

사이버 언어가 모바일 지속적 사용의도에 미치는 영향

남수태* · 김도관* · 진찬용*

*원광대학교

Influence of Cyber Language on Continue Using Intention of Mobile

Soo-Tai Nam* · Do-Goan Kim* · Chan-Yong Jin*

*Wonkwang University

E-mail : stnam@wku.ac.kr

요 약

본 연구의 목적은 사이버 언어의 발생 동기를 기반으로 모바일 지속적 사용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 예측변수로는 선행연구에서 제시된 경제적 동기, 오락적 동기, 관계강화 동기 그리고 심리적 해방 동기를 선택하였다. 연구대상은 경남과 전북지역에 거주하는 모바일 사용자 76명을 대상으로 설문을 통해 자료를 수집하였다. 인구통계학적인 분석은 IBM SPSS Statistics 19로 하였고 Smart PLS를 사용하여 확인적 요인분석과 변수들 간의 인과관계에 대한 경로분석을 실시하였다. 분석결과 경제적 동기와 유대강화 동기가 인지된 가치에 이르는 경로가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 경제적 동기가 인지된 위험에 이르는 경로가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과를 바탕으로 연구의 한계와 시사점을 제시하고자 한다.

ABSTRACT

The purpose of this study was aimed to analyze factors affecting on continuous intention to use of mobile based on the caused motivation of cyber language. Predictor factors were selected economic motivation, represent motivation, entertainment motivation, relationship strength motivation and psychological free motivation suggested on the previous study. Participants of this study were 76 mobile users in Gyeongnam and Jeonbuk province in accordance with convenience sampling. IBM SPSS Statistics 19 were employed for descriptive statistics, Smart PLS(partial least squares) was employed for confirmatory factor analysis and path analysis of casual relationship among variables and effect. Analytical results show that paths from economic motivation to the perceived value and relationship strength motivation are significant. And analytical results show that path from economic motivation to the perceived risk are significant. This study suggests practical and theoretical implications based on the results.

키워드

Cyber language, Economic motivation, Represent motivation, Perceived value, Perceived risk

I. 서 론

오늘날 정보통신기술의 발달은 지식정보사회와 융합으로 나타나 정치, 경제, 사회 및 다양한 분야로 영향을 미치고 있다. 또한, 스마트폰의 등장은 누구나 가지고 있는 필수품이 되었고 언제 어디서나 인터넷이라는 매개를 통해 사이버 공간에서 일상생활을 하고 있다. 그런데 이러한 환경은 우리들에게 편리함과 즐거움도 제공해 주지만 반

대로 부정적인 단점도 가지고 있다. 대표적인 것이 국어를 파괴하는 사이버 언어이다. 사이버 언어의 사용에 장점으로서는 사이버 언어를 사용하는 사람들 사이에 강한 공동체 의식 형태를 말할 수 있다. 지역주의 현상이 방언이라는 하나의 언어 매개체를 통해 이루어진다고 할 수 있다. 사이버 언어를 쓰는 사람들 사이에서 강한 유대감이 발생하는 것이 가능하다. 그리고 언어의 미관상의

아름다움을 들 수 있는데 이는 남들보다 특별해 보이고 싶은 데서 오는 쾌감을 경험한다는 점이다. 또한 온라인상의 의사소통이 원활해 진다는 측면이다. 특히 10대나 20대 사이의 온라인상에서의 의사소통이 원활하다는 점이다. 단점으로는 공동체 의식이 강해지면서 개인적인 세계에 집중하는 문제점이 있다. 이는 다른 사람이 알아보지도 못하는 말들이 사용하면서 자랑스러워하는 분위기를 형성한다. 그리고 우리의 글인 한글을 파괴한다는 점이다. 이는 세계가 한글을 대단히 과학적이고 우수한 언어로 평가하는 데 반해 장기적인 커다란 문제를 야기하게 된다. 또한, 세대에 따라서 의사소통이 단절된다는 점으로 가장 기본적인 국어를 배워야 할 어린 나이의 아이들이 사이버 언어를 먼저 접하게 됨으로서 어렵다고 느끼는 국어보다는 친숙한 사이버 언어를 많이 사용하게 된다는 점으로 볼 수 있다[1].

II. 선행연구

사이버 언어는 인터넷 언어, 통신 언어, 전자 언어, 컴퓨터 대화 언어, 채팅 언어를 의미한다. 넓은 의미로는 컴퓨터 통신, 인터넷, 휴대 전화에서 문자로 표현되는 모든 언어를 의미하며 좁은 의미로는 컴퓨터 통신과 인터넷에서 문자로 표현되는 언어를 말한다. 사이버 언어의 발생 동기로는 경제적 동기, 표현적 동기, 오락적 동기, 유대강화 동기, 심리적 해방 동기로 분류할 수 있다 [1]. 사이버 언어는 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 첫째, 익명성을 가지고 있기 때문에 인터넷 상에서 아이디나 아바타 등을 통해 자신만의 특징과 정체성을 가진 새로운 존재를 창출한다. 둘째, 청소년의 사이버 언어 사용으로 그들만의 대화 가능한 언어의 특징이 있어서 세대 간의 격차를 증대시킨다. 셋째, 나이의 많고 적음과는 상관없이 일정한 방식의 언어를 사용한다. 넷째, 화자의 성향이나 기분 등에 따라 상대방에 대한 호칭이 달라지는 언어이다. 이러한 사이버 언어를 통해서 빠르고 편리하게 의사소통을 하고, 일상적으로 사용하는 언어와 다른 형태를 사용함으로써 재미있고 편리하게 하여 친밀감을 나누려고 한다. 또한, 일상생활에서 벗어나서 자유로움과 새로움을 경험하려는 강한 의지의 표현이 사이버 언어를 확대하고 있으며 인터넷을 기반으로 하는 개인생활의 커다란 부분을 차지하고 있다. 사이버 언어는 기존 언어를 여러 가지 형태로 변형하여 사용하고 있고 다음과 같은 종류가 있다. 첫째, 형태변이이고 표준어의 자음 받침을 소리 나는 대로 사용하는 형태로서 아래 모음 타이핑이 용이하게 옆으로 쓰는 형태가 많다. 두 번째는 축약과 줄임말로서 긴 단어를 중간의 대표 음절만 사용하는 것으로 단어 사이의 순수 모음을 생략하는 형태이다. 세 번째는 소리 나는 대로 사용하는 형태로 단어를 소리 나는 대로 사용한다. 네 번째

로는 의성어와 의태어로서 소리 나거나 표현하는 형태로 표기되는 것이다. 다섯 번째로는 은어와 속어의 형태로 가장 심각한 문제로서 새로운 형태의 언어 파괴가 이루어지고 있다. 마지막으로 이모티콘 사용의 형태가 있다[1].

인지된 가치는 제품으로부터 얻고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상이며 사용자가 지불하고 받은 것에 인지에 근거하여 평가되는 효용이라고 주장하였다[2]. 인지된 가치는 금전적인 가치 외에 시간적 비용, 고객의 기호, 고객의 특성, 특정한 상황과 배경, 상징적인 것, 지각된 품질 등에 의해 결정되어 진다고 주장하였다[3]. 또한, 소비자가 상품의 사용을 통해 얻고자 하는 목적이나 욕구를 바탕으로 하는 것으로, 구매 또는 사용했던 상품의 요소, 성과 그리고 사용결과에 따라 소비자에게 인지되는 선호도나 평가라고 정의하였다[4]. 인지된 가치의 측정개념을 제이할[2]은 가격 측면, 대가 측면, 상쇄 효과 측면, 전반적 평가 측면 등 4가지 변수를 가치개념에 사용하였다. 스위니와 소우탈[5]은 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 성과와 품질 등으로 측정하였으며, 브라운[6]은 감정적 가치, 사회적 가치, 가격적 가치, 운영적 가치의 4개의 차원으로 측정하였다.

인지된 위험 모델은 바우어[7]가 처음으로 인지된 위험이란 개념을 도입하였고 1960년대 중반에 하버드 비즈니스 학과에 의해 발전하였다. 소비자가 제품구매를 원하지만, 제품을 구매함으로써 발생하는 손실과 제품구매의 효용 사이의 딜레마에 빠지게 된다고 하였으며 소비자가 구매행위를 하는 데 있어 인지하게 되는 위험을 인지된 위험으로 정의하였다[8]. 또한, 인지된 위험은 객관적 확률적 위험이 아닌 현실적으로 위험이 존재하더라도 그 위험을 주관적으로 인지할 때에만 위험으로 인지되는 것으로 정의하였으며[7], 어떠한 손실이 발생할 가능성에 대한 소비자의 판단으로 정의하였다[9]. 그리고 소비자가 구매 의사결정을 하는 데 있어 인지하는 것으로, 구매 결정의 중요성과 이에 대한 주관적 확신 사이의 관계를 의미하며, 이는 소비자가 구매목적 달성을 수 있는 지에 대한 불확실성에서 나타나는 위험이라고 주장하였다[10]. 특히 모바일 서비스 이용의 경우, 소비자들이 체감하는 실패나 손실에 대한 위험 수준은 다른 서비스들의 위험 수준보다 높은 경향이 있다[11].

III. 연구모형

본 연구는 사이버 언어의 발생 동기가 인지된 가치와 인지된 위험의 신념변수에 영향을 미치는 외부변인으로는 인터넷윤리실천협의회[1]에서 제시한 경제적 동기, 표현적 동기, 오락적 동기, 유대강화 동기 그리고 심리적 해방 동기를 포함하여 5개를 선택하였다. 또한, 인지된 위험이 인지된 가치에 미치는 영향과 인지된 가치와 인지된

위험이 지속사용의도에 미치는 영향 요인을 알아보기 위해 그림 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

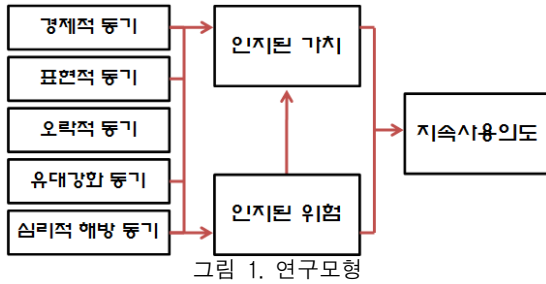


그림 1. 연구모형

변수에 대한 조작적 정의와 측정항목의 설정은 사이버 언어의 발생 동기는 인터넷윤리실천협의회[1]에서, 인지된 가치와 인지된 위험 그리고 지속사용의도는 기존 선행연구를 토대로 이루어졌다. 측정항목의 구성은 사이버 언어의 동기는 5개 변수는 각각 4개와 3개 항목이며, 인지된 가치와 인지된 위험 그리고 지속사용의도 모두 4개 측정항목으로 구성되어 있다. 따라서 8개 변수에 대한 측정항목을 기초로 작성된 설문지는 총 30개 문항으로 구성되어 있다. 설문지의 각 문항은 리커트 타입 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=그렇다, 7=정말 그렇다)로 측정하였다.

[가설 1] 경제적 동기는 인지된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 표현적 동기는 인지된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 오락적 동기는 인지된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 유대강화 동기는 인지된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 심리적 해방 동기는 인지된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 6] 경제적 동기는 인지된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 7] 표현적 동기는 인지된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 8] 오락적 동기는 인지된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 9] 유대강화 동기는 인지된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 10] 심리적 해방 동기는 인지된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 11] 인지된 위험은 인지된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 12] 인지된 가치는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 13] 인지된 위험은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

본 연구는 부산 경남지역과 전북 시민을 대상으로 실시하였으며, 조사기간은 2015년 4월 21일부터 4월 30일까지 10일간 실시하였다. 총 110부의 설문지를 배포하여 80부 설문지를 회수하였고 불성실하게 응답을 제외한 76부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

표 1. 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도	(%)
성별	남자	34	44.7
	여자	42	55.3
연령	20세 이하	2	2.6
	21세-30세	54	71.1
	31세-40세	11	14.5
	41세 이상	4	11.8
사용여부	사용	1	100
사용기간	6개월 미만	2	2.6
	1년-2년	3	3.9
	2년 이상	71	93.4
사용기종	아이폰(ios)	12	15.8
	안드로이드	64	84.2
	W mobile	0	0
	기타	0	0
합계		76	100

표 2. 확인적요인분석, 판별타당성분석의 결과

개념	cl	pv	em	pf	en	pr	rm	cu	rs	
pv	PV1	0.82	0.88							
	PV2	0.88								
	PV3	0.92								
	PV4	0.89								
em	EM1	0.75	0.53	0.79						
	EM2	0.83								
	EM3	0.81								
	EM4	0.76								
pf	PF1	0.94	0.24	0.32	0.92					
	PF2	0.94								
	PF3	0.88								
en	EN1	0.85	0.44	0.64	0.45	0.87				
	EN2	0.91								
	EN3	0.88								
	EN4	0.83								
pr	PR1	0.61	0.40	0.40	0.07	0.30	0.79			
	PR2	0.88								
	PR3	0.83								
	PR4	0.80								
rm	RM1	0.84	0.51	0.47	0.64	0.52	0.14	0.92		
	RM2	0.87								
	RM3	0.88								
	RM4	0.85								
cu	CU1	0.91	0.63	0.57	0.18	0.39	0.37	0.35	0.89	
	CU2	0.90								
	CU3	0.92								
	CU4	0.81								
rs	ES1	0.94	0.44	0.78	0.39	0.67	0.31	0.50	0.39	0.86
	ES2	0.92								
	ES3	0.91								

을 가지는 것으로 나타났다.

V. 결 론

참고문헌

구조모형의 경로분석은 Smart PLS의 부트스트래핑 방식에서 제공하는 t-값을 통해 통계적 유의성을 검증할 수 있다. 본 연구에서는 샘플링 수행 횟수를 500으로 설정하여 분석하였으며, 분석결과는 표 3에서 나타나 있는 것과 같이 13개의 가설 중 5개의 가설이 채택되었다.

표 3. 가설검정의 분석결과
Table. 3 Analysis results of hypothesis test

가설	경로	경로 계수	t-값	R ²	채택 여부
H1	경제적 동기-> 인지된 가치	0.270	1.937	.439	채택
H2	표현적 동기-> 인지된 가치	-0.051	0.319		기각
H3	오락적 동기-> 인지된 가치	0.073	0.477		기각
H4	유대강화 동기-> 인지된 가치	0.447	3.646		채택
H5	심리적 해방 동기-> 인지된 가치	-0.164	1.414		기각
H6	경제적 동기 -> 인지된 위험	0.389	2.187	.175	채택
H7	표현적 동기 -> 인지된 위험	-0.025	0.115		기각
H8	오락적 동기 -> 인지된 위험	0.126	0.677		기각
H9	유대강화 동기 -> 인지된 위험	-0.052	0.324		기각
H10	심리적 해방 동기 -> 인지된 위험	-0.070	0.469		기각
H11	인지된 위험 -> 인지된 가치	0.238	2.338	.415	채택
H12	인지된 가치 -> 지속사용의도	0.577	6.467		채택
H13	인지된 위험 -> 지속사용의도	0.137	1.499		기각

분석결과를 살펴보면 외생변수 사이버 언어의 발생 동기인 경제적 동기가 인지된 가치로 이어지는 경로는 경로계수 0.270, t-값은 1.937로 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한, 유대강화 동기는 인지된 가치로 이어지는 경로는 경로계수 0.447, t-값은 3.646으로 $\alpha=0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 경제적 동기가 인지된 위험으로 이어지는 경로는 경로계수 0.389, t-값은 2.187로 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 다음으로 내생변수 인지된 위험이 인지된 가치로 이어지는 경로에서 경로계수 0.238, t-값은 2.339로 $\alpha=0.02$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 인지된 가치가 지속사용의도로 이어지는 경로에서 경로계수 0.577, t-값은 6.467로 $\alpha=0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 사이버 언어를 사용하는 것이 위험하다고 인지하고 있지만 스마트폰 이용자들은 사이버 언어가 제공하는 경제적 동기와 그들만의 유대강화 동기가 주는 즐거움, 경제적 이점 때문에 계속해서 사용하겠다는 의미로 해석된다. 표 3에서 제시된 인지된 가치 요인은 약 44%의 설명력

[1] The Ethics Council on Internet, Internet Ethics, Ehanmedia, 2015.
 [2] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, L. Leonard and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, vol. 60, no. 2, pp. 31-46, 1996.
 [3] R. N. Bolton and H. D. James, "A Multi-stage Model of Customers's Assessments of Service Quality and Value," Journal of Consumer Research, vol. 17, no. 4, pp. 375-84, 1991.
 [4] R. B. Woodruff, "Consumer Value: The Next Source for Competitive Advantage," Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, no. 2, pp. 139-153, 1997.
 [5] C. Sweeney, N. Soutar and W. Johnson, "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," Journal of Retailing, vol. 75, no. 1, pp. 77-105, 2001.
 [6] R. M. Brown, Drivers of Student Satisfaction and Student Loyalty in a Australian University Setting, Doctor of Philosophy Thesis, 2006.
 [7] R. A. Bauer, Consumer Behavior as Risk Taking, in Hancock, R.(Ed), Dynamic Marketing for a Changing World Proceedings of 43rd Conference, American Marketing Association, Chicago, II, pp. 389-389, 1960.
 [8] T. Roselius, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," Journal of Marketing, vol. 35, no. 1, pp. 56-61, 1971.
 [9] R. M. W. Yeung and J. Morris, "An Empirical Study of the Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modeling Approach," International Journal of Consumer Studies, vol. 30, no. 3, pp. 294-305, 2006.
 [10] D. F. Cox and S. J. Rich, "Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping," Journal of Marketing Research, vol. 1, no. 4, pp. 32-39, 1964.
 [11] B. Bahli and Y. Benslimane, "An Exploration of Wireless Computing Risks," Information Management & Computer Security, vol. 12, no. 2, pp. 245-254, 2004.