http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.10.311

모바일 인스턴트 메신저에 대한 신뢰, 이모티콘 사용 태도와 이모티콘 구매의도 사이의 구조적 관계: 카카오톡 사례

The Structural Relationship among Trust in MIM, Attitude toward Emoticons, and the Intention to Purchase Emoticons in Kakao Talk

정보희, 배정호
충남대학교 경영학부

Bohee Jung(bohee731@hanmail.net), Jungho Bae(95251101@naver.com)

요약

모바일 인스턴트 메신저를 통한 커뮤니케이션이 지닌 특성 중 하나인 이모티콘의 사용 비중은 최근 비약적으로 증가하며 관련 시장도 커지고 있다. 이처럼 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 시장 가치가 증대되고 있음에도 불구하고, 이에 대한 학문적 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구는 이러한 학문적 간극(gap)을 메우고, 모바일 인스턴트 메신저 서비스 내 이모티콘 시장 확대를 위한 전략 방향을 제안하기 위해 수행되었다. 보다 구체적으로 본 연구는 국내 스마트폰 사용자들이 가장 많이 사용하고 있는 모바일 인스턴트 메신저 앱인 카카오톡을 대상으로 카카오톡 내 이모티콘 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 탐색해 보고자 한다. 본 연구는 카카오톡 대학생 사용자 193명을 대상으로 설문조사를 통해 진행되었으며, 구조방정식 모형의 경로분석을 사용하여 가설 검증을 하였다. 분석 결과, 모바일 인스턴트 메신저에 대한 소비자의 지각된 혜택은 시스템 신뢰도에 양(+)의 영향을 주었고, 지각된 위험은 음(-)의 영향을 주었다. 또한 이모티콘에 대한 지각된 유용성과 플로우는 각각 이모티콘 사용태도에 양(+)의 영향을 주었다. 그리고 시스템 신뢰도와 이모티콘 사용태도는 이모티콘 구매의도에 각각 양(+)의 영향력을 주는 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 게임이나 소셜 네트워크 서비스 등 다른 모바일 관련 서비스 컨텐츠에 비해 상대적으로 연구가 많이 진행되지 않은 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 구매에 대한 연구로서 구체적인 이론적, 실무적 함의 역시 논하였다.

■ 중심어 : | 모바일 인스턴트 메신저 | 시스템 신뢰도 | 이모티콘 | 구매의도 | 카카오톡 |

Abstract

The communication via MIM(Mobile Instant Messenger) has unique characteristics; one of them is use of emoticons. Although using emoticons in MIM is getting a lot of attention from business fields and emoticons markets in MIM is growing rapidly, there are little researches focused on emoticons in MIM in consumer behaviors and marketing area. So, the purpose of this study is to fill this theoretical and practical gap. For this purpose, we explore the effect of and trust in MIM system and attitude toward use of emoticons on purchase intention to emotions in MIM.

Our study used structural equation modeling analysis; the results showed that perceived benefits and perceived risk to MIM affected trust in MIM system significantly, more specifically, while perceived benefits affected trust in MIM system positively, perceived risk affected trust in MIM system negatively. We also found that perceived usefulness of emoticon in MIM and flow experience influenced attitude toward use of emoticons positively. Lastly, trust in MIM system and attitude toward use of emoticons had positive effect on purchase intention to emoticons in MIM. The implication and limitations of this study are also discussed.

■ keyword : | Mobile Instant Messenger | System Trust | Emoticon | Purchase Intention | KakaoTalk |

* 이 연구는 충남대학교 학술연구비에 의해 지원되었음
접수일자 : 2016년 07월 20일
수정일자 : 2016년 09월 07일
심사완료일 : 2016년 09월 22일
교신저자 : 배정호, e-mail : 95251101@naver.com

I. 서 론

최근 인터넷과 스마트폰이 보편화되면서 기존의 면대면 의사소통(Face-to-Face interaction)의 상당 부분이 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication)으로 대체되어 가고 있다. 특히 국내 스마트폰 보급률은 세계최고 수준으로 2015년 기준 88%의 보급률을 기록하고 있다[1]. 이처럼 스마트폰이 일상화되기 시작하면서, 다양한 모바일 의사소통 서비스에 대한 사용자 수요가 증대되었고, 이러한 수요를 바탕으로 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger) 서비스 앱이 출시되어 빠른 속도로 확산되었다. 실제로 인터넷, 모바일 관련 조사업체 와이즈앱(WiseApp)의 조사결과에 따르면, 국내 스마트폰 소비자들이 가장 많이 사용하는 앱은 모바일 인스턴트 메신저 서비스를 제공하는 카카오톡으로 일인당 하루 평균 약 20분 이상을 사용하고 있다고 한다[2].

이모티콘(Emoticon)은 이모션(Emotion)과 아이콘(Icon)의 합성어로 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 전달이 어려운 정서와 감정의 전달을 도와주는 디지털화된 상징장치이다[3][4]. 그러나 최근 이모티콘은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션을 도와주는 장치로서의 역할 뿐 아니라 모바일 인스턴트 메신저 서비스 내 하나의 주요한 비즈니스 모델로 사용되고 있다. 다음카카오의 경우 2011년부터 이모티콘의 유료화 서비스를 시작하였으며, 현재는 약 3000개의 이모티콘 제품을 판매하고 있다. 또한 캐릭터를 사용한 이모티콘 사업은 MIM 내의 사용에 더하여 다양한 브랜드, 상품과 접목되어 새로운 수익을 창출해가고 있다. 업계는 이러한 이모티콘 시장의 규모는 연간 3,000억원에 이를 것으로 추정하고 있다[5]. 이렇듯 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘이 시장 가치가 증대되고 있음에도 불구하고, 이에 대한 학문적 연구는 미흡한 실정이다. 기존의 많은 연구들이 모바일 기반 서비스 사용[6-8], 혹은 메신저 내 이모티콘 활용 각각에 대한 연구를 진행하여 왔으나[3][9][10], 이모티콘 활용빈도 및 사용 패턴이 아닌 하나의 소비 대상으로 보고 소비자 행동을 탐색한 연구는 거의 존재하지 않는다. 따라서 본 연구는 이러한 실무적, 그리고 학문적 간극(gap)을 메우고자 국내 스마트폰 사용자들이 가장 많이 사용하고 있는 모바일 인스턴트 메신저 앱인 카카오톡을 대상으로 카카오톡 내 이모티콘 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 탐색해 보고자 한다.

보다 구체적으로 본 연구는 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 두 관점, 즉 소비자가 지각하는 모바일 인스턴트 메신저 시스템에 대한 신뢰와 이모티콘 사용 자체에 대한 태도가 이모티콘의 구매의도에 미치는 영향을 통합적으로 살펴보고자 한다.

첫째로 이모티콘 구매는 전자 상거래를 통해 이루어지기 때문에 시스템적 관점에서 살펴보아야 할 필요가 있다. 정보 기술 기반 서비스 내 상품 거래 및 결제 절차에 대한 소비자의 수용 여부는 해당 시스템에 대한 소비자의 신뢰에 기반을 둔다[11][12]. 다수의 기존 연구에 따르면 이러한 기술에 대한 수용 의도 및 신뢰에는 대상에 대한 소비자의 지각된 혜택과 지각된 위험이 주요한 선행요인으로 다루어지고 있다[13][14]. 따라서 본 연구는 소비자가 지각하는 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼 시스템에 대한 지각된 혜택과 위험이 플랫폼에 대한 신뢰와 메신저 내 유료 아이템인 이모티콘 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

반면 이모티콘 구매 의도에 영향을 미치는 또 하나의 관점은 이모티콘 자체에 대한 소비자의 신념 및 태도 측면이다. 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)[15]에 따르면, 특정 행동 결과에 대한 개인의 주관적 신념(Belief)은 태도(Attitude)에 영향을 미치고 이는 행동의도로 전환된다. 이는 기술 관련 제품 및 서비스 수용에도 동일하게 나타난다[15]. 따라서 이모티콘에 대한 소비자의 구매의도 형성에는 이모티콘 사용에 대한 태도, 그리고 그 이전에 이모티콘 사용에 대한 신념 및 동기가 영향을 미치게 될 것이다. 본 연구에서는 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)[16]과 모바일 관련 서비스 및 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 사용태도에 영향을 미치는 선행변수를 탐색한 기존 연구들을 바탕으로 이모티콘 사용에 대한 플로우(Flow)와 지각된 유용성(Perceived Usefulness)이 이모티콘의 사용태도, 그리고 이모티콘 구매의도에

미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적을 요약하면 다음과 같다. 기존 이모티콘 사용에 대한 연구를 마케팅적 관점, 즉 모바일 인스턴트 메신저 환경 내 이모티콘 구매의도에 적용하여 살펴봄으로써 이모티콘 및 모바일 인스턴트 메신저에 관한 연구 범위를 확장시키고자 한다. 또한 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 두 관점, 즉 소비자가 지각하는 모바일 인스턴트 메신저 시스템에 대한 신뢰와 이모티콘 사용 자체에 대한 태도를 통합적으로 살펴봄으로써 모바일 인스턴트 메신저 서비스 기업에 보다 구체적인 실무적 시사점을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 서비스 제공자에 대한 신뢰도

신뢰(Trust)는 한 개인이 다른 대상의 선의(Goodwill)와 신뢰성을 평가하는 것이며, 상대방이 수행하는 미래 행동 가능성에 대한 긍정적인 기대로 정의할 수 있다[17]. 특히 가상성(Virtuality), 익명성(Anonymity), 그리고 시공간적 분리(Temporal and Spatial Separation)를 지니고 있는 온라인 혹은 모바일 상거래에서는 이러한 신뢰가 가장 핵심적인 성공 요소로 다루어지고 있다[18]. 사용자는 모바일 관련 서비스를 사용할 때, 해당 시스템에 자신의 개인정보들을 입력하게 된다. 그리고 이러한 정보는 추후 개인의 동의 없이 또 다른 대상에게 공유될 수 있다. 이와 같은 정보의 부적절한 사용으로 인해 소비자는 모바일 관련 서비스 사용 시 사용자의 개인적 위험을 지각하게 되고, 그렇기 때문에 특히 모바일 관련 서비스 제공자는 사용자의 지각된 위험과 불확실성을 완화시켜주어야 할 필요가 있다[19].

게펜과 그의 동료들(Gefen et al.)[20]에 따르면 신뢰가 사용자의 믿음으로 간주되었을 때, 신뢰는 세 가지 차원인 능력(Ability), 진실성(Integrity), 자비심(Benevolence)을 포함하게 된다. 주와 그의 동료들[7]은 이를 모바일 관련 서비스 맥락에서 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째, 능력(Ability)은 모바일 서비스 제공자가 그들의 역할을 충분히 수행에 필요한 지식과 능력을 지니고 있는 것이며, 둘째, 진실성(Integrity)은 모바일 서비스 제공자가 사용자를 속이지 않고 그들이 한 약속을 지킬 수 있는가에 관한 것을 말한다. 마지막으로 자비심(Benevolence)은 모바일 서비스 제공자가 최우선적으로 그들 자신의 이익이 아닌 사용자의 이익을 생각하고 있는가를 말한다고 할 수 있다. 그리고 신뢰는 이러한 소비자의 지각된 위험과 긴밀한 연관관계를 가진다. 한 예로, 킴과 그의 동료들(Kim et al.)[21]의 연구는 온라인 구매 상황에서 소비자의 구매 의도와 신뢰, 소비자의 지각된 위험, 그리고 지각된 혜택 간 유의미한 관계를 실증적으로 보여주고 있다. 다음 절에서는 모바일 및 온라인상에서 서비스 제공자의 신뢰와 긴밀한 연관을 맺고 있는 두 개념, 지각된 혜택과 지각된 위험에 대해 살펴보고자 한다.

2. 지각된 혜택과 지각된 위험

사회적 계약(Social Contract)의 관점에 따르면, 소비자는 특정 서비스에 대한 교환 장치로써 자신의 정보를 자발적으로 제공하게 된다[22]. 컬난과 암스트롱(Culnan & Amstrong)[23]은 소비자 개인 정보의 수집과 이용에 대한 지각된 혜택과 지각된 위험에 대한 연구를 진행하였고, 소비자는 지각된 혜택이 지각된 위험보다 더 높을 경우에만 사회적 계약을 수행하는 것을 밝혔다.

반면에 지각된 위험과 지각된 혜택의 영향이 동시에 이루어진다는 연구도 존재한다. 피터와 타페이(Peter & Tarpey)[24]의 연구에 따르면, 소비자는 제품을 긍정적인 속성과 부정적인 속성 모두를 가진 대상으로 지각하고, 이에 따라 부정적이고 긍정적인 속성으로부터 유발되는 순수한 유의성(Net valence)을 최대화 시키는 의사결정을 하게 된다. 소셜 네트워크 서비스 상에서 자기노출에 대해서도 이를 지지해주는 연구 결과들이 실증적으로 검증되었다[25][26].

또한 모바일 기반 서비스 중 하나인 모바일 뱅킹 서비스는 시공간의 제약 없이 거래가 가능하고, 시간비용과 기회비용 등을 절감시켜주는 편리함의 이점을 가지

고 있다[27][28]. 반면 소비자에게 새로운 기술로 지각되는 서비스로 매우 높은 불확실성과 위험성 또한 동시에 가지고 있다. 특히, 최근 금융기관들의 잦은 정보유출 사고와 모바일 앱 시스템의 과부하, 혹은 로그인의 어려움 등은 사용자들로 하여금 이러한 기술적 위험과 불확실성을 증대시킬 가능성이 높다[29].

모바일 인스턴트 메신저 서비스 역시 모바일 기술을 기반으로 제공되는 서비스로 소비자들은 해당 서비스 사용 시 상호작용의 편의성과 사회적 관계 유지라는 이점과 동시에 개인 정보유출에 대한 위험을 동시에 지각할 것으로 예상된다.

3. 이모티콘의 개념 및 사용동기

이모티콘(Emoticon)은 이모션(Emotion)과 아이콘(Icon)의 합성어로 초기에는 이메일이나 휴대폰 SMS 메시지 등에서 즐거움, 슬픔, 좌절 등의 표현을 만들어 내기 위해 구두점과 문자들을 조합하여 사용되었다[3][4]. 이러한 이모티콘은 컴퓨터 매개 의사소통 시 전달이 어려운 정서와 감정의 전달을 도와주는 역할을 수행하였고, 컴퓨터 매개 의사소통이 가지고 있는 전달 정보 내용의 제약을 극복해 주는 도구로 주목받기 시작하였다[37][38].

최근에는 인터넷 기반 인스턴트 메신저 서비스에서 보다 다양한 감정 표현이 가능하도록 그래픽 이모티콘이 나타나게 되었으며[4], 현재에는 모바일 기반의 사회적 상호작용인 모바일 인스턴트 메신저, 모바일 사회적 관계망 등을 통한 컴퓨터 매개 의사소통이 활성화되면서 애니메이션 기능이 추가되거나 특정 캐릭터가 적용되는 등 더 다양하고 섬세한 감정을 묘사할 수 있는 이모티콘들이 개발 및 상품화되어 출시되고 있다. 인터넷에 비해 모바일은 언제, 어디에서든 지인들과 상호작용이 가능한 유비쿼터스(Ubiquitous), 신속성(Immediacy), 그리고 편리성(Convenience)의 특성을 지니고 있다[8]. 모바일이 지닌 장점으로 인해 모바일 관련 서비스의 사용자 수는 갈수록 증가하고 있으며, 모바일 사용자 간 주요 의사소통의 수단인 모바일 인스턴트 메신저 내 의사소통 방식, 전달의 효율성을 위한 이모티콘 사용에 대한 이슈 역시 최근 주목 받고 있다.

이모티콘의 사용동기는 이용과 충족이론(Use and Gratification theory)에 기반하여 접근해 볼 수 있다. 이용과 충족이론은 미디어의 사용과 효과가 미디어 콘텐츠에 대한 수용자의 동기, 심리적 혹은 사회적 특성의 맥락에서 이해되어야 함을 주장하는 이론으로[39], 컴퓨터 기반 커뮤니케이션 연구에서 많이 활용되고 있다[40]. 이용 충족이론 관점에서 소셜 네트워크 서비스, 즉 페이스 북 등을 대상으로 살펴본 연구들은 매우 많이 존재한다[40-42]. 그러나 모바일 관련 메신저 서비스 및 상품화된 이모티콘에 대한 소비자 행동 관련 연구들은 상대적으로 부족한 실정이다. 그 중 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘에 대한 소비자 행동으로는 사용동기를 탐색한 이성준의 연구[3]가 있다. 그의 연구에 따르면, 남성보다는 여성이, 그리고 연령이 낮을수록 그래픽 이모티콘 활용도가 높게 나타났다. 그리고 개인적 성격 측면으로 외향성이 그래픽 이모티콘 활용 정도를 높이는 것으로 나타났으며, 효율적 커뮤니케이션 동기, 유행, 대화 간결성의 동기 역시 이모티콘 활용 정도를 높이는 것으로 검증되었다. 이성준의 연구[3]는 이모티콘의 활용정도를 그 결과변수로 사용하고 있다. 따라서 본 연구는 기존 연구들을 확장하여 최근 주목 받고 있는 이모티콘 관련 또 다른 변수인 이모티콘 사용태도 및 구매의도에 초점을 맞추고, 이에 영향을 미치는 동기 요인을 탐색해보고자 하였다. 이를 위해 기술 기반 서비스 이용의 주요 동기에 대한 연구들을 살펴보았고, 그 결과 이 중 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 사용과 깊은 관련이 있을 것으로 추정되는 두 요인, 즉 이모티콘의 지각된 유용성과 이모티콘을 사용한 대화 시 경험하는 플로우를 선택하여 이들과 이모티콘 사용태도와 구매의도와의 구조적 관계를 탐색해보았다.

3.1 지각된 유용성

기술 기반 서비스 관련 분야에서 가장 널리 사용되고 있는 기술수용모형[16]은 지각된 유용성(Perceived usefulness)과 지각된 사용편이성(Perceived easy of use)을 기술 기반 서비스 사용을 예측하는 동기 요인으로 제안하고 있다. 지각된 유용성은 특정 시스템이 그들의 성과를 향상시켜 줄 것이라고 믿는 정도로 정의되

며, 이러한 지각된 유용성은 기술 기반 서비스의 사용 태도 및 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있음이 실증적으로 검증되었다[4][6].

기술수용모델[16]에서 제안하는 또 하나의 주요 동기 요인인 지각된 사용편이성은 기술 사용이 얼마나 쉽게 혹은 많은 노력 없이 이루어지는가로 정의할 수 있다. 또한 이는 지각된 유용성에도 영향을 미칠 수 있다고 밝혀졌다. 그러나 황과 그의 동료들(Huang et al.)[4]은 기술 기반 서비스 중 인스턴트 메신저의 경우, 그 사용의도 및 태도에 있어서 지각된 사용편이성은 더 이상 주요한 요인으로 작용하지 못한다고 주장하였다. 이는 인스턴트 메신저 어플리케이션은 사용자들이 학습하기 쉽도록 매우 단순하게 설계되어 있기 때문이다. 모바일 인스턴트 메신저의 경우 인터넷 기반의 인스턴트 메신저보다도 더 즉각적이고 편리한 특성이 장점으로 간주되고 있으며, 특히 그래픽 이모티콘은 문자 기반 이모티콘 보다 즉각적이고 실시간으로 이루어지는 상호작용환경에서 더 사용하기 편하도록 설계되어 있다. 따라서 본 연구에서도 황과 그의 동료들(Huang et al.)[4]와 그 의견을 같이하여, 이모티콘 구매 의도 및 태도에 영향을 미치는 주요 사용 동기로 지각된 사용편이성은 배재하고, 지각된 유용성에 대해서 살펴보고자 한다.

3.2 플로우 경험

플로우 경험(Flow Experience)은 자신이 하고 있는 행동에 전적으로 몰입할 때 느끼는 감정을 말한다[43]. 특히 기술 기반 서비스의 수용과 관련하여 플로우 경험에 대한 다수의 연구들이 진행되어왔다. 보다 구체적으로 온라인 구매와 같은 전자상거래[44], 온라인 게임[6], 온라인 뱅킹[14], 모바일 사회적 관계망 서비스[8] 및 모바일 쇼핑[45]의 영역에서 플로우는 기술 관련 서비스에 대한 지속적 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[6][8][44]. 또한 기술 관련 서비스에 대한 태도에도 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[46].

4. 이모티콘의 사용태도

합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)[15]과 계획된 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)[47]은 행동은 행동의도에 영향을 받고, 의도는 태도(attitude)에 영향을 받게 된다. 또한 비록 태도가 의도에 직접적으로 영향을 미칠 수도 있으나, 일반적으로 태도는 믿음(Belief)과 행동의도 사이를 매개한다.

태도는 특정 대상에 대해 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 선유경향(Predisposition)으로 정의될 수 있으며, 대상에 개인의 성격 및 가치관, 사회적 영향 혹은 개인의 경험 등에 의해 형성된다[48].

5. 이모티콘의 구매의도

소비자의 행동 의도 중 마케팅 영역에서 가장 주요하게 다루어지고 있는 구매의도는 소비자의 계획 혹은 예상된 미래의 소비 행동으로 정의되며, 이는 대상, 즉 제품 및 브랜드에 대한 신념(Belief)과 태도가 구매라는 행위로 옮겨질 확률로 정의 된다[34].

다수의 기술 관련 서비스들이 합리적 행동이론, 계획된 행동이론에 기반하여 소비자의 기술 기반 서비스 및 제품의 수용을 설명해 왔다. 대표적으로 기술수용모델[16]의 경우도 지각된 유용성과 지각된 사용의 편이성의 두 요인이 사용태도에 영향을 미치고, 이는 사용에 대한 행동의도에 영향을 미치게 된다. 그리고 사용에 대한 행동의도는 실제 시스템 사용에 영향을 미칠 수 있음을 주장한다. 이 밖에도 많은 실증 연구들이 소비자들이 기술 기반 서비스들을 수용하는 관계에 있어 태도와 행동 의도 간의 관계[6], 그리고 행동 의도와 실제 행동간의 유의미한 상관관계를 실증적으로 검증해왔다[49].

모바일 인스턴트 메신저 내 소비자의 이모티콘 구매 행동도 합리적 행동 이론 및 계획된 행동이론, 그리고 기술수용모델에 기반하여 이모티콘 사용태도는 이모티콘의 구매행동에도 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

Ⅲ. 가설설정 및 연구모형

1. 시스템 신뢰도 및 지각된 혜택 및 지각된 위험

코빗과 그의 동료들(Corbitt et al.)[32]에 따르면, 합리적 행동이론[15]에 근거하여 시스템에 대한 지각된 혜택은 태도로써 간주될 수 있고, 이는 소비자의 신뢰에 긍정적인 효과를 가져 올 수 있다. 반대로 시스템에 대한 지각된 위험에 대한 태도는 소비자의 믿음에 부정적 효과를 가져 오게 된다. 모바일 인스턴트 메신저인 카카오톡은 무료 메시징 서비스를 통한 네트워크 외부성의 확보를 통해 현재는 단순 메시징 서비스 뿐 아니라 카카오 스토리를 비롯한 소셜 미디어 플랫폼에서부터 카카오 택시, 카카오 네비, 유료 앱 스토어(이모티콘 및 기프트), 광고 플랫폼에 이르기까지 소셜 플랫폼으로 그 영향을 확장하고 있다[36].

따라서 기존의 카카오톡 사용자들은 카카오톡에서부터 형성된 지각된 혜택은 카카오 시스템에 대한 신뢰에 긍정적인 효과 미치는 반면, 지각된 위험은 카카오 시스템에 대한 신뢰에 영향에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이를 토대로 설정된 가설은 아래와 같다.

가설1: 모바일 인스턴트 메신저에 대한 지각된 혜택은 모바일 인스턴트 메신저 서비스 제공 시스템에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 모바일 인스턴트 메신저에 대한 지각된 위험은 모바일 인스턴트 메신저 서비스 제공 시스템에 대한 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 시스템 신뢰도와 이모티콘 구매의도

신뢰는 미래 성과에 대한 예상 결과의 예측 가능성으로, 위험에 대처하고자 하는 행동으로도 볼 수 있다[30]. 즉, 소비자의 대상에 대한 신뢰 형성은 거래 대상이 제공하는 미래 결과에 대한 긍정적 확신으로 연결되고, 이는 거래를 수행할 행동 가능성을 높이게 된다[12][31]. 특히 인터넷 기술 기반 서비스들이 성공하기 위해서는 마케팅 활동이나 기술적인 향상을 통해 소비자의 신뢰를 얻을 수 있어야 한다[32].

다수의 연구를 통해 정보 기술을 사용하는 인터넷 상거래의 경우, 신뢰가 전자상점 수용 및 상거래 행동, 사이트 사용 의도, 로열티 등의 변수에 강한 영향을 미치는 주요 요인임이 실증적으로 검증되었다[12][31][32]. 또한 기존의 모바일 및 인터넷 등을 통한 소셜 네트워크 서비스 분야에서도 소비자 행동의 예측에는 신뢰가 무엇보다 중요한 개념으로 사용될 수 있음이 실증적으로 검증되었다[8][25].

모바일 인스턴트 메신저의 경우, 모바일 기술 기반 서비스의 하나로 해당 서비스의 수용의도 및 재이용의도가 주요 행동변수로 다루어져 왔다[35].그러나 최근 카카오톡과 같은 모바일 인스턴트 메신저 앱은 무료 메시징 서비스를 통한 시장의 선점으로 강력한 네트워크 외부성을 지니게 되었다. 그리고 이를 기반으로 하여 단순 메신저 서비스 앱에서 소셜 미디어 플랫폼, 그리고 더 나아가 유료 앱 스토어 및 광고 플랫폼 추가 등 소셜 플랫폼으로 진화하고 있다[36]. 즉, 현재 이미 많은 수의 사람들이 모바일 인스턴트 메신저를 보편적으로 사용하고 있다. 이러한 현 시점에서는 모바일 인스턴트 메신저 서비스 자체에 대한 수용의도 및 재이용의도에 대한 탐색 뿐 아니라 소비자 행동의 직접적인 구매행동 변수인 유료 아이템에 대한 태도, 구매의도 및 확장된 플랫폼에 대한 사용의도와 같은 추가적, 혹은 확장된 변수의 탐색이 요구되고 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구들을 통해 기술 기반 서비스에 대한 행동 예측에 주요한 변수로 알려진 신뢰와 모바일 인스턴트 메신저와 관련되어 주목받고 있는 새로운 행동 변수 중 하나인 유료 아이템(그래픽 이모티콘) 구매의도와의 상관관계를 심도있게 살펴보고자 한다.신뢰는 소비자의 지속적인 행동을 예측하는데 주요한 요인 중 하나이다. 특히 기술기반 제품 및 서비스에 있어서 소비자에게 서비스 제공자에 대한 신뢰는 해당 기술의 수용의도와 사용에 더욱 중요한 요인으로 여겨지고 있으며, 모바일 시장도 예외는 아니다[50]. 그리고, 다수의 기술기반 서비스 영역에서 서비스 제공자에 대한 신뢰는 해당 서비스 제공자가 관련된 제품 및 서비스에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 검증되었다[51][52].

이들 기존연구에 기반 하여, 모바일 인스턴트 메신저 서비스 제공 시스템에 대한 신뢰는 관련 유료 서비스인 이모티콘 구매에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이

라 예상된다.

가설3. 모바일 인스턴트 메신저 서비스 제공 시스템에 대한 신뢰는 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 구매의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 지각된 유용성과 이모티콘 사용태도

기술수용모형[16]에 따르면 지각된 유용성은 기술에 대한 사용태도에 정(+)의 영향을 미친다. 그리고 이는 다수의 기술 기반 서비스 영역에서 실증적으로 검증된 바 있다[6][20][53]. 한 예로, 슈와 루(Hsu & Lu)[6]의 연구 결과에 따르면, 온라인 게임 수용 시, 지각된 유용성은 온라인 게임 이용태도에 유의미한 영향을 미쳤다. 인스턴트 메시징 맥락에서 역시 인스턴트 메신저 사용에 대한 지각된 유용성을 메신저 사용의도의 직접적인 요인으로 설정하였고, 이모티콘의 사용은 인스턴트 메신저의 지각된 유용성을 높여주는 것으로 밝혀졌다[4].

따라서 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘의 사용에 대해서도 사용자가 지각하는 유용성은 이모티콘 사용태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 예상된다. 이에 대한 가설은 아래와 같다.

가설4. 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 사용에 대한 지각된 유용성은 이모티콘 사용태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 플로우와 이모티콘 사용태도

기술 기반 제품 및 서비스의 다양한 분야에서 플로우와 사용태도 간 유의미한 관계들이 검증되었다[6][8][46].

모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 사용 시 플로우의 영향에 대한 실증적 연구결과는 존재하지 않으나, 기술 기반 서비스의 사용 맥락에서, 그리고 상대방과의 상호작용이 이루어지는 활동 시, 플로우 경험 가능성은 매우 높기 때문에[8], 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 사용동기로서 플로우는 이모티콘 사용태도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설5. 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘을 사용하여 상대방과 대화 시, 소비자의 플로우 경험은 이모티콘 사용태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 이모티콘 사용태도와 이모티콘 구매의도

기존의 잘 정의된 연구들, 즉 기술수용모형[16], 합리적 행동모형[15], 계획된 행동모형[47] 모두에서 대상에 대한 태도는 향후 대상과 관련된 특정 행동이 나타날 예측 가능성을 높여줄 수 있음을 주장한다. 즉 대상에 대한 태도는 대상에 대한 행동을 예측하는데 긴밀한 상관관계를 가지게 된다.

보다 구체적으로 최근에 이루어진 정보희와 김한구[60]의 연구에서도 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘의 사용태도는 이모티콘의 구매의도와 정(+)의 상관관계가 있음을 실증적으로 검증하였다. 본 연구에서도 이와 맥락을 같이하여 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘에 대한 사용태도와 이모티콘 구매의도와의 관계를 실증적으로 재검증하고자 한다.

가설6. 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 사용태도는 이모티콘 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위의 6개의 가설을 통해 도출된 연구모형은 [그림 1]과 같다.

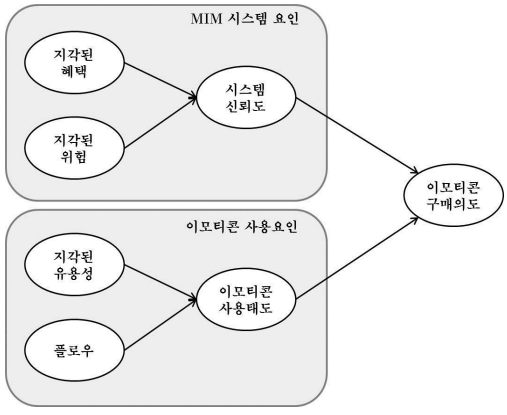


그림 1. 연구모형

Ⅳ. 연구방법

1. 연구대상 및 표본

본 연구는 충남 소재의 거점 대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 설문조사를 통해 진행되었다. 총 193명의 피험자가 참여하였으나 3명이 인구통계학적 문항 및 주요측정 항목에 응답을 하지 않아 3개의 샘플을 제거한 채 최종 190개의 샘플을 분석에 사용하였다. 최종 표본의 성별은 남성이 83명(44%), 평균 연령은 22.56세, 직업은 모두 대학생이었다. 또한 피험자 전원이 모바일 인스턴트 메신저 앱인 카카오톡을 사용하고 있었다.

2. 변수의 측정

본 연구의 연구변수에 대한 측정문항 구성은 아래와 같다. 모바일 인스턴트 메신저에 대한 지각된 혜택과 지각된 위험은 창과 허(Chang & Heo)[25]가 소셜 네트워크 서비스에 대한 사용자의 지각된 혜택과 위험을 측정한 항목을 모바일 인스턴트 메신저 맥락에 적합하게 수정하여 사용하였다. 모바일 인스턴트 메신저에 대한 지각된 혜택은 3가지 항목으로, 모바일 인스턴트 메신저에 대한 지각된 위험은 2가지 항목으로 구성하였다. 시스템에 대한 신뢰도는 주와 그의 동료들(Zhou et al.)[8]이 모바일 소셜 네트워크 서비스의 시스템 신뢰도를 측정한 항목을 카카오 시스템 플랫폼에 맞게 수정하여 사용하였으며, 총 3개의 문항으로 구성하였다. 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 사용에 대한 지각된 유용성은 데이비스(Davis)[16]와 황과 그의 동료들(Huang et al.)[4], 그리고 슈와 루(Hsu & Lu)[6]가 사용한 문항 4개를 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 사용 환경에 맞게 수정하여 사용하였다. 이모티콘을 사용한 대화 시 경험하는 플로우를 본 연구에서는 모바일 인스턴트 메신저에서 이모티콘을 사용하여 상대방과 대화 시, 소비자가 지각하는 몰입의 정도로 정의하고, 슈와 루(Hsu & Lu)[6]가 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 이모티콘 사용태도는 데이비스(Davis, 1989)[16]가 사용한 측정항목을 이모티콘 사용에 맞게 수정하여 사용하였고, 이모티콘 구매의도는 유료아이템인 이모티콘을 구매하는 행동의 예측 가능성으로 기존연구[54][55]에서 제품 및 서비스에 대한 구매의도를 측정한 문항을 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 모든 문항은 Likert 7점 척도로 측정하였으며, 구체적인 문항은 아래 [표 1]에 자세하게 기술하였다.

표 1. 변수의 측정

분류	측정문항	선행연구
지각된 혜택	친구 및 사람들과의 상호작용에 도움이 된다고 느낀다.	Chang & Heo (2014)
	만약 내가 카카오톡 계정을 가지고 있지 않았다면, 친구들과 연락(접촉)이 줄었을 것이다.	
	일상에서 카카오톡이 중요하다고 느낀다.	
지각된 위험	나는 카카오톡으로 인해 원치 않는 이로부터의 접근이나 스토킹 또는 괴롭힘을 당할지 걱정된다.	Chang & Heo (2014)
	나는 카카오톡으로 인해 내 개인정보가 유출되거나 다른 사람들에 의해 이용될까 걱정된다.	
시스템 신뢰도	카카오 플랫폼은 요청이나 문제에 신속히 대응해준다.	Zhou et al. (2010),
	카카오 플랫폼은 믿을 수 있다.	
	카카오 플랫폼은 자신의 이익 뿐 아니라 사용자의 혜택도 고려한다.	
지각된 유용성 (이모티콘)	이모티콘은 의사전달을 원활하게 해준다.	Davis (1989), Huang et al. (2008), Hsu & Lu (2004)
	이모티콘은 의사전달을 신속하게 해준다.	
	이모티콘은 의사전달을 효율적으로 하게 해준다.	
	나는 감정을 더 잘 표현하기 위해 이모티콘을 사용한다.	
플로우	나는 이모티콘을 사용하여 대화할 때 더 몰입된다.	Hsu & Lu (2004)
	나는 이모티콘을 사용하여 대화할 때 몰입을 자주 경험한다.	
이모티콘 사용태도	이모티콘을 사용하는 것은 좋다.	Davis (1989)
	나는 이모티콘을 사용하는 것을 좋아한다.	
이모티콘 구매의도	이모티콘을 구매하는 것은 가치있다고 생각한다.	Andrade (2005) Broekhuizen (2006)
	나는 향후 이모티콘을 구매할 의향이 있다.	
	나는 이모티콘 구매를 추천할 의향이 있다.	

Ⅴ. 연구방법

1. 측정변수의 신뢰성과 타당성

본 연구는 항목 간 내적 일관성이 존재하는지 살펴보기 위해 Cronbach' α 값을 이용하여 신뢰성을 측정하였다. [표 2]에서 알 수 있듯이 모든 요인들이

Cronbach' α 값이 0.7 이상을 나타내고 있어 각 항목 간의 내적 일관성이 존재함을 확인할 수 있었다. 또한 합성신뢰도(Composite Reliability) 역시 0.6 이상으로 나타나고 있어 내적 일관성이 있음을 확인하였다[56].

각 요인의 타당성을 확인하기 위해 최우추정법(Maximum Likelihood)에 의한 확인적 요인분석을 수행하였다. 수렴타당성과 판별타당성의 검증을 위하여 모든 요인들을 포함한 상태로 측정모델을 검증하였다[57]. 분석은 AMOS 20을 사용하였다.

표 2. 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석 결과

개념	측정지표	요인 적재치	t값	Cronbach's alpha	합성 신뢰도
지각된 혜택	PB1	.665	–	.792	.736
	PB2	.761	8.305		
	PB3	.839	8.463		
지각된 위험	PR1	.590	–	.773	.633
	PR2	.998	10.025		
시스템 신뢰도	TR1	.600	7.242	.767	.853
	TR2	.841	8.473		
	TR3	.721	–		
지각된 유용성 (이모티콘)	PU1	.906	16.193	.915	.923
	PU2	.769	12.470		
	PU3	.932	16.935		
	PU4	.833	–		
플로우	FL1	.961	–	.963	.724
	FL2	.906	29.509		
이모티콘 사용태도	EA1	.882	–	.907	.847
	EA2	.946	18.989		
이모티콘 구매의도	EP1	.918	-19.824	.937	.812
	EP2	.943	22.062		
	EP3	.881	–		
Fit Statistics: chi-square=193.678(df=132, p=.000), RMSEA=.050, CFI=.977, TLI=.966, NFI=.931					

분석결과, 측정모형의 전반적인 적합도는 χ^2 =193.678(df=132, p=.000), RMSEA=.050, CFI=.977, TLI=.966, NFI=.931로 모든 적합도 지수를 만족시키고 있는 것으로 나타났다. Chi-square 값은 표본크기 등에 큰 영향을 받기 때문에[61] 주로 자유도로 보정한 값을 사용한다. 본 모형의 Chi-square값을 자유도 132으로 나눈 값은 1.164로 권장 수준인 3.0보다 작게 나타나 본 모형이 적합하다고 판단하였다[62]. 또한 RMSEA의 판별기준과 관련하여 0.05미만이면 좋은 적합도(close fit), 0.08미만이면 괜찮은 적합도(resonable fit), 0.1미만이면 보통적합도(mediocre fit), 0.1이상이면 수용불가능(unacceptable fit)을 나타내는데(Browne and Cudeck, 1993), 이 기준에 따르면 RMSEA가 0.065인 본 모형은 수용할 만하다고 판단하였다.

구성개념 간 판별타당성의 검증을 위해 포넬과 라커(Fornell & Larcker)[58]의 방식을 사용하였다. 즉 평균분산추출(AVE)값이 개념들 간 상관계수의 제곱값(Φ^2)을 상회하는 가를 측정하는 방식으로 [표 3]에 명시된 바와 같이 분석결과 모든 변수의 평균분산추출 값이 개념들 간 상관계수의 제곱 값보다 높게 나타나고 있으므로 본 연구에서 사용한 개념 간 판별타당도는 확보되었다고 판단된다.

표 3. 판별타당도 분석결과

개념	개념간 상관 및 AVE 값의 제곱근						
지각된 혜택	0.757*						
지각된 위험	.069	0.820*					
지각된 유용성 (이모티콘)	.455	.227	0.862*				
플로우	.356	.227	.801	.963*			
시스템 신뢰도	.226	-.180	.371	.311	.729*		
이모티콘 사용태도	.455	.268	.799	.831	.315	.914*	
이모티콘 구매의도	.117	.264	.420	.421	.366	.544	.914*

* Square root of AVE

2. 가설검증

측정모형을 통하여 개념의 신뢰성과 타당성이 검증되었다. 따라서 [그림 1]에서 제안한 본 연구의 연구모형에 대한 가설을 검증하고자 구조방정식 모형을 사용한 분석을 실시하였다.

분석결과, 측정모형의 전반적인 적합도는 χ^2 =236.362(df=141, p=.000), RMSEA=.060, CFI=.964, TLI=.951, NFI=.916으로 모든 적합도 지수가 평가기준을 만족시키고 있는 것으로 나타났다.

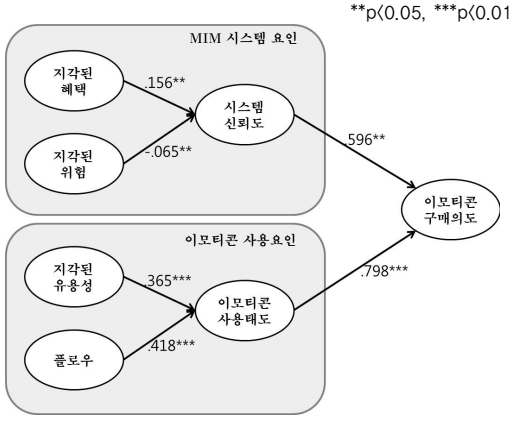
분석모형에 대한 경로별 유의성을 검증한 결과, 모바일 인스턴트 메신저에 대한 지각된 혜택은 카카오 플랫폼 시스템에 대한 신뢰도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다(표준경로계수=.156, t=2.872, p=.004). 따라서 가설 1은 지지되었다. 또한 모바일 인스턴트 메

신저에 대한 지각된 위험은 카카오 플랫폼 시스템에 대한 신뢰도에 유의미하게 부(-)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다(표준경로계수=-.065, t=-2.267, p=.023). 이를 통해 가설 2도 검증되었다. 그리고 카카오 플랫폼 시스템에 대한 신뢰도는 이모티콘의 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설 3 역시 지지되었다(표준경로계수=.596, t=2.704, p=.007). 가설 4와 가설 5에서 예상한 바와 같이 이모티콘에 대한 지각된 유용성과 이모티콘 사용 시 느끼는 플로우 모두 이모티콘 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(이모티콘에 대한 지각된 유용성-이모티콘 사용태도: 표준경로계수=.365, t=4.483, p<.000; 플로우-이모티콘 사용태도: 표준경로계수=.418, t=6.176, p<.000), 이모티콘 사용태도도 이모티콘 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되어 가설 6도 지지되었다(표준경로계수=.798, t=7.064, p<.000). 위 결과는 [표 4]와 [그림 2]에 정리하였다.

표 4. 가설검증 결과

가설	경로	표준경로계수	t값	검증결과
1	지각된 유용성 -> 시스템 신뢰도	.156	2.872**	채택
2	지각된 위험 -> 시스템 신뢰도	-.065	-2.267**	채택
3	시스템 신뢰도 -> 이모티콘 구매의도	.596	2.704**	채택
4	지각된 유용성(이모티콘) -> 이모티콘 사용태도	.365	4.483***	채택
5	플로우 -> 이모티콘 사용태도	.418	6.176***	채택
6	이모티콘 사용태도 -> 이모티콘 구매의도	.798	7.064***	채택

**p<0.05, ***p<0.01



**p<0.05, ***p<0.01

그림 2. 최종연구모형 및 경로계수

VI. 결론

1. 결과 요약 및 시사점

본 연구는 폭발적인 시장의 수요에도 불구하고, 상대적으로 실증적 연구가 부족한 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 사용에 대한 소비자 행동을 탐색하였다.

본 연구의 실증분석 결과, 모바일 인스턴트 메신저에 대한 지각된 혜택과 지각된 위험은 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼 시스템의 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 모바일 인스턴트 메신저에 대한 지각된 혜택은 모바일 인스턴트 메신저 서비스의 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미쳤으며, 모바일 인스턴트 메신저에 대한 지각된 위험은 모바일 인스턴트 메신저 서비스의 플랫폼에 대한 신뢰에 부정적 영향을 미쳤다. 이는 기존의 기술기반 서비스, 또는 다른 소셜 네트워크 서비스에 대한 연구의 결과와 맥을 같이 하고 있다. 즉 지각된 혜택과 지각된 위험이 대상에 대한 신뢰에 미치는 영향은 모바일 메신저 환경에서도 적용되고 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 사용에 대한 지각된 유용성과 이모티콘 사용 시 느끼는 대화의 플로우는 이모티콘 사용태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인 혹은 모바일 서비스 중에서는 주로 게임 영역에 한정되어 다루어지고 있던 플로우가 모바일 메신저 사용 시 이모티콘을 통한 대화에도 주요한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 검증할 수 있었다. 마지막으로 모바일 인스턴트 메신저 서비스 플랫폼 시스템에 대한 신뢰와 모바일 인스턴트 메신저 서비스 내 이모티콘 사용태도는 모두 이모티콘 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 모바일 인스턴트 메신저 제공자가 판매하는 유료 아이템인 이모티콘의 구매의도는 이모티콘에 대한 사용태도뿐 아니라 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼 시스템에 대한 신뢰의 영향 역시 강하게 받고 있음으로 확인할 수 있었다.

본 연구는 게임이나 소셜 네트워크 서비스 등 다른 모바일 관련 서비스 컨텐츠에 비해 상대적으로 연구가 많이 진행되지 않은 모바일 인스턴트 메신저에 대한 연

구를 수행하였다. 이를 위해 본 연구는 기술 기반 서비스 및 제품에 대한 기존 이론[6][14][16]들을 새로운 맥락, 즉 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 사용에 적용하였다. 또한 이모티콘 사용패턴 및 사용 빈도에 집중되었던 기존 연구주제를 마케팅적 관점, 즉 이모티콘에 대한 소비자의 구매의도 측면에서 살펴봄으로써 이모티콘 관련 연구의 범위 또한 확장시켰다.

본 연구는 위와 같은 학문적 시사점 외에 다음과 같은 실무적 시사점도 지니고 있다. 본 연구의 실증연구 결과, 이모티콘 구매는 모바일 인스턴트 메신저 제공자에 대한 신뢰가 중요한 또 하나의 요인으로 작용하고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 이모티콘 관련 시장을 더욱 확장시켜나가기 위해서, 모바일 인스턴트 메신저 서비스 제공자는 매력적인 이모티콘 상품의 디자인 및 캐릭터 상품 개발, 홍보 뿐 아니라 모바일 인스턴트 메신저 제공자에 대한 신뢰를 형성하기 위해 사용자와 지속적 커뮤니케이션 활동을 수행해야 할 것이다. 한 예로, 최근 다양한 모바일 인스턴트 메신저에서 수행하고 있는 사회적 책임 마케팅은 모바일 인스턴트 메신저 서비스 제공자에 대한 신뢰를 높일 수 있으며, 본 연구 결과에 따르면 이러한 높은 신뢰는 궁극적으로 모바일 인스턴트 메신저의 유료 아이템 구매의도를 높게 할 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 위와 같은 이론적, 실무적 시사점을 지니고 있으나 다음과 같은 한계점이 또한 존재한다.

첫째, 본 연구에서는 모바일 인스턴트 메신저 중 카카오톡을 대상으로 실증연구를 진행하였다. 때문에 라인이나 왓츠앱, 마이피플 등 다른 모바일 인스턴트 메신저 서비스 브랜드에서도 본 연구의 연구결과를 검증해 볼 필요가 있다. 또한 각 모바일 인스턴트 메신저 브랜드의 개성 및 주요 사용자의 특성 등이 해당 결과에 어떠한 조절적 작용을 할 수 있는가에 대한 탐색도 향후 수행되어야 할 주요한 연구 주제 중 하나이다.

둘째, 본 연구에는 충남 소재 대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 실증연구를 수행하였다. 따라서 다양한 인구통계학적 배경을 가진 피험자들을 대상으로 본 연구 결과를 확장시킬 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 구매가 아닌 구매의도를 종속변수로 사용하고 있다. 소비자의 구매의도는 구매행동을 설명하는 가장 강력한 예측변수 중 하나이나, 실제로 구매의도가 구매로 이루어지지 않는 경우가 다수 존재한다[59]. 본 연구에서 검증된 이모티콘에 대한 구매의도와 실제 이모티콘 구매액 및 구매 횟수와의 상관관계에 대한 확장된 연구가 향후 수행된다면, 본 연구의 실무적 의의를 더 높일 수 있을 것이라 생각한다.

참 고 문 헌

[1] http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016032814080541212

[2] http://www.datanet.co.kr/news/articleview.html?idxno=97435

[3] 이성준, “성격 특성과 이용 동기가 모바일 메신저 그래픽 이모티콘 활용에 미치는 영향-카카오톡 사례를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제12호, pp.129-140, 2015.

[4] A H. Huang, D. C. Yen, and X. Zhang, "Exploring the Potential Effects of Emoticons," Information & Management, Vol.45, No.7, pp.466-473, 2008.

[5] http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201603/dh20160328145859138090.htm

[6] C. L. Hsu and H. P. Lu, "Why Do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience," Information & Management, Vol.41, No.7, pp.853-868, 2004.

[7] A. Scharl, A. Dickinger, and J. Murphy, "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing," Electronic Commerce Research and Applications, Vol.4, No.2, pp.159-173, 2005.

[8] T. Zhou, H. Li, and Y. Liu, "The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users' Loyalty," Industrial Management & Data Systems,

Vol.110, No.6, pp.930-946, 2010.

[9] 이소라, 장정빈, 김광회, 최정일, "이모티콘의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 모바일 메신저 서비스를 중심으로," 한국 IT 서비스학회지, 제13권, 제4호, pp.289-308, 2014.

[10] A. Wolf, "Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use," CyberPsychology & Behavior, Vol.3, No.5, pp.827-833, 2000.

[11] L. C. Harris, and M. M. H. Goode, "The Four Level of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics," Journal of Retailing, Vol.80, pp.139-158, 2004.

[12] 임양환, 박세훈, "온라인 상거래 수용에 관한 통합적 확장: 기술수용모델에 대한 신뢰와 감정의 결합," Asia Marketing Journal, 제6권, 제1호, pp57-86, 2004.

[13] M. Horst, M. Kuttschreuter, and J. M. Gutteling, "Perceived Usefulness, Personal Experiences, Risk Perception and Trust as Determinants of Adoption of E-government Services in The Netherlands," Computers in Human Behavior, Vol.23, No.4, pp.1838-1852, 2007.

[14] M. Lee, "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit," Electronic Commerce Research and Applications, Vol.8, No.3, pp.130-141, 2009.

[15] I. Ajzen and M. Fishbein, " Attitude Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research," Psychological Bulletin, Vol.84, No.5, pp.888-918, 1977.

[16] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.

[17] A. C. Wicks, S. L. Berman, and T. M. Jones, "The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implication," Academy of Management Review, Vol.24, No.1, pp.99-116, 1989.

[18] K. Siau and Z. Shen, "Building Customer Trust in Mobile Commerce," Communications of the ACM, Vol.46, No.4, pp.91-94, 2003.

[19] H. Xu and S. Gupta, "The Effects of Privacy Concerns and Personal Innovativeness on Potential and Experienced Customers' Adoption of Location-Based Services," Electronic Markets, Vol.19, No.2, pp.137-149, 2009.

[20] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," MIS Quarterly, Vol.27, No.1, pp.51-90, 2003.

[21] D. J. Kim, D. L. Ferrin, H. R. Rao, and H. Raghav, "A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents," Decision Support Systems, Vol.44, No.2, pp.544-564, 2008.

[22] G. R. Milne and M. E. Grodon, "Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs within an Implied Social Contract Framework," Journal of Public Policy & Marketing, Vol.12, No.2, pp.206-215, 1993.

[23] M. J. Culnan and P. K. Amstrong, "Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation," Organization Science, Vol.10, No.1, pp.104-115, 1999.

[24] J. P. Peter and L. X. Tarpey, "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," Journal of Consumer Research, Vol.2, No.1, pp.29-37, 1975.

[25] C. Chang and J. Heo, "Visiting Theories that Predict College Students' Self-disclosure on Facebook," Computers in Human Behavior,

Vol.30, pp.79-86, 2014.

[26] J. Fogel and E. Nehmad, "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns," Computers in Human Behavior, Vol.25, No.1, pp.153-160, 2009.

[27] J. D. Farquhar and T. Panther, "The More, the Merrier? An Exploratory Study into Managing Channels in UK Financial Services," The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.17, No.1, pp.43-62, 2007.

[28] S. Murray, *Banking for Billions: Increasing Access to Financial Service*, Economist Intelligence Unit, 2010.

[29] 오재신, "모바일 뱅킹 사용자의 지각된 유용성, 만족, 지속사용의도의 관계: 인지욕구와 인지부조화의 조절효과," 인터넷전자상거래연구, 제15권, 제1호, pp.95-112, 2015.

[30] D. J. McAllister, "Affect and Cognition Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," Academy of Management Journal, Vol.38, No.1, pp.24-59, 1995.

[31] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model Of Organizational Trust," Academy of Management Review, Vol.20, No.3, pp.709-734, 1995.

[32] B. J. Corbitt, T. Thanasankit, and H. Yi, "Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions," Electronic Commerce Research and Applications, Vol.2, No.3, pp.203-215, 2003.

[33] 윤철호, 김상훈, "전자상점 성과에 관한 이론적 모형 구축," 한국경영과학회지, 제20권, 제2호, pp113-133, 2003.

[34] J. F. Engel, D. T. Kollat, and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior 4th ed*, Dryden Press, 1984.

[35] 김해룡, 김지영, 윤승재, 이문규, "카카오톡 네트워크 외부성 효과-지각된 상호작용성과 지각된 위험의 매개효과를 중심으로," 마케팅연구, 제28권, 제1호, pp.17-38, 2013.

[36] 정희석, "한국형 SNS의 진화 : 카카오톡 사례를 중심으로," 디지털융복합연구, 제10권, 제10호, pp147-154, 2012.

[37] D. A. Derks, E. R. Bos, and J. von Grumbkow, "Emoticons and Social Interaction on the Internet: The Importance of Social Context," Computers in Human Behavior, Vol.23, No.1, pp.842-849, 2007.

[38] D. A. Derks, E. R. Bos, and J. von Grumbkow, Emoticons and Online Message Interpretation," Social Science Computer Review, Vol.26, No.3, pp.379-388, 2008.

[39] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, Utilization of Mass Communication by the Individual. In Blumler, J. G. and E. Katz(Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, pp.19-32, Sage, 1974.

[40] E. E. Hollenbaugh and A. L. Ferris, "Facebook Self-Disclosure: Examining the Role of Traits, Social Cohesion, and Motives," Computers in Human Behavior, Vol.30, pp.50-58, 2014.

[41] D. Hunt, D. Atkin, and A. Krishnan, "The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.56, No.2, pp.187-202, 2012.

[42] L. P. Tosun, "Motives for Facebook Use and Expressing "True Self" on the Internet," Computers in Human Behavior, Vol.28, No.4, pp.1510-1517, 2012.

[43] M. Csikszentmihalyi and I. S. Csikszentmihalyi, *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Conscious*, Cambridge University Press, 1988.

[44] M. Koufaris, "Applying the Technology

Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," Information Systems Research, Vol.13, No.2, pp.205-223, 2002.

[45] 송동효, 강선희, "모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구-사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형를 중심으로," 경영과 정보연구, Vol.34, No.3, pp.79-100, 2015.

[46] I. Ha, Y. Yoon, and M. Choi, "Determinants of Adoption of Mobile Games under Mobile Broadband Wireless Access Environment," Information & Management, Vol.44, No.3, pp.276-286, 2007.

[47] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour," Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.

[48] H. Assael, *Consumer Behavior: A Strategic Approach,* Houghton Mifflin Company, 2004.

[49] P. A. Pavlou and D. Gefen, "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," Information Systems Research, Vol.15, No.1, pp.37-59, 2004.

[50] 최유정, 조동환, "스마트폰 환경에서의 신뢰 구축 형성-부산지역 대학생을 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제3호, pp.352-362, 2012.

[51] 서수석, 이종호, "소셜네트워크의 특성이 소셜커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향," 기업경영연구, 제40권, pp.19-37, 2011.

[52] 조영희, "오픈마켓에서 상품정보와 판매자정보로 인한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향," e-비즈니스연구, 제8권, 제4호 pp.189-210, 2007.

[53] J. W. Moon and Y. G. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," Information & Management, Vol.38, No.4, pp.217-230, 2001.

[54] E. B. Andrade, "Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanism," Journal of Consumer Research, Vol.32, No.3, pp.355-362, 2005.

[55] T. Broekhuizen, *Understanding Cannel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perception*, Groningen University, 2006.

[56] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No1, pp.74-94, 1988.

[57] K. A. Bollen, *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley, 1989.

[58] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and statistics," Journal of marketing research, Vol.18, No.3, pp.382-388, 1981.

[58] 안광호, 하영원, 박흥수, *마케팅원론 6판,* 학현사, 2014.

[60] 정보희, 김한구, "이모티콘 사용동기, 플로우, 사회적 영향력이 이모티콘 사용태도 및 구매의도에 미치는 영향," 경영과 정보연구, Vol.35, No.2, pp.27-44, 2016.

[61] P. M. Bentler and D. G. Bonett, "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures," Psychological Bulletin, Vol.99, pp.588-606, 1980.

[62] 구동모, *SPSS, LISREL, PLS 및 PROCESS를 활용한 기초, 조절·매개효과 분석을 위한 연구방법론*, 학현사, 2013.

저 자 소 개

정 보 희(Bohee Jung) 정회원

- 2007년 2월 : 연세대학교 이학사
- 2009년 8월 : 서울대학교 경영학 석사
- 2015년 2월 : 서울대학교 경영학 박사
- 2015년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 경상대학 초빙조교수

<관심분야> : 제품 디자인, 모바일 마케팅, 친사회적 소비, 아트 마케팅

배 정 호(Jungho Bae) 정회원

- 2001년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학사)
- 2007년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)
- 2012년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학부 조교수

<관심분야> : 마케팅, 문화산업, 기업가치