

스마트폰 banking서비스의 지각된 위험과 지각된 즐거움이 지속적 사용의도에 미치는 영향

이현수* · 채영일**

Understanding Perceived Enjoyment, Perceived Risk and Intention to Use Smart phone Banking Services

Hyun soo Lee* · Young il Chae**

■ Abstract ■

Recently, due to the proliferation of smartphones, users of mobile banking services which are based in wireless Internet without constraint of the time and places are significantly increased. In the study, considering the characteristics of mobile banking services based on the smartphone and the user behavior, we analyse the factors which have an effect on the behavioral intention to use mobile banking services based on the smartphone. For this purpose, we use the model which is based on Technology Acceptance Model (TAM) and add two constructs : the perceived enjoyment and the perceived risk. A survey data for 194 students at the K cyber university is used for statistical analysis. As a result, the perceived ease of use affects the perceived usefulness and the perceived enjoyment, and the perceived ease of use. And the perceived usefulness and perceived enjoyment affect continuous intention to use. On the other hand, the hypothesis which the perceived risk would affect adversely the continuous intention to use is rejected. Through this study, we expect to provide the useful implications for the smartphone banking services and contribute to the development of strategy for them.

Keyword : TAM, Perceived Enjoyment, Perceived Risk, Smart phone Banking Service, Smart phone

1. 서 론

21세기의 비즈니스 패러다임은 인터넷과 e-비즈니스에 무선과 통신이 결합된 모바일 비즈니스로의 전환으로서 2003년부터 본격적으로 시작된 것으로 간주하고 있다[8]. 인터넷 banking은 유비쿼터스 시대로 들어서면서, 비즈니스 수익측면에서 내재화가 낮고 모바일 성격이 높은 시장으로의 진입을 통해 궁극적인 유비쿼터스 컴퓨팅으로 가는 것이 가장 비즈니스 모델로서 안정감이 있다고 판단하고 있다. 이러한 비즈니스 차원의 모바일서비스에서는 휴대전화 단말기가 모바일 및 유비쿼터스 banking서비스의 주요한 요소라는데 주목하고 있다[4]. 우리나라의 모바일 banking서비스는 1999년 11월 농협이 최초로 조회 서비스를 제공하기 시작하였고, 2003년 9월 이후 IC칩을 이용한 모바일 banking서비스의 이용실적이 크게 늘어나면서 빠르게 증가하였다. 서비스 종류는 계좌, 거래내역, 잔액, 신용카드 결제내역 조회, 당행 및 타행 송금, 보험료 납부, 현금서비스 등이 있다[15, 17, 25].

1999년부터 금융권과 함께 이동통신사가 주도해 온 모바일 banking은 거래비용이 대폭 절감되고, 시간과 공간적 제약이 없으며, 다양한 상품 및 서비스를 제공할 수 있다는 장점 때문에 지난 몇 년간 꾸준히 서비스를 제공하였다. 그러나 기술적, 환경적 이유로 고객들에게 크게 인상적인 서비스가 되지는 못하였다[1, 30]. 이는 모바일 banking서비스가 성공한 정보기술 서비스들과는 달리 무선단말기 구입비용, 거래 처리시간, 제한된 대역폭, 제한된 전원, 입력과 출력의 불편함, 접속단절현상 등의 금전적 장애 및 위험[12, 14, 16, 18, 43, 46]으로 인해 빠른 시간 내에 고객기반을 확보하는데 실패했기 때문으로 보인다[2, 40].

이러한 기존의 문제를 해결한 기반이 스마트폰이라 할 수 있는데 스마트폰의 등장은 모바일 비즈니스의 제 2의 도약을 가져왔다. 스마트폰 가입자가 3천만 명이 넘어선 현시점에서의 스마트폰의

활성화는 모바일 banking서비스의 활성화에도 지대한 영향을 미치고 있어 스마트폰 banking서비스라는 새로운 영역을 구축해 가고 있다. 스마트폰 기반 banking서비스라는 새로운 서비스 방식이 기술적인 풍부함을 제공한다고 해도 이용자가 얼마나 효율성 있게 이를 수용하고, 이용하는지의 여부는 아직 미지수이다. 따라서 이용자들이 서비스를 어떻게 받아들이고 어떤 요인들이 영향을 미치는지에 대한 연구가 요구되고 있다. 기존의 banking서비스에 대한 연구들은 대부분 IC칩 방식의 서비스에 대한 연구들이었으며, 스마트폰 기반 banking서비스에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다[26].

한편, 국내에서도 스마트폰과 관련된 연구는 다수 진행되어 왔으나 연구의 방향이 일반적인 측면에서 스마트폰 사용자의 수용의도 및 통신 서비스, 사용자의 수용의도에 대한 연구가 대부분이었다. 스마트폰 banking서비스와 관련한 연구는 스마트폰 banking서비스의 수용의도 및 채택의도에 관한 연구 [6, 7], 기술준비도와 전문지식중심의 채택의도를 연구한 연구[20]와 스마트폰 banking의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향에 관한 연구[11]가 선행되었으나 기술수용 모형을 확장하여 지각된 위험 및 지각된 즐거움과 사용자 수용의도에 관한 연구는 충분하지 않다고 할 수 있다.

본 연구에서는 기존의 모바일 banking서비스 연구들이 모바일 banking서비스가 성숙되지 못한 환경에서 연구가 되었다는 점을 감안하여 실질적으로 모바일 banking서비스가 실현되고 있는 스마트폰 banking서비스를 중심으로 사용자의 스마트폰 banking서비스의 사용의도를 확인하는데 연구의 목적이 있다. 이를 위해 본 연구에서는 스마트폰 banking서비스에서 사용자가 지각하는 위험과 즐거움이 사용자의 스마트폰 banking서비스 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하고자 한다. 연구모형으로 확장된 기술수용모형을 사용하여 스마트폰 banking서비스에 대한 수용 후 지속적인 사용의도에 미치는 영향요인을 실증적으로 분석하는데 연구의 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트폰 뱅킹서비스

스마트폰 뱅킹서비스는 휴대폰을 이용해 이루어지는 새로운 형태의 금융거래 방식으로 기존 은행업무의 변화를 주도하는 새로운 패러다임이며, 새로운 정보기술의 혁신으로서 인식된다. 스마트폰 뱅킹이라는 새로운 금융환경이 기술적으로 가능하다고 해도 사용자가 얼마나 효율성 있게 스마트폰 뱅킹서비스를 수용하고 이용하는지의 여부는 아직 미지수로 이에 관한 체계적인 연구가 필요하다고 볼 수 있다[7]. 스마트폰 뱅킹서비스(Smartphone Banking Services)는 스마트폰, 태블릿 등의 스마트 디바이스를 이용하여 고객이 언제 어디서나 자금이체, 예금조회 등의 각종 은행 업무 처리 및 자산관리를 할 수 있는 모바일 뱅킹서비스의 일종이다[20]. 이재익 외[19]는 스마트폰 뱅킹서비스를 고객이 스마트폰이나 스마트패드 등 스마트 이동통신기기를 수단으로 무선 인터넷을 통하여 금융기관의 사이트에 접속하여 금융서비스를 이용할 수 있는 전자금융서비스로 정의하였다. 또한 이러한 서비스는 통신회사가 은행의 무선 결제 플랫폼을 기본적으로 제공하고 은행은 고객정보와 대금결제과정 전반을 관리하는 것을 구조로 하고 있다. 기존의 금융정보 및 금융거래의 제공과 무선과 온라인의 시너지 효과를 통한 새로운 금융서비스 채널로서 해석하였다. 스마트폰 뱅킹서비스는 기존 인터넷 뱅킹서비스와 달리 시간과 장소의 제약없이 언제(Anytime) 어디서나(Anywhere) 계좌조회,

이체, 신규 등 각종 은행업무 처리가 가능하다. 그리고 스마트폰에 내장된 지구자기센서, GPS 등을 이용하여 기존 모바일 뱅킹서비스에서 제공할 수 없었던 증강현실(Augmented Reality)과 위치기반 기술을 활용하여 아파트 시세 조회 및 모바일 쿠폰 제공 등의 생활 밀착형 서비스를 제공함으로써 고객에게 즐거움을 줄 수 있다(<표 1> 참조).

은행의 입장에서는 스마트폰 뱅킹서비스는 통신사에 대한 네트워크 의존성에서 벗어날 수 있을 뿐만 아니라, 앱스토어 또는 홈페이지를 통해 사용자들에게 직접 어플리케이션을 배포하는 것도 가능하기 때문에 서비스 설계시 통신사의 제약에서 벗어나 개별적이고 차별화된 서비스를 제공하는 것이 가능하다는 장점이 있다. 또한 개별단말기가 아닌 스마트폰 운영체제별로 어플리케이션을 개발하여 배포하면 되므로 개발 및 유지에 필요한 비용과 노력의 절감도 용이하다.

사용자 입장에서든 편리한 인터페이스를 사용하여 통신사나 스마트폰 운영체제 업체가 운영하는 앱스토어나 은행의 홈페이지 등 다양한 경로를 통해 이전보다 쉽고 빠르게 스마트폰으로 직접 어플리케이션(이하 앱; App)을 다운로드 받고 설치할 수 있다는 장점이 있다. 또한 스마트폰 뱅킹서비스에서는 IC칩 방식이나 VM방식의 모바일 뱅킹과는 달리 매월 일정액의 서비스 이용료를 통신사에 지불할 필요가 없고, 스마트폰 가입자들의 다수가 데이터 정액 요금제에 가입하므로 데이터 사용료도 큰 부담이 없어 스마트폰 뱅킹에서의 거래비용은 발생하지 않는다고 봐야 할 것이다[26].

이에 KB은행, 신한은행, 하나은행, NH농협, 우

〈표 1〉 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹 및 스마트폰 뱅킹 비교

구 분	인터넷 뱅킹	모바일 뱅킹	스마트폰 뱅킹
접속장치	인터넷	일반휴대폰(또는 피쳐폰)	스마트폰
특징	언제나(Anytime)	언제나(Anytime)/ 어디서나(Anywhere)	언제나(Anytime)/어디서나(Anywhere)
제공서비스	계좌 조회, 이체, 신규 등 각종 은행업무 처리	계좌 조회 서비스 중심	계좌 조회, 이체, 신규 등 각종 은행업무 처리/생활 밀착형 서비스 제공

체국 등 국내 금융회사들은 안드로이드(Android)용, 아이폰(iPhone)용 및 블랙베리(Blackberry)용 앱(App.)을 출시하여 스마트폰 뱅킹서비스를 지원하고 있다. 2012년 3월 말 기준 스마트폰 뱅킹서비스 이용자 수는 423만 명에 달하며, 이용실적은 389만 건, 2,180억 원으로 스마트폰 뱅킹서비스의 이용이 지속적으로 증가하고 있는 상황이다[24, 25]. 그러나 스마트폰은 고성능 마이크로 프로세서와 모바일용 OS가 탑재되어 있어 사용자가 원하는 앱을 일반 PC와 같이 직접 설치가 가능한 스마트폰의 개방성으로 인해 악의적 개발자에 의해 악성코드가 은닉된 앱의 제작 가능성 및 이식성도 높다[3, 23]. 즉 스마트폰의 악성코드 감염을 통한 해킹으로 인한 개인정보 유출 등 보안에 대한 문제점이 있다. 따라서 스마트폰 뱅킹서비스는 계좌 조회 뿐만 아니라 이체, 대출 신청 등 전 금융거래가 가능하기 때문에 스마트폰 뱅킹 해킹을 통한 금전적인 피해를 유발할 수 있어 이에 대한 관리가 필요하다.

2.2 기술수용모델

기술수용 모델(Technology Acceptance Model, TAM)은 지각된 유용성(Perceived usefulness)과 지각된 편의성(Perceived ease of use)이라는 요인을 통해 새로운 정보기술에 대한 사용자의 수용 및 사용의도를 설명하고 예측하기 위해서 제안된 모델이다[32]. 개념적으로 지각된 유용성은 정보기술의 활용측면에서 개인의 업무 생산성 또는 효율성을 향상시킬 수 있을 것이라는 주관적 판단 및 믿음의 정도로 성과기대(performance expectancy), 외부적 동기(extrinsic motivation), 직무적합(job-fit), 상대적 이점(relative advantage), 성과 기대(outcome expectation) 등과 유사한 개념이며, 지각된 편의성은 정보기술을 이용할 때 많은 노력 없이 정보기술을 이용할 수 있을 것이라는 주관적 믿음의 정도로 노력기대(effort expectancy), 복잡성(complexity), 사용 용이성(ease of use) 등과 유

사한 개념을 의미한다[9, 10, 13, 32].

초기에 TAM은 전자 음성메일 및 사무자동화 프로그램[27], 최종 사용자 컴퓨팅 시스템[38]과 같은 전통적인 정보시스템 분야에서 활발히 연구되었으나 최근에는 유·무선 인터넷 환경에서 새로운 정보기술, 예를 들면 인터넷 기반 검색 엔진[53], 인터넷 뱅킹[42], 모바일 인터넷[36], 모바일 뱅킹[46], 스마트폰[5, 6, 50], 모바일 상거래[54]에 대한 사용자의 수용 및 사용의도를 예측하기 위한 모델로도 사용되고 있다. 특히, 김수현[6], 박영아와 현용호[13], 정윤정 외[22]의 연구결과를 보면 스마트폰의 채택의도에 있어 지각된 유용성과 지각된 편의성이 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 이러한 선행연구를 통해 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1 : 지각된 유용성은 스마트폰 뱅킹서비스의 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다.
- H2 : 지각된 편의성은 스마트폰 뱅킹서비스의 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다.
- H3 : 지각된 편의성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다.

2.3 지각된 즐거움

정보기술의 사용의도에 인지된 유용성과 편의성이 유효한 주된 영향요인이지만, 특정 정보기술을 사용함으로써 느끼게 되는 즐거움이나 즐거움으로 인해 정보기술의 사용에 집중하게 되는 몰입 등도 사용의도에 유의한 영향요인으로 작용하는 것으로 조사되어졌다. 사용자가 인지하는 즐거움이나 몰입의 정도는 지각된 즐거움으로 표현할 수 있다[26].

지각된 즐거움(Perceived Enjoyment)은 정보기술의 성능결과와 관계없이 정보기술을 사용하는 자체에서의 즐거움으로[33], 이러한 지각된 즐거움은 정보기술을 수용하는데 있어 고유동기이다[37]. 지각된 즐거움은 확장된 TAM 연구에서 중요한 요인으로, 검색엔진[44], 인터넷 뱅킹[52], T커머스

[55], 모바일 데이터 서비스[49], 모바일 커머스[31], 스마트폰[6] 등 다양한 연구분야에서 사용되고 있다.

특히 Pikkarainen et al.[52]은 인터넷 뱅킹의 수용에 영향을 미치는 요인으로 TAM에서 지각된 즐거움, 인터넷 뱅킹에 대한 정보, 보안 및 사생활 보호, 인터넷 연결 품질을 제안하였다. 연구결과에 따르면 지각된 유용성, 지각된 편의성, 지각된 즐거움, 인터넷 뱅킹에 대한 정보, 보안 및 사생활 보호가 인터넷 뱅킹의 수용에 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 또 Nysveen et al.[49]는 모바일 데이터 서비스에 대한 사용자의 수용의도를 살펴보기 위하여 유용성, 편의성, 즐거움, 표현성 등 4개의 동기요인과 TAM, TRA(Theory of Reasoned Action, 합리적 행위이론), TPB(Theory of Planned Behavior, 계획된 행동이론)에서 제안한 태도 및 사용의도를 사용하였다. 연구결과를 보면 유용성, 편의성 및 즐거움은 모바일 데이터 서비스에 대한 사용태도 및 사용의도에 직접적으로 유의하였고, 표현성도 사용의도에 유의하였으나 태도에는 유의하지 않게 나타났다.

Moon and Kim[48]과 Ahn et al.[28], Koufaris [41] 등은 지각된 편의성이 인터넷 사용 및 온라인 쇼핑에서 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였고, 김수현[6]의 연구에서는 추가적으로 지각된 즐거움이 스마트폰 채택의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해 Davis[32], Fang et al.[34] 그리고 이지은, 신민수 [20]는 지각된 즐거움이 인지된 유용성과 유사한 내적·외적 동기부여 요인으로 작동하며, 모바일 뱅킹 사용자는 일반적으로 자발적 의도를 가지고 모바일뱅킹서비스를 접속하기 때문에 즐거움이 적합하지 않다고 주장하였다.

그럼에도 불구하고 스마트폰의 경우에는 조작방법이 어렵지 않고 인터페이스가 그래픽 메뉴로 쉽게 이용할 수 있어서 사용자는 스마트폰 사용을 두려워하지 않고 주도적으로 서비스를 선택하면서 즐거움을 느낄 수 있을 것이다[6]. 이에 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같이

가설을 설정하였다.

H4 : 지각된 편의성은 스마트폰 뱅킹서비스의 지각된 즐거움에 긍정적인 영향을 미친다.

H5 : 지각된 즐거움은 스마트폰 뱅킹서비스의 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

2.4 지각된 위험

다양한 서비스를 통해 스마트폰을 활용한 전자 금융거래가 증가할 것으로 예상되나 금융거래 사고에 대한 위험요인도 간과할 수 없는 문제로 떠오르고 있다. 스마트폰을 이용한 전자금융은 뱅킹 서비스 과정이 온라인 뱅킹 및 모바일 뱅킹과 큰 차이가 없기 때문에 이들 서비스가 가지고 있는 다양한 위험요인들이 그대로 존재한다[11].

지각된 위험(Perceived risk)은 특정행위를 하고자 할 때 느끼는 심리적 위험 등 소비자가 지각하는 불확실성, 예측된 주관적인 손실, 기대된 결과에서의 손실을 의미하는 것으로 의사결정에 있어 중요한 요소이다[11, 35, 45, 51]. 뱅킹서비스에서 지각된 위험은 표준화되어 있지 않은 무형의 금융상품과 인터넷 거래를 통해 발생할 수 있는 금전적 손실의 발생 가능성을 안고 있다. 따라서 소비자가 인터넷 뱅킹 이용과 관련된 의사결정을 하는데 있어 매우 중요한 변수이며, 지각된 위험이 커질수록 인터넷 뱅킹 채택에 부정적인 영향을 미친다[29]. 이와 함께 소비자들은 모바일 뱅킹과 온라인 뱅킹에 대해 정보전달 채널에서 차이가 있다고 느낄 뿐 위험은 동일하다고 느끼고 있기 때문에 모바일 뱅킹에 대한 지각된 위험이 모바일 뱅킹서비스 채택에 부정적인 영향을 미친다[47]. 지각된 위험에 대한 영향은 Im et al.[39]의 연구에서도 확인할 수 있는데 이들은 기존 기술수용모델에 조절변수로 지각된 위험, 기술종류, 사용자 경험, 성별을 추가하여 통신기술을 사용하는 사용자를 대상으로 조사를 하였다. 이를 통해 지각된 위험과 기술종류, 성별이 영향요인임을 확인하였다

<표 2> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수	조작적 정의	측정항목	참고문헌
지각된 유용성	스마트폰 뱅킹을 이용함으로써 은행업무를 효율적으로 처리할 수 있다고 믿는 정도	PU1-PU4	Davis[33], Lai and Li[42], Luarna and Lin[46] Park and Chen[50]
지각된 편의성	스마트폰 뱅킹 사용방법의 습득은 많은 노력과 시간을 들이지 않고 사용가능하다고 믿는 정도	PEOU1-PEOU4	Davis[33], Lai and Li[42], Luarna and Lin[46] Park and Chen[50]
지각된 즐거움	스마트폰 뱅킹을 이용함으로써 즐거움을 얻을 수 있다고 믿는 정도	PE1-PE4	Nysveen et al.[49], Pikkariainen et al.[52], 김수현[6]
지각된 위험	스마트폰 뱅킹 이용시 예상되는 다양한 위험을 지각하는 정도	PR1-PR4	Aldás-Manzano et al.[29], Luo et al.[47]
지속적 사용의도	스마트폰 뱅킹을 지속적으로 사용하거나 또는 사용할 의향	BI1-BI3	Davis[33], Lai and Li[42], Luarna and Lin[46] Park and Chen[50]

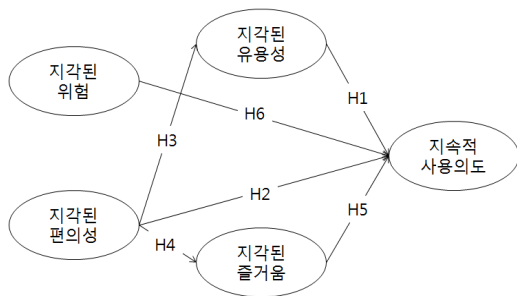
[22]. 위와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 : 지각된 위험은 스마트폰 뱅킹서비스의 지속적 사용의도에 부정적인 영향을 미친다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 앞서 살펴본 선행연구들의 결과를 바탕으로 스마트폰 뱅킹서비스의 지속적인 사용의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 영향요인을 도출하였고, Davis[32]의 기술수용모형을 확장, 수정하여 이들 요인들의 관계를 고려하여 6개의 연구가설을 제시하였다. 본 연구에서는 [그림 1]과 같이 개념적 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서 스마트폰 뱅킹서비스의 지속적 사용의도를 분석하기 위해 도입한 변수는 지각된 유용성, 지각된 편의성, 지각된 즐거움, 지각된 위험, 지속적 사용의도로서 모두 5개이다. 본 연구에서 사용된 연구변수들은 대부분 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 지표를 종합하여 스마트폰 뱅킹서비스란 상황에 적합하도록 수정하여 개발하였다. 본 연구에 사용된 각 변수의 척도는 리커트 5점 형식의 다항목적도로 구성되었으며 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목은 <표 2>와 같다.

3.3 표본추출 및 일반현황

본 연구에서는 스마트폰 뱅킹서비스의 지속적 사용의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 K대학교 및 K사이버대학교 학생 중 스마트폰 뱅킹을 이용하고 있는 학생을 대상으로 구글 닥스(Docs)를 이용한 온라인 및 오프라인으로 설문조사를 실시하였다. 전체 197부의 설문자료를 수집하였으나 이 중 불성실한 응답 등 3부를 제외한 총 194부를 통계처리에 활용하였다. 설문응답자에 대한 성별 분포는 남성과 여성이 각각 57.7%, 41.7%이며, 연령별 분포는 20대가 26.8%, 30대가 57.7%, 40대 이상이 6.7%, 50대 이상이 2.5%의 순으로 나타났다.

이들 응답자의 58.7%가 시간 및 장소에 관계없이 스마트폰 뱅킹서비스를 이용하고 있으며, 사무실, 집 이동 중 스마트폰 뱅킹서비스를 이용한다는 비율이 각각 7.7%, 23.7%, 9.2%였다. 또한 응답자의 스마트폰 뱅킹서비스를 이용하는 평균 횟수는 월 1회 미만인 43.2%, 월 5회 이상이 25.7%, 주 2~3회가 15.4%, 주 5회 이상이 5.1% 및 일 1회 이상이 9.7%순으로 나타났다. 설문응답자의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 정보

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	112	57.7
	여성	81	41.7
	결측치	1	0.5
나이	20대	52	26.8
	30대	112	57.7
	40대	13	6.7
	50대 이상	5	2.5
	결측치	1	0.5
주 사용 장소	사무실	15	7.7
	집	46	23.7
	이동 중	18	9.2
	언제 어디서나	114	58.7
	결측치	1	0.5
평균 이용 횟수	월 1회 미만	84	43.2
	월 5회 이상	50	25.7
	주 2~3회	30	15.4
	주 5회 이상	10	5.1
	일 1회 이상	19	9.7
결측치	1	0.5	
총계		194	100

4. 연구 결과

4.1. 신뢰성 및 타당성 분석

구조모형에 투입될 요인들의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을

이용해 개념타당성을 위한 요인분석을 실시하였다. 19개의 문항을 요인분석의 직각회전 방식인 Varimax 방법을 통하여 공통요인들을 추출하였으며 요인들의 아이겐 값이 모두 유의수준인 1.0을 상회하여 개념타당성을 확보하였다. <표 4>의 신뢰성 분석은 크론바하(Chronbach) Alpha 계수를 사용하여 내적일관성을 확인하였으며 신뢰성 측정 결과를 보면 지각된 유용성은 0.858, 지각된 편의성은 0.857로 나타났다. 지각된 즐거움은 0.859, 지각된 위험은 0.882, 지속적 사용의도는 0.858로 나타나 Chronbach' a의 값이 모두 0.7 이상을 상회하고 있어 내적일관성이 확보되었다. 또한, 본 연구에서는 수렴타당성을 검증하기 위하여 각 측정항목의 요인 적재치를 검토하였으며 분석 결과를 보면 측정항목들의 요인적재치가 0.5 이상으로 수렴타당성도 확보되었다.

<표 4> 요인분석 및 신뢰성 분석결과

요인	항목수	요인 적재값	신뢰성계수
지각된 유용성	4	신속성(.700) 향상(.788) 효율(.811) 유용(.728)	0.858
지각된 편의성	4	명료(.708) 노력(.774) 용이(.814) 검색(.806)	0.857
지각된 즐거움	4	용이(.778) 흥미(.884) 이용과정(.902) 재미(.803)	0.859
지각된 위험	4	비안전(.830) 결계(.783) 사생활(.829) 보상(.813)	0.882
지속적 사용의도	3	재사용(.821) 단기재사용(.852) 추천(.834)	0.858

<표 5>의 분석결과를 보면 요인들 간의 상관관계 수 값은 0.7보다 작으므로 판별타당성을 만족시킨다고 볼 수 있으며 요인들간의 관계는 본 연구에

〈표 5〉 상관관계 분석결과

		1	2	3	4	5
1	지각된 유용성	1.000				
2	지각된 편의성	.612***	1.000			
3	지각된 즐거움	.495***	.553***	1.000		
4	지각된 위험	-.077	-.122	-.200	1.000	
5	지속적 사용의도	.577***	.574***	.483***	-.313	1.000

*** P < 0.01에서 통계적으로 유의함.

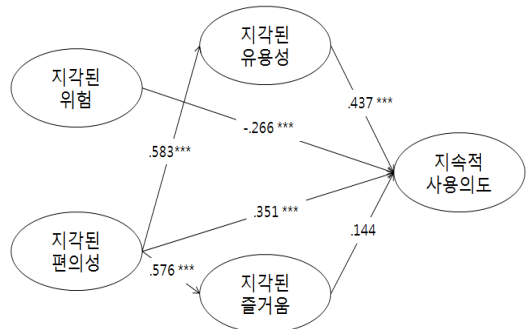
서 제시하고 있는 주장과 같이 서로 밀접한 관계를 가지고 있다는 것을 증명하고 있다.

4.2 가설의 검정

본 연구에서는 연구모형의 적합성을 검정하기 위하여 적합성 검정을 실시하였다. 적합성 검정결과가 유의하게 나올 경우는 본 연구에서 제시한 연구의 모형을 그대로 사용하나 결과가 유의하지 않게 나올 경우는 새로운 연구모형을 도출함으로써 연구의 가설을 수정하게 된다[21].

본 연구에서는 연구모형의 적합도를 검증하기 위해 구조방정식모형을 통해 요인들 간의 인과관계를 검증하였으며 검정결과는 $\chi^2 = 19.455$, $p = 0.000$, 자유도(df) = 4, GFI = 0.963, AGFI = 0.860, NFI = 0.937, CFI = 0.948, RMR = 0.155, RMSEA = 0.141로 나타났다. 전반적으로 모든 판단지수들이 기준에 적합한 것으로 나타나 본 연구에서는 기본모형을 최종모형으로 결정하고 가설의 검정을 실시하였다.

〈표 6〉과 [그림 2]에 확인된 구조방정식 결과를 보면 본 연구에서 제시한 6개의 가설들 중 가설5(지각된 즐거움→지속적 사용의도)을 제외하고 5개의 가설이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구결과와 대부분 일치하는 결과로 스마트폰 뱅킹서비스의 지속적 사용의도를 향상시키기 위한 동인에 대한 중요성을 보여준다고 할 수 있다.



*** P < 0.01에서 통계적으로 유의함.

[그림 2] 구조방정식 분석결과 모형

〈표 6〉 구조방정식 분석 결과

가설	계수값	S.E	C.R	기각여부
지각된 유용성→지속적 사용의도	.437	.087	5.027	채택
지각된 편의성→지속적 사용의도	.351	.093	3.754	채택
지각된 편의성→지각된 유용성	.583	.054	10.745	채택
지각된 편의성→지각된 즐거움	.576	.062	9.225	채택
지각된 즐거움→지속적 사용의도	.144	.075	1.912	기각
지각된 위험→지속적 사용의도	-.266	.060	-4.436	채택

가설 1의 지각된 유용성은 스마트폰 뱅킹서비스의 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스마트폰 뱅킹서비스는 시간과 장소의 제약 없이 이용이 가능하다는 스마트폰의 특성뿐 만 아니라 뱅킹서비스의 특성을 고려한 실시간 뱅킹 정보검색 및 부가서비스의 제공으로 사용자에게 스마트폰 뱅킹서비스의 가치를 확인시켜주는 것이 중요함을 보여준다고 할 수 있다.

쉽게 사용할 수 있는 정보기술은 사용자로 하여금 정보기술의 사용에 있어서의 어려움이나 정보기술에 대한 사용 의지에 대한 거부감을 감소시킨다. 본 연구의 가설 2, 가설 3, 가설 4의 검정결과를 보면 스마트폰 뱅킹서비스의 지각된 편의성이 지각된 유용성 및 지각된 즐거움, 사용자의 지속적 사용의도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 이는 기존의 연구결과들과 동일한 결과로 편의성이 스마트폰 뱅킹서비스를 대표하는 특성이라는 점을 감안한다면 이러한 분석결과는 의미 있는 결과라 볼 수 있다. 본 연구의 결과는 사용자가 스마트폰 뱅킹서비스를 사용함에 있어 지각된 편의성의 향상은 사용자로 하여금 사용의 거부감, 불편함과 어려움을 감소시키며 이에 따라 사용자는 스마트폰 뱅킹서비스에 대한 유용함과 즐거움을 느낄 수 있음을 확인할 수 있는 결과이다.

이에 스마트폰 뱅킹서비스를 제공하는 기관은 스마트폰 뱅킹서비스를 사용하는 사용자가 유용성과 즐거움을 느낄 수 있는 쉬운 조작방법과 그래픽을 갖춘 사용자 중심의 인터페이스를 제공한다면 궁극적으로 사용자가 지속적으로 스마트폰 뱅킹서비스를 사용하게 하는 목적을 달성할 수 있을 것이다.

가설 5를 검정한 결과, 지각된 즐거움은 스마트폰 뱅킹서비스의 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 스마트폰 뱅킹서비스를 사용하는 사용자들이 뱅킹서비스 본연의 기능에 집중하고 있다는 것을 보여준다고 할 수 있으며 스마트폰 사용 및 채택과 관련한

기존연구와는 다른 연구결과라 할 수 있다.

마지막으로, 지각된 위험이 스마트폰 뱅킹서비스의 지속적 사용의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 이는 인터넷 뱅킹서비스, 모바일 뱅킹서비스 등 기존의 뱅킹서비스와 관련한 연구에서 확인되었던 결과와 동일한 결과이며 스마트폰 뱅킹을 대상으로 한 노미진[10]의 연구와도 유사한 결과라 할 수 있다. 이러한 연구결과는 스마트폰을 대상으로 한 연구 중에서 지각된 위험이 사용자의 사용의도에 영향을 미치지 않는다는 정윤정 외[22]의 멀티미디어서비스 관련 연구결과와는 다른 연구결과를 보여주고 있는데 이는 스마트폰이라는 매체는 동일하나 사용의 목적이 다르다는 점에 기인한다고 보이며 사용자들은 스마트폰의 관점보다는 뱅킹서비스의 관점에 더 초점을 두고 있기 때문으로 판단된다.

이에 스마트폰 뱅킹서비스를 제공하는 이동통신사, 금융기관들은 기존의 뱅킹서비스의 관점에서 스마트폰 뱅킹서비스에 적합한 보안기술의 도입과 안정된 결제시스템의 제공 등의 노력을 통하여 사용자로 하여금 뱅킹서비스의 사용에 안정감과 신뢰를 향상시키고 동시에 위험에 대한 인식을 감소시키는데 중점을 둘 필요가 있다.

5. 결 론

스마트폰 뱅킹서비스는 스마트폰의 보급, 스마트폰 사용자의 증가, 그리고 은행의 스마트폰 뱅킹서비스 확대정책으로 인하여 점차 확산되고 있으며 이에 대한 연구도 관심이 증대되고 있다.

특히, 스마트폰의 특성과 뱅킹서비스의 특성을 보유하고 있는 스마트폰 뱅킹서비스는 이를 제공하는 운영기관에서 기존의 정보기술 활용 차원이 아닌 새로운 기술의 도입과 적용에 있어서의 문제점 및 장단점의 파악에 집중하여야 한다. 또한 기존의 서비스에 있어서는 안정적이고 추가적인 서비스의 제공을 통한 고객에 대한 신뢰 획득과 지

속적인 고객의 유지가 가능하도록 노력해야 한다.

이에 본 연구에서는 스마트폰 뱅킹서비스에 대한 사용자의 지속적 사용을 유도하는 동인을 확인하기 위해 기술수용 모형에 사용자가 지각하는 위험과 즐거움을 추가하여 확장한 기술수용모형을 설계하여 실증적 분석을 실시하였고, 사용자의 지속적 사용의도에 미치는 영향요인을 확인하였다.

본 연구의 연구결과와 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

우선, 지각된 유용성이 사용자의 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 스마트폰 뱅킹서비스를 사용하는 사용자가 스마트폰 뱅킹서비스의 활용가치를 알고 있으며 이에 적극적인 관심을 가지고 있는 것을 의미한다고 해석할 수 있다.

둘째, 지각된 편의성은 지각된 유용성, 지각된 즐거움과 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 스마트폰 뱅킹서비스를 사용하는 사용자가 인터페이스에 대한 의존도가 높다는 것을 보여주는 새로운 연구결과라 할 수 있다.

셋째, 지각된 즐거움이 사용자의 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었는데 이는 스마트폰을 사용함에 있어서 즐거움이 사용자의 중요한 선택요인인데 비해 스마트폰 뱅킹서비스의 채택에는 영향을 미치지 않는 요인임을 확인할 수 있었다. 이는 사용자들은 뱅킹서비스가 거래의 결제가 이루어진다는 점에서 사용목적에 더 집중하기를 원하기 때문으로 판단된다. 그러므로 뱅킹서비스를 제공하는 관련기관들은 편의성이나 유용성 측면에 중점을 둔과 동시에 사용하는 과정에서 사용자가 안정감과 신뢰성을 느낄 수 있는 사용자 인터페이스와 부가서비스를 제공한다면 사용자의 지속적 사용의도의 증가와 함께 경쟁적 차원에서의 우위도 점할 수 있을 것이다.

넷째, 스마트폰 뱅킹서비스에서 지각되는 위험이 사용자의 지속적인 사용의지를 감소시키는 것으로 확인하였다. 스마트폰 뱅킹서비스는 회원가

입과 공인인증서 로그인 등 기존의 뱅킹서비스와 동일한 보안절차를 거침에도 불구하고 사용자가 위험에 대해 지각하는 것은 스마트폰 자체의 보안 위험뿐 만 아니라 사용자가 결제하는 금액이 고액이라는 점도 영향을 미치는 것으로 판단된다. 이는 스마트폰 뱅킹서비스를 제공하는 관련기관들이 심각하게 고려해야 할 사안이며 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 스마트폰 뱅킹서비스의 저변확대를 위해서는 사용자가 안심하고 사용할 수 있는 스마트폰에 특화된 결제시스템과 보안기술을 도입, 제공함으로써 사용자가 지각하는 위험인식의 수준을 낮추는 것이 가장 중요하다고 판단된다.

본 연구에서는 새로운 기술과 기존의 서비스의 결합으로 인한 연구 과제를 도출하고 스마트폰 뱅킹서비스에서 지각된 즐거움과 지각된 위험에 대한 중요성을 확인하였다는 시사점을 제공하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서 제시한 변수 이외에 다양한 변수에 대한 고려가 부족했다는 점은 추가적인 연구가 필요하다고 할 수 있으며 응답자의 분포가 치중되었다는 점, 그리고 측정방법에 있어서 지각된 측정치를 이용하여 편차의 통제가 발생하였다는 점 등의 한계점을 가지고 있어 향후 연구에는 이러한 한계를 극복할 수 있는 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 광기영, 이유진, “디지털 컨버전스 시대의 모바일 뱅킹 사용 의도 결정요인에 관한 연구”, 『Information Systems Review』, 제7권, 제2호(2005), pp.85-100.
- [2] 김기문, 조세형, “뱅킹서비스 채널 전환 매커니즘 : 이주요인 연구 틀에 입각한 모바일뱅킹 서비스 사례의 이해”, 『기업경영연구』, 제15권, 제1호(2008), pp.83-100.
- [3] 김기영, 강동호, “개방형 모바일 환경에서 스마트폰 보안기술”, 『정보보호학회지』, 제19권, 제5호(2009), pp.21-28.

- [4] 김민철, 김승욱, 김민수, “휴대전화 사용기간에 따른 모바일 뱅킹서비스의 구조적 관계 분석”, 『서비스경영학회지』, 제9권, 제3호(2008), pp.109-126.
- [5] 김수연, 이상훈, 황현석, “스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『Entrue Journal of Information Technology』, 제10권, 제1호(2011), pp.29-39.
- [6] 김수현, “스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제10권, 제9호(2010), pp.318-326.
- [7] 김수현, 이퇴, “스마트폰 뱅킹서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인 : 중국사례”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제12권, 제11호(2012), pp.303-312.
- [8] 김영택, 홍상진, 오종철, “모바일 뱅킹의 이용이 고객의 만족과 전환 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『서비스경영학회지』, 제6권, 제3호(2005), pp.167-187.
- [9] 김준우, 문형도, “정보기술수용이론(TAM)의 대안적 모델의 개발에 관한 연구”, 『e-비즈니스연구』, 제8권, 제2호(2007), pp.423-450.
- [10] 노미진, 김명숙, “서비스 유형에 따른 u-서비스 특성이 무선인터넷 서비스 이용의도에 미치는 영향분석”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제9권, 제11호(2009), pp.335-347.
- [11] 노미진, “스마트폰 뱅킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향 : 신뢰의 매개효과 분석”, 『대한경영학회지』, 제24권, 제5호(2011), pp.2599-2615.
- [12] 문용은, 정유진, “모바일 뱅킹 사용의도의 영향요인에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 제13권, 제2호(2004), pp.89-117.
- [13] 박영아, 현용호, “스마트폰 어플리케이션 수용을 통한 오프라인 행동 예측요인 검증에 관한 연구 : 기술수용 모델(TAM)과 합리적 행동모델(TRA)의 복합모형 적용을 중심으로”, 『기업경영연구』, 제20권, 제4호(2013), pp.115-133.
- [14] 박정서, 김정유, “Mobile Commerce 집중분석 (1) : 특성과 시장전망”, e-bizgroup working paper, 2001.
- [15] 손용정, “e-비즈니스 서비스의 기술수용성이 이용의도에 미치는 영향”, 『통상정보연구』, 제9권, 제2호(2007), pp.87-101.
- [16] 신성문, “무선인터넷 지원 단말기업체의 경쟁력 결정요인”, 정보통신정책연구원, 2000.
- [17] 양지윤, 안중호, 박철우, “인지된 위험이 모바일 뱅킹 수용 의도에 미치는 영향”, 『기술혁신연구』, 제14권, 제3호(2006) pp.183-208.
- [18] 이기혁, 배석희, 이근호, 차세대 무선인터넷 기술, 진한도서, 2003.
- [19] 이재익, 남현우, 이승민, “스마트뱅킹 애플리케이션 사용성 평가 연구”, 『한국디자인문화학회』, 제18권, 제1호(2012), pp.347-359.
- [20] 이지은, 신민수, “스마트폰 기반 모바일뱅킹 채택에 영향을 미치는 요인 : 기술준비도와 전문지식을 중심으로”, 『한국전자거래학회지』, 제16권, 제4호(2011), pp.155-172.
- [21] 이현수, 채영일, “모바일 쇼핑에서 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제12권, 제2호(2013), pp.215-229.
- [22] 정운정, 최일영, 상균영, 문현실, 김재경, “스마트폰 기반 멀티미디어서비스에 있어서 지각된 즐거움과 지각된 위험이 수용의도에 미치는 영향”, 『한국IT서비스학회지』, 제12권, 제2호(2013), pp.243-256.
- [23] 최승현, 김상석, 설희경, 양대욱, 이동훈, “스마트폰 전자금융거래 보호를 위한 법적 문제점 분석”, 『정보보호학회논문지』, 제20권 제6호(2010), pp.67-81.
- [24] 한국은행, 2004년 9월 말 현재 국내 인터넷뱅킹서비스 이용현황, 한국은행 보도자료, 2004.
- [25] 한국은행, 2011년 1.4분기 국내 인터넷뱅킹서비스 이용현황, 한국은행 보도자료, 2012.
- [26] 한상일, “스마트폰 사용의도 영향요인에 관한

- 연구”, 『기업경영연구』, 제20권, 제3호(2013), pp.107-122.
- [27] Adams, D. A., R. R. Nelson, P. A. Todd, “Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication”, *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2(1992), pp.227-247.
- [28] Ahn, T., S. Ryu, and I. Han, “The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing”, *Information and Management*, Vol.44, No.3(2007), pp.263-275.
- [29] Aldás-Manzano, J., C. Lassala-Navarré, C. Ruiz-Mafé, and S. Sanz-Blas, “The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.27, No.1(2009), pp.53-75.
- [30] Colgate, M. and B. Lang, “Switching Barriers in Consumer Markets : an Investigation of the Financial Services Industry”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.4 (2001), pp.332-347.
- [31] Cyr, D., M. Head, and A. Ivanov, “Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce”, *Information and Management*, Vol.43(2006), pp.950-963.
- [32] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-339.
- [33] 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.
- [34] Fang, X., S. Chan, J. Brzezinski, and S. Xu, “Moderating effects of task type on wireless technology acceptance”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.22, No.3 (2005), pp.123-157.
- [35] Featherman, M. S. and P. A. Pavlou, “Predicting e-services adoption : a perceived risk facets perspective”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.59, No.4(2003), pp.451-474.
- [36] Hong, S. J., J. Y. L. Thong, and K. Y. Tam, “Understanding continued information technology usage behavior : a comparison of three models in the context of mobile internet”, *Decision Support Systems*, Vol.42, No.3(2006), pp.1819-1834.
- [37] Igarria, M., J. Iivari, and H. Maragahh, “Why do individuals use computer technology? A Finnish case study”, *Information and Management*, Vol.29, No.5(1995), pp.227-238.
- [38] Igarria, M., N. Zinatelli, P. Cragg, and A. L. M. Cavaye, “Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms : A Structural Equation Mode”, *MIS Quarterly*, Vol.21, No.3(1997), pp.279-305.
- [39] Im, I., Y. B. Kim, and H. J. Han, “The effects of perceived risk and technology type on users’ acceptance of technologies”, *Information and Management*, Vol.45, No.1 (2008), pp.1-9.
- [40] Kleijnen, M., M. Wetzels, and K. D. Ruyter, “Consumer Acceptance of Wireless Finance”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.8, No.3(2004), pp.206-217.
- [41] Koufaris, M., “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer behavior”, *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp.205-223.

- [42] Lai, V. S. and H. Li, "Technology acceptance model for internet banking : an invariance analysis", *Information and Management*, Vol.42, No.2(2005), pp.373-386.
- [43] Lee, M. S., P. J. McGoldrick, K. A. Keeling, and J. Doherty, "Using ZMET to Explore Barriers to the Adoption of 3G Mobile Banking Services", *Industrial Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.31 (2003), pp.340-348.
- [44] Liaw, S. S., and H. M. Huang, "An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool", *Computers in Human Behavior*, Vol.19, No.6 (2003), pp.751-765.
- [45] Lu, H., C. Hsu, and H. Hsu, "An empirical study of the effects of perceived risk upon intention to use online applications", *Information Management and Computer Security*, Vol.13, No.2(2005), pp.106-120.
- [46] Luarn, P. and H. H. Lin, "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking", *Computers in Human Behavior*, Vol.21, No.6(2005), pp.873-891.
- [47] Luo, X., H. Li, J. Zhang, and J. P. Shim, "Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies : An empirical study of mobilebanking services", *Decision Support Systems*, Vol.49, No.2(2010), pp.222-234.
- [48] Moon, J. W. and Y. G. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context", *Information and Management*, Vol.38, No.4 (2001), pp.217-230.
- [49] Nysveen, H., P. E. Pedersen, and H. Thorbjørnsen, "Intentions to Use Mobile Services : Antecedents and Cross-Service Comparisons", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.3(2005), pp.330-346.
- [50] Park, Y. and J. V. Chen, "Acceptance and adoption of the innovative use of smart-phone", *Industrial Management and Data Systems*, Vol.107, No.9(2007), pp.1349-1365.
- [51] Peter, J. P. and M. J. Ryan, "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, Vol.13 (1976), pp.184-188.
- [52] Pikkariainen, T., K. Pikkariainen, H. Karjalainen, and S. Pahlila, "Consumer acceptance of online banking : an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, Vol.14, No.3(2004), pp.224-235.
- [53] Sun, H. and P. Zhang, "Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use : An Alternative Approach", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.7, No.9(2006), pp.618-645.
- [54] Sun Q., C. Wang, and H. Cao, "An extended TAM for Analyzing Adoption Behavior of mobile commerce", *Proc. 8th Int'l Conf. Mobile Business(ICMB)*, IEEE CS Press, (2009), pp.52-56.
- [55] 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.

◆ 저 자 소 개 ◆



이 현 수 (unjw@khcu.ac.kr)

현재 경희사이버대학교 글로벌경영학과 교수이며 학과장 및 학부장으로 재직 중이다. 경희대학교에서 경영학 학사, 동대학교 일반대학원 경영학과에서 경영정보시스템 석사, 박사 학위를 취득하였고 경영정보시스템·품질경영을 전공하였다. 주요 관심분야는 경영정보시스템, 품질경영, 지식경영, 그린경영 등이다.



채 영 일 (henry@khu.ac.kr)

경희대학교에서 경영학 학사, 동대학교 일반대학원 경영학과에서 경영정보시스템을 전공으로 석사, 박사 학위를 취득하였다. 현재 수원여자대학교 이비즈니스학과와 경희사이버대학교 글로벌경영학과에서 겸임교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 이비즈니스, 전자상거래, 지식경영, 디지털컨텐츠 전략/정책 등이다.