

# 모바일 메신저 서비스 충성도 형성에 있어 감정이 미치는 영향

## Effects of Emotion on User Loyalty in a Mobile Messenger Service

김병수\*, 강영식\*\*

서울여자대학교 사회과학대학 경영학과\*, 명지대학교 경영대학 경영정보학과\*\*

Byoungsoo Kim(tree9901@swu.ac.kr)\*, Young Sik Kang(yskang@mju.ac.kr)\*\*

### 요약

국내 시장에서 카카오톡, 라인, 왓챗 등 다양한 모바일 메신저 서비스들이 시장 점유율을 높이고자 노력하고 있다. 그래서 본 연구에서는 모바일 메신저 서비스 환경에서 사용자들의 충성도 형성 매커니즘을 이해하고자 한다. 사용자 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구별하였으며, 행동적 충성도의 선행 요인으로 태도적 충성도와 IT 전문 지식을 고려하였다. 그리고 인지된 유용성과 감정이 태도적 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 1년 이상 카카오톡을 사용 경험이 있는 235명의 사용자들을 대상으로 제안한 연구 모형을 검증하였으며, PLS를 활용하여 데이터를 분석하였다. 본 연구 분석 결과, 태도적 충성도와 IT 전문 지식은 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 인지된 유용성과 긍정적 감정은 태도적 충성도에 양으로 영향을 미치지만, 부정적 감정은 음으로 영향을 미침을 밝혀내었다. 본 연구 결과를 통해, 모바일 메신저 서비스 제공 업체들이 사용자 충성도 향상을 위한 매커니즘을 이해하는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 모바일 메신저 서비스 | 행동적 충성도 | 태도적 충성도 | 감정 | 부정적 감정 |

### Abstract

Given rapid growth of mobile messenger services (MMSs) such as KakaoTalk, Line, and Wechat, it has become critical to understand the mechanisms that lead to user loyalty in the MMS context. In this regard, this study examined key factors of user loyalty in the MMS environment. We posit attitudinal loyalty and IT expertise as key drivers of behavioral loyalty. In addition, the impacts of perceived usefulness and emotion on attitudinal loyalty were examined. Data collected from 235 KakaoTalk users who have used more than 1 year were empirically tested against a research model using partial least squares. The analysis results found that both attitudinal loyalty and IT expertise play an important role in enhancing behavioral loyalty in the MMS context. The findings of this study indicate that perceived usefulness and positive emotion significantly influence attitudinal loyalty, whereas negative emotion negatively affects it. The analysis results provide several insights that can help MMS providers understand the role of emotion in enhancing user loyalty.

■ keyword : | Mobile Messenger Service | Behavioral Loyalty | Attitudinal Loyalty | Emotion | Negative Emotion |

\* 이 연구는 2013년도 명지대학교 교핵중점연구소 지원으로 연구되었음.

접수일자 : 2014년 01월 17일

심사완료일 : 2014년 03월 06일

수정일자 : 2014년 03월 04일

교신저자 : 강영식, e-mail : yskang@mju.ac.kr

## I. 서론

모바일 메신저 서비스는 모바일 기기를 통해 실시간으로 지인들과 커뮤니케이션할 수 있고, 사진 및 동영상도 무료로 주고받을 수 있다는 장점 때문에 전 세계적으로 관련 서비스가 급성장하고 있다. 2014년 1월 미국 비즈니스인사이드는 모바일 메신저 서비스 ‘왓츠앱’의 활동적 사용자가 4억 명을 넘어섰으며, 위챗과 라인도 각각 2억9700만 명, 1억8600만 명의 사용자를 확보하였다고 밝히고 있다[1]. 국내에서도 스마트폰 사용자가 가장 많이 다운받아 설치한 어플리케이션은 모바일 메신저 서비스라고 조사되었다[2]. 특히, 국내 모바일 메신저 서비스 시장에서 카카오톡이 가장 많은 사용자를 확보하고 있다. 카카오톡에 대한 관한 설문 조사에 따르면, 스마트폰에서 카카오톡이 실행되지 않으면 구매하지 않겠다는 응답이 72.4%를 차지할 정도로 높은 충성도를 보이고 있다[3]. 모바일 메신저 서비스 제공업체들은 사용자들이 다양한 메신저 서비스 가운데 자신의 서비스를 선택하고 추천하도록 다양한 마케팅 및 경영 전략을 수행하고 있다. 그래서 본 연구에서는 모바일 메신저 서비스 환경에서 사용자들의 충성도를 형성하는 매커니즘을 이해하고자 한다.

최근 경영 정보 분야에서는 사용자 충성도에 주목하고 있다[4][5]. 특정 정보 시스템에 대해 사용자가 충성도를 형성하였을 경우, 서비스에 대한 몰입과 호의적인 태도를 형성할 뿐만 아니라 가격 프리미엄도 얻을 수 있기 때문이다. 또한, 사용자 충성도가 높아지면, 재사용 비율도 증가하고, 지인들에게 추천할 확률도 높아지게 된다. 서비스 제공 업체 입장에서는 입소문을 통해 사용자를 확보할 수 있고, 사용자와의 장기적 관계도 형성할 수 있다. 모바일 메신저 서비스에서도 사용자들의 충성도 향상을 위해 다양한 마케팅 및 경영 전략을 구사하고 있다. 특히 카카오톡은 사용자들이 자주 서비스를 접속할 수 있도록 게임과 같은 오픈 플랫폼을 제공하고 있다. 카카오톡의 모바일 게임 플랫폼으로서의 확장은 대표적인 성공 사례로 손꼽히고 있으며, 100여개의 게임업체와 제휴하여 안드로이드 270개와 iOS 230개의 다양한 게임을 제공하고 있다.

충성도 관련 연구들에 따르면, 충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구별하여 측정해야함을 주장하고 있다[6][7]. 태도적 충성도는 특정 서비스에 대한 감정적 애착 정도를 의미하고, 행동적 충성도는 해당 서비스에 대해 지속적으로 사용하거나 추천하려는 의지를 의미한다[7]. 여러 마케팅 및 소비자 행동 연구들에서 태도적 충성도는 행동적 충성도의 선행 요인으로 알려져 있다[6]. 또한, 시장 전문 지식도 행동적 충성도 형성의 대표적인 선행 요인으로 알려져 있다. Chiou and Droge [6] 연구에서는 소비자들의 행동적 충성도를 이끄는 대표적인 선행 요인으로 태도적 충성도와 시장 전문 지식을 주목하였다. 모바일 메신저 서비스에서도 사용자들이 IT 전문 지식 수준이 높을수록, 해당 서비스군에 대한 품질 및 기능에 대해서 많은 정보들을 가지고 있을 확률이 높다. 그래서 본 연구에서도 모바일 메신저 서비스에 대한 전문 지식이 행동적 충성도 형성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

경영 정보 분야에서 자주 사용되는 기술 수용 모형이나 기대 일치 모형은 사용자들의 인지적 과정에 초점을 맞추고 있다. 하지만, 정교화 가능성 모델 (Elaboration Likelihood Model)에 따르면, 소비자들은 의사 결정을 할 때 중심 경로와 주변 경로를 함께 이용함을 밝히고 있다[8][9]. 중심 경로는 사용자들의 인지적 과정을 의미하고, 주변 경로는 인지적 노력 대신 빠른 결정에도 달할 수 있도록 주변 단서에 의존하는 것을 뜻한다. 주변 경로의 대표적인 요인으로는 감정이 포함된다[9]. 그래서 최근 경영 정보 연구에서는 사용자들의 지속 사용이나 충성도 형성 매커니즘을 연구할 때, 감정적 측면을 고려해야함을 주장하고 있다. 인지적 유용성과 같은 사용자들의 인지 과정만 고려할 경우, 사용자들의 주변 경로의 영향을 간과할 수 있기 때문이다. Kim, Chan, and Chan [8] 연구에서는 모바일 데이터 서비스 사용자들의 인지 요인들과 감정 요인들을 함께 고려하여 지속 사용 의지에 미치는 영향을 살펴보았다. 모바일 메신저 서비스 환경에서도 사용자들이 서비스에 대한 충성도를 형성할 때, 서비스 사용에서 얻을 수 있는 유용한 측면뿐만 아니라 감정적 측면도 중요한 선행 요인으로 작용하게 된다. 그래서 본 연구에서는 모바일 메신저 서

비스 사용자들의 인지된 유용성과 감정이 태도적 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

정리하면, 본 연구에서는 모바일 메신저 서비스 환경에서 사용자 충성도에 영향을 미치는 선행 요인들을 밝히고자 하였다. 사용자 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구별하여 측정하였으며, 태도적 충성도와 IT 전문 지식이 행동적 충성도 형성에 핵심적 역할을 담당할 것으로 예상하였다. 태도적 충성도에 영향을 미치는 요인으로 인지된 유용성, 긍정적 감정, 부정적 감정을 고려하였다. 제안한 연구 모형은 1년 이상 카카오톡 사용 경험이 있는 235명의 사용자를 바탕으로 검증하였고, PLS를 활용하여 데이터를 분석하였다. 제안한 연구 모형을 통해 모바일 메신저 서비스 사용자들의 충성도 형성을 위한 매커니즘을 이해하고 마케팅 및 경영 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 제 2장에서는 충성도와 감정에 대한 이론적 배경을 설명하였다. 제 3장에서는 제안한 연구 모형과 가설들을 제시하였다. 제 4장에서는 본 연구의 설문지 항목과 최종 표본의 인구 통계학적 특성 등을 기술하였다. 제 5장에서는 측정 모형과 구조 모형의 PLS 분석 결과를 제시하였다. 마지막 장에서는 본 연구의 분석 결과를 요약하였고, 이론과 실무적 관점에서 시사점을 제시하였으며, 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 살펴보았다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사용자 충성도

경영 정보 및 마케팅 연구들에서 사용자 충성도는 특정 정보 시스템이나 서비스에 대한 호의적인 태도라고 정의한다[4][5]. 즉, 사용자 충성도는 특정 시스템이나 서비스의 과거 경험을 바탕으로 판단하기 때문에 장기적인 관계를 유지하려고 하는 일관적 태도라고도 정의되기도 한다[10]. 사용자들이 특정 정보 시스템이나 서비스에 대해 높은 충성도를 유지했을 때, 유사 시스템이나 서비스에 비해 품질이 우월하다고 인지하게 되며, 더욱 자주 사용하거나 다른 사람들에게 추천도 하게 된

다[4][5]. 그래서 대부분의 기업들은 사용자 충성도를 향상시키고자 혁신적인 서비스를 제공하거나 유희적인 서비스 제공하는 등 다양한 경영 활동을 전개하고 있다. 특히, 치열해지고 있는 IT 시장에서 사용자 충성도는 정보 시스템에 대한 투자 비용을 회수하고 이익을 증대하는데 핵심적인 역할을 담당하게 된다. 모바일 메신저 환경에서도 카카오톡, 위톡, 라인 등 다양한 서비스 제공업체들이 유사한 서비스를 제공하고 있기 때문에, 고객 충성도 강화를 통해 서비스 이용 증대와 입소문 마케팅 효과를 증대시키려고 노력하고 있다.

충성도에 관한 연구들에 따르면, 충성도는 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분할 수 있음을 밝히고 있다[6][7]. 행동적 충성도는 해당 상품이나 서비스들을 지속적으로 구매하려는 의지가 있는지와 다른 사람들에게 추천할 의지가 있는지를 나타낸다[6]. 태도적 충성도는 해당 상품이나 서비스에 대한 감정적 애착을 의미한다. 관련 연구들에 따르면, 태도적 충성도는 행동적 충성도의 선행 변수로 작용하게 된다. 본 연구에서도 모바일 메신저 서비스 사용자들의 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 측정하여 각 충성도에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보고자 한다.

### 2. 감정

대부분의 경영 정보 연구들에서는 사용자들의 의사 결정 과정이 합리적이라는 가정을 전제로 한다. 경영 정보 분야의 대표적인 기술 수용 모형과 기대 일치 모형은 사용자들의 인지 모형을 바탕으로 행동 의지를 형성하게 된다[8]. 하지만, 최근 경영 정보 연구들에서는 사용자들의 인지적 측면뿐만 아니라 감정적 측면이 사용자들의 지속 사용이나 충성도를 결정하는 요인으로 작용함을 밝히고 있다. 특히, 온라인 게임, 모바일 데이터 서비스 등 유희적으로 활용되는 서비스의 경우 감정이 더욱 중요한 영향을 미치게 된다. Kim, Chan, and Chan [8] 연구에서는 사용자들의 인지적 측면과 감정적 측면이 서비스의 지속 사용 의지에 함께 영향을 미침을 보였다. Guinea and Markus [11] 연구에서는 경영 정보 연구에서 감정의 역할에 대한 이해가 필요하고, 향후 사용자 행동에 관한 연구에서 감정에 대한 고려가

필수적임을 역설하고 있다. 본 연구에서는 모바일 메신저 서비스 환경에서 사용자들의 감정이 사용자 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

### III. 연구 모형

본 연구에서는 사용자 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구별하여 측정하였다. 행동적 충성도의 선행 요인으로 태도적 충성도와 IT 전문 지식을 고려하였으며, 태도적 충성도에는 인지된 유용성, 긍정적 감정, 부정적 감정이 선행 요인으로 작용할 것으로 예상하였다. 제안한 연구 모형은 [그림 1]에 제시하였다.

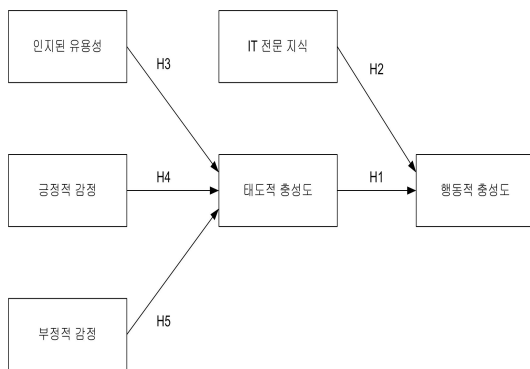


그림 1. 연구 모형

#### 1. 태도적 충성도의 역할

마케팅과 소비자 행동 연구에서 충성도는 꾸준히 주요 결과 변수로 고려되고 있으며, 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분할 수 있음을 밝혀내었다[6][7]. 행동론적 관점에서 충성도는 소비자 행동의 결과에 중점을 둔다. 하지만, 소비자들의 의사 결정 과정에 대한 고려가 미흡하여 태도적 충성도라는 개념을 소개하였다. 여러 충성도 관련 연구들에서 태도적 충성도가 행동적 충성도의 선행 요인으로 작용함을 보이고 있다[6][12]. 즉, 해당 상품 및 서비스에 심리적 애착이 형성되고 나면, 반복 구매 및 지속 사용 등 행동적 충성도가 나타나게 된다. 치열한 모바일 메신저 시장에서도 메신저 제공 업체들은 사용자들의 충성도를 제고하고자 많은 노

력을 들이고 있다. 사용자들이 특정 메신저 서비스에 대해 높은 충성도를 가지게 되면 다른 메신저 서비스에 대한 관심이 낮아지고, 지속적으로 특정 메신저 서비스를 이용하려고 할 것이다[4][5]. 그래서 모바일 메신저 서비스 환경에서도 태도적 충성도는 행동적 충성도의 선행 요인으로 작용할 것이다.

*H1: 태도적 충성도는 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

#### 2. IT 전문 지식의 역할

IT 전문 지식은 모바일 메신저 서비스에 대한 전반적인 지식 수준으로 정의된다[6]. Alba and Hutchinson[13] 연구에서는 지식은 상품이나 서비스에 대한 전문성과 친숙성으로 측정할 수 있음을 밝혀내었다. 전문성이란 상품이나 서비스를 잘 선택할 수 있는 능력으로 정의되고 친숙성은 소비자가 그 상품 및 서비스와 관련된 경험의 횟수를 의미한다. 상품이나 서비스에 대한 친숙성이 증가하면 전문성도 증가를 하게 된다. 또한, 소비자 행동 연구들에서는 초보자와 전문가가 특정 상품이나 서비스에 대한 의사 결정을 할 때, 정보 탐색 및 정보 처리 과정이 다르다고 밝히고 있다. Chiou and Droge [6] 연구에서는 상품 전문 지식을 많이 가지고 있을수록, 행동적 충성도가 감소함을 보였다. 이는 전문가들이 같은 정보를 보더라도 초보자에 비해 더 정보를 활용하거나 해결할 역량이 뛰어나기 때문에, 다른 서비스로 탈퇴할 가능성이 크다고 주장하였다. 모바일 메신저 서비스에서도 충분한 지식을 가지고 있을수록 모바일 메신저 서비스에 대해 선택을 더욱 신중하게 할 것이다. 즉, 모바일 메신저 서비스 지식이 많은 사용자일수록 분석적이고 중요한 속성에 대해 평가를 할 것이다. 하지만, 모바일 메신저 서비스는 일반적인 상품과 비교하여, 사용할 때 거의 무료로 쓸 수 있고, 사용하는 사람들이 많을수록 제품의 가치가 높아진다는 특징이 있다. 그래서 전문지식을 가진 사용자일수록 탈퇴할 확률이 높아지기 보다는 기존 서비스에 대한 사용 빈도가 증가하거나 다른 사람들에게 더 추천을 할 확률이 증가할 수 있다. 본 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

*H2: IT 전문 지식은 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3. 인지된 유용성의 역할

인지된 유용성은 정보 시스템을 통해 특정 업무를 얼마나 효율적으로 달성할 수 있는 정도로 정의된다[4]. 기술 수용 모형과 기대 일치 모형에 따르면, 사용자들이 인지하는 유용성이 사용 후 행동을 결정하는 주요 요인으로 작용함을 보이고 있다. 예를 들어, 사용자들이 특정 모바일 메신저 서비스가 다른 사람들과 네트워크를 형성하고 지인들과 교류하는데 유용한 매개체라는 인식을 가지고 있을 때, 해당 서비스에 대해 호의적인 평가를 내리게 되며, 지속 사용 의지도 향상된다. 또한, 특정 메신저 서비스에 대해 몰입 및 애착 정도도 증가하게 된다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

*H3: 인지된 유용성은 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 4. 감정의 역할

정교화 가능성 모델에 따르면, 소비자들의 인지 프로세스는 중심 경로와 주변 경로에 의해 처리된다고 밝히고 있다[8][9]. 중심 경로는 인지적으로 처리해야 하는 부분으로 관여도가 높은 상품이나 서비스에서 자주 사용된다. 인지된 유용성 등 인지 과정을 통해 생성된 신념들이 중심 경로에 포함되게 된다. 하지만 최근 마케팅과 경영 정보 연구들에서 주변 경로의 역할에 대해 주목하고 있다[11]. 주변 경로는 사용자가 인지 활동을 많이 하지 않고, 감정이나 주변 맥락을 통해 상품이나 서비스의 태도를 형성하는 것이다[9]. 특히, 즐거움과 짜릿함 등과 같은 감정적 상태는 상품 및 서비스를 판단하는데 중요한 선행 요인으로 작용하게 된다. 그래서 소비자 구매 의사 결정을 다룬 여러 연구들에서 소비자들의 인지 과정뿐만 아니라 감정까지도 함께 고려하고 있다. 감정을 고려하지 않을 경우, 소비자들의 주변 경로를 통한 의사 결정 과정을 살펴볼 수 없기 때문이다. 경영 정보 분야의 초창기 연구에서는 주로 사용자들의

인지 과정에 초점을 맞추었지만, 최근 연구에서는 감정의 역할에 대해 주목하고 있다. Kim, Chan, and Chan [8] 연구에서는 정보 시스템 사용자들이 지속 사용 여부를 결정할 때, 중심 경로와 주변 경로를 함께 사용함을 밝히고 있다. 특히, 주변 경로의 주요 요소로 즐거움, 기쁨과 같은 감정적 요소를 고려하였다. 또한, Guinea and Markus [11] 연구에서는 사용자들의 감정적 부분이 중요한 역할을 하지만, 대부분의 경영 정보 연구들에서 감정에 대해 고려를 하고 있지 않음을 주장하고 있다. 사용자들이 느끼는 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분되는데, 이 두 감정은 동시에 발생할 수 있다[14][15]. 관심과 기쁨 등의 긍정적 감정은 관련 서비스나 상품에 대해 호의적인 태도를 형성하게 도와주는 반면, 지루함이나 짜증과 같은 부정적 감정은 태도에 부정적 영향을 미치게 된다[14][15]. 모바일 메신저 서비스 환경에서도 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 태도적 충성도에 영향을 미칠 것이다. 특히, 긍정적 감정은 태도적 충성도 형성을 돕지만, 부정적 감정은 태도적 충성도를 약화시킬 것이다. 예를 들어, 카카오톡을 사용하면서 신이 나거나 즐거움을 경험했다면 카카오톡에 대한 높은 애착을 보이지만, 지루하거나 더 이상 귀찮다고 느낄 때는 애착 정도가 낮아지게 된다. 이런 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

*H4: 긍정적 감정은 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

*H5: 부정적 감정은 태도적 충성도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.*

## IV. 연구 방법

### 1. 측정 도구

제안된 연구 모형을 검증하고자 설문 조사 방법을 사용하였다. 본 연구의 설문 조사에서 고려된 설문 항목은 내용 타당성을 보장받고자 경영 정보 및 마케팅의 기존 문헌들에서 도출되었다. 설문 문항을 모바일 메신저 서비스 가운데 국내 사용자 수가 가장 많은 카카오

특으로 설정하였으며, 4명의 관련 연구자들에게 감수를 받았다. 연구자들이 지적한 내용을 반영하여 설문 항목의 표현, 형식 내용 등을 소폭 수정하였으며, 25명의 대학생을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 모든 설문 항목들은 '매우 아니다'부터 '매우 그렇다'로 이루어진 7점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정하였다. 모든 고려된 측정 개념들의 크론바알파 값은 0.7이상이었다. 본 연구에서 사용된 설문 조사 항목들과 관련 참고 문헌들을 [표 1]에 제시하였다.

표 1. 설문지 구성

개념	측정 항목	설문 문항	참고 문헌
행동적 충성도	BLO1	나는 카카오톡의 충성 사용자이다.	[6]
	BLO2	나는 향후 몇년 간 카카오톡 서비스를 더 사용할 것이다.	
	BLO3	나는 모바일 메신저 서비스 중 카카오톡이 가장 먼저 떠오른다.	
태도적 충성도	ALO1	나는 미래에도 카카오톡을 계속 사용할 의향이 있다.	[6]
	ALO2	나는 다른 모바일 메신저 서비스보다 카카오톡 사용이 더 좋다고 믿는다.	
	ALO3	나는 다른 경쟁 모바일 메신저 서비스보다 카카오톡 서비스가 더 좋다.	
IT 전문 지식	ITE1	일반 사람들에 비해, 나는 모바일 메신저 서비스에 대해 잘 알고 있다.	[6]
	ITE2	일반 사람들에 비해, 나는 모바일 메신저 서비스 쓰는 법을 대단히 잘 알고 있다.	
	ITE3	나는 모바일 메신저 서비스를 대단히 잘 안다.	
	ITE4	나는 모바일 메신저 서비스에 대한 새로운 정보를 알고 있다.	
인지된 유용성	PEU1	카카오톡 사용은 내가 더 많은 사람을 알 수 있도록 해준다.	[1]
	PEU2	카카오톡 사용은 다른 사람들과 연락을 취하는데 효율성을 향상시킨다.	
	PEU3	카카오톡은 지인들과 교류하는데 유용한 서비스이다.	
감정		카카오톡 사용 시 다음과 같은 감정을 얼마나 자주 느꼈습니까?	[15]
	POE1	신이난	
	POE2	짜릿한	
	POE3	기쁜	
	NOE1	불만스러운	
	NOE2	화난	
NOE3	짜증난		

2. 설문 표본

본 연구에서는 카카오톡을 설문 대상으로 삼았으며, 설문 조사 대행 업체에 의뢰하여 설문을 진행하였다. 설문 조사 대행 업체는 다양한 연령대의 패널을 가지고 있기 때문에, 카카오톡과 같이 다양한 연령층에서 쓰는

모바일 메신저 서비스를 설문하는데 적합하다고 판단하였다. 2013년 11월 설문 조사를 수행하였고, 1년 이상 카카오톡을 사용한 사용자들을 대상으로 하였다. 최종적으로 235명의 사용자가 연구 모형 분석을 위해 활용되었다. 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과를 [표 2]에 제시하였다.

표 2. 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	응답빈도	백분율
성별	남성	132	56.2
	여성	103	43.8
연령	29 세 이하	64	27.3
	30~39	99	42.1
	40~49	60	25.5
	50 세 이상	12	5.1
MMS 사용 빈도	2,3일에 2 ~ 3회	16	6.8
	하루에 1 ~ 5회	55	23.4
	하루에 5~10회	48	20.4
	하루에 10 ~ 30회	60	25.5
	하루에 30회 이상	56	23.8

V. 연구 결과

표 3. 기술 통계량

개념	측정 항목	평균	표준편차	요인 적재값	CR	AVE
행동적 충성도	BLO1	5.03	1.191	0.849	0.91	0.77
	BLO2	5.33	1.113	0.912		
	BLO3	5.43	1.267	0.872		
태도적 충성도	ALO1	5.53	1.206	0.917	0.93	0.82
	ALO2	5.35	1.201	0.905		
	ALO3	5.32	1.135	0.890		
IT 전문 지식	ITE1	4.60	1.272	0.882	0.93	0.77
	ITE2	4.60	1.244	0.893		
	ITE3	4.57	1.197	0.894		
	ITE4	4.54	1.210	0.843		
인지된 유용성	PEU1	4.83	1.233	0.766	0.88	0.71
	PEU2	5.24	1.107	0.884		
	PEU3	5.32	1.092	0.871		
긍정적 감정	POE1	5.07	1.004	0.896	0.87	0.69
	POE2	4.44	1.212	0.723		
	POE3	5.18	1.015	0.858		
부정적 감정	NOE1	3.74	1.363	0.937	0.95	0.86
	NOE2	3.49	1.457	0.943		
	NOE3	3.57	1.446	0.904		

본 연구에서는 PLS를 사용하여 구경 방정식을 분석하였다. PLS는 LISREL이나 AMOS에 비해 잔차 분포와 샘플 수의 영향을 덜 받는다.

### 1. 측정 모형

측정 모형에서는 고려된 개념들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성을 검증하였다. 신뢰성은 Fornell and Larcker [16] 연구에서 제안된 합성 신뢰성(composite reliability: CR)과 평균 분산 추출(average variance extracted: AVE)을 통해 검증하였다. CR이 0.70 이상의 값을 갖고 AVE이 0.50 이상의 값을 갖을 때, 측정된 개념들의 신뢰성이 확보된다. [표 3]에 제시한 것과 같이, 제안한 연구 모형에서 고려한 개념들의 CR은 0.88 이상 이었고, AVE은 0.69 이상이었기 때문에, 측정된 개념들의 신뢰성도 만족되었다. 집중 타당성은 설문 문항의 요인 적재 값이 0.60 이상일 때 만족된다[17]. [표 3]에 제시하였듯이, 본 연구에서는 모든 측정 항목이 0.60 보다 컸기 때문에 집중 타당성도 확보되었다. 판별 타당성은 각 개념의 평균 분산 추출의 제곱근 값이 다른 개념들과의 상관 값보다 크면 된다. [표 4]에서 살펴볼 수 있듯이, 모든 개념들의 평균 분산 추출의 제곱근 값은 다른 개념들과 상관 계수보다 더 큰 값을 가졌기 때문에, 판별 타당성도 만족되었다.

표 4. 요인들의 상관 관계

	1	2	3	4	5	6
1. 행동적 충성도	0.878					
2. 태도적 충성도	0.840	0.904				
3. IT 전문 지식	0.384	0.297	0.878			
4. 인지된 유용성	0.714	0.715	0.418	0.842		
5. 긍정적 감정	0.533	0.506	0.532	0.559	0.928	
6. 부정적 감정	-0.066	-0.134	0.201	0.050	0.193	0.878

(CR: 합성신뢰성; AVE: 평균 분산 추출; 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 AVE의 제곱근 값들임)

### 2. 구조 모델

부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrap resampling method)을 200번 리샘플링 한 뒤 제안한 연구 모형을 분석하였다. 부트스트랩 리샘플링 기법은 주어진 데이터 세트를 원래의 모집단을 대표하는 독립표본으로 가정하고, 그 자료로부터의 중복을 허용한 무작위 재추출을 컴퓨터로 복수의 자료를 작성하여 각각에서 얻은 통계량을 계산하는 방법을 뜻한다. [그림 2]에 모형 분석 결과를 제시하였다.

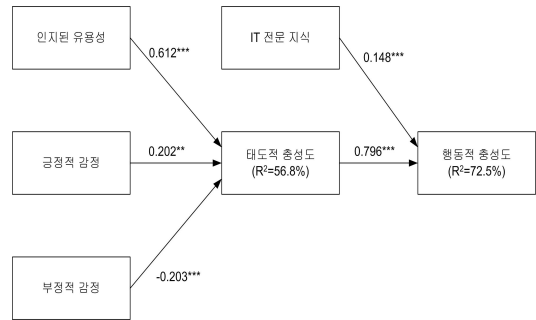


그림 2. 연구 분석 결과

태도적 충성도와 IT 전문 지식은 행동적 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 인지된 유용성과 긍정적 감정은 태도적 충성도에 긍정적으로 유의한 영향을 미쳤고, 부정적 감정은 부정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 제안한 연구 모형은 행동적 충성도 분산의 72.5%와 태도적 충성도 분산의 56.8%를 설명하였다.

## VI. 결론

### 1. 연구 결과

모바일 메신저 서비스 사용자들의 충성도 형성에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 태도적 충성도는 행동적 충성도 형성에 유의한 영향을 미쳤다. 또한, IT 전문 지식 역시 행동적 충성도 형성에 핵심적 역할을 담당하였다. 그리고 태도적 충성도가 IT 전문 지식에 비해 행동적 충성도에 미치는 영향이 더 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이는 사용자들이 지속 사용 및 추천 의지 등 행동적 충성도를 형성할 때, 개인이 가지고 있는 모바일 메신저 서비스 지식보다 특정 서비스에 대한 애착이 있는지가 더 중요함을 의미한다.

둘째, 인지된 유용성과 감정이 사용자 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구 분석 결과 인지된 유용성과 긍정적 감정은 태도적 충성도에 양으로 영향을 미치지만, 부정적 감정은 음으로 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 정교화 가능성 모형에서 인지된 유용성은 중심 경로에 해당되며, 감정은 주변 경로에 포함된다. 모바일 메신저 사용자들은 중심 경로와 주변 경로를 함

게 이용하여 태도적 충성도를 형성함을 알 수 있었다. 그리고 연구 분석 결과 인지된 유용성이 감정에 비해 더 크게 태도적 충성도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 이는 사용자들이 모바일 메신저 서비스에 대한 심리적 애착을 형성할 때 중심 경로를 더욱 활용하여 판단하고 있음을 나타낸다.

## 2. 연구 시사점

본 연구 분석 결과 다음과 같은 시사점을 제공해준다. 첫째, 모바일 메신저 서비스 환경에서 사용자 충성도를 향상시키기 위해 필요한 선행 요인들에 대해서 살펴본 것이다. 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구별하여 측정하여야 함을 보였고, 태도적 충성도가 행동적 충성도의 선행 요인으로 작용함을 보였다. 이런 결과는 사용자들이 서비스에 대한 심리적 애착을 형성한 이후 재사용이나 추천 의지를 가지기 때문이다. 또한, IT 전문 지식이 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 전문 지식이 많은 사용자들일수록 모바일 메신저 서비스의 기능이나 품질에 대해 더욱 자세히 알고 있을 것이다. 그래서 모바일 메신저 서비스가 가격에 비해 수준 높은 기능이나 품질을 제공해줄 경우 사용을 늘리거나 지인에게 추천해줄 확률이 높아지게 될 것이다. 본 연구 분석 결과를 통해, 모바일 메신저 서비스 제공업체들은 사용자들의 행동적 충성도를 효율적으로 향상시킬 수 있는 마케팅 및 경영 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대한다. 예를 들어, 사용자들의 모바일 메신저 서비스 재사용 및 추천 의지를 향상시키기 위해서는 서비스 브랜드에 대한 애착을 높일 필요가 있다. 서비스 브랜드 애착은 사용자들이 특정 서비스 브랜드에 관한 호의적인 이미지를 의미한다. 사용자가 특정 브랜드에 대한 애착이 형성되었을 때, 그 브랜드를 선택할 확률이 증가할 뿐만 아니라 가격 프리미엄도 높아지게 된다.

본 연구 분석 결과 사용자들의 태도적 충성도 형성에 인지적 요인뿐만 아니라 감정적 측면이 모두 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다. 대부분의 경영 정보 연구에서는 인지된 유용성과 같은 인지적 요인에 초점을 두고 있지만, 감정적 요인에 대한 고려는 미흡한

상태이다. 하지만 감정은 사용자 개인이 선택하여 사용하는 서비스에서는 핵심적인 역할을 담당함을 본 연구를 통해 알 수 있었다. 또한, 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구별할 수 있음을 보였고, 기쁨이나 신이 남처럼 긍정적 감정은 서비스에 대한 태도적 충성도 형성에 양으로 영향을 미치지만, 지루함이나 짜증과 같은 부정적 감정은 태도적 충성도에 음으로 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 모바일 메신저 서비스 업체들은 사용자들의 부정적 감정을 없애면서 지속적으로 긍정적 감정을 형성될 수 있도록 노력해야 한다. 카카오톡의 경우, 사용자들이 메시지를 주고 받을 때, 자신의 감정을 표현할 수 있도록 이모티콘을 잘 활용하고 있다. 또한, 보이스트, 카카오프리미엄과 같이 끊임없이 혁신적인 서비스들을 사용자들에게 제공함에 따라, 서비스에 대한 긍정적 감정을 지속적으로 유지하고 있다.

## 3. 한계점 및 향후 연구 계획

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 모바일 메신저 서비스 환경에서 사용자들의 행동적 충성도를 형성하는 선행 변수들의 영향을 살펴보기 위해서는 그룹을 구분하여 연구 모형을 재분석할 필요가 있다. 예를 들어, 젊은 사용자층과 연세가 많으신 사용자층은 IT 전문성 등의 영향이 다를 수 있으며, 이런 변수들이 그룹에 따라 영향 정도가 어떻게 바뀌는지 살펴볼 필요가 있다. 또한, 행동적 충성도와 태도적 충성도를 두 축으로 사용자들을 나누어서 각 그룹 별 선행 변수들의 영향 차이를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 다음으로 본 연구에서는 조절 변수와 통제 변수를 고려하여 본 연구 모형을 정교화할 필요가 있다. 본 연구 모형에 성별 및 나이 등 통제 변수를 조절하고 난 뒤 연구 모형을 재검증할 필요가 있다.

## 참고 문헌

- [1] 아시아경제, 한미중 글로벌 메신저 앱 3파전 ... 라인, 왓츠앱 추격, 2014.01.03.
- [2] 조선비즈, 모바일앱, 카카오톡·페이스북 등 SNS



- 가장 많이 사용해, 2012.05.17.
- [3] 카카오톡 충성도, 아이폰 넘어섰다, Kmobile, 2012.03.13.
- [4] T. Zhou and Y. Lu, "Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from the Perspectives of Network Externalities and Flow Experience," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.2, pp.883-889, 2011.
- [5] Z. Deng, Y. Lu, K. K. Wei, and J. Zhang, "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China," *International Journal of Information Management*, Vol.30, No.4, pp.289-300, 2010.
- [6] J. S. Chiou and C. Droge, "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.4, pp.613-627, 2006.
- [7] H. Karjaluoto, C. Jayawardhena, M. Leppäniemi, and M. Pihlström, "How Value and Trust Influence Loyalty in Wireless Telecommunications Industry," *Telecommunications Policy*, Vol.36, No.9, pp.636-649, 2012.
- [8] W. Kim, H. C. Chan, and Y. P. Chan, "A Balanced Thinking - Feelings Model of Information Systems Continuance," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.65, No.6, pp.511-525, 2007.
- [9] J. Agarwal and N. K. Malhotra, "An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation," *Journal of Business Research*, Vol.58, No.4, pp.483-493, 2005.
- [10] S. Y. Lam, V. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy, "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context," *Journal of Academy Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.293-311, 2004.
- [11] A. O. Guinea and M. L. Markus, "Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking the Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use," *MIS Quarterly*, Vol.33, No.3, pp.433-444, 2009.
- [12] 권민택, 최낙환, "브랜드-자아이미지 일치성 결정요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 자아-동기의 역할을 중심으로", *소비자학연구*, 제20권, 제2호, pp.221-254, 2009.
- [13] J. Alba and J. W. Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.411-454, 1987.
- [14] 박효은, 여은아, "긍정적, 부정적 쇼핑감정이 쇼핑가치와 인터넷 의류 쇼핑사이트 접근행동에 미치는 영향", *유통연구*, 제15권, 제2호, pp.101-122, 2010.
- [15] M. A. Jones, K. E. Reynolds, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beaty, "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes," *Journal of Service Research*, Vol.17, No.1, pp.335-365, 2007.
- [16] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [17] J. Hair, R. Anderson, and R. B. Tatham, *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, 1998.

저 자 소 개

김 병 수(Byoungsoo Kim)

정회원



- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전파공학부(공학사)
- 2005년 2월 : KAIST 전자전산학부 전자공학(공학석사)
- 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학박사)

- 2010년 8월 : SK 텔레콤 미래기술원(매니저)
- 2011년 8월 : 삼성경제연구소 경영전략실
- 2011년 9월 ~ 현재 : 서울여자대학교 사회과학대학 경영학과 조교수

<관심분야> : 소비자 행동, 소셜네트워크서비스, 기업 생태계

강 영 식(Young Sik Kang)

정회원



- 1996년 2월 : 고려대학교 공과대학 산업공학과(공학사)
- 1999년 2월 : 포항공대 산업공학과(공학석사)
- 2008년 2월 : KAIST 경영대학(공학박사)

- 1999년 8월 : 싸이월드 공동창업
- 2008년 8월 : KAIST 지식경영연구센터
- 2008년 9월 ~ 현재 : 명지대학교 경영대학 경영정보학과 부교수
- 2011년 5월 ~ 현재 : 첨단프로세스혁신연구소 연구소장

<관심분야> : 프로세스 경영, 프로세스 마이닝, 빅데이터 분석