

# 모바일 메신저 서비스에서 관계적 몰입과 선행 요인이 사용자 충성도에 미치는 영향

김병수\*  
서울여자대학교 경영학과\*\*

## The Role of Relational Commitment and its Antecedents in User Loyalty of Mobile Messenger Services

Byoungsoo Kim \*

Dept. of Business Administration, Seoul Women's University \*

**요 약** 모바일 메신저는 모바일 기기를 통해 다른 사람들과 저렴한 비용으로 소통할 수 있는 장점 때문에 큰 인기를 누리고 있다. 카카오톡, 위톡, 라인, 왓츠앱 등 다양한 모바일 메신저 서비스들이 시장 주도권을 확보하고자 노력하고 있으며, 서비스 제공업체들은 사용자 충성도 향상을 통해 고객 유지율을 높이고 마케팅 비용을 줄이고자 하고 있다. 그래서 본 연구에서는 모바일 메신저 사용자들의 충성도에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보고자 한다. 제공 업체들과 장기적 관계 유지를 위해, 사용자 충성도의 주요 요인으로 관계적 몰입과 사용자 만족을 고려하였다. 그리고 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 기업 이미지가 모바일 메신저 사용자들의 의사 결정 과정에 미치는 영향을 살펴보았다. 카카오톡 사용 경험이 있는 220명의 사용자를 대상으로 제안한 연구 모형을 PLS를 통해 검증하였다. 본 연구 분석 결과에서는 관계적 몰입과 사용자 만족은 사용자 충성도 형성의 핵심적인 역할을 하고 있음을 보였다. 또한, 기업 이미지도 사용자 만족을 통해 관계적 몰입과 사용자 충성도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

**주제어** : 모바일 메신저, 관계적 몰입, 기업 이미지, 사용자 충성도

**Abstract** Mobile messenger services (MMSs), such as Kakaotalk, Wetalk, Line, and Whatsapp, are gaining popularity worldwide because of communicating with other people without any cost. We examined key antecedents of user loyalty to understand user's decision-making process in the MMS environment. To capture a long-term relationship with service providers, we posit relational commitment and user satisfaction as key predictors of user loyalty. Moreover, the effects of perceived usefulness, perceived enjoyment, and corporate image on user's decision-making processes were examined. The proposed model was tested by applying partial least squares to data from 220 experienced Kakaotalk users. The findings of this study found that both relational commitment and user satisfaction play an important role in enhancing user loyalty in the MMS context. The analysis results indicate that corporate image influences relational commitment and user loyalty through user satisfaction. The analysis results help MMS providers establish management or marketing strategies to effectively improve user loyalty.

**Key Words** : Mobile messenger services, Relational Commitment, Corporate Image, User Loyalty

\* 본 논문은 2013년 서울여자대학교 교내학술특별연구비의 지원을 받았음.

\*\* 2013년 지식경영학회 추계 학술대회에서 발표된 논문을 수정·보완한 논문입니다.

Received 26 November 2013, Revised 26 December 2013

Accepted 20 January 2014

Corresponding Author: Byoungsoo Kim(Seoul Women's University)

Email: tree9901@swu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

모바일 메신저 서비스는 스마트폰, 스마트패드 등 모바일 기기를 통해 다른 사람들과 커뮤니케이션할 수 있는 서비스를 뜻한다. 모바일 메신저 서비스는 온라인 기반 커뮤니케이션 서비스들에 비해 모바일 기기를 통해 실시간으로 메시지, 사진, 동영상 등을 줄 수 있다는 장점 때문에, 전 세계적으로 관련 서비스들이 빠르게 성장하고 있다. 2012년 랭키닷컴이 조사한 자료에 따르면, 국내 스마트폰 고객이 가장 많이 설치한 어플리케이션으로 카카오톡, 라인, 위톡 등과 같은 모바일 메신저 서비스라고 밝히고 있다.<sup>1)</sup> 국내에서 가장 많은 사용자 수를 자랑하는 모바일 메신저 서비스는 2010년 3월 출시된 카카오톡이다. 카카오톡은 기존 SMS 서비스를 대체할 수 있는 채팅형 소통 방식, 간소한 가입 절차, 저렴한 통신 비용으로 출시 2년 만에 4000만 명의 사용자를 확보하였다. 2013년 7월 한국청소년정책연구원이 조사한 자료에 따르면, 청소년들 가운데 50% 이상이 하루 평균 카카오톡을 2시간 이상 사용하는 것으로 조사되었다.<sup>2)</sup> 주요 사용 목적으로는 친구 및 지인들과 소통을 꼽았다. 네이버 라인의 경우 해외 모바일 메신저 시장에서 높은 성장을 기록하고 있으며, 2013년 말 정도 3억 명을 달성할 것으로 예상하고 있다.<sup>3)</sup> 해외에서는 스냅챗이라는 사진이나 문자를 전송하는 모바일 메신저 서비스가 유행하고 있으며, 수신자가 메시지를 확인하면 10초 내 삭제된다는 특징이 있다. 미국 10대들 사이에서 '유령 메신저'로 폭발적인 인기를 끌고 있으며, 페이스북이 30억 달러에 인수를 하고자 하였다.<sup>4)</sup> 모바일 메신저 서비스는 전 세계적으로 폭발적으로 인기를 끌고 있으며, 경쟁 또한 심해지고 있다. 이렇게 치열한 경쟁 상황에서 각 모바일 메신저 제공 기업들은 서비스에 대한 사용자 충성도를 향상하기 위해 노력하고 있다[21, 29]. 그래서 본 연구에서는 모바일 메신저 사용자들의 충성도 형성 메커니즘을 이해하고자 한다.

최근 대부분 경영 정보 연구들에서는 정보 시스템의

지속 사용에 대한 연구들이 주를 이루고 있다[2, 13]. 이는 정보 시스템이 성공적으로 사용자들에게 정착되기 위해서는 최초 수용보다는 지속 사용에 영향을 받기 때문이다. 사용자들이 정보 시스템 서비스를 몇 번 사용하다가 다시 사용하지 않게 되면, 해당 기업들은 시스템 구축과 유지 비용이 계속 낭비될 뿐 수익이 창출되기 힘들다. 그래서, 지속 사용을 다른 연구들에서 특정 서비스에 대한 몰입과 호의적 태도를 측정할 수 있는 사용자 충성도에 주목하고 있다[12, 14, 17, 29]. 특정 서비스에 대해 사용자 충성도가 향상되었을 때, 고객 유지율이 높아질 뿐만 아니라 고객과의 장기적인 관계도 형성될 수 있다. 또한, 다른 기업의 유사 제품이나 서비스에 비해 가격 프리미엄을 획득할 수 있고, 추천에 의해 다른 사람들의 유입이 많이 발생하기 때문에 마케팅 비용도 절감할 수도 있다[6, 24, 25]. 이런 맥락에서, 본 연구에서는 모바일 메신저 환경에서 사용자 충성도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 하였다. Oliver[23]이 제안한 모험기반의 기대 일치 모형[2]에 따르면, 사용자들의 지속 사용 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 사용자 만족과 인지된 성과를 고려하고 있다. 특히, 사용자 만족은 사용 전 기대와 실제 성과와 차이에 의해서 형성되게 된다[2]. 하지만, 사용자 만족은 서비스의 단기적 상황 변화에 영향을 받게 되기 때문에, 장기적으로 형성된 심리적 애착 상태를 반영하기 힘들다. 이런 맥락에서, 장기적 관점에서 서비스 업체 기업과의 애착 관계를 평가할 수 있는 관계적 몰입을 모형에 포함하였다. 그래서, 본 연구에서는 사용자 충성도에 영향을 미치는 핵심 요인으로 사용자 만족과 관계적 몰입을 고려하였다.

Bhattacharjee[2]가 제안한 기대 일치 모형에서 인지된 성과는 일의 효율 정도를 측정하는 인지된 유용성만 주목하였다. 하지만, 최근 모바일 데이터 서비스, 소셜 네트워크 서비스 등 여러 정보 서비스들이 유희적인(hedonic) 측면을 강조함에 따라, 사용자들의 수용 후 행동에서 인지된 즐거움의 역할이 증대되고 있다[13]. 특히, 인지된 즐거움은 서비스 경험이 증가할수록 사용자들의 평가에 핵심적인 영향을 미치게 된다. 모바일 메신저 환경에서도 사용자들이 특정 서비스를 지속적으로 사용하지 의사 결정할 때, 서비스 사용에서 얻을 수 있는 유희적인 측면과 이모티콘 사용 등 서비스에서 느낄 수 있는 즐거운 경험이 중요한 선행 요인으로 작용하게 된다[21,

- 1) 조선비즈, 모바일앱, 카카오톡·페이스북 등 SNS 가장 많이 사용해, 2012.05.17.
- 2) 연합뉴스, 청소년 57% "하루 평균 2시간 이상 '카카오톡'한다", 2013.07.30.
- 3) 뉴스1, 네이버 '라인' 글로벌 가입자 3억명 돌파 초읽기, 2013.11.23.
- 4) 국민일보, 동영상·메모 확인하면 10초 후 자동삭제...美 '스냅챗' 돌풍, 2013.11.24.

29]. 그래서 본 연구에서는 모바일 메신저 사용자들의 관계적 몰입과 사용자 만족의 선행 요인으로 인지된 유용성과 인지된 즐거움을 고려하였다. 또한, 본 연구에서는 사용자들이 해당 기업에 대해 인지하는 전반적인 이미지도 함께 고려하였다. 기업 이미지는 고객들이 기업의 전반적인 경영 활동에 대해 각인한 인상으로, 해당 기업의 서비스에 대한 평가에 중요한 영향을 미치게 된다[26, 28]. 특히, 경영 정보 환경에서는 기업이 혁신적인 서비스를 많이 출시하는지, 사용자들의 개인 정보 등에 대해 윤리적으로 사용하는지에 대한 전반적인 기업에 대한 인상을 의미한다. 그래서 사용자들이 해당 서비스 업체에 대해 혁신적이고 사용자들에게 오픈되었다고 느낄 때, 해당 서비스에 대해 긍정적으로 판단할 확률이 높아지게 된다. 그래서 본 연구에서는 기업 이미지가 관계적 몰입과 사용자 만족에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

정리하면, 본 연구에서는 모바일 메신저 사용자들의 충성도에 영향을 미치는 선행 요인들을 밝히고자 한다. 기업과 사용자간 장기적 관계 강화를 위해, 관계적 몰입과 사용자 만족을 사용자 충성도 형성의 주요 요인으로 고려하였다. 또한, 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 기업 이미지가 모바일 메신저 사용자의 의사 결정 과정에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 제안한 연구 모형을 통해 모바일 메신저 사용자들의 충성도 형성 매커니즘을 이해하고자 한다. 제안한 연구 모형은 카카오톡 사용 경험이 있는 220명의 사용자를 대상으로 검증하였고, 데이터 분석에는 PLS(partial least squares)을 사용하였다. 본 연구 분석 결과를 바탕으로 모바일 메신저 제공 업체들은 사용자들의 충성도에 영향을 미치는 요인들의 영향을 이해하고, 충성도 향상을 위한 마케팅 및 경영 정보 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 제 2장에서는 관계적 몰입에 대한 이론적 배경과 제안한 연구 모형과 가설들을 제시한다. 제 3장에서는 설문지 항목과 데이터 수집 방법 등 연구 방법을 기술하였다. 제 4장에서는 측정 모형과 구조 모형의 PLS 분석 결과를 제시하였고, 연구 결과를 요약하였다. 다. 마지막 장에서는 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 살펴 본 뒤 이론과 실무적 관점에서의 시사점을 제시하였다.

## 2. 연구 배경과 연구 가설

### 2.1 관계 몰입

몰입은 개인들이 특정 행동을 하게끔 이끄는 심리적인 상태를 의미한다[22]. 특히, 관계적 몰입은 단기적 상황 변화나 만족에 영향을 받기보다는 장기적인 관점에서 형성되는 심리적 상태라고 할 수 있다. 결과적으로 관계적 몰입은 사용자 만족의 결과물로 인식되는 경우가 많이 있으며, 자주 사용자 만족과 행동 의지 사이를 매개하는 역할을 담당한다. 관계적 몰입은 특정 서비스 업체와의 결속력을 높이고, 고객 충성도와 같은 성과를 제고하는데 핵심적인 역할을 담당한다[9, 16, 27]. 관계적 몰입은 또한 서비스 업체와의 관계 지속을 위한 묵시적이고 명시적인 약속으로도 인식이 되고 있다[7]. Dwyer et al.[7] 연구에서는 B2B 상황에서 구매업체와 공급업체가 장기적 관계를 유지하고 고객 충성도를 형성하는데 단기적 희생은 감수 의지가 있는지로 평가하였다. 여러 서비스 환경에서 몰입은 재구매와 입소문 등의 고객 충성도를 향상시키는데 주요한 요인으로 작용함을 보였다. Aurier and N'Goala[1] 연구에서는 은행 서비스를 이용하는 소비자들이 형성하는 관계적 몰입이 은행과 관계를 형성하고 관계를 강화하는데 핵심적인 역할을 하고 있음을 종단적 연구 방법을 통해 증명하였다. 모바일 메신저 환경에서도 사용자들이 서비스에 심리적 애착을 느끼게 되면 특정 기능에 대해 불만족하다고 느껴져도 지속적으로 사용할 확률이 높아지게 된다. 본 연구에서는 모바일 메신저 사용자들의 관계적 몰입의 역할을 살펴보고, 관계적 몰입의 선행 요인들을 살펴보고자 한다.

### 2.2 연구 가설

#### 2.2.1 관계적 몰입의 역할

관계적 몰입은 심리적인 애착과 관계가 있으며, 서비스를 제공하는 기업과 지속적 관계 유지에 핵심적인 요인으로 작용한다[9, 27]. 소비자들이 관계를 유지할 가치가 있는지 고려할 때, 평가 과정을 거치는 것보다 서비스가 자신이 생각했던 것과 이미지가 일치하는지 등의 동일시 과정을 거치는 것으로 알려져 있다[1]. 그래서 관계적 몰입은 개념적으로 사용자 만족과 구별되며, 사용자 만족보다 행동 의지에 더 많은 설명력을 가지는 것으로 알려져 있다[9, 27]. 이는 관계적 몰입이 특정 서비스 업

체와의 관계를 지속적으로 유지하는 밀착도(stickiness) 형성과 관련이 있기 때문이다. 즉, 특정 서비스에 대해 만족 수준이 낮았을 때에도 자신의 이미지와 일치하였거나 감정적 애착을 느꼈다면 고객들은 서비스를 떠나지 않고 지속적으로 서비스를 유지할 것이다[30]. 그래서 관계적 몰입은 서비스의 지속 사용 여부를 결정하는데 중요한 요인으로 작용하게 된다. 모바일 메신저 서비스에서도 사용자들이 특정 메신저에 대해 감정적으로 애착을 느끼고 있을 때, 다른 메신저로의 변경을 거부하고 특정 메신저 서비스만 이용하게 될 것이다. 이런 논의를 바탕으로 모바일 메신저 서비스에 대한 사용자들의 관계적 몰입은 사용자 충성도 형성에 도움을 줄 것으로 예상된다.

*H1: 관계적 몰입은 사용자 충성도에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.*

### 2.2.2 사용자 만족의 역할

사용자 만족은 특정 서비스를 직접 사용해본 뒤 느끼게 되는 전반적인 감정적인 평가로 정의된다[2, 23]. 기대 일치 모형에 따르면, 사용자 만족은 사용자들의 사용 후 행동을 형성하는 핵심적인 역할을 담당한다[13, 14]. 또한, 헌신과 제약 기반 이론에서도 사용자 만족은 헌신 메커니즘을 대표할 수 있는 요인으로 간주되고 있으며, 사용자 만족이 사용자 충성도를 향상하는데 주요 요인으로 작용하게 된다[14]. 모바일 데이터 서비스, 소셜 네트워크 사이트, 모바일 게임 등 다양한 경영정보 환경에서 사용자 만족은 사용자 충성도, 입소문, 지속 사용 등의 사용 후 행동에 유의한 영향을 미침을 보였다[2, 13, 14]. 사용자들이 특정 서비스에 만족할수록, 친구들이나 지인들에게 좋은 이야기를 전파하거나 블로그 등에 호의적인 글을 게시할 확률이 증가하기 때문이다. 모바일 메신저 서비스에서도 사용자들이 현재 사용하는 서비스에 대해 높은 만족도를 보일수록, 서비스를 지속 이용하거나 지인들에게 긍정적 입소문을 퍼뜨릴 여지가 높다. 즉, 사용자들이 특정 서비스에 대해 만족할수록, 서비스에 몰입하고 충성 고객이 될 가능성이 높아지게 된다. 특히, 카카오톡은 위톡, 네이버 라인 등의 다른 모바일 애플리케이션에 비해 높은 만족도를 가지고 있다.<sup>5)</sup> 그래서 본 연구에서는 사용자 만족이 관계적 몰입과 사용자 충성도 형성

에 핵심적인 역할을 담당할 것으로 예상하였다.

*H2a: 사용자 만족은 사용자 충성도에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.*

*H2b: 사용자 만족은 관계적 몰입에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.*

### 2.2.3 인지된 유용성의 역할

인지된 유용성은 특정 업무를 수행하는데 정보 시스템이나 서비스를 통해 달성할 수 있는 효율성의 정도로 정의된다[4]. 기술 수용 모형과 기대 일치 이론에 따르면, 정보 기술 환경에서 인지된 유용성은 사용자들의 사용 후 행동을 결정하는 데 중요한 요인으로 작용한다. 특정 시스템이나 서비스에 대한 유용하다고 인지했을 때, 전반적으로 호의적인 평가를 하게 되고 지속 사용 의지도 향상된다. 모바일 메신저 사용자들은 다른 사람들과 손쉽게 연락할 수 있고, 실시간으로 커뮤니케이션 할 수 있기 때문에, 높은 수준의 인지된 유용성을 느끼게 된다[19, 20, 21]. 더욱이 비용 지불 없이 서비스를 이용할 수 있다는 점에서 사용자들은 높은 가치를 느끼게 된다. 카카오톡의 경우 2013년 10월 기준 누적 가입자가 총 1억1500만 명을 기록하였으며, 국내 가입자도 3,500만 명으로 파악되고 있다. 특히, 하루에 교류되는 메시지의 수가 10억 건을 넘을 정도로 카카오톡은 친구 및 지인들과 네트워크를 형성하는데 효과적인 채널로 자리잡고 있다. 또한, 보이스톡과 같은 무료 VoIP 서비스, 그룹 채팅 등의 서비스와 결합하여 사용자들이 여러 서비스를 통해 상대방과 연락할 수 있도록 하고 있다[13, 20]. 그래서 사용자들이 모바일 메신저 서비스에 대해 유용하다고 인지할수록 높은 수준의 관계적 몰입과 서비스 만족을 형성할 것이다. 이런 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

*H3a: 인지된 유용성은 관계적 몰입에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.*

*H3b: 인지된 유용성은 사용자 만족에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.*

### 2.2.4 인지된 즐거움의 역할

인지된 즐거움은 정보시스템의 성과적인 결과가 아닌 사용하면서 느끼게 되는 즐거움의 정도로 정의된다[5]. IT 동기 이론에 따르면, 인지된 유용성은 외적인 동기를 측정할 수 있고, 인지된 즐거움은 내적인 즐거움을 쥔 수

5) 서울경제, 카카오톡, 모바일 앱 만족도 이용률 최고, 2012. 06.19.

있음을 밝히고 있다[5]. 특히, 정보시스템의 사용 후 행동에서는 인지된 즐거움이 인지된 유용성보다 사용자들의 행동을 더 많이 예측할 수 있음을 밝히고 있다[13, 21, 29]. 그래서 유희적인 정보 시스템들에서 인지된 즐거움은 사용자 만족과 사용 후 행동을 형성하는데 핵심적인 요인으로 작용하게 된다[11, 14, 20]. 모바일 메신저 사용자들도 메신저를 통해 친구들과 사진, 동영상 등의 정보를 공유할 수 있고, 이모티콘을 활용하여 자신의 감정 또한 표현할 수 있다는 점에서 모바일 메신저에서 인지된 즐거움은 사용자 만족과 고객 충성도 형성에 핵심적인 역할을 담당할 것이다. 특히, 카카오톡은 이모티콘 다운로드가 1억 건을 넘어설 정도로 커뮤니케이션과정에서 감정 전달과 재미 요소를 느낄 수 있도록 하였다.<sup>6)</sup> 그래서 사용자들이 모바일 메신저 서비스에 대해 즐거움을 많이 느낄수록, 사용자 만족이 늘어날 뿐만 아니라 그 서비스 업체와의 관계적 몰입도 증가할 것이다.

*H4a: 인지된 즐거움은 관계적 몰입에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.*

*H4b: 인지된 즐거움은 사용자 만족에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.*

### 2.2.5 기업 이미지의 역할

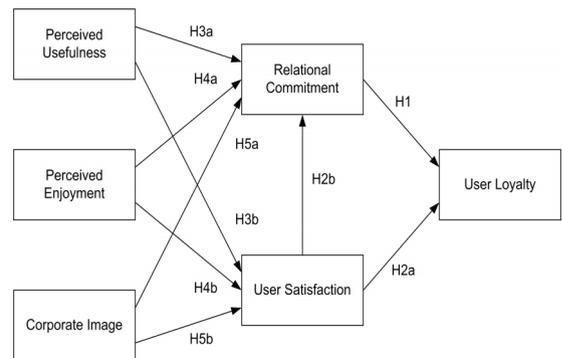
기업 이미지는 특정 기업이나 서비스에 대한 인상을 의미하며, 소비자들의 기업 및 서비스에 대한 호감도를 측정할 수 있는 것으로 알려져 있다[26]. Kotler[15]는 기업 및 브랜드에 대해 소비자들이 인지하는 신념들의 집합으로 정의하고 있으며, 품질, 혁신 활동, 사회 공헌 활동 등 다양한 요인들을 통해 기업 이미지를 형성하게 된다. 사용자들이 특정 기업이나 서비스에 대해 호의적인 이미지를 형성하고 있을 때, 관련 기업의 서비스에 대한 관심이 증가하고 가격 프리미엄을 형성할 수 있다[28]. 경쟁이 치열한 IT 시장에서 서비스의 차별화 및 품질의 우위를 가지기 힘들기 때문에, 호의적인 기업 이미지 구축을 통해 사용자들이 서비스를 지속적으로 이용할 수 있도록 하고 있다. 여러 마케팅 관련 연구들에서 기업 및 브랜드 이미지가 소비자들의 의사 결정에 영향을 미침을 보이고 있다[16, 18, 28]. 하지만, 모바일 메신저 환경에서 각 메신저 및 메신저 제공업체가 가지고 있는 이미지

사용자들의 의사 결정 과정에 미치는 영향을 살펴본 연구들은 미흡한 실정이다. 예를 들어, 특정 모바일 메신저 서비스가 다른 서비스들에 비해 혁신적이고 윤리적으로 사업을 진행하고 있다고 인지했을 때, 그 서비스에 대한 만족도와 몰입이 증가하게 될 것이다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 모바일 메신저 서비스 제공업체의 이미지가 사용자 만족과 관계적 몰입을 형성하는데 핵심적인 역할을 담당할 것으로 예상하였다.

*H5a: 기업 이미지는 관계적 몰입에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.*

*H5b: 기업 이미지는 사용자 만족에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.*

위에서 논의된 내용을 바탕으로, [Fig. 1]과 같은 연구 가설을 제시한다.



[Fig. 1] Research Model

## 3. 연구 방법

제안한 연구 모형은 카카오톡을 3개월 이상 사용한 사용자들로부터 데이터를 수집하여 검증되었다.

### 3.1 척도 개발

본 연구의 설문 조사 항목은 내용 타당성을 얻고자 경영정보, 소비자 행동 및 마케팅 분야의 기존 연구들에서 선별하였다. 설문 문항들은 카카오톡에 맞게 수정되었다. 경영 정보 관련 연구자들이 개발된 척도를 감수하였고, 피드백을 반영하여, 척도의 형식, 표현, 내용 등을 소폭 수정하였다. 설문 문항은 7점 리커트 척도(Likert-type

6) 전자신문, 카카오톡 이모티콘 다운로드 1억3000만건 돌파, 2012.07.03.

scale)로 재였으며, 설문 항목의 신뢰성을 위해서 20명의 대학생을 대상으로 사전 설문을 진행하였다. 본 연구 모형에서 고려된 각 요인들의 크론바 알파 (Cronbach's alpha) 값은 만족스러웠다. 본 연구 모형에서 사용된 설문 조사 항목과 관련 문헌을 <부록>에 정리하였다.

### 3.2 설문 조사 수행 및 표본

카카오톡은 폭넓은 연령층이 사용하기 때문에, 20대의 샘플을 추출하는 것보다 넓은 층의 샘플을 추출하는 것이 올바를 것으로 판단하였다. 그래서 본 연구에서는 다양한 연령층의 패널을 가지고 있는 설문 조사 업체에 의뢰하였다. 설문조사업체에 카카오톡을 3개월 이상 사용한 사용자에게 한해서 설문을 진행하였으며, 2013년 11월 둘째 주에 실행되었다. 3개월 미만 사용자, 부정실한 응답 등을 필터를 통해 걸러낸 다음, 총 220개의 설문을 분석에 이용하였다. 최종 표본의 인구통계학적인 특성은 <Table 1>에 제시되었다.

<Table 1> Demographic data for respondents

Demographics	Item	Frequency	Percent
Gender	Male	124	56.4
	Female	96	43.6
Age	Less than 29	59	26.8
	30~39	88	40.0
	40~49	56	25.5
	More than 50	17	7.7
Average Usage Period per Week	Less than 10mins	25	11.4
	10 mins~30 mins	32	14.5
	30 mins~1 hour	49	22.3
	1 hour~3 hours	55	25.0
	3 hours~5 hours	33	15.0
	More than 5 hours	26	11.8

## 4. 연구 결과

연구 모형과 가설 검증을 위해, PLS를 사용하였다. PLS는 최대 우도법을 사용하는 LISREL이나 AMOS에 비해 표본 분포와 잔차 분포에 대한 요구 사항이 적다는 점에서 경영 정보 및 마케팅 분야에서 널리 사용되고 있다[3].

### 4.1 측정 모형

측정 모형에서는 연구 모형에서 고려된 요인들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성, 동일 방법 편의를 검증하였다. 첫째, 신뢰성 검증을 위해, 합성 신뢰성 (composite reliability: CR)과 평균 분산 추출(average variance extracted: AVE)을 계산하였다. Fornell and Larcker[8] 연구에서 제안한 합성 신뢰성은 0.70 이상, 평균 분산 추출은 0.50 이상의 값을 가질 때, 측정된 요인들의 신뢰성은 확보되었다고 판단된다.

<Table 2> Scale reliabilities

Construct	Item	Mean	St. Dev.	Load ing	CR	AVE
User Loyalty	ULY1	4.87	1.222	0.852	0.940	0.758
	ULY2	5.14	1.224	0.893		
	ULY3	5.26	1.355	0.842		
	ULY4	4.96	1.216	0.871		
	ULY5	4.85	1.205	0.893		
Relational Commitment	RCO1	4.70	1.186	0.854	0.921	0.743
	RCO2	4.43	1.231	0.864		
	RCO3	4.70	1.269	0.858		
	RCO4	4.47	1.269	0.873		
User Satisfaction	USA1	5.10	1.065	0.849	0.923	0.750
	USA2	4.97	1.085	0.862		
	USA3	4.98	1.094	0.889		
	USA4	4.95	1.157	0.864		
Perceived Usefulness	PUS1	4.66	1.270	0.836	0.900	0.751
	PUS2	5.05	1.169	0.894		
	PUS3	5.14	1.191	0.869		
Perceived Enjoyment	PEN1	5.00	1.176	0.925	0.946	0.853
	PEN2	4.88	1.227	0.935		
	PEN3	4.82	1.160	0.911		
Corporate Image	CIM1	5.05	1.208	0.876	0.941	0.763
	CIM2	5.19	1.169	0.914		
	CIM3	4.99	1.153	0.869		
	CIM4	4.80	1.121	0.821		
	CIM5	4.95	1.152	0.885		

<Table 2>에 제시한 것과 같이, 본 연구에서 고려된 요인들의 합성 신뢰성 검사를 위한 두 조건이 모두 만족되었다. 둘째, 집중 타당성은 설문 항목들의 요인 적재량이 0.60 이상일 때 성립하게 된다[10]. 본 연구에서 측정된 항목들 가운데 가장 낮은 요인 적재량 값은 0.821로, 집중 타당성 역시 충족되었다. 다음으로 판별 타당성은 각 요인들의 평균 분산 추출의 제곱근과 다른 요인들과의 상관 관계를 비교하여, 큰 값을 가지면 만족한다.

<Table 3> Correlation matrix

	1	2	3	4	5	6
1. User Loyalty	0.871**					
2. Relational Commitment	0.651**	0.862**				
3. User Satisfaction	0.780**	0.689**	0.836**			
4. Perceived Usefulness	0.747**	0.605**	0.680**	0.867**		
5. Perceived Enjoyment	0.751**	0.781**	0.731**	0.736**	0.924**	
6. Corporate Image	0.854**	0.633**	0.757**	0.730**	0.754**	0.873**

(대각행렬은 AVE의 제곱근 값임; \*\*: p<0.01)

<Table 4> Common method bias analysis

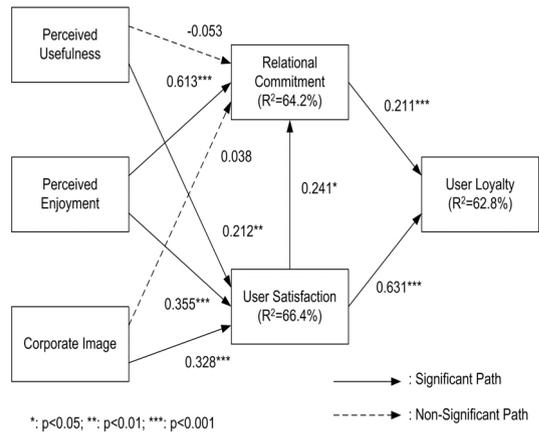
Construct	Item	Substantive Factor Loading (R1)	R1 <sup>2</sup>	Method Factor Loading (R2)	R2 <sup>2</sup>
User Loyalty	ULY1	0.719	0.517	0.147	0.022
	ULY2	0.960	0.922	-0.084	0.007
	ULY3	0.833	0.694	0.008	0.000
	ULY4	0.863	0.745	-0.007	0.000
	ULY5	0.931	0.867	-0.061	0.004
Relational Commitment	RCO1	0.826	0.682	0.051	0.003
	RCO2	1.129	1.275	-0.321	0.103
	RCO3	0.742	0.551	0.131	0.017
	RCO4	0.770	0.593	0.124	0.015
User Satisfaction	USA1	1.051	1.105	-0.229	0.052
	USA2	1.009	1.018	-0.168	0.028
	USA3	0.761	0.579	0.146	0.021
	USA4	0.675	0.456	0.223	0.050
Perceived Usefulness	PUS1	0.722	0.521	0.090	0.008
	PUS2	0.932	0.869	-0.054	0.003
	PUS3	0.897	0.805	-0.029	0.001
Perceived Enjoyment	PEN1	0.907	0.823	0.015	0.000
	PEN2	0.960	0.922	-0.022	0.000
	PEN3	0.902	0.814	0.008	0.000
Corporate Image	CIM1	0.851	0.724	0.019	0.000
	CIM2	0.941	0.885	-0.037	0.001
	CIM3	0.859	0.738	0.021	0.000
	CIM4	0.852	0.726	-0.055	0.003
	CIM5	0.836	0.699	0.048	0.002
Average			0.772		0.014

<Table 3>에 제시하였듯이, 모든 요인들의 평균 분산 추출의 제곱근은 다른 요인들의 상관 값보다 크기 때문에, 편별 타당성도 만족되었다. 마지막으로, 종속 변수와 결과 변수를 중단적으로 측정하였기 때문에, 동일 방법 편이가 발생할 수 있다. 그래서 본 연구에서는 Liang et

al.[19] 에서 제시된 통계 검증 방법을 이용하였다. <Table 4>에 제시하였듯이, 각 요인들에 의해 설명되는 분산이 공통된 변수에 의해 설명되는 분산에 비해 훨씬 큰 값을 가지기 때문에, 본 연구에서는 동일 방법 편이가 문제가 되지 않는다.

4.2 구조 모형

본 연구 가설 검증을 위해 부트스트랩 리샘플링 기법 (bootstrap resampling method)으로 200번 리샘플링을 하였다. 데이터 분석 결과를 [Fig. 2]에 제시하였다.



[Fig. 2] Analysis Results

<Table 5> Summary of the results

	Effect	Cause	Coeff.	t-Value	Hypo
H1	User Loyalty	Relational Commitment	0.216	4.447	Supported
H2a	User Loyalty	User Satisfaction	0.632	12.813	Supported
H2b	Relational Commitment	User Satisfaction	0.268	2.493	Supported
H3a	Relational Commitment	Perceived Usefulness	-0.016	0.222	Not Suppo.
H3b	User Satisfaction	Perceived Usefulness	0.178	2.700	Supported
H4a	Relational Commitment	Perceived Enjoyment	0.611	8.328	Supported
H4b	User Satisfaction	Perceived Enjoyment	0.295	3.409	Supported
H5a	Relational Commitment	Corporate Image	-0.019	0.267	Not Suppo.
H5b	User Satisfaction	Corporate Image	0.404	6.576	Supported

예상한 것과 같이, 관계적 몰입은 사용자 충성도 ( $\beta = 0.216, t = 4.447$ )에 유의한 영향을 미쳤다. 사용자 만족은 사용자 충성도 ( $\beta = 0.632, t = 12.813$ )뿐만 아니라 관계적 몰입 ( $\beta = 0.268, t = 2.493$ )도 유의한 영향을 미쳤다. 관계적 몰입과 사용자 만족은 사용자 충성도 분산의 62.8%를 설명하였다. 인지된 유용성은 사용자 만족 ( $\beta = 0.178, t = 2.700$ )에 유의한 영향을 미쳤지만, 관계적 몰입 ( $\beta = -0.016, t = 0.222$ )에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 인지된 즐거움은 관계적 몰입 ( $\beta = 0.611, t = 8.328$ )과 사용자 만족 ( $\beta = 0.295, t = 3.409$ ) 모두 유의한 영향을 미쳤다. 기업 이미지는 사용자 만족 ( $\beta = 0.404, t = 6.576$ )에 유의한 영향을 미쳤지만, 관계적 몰입 ( $\beta = -0.019, t = 0.267$ )에는 유의한 영향을 주지 못했다. 제안한 연구 모형은 관계적 몰입 분산의 64.2%와 사용자 만족 분산의 66.4%를 설명하였다. <Table 5>에 분석 결과를 요약하였다.

### 4.3 연구 결과 요약

모바일 메신저 환경에서 관계적 몰입과 사용자 만족을 함께 고려하여 사용자 충성도를 형성하는 근본 메커니즘을 이해하고자 하였다. 제안한 연구 모형은 모바일 메신저 사용자들의 충성도 결정 메커니즘에 대해 많은 부분을 설명하고 있다. 예상한 것과 같이, 관계적 몰입과 사용자 만족은 사용자 충성도 형성에 유의한 영향을 미쳤다. 사용자 만족의 직접 영향(0.632)과 간접 영향( $0.216 \times 0.268$ )을 모두 더한 전체 영향은 0.689였다. 그래서 관계적 몰입과 사용자 만족이 사용자 충성도에 미치는 영향을 분석했을 때, 사용자 만족이 관계적 몰입에 비해 사용자 충성도 분산의 더 많은 부분을 설명하고 있다.

인지된 유용성은 사용자 만족에 영향을 미쳤고, 관계적 몰입에는 사용자 만족을 통해 간접적으로만 영향을 미쳤다. 하지만, 인지된 즐거움은 사용자 만족과 관계적 몰입에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 사용자 충성도에 미치는 영향 정도를 살펴보았을 때, 인지된 즐거움이 인지된 유용성보다 더 크게 영향을 미치는 요인으로 작용한 것을 확인할 수 있었다. 기업 이미지도 사용자 만족에만 영향을 미쳤고, 사용자 만족을 매개로 하여 관계적 몰입이 형성되는 것을 확인할 수 있었다. 이는 기업 이미지가 직접적으로 모바일 메신저 제공 업체와의 관계적 몰입에는 영향을 미치지 않지만, 사용자 만족을 높여 간접적으로 관계적 몰입과 사용자 충성도를 향상시킴을

의미한다. 그래서 본 연구 결과를 통해, 인지된 유용성, 인지된, 즐거움, 기업 이미지는 모바일 메신저 사용자들의 충성도 형성 매커니즘을 설명하는데 중요한 요인으로 작용함을 확인할 수 있었다.

## 5. 결론

### 5.1 연구 한계점과 향후 연구 방향

시사점을 논하기 전 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 논의할 필요가 있다. 첫째, 사용자들의 개인적 특성에 따라 사용자 행동이 변할 수 있다는 점이다. 나이, 성별 등 인구 통계학적 변수나 개인적 혁신성 같은 개인 특성 변수를 연구 모형에 고려하여 개인 특성에 따른 모바일 메신저 행동 차이를 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로, 모바일 메신저 서비스 가운데 카카오톡만 설문 대상으로 삼았기 때문에, 모든 모바일 메신저 서비스에 결과를 일반화하기 힘들다. 특히, 카카오톡은 국내에서 3천만 명이 사용할 정도로 스마트폰을 가지고 있는 사용자들이 대부분 사용하고 있기 때문에, 신생 서비스에 비해 네트워크 효과, 서비스 가치가 높다고 판단할 수 있다. 즉, 사용자들은 새롭게 출시된 업체의 제품을 사용하기보다 기존의 서비스를 이용하려고 할 것이다. 그래서 다음 연구에서는 새로운 서비스 업체와 기존 업체와의 비교를 통해, 스타트업 기업들이 마케팅 및 경영활동을 하는데 의미있는 결과를 제공할 것이다.

### 5.2 이론과 실무적 관점에서 시사점

본 연구 분석 결과는 아래와 같은 시사점들을 제공한 다. 첫째, 본 연구에서는 모바일 메신저 사용자들의 충성도에 영향을 미치는 요인들을 관계적 몰입과 사용자 만족 관점에서 살펴보았다. 관계적 몰입은 서비스 제공업체와의 심리적인 애착을 측정하며, 지속적인 관계 형성에 중요한 요인으로 고려되고 있다. 기대 일치 이론이나 사용자 충성도를 다룬 대부분의 연구들에서는 사용자 만족만을 다루어왔다. 하지만, 관계적 몰입은 서비스 업체에 대한 장기적으로 형성되는 심리적 상태라면, 사용자 만족은 사용 후 느끼게 되는 감정적 측면을 평가하게 된다. 두 요인은 사용자들의 의사 결정 과정에서 다른 측면을 측정하기 때문에, 사용만 만족만 고려한다면 사용자

들의 행동을 정확하게 살펴볼 수 없다. 그래서 본 연구 모형에서는 사용자 충성도 형성의 주요 요인으로 사용자 만족뿐만 아니라 관계적 몰입을 고려하였다. 데이터 분석 결과, 사용자 만족과 관계적 몰입 모두 사용자 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 모바일 메신저 제공 업체 입장에서는 사용자들이 서비스에 대한 심리적 애착을 느낄 수 있는 마케팅 및 IT 전략을 수립해야 한다. 심리적 애착은 사용자들이 겪고 있는 문제들을 해결해주거나 저렴한 비용으로 사용자 니즈를 해결해주었을 때 생겨나게 된다. 카카오톡의 경우 비용 지불 없이 친구들과 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문에, 사용자들은 서비스에 대해 높은 심리적 애착을 느끼고 있다고 판단할 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 인지된 유용성과 인지된 즐거움이 사용자 만족과 관계적 몰입에 미치는 영향을 살펴보았다. IT 동기 이론에 따르면, 사용자들이 정보 시스템을 활용하는 동기로 외적인 동기와 내적인 동기로 나눌 수 있음을 보이고 있다. 여러 정보 시스템 관련 연구들에서 외적인 동기는 인지된 유용성을 통해 측정할 수 있고, 내적인 동기는 인지된 즐거움으로 측정할 수 있음을 보이고 있다. 특히, 내적인 즐거움은 최근 유희적인 측면을 강조하고 있는 정보 시스템에서 중요한 요인으로 고려되고 있다. 본 연구에서는 인지된 유용성은 사용자 만족에만 영향을 미쳤을 뿐 관계적 몰입에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 하지만, 인지된 즐거움은 사용자 만족뿐만 아니라 관계적 몰입에도 유의한 영향을 미쳤다. 더욱이, 사용자 만족에 미치는 영향을 분석했을 때, 인지된 즐거움의 영향이 인지된 유용성보다 훨씬 큰 것을 확인할 수 있다. 본 연구 결과를 통해, 모바일 메신저 제공업체들은 인지된 즐거움 향상을 위해 노력해야 할 것으로 판단된다. 예를 들어, 카카오톡의 경우 소셜 게임 플랫폼으로 변화하고 있으며, 다양한 게임들이 플랫폼을 통해 출시될 수 있도록 하고 있다. 예를 들어, 애니팡, 윈드러너, 쿠키런 등 천만 이상 다운로드를 기록하며 카카오톡의 모바일 게임 플랫폼은 많은 인기를 누리고 있다. 그래서, 다른 소셜 메신저 업체들도 서비스를 이용함으로써 즐거움을 느낄 수 있도록 마케팅 및 IT 전략을 수립해야 한다.

마지막으로 본 연구에서 기업 이미지가 관계적 몰입과 서비스 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 대부분의 경영정보 연구에서는 기업이 가지고 있는 이미지가 사용자들에 대한 행동에 미치는 영향을 살펴보지 않았다. 하

지만, IT 기업들이 사용자들에게 어떻게 인지되고 있는지가 사용자들의 의사 결정에 중요한 역할을 담당할 것이다. 마케팅 및 소비자 행동 연구들에서는 고객들이 인지하는 이미지가 상품의 구매 의사 결정에 영향을 미침을 보이고 있다. 예를 들어, 커피 시장에서 스타벅스가 가지고 있는 이미지가 고객들이 커피를 구매하는데 영향을 미친다는 것이다. 본 연구 분석 결과 IT 기업이 가지고 있는 기업 이미지가 사용자 만족을 높일 수 있음을 의미한다. 다시 말해서, IT 시장에서도 기업이 혁신적이고 윤리적으로 사용자들에게 인식되고 있을 때, 제공 기업에 대한 만족도가 향상되고, 이를 통해 심리적 애착도 형성됨을 의미한다. 스타트업 IT 기업 입장에서는 사용자들에게 어떤 이미지를 각인시킬지 고민하는 노력이 필요한 것으로 판단된다.

## ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by a special research grant from Seoul Women's University(2013).

## REFERENCES

- [1] P. Aurier and G. N'Goala, The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 3, pp. 303-325, 2010.
- [2] A. Bhattacharjee, Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, 2001.
- [3] W. W. Chin, The partial least squares approach to structural equation modeling, G. A. Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum, Mahway, NJ, USA, 1998.
- [4] 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.

- [5] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, Extrinsic and intrinsic motivation to user computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, pp. 1111-1132, 1992.
- [6] W. H. DeLone and E. R. McLean, The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30, 2003.
- [7] F. R. Dwyer, P. Schurr and S. Oh, Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27, 1987.
- [8] C. Fornell and D. F. Larcker, Evaluating structural evaluation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.
- [9] A. Gustafsson, M. D. Johnson and I. Roos, The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 210-218, 2005.
- [10] J. Hair, R. Anderson and R. B. Tatham, *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- [11] S. Y. Hong and S. H. Cho, Explore to use of pod cast through theory of planned behavior: The case of korean pod casting users. *Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 183-191, 2013.
- [12] M. A. Jone, K. E. Reynolds, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beaty, The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 335-355, 2007.
- [13] B. Kim, Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14, No. 4, pp. 199-205, 2011.
- [14] S. S. Kim and J. Y. Son, Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 1, pp. 49-70, 2009.
- [15] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 1997.
- [16] D. S. Kwak, K. H. Yim, and J. H. Kwon, Study on the influence of enterprise features of SNS service on relationship commitment and on-line word-of-mouth. *Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 225-235, 2013.
- [17] S. Y. Lam, V. Shankar, M. K. Erramilli and B. Murthy, Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 293-311, 2004.
- [18] W. Lassar, B. Mittal and A. Sharma, Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11-19, 1995.
- [19] H. Liang, N. Saraf, Q. Hu and Y. Xue, Assimilation of enterprise systems: The effects of institutional pressures and the mediating role of top management. *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, pp. 59-88, 2007.
- [20] K. Y. Lin and H. P. Lu, Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computer in Human Behavior*, Vol. 27, No. 3, pp. 1152-1161, 2011.
- [21] Y. Lu, K. K. Wei and J. Zhang, Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 289-300, 2010.
- [22] J. P. Meyer and L. Herscovitch, Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, Vol. 11, No. 3, pp. 299-326, 2001.
- [23] R. L. Oliver, Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430, 1993.
- [24] J. O. Park, The effects of private brand value on brand trust, brand attitude and brand loyalty. *Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 11,

No. 8, pp. 159-173, 2013.

- [25] F. F. Reichheld and P. Scheffer, E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113, 2000.
- [26] N. Souiden, N. M. Kassim and H. J. Hong, The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, pp. 825-845, 2006.
- [27] S. A. Stumpf and K. Hartman, Individual exploration to organizational commitment or withdrawal. *Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 2, pp. 308-329, 1984.
- [28] C. Y. Wang, Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 252-262, 2010.
- [29] T. Zhou and Y. Lu, Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, pp. 883-889, 2011.
- [30] Z. Zhou, Y. Fang, D. R. Vogel, X. L. Jin and X. I. Zhang, Attracted to or locked in? Predicting continuance intention in social virtual world services. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 29, No. 1, pp. 273-305, 2012.

**김 병 수(Kim, Byoungsoo)**



- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전공공학부(공학사)
- 2005년 2월 : KAIST 전자공학(공학석사)
- 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학박사)
- 2010년 8월 : SK 텔레콤 미래기술원

- 2011년 8월 : 삼성경제연구소 경영전략실
- 2011년 9월~현재 : 서울여자대학교 사회과학대학 경영학과 조교수
- 관심분야 : 사용자 행동, 소셜네트워크서비스, 기업 생태계
- E-Mail : tree9901@swu.ac.kr

**<부 록> List of Model Constructs and Items**

Construct	Item	Questionnaire	Ref.
User Loyalty	ULY1	나는 카카오톡의 충성 사용자이다.	[17]
	ULY2	나는 향후 몇년 간 카카오톡 서비스를 더 사용할 것이다.	
	ULY3	나는 모바일 메신저 어플 중 카카오톡이 가장 먼저 떠오른다.	
	ULY4	나는 다른 사람들에게 카카오톡에 대한 긍정적인 것들을 이야기하였다.	
	ULY5	나는 나의 조언을 구하는 사람들에게 카카오톡을 추천하였다.	
Relational Commitment	RCO1	나는 카카오톡을 정말 좋아하기 때문에 카카오톡을 사용한다.	[29]
	RCO2	나는 카카오톡을 사용할 때, 강한 애착을 느낀다.	
	RCO3	카카오톡은 내가 끌릴 다양한 매력을 가지고 있다.	
	RCO4	나는 감정적으로 카카오톡에 애착을 느낀다.	
User Satisfaction	USA1	전반적으로 나는 현재 사용하는 카카오톡 서비스에 만족한다.	[17]
	USA2	종합적으로 카카오톡의 제공하는 서비스는 나의 기대를 만족시킨다.	
	USA3	전반적으로 나는 카카오톡과의 관계에 대해 만족한다.	
	USA4	카카오톡을 사용했던 나의 경험은 매우 만족스럽다.	
Perceived Usefulness	PUS1	카카오톡 사용은 내가 더 많은 사람을 알 수 있도록 해준다.	[20]
	PUS2	카카오톡 사용은 다른 사람들과 연락을 취하는데 효율성을 향상시킨다.	
	PUS3	카카오톡은 지인들과 교류하는데 유용한 서비스이다.	
Perceived Enjoyment	PEN1	카카오톡 사용은 즐겁다.	[5]
	PEN2	나는 카카오톡 사용으로 즐거움을 얻는다.	
	PEN3	나는 카카오톡 사용이 흥미롭다.	
Corporate Image	CIM1	카카오톡은 혁신적이고 선구적인 기업이다	[26]
	CIM2	카카오톡은 성공적이고 자신감이 있는 기업이다	
	CIM3	카카오톡은 설득력이 있고 예리한 기업이다.	
	CIM4	카카오톡은 윤리적 방법으로 사업을 진행한다.	
	CIM5	카카오톡은 사용자들에게 오픈되어 있고 관심이 있는 기업이다.	