

MIM서비스에서 지각된 네트워크외부성과 경험가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구*

이 룡** · 김광용***

A Study On The Effects Network Externalities and Experiential Value Perceived from MIMService on Continuous Intention*

Long Li** · Gwang-Yong Gim***

■ Abstract ■

Mobile Instant Messenger (MIM) Market With the market is enlarging and attracting more and more companies. With the market expanding and number of users increasing, the competition in this area will be fierce. In order to gain competitive advantage, it is important to develop a strategy to maximize user value and to grasp the continuous usage intention of users. However, there are currently not enough researches done in this field.

Therefore, this paper to study the effects of network externalities and perceived experiential value on perceived usefulness, user satisfaction, and continuous usage intention. The research results showed that the perceived experiential value and vertical compatibility significantly affected user satisfaction, but the perceived network size did not. The perceived network size and vertical compatibility did not affect the perceived usefulness. Also, the economic value, which is a sub-factor of the perceived experiential value, did not affect the perceived usefulness, but the functional value and hedonic value did significantly. The perceived network size significantly affected continuance usage intention, but the perceived network compatibility did not.

Keyword : Mobile Instant Messaging, Network Externalities, Experiential Value, Continuous Intention

논문투고일 : 2013년 01월 26일 논문수정완료일 : 2013년 02월 27일 논문게재확정일 : 2013년 03월 10일

* 이 연구는 2010년 숭실대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임.

** 숭실대학교 경영학과

*** 숭실대학교 경영학과 교수, 교신저자

1. 서 론

스마트폰의 확산과 더불어 모바일을 기반으로 한 애플리케이션이 많은 개발자와 기업들의 주목을 받고 있다. Gartner¹⁾는 2012년 10대 애플리케이션 트렌드에 관한 발표를 살펴보면 위치기반서비스, 모바일 소셜 네트워킹, 모바일 검색, 모바일 상거래, 모바일 결제, 상황인식 서비스, 개체 인식, 모바일 이메일, 모바일 동영상과 함께 모바일 인스턴트 메신저도 포함이 되어 있다.

실제로 모바일 인스턴트 메신저는 가입자의 수 및 시장규모가 급속도로 증가하고 있을 뿐만 아니라 모바일 인스턴트 메신저의 경쟁시장에 참여한 기업들 또한 폭발적으로 증가하고 있는 것이 현실이다.

기업은 치열한 경쟁시장에서의 생존을 위해서는 무엇보다 현재 보유하고 있는 고객들의 이탈을 막고 고객관리를 강화하여 고객의 충성도를 높이는 것이 중요한 요인이라고 할 수 있다[40, 47].

모바일 인스턴트 메신저시장이 경쟁시장으로 바뀌고 있고, 기존 보유고객의 이탈방지 및 가치부여가 중요시되고 있는 시장의 현실에 비해 국내의 관련 연구는 대부분 신규고객에 대한 사용유도에만 초점이 맞추어져 있으며, 수용 후의 고객의 행동에 관한 연구는 부족한 현실이다[17].

따라서 본 연구는 모바일 인스턴트 메신저 서비스에서 고객들이 지각하는 네트워크외부성과 경험 가치가 사용자의 만족과 지각된 유용성에 미치는 영향과 이런 사용자 만족과 지각된 유용성이 지속 사용의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한, 네트워크외부성이 커뮤니케이션 시장에서 존재한다[11, 14, 35]는 선행연구를 기반으로 네트워크외부성이 직접적으로 고객들의 지속사용의도에 미치는 영향에 대해서도 실증적인 분석을 통해 알아보

고자 한다.

모바일 인스턴트 메신저에 관한 기존의 연구는 대부분 사용자의 수용에 초점을 두고 있다. 하지만 현시점에서 보면 모바일 인스턴트 메신저 시장은 이미 수용단계를 넘어섰다는 점을 고려해 볼 때 본 연구는 학술적인 측면에서 의의가 있다고 할 수 있다. 또한, 기존의 네트워크외부성은 커뮤니케이션 시장에 존재 한다고 하였지만, 아직 모바일 인스턴트 메신저에 적용된 바가 없다는 점을 보완한다는 측면에서 봤을 때 본 연구는 학술적인 의의가 있다고 할 수 있다.

한편, 본 연구는 실무적인 측면에서 봤을 때 경험 가치가 고객의 만족도나 지각된 유용성에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구는 향후 고객의 경험 가치를 제고함으로써 기업의 고객가치최대화 및 고객이탈방지 등 실무적인 측면에서 기업에게 유의미한 연구결과가 될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 모바일 인스턴트 메신저 관련 연구

모바일 인스턴트 메신저는 기존의 인스턴트 메신저에서 사용하던 기능들을 단말기에 확대 적용한 서비스라고 할 수 있다[44]. 따라서 기존의 인스턴트 메신저에서 연구되어 왔던 연구들에 대한 면밀한 고찰이 필요하다고 할 수 있다.

초기 인스턴트 메신저에 대한 연구는 대체적으로 조직 내의 커뮤니케이션 도구로서의 활용가능성 및 인스턴트 메신저에 대한 발전방향 등에 관하여 연구되어 왔다. 이러한 연구들로는 Nardi et al.[37]의 인스턴트 메신저의 조직 내 활용가능성에 대한 연구 고대식, 박준석[1]의 인스턴트 메신저의 향후 발전 방향에 관련된 연구 등이 있다.

다음으로 인스턴트 메신저에 관한 연구에서 인스턴트 메신저의 사용의도, 고객의 충성도에 관한 연구들이 나타나기 시작하였다. 이때의 연구들을 살펴보면 Chiu et al.[22], Troy et al.[43] 등의

1) Gartner, "Gartner Identifies 10 Consumer Mobile Applications to Watch in 2012", 2011, 검색일 : 2012. 6. 13, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1544815>.

TAM 모델을 도입한 인스턴트 메시지의 수용에 관한 연구, 방호열, 김성호[8], 김성호, 김규[4] 등의 인스턴트 메시지의 품질과 사용자만족 및 고객 충성도와와의 관계에 관한 연구 등이 있다.

Lin and Bhattacharjee[24]의 연구에서 인스턴트 메시지의 사용의도에 있어서 네트워크외부성의 역할을 알아보려 하였으며, 결과적으로 네트워크외부성은 사용자들의 인지하는 차이에 의하여 네트워크 혜택(Network Benefit)이 결정되며, 이런 네트워크 혜택은 인스턴트 메시지의 사용의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

인스턴트 메시지에 대한 선행연구들을 정리해보면 초기에는 인스턴트 메시지의 조직커뮤니케이션 도구로서의 활용 가능성에 관한 연구가 다수였지만, 인스턴트 메시지의 대중화로 인하여 일반 사용자들의 사용의도 및 고객 충성도에 관심을 둔 연구가 많이 나타났다. 주목해야 할 것은 Lin and Bhattacharjee[24]의 연구결과는 커뮤니케이션시장에서 네트워크외부성이 존재한다는 Katz and Shapiro[35]의 주장을 뒷받침해 주는 실증적인 연구가 되었으며, 본 연구의 연구대상인 모바일 인스턴트 메시저라는 시장에서도 적용가능하다는 근거가 된다.

모바일 인스턴트 메시지에 관련된 연구를 살펴보면 Ke and Li[44]은 모바일 인스턴트 메시지의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 TPB 이론을 적용하여 연구하였으며, Deng et al.[46]은 모바일 인스턴트 메시저 고객 충성도에 관한 연구에서 지각된 경험가치, 사용자의 신뢰, 서비스 품질이 사용자의 만족도를 매개로 고객의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였는데, 결과적으로 지각된 경험가치에서 사회적, 경제적 가치를 제외한 나머지 변수들은 사용자의 만족도를 매개로 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Jiang and Deng[26]은 모바일 인스턴트 메시지의 사용의도에 미치는 요인에 관한 연구에서 기존의 TAM 모형과 TPB 모형을 기반으로 지각된 시너지가치, 지각된 즐거움, 경제적 가치, 플랫폼의

호환성 등 독립변수를 추가하여 사용태도를 매개로 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과 새롭게 추가된 변수들은 모두 사용태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 용이성과 유용성, 그리고 주관적 규범 또한 사용태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Zhou and Lu[42]은 모바일 인스턴트 메시지의 고객 충성도에 관한 연구에서 네트워크외부성과 몰입경험이 지각된 유용성과 사용자 만족도를 매개로 고객충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과 네트워크외부성의 하위변수인 네트워크 크기는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 사용자 만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다른 하위변수인 지각된 호환성은 지각된 유용성에는 영향을 미쳤지만, 사용자 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2.2 네트워크외부성 관련 연구

네트워크외부성은 '네트워크 효과'라기도 하는데 Katz and Shapiro[35]에 의하여 처음으로 제기되었다. Katz and Shapiro[35]는 네트워크외부성을 '소비자가 서비스나 제품으로부터 얻게 되는 효용이 그 서비스나 제품이 속한 네트워크의 크기가 크면 클수록 커지는 것'이라고 정의하였다.

Katz and Shapiro[35]는 네트워크외부성이 존재하는 시장으로 커뮤니케이션과 하드웨어/소프트웨어 시장이 전형적이라고 하였다.

정보시스템 분야에서 인스턴트 메시지에 대한 사용자의 수용을 설명하기 위하여 네트워크외부성과 기술수용모형을 통합하여 연구된 바가 있다 [29]. 인스턴트 메시저 분야뿐만 아니라 대화형 정보기술[24], 커뮤니케이션 기술[41], 그리고 단문 메시지 서비스[45] 등 분야에서도 네트워크외부성을 적용하여 연구된 바가 있다. 또한, 모바일 메시저 분야에서도 네트워크외부성을 적용한 Deng et al.[46]의 실증적인 연구가 있으며, 네트워크외부성은 경영정보 분야에서 정보기술의 확산 등과도 관

런이 있다고 주장하는 학자도 있다[5].

네트워크외부성의 구성요인은 네트워크 크기, 호환성으로 구분할 수 있다[11, 15].

Gallaugher and Wang[32]은 연구를 통하여 네트워크 크기가 네트워크외부성을 구성하는 중요한 요인을 입증한 적이 있다. 또 한상만 외[15]은 네트워크 크기는 네트워크외부성의 하위요인이라고 하였다.

네트워크외부성의 다른 중요한 구성개념은 호환성인데 Katz and Shapiro[35]는 네트워크외부성이 존재하는 시장에서 기존의 제품이나 시스템을 사용할 것인지 아니면 새롭고 더 우월한 시스템을 사용할 것인지에 대한 문제를 분석하는 연구에서 호환성은 네트워크외부성을 구성하는 중요한 요인임을 입증한 바가 있다.

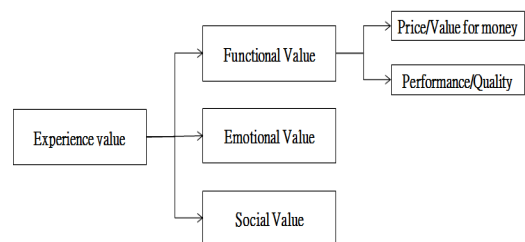
호환성을 세분화하면 수평적 호환성(Horizontal compatibility)와 수직적 호환성(Vertical compatibility)으로 구분된다[36]. Katz and Shapiro[36]는 어떤 기술이 경쟁 기술과 호환성이 존재하는 것을 수평적 호환성이라고 하였고, 기존에 존재하는 기술과 업그레이드된 기술간 호환성이 존재하는 호환성을 수직적 호환성이라고 정의하였다.

본 연구에서는 호환성을 분류함에 있어서 수직적 호환성만을 채택하여 연구에 사용하고자 한다. 왜냐하면, 현재 서비스되고 있는 모바일 인스턴트 메신저들을 살펴보면 수평적 호환성 즉 경쟁 기술간 호환이 존재하지 않기 때문이다. 이와 반면 수직적 호환성을 채택한 것은 기존기술 즉 URL의 링크나, 사진전송, 음성메시지, 음성통화 등과 같은 호환성에서 약간의 차이가 있기 때문이다.

2.3 경험가치 관련 연구

온라인 경험가치에 체계적인 연구는 Mathwick at al.[26]의 연구라고 할 수 있는데, 그들은 온라인 경험가치를 ‘소비 환경에서 소비자들의 소비목표 혹은 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통하여 형성된 서비스 수행 및 제품속성에 대해 소비자들의 지각된 상대적인 선호도’라고 정의하였다.

온라인 경험가치의 구성요인에 대한 분류방법은 학자들마다 다르다. Sweeney and Soutar[33]은 소비자가 지각하는 경험가치의 측정 아이템 개발에 관한 연구에서 소비자의 경험가치를 넓은 범위에서 기능적 가치, 감정적 가치 사회적 가치로 구분하였다. 그리고 기능적 가치를 세부적으로 경제적 가치와 성과적 가치로 구분하였다. 이들이 제기한 경험가치의 분류체계는 소비자의 경험가치를 분류함에 있어서 보편적으로 적용되고 있다[31]. 따라서 본 연구는 경험가치 분야에서 보편적으로 사용되고 있는 경험가치의 분류체계인 Sweeney and Soutar[33]의 분류체계를 채택하고자 한다. 하지만 Sweeney and Soutar[33]가 제시한 사회적 가치의 조작적 정의를 볼 때 본 연구의 특성에 부합되지 않는다고 판단되어 사회적 가치는 본 연구에서 제외하고 기타 경험적 가치를 채택하여 연구에서 활용하였다. 이들의 경험가치에 대한 분류체계를 도식화 하면 아래의 [그림 1]과 같다.



[그림 1] Sweeney and Souter 경험가치 분류체계

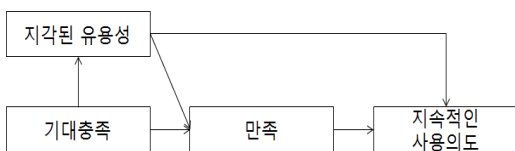
Sweeney and Soutar[33]은 SHOP을 이용하는 소비자를 대상으로 소비자의 경험가치를 측정하는 아이템을 개발하였다. 연구에서 이들은 경험가치의 하위요인으로 기능적 가치(경제적 가치, 성과적 가치를 포함), 감정적 가치, 사회적 가치로 구분되어 있으며, 각각의 요인을 측정할 수 있는 19개의 아이템을 개발하였다. 신종철, 강명수[12]은 모바일 무선인터넷 경험가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구에서 모바일 무선인터넷의 경험가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치로 구분하였으며 이들 경험가치는 지각된 유용성에 공

정적인 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 사용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김상조 [3]는 인터넷 쇼핑몰에서 경험가치와 신뢰, 만족 그리고 재방문의도 사이의 관계에 대하여 연구하였고, Deng et al.[50]은 모바일 인스턴트 메시지의 고객 충성도에 관한 연구에서 모바일 인스턴트 메시지에 대한 사용자경험가치의 일부변수를 제외한 나머지 하위 변수들이 사용자만족도를 매개로 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 박종철 외[6]은 소셜 네트워크 서비스에서 경험가치와 지식창출과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 경험가치중에서 정보적 가치를 제외한 모든 경험가치가 지식창출과 지속적 사용의도를 유도할 수 있다는 연구결과를 제시하였다.

2.4 기대충족모델

정보시스템의 성공에 있어서 사용자들의 지속적인 사용은 중요한 요인이라고 할 수 있다[19]. Bhattacherjee[20]는 Davis[25]의 TAM 모델과 Oliver [38]의 기대불일치이론을 기반으로 기대충족모델 (ECM : Expectation Confirmation Model)을 정립하여 인터넷 बैं킹 시스템 사용자들의 지속적 사용의도에 대한 실증적 연구를 통해 정보시스템에 대한 사용자 만족도와 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 영향을 준다는 결론을 제시한 바가 있다.

Bhattacherjee[20]는 정보시스템 사용자들의 지속적인 사용에 대한 의사결정은 소비자들의 상품이나 제품을 재 구매 의사결장과 유사하다고 하였으며, 지속적인 사용과 재 구매의 의사결정은 모두 수용 혹은 구매라는 초기의 의사결정이 있는 후에 나타난다고 하였다.



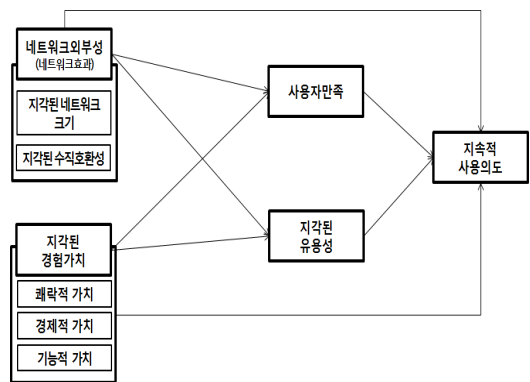
[그림 2] Bhattacherjee의 기대충족모델

최근 기대충족모델(ECM)은 모바일 인터넷, 웹 포탈, 이러닝 등 다양한 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구에서 활용되고 있다[13, 21, 39]. 따라서 기대충족모델의 본 연구에서의 적용은 타당하다고 할 수 있으며, Bhattacherjee[20]의 기대충족 모델 또한 본 연구에서 설정한 가설설정의 이론적 근거가 된다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 모바일 인스턴트 메시지의 지속적인 사용의도를 연구하기 위하여 독립변수로 네트워크외부성의 하위변수인 네트워크 크기와 수직호환성을, 경험가치의 하위변수인 경제적 가치, 기능적 가치, 쾌락적 가치로 설정하였다. 그리고 매개변수로는 지각된 유용성과 사용자 만족을 설정하였고, 종속변수로는 지속적 사용의도를 설정하였다. 본 연구의 연구모형은 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 네트워크 크기와 관련된 가설

Wang at al.[21]은 인스턴트 메시지에 관한 연구에서 네트워크외부성의 하위요인인 네트워크 크기는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는

연구결과를 도출하였다. Troy et al.[43]은 커뮤니케이션 기술(메일, 인스턴트 메신저)의 수용에 관한 연구에서 지각된 네트워크 크기는 지각된 유용성에 영향을 미친다는 결론을 도출했다. 또 Lu et al.[45]은 SMS의 사용의도에 관한 연구에서 지각된 네트워크 크기가 지각된 유용성에 영향을 미친다는 결론을 실증적 분석을 통하여 입증했다. 마지막으로 Zhou and Lu[42]은 모바일 인스턴트 메신저 서비스에서 네트워크 크기는 지각된 유용성에 중요한 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

Zhou and Lu[42]은 모바일 인스턴트 메신저에 관한 연구에서 네트워크에 가입된 사람들이 많을수록 그 네트워크를 사용하는 사용자는 더 많은 사람과 커뮤니케이션을 할 수 있다는 점에서 네트워크 크기에 대한 사용자의 지각은 사용자 만족까지도 연장될 수 있다고 하였다. 이외에도 윤정인 외[11]는 이동통신서비스에 관련된 연구에서 네트워크외부성은 고객의 사용자 만족에 긍정적인 영향을 준다는 연구결과를 제시한 바가 있다.

지각된 네트워크 크기와 지속적인 사용의도에 관한 연구들을 살펴보면 김삼훈 외[3]은 모바일 서비스와 관련하여 네트워크 크기가 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였고, Lin and Lu[33]은 소셜 네트워크 서비스에 관한 연구에서 네트워크 크기가 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시한 바가 있다.

위와 같은 선행연구를 기반으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 지각된 네트워크 크기는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 지각된 네트워크 크기는 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-3 : 지각된 네트워크 크기는 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.2 지각된 수직호환성과 관련된 가설

Zhou and Lu[46]은 모바일 인스턴트 메신저에

관한 연구에서 지각된 호환성이 지각된 유용성과 사용자 만족에 중요한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며, Lin and Lu[33]은 소셜 네트워크 서비스의 지속사용의도에 관한 연구에서 지각된 호환성이 지각된 유용성에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

또한, Katz and Shapiro[36]는 네트워크외부성의 중요한 구성요인이라고 하였고, 한상만 외[15]는 연구에서 사용하던 특정 브랜드의 제품이나 서비스가 호환성이 있는 경우 소비자들은 그 제품이나 서비스를 선호할 것이라고 하였다. 즉 모바일 인스턴트 메신저의 호환성의 차이는 사용자 만족에도 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

최재원[14]은 SNS 사용자의 고착화 즉 사용자들의 지속사용의도를 높이기 위한 중요한 요인으로 네트워크외부성과 전환비용을 제시하고 있다. Lin and Lu[33]은 Facebook과 같은 호환성(사진, 영상 전송, 메시지 공유 등)이 가능한 서비스는 고객들의 지속적 사용의도를 유발할 수 있다고 하였다.

위와 같은 선행연구를 기반으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1 : 지각된 수직호환성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 지각된 수직호환성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2-3 : 지각된 수직호환성은 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.3 지각된 쾌락적 가치와 관련된 가설

홍병숙, 나윤구[16]는 인터넷 쇼핑물에 관한 연구에서 지각된 쾌락적 가치는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며, 신종철, 강명수[10]은 모바일 인터넷에 관련된 연구에서 쾌락적 가치는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Mathwick et al.[23]은 쾌락적 가치로 인하여 사용자 만족도가 증가한다는 실증적으로 입증한 바

가 있다. Gallarza and Saura[34]은 대학생들의 관광행동에 관한 연구에서 쾌락적 가치가 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 또 Deng et al.[46]은 모바일 인스턴트 메시지의 고객충성도에 관한 연구에서 쾌락적 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과 제시하였다.

조동혁 외[17]는 모바일 메신저 서비스에 관한 연구에서 지각된 쾌락적 가치가 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 또한, 조수현, 강혜숙[18]은 커피전문점에 관한 연구에서 고객의 지각된 가치는 지속사용의도에 영향을 미친다는 결론을 실증적으로 검증한 바가 있다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1 : 지각된 쾌락적 가치는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3-2 : 지각된 쾌락적 가치는 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3-3 : 지각된 쾌락적 가치는 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.4 지각된 경제적 가치와 관련된 가설

유용성은 제품이나 서비스가 고객에게 전달해주는 어떤 가치가 기존의 어떤 제품이나 서비스보다 우수하다고 인지되는 정도를 말한다. 모바일 인스턴트 메신저는 기존의 SMS와 같은 메시지 서비스와 달리 무료로 사용가능하기 때문에 경제적인 측면에서 봤을 때 기존의 제품보다 가치가 있다고 고객들이 인지하게 될 것이라고 보고 본 연구에서 탐색적으로 경제적 가치와 지각된 유용성의 인과관계에 관하여 연구하고자 한다.

경제적 가치와 사용자 만족 사이의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 Mathwick et al.[23]은 경제적 가치가 고객의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 박현지 외[7]는 모바일 관광정보 서

비스에 관한 연구에서 경제적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적 분석을 통하여 입증했다. Deng et al.[46]은 모바일 인스턴트 메시지에 관련된 연구에서 경제적 가치가 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

조동혁 외[17]는 모바일 메신저 서비스에 관한 연구에서 지각된 경제적 가치가 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이미혜[12]는 레스토랑에 관한 연구에서 고객의 경제적 가치는 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이외에도 조수현, 강혜숙[18]은 커피전문점에 관한 연구에서 고객의 지각된 경제적 가치는 지속사용의도에 영향을 미친다는 결론을 실증적으로 검증한 바가 있다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1 : 지각된 경제적 가치는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-2 : 지각된 경제적 가치는 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-3 : 지각된 경제적 가치는 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.5 지각된 기능적 가치와 관련된 가설

신종철, 강명수[10]는 모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구에서 모바일 무선인터넷의 기능적 가치가 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 실증적 분석을 통하여 입증하였다.

기능적 가치와 사용자 만족에 관한 연구는 Deng et al.[46]은 모바일 인스턴트 메시지에 관련된 연구에서 기능적 가치 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 또 서경희, 유영진[9]은 관광 관련 연구에서 지각된 기능적 가치는 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

조동혁 외[17]는 모바일 메신저 서비스에 관한 연구에서 지각된 기능적 가치가 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 조수현, 강혜숙[18]은 고객의 지각된 가치는 지속사용의도에 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5-1 : 지각된 기능적 가치는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 5-2 : 지각된 기능적 가치는 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 5-3 : 지각된 기능적 가치는 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.6 지각된 유용성, 사용자 만족 지속적 사용의도와 관련된 가설

지각된 유용성, 사용자 만족 그리고 지속적 사용의도의 인과적 관계에 관한 입증은 Bhattacharjee [20]의 기대충족모델에서 찾아볼 수 있다. Bhatta-

cherjee[20]의 연구결과에 의하면 지각된 유용성과 사용자 만족은 직접적으로 고객의 지속적 사용의도에 영향을 미친다고 하였다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 지각된 사용자 만족은 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 7 : 지각된 유용성은 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.3 연구변수의 정의 및 측정항목

본 연구의 변수의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

4. 실증분석

4.1 자료수집

본 연구는 실증 분석을 진행하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 모바일 인스턴트 메신저의 사용

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 측정항목 관련 연구

변수	조작적 정의	측정문항수	측정항목 관련연구
독립 변수	지각된 네트워크 크기	6	Frels et al.[31] Troy et al.[43] Zhou and Lu[42]
	지각된 수직호환성	5	Frels et al.[31] Zhou and Lu[42]
	지각된 쾌락적 가치	5	Sweeny and Soutar[30] Deng et al.[46] 박현지 외[7]
	지각된 경제적 가치	5	Sweeny and Soutar[30] Deng et al.[46] 박현지 외[7]
	지각된 기능적 가치	4	Deng et al.[46]
매개 변수	지각된 유용성	6	Lin and Bhattacharjee[24] Deng et al.[46]
	사용자 만족	4	Bhattacharjee[20]
종속 변수	지속적 사용의도	4	Bhattacharjee[20]

자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 회수된 설문응답 중에서 일부 불성실하게 응답한 설문들은 제거하고 최종분석에 사용한 설문응답은 208개를 사용하였다. 설문항목은 선행연구를 바탕으로 하여 수정하여 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

4.2 측정모형 검증

연구모형의 적합성을 검증하기 위하여 본 연구

에서는 PASW 18을 활용하여 <표 2>와 같이 신뢰성 분석과 타당성분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석 결과 <표 2>와 같이 추출된 요인들을 바탕으로 AMOS18을 활용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 다시 7개의 설문항목을 제거한 후 대체적으로 적합도 지수가 만족스러운 수준을 보여주었다. 적합도 지수는 $X^2 = 382.586$ ($P = 0.000$), $X^2/df = 1.708$, $RMSEA = 0.058$, $RMR = 0.060$, $GFI = 0.870$, $AGFI = 0.826$, $PGFI = 0.650$, $NFI = 0.905$, $CFI = 0.958$, $IFI = 0.958$, $PNFI =$

<표 2> 탐색적 요인분석 결과

구성개념		성분									Cronbach's Alpha
지각된 네트워크 크기	RNS5	.863	.236	.113	.083	.009	.010	.065	.074	.834	
	RNS6	.823	.166	.091	.058	.101	.074	.064	.111		
	RNS3	.804	.197	.155	.114	.046	.093	.124	.038		
	RNS2	.670	.123	.189	.061	-.020	.281	.129	-.156		
	RNS4	.655	.224	.201	.222	-.046	.111	.121	.183		
지각된 수직 호환성	PC4	.159	.845	.187	.114	.116	.109	.053	.114	.899	
	PC3	.132	.822	.011	.002	.075	.154	.085	.095		
	PC2	.201	.794	.098	.170	.072	.156	.080	.113		
	PC5	.299	.708	.114	.234	.040	.098	.037	.120		
	PC1	.456	.652	.285	.100	-.001	.107	.087	-.015		
지속적 사용의도	CU3	.222	.099	.819	.178	.188	.124	.131	.241	.941	
	CU2	.187	.165	.817	.238	.191	.128	.161	.138		
	CU4	.178	.212	.777	.197	.150	.136	.201	.137		
	CU1	.283	.133	.776	.186	.171	.134	.177	.205		
지각된 쾌락적 가치	PEV3	.105	.097	.110	.851	.246	.104	.067	.113	.916	
	PEV4	.127	.119	.138	.829	.166	.135	.084	.129		
	PEV2	.147	.122	.228	.814	.170	.202	.037	.117		
	PEV1	.129	.231	.251	.712	.142	.201	.128	.156		
지각된 유용성	PU2	-.042	.020	.149	.204	.866	.071	.137	.088	.903	
	PU1	-.081	.053	.042	.067	.841	.193	.094	-.030		
	PU3	.140	.174	.216	.219	.739	.124	.011	.303		
	PU4	.139	.090	.268	.279	.659	.157	.037	.397		
	PU5	.167	.094	.226	.277	.582	.222	.036	.438		
지각된 기능적 가치	PFV2	.195	.243	.088	.152	.079	.821	.152	.157	.857	
	PFV4	.013	-.002	.139	.147	.249	.721	-.021	.136		
	PFV1	.329	.216	.154	.186	.124	.714	.148	.181		
	PFV3	.100	.283	.112	.198	.175	.692	.134	.220		
지각된 경제적 가치	PCV2	.086	.045	.157	.083	.062	.096	.899	.109	.897	
	PCV3	.122	.070	.153	.043	.101	.120	.851	.047		
	PCV1	.181	.135	.141	.112	.079	.051	.850	.109		
사용자 만족	CS3	.037	.131	.146	.311	.185	.209	.104	.766	.897	
	CS2	.082	.215	.327	.088	.209	.294	.170	.723		
	CS1	.101	.195	.349	.146	.271	.279	.173	.682		

〈표 3〉 확인적 요인분석의 신뢰성

잠재 변수	비표준 람다	C.R.	표준화 람다	표준화 람다 ²	개념 신뢰성	AVE
지각된 네트워크 크기	0.85	9.277	0.695	0.483	0.860	0.595
	1.061	10.308	0.852	0.726		
	1.000		0.758	0.575		
지각된 수직 호환성	1.000		0.826	0.682	0.843	0.700
	1.006	12.723	0.801	0.642		
	1.105	13.900	0.882	0.778		
지각된 쾌락적 가치	1.000		0.832	0.692	0.857	0.748
	1.165	16.394	0.936	0.876		
	1.032	14.091	0.822	0.676		
지각된 경제적 가치	1.035	14.261	0.871	0.759	0.860	0.751
	1.107	14.888	0.924	0.854		
	1.000		0.801	0.642		
지각된 기능적 가치	0.977	18.970	0.898	0.806	0.865	0.749
	1.000		0.928	0.861		
	1.016	14.135	0.762	0.581		
지각된 유용성	0.949	15.181	0.839	0.704	0.874	0.754
	1.036	16.844	0.903	0.815		
	1.000		0.863	0.745		
사용자 만족	0.966	14.929	0.914	0.835	0.876	0.754
	1.087	14.633	0.898	0.806		
	1.000		0.787	0.619		
지속 사용 의도	0.949	19.427	0.893	0.797	0.934	0.826
	1.000		0.901	0.812		
	0.965	21.327	0.932	0.869		

0.734, PCFI = 0.777로 측정되었다.

다음으로 신뢰성 검사와 판별타당성을 평가하였다. 신뢰성 검사의 기준은 첫째, 잠재변수가 관측 변수에 주는 영향인 λ^2 은 0.5 이상, 둘째, 합성신뢰성(Composite Reliability)이라고 지칭되는 개념 신뢰성(Construct Reliability) 0.7 이상, 셋째, 추출된 분산평균(AVE : Average Variance Extracted)이 0.5 이상 되어야 한다. 판별 타당성 평가는 평균분산추출값(AVE)의 제곱근의 값이 각 개념들 간의 상관관계수보다 크게 나타나면 판별 타당성이 확보 되었다고 할 수 있다.

본연구의 신뢰성과 판별타당성에 관련된 연구결과를 정리하면 <표 3>, <표 4>와 같다. 잠재변수의 관측변수인 λ^2 를 살펴보면 지각된 네트워크 크기의 한 잠재변수가 적정수치인 0.5 이상에 미치지지는 못하였지만 지각된 네트워크 크기의 AVE가 기준치인 0.5을 상회하기 때문에 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단하였다. 판별타당성 검증결과 모든 상관관계수보다 AVE의 제곱근이 더 크기 때문에 판별타당성은 확보되었다.

4.3 경로모형 측정

가설을 검증하기 위하여 AMOS 18을 활용하여

〈표 4〉 확인적요인분석의 판별타당성 분석

대각선 AVE 제곱근	지각된 네트워크 크기	지각된 수직 호환성	지각된 쾌락적 가치	지각된 경제적 가치	지각된 기능적 가치	지각된 유용성	사용자 만족	지속 사용 의도
지각된 네트워크 크기	0.771							
지각된 수직 호환성	0.412	0.836						
지각된 쾌락적 가치	0.336	0.408	0.864					
지각된 경제적 가치	0.316	0.270	0.286	0.866				
지각된 기능적 가치	0.351	0.525	0.506	0.369	0.865			
지각된 유용성	0.280	0.380	0.630	0.231	0.480	0.868		
사용자 만족	0.290	0.479	0.520	0.414	0.636	0.663	0.868	
지속 사용 의도	0.437	0.418	0.568	0.418	0.464	0.548	0.707	0.908

구조방정식 모형을 검증하였다. 구조방정식의 모델 적합도 검증결과 $X^2 = 380.452(P=0.000)$, $X^2/df = 1.691$ RMSEA = 0.058, RMR = 0.069, GFI = 0.873, AGFI = 0.831, PGFI = 0.655, NFI = 0.911, CFI = 0.961, IFI = 0.962, PNFI = 0.742, PCFI = 0.783으로 측정되었다. 전반적인 모델 적합도 기준을 살펴보면 GFI(0.873)가 0.9 이상에는 약간 미치지 못하지만 구조방정식 모델에서 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기는 어려우며[27], 모델의 수용 가능성에 관한 절대적인 기준은 없다는 점을 고려해보면 본 연구에서 제시한 모델의 적합도는 전반적으로 양호하다고 판단할 수 있다. 구조 방정식 모형의 적합도는 <표 5>와 같다.

<표 5>구조 방정식 모형의 적합도 검증

적합지수		연구모형	임계치 기준	
절대 적합지수	모형 전반적 적합도	$X^2(p)$	380.452	$p \geq 0.01$ (표본크기 민감)
		X^2/df	1.691	$1.0 \leq X^2/df \leq 2.0 \sim 3.0$
		RMSEA	0.058	$\leq 0.05 \sim 0.08$
		RMR	0.069	$\leq 0.05 \sim 0.08$
	모형 설명력	GFI	0.873	≥ 0.9
		AGFI	0.831	$\geq 0.8 \sim 0.9$
중분적합지수	PGFI	0.655	$\geq 0.5 \sim 0.6$	
	NFI	0.911	≥ 0.9	
	CFI	0.961	≥ 0.9	
간명적합지수	IFI	0.962	≥ 0.9	
	PNFI	0.742	$\geq 0.5 \sim 0.6$	
	PCFI	0.783	$\geq 0.5 \sim 0.6$	

가설검증 결과를 살펴보면 지각된 네트워크 크기가 지각된 유용성에 미치는 영향은 C.R. = -0.075 (p = 0.811)로 나타났으며, 사용자 만족에 미치는 영향은 C.R. = -1.204(p = 0.229)로 나타났고, 지속적 사용의도에 미치는 영향은 C.R. = 3.736(p = 0.000)로 나타나 가설 1-1과 가설 1-2은 기각되고 가설 1-3은 채택되었다.

지각된 수직호환성이 지각된 유용성에 미치는 영

향은 C.R. = -0.239(p = 0.292)로 나타났으며, 사용자 만족에 미치는 영향은 C.R. = 2.244(p = 0.025)로 나타났고, 지속적 사용의도에 미치는 영향은 C.R. = -0.431(p = 0.667)로 나타나 가설 2-1과, 가설 2-3은 기각되었고 가설 2-2는 채택되었다. 지각된 쾌락적 가치가 지각된 유용성에 미치는 영향은 C.R. = 6.026(p = 0.000)로 나타났으며, 사용자 만족에 미치는 영향은 C.R. = 3.807(p = 0.000)로 나타났고, 지각된 쾌락적 가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향은 C.R. = 2.213(p = 0.027)로 나타나 가설 3-1과 가설 3-2 및 가설 3-3은 채택되었다. 지각된 경제적 가치는 각된 유용성에 미치는 영향은 C.R. = 0.862(p = 0.389)로 나타났으며, 사용자 만족에 미치는 영향은 C.R. = 2.707(p = 0.007)로 나타났고, 지속적 사용의도에 미치는 영향은 C.R. = 2.276(p = 0.023) 가설 4-1은 기각되고 가설 4-2과 가설 4-3은 채택되었다. 지각된 기능적 가치가 지각된 유용성에 미치는 영향은 C.R. = 2.938(p = 0.003)로 나타났으며, 사용자 만족에 미치는 영향은 C.R. = 4.647(p = 0.000)로 나타났고, 지속적 사용의도에 미치는 영향은 C.R. = -1.251(p = 0.211) 가설 5-1과 가설 5-2는 채택되고 가설 5-3은 기각되었다. 사용자 만족이 지속적 사용의도에 미치는 영향은 C.R. = 2.312(p = 0.021)로 나타나 가설 6은 채택되었다. 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 미치는 영향은 C.R. = 4.974(p = 0.000)로 나타나 가설 7은 채택되었다. 가설 검증 결과를 요약하면 다음 <표 6>과 같다.

5. 결 론

모바일 인스턴트 메신저 시장은 많은 기업들이 참여함으로 인하여 치열한 경쟁시장을 형성하고 있다. 이런 경쟁시장에서 기업들이 살아남기 위해서는 무엇보다 기존고객의 이탈을 방지하고, 고개들의 지속적인 사용을 유도하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 사용자가 지각하는 네트워크의

〈표 6〉 가설검증 결과 요약

종속변수	독립변수	경로계수	표준 오차	C.R	P	가설	채택여부
지각된 유용성	지각된 네트워크 크기	-.018	.075	-.239	.811	가설 1-1	기각
	지각된 수직호환성	.074	.070	1.054	.292	가설 2-1	기각
	지각된 쾌락적 가치	.413	.069	6.026	***	가설 3-1	채택
	지각된 경제적 가치	.051	.059	.862	.389	가설 4-1	기각
	지각된 기능적 가치	.224	.076	2.938	.003	가설 5-1	채택
사용자 만족	지각된 네트워크 크기	-.086	.072	-1.204	.229	가설 1-2	기각
	지각된 수직호환성	.152	.068	2.244	.025	가설 2-2	채택
	지각된 쾌락적 가치	.241	.063	3.807	***	가설 3-2	채택
	지각된 경제적 가치	.155	.057	2.707	.007	가설 4-2	채택
	지각된 기능적 가치	.356	.077	4.647	***	가설 5-2	채택
지속사용 의도	지각된 유용성	.421	.085	4.974	***	가설 6	채택
	사용자 만족	.171	.074	2.312	.021	가설 7	채택
	지각된 네트워크 크기	.255	.068	3.736	***	가설 1-3	채택
	지각된 수직호환성	-.028	.064	-.431	.667	가설 2-3	기각
	지각된 쾌락적 가치	.154	.069	2.213	.027	가설 3-3	채택
	지각된 경제적 가치	.124	.054	2.276	.023	가설 4-3	채택
	지각된 기능적 가치	-.095	.076	-1.251	.211	가설 5-3	기각

부성과 경험가치가 모바일 인스턴트 메시지의 지속사용의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다.

연구결과를 살펴보면 첫째, 지각된 네트워크 크기는 사용자만족과 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 중에서 지각된 네트워크 크기가 사용자만족에 영향을 미치지 않는다는 연구 결과는 선행연구[46]와 같은 결과이다. 이는 사용자의 만족은 네트워크 크기와 관련이 없다는 것을 말해 준다. 네트워크 크기는 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는데 이는 모바일 인스턴트 메신저사용자들이 모바일 인스턴트 메신저를 사용함에 있어서 업무적으로 사용하기보다는 개인적인 커뮤니케이션에 사용되기에 모바일 인스턴트 메신저의 업무적 측면의 유용성을 낮게 지각할 수 있기 때문에 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치지 않았다고 판단된다. 반면 지각된 네트워크 크기는 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는데 이는 사용자들이 자의적으로 모바일 인스턴트 메신저를 지속적으로 사용하는 것이 아니라 규모가

큰 네트워크 크기에 연결됨으로써 이로부터 오는 긍정적인 영향으로 인해 지속적으로 사용하고 있다는 것을 입증할 수 있다.

둘째, 지각된 수직호환성은 지각된 유용성과 지속적 사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 현재 서비스되고 있는 모바일 인스턴트 메신저의 수직호환성의 유사성에서 기인한 결과라고 할 수 있다. 기존기술과의 호환성에서 여러 가지 서비스들의 차이가 크지 않으므로 사용자들이 지각하는 수직호환성도 상대적으로 낮다고 할 수 있으며 낮은 수직호환성에 대한 지각은 유용성과 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치지 못할 수 있다고 할 수 있다. 이와 반면 지각된 수직호환성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는데 이는 선행연구[42]와 같은 결과이다. 즉 모바일 메신저의 수직적 호환성은 사용자의 만족에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

셋째, 지각된 경험가치가 지각된 유용성과 사용자만족에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다.

지각된 경험가치의 모든 하위 요인들은 사용자만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자들이 모바일 인스턴트 메시지를 사용함에 있어서 경제적, 기능적, 쾌락적인 가치가 사용자의 만족을 유도할 수 있는 것을 말해준다. 반면 지각된 경험가치는 부분적으로 지각된 유용성에 영향을 미치는데 구체적으로 살펴보면 지각된 기능적, 쾌락적 가치는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치지만, 경제적 가치는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 모바일 인스턴트 메시지가 초기 문자 메시지를 대체하면서 경제적인 측면에서 유용할 수 있었으나, 현재 모바일 인스턴트 메시지의 대중화로 인하여 사용자들에게 내재화되었기에 모바일 인스턴트 메시지의 유용성에 대한 경제적 가치의 영향력은 미비해 질 수 있다는 점을 고려해 볼 수 있다.

지각된 경험가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향을 살펴보면 쾌락적 가치와 경제적 가치는 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 인스턴트 메시지 사용자들이 쾌락적 및 경제적 가치 때문에 모바일 인스턴트 메시지를 지속적으로 사용하고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 기능적 가치는 지속적 사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 모바일 인스턴트 메시지가 기존에 사용하던 SMS와 기능적으로 유사성으로 인하여 기능적으로 기존에 사용했던 SMS의 기능과 차별화가 없기 때문이라고 할 수 있다. 넷째, 지각된 유용성과 사용자 만족은 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[19, 21]의 연구결과와 동일하다.

본 연구의 연구결과와 시사점들을 살펴보면, 우선 학문적인 측면에서 네트워크 크기가 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출 하였는데, 이는 네트워크 크기 즉 네트워크 효과가 모바일 인스턴트 메시지 시장에서 존재한다는 것을 입증할 수 있다. 또한 사용자의 경험가치가 사용자의 만족에 긍정적인 영향을 미친다는

연구결과를 도출하였다. 마지막으로 학문적인 측면에서 현재 국내의 모바일 인스턴트 메시지에 대한 연구의 미비함에 조금이나마 보탬이 될 수 있기를 기대한다.

이와 같은 학술적인 연구결과를 바탕으로 본 연구의 실무적인 시사점을 살펴보면 우선 네트워크 크기가 지속사용의도에 영향을 미친다는 연구결과는 모바일 인스턴트 메시지의 참여 기업들이 향후 기업의 전략을 수립함에 있어서 시사점을 가져다 줄 것을 기대한다. 다음으로 지각된 경험가치가 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 기업들이 앞으로 사용자가치의 극대화를 위해 사용자의 어떤 가치를 극대화시켜야 하는지에 대해 결정할 때 중요한 참고사항이 되기를 기대해 본다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대하여 살펴보면 첫째, 경험가치에 대한 좀 더 세분화된 접근이 필요하다. 본 연구에서는 경험가치의 하위 요인을 설정함에 있어서 경제, 기능, 쾌락적 가치만 채택하였다. 하지만 경험가치는 학자들의 분류에 따라 위의 세 가지 가치 외에도 정보적 가치, 등 다른 하위요인도 포함하고 있는데 이런 부분에 대한 보완적 연구가 필요하다. 둘째, 기업용 모바일 인스턴트 메시지에 대한 설명력이 부족하다. 국내에서 이미 모바일 인스턴트 메시지를 기업적인 측면에서 활용할 수 있도록 서비스를 제공하는 기업이 나타나고 있다. 따라서 기업용 모바일 인스턴트 메시지에 대한 설명력이 부족하므로 향후 이러한 측면에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 마지막으로 조절효과 분석으로써 전환 장벽, 전환비용 그리고 성별 등의 충분히 검토할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 고대식, 박준석, “인스턴트 메시지의 원리 및 응용”, 『한국통신학보』, 제19권, 제2호(2002), pp.111-120.
- [2] 김상조, “온라인 경험가치가 소비자 신뢰 및 감정에 미치는 영향”, 『통상정보연구』, 제10권,

- 제1호(2008), pp.117-135.
- [3] 김상훈, 박현정, 이방형, “사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전화외도 간의 관계에 대한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제12권, 제3호(2010), pp.1-24.
- [4] 김성호, 김규, “메신저 서비스의 e-애호도 선행변수에 관한 연구 : 전환장벽의 조절효과”, 『인터넷전자상거래연구』, 제7권, 제3호(2007), pp.379-404.
- [5] 박상철, 김종육, “모바일 콘텐츠 서비스에 대한 인지된 사용자 가치 결정 요인에 관한 연구”, 『Journal of information technology applications and management』, 제15권, 제4호(2008), pp.221-245.
- [6] 박종철, 전수정, 이한준, “소셜 네트워크 서비스 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 『서비스경영학회지』, 제12권, 제4호(2011), pp.201-226.
- [7] 박현지, 박중환, 이정실, 김영하, “신뢰와 만족을 매개로 한 모바일 관광정보 서비스의 특성, 경험가치, 사용의도에 관한 관계분석”, 『호텔경영학연구』, 제20권, 제1호(2011), pp.245-265.
- [8] 방호열, 김성호, “인스턴트 메신저의 고객충성도에 고객만족도와 전환장벽이 미치는 영향”, 『대한경영학회지』, 제18권, 제2호(2005), pp.797-825.
- [9] 서경희, 유영진, “약선식당 종업원의 메뉴설명력이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향”, 『관광연구』, 제26권, 제5호(2011), pp.329-348.
- [10] 신종철, 강명수, “모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제15권, 제2호(2004), pp.125-143.
- [11] 윤정인, 성수정, 이정우, “이동통신 서비스 전환행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『경영과학』, 제26권, 제3호(2009), pp.169-184.
- [12] 이미혜, “패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객 가치, 고객만족, 관계지속 의도간의 영향연구”, 『대한관광경영학회』, 제24권(2009), 제2호, pp.21-43.
- [13] 이선로, 정연오, “가중화된 기대충족 모형을 이용한 인터넷 쇼핑 사이트의 지속적 사용에 관한 연구”, 『경영과학』, 제25권, 제3호(2008), pp.135-156.
- [14] 최재원, “사용자 고착을 위한 네트워크외부성과 전환비용의 측정 요인 : 1인 미디어와 소셜 네트워킹 시장을 중심으로”, 『경영컨설팅리뷰』, 제1권, 제2호(2010), pp.181-193.
- [15] 한상만, 손용석, 이영승, “네트워크외부성이 소비자 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 디지털카메라를 중심으로”, 『소비자학연구』, 제15권, 제3호(2004), pp.1-25.
- [16] 홍병숙, 나윤구, “지각된 쾌락적 가치, 유용성 및 용이성이 인터넷 쇼핑몰 이용태도와 패션상품 구매의도에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 제32권, 제1호(2008), pp.147-156.
- [17] 조동혁, 박종우, 전현재, “모바일 메신저 서비스의 지각된 가치, 사용-확산 그리고 충성도 간의 관계에 대한 연구”, 『지능정보연구』, 제17권, 제4호(2011), pp.193-212.
- [18] 조수현, 강혜숙, “커피전문점 이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향”, 『한국디자인포럼』, 제30권(2011), pp.43-56.
- [19] 조유제, 최정일, “스마트폰 애플리케이션 사용자의 지각된 특성이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제10권, 제2호(2011), pp.41-60.
- [20] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3(2001), pp.351-370.
- [21] Wang, C. C., Y. Hsu, and W. Fang, “Acceptance of technology with network externalities : An empirical study of Internet instant messaging services”, *Journal of Information*

- Technology Theory and Application*, Vol.6, No.4(2004), pp.15-28.
- [22] Chiu, C. M., M. H. Hsu, S. Y. Sun, T. C. Lin, and P. C. Sun, "Usability, quality, value and e-learning continuance decisions", *Computers and Education*, Vol.45, No.4 (2005), pp.399-416.
- [23] Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon, "Experiential Value : Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of retailing*, Vol.77, No.1(2001), pp.39-56.
- [24] Lin, C. P. and A. Bhattacharjee, "Elucidating individual intention to use interactive information technologies : the role of network externalities", *International journal of electronic commerce*, Vol.13, No.1(2008), pp. 85-108.
- [25] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived ease of use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.
- [26] Jiang, G. Y. and W. J. Deng, "An empirical analysis of factors influencing the adoption of mobile instant messaging in china", *International journal of mobile communications*, Vol.9, No.6(2011), pp.563-584.
- [27] Gefen, D., D. W. Straub, and M. C. Boudreau, "Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4(2000), pp.1-70.
- [28] Hoyer, W. D. and D. J. MacCinnis, *Consumer behavior(fifth Eds)*, south-wester, cengage learning, 2010.
- [29] Hsu, M. H. and C. M. Chiu, "Internet Self-Efficacy and Electronic Service Acceptance", *Decision Support Systems*, Vol.38 No.3(2004), pp.369-381.
- [30] Sweeney, J. C. and G. N. Soutar, "Consumer perceived value : The development of a multiple item scale", *Journal of retailing*, Vol. 77, No.2(2001), pp.39-56.
- [31] Frels, J. K., T. Shervani, and R. K. Srivastava, "The integrated Networks Model : Explaining Resource Aliocations in Network Markets", *Journal of marketing*, Vol.67, No.1 (2003), pp.29-45.
- [32] Gallagher, J. M. and Y. M. Wang, "Network externalities and the provision of composite IT goods supporting the e-commerce infrastructure", *Electronic markets*, Vol.9, No.12(1999), pp.14-19.
- [33] Lin, K. Y. and H. P. Lu, "Why people use social networking sites : An empirical study integrating network externalities and motivation theory", *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.3(2011), pp.1152-1161.
- [34] Gallarza, M. G. and I. G. Saura, "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty : an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol.27, No.3(2006), pp.437-452.
- [35] Katz, M. L. and C. Shapiro, "Network Externalities, Competition, and Compatibility", *The American Economic Review*, Vol.75, No.3(1985), pp.424-440.
- [36] Katz, M. L. and C. Shapiro, "Systems Competition and Network Effects", *Journal of economic perspectives*, Vol.8, No.2(1994), pp.93-115.
- [37] Nardi, B., S. Whittaker, and E. Bardner, "Interaction and Outeraction : Instant Messaging in action", *Proceedings of CSCW*, (2000), pp.79-88.
- [38] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the An-

- ecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.7, No.4(1980), pp.460-469.
- [39] Hong, S. J., J. Y. L. Thong, and K. Y. Tam, “Understanding continued information technology usage behavior : A comparison of three models in the context of mobile internet”, *Decision Support Systems*, Vol.42, No.3(2006), pp.1819-1834.
- [40] Nasir, S., “The development, change, and transformation of management information systems(MIS) : A content analysis of a rticles published in business and marketing journals”, *International Journal of Information Management*, Vol.25, No.5,(2005), pp. 442-457.
- [41] Strader, T. J., S. N. Rammaswami, and P. A. Houle, “Perceived network externalities and communication technology acceptance”, *European journal of information systems*, Vol.16, No.1(2007), pp.54-65.
- [42] Zhou, T. and Y. B. Lu, “Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and experience”, *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.2(2011), pp.883-889.
- [43] Troy, J. S., N. R. Sridhar, and A. H. Philip, “Perceived network externalities and communication technology acceptance”, *European journal of information systems*, Vol.16, No.1(2007), pp.54-65.
- [44] Ke, Y. L. and W. L. Li, “A study of the factors affecting the adoption of Mobile Instant Messaging in China”, *Eighth International Conference on Mobile Business*, (2009), pp.93-98.
- [45] Lu, Y., Z. Deng, and B. Wang, “Exploring factors affecting Chinese consumers’ usage of short message service for personal communication”, *Information systems journal*, Vol.20, No.2(2010), pp.183-208.
- [46] Deng, Z. H., Y. B. Lu, K. K. Wei, and J. L. 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), pp.289-300.
- [47] Luarn, P. and H. H. Lin, “A customer loyalty model for e-service context”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.4, No.4,(2003), pp.156-167.

◆ 저 자 소 개 ◆



이 룡 (lilong7758@ssu.ac.kr)

승실대학교 대학원 경영정보시스템 전공으로 경영학 석사학위를 취득하였으며, 현재 승실대학교 대학원 박사과정에 있다. 연구 관심분야는 서비스사이언스, e-Business, 데이터마이닝, 고객관리 등이다.



김 광 용 (gygim@ssu.ac.kr)

조지아 주립대학에서 보험수리학 석사를 하고 동 대학에서 의사결정정보시스템으로 경영학 박사를 받았다. 현재 승실대학교 경영학부 교수로 재직 중이며 주요 관심분야로 서비스사이언스, 데이터마이닝, 고객관계 관리, S/W 산업정책 등이며, Information Science, Fuzzy sets and System, 경영정보학회, 경영과학지 등에 다수 논문을 실었다. 주요저서는 서비스사이언스, 고객관계관리(CRM)를 위한 데이터마이닝의 활용과 실습, e-비즈니스 시대의 경영정보시스템 등이 있다.