

스마트폰 애플리케이션 사용자의 지각된 특성이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구

조유제* · 최정일**

A Study on the Effects of Perceived Characteristics on Continuous Usage Intention in Smartphone Application

Yoo Jae Cho* · Jeongil Choi**

■ Abstract ■

Due to the explosive growth of smartphone use, new type and format of business opportunity is being created. Despite the creation of added value using smartphone is very important, the past study on smart phone has been mainly focused on its functions and specifications. This study is intended to identify the factors that influence continuance usage intention of smartphone and to analyze the relationship between such factors and the expected confirmation, satisfaction, and usage intention. The result of this empirical study indicates that the perceived enjoyfulness and quality significantly affect users' expected confirmation and satisfaction, and social influence also affects users' continuance usage intention. Thus, it implies users place a high value on enjoyfulness and quality in using smartphone application and on social influence in choosing specific application. Finally this paper provides a detailed account of how customers accept smartphone application and their perceived characteristics affect the usage intention.

Keyword : Confirmation, Continuance Usage Intention, Expected Confirmation Model, Perceived Characteristics, Satisfaction, Smartphone Application

1. 서 론

현재 '이동전화'는 음성통신 중심에서 정보검색, 교통, 게임, 교육, 모바일 오피스 등 '종합 문화서비스 플랫폼'으로 진화하며 라이프스타일의 변화를 주고 있다. 스마트폰은 실시간, 정보·소통의 무한 확장, 공간 제약을 극복한 실제감 등 '3R'을 통해 개인, 기업, 사회를 변화시킬 것이다(권기덕 외, 2010). 국내 스마트폰 가입자는 2009년 말 80만 명에서 2011년 3월을 기점으로 천만 명을 넘어섰으며(방송통신위원회, 2011), 2010년 전 세계 스마트폰 판매는 2.5억대에 달해 전체 휴대폰 중 20%의 비중을 상회하고, 2013년에는 그 비중이 40%에 육박할 것으로 전망하였다(권기덕 외, 2010).

최근 모바일 산업의 최대의 화두는 스마트폰 단말기 뿐 아니라 스마트폰 애플리케이션에 초점을 두고 있다. 음성과 문자서비스를 뛰어넘는 기술을 제공하는 스마트폰 애플리케이션은 모바일 서비스를 사용하는 고객들의 역할과 행동에 변화를 주고 있다(Zittrain, 2008). 미국의 애플(Apple Inc.)사는 '앱스토어(App Store)'를 오픈하고 개방적인 플랫폼을 제공하여 사용자인 동시에 개발자를 유인함으로써 애플의 주력제품과 애플리케이션 판매 수익을 동시에 올리는 선순환 구조를 형성하였다(권지인, 2009). 그로 인하여 많은 글로벌 기업들은 애플리케이션 시장에 투자하고 있다. 이는 과거 폐쇄적인 모바일 인터넷 표준이 개방화되어 OS나 단말기에 상관없이 사용자 자신이 원하는 콘텐츠나 애플리케이션을 제공 받을 수 있다는 의미이다(정부연, 2010). 하지만 국내 모바일 산업 구조는 가입자 수와 통화시장에만 치우쳐 있었고 모바일 콘텐츠 측면에서는 폐쇄적인 플랫폼으로 인하여 수익구조의 변화에 정체되어 있었다(권지인, 2009). 따라서 국내 스마트폰 제조업체와 통신업체들도 최근 애플리케이션 마켓플레이스에 관심을 가지고 독자적인 스토어를 구성하였지만 아직은 콘텐츠의 질과 양이 애플이나 구글에 비해 뒤쳐진 점이 현실이다.

따라서 기업들은 모바일 서비스를 통해 부가 가치를 창출하고 높은 경쟁력을 이끌기 위해서 보다 다양한 서비스를 고객이 활용할 수 있도록 고객의 니즈와 행위를 알아내야 하며, 고객의 요구사항을 이해하는 새로운 제품과 서비스의 혁신을 이끄는 게 필수이다(Magnusson et al., 2003). 모바일 애플리케이션 서비스는 사용자의 의도대로 다양하게 활용하기 때문에 서비스의 성공을 위해서는 인지되는 서비스에 대한 고객의 반응, 즉, 고객 경험을 증가시키는 것이 중요하다(Prahalad and Ramawamy, 2003). 모바일 서비스 마켓에서는 사용자 중심의 서비스를 제공하고 있어, 실제 서비스를 사용하는 고객들이 서비스 경험을 통해 개인의 충족감을 증가시키는 것이 중요하므로 서비스 활용의 내적인 동기가 조사되어야 한다고 말한다(송재기 외, 2010). 실제로 스마트폰을 선택하는 사용자의 의사결정에 있어서 단말기보다는 운영체제와 호환되는 애플리케이션 환경이 우선 되는데도 불구하고 선행 연구에서는 단말기에 관련한 사용자 연구들이 많이 진행되어 왔으며, 기존의 모바일 인터넷 서비스에 대한 연구가 많아 스마트폰 애플리케이션 시장에 대한 설명력이 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 국내 스마트폰 애플리케이션에 대한 지각된 특성을 중심으로 기대불일치이론(EDT: Expectation Disconfirmation Theory)과 확장된 기대충족모델(ECM: Expected Confirmation Model)을 이용하여 지속적인 사용의도에 대한 영향 요인을 탐색하고 검증하고자 한다. 그리하여 스마트폰 애플리케이션 사용자의 지각된 특성에 관련된 변수들을 도출하고, 변수들이 기대충족과 만족, 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트폰 애플리케이션

스마트폰이 확산하는 경쟁력 요인에는 어떤 OS

를 채택하고 있는가보다는 OS에 따른 이용 가능한 콘텐츠 및 애플리케이션의 환경이 중요하다고 할 수 있다. 안드로이드의 경우 아이폰의 운영체제 보다는 늦게 서비스를 시작했지만 보다 개발이 편리한 환경을 제공하여 점유율을 애플을 뛰어넘을 것으로 전망되고 있으며 이는 단말기의 판매도 상승 시키고 있다. 또한 애플의 경우 단말기 판매 보다는 애플리케이션 판매 수익이 더욱 큰 비중을 차지하고 있다(정부연, 2010). 이제 현재 시장은 스마트폰 단말기 제조가 아닌 애플리케이션, 즉 응용프로그램으로 초점을 맞추고 있다. 스마트폰의 확산에 따라 급성장하고 있는 모바일 애플리케이션 다운로드 시장 현황을 살펴보면 전 세계 모바일 애플리케이션 다운로드 수는 2009년 약 13.6억 개에서 연평균(2010~2015) 46.9%의 성장률을 기록하며 2015년에는 약 184.7억 개를 기록할 것으로 전망된다(정부연, 2010). 이에 애플과 구글은 단말기 보다는 콘텐츠 및 애플리케이션 시장에 더욱 투자하고 있다. 애플의 경우 애플리케이션 판매수익은 애플리케이션 개발자와 애플리케이션 마켓이 7대 3 정도의 비율로 분배하는 독특한 수익구조를 형성하였다. 이러한 환경은 개발자와 소비자를 동시에 유인하고 만족을 이끌어내고 있다. 이러한 콘텐츠 중심의 서비스를 제공하는 것은 사용자 가치를 지향하는 시장 모델이라 할 수 있다(배재권, 2010).

2.2 모바일의 선행연구

기존의 모바일 시장이 존재하였을 때, 고객들은 어느 장소에서나 모바일 서비스를 통해 정보를 획득할 수 있었지만(Balasubramanian et al., 2002), 실제 고객들의 모바일 서비스 활용 수준은 기존의 의사소통 서비스에 준하는 음성 서비스, 문자 서비스에만 치중되어 있었다(Nysveen et al., 2005; Ling, 2009). 이에 스마트폰의 발달과 더불어 콘텐츠의 다양함이 주목받고 있음을 시사하고 최근 소셜 네트워크의 성장과 함께 사회적 상호작용의 중

요성을 주장하기도 하였다(Beale, 2005; Ballagas et al., 2006).

Beale(2005)은 사회적 상호작용(Social Interaction)을 지원하는 매체로서 스마트폰은 정보를 생산하고 저장하여 물리적, 공간적으로 매우 개인적으로 활용될 뿐 아니라, 언제 어디서나 활용 가능한 이상적인 시스템으로 정의하였으며 블루투스 서비스를 실험해 긍정적인 반응을 확인하였다. Ballagas et al.(2006)는 스마트폰이 유비쿼터스 컴퓨팅 환경에 가장 적합하다고 주장하였으며 사회적 상호작용이 성공에 영향을 미치는 요인임을 강조하였다. 또한 사회적 영향과 함께, 촉진조건, 자기효능감, 시스템 품질도 유용성과 용이성, 신뢰에 영향을 미침으로서 수용하게 된다고 입증하기도 하였으며(구자철 외, 2006), 황용은, 서현주(2006)는 개인의 지각된 유용성과 즐거움이 모바일 인터넷의 지속사용의도에 영향을 미쳤으며, 특히 사회적 영향의 주관적 규범과 자발성이 지속사용의도에 영향을 미친 것으로 나타났다.

한편 스마트폰이 대중화 하면서 스마트폰의 수용에 관한 연구가 다루어졌다. 권민택, 신민수(2009)는 혁신저항의 관점으로 스마트폰의 수용에 미치는 영향에 관한 연구를 하였으며 개인과 제품의 특성만을 강조한 기존의 혁신연구들과 차별화를 두고 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위를 의미하는 사회적 영향이 스마트폰 이용 시 중요한 변수임을 강조하였다. 송재기 외(2010)는 모바일 애플리케이션 스토어에 관하여 Flow Theory를 바탕으로 쾌락적 관점을 연구하였다. 애플리케이션의 양과 질, 사회적 영향의 크리티컬 매스가 지각된 사용자 중심에 영향을 미치고 쾌락적 편익을 주며, 쾌락적 편익은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Verkasalo et al.(2010)은 핀란드의 스마트폰 사용자 수용의도를 TAM을 활용하여 행동제어, 지각된 즐거움, 사회적 규범, 인지된 유용성과 기술적 장애를 구성하여 사용의도를 확인하였다. 배재권(2010)은 스마트폰 애플리케이션 마켓의 수용의도에 관하여 TAM을 바탕으로 촉진 조건,

자기 효능감, 호환성, 시스템 품질을 제안하였으며 국내 기업들의 애플리케이션 시장의 구축 시 애플과 같은 오픈 모바일 플랫폼을 확보하여 수용자와 공급자를 효율적으로 유인하고 고객의 경험을 통해 만족도와 충성도를 끌어 올릴 수 있다고 판단하였고 지속적인 성장의 기반을 위한 콘텐츠 수익을 확보해야 한다고 시사하고 있다. 또한 운영되고 있는 애플리케이션 시장을 통합하여 연간 마케팅 비용을 줄이고 호환 문제를 해결하여야 할 것이라고 시사했다. 이에 따라 현재 국내에서도 각 이동통신사와 단말기 제조업체간의 협업을 통한 공동 애플리케이션 시장을 조성하는 움직임을 알 수 있다(방송통신위원회, 2011). 국내 단말기 제조업체의 경쟁력은 세계에서 큰 영향력을 가지고 있기 때문에 효과적인 인프라가 구축된 국내 시장속에서 새로운 방향을 제시 할 수 있다고 판단한다. 또한 사용자들의 선호도가 높은 게임 및 엔터테인먼트와 같은 즐거움을 줄 수 있는 애플리케이션과 마켓이 중요하게 대두 되고 있으며 실용적인 측면과 효율성, 유용성 같은 도구적 혜택보다는 이를 실제로 사용하는 고객의 입장에 더 중점을 두고(Ling, 2009), 모바일 서비스를 통하여 사용자가 자신에 삶의 환경 또는 상황에서 만족감을 증대시킬 수 있어야 한다(송재기 외, 2010). 또한 새로운 모바일 환경은 고객이 생산자인 동시에 서비스를 사용하는 사용자기기 때문에, 고객이 서비스 개발에 있어 적극적으로 참여할 수 있는 환경이 마련되고 있음을 알 수 있다.

이처럼 빠르게 변화하는 모바일 산업의 흐름에 있어 수용의 관점역시 빠르게 변화하고 있기 때문에(김수현, 정희정, 2006), <표 1>과 같이 선행연구를 정리한 대로 사용자의 지각된 특성을 고려한 연구가 필요하다는 것을 확인할 수 있다.

2.3 기대 불일치 이론

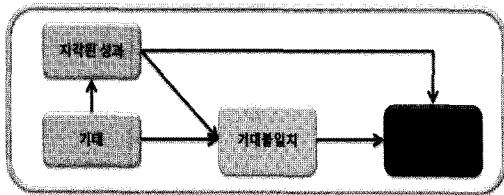
기대불일치이론(Expectation Disconfirmation Theory)은 기대수준을 고려하여 만족의 결정과정

<표 1> 모바일 관련 선행 연구

저자/연도	연구 내용
김인재, 이정우 (2000)	모바일 인터넷 인지도와 단말기의 사용빈도가 높을수록 용이성이 높아지고 용이성은 유용성에 영향을 미침.
Beale (2005)	사회적 상호작용(Social interaction)을 지원 하는 매체로서의 스마트폰에 관한 연구.
유상진 외 (2006)	모바일 인터넷의 특성이 플로우 경험에 미치는지 분석. 특히, 매체, 콘텐츠 특성은 도전감에 영향을 미치고 도전감은 플로우에 영향을 미침.
Ballagas et al.(2006)	유비쿼터스 컴퓨팅 환경에 적합한 모바일 디바이스를 확인하기 위하여 PDA와 스마트폰을 대상으로 하는 연구.
구자철 외 (2006)	모바일 뱅킹에서의 TAM2를 기반으로 수용 요인에 관하여 연구. 촉진조건, 자기효능감, 사회적 영향, 시스템 품질이 유용성, 용이성, 신뢰에 영향을 미침.
정철호 외 (2006)	모바일의 개인화와 보안성은 고객만족을 주고, 만족은 충성도에 영향을 미치는 것을 나타냄.
황용은, 서현주 (2006)	모바일 인터넷의 지속사용의도를 알아보았으며 개인적 지각인 유용성과 즐거움이 영향을 미침. 사회적 영향의 주관적 규범과 자발성이 지속사용의도에 영향을 미침.
권민택, 신민수 (2009)	혁신저항의 관점으로 수용에 관한 연구. 특히 사회적 영향이 중요한 변수임을 설명.
Verkasalo et al.(2010)	핀란드의 스마트폰 사용자를 대상으로 확장된 TAM을 적용하여 사용자 수용의도를 조사.
권오준 (2010)	TAM과 UTAUT를 기반으로 스마트폰 잠재 수용자의 수용에 관한 연구.
장은경 외 (2010)	스마트폰 이용 만족도를 높일 수 있는 요인은 가격 요인이 가장 큼.
김수현 (2010)	유용성, 용이성, 유희성이 스마트폰 채택의도에 영향을 미침.
배재권 (2010)	모바일 애플리케이션 시장의 수용의도 영향 요인에 관한 연구. TAM을 바탕으로 촉진 조건, 자기효능감, 호환성, 시스템 품질이 영향을 미침.
송재기 외 (2010)	모바일 애플리케이션 스토어의 Flow 이론을 바탕으로 쾌락적 관점을 연구. 애플리케이션의 양과 질, 사회적 영향인 크리티컬 매스가 지각된 사용자 중심에 영향을 미쳐서 쾌락적 편의를 주고 만족에 영향.

을 설명하는 이론으로 제품의 평가와 기대와의 비교를 통해 이루어진다고 보고 있다(Oliver, 1980;

Oliver and DeSarbo, 1988). 기대불일치이론은 수용 후 상황을 전제하고 있으며, 사전 기대와 실제 사용 결과를 사용자가 경험적으로 평가하는 기대 불일치가 구성개념으로 활용되었다. 또한 만족의 수준은 추후 해당제품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 욕구를 형성하게 된다고 나타났다(Oliver and DeSarbo, 1988; 이문규, 홍성태, 2002).



출처 : Oliver(1980).

[그림 1] 기대불일치 이론

실제성과는 동일한데 반하여, 기대된 성과와 인지된 성과는 점차 증가하고 있다고 할 때, 인지된 성과가 기대된 성과보다 크면 긍정적 불일치(Positive Disconfirmation)라고 하며 소비자는 만족하게 된다. 반면에 인지된 성과가 기대된 성과보다 작으면 부정적 불일치(Negative Disconfirmation)라고 하며 소비자는 불만족하게 된다는 것이다. 그리고 실제 성과와 기대된 성과가 동일할 때 합치(Confirmation)라고 하며 대체로 만족하는 경향으로 나타난다고 설명하고 있다(Ginzberg, 1981; Churchill and Surprent, 1982).

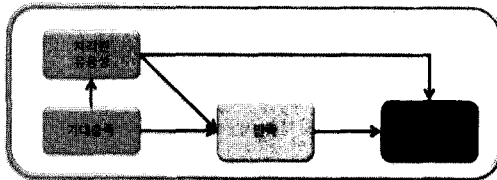
기대불일치이론은 소비자 제품에서 정보시스템으로 주로 다루어지면서 <표 2>와 같이 기대와 만족간의 관계를 조사하였다(Desanctis, 1983; Sanders, 1984; Rushinek and Rushinek, 1986; Suh et al., 1994; 이학식 외, 2003; 김중욱 외, 2004; 함봉진, 2004, 2008). 한편 시스템의 성공과는 다르게 실패와의 연구도 이루어졌으며 사용자의 기대와 시스템의 실제 성과와의 차이를 정의한 “기대의 현실성”이 사용자 참여와 같은 시스템 개발 관련 변수보다도 시스템 실패 현상을 보다 잘 설명한다고 주장하기도 하였다(Ginzberg, 1981).

<표 2> 기대불일치 이론 선행 연구

저자/연도	연구내용
Cardozo (1965)	제품성능과 기대가 만족에 미치는 영향을 조사한 연구. 기대보다 좋은 제품을 받은 소비자는 제품을 높게 평가.
Hempel (1977)	소비자만족은 소비자가 소비 이전에 상품에 대해 기대했던 것과 실제 결과간의 일치 정도에 따라 결정된다고 주장.
Oliver and DeSarbo (1980, 1988)	만족의 수준이 재구매 의도를 형성하게 된다는 것을 발견.
Ginzberg (1981)	“기대의 현실성”이 사용자 참여와 같은 시스템 개발 관련 변수보다도 시스템 실패 현상을 보다 잘 설명한다고 주장.
Churchill and Surprent (1982)	제품성능과 우수하다는 사실이 기대 불일치 정도에 상관없이 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미침. 지각된 위험과 관여하여 수준이 높은 내구 소비용품의 경우를 예로 들.
DeSanctis (1983)	사용자의 기대가 의사결정지원시스템의 사용 정도와 밀접한 관계가 있음을 발견.
Sanders (1984)	사용자의 개발과정참여, 경영충지원, 사용자 교육이 기대에 영향을 미치고, 기대는 만족과 의사결정의 질에 영향을 미친다고 주장.
Rushinek and Rushinek (1986)	기대와 만족수준이 높은 상관관계를 가지고 있다고 주장.
Yi (1990)	기대불일치의 초기 연구에서 만족에 대한 개념화의 변화와 상충을 제곱함. 기대는 지각에 영향을 미치는데 지각은 기대로 동화되기 때문에 제품 경험이 모호할 때 신념이 체계적으로 소비자의 지각을 왜곡시킨다고 주장.
Szajna and Scarnell (1993)	인지부조화 이론에 입각한 동화이론(Assimilation)을 이론적 기초로 하여 사용자의 만족에 대한 기대의 영향을 설명. 정보시스템에 대한 사용자의 기대가 낮을수록 만족 수준도 낮게 결정.
Suh et al. (1994)	정보시스템의 성능, 기대수준, 기대불일치가 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 기대불일치가 가장 큰 영향을 미침.
이학식 외 (2003)	예상 자신감이 높을수록 성과, 예상, 예상 일치성에 영향을 크게 미침.
김중욱 외 (2004)	시스템에 대한 기대는 시스템의 성능에 영향을 미치고, 시스템 성능은 기대불일치와 사용자 만족에 영향을 미쳤으며, 기대 불일치는 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
함봉진 (2004, 2008)	웹 정보 품질의 기대는 성과와 기대충족에 영향을 미치고, 성과는 기대불일치과 만족에 영향을 미쳤으며, 기대불일치는 웹 정보 품질만족에, 웹 정보 품질 만족은 총체적 만족에 영향을 미침.

2.4 확장된 기대충족모델

만족을 통하여 정보시스템의 장기적인 생존력과 실질적인 성공은 최초 사용보다 지속적인 사용에 의존하며 성공의 필요조건이라고 볼 수 있다(Bhattacharjee, 2001). Bhattacharjee(2001)는 Davis(1989)의 기술수용모델과 Oliver(1980)의 기대불일치이론을 근거로 기대충족모델(ECM : Expectation Confirmation Model)을 정립하였다.



출처 : Bhattacharjee(2001).

[그림 2] 기대충족모델

온라인 뱅킹 시스템의 지속사용의도에 대한 실증 연구를 통하여 정보시스템에 대한 만족과 지각된 유용성이 정보시스템의 지속사용의도에 영향을 준다는 결론을 얻었다. 정보시스템 사용자들의 지속사용에 대한 결정은 소비자의 재 구매 의사결정과 비슷하며, 두 가지 의사결정은 모두 수용 또는 구매라는 초기 의사결정 이후에 나타나고, 경험을 통해 마지막에 최초의 결정과 반대되는 결과가 나타난다는 점에서 서로 유사하다고 보았다(Bhattacharjee, 2001).

기술수용모델과 기대충족이론은 구체적 내용은 상이하나 정보시스템의 이용과 성공을 설명하고 서로 보완적인 관계에 있으므로 두 모델의 핵심 연구변수들을 통합한 모형은 각각의 모델보다 더욱 설명도가 높을 것이라고 보여 진다(Lin et al., 2005). 이에 많은 연구자들은 기대충족모델에 변수들을 추가하여 확장된 기대충족모델을 연구하거나 종단연구를 실시하였다.

2.5 지각된 즐거움

헤도닉 정보시스템에 대한 연구는 기대충족이론

<표 3> 확장된 기대충족모델 선행 연구

연구자	대상	연구결과
Bhattacharjee (2001)	온라인 뱅킹	유용성, 만족 → 지속사용의도
Hsu and Chiu (2004)	WWW	만족, 자기 효능감, 예측된 결과 → 지속사용의도
Bhattacharjee and Premkumar (2004)	컴퓨터 교습SW	조사시 사용자의 믿음, 태도가 변화 기대일치, 만족 → 지속사용의도
Lin et al. (2005)	웹 포탈	기대충족 → 유용성, 즐거움, 만족 유용성, 만족 → 지속사용의도
Roca et al. (2006)	e-Learning	기대충족 → 만족, 편의성, 품질 만족 → 지속사용의도
Thong et al. (2006)	모바일 인터넷	만족, 즐거움, 유용성 → 지속사용의도
Hsu et al. (2006)	온라인 쇼핑몰	대인간영향, 행위통제, 만족, 태도 → 지속사용의도
Liao et al. (2007)	사이버대학 시스템	주관적규범, 행위통제, 유용성, 만족 → 지속사용의도
김용영 (2007)	서울대 정보화포털	습관 → 정서적태도 기대충족, 자기효능감 → 태도 태도와 습관 → 지속사용의도
서호철 외 (2007)	UCC	기대충족 → 유용성, 즐거움, 만족 즐거움 → 만족 유용성, 즐거움, 만족 → 지속사용의도
정미리 외 (2008)	농산물 이력추적 시스템	기대충족 → 유용성, 용이성 수의성 → 만족 만족 → 지속사용의도
박기운 외 (2008)	웹 포탈	기대충족 → 유용성 유용성, 태도, 습관 → 지속사용의도
Choi (2010)	소셜 네트워크	기대충족 → 유용성, 신뢰, 만족 신뢰 → 만족, 지속사용의도 유용성, 신뢰, 만족 → 지속사용의도

출처 : 김재전 외(2009) 재구성.

과 기술수용모델을 중심으로 개인이 정보시스템을 이용하는 동기에 대한 관점에서 왔다. 초기 기술수용모델에서는 실용적 특성을 고려하였지만 이후에 다양한 연구자들에 의해 헤도닉 특성의 본질적인 동기에 대한 변수들이 추가되었다. 여기서 실용적 서비스는 사용자들에게 도구적인 혜택을 제공하는 것을 목적으로 하는 반면, 헤도닉 서비스는 기쁨, 즐거움과 같은 자기충족감을 제공하는

것을 목적으로 한다(Van der Heijden, 2004). 연구자들은 본질적인 동기와 관련된 변수를 지각된 즐거움(Perceived Enjoyment), 지각된 유희(Perceived Playfulness), 인지적 몰입(Cognitive Absorption), 플로우(Flow) 등 다양하게 정의하여 사용하였고, 헤도닉 관점의 추가적인 변수들은 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Csikszentmihalyi, 1975; Davis et al., 1992; Agarwal and Karahanna, 2000; Moon and Kim, 2001).

실용적인 측면을 중요시한 정보시스템에서 지각된 즐거움이 유용성보다 큰 영향을 미치지 않을 수 있지만 <표 4>와 같이 대체적으로 기술수용모델과 기대충족이론을 기반으로 헤도닉 관점으로 한 연구에는 즐거움이 정보시스템의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Moon and Kim, 2001; Van der Heijden, 2004; Lin et al., 2005; Yu et al., 2005; Lee et al., 2005; Thong et al., 2006; 서호철 외, 2007; 송재기 외, 2010).

스마트폰 애플리케이션의 통계를 분석해본 결과 애플리케이션 활용의 집중도는 게임 및 엔터테인먼트가 높게 나온 것으로 나타났다. 미국의 경우 엔터테인먼트 어플리케이션에 집중되어 있으며 국내의 통계 또한 엔터테인먼트와 게임 관련 어플리케이션의 비중이 40%를 상회하고 있는 것으로 나타났으며 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션 시장 중에서 가장 큰 시장을 형성하고 있는 것이 모바일 게임이라고 나타났다(정부연, 2010). 이는 지각된 즐거움이 스마트폰 애플리케이션 사용자를 이해하는데 중요한 변수라고 예상한다.

2.6 사회적 영향

사회적 영향(Social Influence)은 특정한 사회적 상황에서 자신의 준거집단이 가지고 있는 주관적 문화를 내부화하여 다른 사람들의 의견에 동의하는 것이다(Triandis, 1980). 정보기술 사용분야에서 사회적 영향은 정보기술 사용과 직접 관련을 갖거나 정보기술에 대해 가지고 있는 믿음과 관련을

<표 4> 헤도닉 관점에서의 정보시스템에 관한 연구

연구자	대상	연구결과
Igbaria et al. (1996)	Micro Computer	지각된 유용성이 가장 중요한 요인.
Atkinson and Kydd(1997)	WWW	오락이 목적인 집단에서는 지각된 즐거움이, 업무가 목적인 집단에서는 지각된 유용성이 더 중요한 요인.
Teo et al. (1999)	WWW	유용성이 즐거움보다 더 중요한 요인.
Agarwal and Karahanna (2000)	WWW	인지적 흡수는 유용성과 용이성의 선행 요인.
Moon and Kim(2001)	WWW	유용성과 PF모두 중요한 요인이고, 차이는 크지 않음.
Koufaris (2002)	온라인 쇼핑	유용성과 몰입이 모두 중요한 요인.
Van der Heijden(2003)	웹 포탈 사이트	태도에 대해서는 유용성보다 즐거움이 더 중요한 요인이지만, 의도에 대해서는 그렇지 못함.
Van der Heijden(2004)	영화 포탈 사이트	유용성보다 즐거움이 더 중요한 요인.
Hsu and Lu (2004)	온라인 게임	유용성의 영향력이 유의하지 못함.
Lin et al. (2005)	웹 포탈 사이트	즐거움이 사용자의 만족에 영향을 미치는 변수로 검증.
Yu et al. (2005)	T-Commerce	경험자 집단에서는 즐거움이 유용성보다 더 중요한 요인.
Lee et al. (2005)	e-Learning	즐거움과 태도의 관계가 유용성보다 유의하며, 즐거움, 유용성과 의도의 관계는 비슷함.
Saade and Bahli(2005)	e-Learning	인지적 흡수가 용이성보다 유용성에 더 큰 영향을 미치며, 유용성이 용이성보다 의도에 더 중요한 요인.
Shang et al. (2005)	온라인 쇼핑	유용성보다 인지적 흡수가 더 중요한 요인.
서호철 외 (2007)	UCC	만족은 유용성이 아닌 즐거움에 의해 영향을 받음.
송재기 외 (2010)	모바일 애플리케이션	쾌락적 편익은 서비스 만족에 매우 강한영향을 미침.

출처 : 서호철 외(2007) 재구성.

갖는다(이용규, 이승현, 2005).

정보기술 사용과 직접 관련을 갖는 규범적 영향

에 관한 연구에서 Thompson et al.(1991), Taylor and Todd(1995), Karahanna et al.(1999)는 사회적 영향과 정보기술 사용과의 관계를 실증적으로 밝혔지만 Chau and Hu(2002)는 밝히지 못했다. 반면 사회적 영향과 정보기술에 대한 믿음과의 관계인 정보적 영향은 규범적 영향과 달리 긍정적인 관계를 가지고 있는 것으로 밝혀져 왔다(Venkatesh and Davis, 2000; Lewis et al., 2003; Venkatesh et al., 2003, 양희동, 권순동, 2003). 이는 주위사람들의 사용권유나 압력은 정보기술에 대한 유용성을 높게 평가한다는 의미이다.

선행연구에 따르면, 사회적 영향은 기술수용이론에 포함되어 왔다. TRA모델(Fishbein and Azjen, 1975), TPB(Azjen, 1985; Taylor and Todd, 1995), ETAM(Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 1996), UTAUT(Venkatesh et al., 2003) 등에 활용되어 사회적 영향을 정보기술 수용이나 사용의 선행 변수로 고려하였다. 또한 사회적 영향을 구성하는 요인들은 연구자들마다 조금씩 달랐다. Venkatesh and Davis(2000)는 사회적 영향을 주관적 규범(Subjective Norm)과 이미지(Image)로 보았고, Venkatesh et al.(2003)는 주관적 규범, 이미지, 사회적 요인(Social Factor)으로 보았으며, Malhotra and Galletta(2005)는 내부화(Internalization), 동일시(Identification), 순응(Compliance)으로 보았다. 또한 양희동, 권순동(2003)은 주관적 규범, 이미지, 가시성으로 보았다. 지금까지의 선행 연구를 살펴볼 때, Childers and Rao(1992)는 사회적 영향이 사치품 구매의 주요 결정요인이 된다는 연구결과를 제시하였고, Venkatesh et al.(2003)는 사회적 영향이 정보시스템의 채택 및 이용에 영향을 미쳤으며, Brown and Venkatesh(2005)는 사회적 영향이 가정에서의 정보기술 채택에 강한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 국내 선행 연구에서 양희동, 권순동(2003)은 사회적 영향이 정보기술 채택에 영향을 미치는 것으로 입증하였고, 이웅규, 이승현(2005)은 사회적 영향이 미니홈피 사용에 유의한 영향을 미치는 것으로 입증하였다. 또한 스마트폰의 선행연구

에서 권민택, 신민수(2009)는 스마트폰의 수용에 사회적 영향이 스마트폰 이용에 중요한 변수임을 강조하였으며 권오준(2010)은 스마트폰의 잠재 사용자의 수용에 있어서 사회적 영향이 영향을 미쳤다.

따라서 본 연구에서는 이미 스마트폰의 대중화로 인하여 스마트폰 애플리케이션을 통한 자신의 이미지를 강화하는 의미와 가시성을 통한 수용의 의미는 무의미하다고 판단하여 사용자에게 중요하게 여기는 개인이나 집단이 스마트폰 애플리케이션을 사용해야 한다고 생각하는 것으로 정의한 주관적 규범의 영향을 독립변수로 설정하였다.

2.7 지각된 품질

DeLone and McLean(1992)은 성공적인 정보시스템을 위해서는 정보품질과 시스템 품질이 중요하다고 주장했다. 정보 품질은 기업이 고객에 제공하는 상품이나 서비스와 같은 지각된 품질이라는 중요한 속성이다. 정보 품질이란 “시스템이 생산해 내는 정보의 품질”을 말하며(DeLone and McLean, 1992), “시스템에 의해 생성되는 사용자가 지각하는 하나의 산출가치의 기능”이라 기술하였다(Negash et al., 2003). 정보 품질에 관한 연구는 정보의 품질을 어떻게 규정하고, 어떻게 측정할 것인지 규명하기 위한 학술적 시도로써 많이 수행되어 왔다(Salaun and Flores, 2001; Xu and Koronios, 2005; Li and Lin, 2006).

많은 연구자들은 정보품질의 결정 요인들을 제시하였는데 대표적으로 O'Brien(1991)은 정보의 질적 수준 결정요인을 시간차원, 내용차원, 형태차원의 3가지 차원을 중심으로 제시하였으며 정의는 <표 5>와 같다.

McKinney et al.(2002)는 웹 사이트 고객을 상대로 정보품질을 타당성, 이해가능성, 신뢰성, 적절성, 범위, 사용 가능성으로 구성하였고 모두 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. Negash et al.(2003)는 정보품질의 정보성과 엔터테인먼트가 사용자 만족에 영향을 미쳤다. 따라서 본 연구

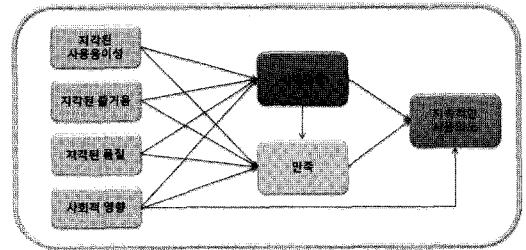
는 기존의 스마트폰 선행연구의 정보품질의 영향에 관하여 중요하다고 판단하였다.

설정하였다. 또한 기대충족과 만족은 스마트폰 애플리케이션의 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 [그림 3]과 같이 모형을 설계하였다.

〈표 5〉 정보의 질적 수준 결정요인

차원	요인	내용
시간 차원	적시성	정보는 필요할 때 적시에 제공되어야 한다.
	현재성	제공되는 정보는 최신 정보이어야 한다.
	신뢰성	정보는 필요할 때마다 제공되어야 한다.
	기간성	정보는 과거, 현재, 미래기간에 관해서 제공되어야 한다.
내용 차원	정확성	정보에 오류가 없어야 한다.
	관련성	정보는 특성 상황에서 특정인의 정보 요구와 관련되어야 한다.
	완전성	필요한 모든 정보가 제공되어야 한다.
	간결성	요구되는 정보만 제공되어야 한다.
	범위성	정보는 광의 또는 협의, 내적 또는 외적 접점을 가지고 있어야 한다.
	업적성	수행활동, 진전 상태에 따라 축적된 자료를 측정하고 성과로 나타나야 한다.
	명확성	정보는 이해하기 쉬운 형태로 제공되어야 한다.
형태 차원	구체성	정보는 요약 또는 자세하게 제공되어야 한다.
	질서성	정보는 사전에 결정된 순서에 따라 정돈되어야 한다.
	표현성	정보는 서술적 또는 기타 형태로 나타낼 수 있어야 한다.
	매체성	정보는 문서 및 기타 여러 매체를 통해서 제공될 수 있어야 한다.

출처 : O'Brien(1991).



[그림 3] 연구모형

3.2 가설 설정

3.2.1 지각된 사용용이성

지각된 사용용이성은 “사용자가 시스템을 편하게 사용할 수 있는 정도”로 정의된다(Davis, 1989; Karahanna et al., 1999; DeLone and McLean, 1992)은 사용용이성이 시스템의 사용과 사용자 만족에 영향을 미친다고 밝혀냈다. 하지만 Bhattacharjee(2001)는 지각된 유용성이 만족과 지속사용의도에 지각된 사용용이성 보다 높은 영향을 미친다고 설명하였다. 기대충족모형을 이용한 이후의 연구(Thong et al., 2006; Liao et al., 2007)에서는 지각된 사용용이성이 만족과 지속사용에 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 스마트폰 애플리케이션의 쉬운 인터페이스가 기대했던 것보다 사용이 쉽고 사용자의 기대에 부응하고 만족하게 될 것이라고 판단하였다.

가설 1-1 : 지각된 사용용이성은 기대충족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 지각된 사용용이성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.2 지각된 즐거움

앞선 선행연구를 바탕으로 정보시스템은 실용적인 측면을 고려한 연구에서 헤도닉 관점의 변인을

3. 연구 모형과 가설 설정

3.1 연구 모형

본 연구의 주제인 스마트폰 애플리케이션 사용자의 지각된 특성이 기대충족과 만족, 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 선행 연구들을 통해 먼저 독립변수로서 지각된 사용 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 품질, 사회적 영향을 설정하고, 매개변수로서 기대충족과 만족을

추가한 모델이 많은 지지를 받고 있다고 볼 수 있다. 확장된 기대충족 모델의 선행연구에서 지각된 즐거움을 추가한 연구들 가운데 Lin et al.(2005), Thong et al.(2006)은 즐거움이 사용자의 만족에 영향을 미치는 변수로 검증하였고, 서호철 외(2008)은 만족이 유용성이 아닌 즐거움에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 이처럼 사용자들이 스마트폰 애플리케이션의 사용할 때 즐거움을 느끼면 기존의 기대보다 기대치의 증가를 가져올 수 있으며 이 또한 만족에 큰 영향을 미칠 것이라 판단한다. 스마트폰 애플리케이션의 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 게임 및 엔터테인먼트 분야이다. 이는 사용자들이 스마트폰 애플리케이션의 사용에 있어서 가장 우선적으로 즐거움을 느끼고자 하는 의식을 알 수 있다.

가설 2-1 : 지각된 즐거움은 기대충족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 지각된 즐거움은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.3 지각된 품질

지각된 품질은 정보 품질과 시스템 품질로 나누어지며(DeLone and McLean, 1992) 그 중에 정보 품질은 “시스템의 의해 생성되는 사용자가 지각하는 하나의 산출가치의 기능”이라 설명하고 있다(Negash et al., 2003). 따라서 스마트폰 애플리케이션을 활용하여 정보를 습득하는 과정에서 사용자들이 느끼는 정보 품질의 평가 요인은 스마트폰 애플리케이션의 기대충족과 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하였으며, 선행연구와 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1 : 지각된 품질은 기대충족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3-2 : 지각된 품질은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.4 사회적 영향에 대한 가설

앞선 연구에서 많은 연구들이 주관적 규범을 중심으로 사회적 영향에 관하여 설명한 것을 볼 수 있었다. 주관적 규범은 자신이 소중하다고 여기는 친구나 동료가 어떻게 생각하고 있는가에 대한 지각이다. 스마트폰의 선행연구에서는 사회적 영향이 중요한 변수임을 강조한 연구들이 많았다(권민택, 신민수, 2009; Verkasalo et al., 2010; Choi, 2010).

가설 4-1 : 사회적 영향은 기대충족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-2 : 사회적 영향은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-3 : 사회적 영향은 기대충족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.4 기대충족과 만족

기대충족 이론에서는 기대수준은 이미 사용자가 형성된 점을 감안하여 배제하였고 기대충족이 지각된 유용성과 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bhattacharjee, 2001). 하지만 본 연구에서는 사용자가 기대하고 있는 기대수준을 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움, 지각된 품질, 사회적 영향으로 포함하고 어떠한 변수들이 사용자의 기대에 충족하였는지에 대한 가설을 설정하였다. 또한 이에 영향을 받은 기대 충족은 만족과 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 가설을 설정하였다.

가설 5-1 : 기대충족은 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 5-2 : 기대충족은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 6 : 만족은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

〈표 6〉 주요 변수 및 관련된 참고문헌

변수	구성개념	측정항목	참고문헌
독립 변수	지각된 품질	애플리케이션의 품질은 전반적으로 믿을 수 있다. 애플리케이션의 기능은 전반적으로 우수하다. 애플리케이션은 다양한 정보와 서비스를 제공한다. 애플리케이션은 귀중한 정보와 서비스를 제공한다. 애플리케이션은 내가 필요로 하는 정보를 제공한다.	O'Brien(1991) DeLone and McLean (1992) Negash(2003)
	지각된 사용 용이성	애플리케이션은 사용하는 것이 쉽다. 애플리케이션은 쉽게 능숙해 질 것이다. 애플리케이션은 배우기 쉽다.	Davis et al.(1989)
	사회적 영향	나의 주변 환경은 내가 애플리케이션을 사용하는 것을 지지한다. 나에게 영향을 주는 사람들은 내가 애플리케이션을 사용해야 한다고 생각한다. 나의 주변인들은 내가 애플리케이션을 사용하는 것이 유용하다고 생각한다. 나에게 소중한 사람들은 내가 애플리케이션을 사용해야 한다고 생각한다. 내가 사용하는 애플리케이션은 나의 주변인들도 대부분 사용한다. 나는 주변인들을 위해 애플리케이션을 사용한다.	Ajzen(1991) Davis et al.(1989) Fishbein and Azjen(1975) Venkatesh et al.(2003) 권오준(2010)
	지각된 즐거움	애플리케이션을 이용하는 것은 즐겁다. 애플리케이션을 이용하는 것은 행복하다. 애플리케이션을 이용하는 것은 재미있다. 애플리케이션을 이용하는 것은 흥미진진하다. 애플리케이션을 이용하는 것은 시간 가는 줄 모른다. 애플리케이션을 이용하는 것은 내가 해야 할 일을 잊게 한다.	Moon and Kim(2001) Koufaris(2002) 서호철 외(2007)
매개 변수	기대 충족	애플리케이션은 기대했던 것보다 좋았다. 애플리케이션은 기대했던 것보다 서비스의 수준이 좋았다. 애플리케이션은 기대했던 것보다 전반적으로 나의 기대가 충족되었다. 애플리케이션은 기대했던 것보다 다양하게 사용하고 있다.	Bhattacharjee(2001)
	만족	애플리케이션에 대해 만족한 서비스를 제공 받았다. 애플리케이션에 대해 유쾌한 서비스를 제공 받았다. 애플리케이션에 대해 괜찮은 서비스를 제공 받았다.	Bhattacharjee(2001)
종속 변수	지속사용 의도	나는 가능하다면 앞으로 다양한 애플리케이션을 사용할 생각이다. 나는 더 많은 애플리케이션을 사용할 생각이다. 나는 새로운 애플리케이션을 배우면서 사용 할 의향이 있다.	Bhattacharjee(2001)

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 가설 및 모형에 포함된 연구변수의 조작적 정의를 정리하면 <표 6>과 같다.

4. 실증 분석

4.1 자료 수집

연구대상은 스마트폰 사용자를 대상으로 수행하여, 최종 207부의 설문지를 분석에 사용하였다. 설문항목은 선행연구를 바탕으로 하여 수정하였으며

리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

4.2 측정모형 검증

연구 모형의 적합성을 검증하기 위해 PASW 18을 활용하여 <표 7>과 같이 신뢰성 분석과 타당성 검증을 하였다.

탐색적 요인분석 결과로 <표 7>과 같이 추출된 요인들을 바탕으로 AMOS 18을 활용한 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 5개 설문항목을 제거한 뒤에 대체적으로 적합도 지수는 모두 만족스러운 수준을 보여주었으며(Hair et al., 1998; Gefen

<표 7> 탐색적 요인분석 결과

구성 개념	성분			
지각된 품질	.700	.196	.070	.218
	.819	.094	.111	.188
	.784	.168	.089	.090
	.810	.193	.135	-.012
	.738	.235	.047	.191
지각된 즐거움	.246	.846	.126	.191
	.248	.790	.235	.051
	.276	.817	.119	.262
	.129	.847	.124	.092
사회적 영향	.136	-.040	.735	.165
	-.005	.124	.846	.062
	.224	.224	.753	-.017
	.047	.240	.795	-.007
지각된 사용용이성	.186	.140	.112	.795
	.161	.251	.045	.827
	.142	.061	.032	.871
Cronbach's Alpha	.866	.900	.816	.834

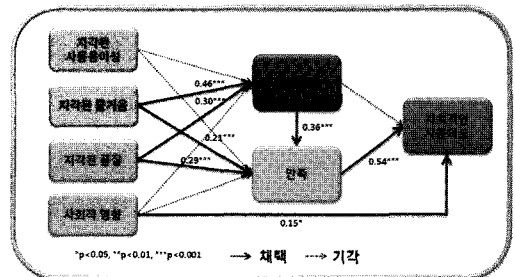
구성 개념	성분		
기대 충족	.846	.092	.250
	.866	.046	.309
	.859	.174	.230
	.696	.098	.267
만족	.475	.221	.710
	.313	.164	.837
	.307	.191	.854
지속사용 의도	.146	.891	.180
	.125	.914	.109
	.051	.877	.164
Cronbach's Alpha	.887	.899	.885

et al., 2000), 이는 전반적으로 측정 모델이 우수한 적합도를 보이는 것으로 판단하였다. 각 요인에 대한 확인적 요인분석의 결과를 바탕으로 <표 8>과 같이 신뢰성과 타당성 검사를 실시하였으며, Fornell and Larcker(1981)의 신뢰성, 타당성 검사의 기준에 부합하였다.

4.3 경로모형 측정

가설검증을 위하여 AMOS 18을 이용하여 구조 방정식 모형을 검증하였으며 [그림 4]와 같이 나타

났다. 대체적으로 적합도 지수는 $X^2 = 297.933(P = 0.000)$, $X^2/df = 1.742$, $RMSEA = 0.060$, $RMR = 0.084$, $GFI = 0.886$, $AGFI = 0.847$, $PGFI = 0.656$, $NFI = 0.897$, $CFI = 0.953$, $IFI = 0.953$, $PNFI = 0.730$, $PCFI = 0.776$ 으로 측정되었으며 만족스러운 수준을 보여주었다(Hair et al., 1998; Gefen et al., 2000). 가설 검증 결과, 변수들을 살펴보면 지각된 사용용이성이 기대충족에 미치는 영향은 $C.R. = 0.965 (p = 0.335)$ 로 나타났으며, 만족에 미치는 영향은 $C.R. = -0.012(p = 0.991)$ 로 나타나 가설 1-1과 가설 1-2은 기각되었다. 지각된 즐거움이 기대충족에 미치는 영향은 $C.R. = 2.691(p = 0.007)$ 로 나타났으며, 만족에 미치는 영향은 $C.R. = 3.052(p = 0.002)$ 로 나타나 가설 2-1과 가설 2-2는 채택되었다. 지각된 품질이 기대충족에 미치는 영향은 $C.R. = 4.111(p = 0.000)$ 이며 만족에 미치는 영향은 $C.R. = 4.022(p = 0.000)$ 으로 나타나 가설 3-1과 가설 3-2는 채택되었다. 사회적 영향이 기대충족에 미치는 영향은 $C.R. = -1.226(p = 0.220)$ 으로 나타났으며 만족에 미치는 영향은 $C.R. = 1.131(p = 0.258)$ 로 나타나 가설 4-1과 가설 4-2는 기각되었다. 하지만 사회적 영향이 지속사용의도에 미치는 영향은 $C.R. = 2.060(0.039)$ 로 가설 4-3은 채택되었다. 기대충족이 만족에 미치는 영향은 $C.R. = 6.585(p = 0.000)$ 으로 나타나 가설 5-1은 채택되었지만, 지속사용의도에 미치는 영향은 $C.R. = -0.849(p = 0.396)$ 으로 가설 5-2는 기각되었다. 만족이 지속사용의도에 미치는 영향은 $C.R. = 3.931(p = 0.000)$ 으로 가설 6-1은 채택되었다.



[그림 4] 구조 방정식 모형 결과

〈표 8〉 확인적 요인분석의 신뢰성, 타당성 분석

잠재변수	비표준람다	C.R.	표준화람다	표준화람다 ²	개념신뢰성	AVE	판별타당성분석								
지각된 품질	.899	10.553	.752	.566	0.93	0.81									
	1.000		.801	.642			0.81								
	.828	10.907	.780	.608											
지각된 사용용이성	.868	10.252	.734	.539	0.92	0.80									
	.980	11.240	.863	.745			0.16	0.80							
	1.000		.779	.607											
사회적 영향	.648	7.341	.576	.332	0.88	0.71									
	1.000		.808	.653			0.06	0.04	0.71						
	.966	8.564	.794	.630											
지각된 즐거움	.928	13.450	.893	.797	0.97	0.92									
	.970	13.699	.914	.835			0.31	0.24	0.12	0.92					
	1.000		.758	.575											
기대충족	.873	17.736	.855	.731	0.96	0.90									
	1.000		.935	.874			0.28	0.11	0.01	0.23	0.90				
	.857	17.057	.839	.704											
만족	1.000		.860	.740	0.96	0.89									
	.976	14.266	.818	.669			0.48	0.15	0.08	0.38	0.53	0.89			
	.975	15.574	.867	.752											
지속사용 의도	.938	17.442	.896	.803	0.97	0.92									
	1.000		.900	.810			0.09	0.11	0.08	0.35	0.08	0.20	0.92		
	.927	14.909	.808	.653											

5. 결 론

연구 결과로 첫째, 지각된 즐거움과 지각된 품질이 기대충족과 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 만족은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 선행연구(DeLone and McLean, 2004; Lin et al., 2004; Thong et al., 2006; Roca et al., 2006; 황용은, 서현주, 2006)와 같은 결과이다.

둘째, 사회적 영향은 지속사용의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미쳤으며 이는 선행연구(Vankatesh et al., 2003; Hsu et al., 2006; 황용은, 서현주, 2006; 권오준, 2010)와 같은 결과이다.

셋째, 지각된 사용용이성은 기대충족과 만족에 영향을 미치지 않았으며 이는 Bhattacharjee(2001)의 연구와 같은 결과로 나타났다.

본 연구는 스마트폰과 애플리케이션의 현황과 선행연구들을 살펴보고, 연구의 목적을 가장 잘 설명할 수 있는 기대불일치이론과 확장된 기대충족이론, 사용자가 지각하고 있는 즐거움, 사회적 영향, 품질 등의 선행연구를 고찰하였다. 사용자들이 지각하고 있는 사용용이성, 즐거움, 사회적 영향, 품질을 독립변수로 설정하고, 기대충족과 만족의 매개변수를 통하여 종속변수인 지속적인 사용의도의 관계를 알아보았다.

이용특성과 분석결과를 토대로 살펴본 결과 사용자가 실제로 많은 애플리케이션을 다운로드 받지만 활용은 비례하지 않았다. 결국 사용자가 애플리케이션의 사용법이 간단하거나 쉬운 요소는 배제하더라도 애플리케이션의 지속적인 사용에 있어서 도움이 되는 것은 재미있고 즐거움을 느끼며 정보의 품질이 높아야 한다는 것을 시사한다. 또

한 일반적으로 주변인들의 추천과 사용 후기를 들어보고 다운로드 하며 소셜 네트워크 애플리케이션의 경우 기대치에 충족하거나 만족을 느끼기보다 컴퓨터 환경에서 이전되어 기존의 소셜 네트워크 서비스를 지속적으로 사용한다고 판단된다. 이는 이미 사용자가 서비스에 대하여 기대충족과 만족을 느끼고 있다는 점을 시사하고 있다.

본 연구는 스마트폰 애플리케이션 사용자가 본질적으로 애플리케이션에 대하여 어떻게 지각하고 있는지, 또한 사용자의 지각이 자신의 기대에 부응하고 만족하였는지를 연구하고 더 나아가 사용자가 애플리케이션을 지속적으로 활용하는 지에 대하여 실증적으로 분석하였다. 이에 스마트폰 애플리케이션에 대한 사용자 중심의 지각된 특성을 도출함으로써 학문적으로는 기대불일치 이론과 확장된 기대충족이론을 통해서 사용자의 특성에 대한 기존의 연구를 보완할 수 있었고 실무적으로는 애플리케이션 개발자와 모바일 서비스 업체에 사용자를 좀 더 이해할 수 있는 계기를 마련했다고 본다.

그러나 본 연구에 있어 20대의 편향된 표본보다는 폭 넓은 연령대를 대상으로 표본을 수집 하였을 때 지각된 특성의 영향이 달라 질 수 있는 결과가 도출될 수 있을 것 이라고 추정된다. 또한 향후 연구과제로서 유료 애플리케이션에 대한 금전적 가치에 관한 사용자의 지각된 특성과 사용 기간에 따른 조절 효과 분석도 검토할 가치가 있다고 전망한다.

참 고 문 헌

- [1] 구자철, 이상철, 김남희, 서영호, “모바일 बैं킹에서의 사용자 수용요인 : 확장된 TAM과 Trust를 이용한 실증연구”, 『경영정보학연구』, 제16권, 제2호(2006), pp.160-181.
- [2] 권기덕, 임태윤, 최우석, 박성배, 오동현, “스마트폰이 열어가 는 미래”, 『CEO Information』, 삼성경제연구소, 제741호(2010), pp.1-22.
- [3] 권민택, 신민수, “스마트폰 시장 활성화 장애요인 연구 : 소비자의 혁신저항을 중심으로”, 『한국경영정보학회 춘계학술대회논문집』, 서울, (2009), pp.90-95.
- [4] 권오준, “스마트폰 잠재수용자의 수용에 관한 실증적 연구”, 『Internet and Information Security』, 제1권, 제1호(2010), pp.55-83.
- [5] 권지인, “국내의 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원, 제21권, 제13호, 통권466호(2009), pp.1-16.
- [6] 김상현, 정희정, “무선이동기술(Mobile Wireless Technology) 수용 및 이용의 사회적, 경험적 영향과정에 관련된 요소들에 대한 연구”, 『Information System Review』, 제8권, 제3호(2006), pp.81-103.
- [7] 김용영, “정보시스템 수용 후 상용상황에서 사용자 평가에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [8] 김인재, 이정우, “무선인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구”, 『Information System Review』, 제3권, 제1호(2001), pp.1-11.
- [9] 김재전, 박경자, 노희옥, “기대일치성이 인터넷 쇼핑몰의 전반적 만족과 지속사용의도에 미치는 영향-정보만족과 의사결정유용성 매개효과를 중심으로”, 『인터넷 전자상거래연구』, 제9권, 제3호(2009), pp.313-336.
- [10] 김종욱, 신승균, 김병곤, “정보시스템 사용자의 기대, 시스템의 지각된 성능, 기대불일치가 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 『경영정보학연구』, 제14권, 제1호(2004), pp.101-123.
- [11] 박기운, 옥석재, “포털사이트의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 제17권, 제2호(2008), pp.49-72.
- [12] 방송통신위원회, “2015년 모바일 세계 최강국 실현”, 보도자료, 2010.
- [13] 배재권, “모바일 애플리케이션 마켓(앱스토어)

- 의 수용의도 영향요인에 관한 연구”, 『대한경영학회지』, 제23권, 제5호(2010), pp.2399-2422.
- [14] 배재권, 정화민, “스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향”, 『e-비즈니스연구』, 제9권, 제4호(2008), pp.337-361.
- [15] 서호철, 안중호, 양지윤, “헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 제17권, 제3호(2007), pp.25-53.
- [16] 송재기, 박용, 신선진, 김정환, “모바일 애플리케이션 스토어의 사용자 만족 강화에 관한 연구: 사용자 중심 서비스의 쾌락적 관점에서”, 『한국경영정보학회 춘계학술대회논문집』, 서울, (2010), pp.234-241.
- [17] 양희동, 권순동, “정보시스템 수용모델이 있어서 사회적 영향의 조작화와 역할”, 『한국경영과학회지』, 제28권, 제1호(2003), pp.97-113.
- [18] 유상진, 최은빈, 김효정, “모바일 인터넷 특성이 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국경영정보학회』, 제8권, 제1호(2006), pp.125-139.
- [19] 이문규, 홍성태, 『소비자 행동의 이해』, 법무사, 2002.
- [20] 이용규, 이승현, “정보기술 사용에서의 놀이성, 유용성 그리고 사회적 영향: 미니홈피 사용을 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제15권, 제4호(2005), pp.91-113.
- [21] 이학식, 임지훈, 백형조 “반복구매상황에서 기대-불일치 패러다임에 관한 연구: 예상자신감의 조절적 역할”, 『소비자학연구』, 제14권, 제2호(2003), pp.85-113.
- [22] 장은경, 이후경, “스마트폰 이용만족도 영향요인에 관한 연구”, 『한국소비문화학회』, 제13권, 제4호(2010), pp.129-145.
- [23] 정미리, 최영찬, 문정훈, 이철희, “농산물 이력 추적 시스템의 생산자 지속적 사용의도에 관한 연구”, 『한국농업경제학회』, 제48권, 제4호(2007), pp.133-160.
- [24] 정부연, “모바일 환경 변화에 따른 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션의 변화 추세와 시사점”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원, 제22권, 제18호, 통권494호(2010), pp.37-64.
- [25] 함봉진, “웹 사이트 사용자의 정보품질 만족에 관한 연구”, 『전자상거래학회지』, 제5권, 제1호(2004), pp.3-30.
- [26] 함봉진, 박운선, “웹 고객의 웹 시스템 품질 만족에 관한 실증적 연구”, 『한국경영교육학회』, 제50권, 제1호(2008), pp.343-368.
- [27] 황용은, 서현주, “모바일 인터넷 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 개인의 지각과 사회적 영향 측면에서의 실증연구”, 『e-비즈니스연구』, 제7권, 제5호(2006), pp.141-164.
- [28] Agarwal, R. and E. Karahanna, “Time Flies When You’re Having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage”, *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4(2000), pp.665-694.
- [29] Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2(1991), pp.179-211.
- [30] Atkinson, M. A. and C. Kydd, “Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use : An Empirical Study of Playfulness and Motivation”, *Data Base for Advances in Information Systems*, Vol.28, No.2 (1997), pp.53-62.
- [31] Balasubramanian, S., R. Peterson and S. Jarvenpaa, “Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.4(2002), pp.348-361.
- [32] Ballagas, R., J. Borchers, M. Rohs and J. G. Sheridan, “The Smart Phone : A Ubiquitous Input Device”, *IEEE Pervasive Computing*, Vol.5, No.1(2006), pp.1-9.
- [33] Beale, R., “Shopping Social Interaction with

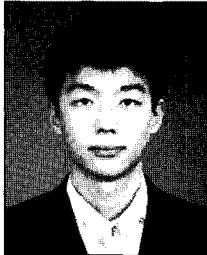
- Smart Phones”, *IEEE Pervasive Computing*, Vol.4, No.2(2005), pp.35-41.
- [34] Bhattacharjee, A. and G. Premkumar, “Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage : A Theoretical Model and Longitudinal Test”, *MIS Quarterly*, Vol.28, No.2(2004), pp.351-370.
- [35] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No.3(2001), pp.351-370.
- [36] Brown, S. A. and V. Venkatesh, “Model of Adoption of Technology in Households : A Baseline Model test and Extension Incorporating Household Life Cycle”, *MIS Quarterly*, Vol.29, No.3(2005), pp.399-426.
- [37] Cardozo, R. N., “An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No.8(1965), pp.15-26.
- [38] Chau, P. Y. K. and P. J. H. Hu, “Technology Implementation for Telemedicine Programs : Lessons from Experiences in Hong Kong”, *Communications of the ACM*, Vol.47, No.2 (2004), pp.87-92.
- [39] Childers, T. L. and A. R. Rao, “The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.2(1992), pp. 198-211.
- [40] Choi, D. H., “The Role of Trust in Other Users in Social Networking Service Context”, *The e-Business Studies*, Vol.11, No.4 (2010), pp.233-245.
- [41] Churchill, G. A. J. and C. Surprenent, “An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.19 No.4(1982), pp.491-504.
- [42] Csikszentmihalyi, M., *Flow : The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York, NY, 1990.
- [43] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived ease of use and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.
- [44] Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw, “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No. 14(1992), pp.1111-1132.
- [45] Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, Vol.35, No.8 (1989), pp.982-1003.
- [46] DeLone, W. H. and E. R. McLean, “Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable”, *International Systems Research*, Vol.3, No.1(1992), pp.60-95.
- [47] DeLone, W. H. and E. R. McLean, “Measuring E-Commerce Success : Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.9, No.1(2004), pp. 31-47.
- [48] DeSanctis, G., “Expectancy Theory as an Explanation of Voluntary Use of a Decision Support System”, *Psychological Reports*, Vol.52, No.1(1983), pp.6-11.
- [49] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA, 1975.
- [50] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobser-

- vable Variables and Measurement Error”, *Management Science*, Vol.40, No.4(1981), pp.440-465.
- [51] Gefen, D., D. W. Straub and M. C. Boudreau, “Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No.7(2000), pp.1-70.
- [52] Ginzberg, M. J., “Early Diagnosis of MIS Implementation Failure : Promising Results and Unanswered Questions”, *Management Science*, Vol.27, No.4(1981), pp.459-478.
- [53] Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- [54] Hempel, D. J., *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1977.
- [55] Hsu, C. L. and H. P. Lu, “Why Do People Play Online Game? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience”, *Information and Management*, Vol.41, No.7 (2004), pp.766-775.
- [56] Hsu, M. H., C. H. Yen, C. M. Chiu, and C. M. Chang, “A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior : An Extension of the Theory of Planned Behavior”, *International Journal Human-Computer Studies*, Vol.64, No.9(2006), pp.889-904.
- [57] Hsu, M. H. and C. M. Chiu, “Internet Self-Efficacy and Electronic Service Acceptance”, *Decision Support Systems*, Vol.38 No.3(2004), pp.369-381.
- [58] Igarria, M., S. J. Schiffman and T. S. Baroudi, “A Motivational Model of Microcomputer Usage”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.13, No.1(1996), pp.127-143.
- [59] Karahanna, E., D. W. Straub and N. L. Chervany, “Information Technology Adoption Across Time : A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs”, *MIS Quarterly*, Vol.23, No.2(1999), pp.183-213.
- [60] Koufaris, M., “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”, *Information System Research*, Vol.13, No.2(2002), pp.205-223.
- [61] Lee, M. K. O., C. M. K. Cheung, and Z. Chen, “Acceptance of Internet-Based Learning Medium : The Role of Extrinsic and Intrinsic Motivation”, *Information and Management*, Vol.42, No.8(2005), pp.1095-1104.
- [62] Lewis, W., R. Agarwal and V. Sambamurthy, “Source of Influence on Beliefs about Information Technology Use : An Empirical Study of Knowledge Workers”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.4(2003), pp.657-678.
- [63] Li, S. and B. Lin, “Assessing Information Sharing and Information Quality in Supply Chain Management”, *Decision Support System*, Vol.42, No.3(2006), pp.1641-1656.
- [64] Liao, C., J. L. Chen and D. C. Yen, “Theory of Planning Behavior(TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of E-Service : An Integrated Model”, *Computers in Human Behavior*, Vol.23, No.6(2007), pp. 2804-2822.
- [65] Lin, C. S., S. Wu and R. J. Tsai, “Integra-

- ting Perceived Playfulness into Expectation Confirmation Model for Web Portal Context”, *Information and Management*, Vol.42, No.5 (2005), pp.683-693.
- [66] Ling, R., “The iPhone and Mobile Access to the Internet”, Pre-Conference Workshop at the *International Communication Association Conference*, Chicago, IL, 2009.
- [67] Magnusson, P. R., *Customer-Oriented Product Development : Experiments Involving Users in Service Innovation*, Doctoral dissertation EFI, The Economic Research Institute, School of Economics, Stockholm, Sweden, 2003.
- [68] Malhotra, Y. and D. Galletta, “A Multidimensional Commitment Model of Volitional Systems Adoption and Usage Behavior”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.22, No.1(2005), pp.117-151.
- [69] McKinney, V. and K. Yoon, “The Measurement of Web-Customer Satisfaction : An Expectation and Disconfirmation Approach”, *Information Systems Research*, Vol.13, No.3 (2002), pp.296-315.
- [70] Moon, J. and Y. Kim, “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context”, *Information and Management*, Vol.38 No.4(2001), pp.217-230.
- [71] Negash, S., T. Ryan and M. Igbaria, “Quality and Effectiveness in Web-Based Customer Support Systems”, *Information and Management*, Vol.40, No.8(2003), pp.757-768.
- [72] Nysveen, H., E. Pedersen and H. Thobjomsen, “Intention to Use Mobile Services : Antecedents and Cross-Service Comparisons”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.3(2005), pp.330-347.
- [73] O'Brien, J. A., *Introduction to Information Systems*, 6th ed., Irwin, Boston, MA, 1991.
- [74] Oliver, R. L. and W. S. DeSarbo, “Response Determinants in Satisfaction Judgements”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4 (1988), pp.495-507.
- [75] Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4(1980), pp.460-469.
- [76] Prahalad C. and V. Ramawamy, “Co-Creation Experiences : The Next Practice in Value Creation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.3(2004), pp.5-14.
- [77] Roca, J. C., C. M. Chiu and F. J. Martinez, “Understanding E-Learning Continuance Intention : An Extension of the Technology Acceptance Model”, *International Journal of Human Computer Studies*, Vol.64, No.8(2006), pp.683-696.
- [78] Rushinek, A. and S. F. Rushinek, “What Makes Users Happy?”, *Communications of the ACM*, Vol.29, No.7(1986), pp.594-598.
- [79] Saade, R. and B. Bahli, “The Impact of Cognitive Absorption on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use un On-Line Learning : an Extension of Technology Acceptance Model”, *Information and Management*, Vol.42, No.2(2005), pp.317-327.
- [80] Salaun, Y. and K. Flores, “Information Quality : Meeting The Needs of The Consumer”, *International Journal of Information Management*, Vol.21, No.1(2001), pp.21-37.
- [81] Sanders, G. L., “MIS/DSS Success Measure”, *Systems, Objectives, Solutions*, Vol.4, No.1 (1984), pp.29-34.
- [82] Shang R. A., Y. C. Chen and L. Shen, “Extrinsic Versus Intrinsic Motivations for

- Consumers to Shop On-Line”, *Information and Management*, Vol.42 No.3(2005), pp.401-413.
- [83] Suh, K., S. Kim and J. Lee, “End-User’s Disconfirmed Expectations and the Success of Information Systems”, *Information Resource Management Journal*, Vol.7, No.4 (1994), pp.30-39.
- [84] Szajna, B. and R. W. Scarnell, “The Effects of Information System User Expectations on Their Performance and Perceptions”, *MIS Quarterly*, Vol.17, No.4(1993), pp.493-516.
- [85] Taylor, S. and P. A. Todd, “Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models”, *Information Systems Research*, Vol.6 No.2(1995), pp.144-176.
- [86] Teo, T. S., V. K. G. Lim and R. Y. C. Lai, “Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage”, *Omega*, Vol.27. No.1(1999), pp. 25-37.
- [87] Thompson. R. L., C. A. Higgins and J. M. Howell, “Personal computing : Toward a Conceptual Model of Utilization”, *MIS Quarterly*, Vol.15, No.1(1991), pp.124-143.
- [88] Thong, J. Y. L., S. J. Hong, and K. Y. Tam, “The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance”, *Informational Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.9(2006), pp.799-810.
- [89] Triandis, H. C., *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior*, In *Nebraska Symposium on Motivation*, M. M. Page, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, 1980.
- [90] Van der Heijden, H., “User Acceptance of Hedonic Information Systems”, *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4(2004), pp.695-704.
- [91] Venkatesh, V. and F. D. Davis, “A Model of the antecedents of Perceived Ease of Use : Development and test”, *Decision Sciences*, Vol.27, No.3(1996), pp.451-481.
- [92] Venkatesh, V. and F. D. Davis, “Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control, Intrinsic Motivation and Emotion into the Technology Acceptance Model”, *Information Systems Research*, Vol.11, No.4 (2000), pp.342-365.
- [93] Venkatesh, V., M. G. Morris and G. B. Davis, “User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3(2003), pp.425-478.
- [94] Verkasalo, H., C. Lopez-Nicolas, F. J. Molina-Castillo and H. Bouwman, “Analysis of users and non-users of smartphone applications”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3(2003), pp.242-255.
- [95] Xu, H. and A. Koronios, “Understanding Information Quality in E-Business”, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol.45, No.2(2005), pp.73-82.
- [96] Yi, Y., *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, in *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1990.
- [97] Yu, J., I. Ha, M. Choi and J. Rho, “Extending the TAM for a T-Commerce”, *Information and Management*, Vol.42, No.7(2005), pp.965-976.
- [98] Zittrain, J., *The Future of the Internet and How to Stop It*, Yale University Press, New Haven, CT, 2008.

◆ 저 자 소 개 ◆



조 유 제 (ujay@ssu.ac.kr)

현재 숭실대학교에서 경영정보시스템 전공으로 경영학 석사과정에 재학 중이다. 연구 관심분야는 IT 경영 및 전략, e-Business, IT서비스 혁신 및 수용, 정보시스템 이용의 성과관리 등이다.



최 정 일 (jichoi@ssu.ac.kr)

현재 숭실대학교 경영학부 교수로 재직 중이며 University of Nebraska-Lincoln에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 경력으로는 미국 메리맥대학 경영대학에서 교수로 재직하였으며, 정보통신정책연구원(KISDI) 그리고 프랑스 인시아드(INSEAD)에서 연구원으로 근무하였다. 주요 관심분야는 온라인 비즈니스 모델 연구, 정보통신 기술혁신 및 수용, 정보시스템 이용의 성과관리, 미디어 산업의 공정경쟁 정책 등이다. 주요 연구결과를 Journal of Computer Information Systems, International Journal of Electronic Business, Journal of Internet Commerce 등의 국제학술지와 경영학연구, 경영정보학연구, Telecommunications Review 등의 국내학술지에 발표하였다.