

**업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저에서 인지된 보안성, 인지된 프라이버시,  
인지된 즐거움, 인지된 상호작용성이 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구\***

이 지 은\* · 황 찬 규\*\* · 권 두 순\*\*\*

*On the Effect of Perceived Security, Perceived Privacy, Perceived Enjoyment,  
Perceived Interactivity on Continual Usage Intention through  
Perceived Usefulness in Mobile Instant Messenger for business*

Lee Jieun · Hwang Changyu · Kwon Dosoon

— <Abstract> —

As smart phones become more common nowadays, mobile instant messengers such as kakao talk and line are used as essential communication tools exchanging information between individuals. Also, the mobile instant messengers extend their use to business area beyond communication between individuals. This study is on how factors of mobile instant messenger such as perceived security, perceived privacy, perceived enjoyment and perceived interactivity affect business continual usage intention through perceived usefulness.

The proposed model is based on Expectation-Confirmation Theory of Oliver and Technology Acceptance Mode of Bhattacherjee. For an analysis, 159 survey responses were collected from the office workers in Seoul and nearby cities, having experiences of mobile instant messengers. To validate the proposed research model, PLS analysis is performed with the valid 154 questionnaires. The path analysis results are as follows. First, perceived security has a positive effect on expectation-confirmation. Second, perceived enjoyment has a positive effect on perceived usefulness. Third, perceived interactivity has a positive effect on both perceived usefulness and expectation-confirmation. Fourth, perceived usefulness has a positive usefulness on satisfaction and continual usage intention of mobile instant messenger. Last, expectation-confirmation has a positive effect on perceived usefulness, and satisfaction has a positive effect on continual usage intention of mobile instant messenger.

Since the mobile instant messenger may bring a pressure of work and a violation of privacy, it is necessary that the company provide a guideline for use of the mobile instant messenger and establish the in-house mobile instant messenger system.

Key Words : Mobile Instant Messenger for Business, Perceived Security, Perceived Privacy, Perceived Enjoyment, Perceived Interactivity, Continual Usage Intention, Perceived Usefulness

## I. 서론

최근 정보통신기술의 발전으로 인해 PC기반의 애플리케이션에서 모바일 애플리케이션으로 변화하고 있다. 따라서 스마트폰 보급 확대와 진화된 문자메시지 교환 양식으로 인해 모바일 인스턴트 메신저는 시대적 트렌드를 반영한 플랫폼으로 진화하였다[1]. 이처럼 모바일 인스턴트 메신저의 확산은 기존 문자메시지보다 진보된 부가서비스를 가지고 있으며 개인 간의 커뮤니케이션을 보다 풍부하게 만들어주는 중요한 요소를 가지고 있다.

모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger)는 무선인터넷이 접속가능한 단말기에 모바일 애플리케이션을 설치한 개인 간의 실시간 메시지와 데이터를 주고받을 수 있는 서비스이다[2]. 즉, 모바일 인스턴트 메신저는 모바일 네트워크를 이용해 개인 및 그룹 간 채팅 및 통화를 제공하고 멀티미디어(사진, 동영상 등)를 공유하고 새로운 플랫폼 서비스이다[3, 4].

국내 모바일 인스턴트 메신저 시장에 초기에 안착하여 선점효과를 누리고 있는 카카오톡은 2010년 3월 출시하여 2013년 기준으로 1억 2,000만 명을 돌파하였다[5]. 2014년 9월 기준으로 카카오톡 서비스의 시장점유율은 96%로 차지하고 있다. 한국인터넷진흥원[5]의 모바일 인터넷 이용실태조사 요약보고서에 의하면 모바일인터넷 이용자의 대부분(97.2%)의 모바일 인스턴트 메신저를 이용한다고 조사됐다. 모바일 인스턴트 메신저 이용자가 “주 1회 이상(99.4%)”이용, “하루에도 여러 번(87.6%)”이용한다고 나타났다. 일 평균 모바일 인스턴트 메신저 이용 시간은 43분이며, 주된 이유는 “무료로 이용할 수 있어서(85.0%)”, “주

위 사람들이 이용하기 때문에(81.5%)”로 나타났다.

대부분 사람들은 모바일 인스턴트 메신저를 개인 커뮤니케이션 도구로 인식하고 있으며, 모바일 인스턴트 메신저의 부가 기능은 보다 지능화되고 개인화되고 있으며 유·무선 네트워크로 연결된 소셜 환경에서 새로운 전환점을 제공하고 있다. 이처럼 개인 커뮤니케이션의 도구인 모바일 인스턴트 메신저는 편리한 부가 기능 추가로 기업에서는 업무용으로 확장되어 이용되고 있다. 문자메시지 기능과 유사한 이미지, 동영상 전송뿐만 아니라 상대방이 메시지를 읽었는지를 확인할 수 있는 수신확인 기능으로 업무의 연속성 및 효율성을 높여주었다. 하지만 이러한 기능은 사람들에게 업무시간 이후 사적인 시간에도 모바일 인스턴트 메신저를 활용하여 업무를 하게 되어 개인의 스트레스를 가중시킬 수 있다.

최근까지 진행된 연구는 기존의 네이트온과 MSN 등에 인스턴트 메신저에 관한 연구가 진행되었으며 [6-8] 기존 모바일 인스턴트 메신저의 연구들은 개인 간 커뮤니케이션 도구의 입장에서 작성된 연구가 주를 이루었다[4, 9, 10].

본 연구의 차별점은 이상의 논의를 바탕으로 크게 2가지로 구분된다. 첫째, 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저에서 지속이용의도에 영향을 미치는 주요 요인들을 고찰하고, 업무용도의 모바일 인스턴트 메신저를 이용에 대한 개선 방안에 대해 전략적인 제언하고자 한다. 둘째, 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 연구는 미디어의 특성, 개인의 행위적·감정적 반응, 그리고 이용자의 반응을 이해하고 판단할 수 있는 특성 등을 복합적으로 살펴보아야 하므로 감정·행동학적 접근을 하려 한다.

이를 통해 본 연구의 목적은 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저에서 인지된 보안성, 인지된 프라이버시, 인지된 즐거움, 인지된 상호작용성의 주요 변수들이 지각된 유용성, 기대를 통해 만족이 지

\* 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정(주저자)

\*\* 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수(교신저자)

\*\*\* 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정

속이용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 인과관계를 실증 연구하고자 한다. 이를 통해 기업에서 모바일 인스턴트 메신저 이용에 대한 효과적이고 효율적인 서비스 발전방안을 제시하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제Ⅱ장에서는 국내·외 모바일 인스턴트 메신저의 정의, 특성 및 IS 지속이용의도 모델을 살펴본다. 제Ⅲ장에서는 연구모형 및 가설을 설정한다. 제Ⅳ장에서는 각 변수 정의와 연구대상 및 분석단위를 기술하였다. 제Ⅴ장에서는 가설검증 및 결과분석을 기술했고, 마지막으로 제Ⅵ장에서는 연구결과 및 시사점, 향후 연구방향에 대해 논의하고자 한다.

## II. 선행연구

### 2.1 모바일 인스턴트 메신저 (Mobile Instant Messenger)

모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger)는 모바일 네트워크를 이용하여 개인 간의 채팅, 그룹 채팅, 멀티미디어 파일공유 등 제공하는 커뮤니케이션 서비스로 정의한다[3]. 그리고 통신사업자가 제공하는 네트워크를 이용하여 IP기반 메시지 서비스를 제공하는 것으로 정의한다[11].

이러한 기존 문자메시지와 비교할 때 모바일 인스턴트 메신저는 3가지 특징을 가지고 있다. 첫째, 모바일 인스턴트 메신저는 데이터 내에서 무료로 메시지를 자유롭게 전송할 수 있다. 기존의 문자메시지는 메시지 한 건당 비용을 지불하는 것 달리 데이터에 따라 자유롭게 사용한다. 또한 통신사의 무선 네트워크망이 아닌 WiFi가 설치되어 있는 곳에서 사용하는 것은 체감비용이 무료라고 할 수 있다. 이는 요금에 대해 부담이 없어진 사람들이 늘었고 1:1 채팅과 다

수 그룹채팅을 하면서 단기간에 많은 이용자들이 서비스를 이용할 수 있는 소셜적인 역할을 수행한다고 할 수 있다[4]. 둘째, 모바일 인스턴트 메신저는 커뮤니케이션을 위한 다양한 부가 기능을 제공한다. 기존 문자메시지는 통신규격에서 정의한 한정된 크기의 이미지와 특정한 형태의 멀티미디어 메시지만 수신과 발신이 가능했다. 모바일 인스턴트 메신저를 이용하면 다양한 이모티콘을 이용, 실시간 상대방 수신확인, 음성메시지의 전달, 기프트콘 전달 등이 추가되어 개인 간의 커뮤니케이션을 더욱 더 편리하게 되었다 [11]. 셋째, 모바일 인스턴트 메신저는 관계를 맺은 사람에게만 커뮤니케이션을 할 수 있다. 기존 문자메시지는 휴대폰 번호를 알고 있는 누구나에게 전달할 수 있다.

<표 1> 문자메시지와 모바일 인스턴트 메신저

구분	문자메시지	모바일 인스턴트 메신저
과금 구조	1건당 과금	데이터 내 무료
기능	한정된 멀티미디어 메시지	다양한 부가서비스
커뮤니케이션 대상	휴대폰번호를 아는 누구나	관계를 맺은 사람에게만

모바일 인스턴트 메신저는 문자메시지와 다르게 지인 기반으로 친구를 추가하는 방식으로 나타난다. 국내 대표적인 모바일 인스턴트 메신저인 카카오톡은 초기 설치할 경우 휴대폰 주소록과 자동으로 연동하여 친구를 자동으로 추가하는 구조로 설계되어 있다. 이는 쉽게 지인들을 끌어들이고 미가입자의 사용을 유도할 수 있게끔 하며 익명성을 배제한다. 이는 지인 기반의 네트워크 효과가 크고 동일메신저를 함께 사용하는 지인 수에 따라 서비스의 효용은 증가하게 되고 서비스 활성화가 결정된다[9]. 이외에도 모바일 인스턴트 메신저는 시·공간의 제약없이 무선네트워크가 연결되어 있으면 실시간으로 커뮤니케이션

이 가능하다는 점이다[12]. 이러한 여러 모바일 인스턴트 메신저의 특징은 커뮤니케이션 기능과 함께 스마트폰을 이용한 실시간성, 수신확인 기능은 지인의 범위를 개인에서 동료로 넓혀 업무로 활용하기 시작했다. 대부분 사람들은 업무를 위해서 직장 동료들의 연락처를 휴대전화에 저장하고 있기 때문에 지인기반으로 친구를 추가하는 모바일 인스턴트 메신저는 동료들과 쉽게 커뮤니케이션이 가능하다. 또한 무선 네트워크에 연결되어 있다고 느껴진다면 모바일 인스턴트 메신저는 실시간으로 업무 지시 및 확인할 수 있는 도구로 활용은 업무에 대해 편리성과 효율성을 줄 수 있다.

모바일 인스턴트 메신저는 텍스트, 이미지, 동영상, 문서 등 개인 간의 커뮤니케이션을 쉽게 할 수 있도록 모바일 기기뿐만 아니라 PC버전까지 나왔으며 전달 및 감정을 표현하는 이모티콘, 플래시콘 등을 이용하여 사람간의 커뮤니케이션의 상호작용으로 이뤄지기 때문에 인지된 상호작용성을 기반으로 하고 있으며 이를 통해서 인지된 즐거움을 느낄 수 있다. 또한 개인 간의 사적인 대화이기 때문에 인지된 보안성, 인지된 프라이버시 기반이 된다.

이를 통해 모바일 인스턴트 메신저를 통한 주요 감정 요인들을 살펴보면 인지된 보안성, 인지된 프라이버시, 인지된 즐거움, 인지된 상호작용성으로 정의할 수 있다.

첫째, 인지된 보안성(Perceived Security)은 유무선 네트워크로 연결된 데이터 이동에 대한 피해에 대한 잠재적 위험을 인지하는 정도라고 정의한다[13]. Siponen [14]의 연구에서는 시스템을 이용하는 이용자들이 인지하는 보안의 수준이라고 정의하였다. 그리고 Vatanasombut et al.[15]의 연구에서는 이용자의 보안과 안전에 대하여 인지하는 정도로 정의하였다. 이를 통해 본 연구에서는 개인이 사용하는 네트워크로 연결된 정보시스템에 대해서 유출, 낭비, 오용, 수

정에 대한 위험을 인지하는 보안의 수준을 말한다.

둘째, 인지된 프라이버시(Perceived Privacy)는 개인정보를 자신이 자율적으로 제어하는 정도를 정의하였다[16]. Jarvenpaa and Todd[17]의 연구에서는 기업들이 개인정보를 함부로 이용하지 않을 가능성이라고 정의하였다. 그리고 Smith et al.[18]의 연구에서는 자신이 정보를 제어할 수 있는 수준 정의하였다. 이를 통해 본 연구에서는 업무환경에서 모바일 인스턴트 메신저 서비스를 이용함에 있어서 타인의 간섭 없이 개인에 관한 정보 및 상태를 스스로 통제하거나 결정할 수 있는 권리라고 정의한다.

셋째, 인지된 즐거움(Perceived Enjoyment)은 개인 수준의 인지적·지적인 몰입상태라고 정의한다[19]. 또한 정보기술에서의 즐거움은 내재적 동기와 플로우(Flow)가 함께 상관관계 있다고 강조하고 있다[20]. 이를 통해 본 연구는 업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저를 사용함으로써 얻게 되는 결과와 관계없이 즐겁게 인지하는 정도이라고 정의한다.

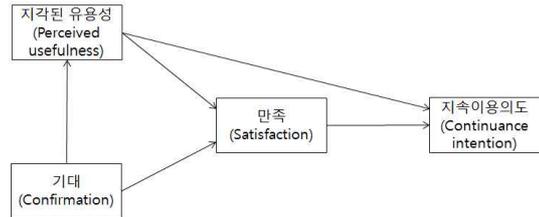
넷째, 인지된 상호작용성(Perceived Interactivity)은 개인 간의 의사소통을 통해 정보, 생각 등을 교환하는 모든 행위 및 매체를 말한다[21]. 이재신·김봉수 [22]의 연구에서는 정보기술이 사용자들의 대화를 면대면으로 유사하게 만들어주는가에 관심의 정도라고 정의한다. 조성남 외[23]의 연구에서는 인간과 인간, 혹은 인간과 사물 사이에서 교환되어지는 행위라고 정의한다. 이를 통해 본 연구는 이용함에 있어서 개인 간의 업무, 정보 등의 의사소통을 교환하는 모든 행위라고 정의한다.

기존 모바일 인스턴트 메신저의 선행연구를 살펴보면 이종임[24]의 연구에서는 모바일 인스턴트 메신저를 이용하는 대학생들을 대상으로 심층인터뷰를 진행하여 대인관계에서 모바일 인스턴트 메신저의 활용도를 살펴보았다. 김유진 외[25]의 모바일 인스턴트 메신저에서 감정 표현 기능에 관한 연구에서 스마

트폰을 통한 커뮤니케이션에 대해 모바일 인스턴트 메신저에서의 감정과 느낌 전달에 대한 표현 양상을 2가지 서비스를 통해 비교하여 분석하였다. 또한 진보래 외[1]의 모바일 메신저 이용 시 스트레스에 관한 연구에서는 개인의 사회적 성향에 따른 이용형태와 메신저 이용의 인식을 통해 스트레스 요인에 관한 분석을 살펴보았다. 김해룡·윤승재[26]의 연구에서는 네트워크 외부성과 이용자 품질을 중심으로 모바일 인스턴트 메신저 지속사용의사에 대해 실증하였다. 이보경·김병수[9]의 연구에서는 모바일 인스턴트 메신저의 지속사용의도와 구전의도에 대해 검증하였다.

## 2.2 정보시스템 지속이용의도 (IS continuance intention)

Bhattacharjee[27]에 의해 제안된 정보시스템 지속이용의도 모형은 Oiver[28]의 기대-일치 (ECT : Expectation Confirmation Theory) 이론을 기초로 하여 초기 정보시스템 수용에 대해 연구가 되었지만, 정보시스템을 지속적으로 이용하거나 또는 중단하는 이유에 대해서는 기존 연구에서는 설명하지 못했다. 정보기술 사용자가 정보시스템 수용 후에 대한 행동을 설명 및 예측하기 위해 개발된 모형이라 할 수 있다. 이는 혁신요인의 기술을 지속이용하는 결과물로서의 연구가 지속이용의도모형이라 할 수 있다[29]. 기대-일치 이론에 의하면 기대와 성과를 통해 제품이나 서비스에 대해 일치가 되면 만족하게 된다. 만족을 하게 되면 소비자는 재구매의도로 이어진다고 설명한다. 따라서 개인의 기대와 성과는 특정행위에 대한 개인의 긍정적이거나 부정적인 느낌으로, 만족은 재구매를 수행하는 결과와 이러한 결과를 평가하고자 하는 개인의 믿음(Belief)과 연관된다.



<그림 1> 정보시스템 지속이용의도[43]

Bhattacharjee[28]는 <그림 2>과 같이 기대일치 모형을 기반으로 정보시스템의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들은 기술수용모형(TAM)의 인지된 유용성과 기대일치이론(ECT)의 기대(Confirmation)과 만족(Satisfaction), 정보시스템 지속이용의도(IS Continuance Intention)를 제시하였다. 이 연구모형은 정보시스템 이용함에 있어서 기대가 인지된 유용성과 사용자 만족에 영향을 미치며, 인지된 유용성은 만족과 정보시스템 지속이용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에 가장 중요한 요인을 만족이라는 것을 발견하였다.

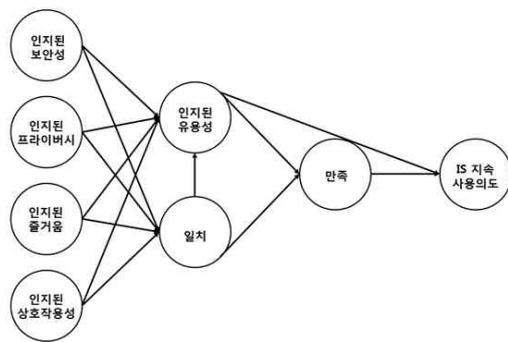
McKinney et al[30]의 연구에서는 온라인 쇼핑에서의 정보에 관한 탐색적 연구에서는 정보품질, 시스템 품질, 시스템 품질을 통해 고객 만족에 영향을 미치는 탐색적 요인들을 제안하였다. Chiu et al[31]연구에서는 e-러닝 사용자들을 대상으로 사용자 만족과 인지된 성과를 통해 지속이용의도에 영향효과를 실증 검증하였다. 그 결과 사용자 만족과 인지된 성과를 통해 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Venkatesh & Davis[32]는 인지된 유용성이 중요하다고 보고 인지된 유용성에 영향을 주는 외부변수를 연구하여 확장된 기술수용모형(TAM2)을 제안하였다. Venkatesh & Davis[32]는 사회적 영향(Social Influence)과 인지적 도구(Cognitive Instrument)가 인지된 유용성에 영향을 주는 중요한 변수라고 주장하였다. 마지막으로 Bhattacharjee[27]의

연구에서는 전자상거래 서비스 지속이용의도의 탐색적 분석을 실시하였다. 그 결과 기대를 통해 인지된 유용성과 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지된 유용성과 만족은 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형의 설정

본 연구는 업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 지속이용의도 영향요인들에 대해 파악하고 이들 요인들이 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 본 연구모형은 감정반응 이론 기반으로 Bhattacharjee[27]가 제안한 정보시스템 지속이용의도 모델과 통합 연구를 진행하고자 한다. 구체적으로 영향요인인 인지된 보안성, 인지된 프라이버시, 인지된 즐거움, 인지된 상호작용성과 모바일 인스턴트 메신저 서비스의 지속이용의도의 영향요인인 기대, 인지된 유용성, 만족, 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 하였다(<그림 2>).



<그림 2> 연구모형

#### 3.2 연구가설의 설정

##### 3.2.1 모바일 인스턴트 메신저 특성과 인지된 유용성

본 연구에서는 업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저의 지속이용의도에 관한 영향요인으로 인지된 보안성, 인지된 프라이버시, 인지된 즐거움, 인지된 상호작용성의 4가지 요인을 제시하고자 한다. 이들 영향요인들이 기대, 인지된 유용성, 만족에 미치는 영향에 관한 연구가설은 다음과 같다.

첫째, 인지된 보안성은 업무용도로 모바일 인스턴트 메신저 서비스를 이용함에 있어서 네트워크로 연결된 정보 유출, 낭비, 오용, 수정에 대한 위험을 개인이 인지하는 보안의 수준을 말한다. 배재권[33]의 연구에서는 모바일 클라우드 이용자의 인지된 보안성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. James et al.[34]의 생체정보기기의 사용의도에 관한 연구에서는 인지된 보안성이 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이병용·김민용[35]의 연구에서는 생체인식기술의 지속사용의도에 관한 연구에서 인지된 보안성이 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 인지된 프라이버시는 업무용도로 모바일 인스턴트 메신저 서비스를 이용함에 있어서 타인의 간섭없이 개인에 관한 정보 및 상태를 스스로 통제하거나 결정할 수 있는 권리를 말한다. James et al.[34]의 생체정보기기의 사용의도에 관한 연구에서는 인지된 프라이버시가 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이병용·김민용[35]의 연구에서는 생체인식기술의 지속사용의도에 관한 연구에서 인지된 프라이버시가 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인지된 즐거움은 업무용도로 모바일 인스턴트 메신저 서비스를 이용함으로써 얻게 되는 재미와

즐거움을 말한다. 이홍재 외[36]의 SNS에 대한 자기 효능감 및 인지요인에 대한 연구에서는 인지된 즐거움은 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이종만[37]의 연구에서는 이러닝의 지각된 즐거움이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sun & Zhang [38]는 종업원의 검색 엔진 서비스 수용의도에 관한 연구와 학생의 대학 웹사이트 수용의도에 관한 연구에서 인지된 즐거움이 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 인지된 상호작용성은 업무용으로 모바일 인스턴트 메신저 서비스를 이용함에 있어서 개인 간의 업무, 정보 등의 의사소통을 교환하는 모든 행위를 말한다. 정철호 외[39] 이러닝 서비스에 관한 연구에서는 상호작용성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 검증하였다. 이보영[40]의 연구에서는 호텔 웹사이트 상호작용성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심성욱[41]의 연구에서는 인터랙티브 TV광고 상호작용성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조성남 외[23]의 연구에서는 온라인 게임의 인지된 상호작용성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**가설1 :** 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 서비스 이용자의 보안성은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설2 :** 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 서비스 이용자의 프라이버시는 인지된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설3 :** 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 서비스 이용자의 즐거움은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설4 :** 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 서비스 이용자의 상호작용성은 인지된 유용성

에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 모바일 인스턴트 메신저 특성과 기대

본 연구는 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저에 대한 기대의 영향요인으로 감정반응요인을 제시하였고, 이들 요인이 이 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 제시하고자 한다.

전세하 외[42]의 연구에서는 공공부문 클라우드 컴퓨팅 서비스 특성의 보안성은 성과에 대한 기대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김상현·박현선[43]의 연구에서는 소셜 네트워크 서비스의 특성에서 지각된 프라이버시 보호가 성과기대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김종애[44]의 연구에서는 온라인 지식 커뮤니티 특성에서의 즐거움은 기대상호이익에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전세하 외[42]의 연구에서는 공공부문 클라우드 컴퓨팅 서비스 특성의 프라이버시 수준은 성과에 대한 기대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조유제·최정일[45]의 연구에서는 스마트폰 애플리케이션의 인지된 즐거움이 기대충족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양윤란·오경자[46]의 연구에서는 또래 상호작용에 대한 자기제시 기대척도를 개발하여 또래에 대해 탐색적 분석이 진행되었다. 임성택·구미자[47]의 연구에서는 문제유형별 상담자와 내담자의 상호작용이 상담효과기대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**가설4:** 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 이용자의 인지된 보안성은 기대일치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설5:** 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 이용자의 인지된 프라이버시는 기대일치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설6:** 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 이용자의 인지된 즐거움은 기대일치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설7:** 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 이용자의 인지된 상호작용성은 기대일치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 지각된 유용성, 기대, 만족 그리고 모바일 인스턴트 메신저의 지속이용의도

본 연구는 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저의 지속이용의도의 영향요인으로 지각된 유용성과 만족을 제시하였다. 전병호·강병구[48]의 연구에서는 소셜 커머스 서비스에서의 정보품질과 만족, 지속적 이용의도에 관한 연구에서 소셜커머스 서비스 만족이 지속이용의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이선로·정연오[49]의 연구에서는 인터넷 쇼핑 사이트의 지속이용에 관한 연구에서 이용자들은 기대를 통하여 인지된 유용성, 신뢰 및 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이병용·김민용[35]의 연구에서는 생체인식기술의 지속이용의도 영향요인에 관한 연구에서 만족이 가장 중요한 요인으로 기대일치와 인지된 유용성을 통해 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강희택·김승운[50]의 연구에서는 쾌락적 정보시스템의 지속적 사용의도에 관한 연구에서 지각된 유용성과 만족이 지속이용의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 문종범 외[51]의 연구에서는 소셜 네트워크 서비스 만족도와 신뢰성 및 지속사용에 관한 연구에서 만족도가 신뢰성 및 지속사용에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bhattacharjee[27]의 연구에서는 온라인 뱅킹의 지속사용의도에 관한 연구에서 기대가 만족과 인지된 유

용성에 유의한 영향을 주고, 인지된 유용성은 만족을 통해 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bhattacharjee & Premkumar[52]의 연구에서는 컴퓨터학습 소프트웨어의 지속사용의도 연구에서 기대가 인지된 유용성과 만족에 영향을 미치며, 인지된 유용성과 만족은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**가설8:** 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 이용자의 지각된 유용성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설9:** 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 이용자의 지각된 유용성은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설10:** 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 이용자의 만족은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 선행연구들을 기반으로 도출된 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저의 지속이용의도에 관한 영향요인의 개념적 정의를 내리고 선행연구들의 측정항목을 수정하여 연구문항을 구성하였다. <표 2>은 변수의 조작적 정의 및 측정항목을 정리한 것이다. 독립변수인 모바일 인스턴트 메신저 서비스의 영향요인은 인지된 보안성, 인지된 프라이버시, 인지된 즐거움, 인지된 상호작용성을 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 특성으로 정의하였다. 매개변수는 지각된 유용성, 기대일치, 만족이며 종속변수는 모바일 인스턴트 메신저 지속이용의도이다.

<표 2> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수	조작적 정의	선행연구
인지된 보안성	업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저를 이용함에 있어 네트워크에 연결돼 정보에 대한 유출, 낭비, 오용, 수정에 대한 위험을 개인이 인지하는 보안의 수준	Kalakota and Whinston [13] Vatanasombut et al.[15] 이병용 · 김민용 [35]
인지된 프라이버시	업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저를 이용함에 있어서 타인의 간섭 없이 개인에 관한 정보 및 상태를 스스로 통제하거나 결정할 수 있는 권리	Chen et al.[53] 임병하 · 강동원 [54]
인지된 즐거움	업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저를 사용함으로써 얻게되는 결과와 관계없이 즐겁게 인지하는 정도	Koufaris [55] 강명수[56] 정기호 외 [57] 최상민 외 [58]
인지된 상호작용성	업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저를 이용함에 있어서 개인 간의 업무, 정보 등의 의사소통을 교환하는 모든 행위	Lombard and Snyder-Duch [21] 문영주 · 이종호[59]
인지된 유용성	업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저의 이용이 자신에게 필요하다고 인지하는 정도	Davis [60] Bhattacharjee [27] 배재권[33]
기대일치	업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저의 사용 전 기능, 역할, 효율성이 사용 후 기대한 것과 일치	Oliver [28] Bhattacharjee [27] 배재권[33]
만족	업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저의 기능과 역할에 대한 기대에 비하여 결과가 충분한 정도	서우종 외[61] 임병하 · 강동원 [53]
지속이용의도	업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저를 지속적으로 이용하려는 의도	Bhattacharjee [27] 임병하 · 강동원 [53]

#### 4.2 표본선정 및 자료수집 방법

본 연구는 제시된 가설을 검증하기 위해 모바일 인스턴트 메신저를 업무로 이용한 경험이 있는 직장인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구표본으로 특정 모바일 인스턴트 메신저를 선정하지 않고 모바일 인스턴트 메신저로 통칭한 이유는 모바일 인스턴트

메신저가 대체적으로 유사한 기능을 가지고 있기 때문에 동일한 경험을 가진 표본을 수집할 수 있기 때문이다. 설문조사는 모바일 인스턴트 메신저를 업무로 이용한 경험이 있는 서울 및 수도권 소재 직장인을 대상으로 실시하였으며, 온·오프라인 설문을 배포, 회수하였다. 설문조사는 2015년 2월 13일부터 30일까지 3주간 실시되었다. 이 기간에 총 159부의 설문문이 회수되었으며, 이중 불성실한 답변이 포함된 4부를 제외한 155부의 설문지가 자료 분석에 사용되었다.

#### 4.3 표본특성

업무용 모바일 인스턴트 메신저 이용자의 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 아래의 <표 3>와 같다. 성별은 남자(110명)가 여자(45명)보다 많았으나 업무에 있어서 성별은 업무용도에 있어서는 특별한 의미를 갖지 않는 것으로 생각한다. 나이는 대부분 30-39세(92명)가 많았다. 주로 접속하는 업무용 모바일 인스턴트 메신저 종류는 카카오톡(124명)으로 대부분을 차지했으며, 업무용 모바일 인스턴트 메신저 접속기기는 스마트폰(110명), 업무용 모바일인스턴트 메신저 접속 횟수는 1일 평균 1~10회(67명)으로 나타났다.

본 연구는 업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저에서 감정반응(PAD) 이론의 중요한 4가지 변수인 인지된 보안성, 인지된 프라이버시, 인지된 즐거움, 인지된 상호작용성이 인지된 유용성, 기대일치, 만족을 그리고 지속이용의도 간에 인과관계가 있는 지에 대해 연구하고자 하였다.

## V. 가설검증 및 분석결과

### 5.1 표본의 기술적 특성

<표 3>는 자료 분석에 사용된 총 155개 표본의 성별 분포, 연령 분포, 학력 분포, 주로 접속하는 업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 종류, 업무용 모바일 인스턴트 메신저 접속 기기, 업무용 모바일 인스턴트 메신저 접속 횟수를 통해 응답자의 특성을 보여준다. 표본의 성별 분포는 남자가 110명(71.0%), 여자가 45명(29.0%)이며, 연령 분포는 30~39세가 92명(59.4%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 40~49세 35명(22.6%)을 차지해 전체 표본의 82%로 조사되었다. 학력 분포는 대졸이 100명(64.5%)이고 대졸이상 35명(22.6%)로 나타났다. 주로 접속하는 업무용 모바일 인스턴트 메신저는 카카오톡이 124명(80.0%)이며 그 다음으로 네이트온이 9명(5.8%)로 나타났다. 업무용 모바일 인스턴트 메신저 접속기기는 스마트폰이 100명(71.0%), 다음으로는 노트북·넷북 29명(18.7%)으로 접속하는 것으로 조사되었다.

### 5.2 측정모형(Measurement Model) 검증

가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용된 변수들의 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 이를 위해 확증적 요인 분석 도구인 Smart PLS version 3.0을 사용하였다. PLS는 구조모형과 측정모형을 함께 분석할 수 있다는 점에서 LISREL과 비슷하나, LISREL과 비교하여 다소 구분되는 점이 있는데 이는 다음과 같다.

첫째, LISREL은 모형의 적합도, 즉 카이자승을 최대화하는 분석방법인데 비해 PLS는 상관계수(R<sup>2</sup>)를 최대화하는데 목적이 있다. 즉, LISREL은 상관되는 파라미터와 관측된 공분산 행렬에 가장 근접한 공분

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도 (N=155)	비율(%)
성별	남성	110	71.0
	여성	45	29.0
연령	20~29세	25	16.1
	30~39세	92	59.4
	40~49세	35	22.6
	50~59세	3	1.9
	60세 이상	0	0
학력	고졸	3	1.9
	초대졸	17	11.0
	대졸	100	64.5
	대졸이상	35	22.6
주로 접속하는 업무용 모바일 인스턴트 메신저 종류	카카오톡	124	80.0
	라인	6	3.9
	마이피플	3	1.9
	왓츠앱	1	0.6
	텔레그램	4	2.6
	네이트온	8	5.2
	기타	8	5.8
업무용 모바일 인스턴트 메신저 접속기기	스마트폰	110	71.0
	태블릿PC	2	1.3
	노트북/넷북	29	18.7
	데스크톱	14	9.0
	기타	0	0

산 행렬을 찾기 위해 파라미터 평가절차를 이용하나, PLS는 내생변수(Endogenous Construct)의 오차를 최소화한다는 것이다. 따라서 PLS를 이용한 통계분석에서는 연구모형 전체의 적합성을 측정하기보다는 원인 - 예측 (Causal-Prediction) 분석을 할 경우나 이론 개발의 초기 단계에서 사용하는 것이 적절하다고 할 수 있다[62]. 또한, PLS는 컴포넌트(Component) 기반

접근방식으로 추정하기 때문에 표본 크기와 잔차 분포(Residual Distribution)에 대한 요구 사항이 비교적 엄격하지 않는 기법이기도 하다[63]. 둘째, LISREL은 탄탄한 이론적 배경이 필요하지만 PLS는 LISREL에 비해 비교적 약한 이론적 배경에 적합하다고 할 수 있다. 따라서 새로운 분야에 대한 설문 분석에는 LISREL보다 더 적합하다고 할 수 있다. 셋째, PLS는 LISREL에 비해 적은 수의 표본수로도 분석이 가능하다. 통상적으로 LISREL의 경우, 200개 이상 또는 파라미터 수의 10배 정도의 표본 수를 필요로 하지만 PLS는 각 잠재변수를 측정하는 가장 많은 수의 관측 변수보다 10배 정도이면 충분하다고 볼 수 있다[62].

이에 본 연구에서는 이론적 견고성, 표본의 수, 설문 자체 개발이라는 연구의 특성들을 고려하여 데이터 분석방법으로 PLS를 채택하였다. 최근의 정보기술 관련구에서 PLS분석도구를 채택하여 모형 적합도보다는 구성개념의 설명력을 측정하는 경향이 있다.

측정모형의 검증을 통해 가설 검증 이전에 각 변수의 신뢰성과 타당성을 먼저 확인하였으며 이를 위해 개별항목 신뢰성(Individual Item Reliability), 내적 일관성(Internal Consistency), 수렴 타당성 (Convergent Validity), 판별 타당성(Discriminant Validity)을 분석하였다. 본 연구에서 사용한 측정항목은 동일 변수내의 다른 측정항목과의 상관관계가 높기 때문에 반영항목(Reflective Indicators)으로 설정하여 분석하였다[64].

### 5.2.1 신뢰성 분석 및 타당성 분석

신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)값과 유사한 종합요인 신뢰성 지수(Composite Scale Reliability Index, CSRI)값을 산출하였다. CSRI 값이 0.7이상이면 변수의 측정이 내적으로 일관성이 있다고 판단된다[64]. <표 4>에서 알 수 있듯이, 모든

<표 4> 최종 연구 변수의 CSRI(종합요인 신뢰성 지수)를 통한 내적 일관성 검증

최종 연구 변수	CSRI	AVE
인지된 보안성 (PS)	0.839	0.515
인지된 프라이버시(PP)	0.767	0.530
인지된 즐거움(PE)	0.934	0.701
인지된 상호작용성(PI)	0.837	0.511
인지된 유용성(PU)	0.904	0.610
기대일치(C)	0.921	0.662
만족(S)	0.910	0.630
지속이용의도(CI)	0.921	0.660

변수의 종합요인 신뢰성 지수 값이 0.7이상이므로, 본 연구의 측정항목들은 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

연구모형에 포함되어 있는 각 변수들의 측정항목에 대한 개념 타당성을 알아보기 위해 수렴 타당성과 판별 타당성을 조사하였다. 각 측정항목과 관련 변수와의 요인 적재값과 다른 변수와의 교차요인 적재값을 구하여 <표 5>에 정리했다. <표 5>에서 각 측정항목의 해당 변수에 대한 요인 적재값이 모두 0.7이상이므로 이는 수렴 타당성이 있음을 나타내는 것이다.

판별 타당성 측정을 위해 Fornell & Larcker[64]가 제안한 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)값을 사용하였다. <표 6>에서 별표(\*)로 표시한 값은 AVE 제공근 값이며 나머지 행렬에서의 값은 각 변수의 상관계수 값이다. AVE 제공근 값이 0.7이상, AVE 제공근 값이 다른 변수의 상관계수 값보다 커야 판별 타당성이 있는 것으로 판단한다. 본 연구에 사용된 항목들은 모두 0.7보다 큰 AVE 제공근 값을 보여주고 있으며 나머지 변수간의 상관계수가 AVE 제공근 값보다 작게 나타나 판별 타당성의 조건을 만족시키고 있다. 이상의 결과로 본 연구에서 사용한 측정항목은 개념적으로 타당한 것으로 할 수 있다.

<표 5> 최종 연구 변수의 요인 적재값과 교차요인 적재값

	C	CI	PE	PI	PP	PS	PU	S
C1	0.800	0.443	0.103	0.488	0.232	0.316	0.515	0.452
C2	0.786	0.470	0.198	0.539	0.210	0.263	0.483	0.385
C3	0.873	0.588	0.273	0.549	0.241	0.368	0.579	0.568
C4	0.812	0.477	0.225	0.320	0.312	0.280	0.468	0.486
C5	0.795	0.516	0.251	0.389	0.212	0.279	0.556	0.556
C6	0.812	0.518	0.240	0.354	0.259	0.353	0.497	0.477
CI1	0.544	0.832	0.279	0.580	0.158	0.407	0.600	0.572
CI2	0.472	0.786	0.349	0.437	0.160	0.361	0.550	0.514
CI3	0.520	0.853	0.250	0.534	0.214	0.360	0.556	0.493
CI4	0.540	0.834	0.341	0.517	0.183	0.373	0.592	0.539
CI5	0.433	0.815	0.521	0.458	0.247	0.320	0.665	0.687
CI6	0.518	0.750	0.305	0.497	0.267	0.338	0.622	0.687
PE1	0.191	0.277	0.808	0.234	0.173	0.212	0.293	0.372
PE2	0.190	0.360	0.835	0.301	0.229	0.236	0.406	0.498
PE3	0.268	0.419	0.826	0.230	0.140	0.299	0.412	0.581
PE4	0.183	0.334	0.819	0.227	0.144	0.199	0.328	0.507
PE5	0.232	0.391	0.866	0.232	0.174	0.208	0.351	0.508
PE6	0.260	0.337	0.868	0.215	0.105	0.238	0.336	0.497
PI1	0.298	0.278	-0.047	0.593	0.198	0.261	0.393	0.199
PI2	0.476	0.546	0.190	0.808	0.213	0.363	0.544	0.395
PI3	0.368	0.389	0.129	0.709	0.168	0.220	0.418	0.310
PI4	0.317	0.424	0.405	0.632	0.225	0.211	0.467	0.424
PI6	0.452	0.526	0.297	0.803	0.279	0.317	0.667	0.511
PP4	0.323	0.303	0.121	0.343	0.885	0.162	0.250	0.222
PP5	0.107	0.036	0.162	0.102	0.655	0.125	0.137	0.131
PP6	0.135	0.106	0.195	0.119	0.614	0.237	0.122	0.106
PS1	0.181	0.198	0.271	0.117	0.085	0.605	0.213	0.209
PS3	0.243	0.290	0.150	0.253	0.166	0.716	0.262	0.227
PS4	0.115	0.132	0.222	0.112	0.084	0.621	0.129	0.161
PS5	0.367	0.464	0.231	0.428	0.232	0.807	0.410	0.351
PS6	0.339	0.348	0.185	0.324	0.165	0.811	0.368	0.318
PU1	0.533	0.641	0.321	0.595	0.181	0.307	0.809	0.583
PU2	0.522	0.531	0.260	0.550	0.209	0.301	0.833	0.583
PU3	0.422	0.462	0.318	0.484	0.223	0.273	0.711	0.560
PU4	0.426	0.521	0.399	0.573	0.243	0.330	0.736	0.514
PU5	0.458	0.674	0.422	0.577	0.130	0.389	0.783	0.676
PU6	0.612	0.609	0.284	0.553	0.215	0.370	0.809	0.646
S1	0.468	0.498	0.403	0.418	0.200	0.209	0.595	0.792
S2	0.627	0.686	0.513	0.493	0.204	0.388	0.665	0.844
S3	0.254	0.366	0.645	0.258	0.198	0.224	0.465	0.663
S4	0.404	0.492	0.479	0.456	0.204	0.269	0.601	0.785
S5	0.504	0.492	0.416	0.429	0.153	0.252	0.625	0.797
S6	0.532	0.693	0.453	0.434	0.138	0.401	0.659	0.866

주) PS: 인지된 보안성, PP: 인지된 프라이버시, PE: 인지된 즐거움, PI: 인지된 상호작용성, PU: 인지된 유용성, C: 기대일치, S:만족, CI: 지속이용의도

<표 6> 최종 연구 변수의 AVE(평균분산추출) 값을 통한 판별 타당성 검증

	C	CI	PE	PI	PP	PS	PU	S
C	0.813							
CI	0.620	0.812						
PE	0.266	0.427	0.837					
PI	0.545	0.620	0.287	0.715				
PP	0.299	0.255	0.192	0.306	0.728			
PS	0.383	0.442	0.280	0.390	0.223	0.717		
PU	0.638	0.740	0.428	0.712	0.253	0.423	0.781	
S	0.603	0.695	0.596	0.530	0.226	0.376	0.764	0.794

주) \*AVE 제곱근 값(Square Root of the AVE)

PS: 인지된 보안성, PP: 인지된 프라이버시, PE: 인지된 즐거움, PI: 인지된 상호작용성, PU: 인지된 유용성, C: 기대일치, S:만족, CI: 지속이용의도

### 5.2.2 구조모형(Structural Model) 분석

측정모형의 분석 결과를 통해 측정항목의 신뢰성 및 타당성이 검증되었다. 이 측정모형 하에서 각 변수간의 경로에 대한 유의성 검증을 실시해 가설을 검증했다. 경로분석 결과와 가설 채택 여부는 <표 7>와 같다.

업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저의 감정 요인과 관련된 가설 결과를 살펴보면, 업무용으로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 이용자의 인지된 보안성과 기대일치의 가설(H1)은 유의수준 5%에서 채택되었고 인지된 보안성과 인지된 유용성과의 가설(H2)은 기각되었다. 인지된 프라이버시와 기대일치의 가설(H3)은 기각되었고, 인지된 프라이버시와 인지된 유용성의 가설(H4)도 기각되었다. 인지된 즐거움과 기대일치와의 가설(H5)은 기각되었고, 인지된 즐거움과 인지된 유용성의 가설(H6)은 유의수준 1%에서 채택되었다. 인지된 상호작용성과 기대일치의 가설(H7), 인지된 상호작용성과 인지된 유용성의 가설(H8)은 각각 유의수준 0.1%로 채택되었다. 인지된 유용성과 만족의 가설(H10)과 기대일치와 인지된 유

<표 7> 경로분석 결과와 가설채택 여부(단측검정)

가설	인과관계	경로계수	T 값	P 값	검증
H1	인지된 보안성 → 기대일치	0.184	2.329	0.020	채택
H2	인지된 보안성 → 인지된 유용성	0.076	1.308	0.192	기각
H3	인지된 프라이버시 → 기대일치	0.122	1.748	0.081	기각
H4	인지된 프라이버시 → 인지된 유용성	-0.033	0.601	0.548	기각
H5	인지된 즐거움 → 기대일치	0.086	0.920	0.358	기각
H6	인지된 즐거움 → 인지된 유용성	0.200	3.042	0.002	채택
H7	인지된 상호작용성 → 기대일치	0.407	5.355	0.000	채택
H8	인지된 상호작용성 → 인지된 유용성	0.464	7.769	0.000	채택
H9	인지된 유용성 → 지속이용의도	0.493	5.574	0.000	채택
H10	인지된 유용성 → 만족	0.644	8.331	0.000	채택
H11	기대일치 → 인지된 유용성	0.313	5.507	0.000	채택
H12	기대일치 → 만족	0.196	2.352	0.019	채택
H13	만족 → 지속이용의도	0.321	3.715	0.000	채택

용성의 가설(H11)은 각각 유의수준 0.1%에서 채택되었고 기대일치와 만족의 가설(H12)는 유의수준 5%에서 채택되었다. 마지막으로 인지된 마지막으로 인지된 유용성과 지속이용의도의 가설(H9), 만족과 지속이용의도의 가설(H13)은 각각 유의수준 0.1%에서 채택되고 있다.

## VI. 결론

본 연구는 업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저에서 인지된 보안성, 인지된 프라이버시, 인지

된 즐거움, 인지된 상호작용성의 요인이 정보시스템의 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 모바일 인스턴트 메신저의 요인들이 통해 Oliver[28]의 기대일치이론과 Bhattacharjee[27]의 IS 지속이용의도모델의 기반을 둔 연구모형을 제시하였다. 이러한 연구모형을 실증적으로 연구하기 위해 업무용도로 모바일 인스턴트 메신저 이용하는 수도권 소재 직장인을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 주요 연구 결과, 시사점, 업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 활용에 대한 대략적인 대안은 다음과 같다.

첫째, 인지된 보안성은 기대일치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 인스턴트 메신저를 업무용도로 사용할 때 사람들은 모바일 인스턴트 메신저 내에서 공유되는 데이터의 안전성이나 시스템에 오류로 인한 보호 등에 대해서는 이용자의 기대와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 업무용도로 이용함에 있어서 대체로 보안성이 유지된다고 생각하기 때문에 특별하게 문제가 없다는 것을 보여준다. 그러나 모바일 인스턴트 메신저 이용자의 인지된 보안성은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 업무용도로 모바일 인스턴트 메신저 이용자들은 보안성에 대해 크게 자신에게 필요하다고 느끼지 않는 것으로 나타났으며 업무용으로 사용함에도 기업기밀, 정보보안에 대해 이용자들은 크게 신경을 쓰지 않는다는 점이다. 따라서 이용자들이 이러한 생각을 가지고 있다면 시스템 오류로 인한 업무 데이터의 손실, 공유된 자료의 훼손, 업무기밀 등이 있을 수 있으므로 되도록 업무용도로 모바일 인스턴트 메신저를 자제하는 것이 바람직하여 보인다.

둘째, 인지된 프라이버시는 인지된 유용성과 기대일치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 모바일 인스턴트 메신저를 업무용도로 사용함에 있

어서 자신에게 필요하다고 인지하지 않는 것이다. 따라서 기본적으로 모바일 인스턴트 메신저는 사적인 커뮤니케이션 수단이라는 인식과 함께 업무용인 공식수단으로 사용하는 것에 대한 부담감이 작용하는 것이다. 자신이 원할 때 언제든지 이용자들이 업무 환경에서 벗어날 수 있다고 생각하지 않는다는 것이다. 이는 모바일 인스턴트 메신저를 업무용도로 사용함에 있어서 타인의 간섭없이 사용하지 않거나 개인 정보를 변경하거나 통제할 수 있다는 기대가 없는 것으로 나타난 것이다. 특히나 언제나 접속되어 있는 것처럼 느껴지는 모바일 인스턴트 메신저를 업무용도로 이용함에 있어서 사람들은 자신의 접속 유무나 업무로부터 방해받고 싶지 않는 욕구를 드러낼 수 없다는 것에 대해서 불가능하다고 느끼는 것이다. 따라서 모바일 인스턴트 메신저 사용에 있어서 업무시간 이외에도 사용하게 된다면 개인 프라이버시 침해와 업무스트레스를 받을 가능성이 높아진다는 것을 의미한다.

셋째, 인지된 즐거움은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 인스턴트 메신저 이용자들은 업무로 사용함에 있어서도 재미와 즐거움을 느낄수록 자신에게 필요하고 유용하다고 인지하고 있다는 것이다. 이를 통해 업무용으로 사용함에 있음에도 불구하고 이미지, 동영상 공유 등의 부가 기능을 통해 동료들과의 커뮤니케이션을 통한 즐거움을 느끼고 있음을 알 수 있다. 그러나 인지된 즐거움은 기대일치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 모바일 인스턴트 메신저의 이용자들은 업무용도로 사용함에 있어서 재미와 즐거움은 본인의 기대와 일치하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 사적 커뮤니케이션 수단으로의 모바일 인스턴트 메신저가 업무용으로 확장되는 부분에서 그 원인이 있다고 할 수 있다. 동료와의 대화를 통해서 재미와 즐거움은 느낄 수 있기도 하지만, 업무의 연장

선으로 인지하고 있어서 기대이하로 느끼는 것이다.

넷째, 인지된 상호작용성은 인지된 유용성과 기대일치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 인스턴트 메신저를 업무용도로 사용함에 있어서 이용자들은 개인 간의 업무, 정보 등의 의사소통을 교환하는 행위에 대해서 유용하며 기대가 일치한다고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 모바일 인스턴트 메신저의 채팅, 이미지, 동영상 전송 등을 통해서 업무를 빠르게 전송하고 상대방이 읽었는지 해당 메시지를 확인했는지 수신확인 기능을 통해서 업무를 효율적으로 할 수 있다고 생각하며 유용하다고 인지하고 있다는 것이다. 따라서 모바일 인스턴트 메신저를 업무용도로 사용함에 있어서 이용자들의 개인 간의 업무, 정보 등의 의사소통을 교환하는 행위에 대해서 필요하다고 생각한다는 것이다.

다섯째, 인지된 유용성은 만족에 유의한 영향을 미치고 모바일 인스턴트 메신저 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 지속이용의도와 동일하게 인지된 유용성이 유의한 영향을 미친다는 것을 재차 입증한 결과이다. 따라서 업무상으로 사용할 때 모바일 인스턴트 메신저를 유용하다고 인지하면 이용자는 만족할 것이고 지속적으로 이용하려고 할 것이다.

마지막으로 기대일치는 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치며 만족은 업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저의 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Bhattacharjee[27]의 연구에서는 정보시스템의 지속이용의도 모형을 모바일 인스턴트 메신저의 업무용도 사용함에 대해서도 재차 입증한 것이다. 위 결과 본 연구에 의도한대로 모바일 인스턴트 메신저에서 만족은 중요한 요인의 하나임을 확인할 수 있다. 따라서 업무용도의 모바일 인스턴트 메신저 이용자들은 기대일치를 보이고 만족한 결과 지속적이용의도를 보이는 것으로 나타났다.

다. 사적인 커뮤니케이션 수단이 기대일치와 만족으로 사용한다고 한다면 업무시간 이후에도 사적영역을 침범할 수 있다는 것이며 각 기업에서는 업무시간 내에서만 사용할 수 있도록 가이드라인이 반드시 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 학문적으로 업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저의 지속 이용에 영향을 주는 요인을 이용자 관점에서 도출하여 검증하여 결과를 제시하였다. 그동안 업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저에 대한 행동학적 관점의 연구가 거의 없었으며, 정보시스템의 지속이용의도 연구모형을 모바일 인스턴트 메신저에 적용하였다. 이 연구결과를 통해서 왜 모바일 인스턴트 메신저를 업무용도로 이용하는지에 대한 포괄적인 이해를 제공하여 이용자의 내재적 동기, 서비스에 대한 행위, 감정적 반응을 통해서 기업에서 업무용도로 이용함에 있어서 이용자에 대한 심리적 고려가 필요함을 확인할 수 있었다.

차후 연구에서는 업무용도의 모바일 인스턴트 메신저에 대한 다양한 측면에서 보완이 이루어져야 할 필요가 있다. 본 연구는 모바일 인스턴트 메신저로 업무를 사용한 경험이 있는 직장인을 표본을 한정하였다. 설문지법을 통해서 설문 내용과 응답자의 태도와 반응에 따라 결과가 바뀌기 때문에 완전 통계할 수 없는 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후연구에는 개별인터뷰를 통한 탐색적 조사를 실시하여 결과에 대한 한계점을 보완할 필요가 있다.

또 최종 연구 변수의 AVE(평균분산추출) 값을 통한 판별 타당성 검증인 <표6>에서 인지된 유용성(PU)와 만족(S)의 상관계수를 0.764는 인지된 상호작용성(PI) 0.715, 인지된 프라이버시(PP) 0.728, 인지된 보안성(PS) 0.717보다 큰 수치를 보이고 있다. 설문문항을 설계할 때 상관관계가 높은 문항은 비슷한 문항이 있는 경로 사료되므로 향후 연구에는 상관관계가

기준치보다 높은 것을 방지하기 위해서 독립적으로 문항을 설계하는 것으로 가야 할 것이다.

본 연구는 업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저의 선행연구가 부족하여 개인 간의 커뮤니케이션 수단으로의 모바일 인스턴트 메신저의 이용자 수용의도에 관련된 연구에 대한 연구가 많았다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 업계에 따라 인구통계학적 대상을 선정한 후 표본을 확보하고 이용자 특성별로 업무용도로 이용되는 모바일 인스턴트 메신저 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구와 업무 형태에 모바일 인스턴트 메신저에 대한 수용의도에 대한 추가적인 요인 발굴에 대한 지속적 연구를 통해 이론적 토대를 강화시켜 나갈 것이다.

## 참고문헌

- [1] 진보래 · 이연경 · 박남기, “모바일 메신저 이용의 스트레스 요인,” 한국방송학보, 제28권, 제6호, 2014, pp. 168-210.
- [2] 한국정보화진흥원, “국가정보화백서 2012,” 2012.
- [3] 조성완, “모바일 인스턴트 메신저의 딜레마,” LG 경제연구원, 2012.
- [4] 박현선 · 김상현, “모바일 인스턴트 메신저 의존, 생활 장애 및 디지털휴식의도에 영향을 미치는 요인: 지각된 위험의 영향을 미치는 연구,” 정보시스템연구, 제23권, 제3호, 2014, pp. 25-46.
- [5] 한국인터넷진흥원, “한국인터넷백서 2014,” 2014.
- [6] 김현미 · 장선희, “논문 : 인스턴트 메신저에서 대화자 그룹에 따른 친밀감 형성 요인의 영향력,” 디자인융복합연구, 제10권, 제3호, 2011, pp. 3-15.
- [7] 박노일, “인스턴트 메신저 이용과 사회적 실재감에 관한 연구 : 대인 커뮤니케이션 능력의 매개효과 및 남녀집단 차이를 중심으로,” 미디어경제와

- 문화, 제6권, 제3호, 2008, pp. 51-78.
- [8] 박상혁, "인스턴트 메신저를 이용한 집단의사결정에서 커뮤니케이션 패턴이 의사결정만족도에 미치는 영향에 대한 통합분석," 정보시스템연구, 제15권, 제2호, 2006, pp. 247-269.
- [9] 이보경 · 김병수, "모바일 인스턴트 메신저의 지속사용 의도와 구전 의도에 관한 연구 : 이원적 모형과 현상유지 편향 관점에서," e-비즈니스연구, 제13권, 제 3호, 2012, pp. 449-523.
- [10] 이지영 · 김주섭, "모바일 인스턴트 메신저의 채팅 룸을 위한 디자인 가이드라인 연구," 디지털디자인학연구, 제14권, 제4호, 2014, pp. 283-293.
- [11] 한은영, "글로벌 모바일 메신저 서비스 경쟁 전략 및 전망," 방송통신정책, 제25권, 제16호, 통권 561호, 2013, pp. 1-35.
- [12] 김재전 · 이윤희 · 노희옥 · 박경자, "모바일 인스턴트 메신저 의존도에 관한 연구," 정보시스템 연구, 제23권, 제1호, 2014, pp. 225-246.
- [13] Kalakota, R. & Whinston, A. B., "Electronic Commerce: A Manager's Guide," Addison-Wesley Professional, 1997.
- [14] Siponen, M. T., "A Conceptual Foundation for Organizational Information Security Awareness," Information Management & Computer Security, 8(1), 2000, pp. 31-41.
- [15] Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A. C. & Rodgers, W., "Information Systems Continuance Intention of Web-Based Applications Customers: The Case of Online Banking," Information & Management, 45(7), 2008, pp. 419-428.
- [16] Prabhakar, S., Pankanti, S. & Jain, A. K., "Biometric Recognition: Security and Privacy Concerns," IEEE Security and Privacy, 1(2), 2003, pp. 33-42.
- [17] Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," International Journal of Electronic Commerce, 1(2), 1996, pp. 59-88.
- [18] Smith, H. J., Milberg, S. J. & Burke, S. J., "Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices," MIS Quarterly, 20(2), 1996, pp. 167-196.
- [19] Hackbarth, G. V. and Yi, M. Y., "Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use," Information & Management, 2003, 40:221-232.
- [20] 유철우 · 최영찬, "인터넷 쇼핑몰에서 충성도와 동일시, 지각된 즐거움, 신뢰, 상호작용의 구조적 관계에 관한 연구," e-비즈니스연구, 제10권, 제3호, 2009, pp. 3-24.
- [21] Lombard, M. and Snyder-Duch, J., "Interactive Advertising and Presence: A Framework," Journal of Interactive Advertising, 1(2), 2001, Article 5.
- [22] 이재신 · 김봉수, "인지된 상호작용성의 선행요인 : 영상전화를 중심으로," 한국방송학보, 제23권, 제5호, 2009, pp. 258-295.
- [23] 조성남 · 김재성 · 정철호, "정부출연 연구기관의 그린&스마트IT 정보전략계획 수립에 관한 연구 : K연구원을 중심으로," 벤처창업연구, 제8권, 제1호, 2013, pp. 37-50.
- [24] 이종임, "대학생들의 모바일 인스턴트 메신저 이용과 일상화 경험에 관한 연구," 미디어, 젠더 & 문화, 제29권, 제1호, 2014, pp. 37-70.
- [25] 김유진 · 김유미 · 김승인, "모바일 인스턴트 메신저에서 감정 표현 기능에 관한 비교 연구 : 카카오

- 특과 프랭클리 챗을 중심으로,” 디지털디자인학 연구, 제14권, 제3호, 2014, pp. 73-82.
- [26] 김해룡·윤승재, “모바일 인스턴트메신저 지속사용의사: 네트워크 외부성과 이용자 품질지각을 중심으로,” 고객만족경영연구, 제16권, 제2호, 2014, pp. 61-71.
- [27] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” MIS Quarterly, 25(3), 2001, pp. 351-370.
- [28] Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” Journal of Marketing Research, 17(4), 1980, pp. 460-469.
- [29] 이제홍, “온라인 포털사이트 커뮤니티와 고객충성도에 관한 실증분석,” e-비즈니스연구, 제9권, 제3호, 2008, pp. 3-22.
- [30] McKinney, V. and Kanghyun. Y. and Fatemeh, M. Z., “The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach,” Journal Information Systems Research, Vol. 13 No. 3, 2002, pp. 296-315.
- [31] Chiu, C. M. and Hsub. M. H. and Sunb, S. Y. and Linc. T. C. and Sund, P. C., “Usability, quality, value and e-learning continuance decisions,” Computers & Education, Vol. 45, No. 4, 2005, pp. 399-416.
- [32] Venkatesh, V. & Davis, F. D., “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” Management Science, 46(2), 2000, pp. 186-204.
- [33] 배재권, “모바일 클라우드 이용자의 인지된 프라이버시, 인지된 보안성, 인지된 즐거움이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” e-비즈니스연구, 제15권, 제3호, 2014, pp. 3-27.
- [34] James, T. L., Pirim, T., Boswell, K., Reithel, B. J. & Barkhi, R., “Determining the Intention to Use Biometric Devices: An Application and Extension of the Technology Acceptance Model,” Journal of Organizational and End User Computing, 18(3), 2006, pp. 1-24.
- [35] 이병용·김민용, “생체인식기술의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 다크 시나리오와 브라이트 시나리오의 비교,” 한국전자거래학회지, 제16권, 제3호, 2011, pp. 1-22.
- [36] 이홍재·최문형·박미경, “SNS에 대한 자기효능감과 사용자 인지요인이 SNS 재사용 의도에 미치는 영향,” 정보관리학회지, 제29권, 제3호, 2012, pp. 145-167.
- [37] 이종만, “이러닝에서 사회성, 사용용이성, 유용성, 즐거움이 수용의향에 미치는 영향 연구 : 확장된 기술수용모델 관점,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제4호, 2012, pp. 417-425.
- [38] Sun, H. & Zhang, P., “Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach,” Journal of the Association for Information Systems, 7(9), 2006, pp. 618-645.
- [39] 정철호·김한국·하임숙, “이러닝 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제5권, 제1호, 2011, pp. 65-72.
- [40] 이보영, “호텔 웹사이트의 상호작용성이 사이트 신뢰 및 재이용 의도에 미치는 영향 : TAM의 외변수로 상호작용성 특성을 중심으로,” 서비스산업연구, 제6권, 제1호, 2009, pp. 37-59.
- [41] 심성욱, “인터랙티브 TV광고 수용에 관한 연구 :

- 플로우 이론, 상호작용성, 기술수용모델 확장을 중심으로,” 광고연구, 제83호, 2009, pp. 63-97.
- [42] 전새하·박나래·이중정, “공공부문 클라우드 컴퓨팅 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *Entrue Journal of Information Technology*, 제10권, 제2호, 2011, pp. 97-112.
- [43] 김상현·박현선, “정보공유 및 자기노출에 영향을 미치는 소셜 네트워크 서비스 특성과 지각된 프라이버시 보호에 대한 실증연구,” *경제연구*, 제27권, 제3호, 2012, pp. 247-272.
- [44] 김종애, “온라인 지식 커뮤니티에서의 지식기여 의도의 동기요인,” *한국문헌정보학회지*, 제43권, 제3호, 2009, pp. 297-312.
- [45] 조유제·최정일, “스마트폰 애플리케이션 사용자의 지각된 특성이 기대충족과 만족 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국IT서비스학회 학술대회 논문집*, 제2011권, 제5호, 2011, pp. 108-113.
- [46] 양윤란·오경자, “또래 상호작용에 대한 자기제시 기대 척도의 개발,” *한국심리학회지 임상*, 제24권, 제3호, 2005, pp. 647-661.
- [47] 임성택·구미자, “문제유형별 상담자와 상담유형이 내담자의 상담효과기대에 미치는 영향,” *상담학연구*, 제7권, 제3호, 2006, pp. 715-730.
- [48] 전병호·강병구, “소셜 커머스 사이트에서의 정보품질이 소비자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향,” *한국컴퓨터정보학회논문지*, 제18권, 제3호, 2013, pp. 127-139.
- [49] 이선로·정연오, “가중화된 기대충족모형을 이용한 인터넷 쇼핑 사이트의 지속적 사용에 관한 연구,” *경제과학*, 제25권, 제3호, 2008, pp. 135-156.
- [50] 강희택·김승운, “쾌락적 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *Information system review*, 제8권, 제3호, 2006, pp. 153-174.
- [51] 문종범·김인섭·정원준, “SNS 만족도가 소셜커머스 신뢰성 및 지속사용에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국경영공학회지*, 제17권, 제2호, 2012, pp. 273-292.
- [52] Bhattacharjee, A. & Premkumar, G., “Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test,” *MIS Quarterly*, 28(2), 2004, pp. 229-254.
- [53] Chen, H., C. Charlie, L. Louis, and C. Yang, “Online privacy control via anonymity and pseudonym: Cross-cultural implications,” *Behaviour and Information Technology*, Vol. 27, No. 3, 2008, pp. 229-242.
- [54] 임병하·강동원, “폐쇄형 SNS에서 프라이버시가 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 밴드 사용자를 중심으로,” *Information System Review*, 제16권, 제3호, 2014, pp.191-214.
- [55] 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.
- [56] 강명수, “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영저널*, 제3권, 제1호, 2002, pp. 77-98.
- [57] 정기호·윤한성·박준철, “An Empirical Study on Predicting User Acceptance of Blog,” *인터넷 전자상거래연구*, 제9권, 제4호, 2009, pp. 505-521.
- [58] 최상민·강성배·문태수, “소셜 네트워크 서비스(SNS)의 인지된 즐거움과 지속적 사용의도에 관한 실증연구,” *인터넷전자상거래연구*, 제12권, 제3호, 2012, pp. 95~112.
- [59] 문영주·이종호, “온라인 커뮤니티 명성, 사회적

실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구 : 신뢰와 몰입을 매개로," e-비즈니스연구, 제9권, 제1호, 2008, pp. 75-99.

- [60] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 1989, pp. 319-340.
- [61] 서우중 · 원옥연 · 홍진원, "SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구," *산업혁신연구*, 제26권, 제1호, 2010, pp. 99-132.
- [62] Howel, J. M. & C. A. Higgins, "Champion of technological innovation," *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 1990, pp. 317-341.
- [63] Chin, W. W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), 1998, pp. 7-16.
- [64] Fornell, C. & Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 1981, pp. 39-50.



황 찬 규  
(Hwang Changyu)

2004년 3월~현재  
서울벤처대학원대학교  
융합산업학과 교수  
1999년 2월  
코빌대학교 토목환경공학과  
(공학박사)  
1990년 2월  
서울대학교 토목공학과(공학석사)  
1998년 2월  
서울대학교 토목공학과(공학사)  
관심분야 : 유비쿼터스 및 IT기술  
E-mail : hwang@svu.ac.kr



권 두 순  
(Kwon Dosoon)

2014년 9월~현재  
서울벤처대학원대학교  
융합산업학과 박사과정  
2010년 8월  
경희대학교 경영학과 MIS  
(경영학석사)  
2008년 2월  
한남대학교 경영정보학과  
(경영학사)  
2003년 2월  
대덕대학 멀티미디어컨텐츠제작  
전공(전문학사)  
관심분야 : 정보기술 소비자 심리,  
데이터마이닝  
E-mail : do20kg@naver.com

논문접수일: 2015년 7월 21일  
수 정 일: 2015년 8월 18일  
게재확정일: 2015년 8월 26일

■ 저자소개 ■



이 지 은  
(Lee Jieum)

2013년 3월~현재  
서울벤처대학원대학교  
융합산업학과 박사과정  
2013년 2월  
한독미디어대학원대학교  
뉴미디어학부 미디어디자인전공  
(예술학석사)  
2006년 2월  
광운대학교 컴퓨터공학부  
컴퓨터공학과 (공학사)  
관심분야 : 디지털콘텐츠 및 IT기술  
E-mail : caneoto@naver.com