

모바일 메신저 서비스의 지각된 가치, 사용-확산 그리고 충성도 간의 관계에 대한 연구

조동혁
송실대학교 경영학과 박사과정
(whynotbad@gmail.com)

박종우
송실대학교 경영학부 조교수
(jongpark7@ssu.ac.kr)

전현재
송실대학교 IT정책경영학과 박사과정
(5181hj@naver.com)

스마트폰의 대중화와 함께 모바일 메신저 서비스는 모바일 시장의 중요한 키워드로 부상하고 있다. 갈수록 경쟁이 심화되고 있는 모바일 메신저 시장에서 고객 충성도 제고는 기업 비즈니스 생존을 위한 열쇠이자, 기업 마케팅 전략의 목표 일 것이다.

이에 본 연구는 모바일 메신저 서비스 수용 후 발생하는 지각된 고객가치, 사용-확산 그리고 충성도 간의 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 연구 결과를 통해 모바일 메신저 서비스 고객 확보 및 충성도 제고를 위한 시사점을 제공하고자 하는 것이 연구의 주목적이라 할 수 있다.

연구결과, 지각된 가치는 서비스 사용량에 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 또한 사용량은 지속적 사용의도와 타인 추천의도에 영향을 미치며, 사용 다양성은 타인 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 지각된 가치는 지속적 사용의도와 타인 추천의도에 영향을 미치며, 브랜드 전환의도의 경우 사회적 가치 요인만이 브랜드 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과에 따른 시사점으로 서비스 제공자는 모바일 메신저 서비스 사용을 확산시키고 지속적인 사용을 촉진하기 위하여 첫째, 사용자들의 서비스 사용과 연결된 지각된 가치에 대한 인식을 고취 시킬 필요가 있으며, 둘째, 서비스의 충성도에 영향을 미치는 사용-확산 패턴이 다름을 인식하고, 충성도를 제고 할 수 있는 사용자의 사용-확산 전략을 수립 할 필요성이 있다. 마지막으로, 사용자가 경쟁적인 대안에서 충족시킬 수 있는 고객가치 요인이 무엇인지 분석하여 고객 충성도를 높이고 관계를 지속해나갈 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

논문접수일 : 2011년 11월 12일 게재확정일 : 2011년 12월 15일

투고유형 : 학술대회우수논문 교신저자 : 박종우

1. 서론

스마트폰의 대중화와 함께 모바일 메신저 서비스는 모바일 시장의 중요한 키워드로 부상하고 있다. 갈수록 경쟁이 심화되고 있는 모바일 메신저 시장에서 고객 충성도 제고는 기업 비즈니스 생존

을 위한 열쇠이자, 기업 마케팅 전략의 목표 일 것이다.

이에 본 연구는 모바일 메신저 서비스 수용 후 발생하는 지각된 고객가치, 사용-확산 그리고 충성도 간의 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 연구 결과를 통해 모바일 메신저 서비스 고객 확보

* 본 연구는 2011년도 지식경제부의 재원으로 한국에너지기술평가원(KETEP)의 지원(No. 20114010203140)을 받아 수행한 연구 과제입니다.

및 충성도 제고를 위한 시사점을 제공하고자 하는 것이 연구의 주목적이라 할 수 있다.

스마트폰이 몰고 온 변화는 ‘손 안의 PC’라고 불릴 만큼 광범위해진 기능적 측면에만 국한되지 않는다. 정말 중요한 변화는 ‘개방성’이라는 특성을 바탕으로, 소비자들이 원하는 프로그램을 직접 만들어내고 필요한 것만 골라서 사용할 수 있는 여건을 마련했다는 데 있다. 이동통신사나 휴대폰제조업체가 제공하는 기본 프로그램이 아닌, 불특정 다수가 창작해낸 결과물을 자유롭게 이용할 수 있게 된 것이다. 최근 스마트폰 보급과 함께 급속도로 사용량이 늘고 있는 모바일 메시지와 VoIP(인터넷 전화 : Voice over Internet Protocol)의 인기는 이런 상황을 잘 보여주는 상징적인 의미를 지닌다. 이들은 무료 이용이 가능한 경제적 이유로 인해, 기존 문자 서비스와 음성통화를 대체할 수 있는 서비스로 각광받고 있다.

특히 모바일 메시지의 경우 전체 스마트폰 보유자의 87.9%가 사용할 정도로 대중화 되었으며, 모바일 VoIP 이용도 47%에 이르렀다. 스마트폰 사용 인구가 천만 명을 넘어 계속 급증하는 점을 감안하면, 앞으로도 사용인구는 더욱 증가할 것으로 예상된다(트렌드모니터, 2011. 6).

모바일 메시지는 이제 전 국민의 ‘필수 앱’으로 자리 잡을 태세다. 모바일 메시지 시장을 장악해야 급변하는 모바일 기기시장을 주도할 수 있을 것이라는 업계의 판단도 이 같은 ‘대세’와 무관하지 않다. 국내 시장에서는 ‘카카오톡’을 시작으로 포털과 이동통신사까지 모바일 메시지 시장에 뛰어들어 ‘춘추전국시대’를 형성하며 불꽃 튀기는 경쟁을 벌이고 있으며, 최근에는 외국계 업체인 ‘페이스북’까지 경쟁에 가세했다. 이처럼 세계 IT업체들이 모바일 메시지 전쟁에 뛰어드는 이유는 모바일 메시지 서비스가 이용자 확보를 위한 가장 좋은 수

단이기 때문인데, 이미 모바일 메시지는 스마트폰에서 문자메시지(SMS)를 대체하고 있으며 음성통화까지 위협하고 있다(연합뉴스, 2011. 9).

이렇듯 갈수록 경쟁이 심화되어 가고 있는 모바일 시장에서 기업들은 고객 유지를 극대화함으로써 시장점유율을 높이기 위해 노력하고 있다(Tsoukatos and Rand, 2006). 특히, 고객 충성도의 개발은 심화되는 경쟁 시장에서 시장 점유율을 선점하고 지속적인 경쟁 우위를 개발 핵심 요소로 여겨지고 있는데(Luarn and Lin, 2003; Nasir, 2005), 신규 고객을 유치하는 것은 기존 고객을 유지하는 것보다 더 많은 비용 투자가 필요하기에 충성고객의 확보는 기업 비즈니스 생존의 열쇠로 인식되고 있기 때문이다(Reichheld and Schefter, 2000; Semejin et al., 2005).

이렇듯, 모바일 경쟁 시장에서 어떠한 요인들이 고객 유지와 충성도에 영향을 주는지 이해하는 것은 중요하다고 할 수 있는데, 그럼에도 불구하고 기존 모바일 서비스에 대한 실증연구는 대부분 신규 고객의 사용유도에만 초점이 맞추어져 연구되어 왔으며, 수용 후 행동(post adoption behavior)에 대한 연구가 부족한 실정이다(Ye et al., 2008).

따라서 본 연구에서는 소비자가 모바일 메시지 서비스를 수용한 후 사용하는 단계에서 사용을 촉진하는 영향요인으로서의 지각된 고객가치 요인을 살펴보고, 사용-확산이 서비스의 지속적인 사용의도, 타인 추천의도 및 브랜드 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 지각된 가치

고객 가치의 정의는 관점에 따라 다양하게 개념

화되어 왔다. 고객 가치는 접근 방식의 관점에서 지각된 고객가치(perceived customer value)와 바라는 고객가치(desired customer value)로 구분될 수 있는데(손영화, 2011), 지각된 고객가치는 고객 가치를 제품/서비스의 구체적인 성과 특성들에 초점을 맞춘 혜택과 희생 사이의 교환관계로 개념화하고 있다(Zeithaml, 1988; Gale, 1994). 반면에 바라는 고객가치는 고객가치를 고객들의 가치체계의 일부로 개념화하고 있으며, 바라는 고객가치의 초점은 구체적인 성과 특성들로부터 도출된 추상적 가치차원 또는 결과에 맞추어져 있다(Holbrook, 1994; Woodruff, 1997).

지각된 가치의 개념과 관련하여 Zeithaml(1988)의 정의는 가장 일반적으로 사용되는 개념으로서 지각된 가치의 개념을 지각된 제품 가치개념과 유사한 개념으로 보면서 서비스 이용에 의해서 얻어지는 편익과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객의 평가를 의미한다고 하였으며 지각된 가치는 개념이 불분명하고, 명확하지 않다는 점과 품질, 효용, 가격 등과 혼동된다는 점은 연구의 어려움으로 지적되고 있다. 지각된 가치는 화폐적 가치와 비화폐적 가치로 구분되는데, 비화폐적 가치에 더 많은 중요성이 있으며, 비화폐적 가치는 고객이 서비스를 얻을 때 지불되는 시간비용, 탐색비용, 심리적 비용 등이 해당된다고 주장하였다.

또한, 지각된 가치의 보다 광범위한 이론적 틀을 제시한 Sheth, Newman, and Gross(1991)는 소비자 선택을 복수의 소비가치 차원들의 기능으로 간주하였고, 이러한 차원들이 다른 선택 환경들에서 다양한 기여를 한다고 주장하였다. 그들은 구매결정수준이나, 상품수준, 또는 브랜드 수준에서 어떤 선택의 지각된 유용성과 관련된 5개 가치 차원으로, 사회적(social), 감정적(emotional), 기능적(functional), 지식적(epistemic), 그리고 상황적(conditional)

가치를 제안하였다(박배진, 김시월, 2006). 이러한 Sheth, Newman, Gross(1991)의 연구를 바탕으로 지각된 가치에 관한 최근의 연구가 진행되고 있는데, 우선, Sweeney and Soutar(2001)는 지각된 고객 가치의 4개의 하위 개념으로 기능적인 가치, 감정적인 가치, 사회적인 가치와 금전적인 가치를 조사했다. 기능적 가치는 지각된 품질과 서비스를 사용하는 예상 성과에서 얻어진 유용성이며, 감정적 가치는 서비스가 발생시키는 감정이나 정서적인 상태로서 비록 소비자가 소비 경험 동안 감정적인 편익을 추구하지 않을 수도 있지만, 경험으로 인해 의도하지 않게 발생하는 감정은 의사 결정에서 중요한 역할을 수행한다고 주장한다(Sweeney and Soutar, 2001). 또한 고객이 서비스 이용하여 다른 사람들과 연결이 되어 있다라고 느낄 때 사회적 가치는 얻게 될 수 있으며(Sheth, Newman, Gross, 1991), 금전적 가치는 서비스를 이용하는데 소비한 비용, 시간 또는 노력에 대한 서비스 만족이라고 할 수 있다(Sweeney and Soutar, 2001; Monroe, 1990; Cravensetal, 1988).

한편 Holbrook(2006)은 고객가치를 상호작용적, 관계주의적 선호경험이라고 정의하고, 4가지의 가치 차원을 제시하였다. 경제적 가치는 제품이나 경험의 효율성과 품질의 탁월성을 의미하고, 사회적 가치는 소비자 자신의 소비행동이 다른 사람들에 대한 자신의 반응을 형성하는 수단으로 작용할 때의 가치, 즉 자신의 신분을 강화시켜주는 호의적인 인상을 줄 수 있는 소비, 자존심을 환기시켜주는 물질의 획득 등을 의미한다. 또한 쾌락적 가치란 소비 경험 속에서 오로지 즐거움 그 자체가 목적으로서 나타나는 가치를 말하며, 마지막으로 이타적 가치란 나의 소비행동이 다른 사람들에게 어떠한 영향을 미칠지에 대한 관심으로 정의하였다.

이상의 선행연구에서 제시된 바와 같이 서비스

이용에 의해서 얻어지는 편익과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객의 평가를 의미한다고 볼 수 있으며, 이러한 일련의 지각 과정에서 고객이 편익과 투자한 비용간의 교환을 실질적으로 평가할 수 있을 때, 지각된 가치는 그 경험에 대해서 가장 잘 평가할 수 있다는 것을 의미한다.

2.2 사용-확산과 관련된 연구

기존의 마케팅 연구상에서 혁신 확산과 관련된 연구들은 신제품이나 기술관련 제품의 수용-확산(Acceptance Diffusion)의 관점에서 이루어져 왔다. 수용확산 연구들은 상대적 이점, 호환성, 복잡성, 시용가능성 등 혁신제품의 특성을 나타내는 변수들의 영향을 파악하는데 초점을 두었다(Mahajan and Muller, 1979; Dickerson and Gentry, 1983; Rogers, 1995).

그러나 이러한 변수들은 제품의 수용 패턴을 예측하는 데에는 효과적일 수 있지만, 수용 후에 나타나는 소비자의 행동을 파악하여 소비자와 장기적인 관계를 구축하기 위한 전략을 수립하는 데에는 한계가 있다(조성도, 김경은 2007). Ram and Jung(1990)도 혁신저항을 극복하고 사용-확산을 촉진하는 것이 장기적인 관계형성에 중요하다고 주장하면서, 소비자의 제품 사용 정도는 제품을 얼마나 자주 구매하였는가의 구매빈도와 제품의 여러 기능을 얼마나 다양하게 사용하고 있는가의 다양성을 기준으로 측정할 수 있다고 하였다. 특히 사용의 다양성과 사용량의 증가에 영향을 미치는 요소가 다르다는 것을 입증하였다. Shih and Venkatesh(2004)는 혁신적인 기술들이 혁신성과 복잡함으로 인해 확산의 속도가 지연되는 경향이 있다고 하면서 수용 이후에 발생하는 사용 관점에서의 확산, 즉 사용-확산에 대한 체계적인 연구가 필요하다고

하였다. 이들이 제시한 개념적 사용-확산 모형은 Ram and Jung(1990)이 제시한 사용 빈도(rate of use), 사용 종류의 다양성(variety of use)으로 정의하고 사용 빈도와 사용 종류의 다양성에 영향을 미치는 변수들을 탐험적으로 실증하였다. 사용확산 모형은 사용확산 유형과 이에 영향을 미치는 선행변수와 사용확산의 결과변수로 구성되며, 새로운 기술에 대한 사용확산에 영향을 미치는 변수는 기술의 특성과, 혁신성향 등 기술을 수용하는 개인과 가계의 특성이 있고, 새로운 기술의 사용-확산의 결과로 인지된 기술의 영향력, 기술에 대한 만족도와 미래 기술에 대한 관심이나 이용의도가 달라질 것이라고 예측하고 실증하였다.

이후 사용-확산 모형은 사용자의 개인적 맥락에서의 기술 사용을 설명하기 위해 많은 연구에 적용되었는데, Choudrie and Dwivedi(2004)는 영국에서 초고속 인터넷 보급을 위한 프레임워크 개발을 위하여 사용-확산 모형을 적용하였으며, Hu(2007)는 대만의 택시에 설치된 모바일 디지털 TV의 고객 사용 맥락에서의 사용-확산 모형을 적용하여 지각된 기술정교성, 사용자 혁신성과 거부감이 사용 빈도와 관련이 있음을 실증하였다. 이 연구는 그 동안 진행되지 못했던 모바일 서비스 분야를 대상으로 사용-확산모형을 적용하여, 기술 관련 요소, 개인특성 및 외부환경 특성이 사용-확산과 사용-확산의 결과에 영향을 미친다는 것을 실증하였다.

한편 사용-확산 관련 국내 연구로, 조성도, 김경은(2007)은 기술수용 모형(TAM)에서 사용하는 변수들이 수용 후 단계에도 영향을 미칠 것으로 보고, 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성, 그리고 자기 효능감이나 혁신성 등의 개인 특성을 연구 모델에 적용하여, 혁신 수용 후의 상황에서는 소비자의 경험이 그 제품에 대한 태도를 결정하는 경향이 있다고 주장하였다. 김문태, 이종호(2007)는 준

거집단의 순응성, 사용 혁신성, 정보 혁신성을 변수로 하여 사용-확산을 매개로 한 제품 재수용 의도를 실증하였다. 연구결과 사용확산은 기술의 영향력을 높게 평가하여 기술의 중요성을 높게 지각하는 것으로 나타났으며 특히 사용을 다양한 용도로 하게 만드는 것이 해당 컨버전스 제품의 만족을 높여 사용량을 높게 하며 해당 브랜드의 재수용에까지 이르는 중요한 요소라고 검증하였으며, 김상훈 등(2010)은 모바일 쿠폰 서비스에 사용-확산 모델을 적용하여 사회적 영향요인이 사용-확산과 사용-확산 결과에 영향을 미친다는 것을 예측하고 실증하였다. 연구결과에서 모바일 쿠폰 서비스의 사용량과 사용의 다양성은 모두 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 전환의도의 경우 사용량만이 유의한 영향을 미쳤는데, 가설과 반대로 사용량이 높을수록 오히려 브랜드 전환의도가 높아지는 것으로 연구결과 나타났다.

이상의 선행연구에서도 제시된 바와 같이 혁신 수용 후의 상황에서는 소비자의 경험이 그 제품 또는 서비스에 대한 태도를 결정하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 최근 시장은 소비자의 최초 구매뿐만 아니라 반복구매를 일으키고 소비자와의 장기적인 관계를 형성하는 것이 중요시 되고 있다. 특히 첨단 기술 제품이나 모바일 서비스와 같은 혁신적인 서비스의 경우 수명 주기가 짧고 변화양상이 매우 빠르게 진행되기 때문에 소비자들이 제품 혹은 서비스를 구매 혹은 사용 후에 얼마나 많이 다양하게 사용하고, 장기적인 관계로 이어지는지에 대한 연구의 필요성이 증가하고 있지만, 이에 대한 연구는 부족한 실정이다.

2.3 충성도

고객충성도(customer loyalty)는 교체행동을 유

발하는 잠재적인 상황과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매 또는 이용하는 것을 의미한다(Oliver, 1997). 지금까지 선행연구에서는 브랜드 충성도의 개념을 크게 행동적 접근법과 태도적 접근법으로 설명하고 있다(Oliver 1999; Aaker 1991; Assael 1998; Dekimpe et al., 1997; 최정환, 이유재, 2001). 행동적 개념에서는 “특정 브랜드에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향”으로 재 구매 빈도 또는 동일 브랜드 선택 비중, 한 브랜드에 대한 장기적 선택확률 등으로 측정한다(Dekimpe et al., 1997; Tellis, 1988). 그러나 행동론적 접근법은 개념적인 기반이 취약하며 동태적 특성을 갖는 소비자 의사 결정과정을 정태적 결과물로 간주하고 있다는 비판을 받고 있으며 (Jacoby and Chestnut, 1978) 또한 행동적 충성도의 개념이 과거행동으로 특정한 개념으로 충성도의 결정요인과 결과변수를 충분히 설명할 수 없다는 비판이 제기 되면서 심리학적인 개념에 기반을 둔 태도적 접근법이 중시되고 있다. 태도적 충성도를 “특정 브랜드의 독특한 가치에 대한 몰입”으로 정의하거나(Keller, 2002), “선호하는 제품이나 서비스를 재 구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태로, 향후 브랜드 전환을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재 구매하려는 경향”으로 정의하고 있다(Oliver, 1999).

지속사용의도는 수용단계 이후에 발생하는 것으로서 장기간에 걸쳐서 이루어지는 행위이다. 마케팅과 경영정보 분야의 최근 연구들은 상품이나 서비스의 성공은 소비자들의 최초 사용이 아니라 지속 사용에서 비롯된다고 주장하고 있다(Bhattacharjee, 2001; Delone and McLean, 2003; Lam et al., 2004; Reichheld and Scheffer, 2000).

또한, 추천의도는 소비자들이 자신의 구매경험

을 주변사람들과 공유하고자 하는 의향으로 정의할 수 있으며, 기존 선행연구에서는 고객만족은 추천 등과 같은 긍정적인 구전활동에 호의적인 영향을 미친다고 나타났다(Taylor and Baker, 1994; Reynolds and Beatty, 1999; Blackwell et al., 2006).

한편, 브랜드 전환 의도는 특정 사업자가 제공하는 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의도를 지칭하는 것으로, 소비자의 브랜드 전환 행동에 관한 선행 연구들은 브랜드 전환에 대해서 대체 관계보다는 보완 관계로 이해하는 것이 필요하다(Lattin and McAlister, 1985). 즉, 오늘날은 단일 브랜드 충성 고객들(sole-brand loyals)보다는 다중 브랜드 충성 고객들(multi-brand loyals)이 많아지고, 다양성 추구자들(variety-seekers)도 증가하는 추세이며, 다중 브랜드 충성 고객들이 특정 브랜드에 만족하더라도 브랜드 전환 행동을 쉽게 하는 경향이 있다(Kim et al., 2010). 브랜드 충성도의 대한 정의로 Aaker(1991)는 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 정의하였고, Jacoby and Kyner(1973)는 특정 브랜드를 타 브랜드보다 더 선호하여 구매하는 정도라고 정의하면서 진정한 브랜드 충성도란 높은 빈도의 반복 구매가 있어야 함은 물론 그 브랜드에 대해 호의적인 태도가 형성되어 있어야 하는 것으로 지적하고 있다.

3. 연구 설계

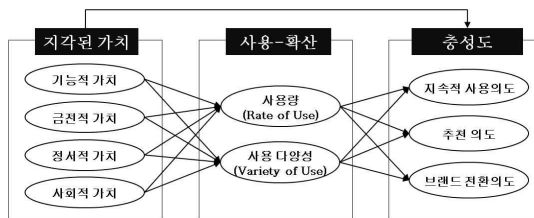
3.1 연구의 개념적 모형

본 연구에서는 소비자가 모바일 메신저 서비스를 수용한 후 얻게 된 지각된 가치가 모바일 메신저 서비스의 사용량과 사용 다양성에 미치는 영향을 살펴보고, 사용량이나 사용 종류의 다양성이 서

비스의 지속적인 사용의도, 추천의도와 브랜드 전환의도와 같은 고객 충성도 유형에 각각 어떠한 영향을 미칠 것인지를 검증해 보고자 한다. 또한 지각된 가치가 직접적으로 모바일 메신저 서비스의 충성도 유형에 영향을 미치는지도 추가적으로 알아보하고자 하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다.

3.2 연구기설

3.2.1 지각된 가치와 사용-확산과의 관계



<그림 1> 연구모형

고객이 지각한 가치(perceived value)는 구매한 제품에서 고객들이 효익이나 이익을 느끼는 것을 말하며, 고객이 지각한 가치는 그간 마케팅 분야에서 고객 행동을 유발하는 원인변수들 중의 하나로 인식되어 왔다(Anderson and Fornell, 1994; Flint et al., 1997; Kotler, 1994; Nauman, 1995; Woodruff and Gardial, 1996; Zeithamal, 1998).

마케팅 분야에서의 가치란 고객의 견해에서 설명되는 것이 일반적이며 대부분의 연구에서는 가치에 대한 정의를 고객 만족 및 품질대비 가격의 견지에서 개념화했으며(Ryu et al., 2008), 특히 행동의도, 만족도와 충성도에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미 보다 더욱 포괄적인 개념으로써 평가되며 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 광범위한 개념으로 평가 받는다(전주형 2000; 주현식 2008; Chen and Hu, 2010).

모바일 메신저 서비스와 관련된 최근 연구에서는, 김호영, 김진우(2002)는 모바일 인터넷 서비스에 대한 지각된 가치와 행동의지가 실제 사용에 미치는 영향에 관한 이론적 모델을 제시하고, 모바일 인터넷의 유용성, 사용성, 시스템의 품질, 즉시 접속성이 모바일 인터넷의 실제 사용에 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다. 또한 Deng et al.(2009)는 모바일 메신저 서비스의 고객 만족과 충성도에 관한 탐색 연구를 진행하여, 지각된 서비스 품질과 고객가치가 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 따라서 고객의 지각된 가치가 모바일 메신저 서비스 사용(사용량 및 사용 다양성)에 긍정적이고 직접적인 영향을 미칠 것이라 예상하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 지각된 가치는 사용-확산에 영향을 미칠 것이다.

- 가설 1-1a : 기능적 가치는 서비스 사용량에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2a : 금전적 가치는 서비스 사용량에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3a : 정서적 가치는 서비스 사용량에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4a : 사회적 가치는 서비스 사용량에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1b : 기능적 가치는 서비스 사용 다양성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2b : 금전적 가치는 서비스 사용 다양성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3b : 정서적 가치는 서비스 사용 다양성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4b : 사회적 가치는 서비스 사용 다양성에 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 사용-확산과 충성도와의 관계

강웅(2009)은 컨버전스 제품 편익이 사용-확산과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 편익 유형에 따라 사용-확산에 미치는 영향은 다르며, 사용량은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증하였다. 또한 김상훈(2010)은 사회적 영향력이 모바일 서비스의 사용-확산과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 모바일 서비스의 사용량과 사용의 다양성은 모두 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 브랜드 전환의도의 경우에는 사용량만이 유의한 영향을 주었고, 사용량이 높을수록 브랜드 전환의도가 높아지는 것을 실증하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 사용-확산은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

- 가설 2-1a : 서비스 사용량은 지속사용의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2a : 서비스 사용 다양성은 지속사용의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1b : 서비스 사용량은 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2b : 서비스 사용 다양성은 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1c : 서비스 사용량은 브랜드 전환의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2c : 서비스 사용 다양성은 브랜드 전환의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 가치와 충성도의 관계

지각된 고객가치는 충성고객을 확보 할 수 있는 주요한 동기로써 마케팅 활동에서 필요한 핵심적인 요소이다(전주형, 2000; 주현식, 2008; Chen and

Hu, 2010). 최근에 지각된 고객가치가 구매 또는 이용후 태도변화와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구가 많이 진행 되었다.

Parasuraman and Grewal(2000)은 지각된 가치가 구매 전 고객의 선택 행동뿐만 아니라 구매 후 만족, 재구매 의도, 추천의도 등에도 영향을 미친다고 하였다. 또한 손화경, 주현식(2008), 한진수, 한경석(2008), 조수현(2011)도 지각된 가치가 재방문, 추천의도 및 전환의도와 같은 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 3] 지각된 가치는 충성도에 영향을 미칠 것이다.

- 가설 3-1a : 기능적 가치는 지속사용의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2a : 금전적 가치는 지속사용의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-3a : 정서적 가치는 지속사용의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-4a : 사회적 가치는 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-1b : 기능적 가치는 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2b : 금전적 가치는 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-3b : 정서적 가치는 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-4b : 사회적 가치는 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-1c : 기능적 가치는 브랜드 전환의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2c : 금전적 가치는 브랜드 전환의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-3c : 정서적 가치는 브랜드 전환의도에 영향을 미칠 것이다.

에 영향을 미칠 것이다.

- 가설 3-4c : 사회적 가치는 브랜드 전환의도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 지각된 가치와 충성도 간의 관계에서 사용-확산이 매개역할을 할 것이다.

- 가설 4-1 : 지각된 가치와 충성도 간의 관계에서 사용량이 매개역할을 할 것이다.
- 가설 4-2 : 지각된 가치와 충성도 간의 관계에서 사용 다양성이 매개역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

연구에 포함된 변수들의 대부분은 기존 연구를 바탕으로 측정항목을 개발했으며 각각의 항목은 Likert-type 7점 척도로 측정하였다. 지각된 가치 변수의 4가지 하위요인인 기능적 가치, 금전적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치 요인은 Sweeney and Soutar(2001)와 Deng et al.(2009)의 측정도구를 참고하여 측정하였다. 또한 사용-확산 변수는 Shih and Venkatesh(2004)가 제시한 사용량, 사용 다양성 요인을 측정도구로 사용하였다. 마지막으로 충성도 유형 요인으로 지속적 이용의도, 타인추천의도, 브랜드 전환의도 요인을 Bhattacharjee(2001)와 Dekimpe et al.(1997)의 연구를 참고하여 측정하였다. 다음의 <표 1>은 채택된 변수들의 조작적 정의 및 측정도구들을 나타내고 있다.

4. 실증분석

4.1 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 모바일 메신저 서비스의 지각된 가치, 사용-확산, 충성도간에 어떠한 관계가 있는지 실증적으로 분석하고자 하였다. 이에 국내 모바일 메신저 서비스 사용자를 대상으로 설문지를 배포

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수명		조작적 정의	출처
지각된 가치	기능적 가치	서비스의 지각된 품질과 유용성	Sweeney and Soutar(2001), Deng et al.(2009)
	금전적 가치	서비스를 이용하는데 소비한 비용, 시간 또는 노력에 대한 유용성	
	정서적 가치	서비스가 발생시키는 감정이나 정서적인 상태에서부터 기인한 유용성	
	사회적 가치	서비스 이용을 통해서 자신을 외부에 설명하거나 나타냄으로써 얻는 유용성	
사용 확산	사용량	서비스 이용 횟수	Shih and Venkatesh(2004)
	사용 다양성	서비스 이용 기능 (메뉴)의 수	
충성도	지속적 이용의도	서비스에 대한 지속적 이용의도	Bhattacharjee(2001)
	타인 추천의도	주위 사람들에게 서비스에 대한 긍정적인 의견을 제시, 이용을 추천	
	브랜드 전환의도	현재 이용하고 있는 서비스 브랜드 외 타 브랜드로의 전환 의도	Dekimpe et al.(1997)

하여 통계적 실증분석에 필요한 기초자료들을 수집하였다. 설문지 배포 및 회수기간은 2011년 9월 10일부터 9월 25일까지였으며, 전체 300부의 설문지를 배포하여 총 284부를 수거하였고, 이중 대답이 불성실한 8부를 제외한 총 276부의 설문이 본 연구에 이용되었다.

본 연구의 실증적 분석은 다음과 같은 절차를 통하여 이루어졌다. 먼저 통계패키지 SPSS ver. 15.0을 이용하여 각 변수들이 얼마나 타당성을 가지고 있는지 알아보기 위해 요인분석과 신뢰성 평가를 위해 Chronbach's alpha 값을 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리고 가설검증을 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

4.2 기술분석

본 연구를 수행하기 위한 기초 자료로서 연구 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다. 성별분포는 남자 64.9%, 여자 35.1%로 나타났다. 연령분포는 26~30세가 26.4%로 가장 많으며,

31~35세 23.2%, 21~25세 18.8%, 41~45세 11.6%, 36~40세 9.4%, 46~50세 5.1%, 51세 이상 3.3%, 20세 이하 2.2%의 순으로 나타났다. 응답자의 직업은 사무직/기술직이 44.2%로 가장 많고, 대학생/대학원생 31.5%, 전문직 10.9%, 기타 9.1%, 판매직/서비스직 2.2%, 그리고 자영업과 중/고등학생 1.1%의 순으로 나타났다. 최종학력은 대졸이 36.2%로 가장 많고, 대학생 22.8%, 고졸 21.0%, 대학원졸 17.0%, 중/고등학생 2.9%의 순으로 나타났다. 한편, 스마트폰 사용기간을 살펴보면, 6개월~1년 미만이 31.9%로 가장 많으며, 1년~2년 미만 28.3%, 3~6개월 미만 25.0%, 3개월 미만 12.3%, 2년 이상 2.5%의 순으로 나타났다.

4.3 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 타당성을 확보하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인적재치의 단순화를 위해 varimax 직교회전 방식을 채택하였다. 그리고 고유값(eigen value)은 1.0이상, 요인적재치는 0.5이상

<표 2> 표본의 일반적 특성(N = 276)

구 분		빈도(명)	비율(%)	빈도합계
성별	남자	179	64.9	276
	여자	97	35.1	
나이	20세 이하	6	2.2	276
	21~25세	52	18.8	
	26~30세	73	26.4	
	31~35세	64	23.2	
	36~40세	26	9.4	
	41~45세	32	11.6	
	46~50세	14	5.1	
51세 이상	9	3.3		
직업	중/고등학생	3	1.1	276
	대학생/대학원생	87	31.5	
	사무직/기술직	122	44.2	
	판매직/서비스직	6	2.2	
	전문직	30	10.9	
	자영업	3	1.1	
	기타	25	9.1	
학력	중/고등학생	8	2.9	276
	대학생	63	22.8	
	고졸	58	21.0	
	대졸	100	36.2	
	대학원졸	47	17.0	
스마트폰 사용기간	3개월 미만	34	12.3	276
	3~6개월 미만	69	25.0	
	6개월~1년 미만	88	31.9	
	1년~2년 미만	78	28.3	
	2년 이상	7	2.5	

기준으로 하였다. 요인분석 과정에서 사회적 가치의 1번 문항과 4번 문항은 타당성을 저해하는 항목으로 판단되어 제거하였고, 이에 따라 지각된 가치의 4가지 변수를 설명하는 항목은 각각의 성분을 구성하는 것으로 나타났다.

또한 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 측정된 Chronbach's alpha 계수는 모

두 0.8이상으로 나타나 측정지표의 신뢰도를 확보할 수 있었다.

<표 3> 타당성 및 신뢰성 분석

연구 변수	항목	항목 수	요인분석		신뢰도분석	
			요인적재량	항목 삭제시 Cronbach's α	Cronbach's α	
정서적 가치	3_1	5	.798	.897	.926	
	3_2		.792	.893		
	3_3		.738	.918		
	3_4		.739	.917		
	3_5		.747	.921		
금전적 가치	2_1	3	.861	.905	.907	
	2_2		.917	.834		
	2_3		.849	.857		
사회적 가치	4_2	3	.782	.745	.819	
	4_3		.709	.678		
	4_5		.705	.825		
기능적 가치	1_1	5	.800	.796	.830	
	1_2		.601	.789		
	1_3		.578	.782		
	1_4		.549	.785		
	1_5		.700	.830		
고유값			7.63	2.17	1.17	1.02
분산설명(%)			47.71	13.56	7.31	6.37

4.4 가설검증

4.4.1 지각된 가치가 사용-확산에 미치는 영향 분석

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 독립 변수와 종속변수간의 다중 회귀분석을 실시하였다. 먼저 모바일 메신저 서비스의 지각된 가치가 사용-확산에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 4>에서 보는 바와 같이, 서비스 사용-확산 변수 중 서비스 사용량에 미치는 영향으로 기능적 가치는

<표 4> 지각된 가치가 사용확산에 미치는 영향 분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	표준화 β값	t값	유의 확률	공차 한계
사용량	(상수)	.672		4.694	.000	
	기능적 가치	.170	-.187	-2.346*	.020	.516
	금전적 가치	.100	.284	4.102*	.000	.687
	정서적 가치	.161	.287	3.235*	.001	.418
	사회적 가치	.144	-.148	-1.907	.058	.545
	R =	0.331	R ² =	0.109	수정R ² =	0.096
F =	8.325	p =	0.000	D-W =	1.547	
다양성	(상수)	.532		3.102	.002	
	기능적 가치	.135	.024	.285	.776	.516
	금전적 가치	.079	-.056	-.780	.436	.687
	정서적 가치	.127	.177	1.923	.055	.418
	사회적 가치	.114	.054	.674	.501	.545
	R =	0.213	R ² =	0.045	수정R ² =	0.031
F =	3.223	p =	0.013	D-W =	1.935	

주) *는 p < 0.05에서 유의함.

t = -2.346(p = 0.020), 금전적 가치는 t = 4.102(p = 0.000), 정서적 가치는 t = 3.235(p = 0.001)로서 통계적 유의수준 0.05 하에서 가설 H1-1a, H1-2a, H1-3a는 채택되었으나, 사회적 가치는 t = -1.907(p = 0.058)로 가설 H1-4a는 기각되었다. 서비스 다양성에 미치는 영향은 기능적 가치가 t = 0.285(p = 0.776), 금전적 가치가 t = -0.780(p = 0.436), 정서적 가치가 t = 1.923(p = 0.055), 사회적 가치가 t = 0.674(p = 0.501)로서, 통계적 유의수준 0.05를 기준으로 가설 H1-1b, H1-2b, H1-3b, H1-4b 모두 기각되었다. 서비스 사용량에 대한 회귀모형은 F = 8.325(p = 0.000), Durbin-Watson = 1.547로 적합한 것으로 나타났다.

4.4.2 사용-확산이 충성도에 미치는 영향 분석

모바일 메신저 서비스의 사용-확산이 충성도에

미치는 영향을 분석한 결과는 <표 5>에서 보는 바와 같이, 충성도를 나타내는 변수 중 지속사용의도에 미치는 영향으로 서비스 사용량은 t = 4.211(p = 0.000)로 통계적 유의수준 0.05하에서 가설 H2-1a는 채택되었으나, 서비스 다양성은 t = 1.607(p = 0.109)로 가설 H2-2a는 기각되었다. 타인추천의도에 미치는 영향으로 서비스 사용량은 t = 3.705(p = 0.000), 서비스 다양성은 t = 1.965(p = 0.050)로서, 통계적 유의수준 0.05를 기준으로 가설 H2-1b, H2-2b 모두 채택되었다. 브랜드 전환의도에 미치는 영향은 서비스 사용량이 t = -0.504(p = 0.615), 서비스 다양성이 t = 1.630(p = 0.104)로서, 통계적 유의수준 0.05를 기준으로 가설 H2-1c, H2-2c 모두 기각되었다.

<표 5> 사용확산이 충성도에 미치는 영향 분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	표준화 β값	t값	유의 확률	공차 한계
지속 사용 의도	(상수)	.181		26.808	.000	
	사용량	.036	.263	4.211*	.000	.844
	다양성	.046	.100	1.607	.109	.844
	R =	0.317	R ² =	0.100	수정R ² =	0.094
	F =	15.213	p =	0.000	D-W =	1.820
	타인 추천 의도	(상수)	.215		18.760	.000
사용량		.042	.233	3.705*	.000	.844
다양성		.055	.123	1.965*	.050	.844
R =		0.303	R ² =	0.092	수정R ² =	0.085
F =		13.836	p =	0.000	D-W =	1.932
브랜드 전환 의도		(상수)	.249		16.675	.000
	사용량	.049	-.033	-.504	.615	.844
	다양성	.064	.107	1.630	.104	.844
	R =	0.099	R ² =	0.010	수정R ² =	0.002
	F =	1.340	p =	0.263	D-W =	1.664

주) *는 p < 0.05에서 유의함.

4.4.3 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향 분석

모바일 메신저 서비스의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 6>에서 보는 바와 같이, 충성도를 나타내는 변수 중 지속사용의도에 미치는 영향으로 기능적 가치는 $t = 3.279$ ($p = 0.001$), 금전적 가치는 $t = 5.090$ ($p = 0.000$), 정서적 가치는 $t = 5.303$ ($p = 0.000$)으로 통계적 유의수준 0.05 하에서 가설 H3-1a, H3-2a, H3-3a는 채택되었으나, 사회적 가치는 $t = 0.825$ ($p = 0.410$)로 가설 H3-4a는 기각되었다. 타인추천의도에 미치는

영향으로 기능적 가치는 $t = 1.072$ ($p = 0.285$)로 통계적 유의수준 0.05를 기준으로 가설 H3-1b는 기각되었으나, 금전적 가치는 $t = 4.214$ ($p = 0.000$), 정서적 가치는 $t = 4.645$ ($p = 0.000$), 사회적 가치는 $t = 4.618$ ($p = 0.000$)로 통계적 유의수준 0.05하에서 가설 H3-2b, H3-3b, H3-4b는 채택되었다. 브랜드 전환의도에 미치는 영향은 기능적 가치가 $t = -0.572$ ($p = 0.568$), 금전적 가치가 $t = -1.284$ ($p = 0.200$), 정서적 가치가 $t = 0.045$ ($p = 0.964$)로 통계적 유의수준 0.05를 기준으로 가설 H3-1c, H3-2c, H3-3c는 기각되었으나, 사회적 가치는 $t = 4.358$ ($p = 0.000$)로 통계적 유의수준 0.05하에서 가설 H3-4c는 채택되었다.

<표 6> 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향 분석

종속 변수	독립 변수	표준 오차	표준화 β값	t값	유의 확률	공차 한계
지속 사용 의도	(상수)	.287		4.985	.000	
	기능적 가치	.073	.197	3.279	.001	.516
	금전적 가치	.043	.265	5.090	.000	.687
	정서적 가치	.069	.353	5.303	.000	.418
	사회적 가치	.062	.048	.825	.410	.545
	R =	0.705	R ² =	0.497	수정R ² =	0.490
F =	66.933	p =	0.000	D-W =	1.935	
타인 추천 의도	(상수)	.344		.284	.776	
	기능적 가치	.087	.065	1.072	.285	.516
	금전적 가치	.051	.221	4.214	.000	.687
	정서적 가치	.082	.312	4.645	.000	.418
	사회적 가치	.074	.272	4.618	.000	.545
	R =	0.698	R ² =	0.488	수정R ² =	0.480
F =	64.504	p =	0.000	D-W =	2.100	
브랜드 전환 의도	(상수)	.505		6.069	.000	
	기능적 가치	.128	-.046	-.572	.568	.516
	금전적 가치	.075	-.089	-1.284	.200	.687
	정서적 가치	.121	.004	.045	.964	.418
	사회적 가치	.108	.340	4.358	.000	.545
	R =	0.317	R ² =	0.100	수정R ² =	0.087
F =	7.566	p =	0.000	D-W =	1.764	

주) *는 $p < 0.05$ 에서 유의함.

4.4.4 사용-확산의 매개 효과 분석

모바일 메신저 서비스의 지각된 가치와 충성도 간의 관계에서 사용-확산의 매개효과를 분석한 결과 <표 7>에서 보는 바와 같이, 단계 1의 지각된 가치와 사용-확산의 영향 관계에 대한 검증에서 $t = 3.695$ ($p = 0.000$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 단계 2의 지각된 가치와 충성도의 영향 관계에 대한 검증에서도 $t = 13.923$ ($p = 0.000$)으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단계 3의 지각된 가치와 사용-

<표 7> 사용-확산의 매개 효과 분석 결과

독립/매개/종속변수	매개 효과 검정단계	표준화 β값	t값	유의 확률	R ²
지각된 가치/사용-확산/충성도	단계 1 (독립-매개)	.218	3.695	.000	.047
	단계 2 (독립-종속)	.644	13.923	.000	.414
	단계 3 (독립, 매개-종속)	독립 매개 .612 .146	13.123 3.1255	.000 .002	.435

확산이 충성도에 미치는 영향에 대한 검증에서 지각된 가치는 $t = 13.123(p = 0.000)$, 사용-확산은 $t = 3.125(p = 0.002)$ 로서, 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그리고 지각된 가치의 표준화 β 값이 단계 2에서 0.644, 단계 3에

서 0.612로서, 단계 2에서 더 크게 나타난 것을 통해 가설 H4는 채택되었다

4.4.5 가설 검증 결과

<표 8> 참조.

<표 8> 가설검증 결과

가설	검증결과
H1 : 지각된 가치는 사용-확산에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H1-1a : 기능적 가치는 서비스 사용량에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2a : 금전적 가치는 서비스 사용량에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3a : 정서적 가치는 서비스 사용량에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4a : 사회적 가치는 서비스 사용량에 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-1b : 기능적 가치는 서비스 다양성에 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2b : 금전적 가치는 서비스 다양성에 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3b : 정서적 가치는 서비스 다양성에 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4b : 사회적 가치는 서비스 다양성에 영향을 미칠 것이다.	기각
H2 : 사용-확산은 충성도에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1a : 서비스 사용량은 지속사용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2a : 서비스 다양성은 지속사용의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-1b : 서비스 사용량은 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1b : 서비스 다양성은 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1c : 서비스 사용량은 브랜드 전환의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-1c : 서비스 다양성은 브랜드 전환의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H3 : 지각된 가치는 충성도에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H3-1a : 기능적 가치는 지속사용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2a : 금전적 가치는 지속사용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3a : 정서적 가치는 지속사용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-4a : 사회적 가치는 지속사용의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-1b : 기능적 가치는 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2b : 금전적 가치는 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3b : 정서적 가치는 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-4b : 사회적 가치는 타인추천의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1c : 기능적 가치는 브랜드 전환의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2c : 금전적 가치는 브랜드 전환의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-3c : 정서적 가치는 브랜드 전환의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-4c : 사회적 가치는 브랜드 전환의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H4 : 지각된 가치와 충성도 간의 관계에서 사용-확산이 매개역할을 할 것이다.	모두 채택
H4-1 : 지각된 가치와 충성도 간의 관계에서 사용량이 매개역할을 할 것이다.	채택
H4-2 : 지각된 가치와 충성도 간의 관계에서 사용 다양성이 매개역할을 할 것이다.	채택

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

스마트폰의 대중화와 함께 모바일 메신저 서비스는 모바일 시장의 중요한 키워드로 부상하고 있다. 갈수록 경쟁이 심화되고 있는 모바일 메신저 시장에서 고객 충성도 제고는 기업 비즈니스 생존을 위한 열쇠이자, 기업 마케팅 전략의 목표 일 것이다.

이에 본 연구의 주된 목적은 모바일 메신저 서비스의 수용 후 발생하는 지각된 고객 가치, 사용-확산 그리고 충성도 간에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고, 이를 통해 모바일 메신저 서비스 고객 확보 및 충성도 제고를 위한 시사점을 제공하고자 하는데 있다.

연구 결과를 보면, 가설 1인 모바일 메신저 서비스의 지각된 가치가 사용-확산에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과, ‘금전적 가치’, ‘정서적 가치’가 모바일 메신저 서비스 ‘사용량’에 정(+의 영향을 미치며 ‘기능적 가치’는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘정서적 가치’가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이런 결과는 모바일 메신저 서비스를 통하여 언제 어디서나 지인들과의 편리하고 즐거운 커뮤니케이션을 경험 할 수 있고 모바일 메신저 서비스 사용 시 기본 통신료를 제외한 별도의 서비스 사용료가 없는 금전적 혜택을 제공함으로써 고객에게 ‘정서적 가치’, ‘금전적 가치’로 전달되어 서비스 사용으로 이어지는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 반면 ‘기능적 가치’ 요인의 경우 서비스 ‘사용량’에 부(-)의 영향을 미쳤는데, 이런 결과는 Dahl and Hoeffler(2004), Mukherjee and Hoyer(2001)의 선행 연구에서도 확인 된 바와 같이 서비스 기능 고

도화, 다양화를 통한 ‘기능적 가치’ 전달 노력이 오히려 고객들에게 서비스에 대한 복잡성과 불확실성을 증가시켜 실제 서비스 ‘사용량’에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 이해 할 수 있을 것이다. 또한 스마트폰의 대중화와 함께 모바일 메신저의 사용 또한 보편화되고 있는 추세에서 ‘사회적 가치’ 요인은 더 이상 서비스 사용을 위한 가치 요인으로 인식되고 있지 않는 것으로 이해 할 수 있을 것이다.

또한, ‘사용 다양성’의 경우, 지각된 가치의 하위 4개 요인 모두 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 모바일 메신저 서비스와 같은 혁신적인 서비스의 경우 고객이 서비스를 다양하게 사용하기까지 일정기간의 학습기간이 필요함으로 ‘사용 다양성’이 점진적으로 확대되는 경향이 나타날 수 있고, 또한 고객 가치를 지각한 고객이라 할지라도 일부 선호하는 기능만 제한적으로 사용 하는 것으로 이해 볼 수도 있을 것이다.

가설 2인 사용-확산과 충성도에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과, 먼저 “지속적 이용의도”에는 ‘사용량’ 요인만이 영향을 미쳤고, ‘타인 추천의도’에는 ‘사용량’과 ‘사용 다양성’ 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 ‘브랜드 전환의도’에는 ‘사용량’과 ‘사용 다양성’ 모두 영향을 미치지 못하였다. 결과에서 ‘사용량’이 높은 다량 사용자(heavy user)일수록 ‘지속적 이용의도’가 높은 것으로 볼 수 있고, ‘타인 추천의도’는 사용자가 다량 사용자이고 혁신적 사용자 일수록 영향을 미치는 것으로 이해 할 수 있을 것이다.

가설 3인 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향 관계를 살펴 본 결과, 먼저 ‘지속적 사용의도’에는 ‘기능적 가치’, ‘금전적 가치’, ‘정서적 가치’가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘타인 추천의도’에는 ‘금전적 가치’, ‘정서적 가치’, ‘사회적 가치’가 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, '브랜드 전환 의도'에는 '사회적 가치'만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 결과는, 현재 모바일 메신저 서비스 브랜드 별로 기능적인 차별화가 거의 없는 평준화된 서비스가 제공되는 현실을 감안할 때, '기능적 가치'가 '타인 추천의도'에 영향을 못 미치는 것을 이해 할 수 있으며, '지속적 사용의도'와 '브랜드 전환의도'에 대해 타인과의 관계성을 의미하는 '사회적 가치' 요인이 상반된 영향을 미친다는 결과는, 고객 유지(지속적 사용)와 신규 고객유치(브랜드 전환의도)를 위한 마케팅 전략을 고민하는 서비스 제공자에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

본 연구의 결과에 따르면, 서비스 제공자는 모바일 메신저 서비스 사용을 확산시키고 지속적인 사용을 촉진하기 위하여 첫째, 사용자들의 서비스 사용과 연결된 지각된 가치에 대한 인식을 고취시킬 필요가 있으며, 둘째, 서비스의 충성도에 영향을 미치는 사용-확산 패턴이 다름을 인식하고, 사용자의 충성도를 제고시킬 수 있는 사용-확산 전략을 수립 할 필요성이 있다. 마지막으로, 경쟁적인 대안에서 사용자를 충족시킬 수 있는 고객가치들이 무엇인지를 분석하여 충성도를 높이고 관계를 지속해 나갈 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계와 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 적용된 Shih and Venkatesh (2004) 사용-확산 모형의 척도가 아직 활발하게 검증된 척도가 아니라는 점에 한계가 있다. 본 연구에서 제시한 사용-확산 패턴(사용량, 사용 다양성)만으로는 사용자-브랜드 관계를 모두 설명 할 수 없으므로, 향후 연구에서는 다양한 차원의 패턴

들을 개발하고 실증하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 사용-확산 모형의 연구 대상으로 모바일 메신저 서비스를 선택하여 분석하였는데, 모바일 메신저 서비스의 특성 및 시장에서의 확산 수준 등 서비스의 특수성으로 인한 효과가 연구에 영향을 미칠 수도 있으므로 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다.

참고문헌

- 김상현, 박현정, 이방형, "사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 브랜드 전환의도 간의 관계에 대한 연구", *한국마케팅저널*, 12권 3호(2010), 1~24.
- 김희숙, "모바일 와인 콘텐츠의 특성과 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향", *성신여자대학교 석사학위*, 2001.
- 김현구, "철도 서비스 이용자의 지각된 고객가치와 고객만족, 추천의도 및 재이용의도에 미치는 영향 연구", *서비스경영학회지*, 12권 1호(2011), 43~69.
- 김선아, "소셜네트워크 서비스의 사용과 확산에 있어 개인적 영향과 사회적 영향의 차이에 관한 연구", *이화여자대학교 대학원*, 2011.
- 나종연, "사용확산 모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구", *소비자학연구*, 21권 2호(2010), 443~472.
- 박배진, 김시월, "한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구", *소비자학연구*, 17권 4호(2006), 113~143.
- 손영화, "고객 가치 척도 개발 연구", *한국심리학회지 소비자·광고*, 12권 2호(2011), 455~475.
- 송영화, 임명환, 김승호, 元橋一之, "디지털융합서비스의 수용, 사용, 확산에 관한 연구", *Journal of Information Technology Applications*

- and Management*, 17권 2호(2010), 187~205.
- 이보경, “고객의 지각된 가치측정에 관한 연구”, 성신여자대학교 석사학위논문, 2010.
- 이주현, 이동일, “소셜 미디어 이용 동기에 따른 다양한 기능의 사용이 매체 충성도에 미치는 영향”, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 2권(2011), 43~60.
- 장대련, 조성도, “기술제품 구매상황에서의 조직 내 혁신저항에 관한 연구”, *마케팅연구*, 15권 2호(2000), 75~97.
- 조성도, 김경은, “기술 제품의 사용 확산에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 사용량과 사용 종류의 다양성 관점”, *마케팅연구*, 22권 2호(2007), 67~86.
- 조수현, 강혜숙, “커피전문점 이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향”, *한국디자인포럼*, 30권(2011), 43~56.
- 한국 인터넷진흥원, “제3차 스마트폰 이용 실태조사”, 2011.
- 허원무, 이완수, 황용희, 황미진, “이동통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한 편익 및 결속 관리 전략”, *광고연구*, 70권(2006), 229~255.
- Aaker, D. A., *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand*. New York, The Free press, 1991.
- Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH South-Western, 1998.
- Bhattacharjee, A., “Understanding information Systems Continuance : An expectation-confirmation model”, *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3(2001), 351~370.
- Chen, P. T. and H. H. Hu, “The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty : An empirical study in the Australian coffee outlets industry”, *International journal of hospitality management*, Vol.29, No.3(2010), 405~412.
- Dahl, D. W. and S. Hoeffler, “Visualizing the Self : Exploring the Potential Benefits and Drawbacks for New Product Evaluation”, *The Journal of product innovation management*, Vol.21, No.4(2004), 259~267.
- Deng, Z., 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(2010), 289~300.
- Holbrook, M. B., “Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection : An illustrative photographic essay”, *Journal of Business Research*, Vol.59, No.6(2006), 714~725.
- Kuo, Y. F., C. M. Wu, and W. J. Deng, “The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services”, *Computers in human behavior*, Vol.25, No.4(2009), 887~896.
- Lattin, J. M. and L. McAlister, “Using a Variety-seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships among Competing Products,” *Journal of Marketing Research*, Vol.22(1985), 330~339.
- Mukherjee, A. and W. D. Hoyer, “The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation”, *The Journal of consumer research*, Vol.28, No.3(2001), 462~472.
- Oh, H. M., “Diner’s Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, Vol.41, No.3(2000), 58~66.
- Oliver, R. L., “Whence Customer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4(1999), 33~44.
- Parasuraman, A. and D. Grewal, “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty

- Chain : A research Agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1(2000), 168~174.
- Reichheld, S., “E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web”, *Harvard business review*, Vol.78, No.4(2000), 105~113.
- Semejin et al., “E-services and offline fulfilment : how e-loyalty is created”, *Managing service quality*, Vol.15, No.2(2005), 182~194.
- Sejin, H., T.-L. Chung, J. Hamilton, and J. Park, “Moving Beyond Acceptance : Exploring Determinants of Consumer Use of Mobile Services”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.5, No.2(2010), 30~42.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar, “Consumer perceived value : the development of a multi item scale”, *Journal of retailing*, Vol.77, No.2(2001), 203~220.
- Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. 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 (1999), 77~105.
- Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross, “Why we buy what we buy : A theory of consumption Values”, *Journal of Business Research*, Vol.22(1991), 159~170.
- Shih and Venkatesh, “Beyond Adoption : Development and Application of a Use-Diffusion Model”, *Journal of Marketing*, Vol.68(2004), 59~72.
- Tsoukatos, R., “Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance”, *Managing Service Quality*, Vol.16, No.5(2006), 501~519.
- Turel, O., A. Serenko, and N. Bontis, “User acceptance of wireless short messaging services : Deconstructing perceived value”, *Information and Management*, Vol.44, No.1 (2007), 63~73.
- Woodruff, R. B., “Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No.2(1997), 139~153.
- Yang, K. and L. D. Jolly, “The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers”, *Journal of retailing and consumer services*, Vol.16, No.6(2009), 502~508.
- Ye, C., D. B. Seo, K. C. Desouza, and Jha, “Influences of IT Substitutes and User Experience on Post-Adoption User Switching : An Empirical Investigation,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.59, No.13(2008), 2115~2132.
- Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, No3(1988), 2~22.

Abstract

The Relationships among Perceived Value, Use-Diffusion, Loyalty of Mobile Instant Messaging Service

Dong-Hyuk Jo^{*} · Jong-Woo Park^{**} · Hyun-Jae Chun^{***}

Mobile instant messaging service is surfacing to an important keyword in the mobile market together with popularization of Smart phones. Mobile instant messaging service in Korea has become popular to the degree of 87.9% usages from total Smartphone holders, and it is expected that using populations will be more enlarged afterwards if considering a fact that its populations of Smartphone is continuously being increased after exceeding 10 million persons (Trend Monitor, June 2011).

In the instant messaging market where competitions have been deepened day by day, raising customer's royalties will be the key for company's business survivals and goals of corporate marketing strategies. It could be said that understanding on which factors affect to customer retentions and royalties is very important. Specially, as changing status is being progressed very quickly in case of innovative mobile services like the instant messaging service, research necessities on how many do consumers use the services after accepting them, how much do consumers use them variously, and whether does it connect to long-term relations have been increased, but studies on such matters are in insufficient situations actually.

Therefore, this study examined on which effects were affected to use-diffusion and loyalty factors from perceived customer vales' factors having been occurred after accepting the mobile instant messaging service, namely 'functional value,' 'monetary value,' 'emotional value,' and 'social value.' Also, the study looked into what kind of roles do the service usage and using variety play to service's continued using intents as a loyalty index, recommending intents to others, and brand switching intents. And then the study laid the main purpose in trying to provide implications for enhancing customer securities and royalties on the mobile instant messaging service through research's results.

The research hypotheses are as follows;

H1 : Perceived values will affect influences to royalties.

H2 : Use-Diffusion will affect influences to loyalty.

* Ph.D Candidate, Business of Administration Soongsil University Graduate Schoolgraduate School

** Associate Professor, Business of Administration, Soongsil University Graduate School

*** IT Policy and Management, Soongsil University Graduate School, Ph.D Candidate

H3 : Perceived value will affect influences to loyalty.

H4 : The use-diffusion will play intermediating roles between perceived values and loyalty.

Total 276 cases among collected 284 ones were used for the statistical analysis by SPSS ver. 15 package. Reliability, Factor analysis, regression were done. As the result of research, 'monetary value' and 'emotional value' affected to 'usage' among perceived value factors, and 'emotional value' was appeared as affecting the largest influence. Besides, the usage affected to constant-using intents and recommending intents to others, and using varieties were displayed as affecting to recommending intents to others. On the other hand, 'Using' and 'Using diversity' were appeared as not affecting to 'brand switching intentions.'

Meanwhile, as the result of recognizing about effects of perceived values on the loyalty, it was appeared such like 'continued using intents' affected to 'functional value,' 'monetary value,' and 'social value' first, and also 'monetary value,' 'emotional value,' and 'social value' affected to 'recommending intents to others.' On the other hand, it was shown such like only 'social value' affected influences to 'brand switching intents,' and thus contrary results with the factor 'constant-using intents' were displayed. So, it seems that there are many applications to service provides who are worrying about marketing strategies for making consumer retains (constant-using) and new consumer's inductions (brand-switching intents).

Finally, as a result of looking into intermediating roles of the use-diffusion factor in relations between conceived values and royalties at hypothesis 4, 'using' and 'using diversity' were displayed as affecting significant influences all together.

Regarding to research result's implications, for expanding and promoting continued uses of the mobile instant messaging service by service providers : First, encouraging recognitions on the perceived value connected to users' service usage are necessary. Second, setting up user's use-diffusion strategies are required so as to enhance the loyalty after understanding a fact that use-diffusion patterns affecting to the service's loyalty are different. Finally, methods of raising customer loyalties and making constant relationships have to be grouped by analyzing on what are the customer value's factors that can satisfy users in competitive alterations.

Key Words : Use-Diffusion, Perceived Value, Continued Usage, Brand Switching, Mobile Instant Messaging Service

저 자 소개



조동혁

숭실대학교 경영학석사(2010)를 취득하였고, 현재 동대학원에서 경영학 박사과정 중이다. 주요 관심분야는 CRM, SNS, Mobile-Marketing, Strategic business development 등이다.



박종우

조지워싱턴대학에서 경영학 학사(1999), 경영공학 석사(2001), 경영공학박사(2007)를 취득하였고 현재 숭실대학교 경영대학 조교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 SCM, SOM, TQM, e-Business, 생산전략 등이다.



전현재

1998년 조지워싱턴대학 경영학부에서 국제경영학을 전공하고, 2001년 기업 솔루션 전문회사인 한국오라클에서 근무 중이며, 현재 숭실대학교 IT정책경영대학원에서 석박사 통합과정을 이수 중 이다. 주요 관심분야는 빅데이터분석, 데이터 퀄리티, 클라우드컴퓨팅, SNS 등이다.