

모바일 메신저 중독에 영향을 미치는 선행 요인에 관한 연구

김병수
서울여자대학교 경영학과

A Study on Antecedents of User Addiction in Mobile Messenger Services

Byoungsoo Kim

Dept. of Business Administration, Seoul Women's University

요 약 최근 게임, 모바일 메신저 등 정보 시스템을 과잉적으로 사용하는 중독에 대해 많은 관심이 집중되고 있다. 기술 중독은 개인의 건강, 사회적 단절과 같은 부정적인 결과를 야기할 수 있기 때문에, 기술 중독을 일으키는 매커니즘에 대한 이해가 필요하다. 그래서 본 연구에서는 모바일 메신저 중독에 영향을 미치는 선행 요인들을 밝히고자 한다. 모바일 메신저 중독을 유발하는 주요 요인으로 습관과 사용자 만족을 고려하였다. 그리고 사회적 관계 형성과 플로우가 모바일 메신저 중독 유발에 미치는 영향을 살펴보았다. 6개월 이상 카카오톡을 사용한 278명을 대상으로 했으며, SPSS를 통해 제안한 연구 모형을 분석하였다. 연구 분석 결과에서 모바일 메신저 습관은 중독에 유의적인 영향을 미쳤지만 사용자 만족은 중독에 유의한 영향을 미치지 못했다. 또한, 사회적 관계 형성과 플로우는 모바일 메신저 습관 형성에 핵심적인 역할을 담당하였다. 본 연구 분석 결과를 바탕으로 정부 및 제공업체들은 사용자들의 올바른 사용 습관을 형성하여 중독을 예방할 수 있도록 정책 및 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 중독, 습관, 플로우, 사용자 만족, 모바일 메신저

Abstract Given social problems of technology addiction such as games and mobile messenger services (MMSs), it have become important to understand theoretical mechanisms to generate technology addiction. In this vein, this study examined key antecedents of technology addiction in the MMS environment. We posit technology habit and user satisfaction as key predictors of technology addiction. In addition, the impacts of social interaction and flow on use's technology addition formation were investigated The research framework was tested by using survey data collected from 278 Kakaotalk users who have used more than 6 months. The analysis results found that both technology habit and user satisfaction play an important role in generating technology addiction in the MMS context. The findings of this study indicate that social interaction and flow significantly affects technology habit and user satisfaction. The analysis results help government and MMS providers establish policies or strategies to induce healthy MMS use.

Key Words : Addiction, Habit, Flow, User Satisfaction, Mobile messenger services

* 이 논문은 2012학년도 서울여자대학교 사회과학연구소 교내학술연구비의 지원을 받았음.

Received 16 December 2013, Revised 23 January 2014

Accepted 20 March 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 모바일 기기를 사용하여 다른 사람들과 교류할 수 있는 서비스를 의미한다. 2000년 초반에는 MSN과 네이트온 등 온라인 기반의 메신저 서비스들이 인기를 누렸지만, 스마트폰과 스마트패드 등 다양한 모바일 기기들이 빠르게 보급됨에 따라 모바일 기반의 메신저 서비스들이 급성장하고 있다. 모바일 메신저 서비스는 데이터 요금 지불만으로 실시간으로 메시지, 사진, 동영상 등을 공유할 수 있고, 아이콘 등을 통해 자신의 감정도 재미있게 표현할 수도 있다. 2010년 3월 국내 출시된 카카오톡은 출시 2년 만에 4,000만 명의 사용자를 확보하였다.¹⁾ 하지만, 모바일 메신저 서비스에 대한 부정적인 사회적 시각도 존재한다. 2013년 7월 한국청소년정책연구원 이 애플리케이션 관련 조사를 실행한 결과, 청소년들 중 50% 이상이 하루 2시간 이상 카카오톡을 사용하는 것으로 조사되었다.²⁾ 또한, 지란지교소프트의 '2013년 3분기 청소년 PC 및 스마트폰 이용실태보고서'에 따르면, 부모님들이 자녀 스마트폰에게 가장 많이 차단한 애플리케이션으로 카카오톡을 지목하였으며, 총 1만3603회가 차단된 것으로 조사되었다.³⁾ 카카오톡은 유해 애플리케이션으로 지정되지는 않았지만, 자녀들이 지나치게 해당 서비스를 사용했을 때 학업 성적 하락 등 부정적 결과들을 초래할 수 있기 때문이다. 실제 미래창조과학부가 발행한 '2012년 인터넷 중독 실태조사'에 따르면, 10대 청소년 5명 중 1명이 스마트폰에 중독되어있으며, 중독된 청소년들이 주로 사용하는 애플리케이션이 카카오톡을 차지하였다.⁴⁾ 하지만, 모바일 메신저 서비스에 관한 주요 연구들에서는 사용자 충성도나 지속 사용에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보고 있지만^{1, 2)}, 사용 중독에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 그래서 본 연구에서는 모바일 메신저 중독에 영향을 미치는 선행 요인들을 탐색해보고자 한다.

대부분의 경영 정보 연구들은 IT 사용을 통해 개인 및

기업의 능률과 성과를 향상한다는 가정을 전제로 한다^{3, 4)}. 예를 들어, IT 성공 모형의 경우, 정보 시스템의 정보 품질과 시스템 품질이 사용자 만족과 실제 사용에 영향을 주고, 최종적으로는 기업 성과에도 긍정적인 역할을 담당함을 밝히고 있다⁵⁾. 기대 일치 모형을 적용한 대부분 연구들에서도 특정 업무나 수행에서 효율성을 얻거나 내적인 즐거움을 얻기 위해서 사용자들이 정보 시스템을 지속적으로 이용한다고 전제하고 있다⁶⁾. 하지만, 최근 경영 정보 연구에서 정보 시스템의 사용이 지나치거나 과잉하여 사용하다보면 부정적인 결과를 초래할 수 있음을 경고하고 있다^{7, 8)}. 부정적인 결과로는 개인 건강 이상 초래, 업무 및 사회적 방해를 꼽을 수 있다^{9, 10, 11)}. 기존 중독 관련 연구들은 주로 술과 담배 등 유해하면서 중독성이 강한 상품이나 서비스를 다루고 있지만 최근 유해성이 포함되지는 않았지만, 사용자들의 몰입 정도가 높은 스마트폰이나 게임 등에 대해 더 많은 우려를 제기하고 있다^{7, 8, 9)}. 경북교육연구소가 2013년 경북지역 학생들을 대상으로 조사한 결과, 학생들 가운데 13.6%가 스마트폰 중독 증상을 보인 것으로 조사되었다.⁵⁾ 특히, 청소년들은 뇌 발달이 미숙성 단계이기 때문에, 스마트폰 중독으로 인한 부작용이 성인보다 심각하다고 경고하였다. 그래서 본 연구에서는 모바일 메신저 사용자들의 중독을 유발하는 선행 요인들을 살펴보고자 한다.

주요 선행 요인으로는 모바일 메신저 습관과 사용자 만족을 고려하였다. 습관이란 특정 상황에서 목표를 이루기 위해 반복 행위로 습득된 결과이고¹²⁾, 사용자 만족은 사용하기 전 기대 성능과 실제 성능의 차이이다¹³⁾. 습관과 사용자 만족은 사용자들이 자주 정보 시스템을 자주 사용하게 하는 요인이기도 하지만, 부정적인 상태로 형성이 되었다면 중독도 유발할 수 있다. 또한, 본 연구에서는 모바일 메신저 습관과 사용자 만족에 영향을 미치는 선행 요인으로 고려하였다. 기술 수용 모형이나 기대 일치 모형에서는 정보시스템의 효율성 향상 정도를 측정하는 인지적 유용성을 중요하게 고려하고 있다^{3, 6)}. 모바일 메신저 서비스의 주요 목적이 사회적 관계 형성이기 때문에 본 연구에서는 사회적 관계 형성의 역할에 대해서 살펴보았다. 또한, 특정 행위에 몰입하는 상태를 측정하는 플로우도 주요 선행 요인으로 고려하였다. 여

1) 이투데이, 국민 메신저 카카오톡, 4000만 가입자 돌파, 2012.03.12.
 2) 아시아경제, 청소년 57% "카카오톡 하루 2시간 이상 한다", 2013.07.30.
 3) 조선일보, 지란지교소프트, 청소년 PC&스마트폰 이용실태 보고서 발간, 2013.07.22.
 4) 뉴스토마토, 청소년, 스마트폰·인터넷 중독률 가장 심각하다, 2013.06.03.

5) 매일신문, 경북 청소년 100중 13명 "스마트폰 없이 못살아", 2013.11.14.

러 경영 정보 연구에서 플로우는 정보 시스템 사용에 몰입하게 하여 반복적인 사용을 유발할 수 있음을 보이고 있다[9]. Koufaris[14] 연구에서는 플로어를 인지된 즐거움과 집중으로 측정할 수 있음을 보였고, 온라인 쇼핑에서 소비자들의 구매 의사 결정 과정에 미치는 영향을 살펴보고 있다. 본 연구에서도 플로어를 인지된 즐거움과 집중으로 측정하여, 모바일 메신저 습관과 사용자 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다.

요약하면, 본 연구에서는 모바일 메신저 사용자들의 중독을 이끄는 매커니즘을 이해하고자 한다. 사용자들에게 부정적 결과를 초래하는 중독을 유발하는 주요 요인으로 습관과 사용자 만족을 고려하였다. 그리고 사회적 관계 형성과 플로어가 모바일 메신저 중독 형성 과정에 미치는 영향을 살펴보았다. 제안한 연구 모형은 6개월 이상 카카오톡을 사용한 278명의 사용자들 대상으로 하였고, 데이터 분석에는 SPSS가 사용되었다. 본 연구 분석 결과를 통해, 정부나 모바일 메신저 제공 업체들은 사용자들이 서비스 중독에 빠지지 않도록 정책을 수립하거나 사용자들의 건전한 사용을 유도하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 제 2장에서는 기술 중독과 IT 습관에 대한 이론적 배경을 고찰하였다. 제 3장에서는 제안한 연구 모형과 가설들을 제시하였고, 제 4장에서는 설문지 항목과 데이터 수집 방법을 기술하였다. 제 5장에서는 측정 항목의 신뢰성을 검증하였으며, 모형의 SPSS 분석 결과를 제시하였다. 마지막 장에서는 이론과 실무적 관점에서 시사점을 도출하였으며, 향후 연구 방향에 대해서 살펴보았다.

2. 연구 배경

2.1 기술 중독

대부분의 경영 정보 연구들에서 정보 시스템 사용이 개인이나 기업의 성과를 향상시키는 유용한 도구라고 인식하고 있다[3, 5, 6]. 하지만, 최근 관련 연구에서 정보 시스템 사용이 때로는 부정적인 결과를 발생시키기도 한다고 밝히고 있다[7, 8, 9, 10, 11]. 특히, 개인적 행복과 삶의 질에 부정적인 영향을 미치는 기술 중독을 잠재적인 부정적 결과로 주목하고 있다[10, 11]. 그래서 정부에서는

인터넷 및 모바일 게임 시간을 관리를 통해 게임 중독을 예방하자는 ‘게임 중독법’을 제정할 만큼 기술 중독은 사회가 해결해야 할 중요한 문제로 인식되고 있다.⁶⁾ 이러한 기술 중독은 개인적인 감정뿐만 아니라 사회, 가족과의 교류 등에 부정적인 영향을 미치게 된다. 이는 사용자들이 정보 시스템을 통해 자신의 현실 세계에서 탈피하거나 도피하려고 하고, 게임 등을 통해 심리적 위안을 받으려고 하기 때문이다. 그래서 온라인 게임이나 모바일 메신저 서비스와 같이 유희적인 시스템에서 중독은 어렵지 않게 발생하게 된다[15]. Turel and Serenko[8]는 특히 소셜 네트워크 서비스 사용자가 중독될 확률이 높음을 주장하였다. 사용자들은 소셜 네트워크 서비스를 통해 다른 사람들과 교류하고, 자신의 감정을 나타낼 수 있고, 게임도 함께 즐길 수 있기 때문에 서비스에 자주 방문하다 보면 습관을 형성하게 되고, 이는 곧 중독에 빠질 확률도 증가할 수 있음을 밝히고 있다.

2.2 IT 습관

Triandis[16] 모형에서는 상황적 단서와 이에 반응하는 행동이 반복되다 보면, 사람들이 동일한 상황에 놓이게 되면 무의식적으로 동일한 행위를 하게 됨을 보였다. 즉, 여러 번 같은 행동을 되풀이함에 따라 습관으로 발전하게 되는 것이다. 일반적으로 사람들은 같이 상황이 반복되었을 때 인지적 과정을 거치는 것보다 무의식적으로 하는 행동하는 것이 인지적 비용을 낮출 수 있다. 그래서 경영 정보 연구들에서도 매일 사용되는 서비스의 경우 습관이 사용자들의 행동을 결정하는데 중요한 역할을 담당하게 된다[12, 17]. Limayem et al.[12] 연구에서는 자주 사용되는 정보 시스템 환경에서 습관이 지속 사용 의지와 실제 사용 사이의 관계를 약화시킴을 보였다. Kim[17] 연구에서는 모바일 데이터 서비스 환경에서 습관이 실제 사용에 유의한 영향을 미치게 된다. Turel and Serenko[7] 연구에서는 IT 습관이 기술 중독을 유발하는 핵심적 요인임을 밝히고 있다.

3. 연구 모형 및 연구 가설

6) 전자신문, ‘청소년 게임 과몰입예방’ 대국민 약속 나온다, 2013.12.06.

3.1 습관의 역할

카카오톡과 같은 정보 시스템을 처음 사용하거나 사용 기간이 짧을 때, 사용자들은 합리적인 의사 결정을 바탕으로 사용 여부를 판단하려는 경향이 있다[18]. 하지만, 반복적으로 행위를 하고 나면, 관련 행동에 대해 학습을 하게 되고, 그 행위에 대한 습관을 형성하게 된다. 모바일 메신저 서비스 사용자들도 처음에는 사용할지에 대한 판단 후 사용 여부를 결정하지만, 행위가 반복되면 습관이 형성되고 그 서비스에 무의식적으로 접속을 하게 된다. 최근 Turel and Serenko[7] 연구에서는 습관이 서비스 중독의 중요한 요인으로 작용함을 보이고 있다. 즉, 특정 상황에 대해 나쁜 습관이 형성이 되면 중독으로 이어질 수 있음을 의미한다. 모바일 메신저 서비스 환경에서도 사용자들에게 형성된 습관이 나쁜 방향으로 형성이 되면, 중독과 연결될 수 있음을 의미한다.

가설1: 모바일 메신저 습관이 모바일 메신저 중독에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

3.2 사용자 만족의 역할

사용자 만족은 특정 서비스를 직접 경험한 뒤 느끼게 되는 총체적인 감정 평가로 정의된다[13]. IS 성공 모형에 따르면, 사용자 만족은 실제 사용이나 개인 성과에 유의한 영향을 미치는 요인임을 밝히고 있다[5]. 또한, 사용자들의 사용 후 행동을 분석하는데 유용한 기대 일치 모형에서도 사용자 만족의 역할에 대해 주목하고 있다[6]. 사용자들이 해당 서비스에 만족할수록 그 서비스를 더 많이 이용하게 되고 다른 사람들에게 추천도 많이 할 것이다. 그러나 사용자 만족이 잘못된 방향으로 형성이 되면 중독을 유발할 수도 있다[19]. 예를 들어, 온라인 게임에 대해 만족한 사용자들은 지속적으로 게임을 즐길 것이고, 만약 자기 조절을 하지 못하면 중독에 유의한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 모바일 메신저 서비스에서도 사용자들이 해당 서비스에 대해 만족할수록 중독이 될 확률이 높아질 수 있을 것이다. 즉, 카카오톡을 만족한 사용자일수록, 카카오톡을 집중적으로 사용하고 중독될 확률도 증가하게 된다는 것이다. 그래서 본 연구에서는 사용자 만족이 모바일 메신저 중독 유발에 핵심적인 역할을 담당할 것으로 예상하였다.

가설2: 사용자 만족은 모바일 메신저 중독에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

3.3 사회적 관계 형성의 역할

사회적 관계 형성은 모바일 메신저를 통해 사회적 관계를 형성할 수 있는 정도로 정의된다[20]. 모바일 메신저 서비스의 경우 다른 사람들과 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 커뮤니케이션 할 수 있는 점에서 유용하다고 느낄 것이다. 더욱이 이런 서비스들을 데이터 비용 지불만으로 이용할 수 있기 때문에 사용자들은 지속적으로 서비스를 이용할 확률이 증가한다[21]. 사용자들이 다른 사람들과 커뮤니케이션할 때 모바일 메신저 서비스가 유용하다고 인지하였고 같은 상황이 발생했을 때 모바일 메신저 서비스를 습관적으로 사용을 할 것이다. 또한, 다른 사람들에게 메세지가 왔는지 확인하는 행위도 습관으로 형성될 확률이 증가하게 된다. 네트워크 관계 형성은 모바일 메신저 중독에도 영향을 미칠 수 있다. 모바일 메신저 사용자들이 지인들과 커뮤니케이션하는데 유용하다고 판단하면, 서비스에 몰입하게 되고 이는 중독까지도 유발할 수 있다. 그래서 본 연구에서는 네트워크 관계 형성이 모바일 메신저 습관과 중독을 유발하는 선행 요인으로 작용할 것으로 예상하였다.

가설3a: 네트워크 관계 형성은 모바일 메신저 습관에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.

가설3b: 네트워크 관계 형성은 사용자 만족에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.

3.4 플로우의 역할

플로우는 개인이 특정 행위나 상태에 몰입한 상태를 뜻하며, 이런 상태에 놓이게 되면 정신적 및 신체적으로 흥분 상태에 빠지게 된다[22]. 플로우는 인센티브를 부여하거나 외부 자극이 없더라도 행위 자체에 흥미를 느끼게 된다. 그래서 사람들이 플로우 상태에 놓이게 되면 특정 업무나 행위에만 집중을 하게 되고 다른 자극을 지각하기 힘들어 지게 된다[23]. 경영 정보 연구에서는 온라인 쇼핑과 온라인 게임에서 주로 플로우의 역할에 대해서 다루고 왔다[9, 23]. 이는 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 방문해서 물건을 찾거나 검색을 할 때, 쇼핑에 몰입하는

경우가 자주 발생하기 때문이다. Koufaris[14] 연구에서는 플로우를 인지된 즐거움과 집중 측면에서 측정할 수 있음을 제안하였다. 그래서 여러 플로우 관련 연구들에서 두 측면으로 플로우를 측정하고 있다. 최근 다른 사람들과 교류하는 소셜 네트워크 서비스 환경에서도 플로우가 사용자 행동에 영향을 미침을 보이고 있다. Zhou and Lu[2] 연구에서는 플로우가 모바일 메신저 서비스의 지속 사용 의지를 형성하는 핵심적인 요인임을 밝혀내었다. 모바일 메신저 사용자들도 친구들과 메신저하는데 몰입하게 되면, 다른 자극에 대해 지각하기 힘들어지고 지속적으로 서비스를 이용하려고 할 것이다. 그래서 인지된 즐거움과 집중은 습관 형성에도 영향을 미칠 뿐만 아니라 중독에도 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

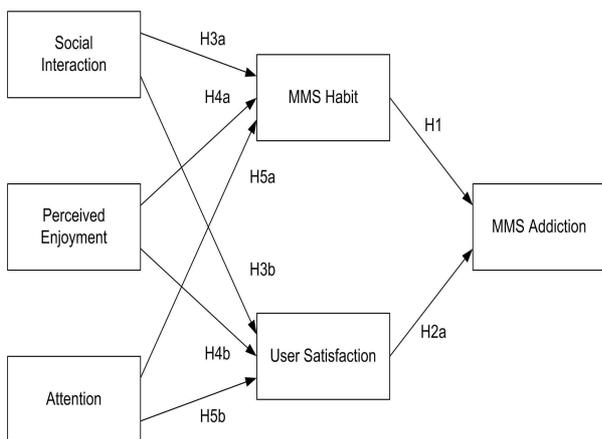
H4a: 인지된 즐거움은 모바일 메신저 습관에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.

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

H5a: 집중은 모바일 메신저 습관에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.

H5b: 집중은 사용자 만족에 긍정적(+)으로 영향을 미친다.

논의된 사항을 바탕으로 [Fig. 1]과 같은 연구 모형을 제안한다.



[Fig. 1] Research Model

4. 연구 방법

4.1 척도 개발

모바일 메신저 환경에서 사용자들의 서비스 중독 행태를 살펴보기 위해 설문 조사 방법을 활용하였다. 고려된 변수들의 측정 항목은 내용 타당성을 보장하고자 기존 연구들에서 도출하였다. 두 명의 경영 정보 연구자가 개발된 척도를 감수하였고, 연구자들의 피드백을 반영하여 표현 및 형식을 소폭 변경하였다. 각 변수들의 측정 항목은 “매우 아니다”에서 “매우 그렇다”로 이루어진 7 점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정하였다. 대학생 20 여 명을 대상으로 파일럿 테스트를 진행하였고, 모든 요인들의 크론바흐 알파 값은 만족할만한 수준이었다. 고려된 변수들의 측정 항목과 관련 참고 문헌들은 <Table 1>에 제시되었다.

<Table 1> List of Model Constructs and Items

Construct	Item	Questionnaire	Ref.
MMS Addiction	ADD1	I sometimes neglect important things because of the use of Kakaotalk.	[8]
	ADD2	My social life has sometimes suffered because of my interacting with Kakaotalk.	
	ADD3	Using Kakaotalk. sometimes interfered with other activities.	
	ADD4	When I am not using Kakaotalk. I often feel agitated.	
MMS Habit	HAB1	Using Kakaotalk. has become a habit for me.	[12]
	HAB2	Using Kakaotalk.is natural to me.	
	HAB3	Using Kakaotalk. has become automatic to me.	
	HAB4	When interacting with other people, using Kakaotalk. is an obvious choice for me.	
User Satisfaction	SAT1	I am happy about my decision to use Kakaotalk..	[13]
	SAT2	I believe I did the right thing when I used Kakaotalk.	
	SAT3	Overall, I am satisfied with the decision to use Kakaotalk.	
	SAT4	Overall, I am satisfied with relationship with Kakaotalk.	
Social Interaction	SIN1	I maintain close social relationships with some members in Kakaotalk..	[20]
	SIN2	I spend a lot of time interacting with some members in Kakaotalk.	

	SIN3	I know some members in Kakaotalk. on a personal level	
Perceived Enjoyment	PEN1	Using Kakaotalk. is pleasurable.	[14]
	PEN2	I have fun with using Kakaotalk..	
	PEN3	I find using Kakaotalk to be interesting.	
Attention	ATT1	When using Kakaotalk, I was absorbed intensely in the activity.	[14]
	ATT2	When using Kakaotalk, my attention was focused on the activity.	
	ATT3	When using Kakaotalk, I concentrated fully on the activity.	
	ATT4	When using Kakaotalk, I was deeply engrossed in the activity.	

Social Interaction	SIN1	5.22	1.177	.879	0.804
	SIN2	4.91	1.201	.836	
	SIN3	5.26	1.207	.829	
Perceived Enjoyment	PEN1	5.06	1.137	.913	0.908
	PEN2	4.99	1.153	.932	
	PEN3	4.90	1.127	.911	
Attention	ATT1	4.49	1.204	.905	0.929
	ATT2	4.44	1.264	.908	
	ATT3	4.44	1.187	.913	
	ATT4	4.38	1.319	.907	

4.2 설문 조사 수행 및 표본

제안된 연구 모형을 검증하고자 온라인 기반 설문 조사를 실시하였다. 다양한 연령대의 패널을 가진 온라인 설문 업체에 의뢰하여 설문 조사를 수행하였으며, 모바일 메신저 서비스를 6개월 이상 사용한 사용자들을 분석 대상으로 선정하였다. 최종 분석 대상은 278명이었고, 평균 평균 하루 카카오톡 사용 시간은 67분인 것으로 조사되었다. 최종 표본의 인구통계학적 특성은 <Table 2>에 제시하였다.

<Table 2> Demographic data for respondents

Demographics	Item	Frequency	Percentage
Gender	Male	158	56.8
	Female	120	43.2
Age	Less than 29	70	26.98
	30~39	112	40.29
	40~49	71	25.54
	More than 50	20	7.19

<Table 3> Scale reliabilities

Construct	Item	Mean	Stn. Dev.	Factor Loading	Cronbach's Alpha
MMS Addiction	ADD1	3.78	1.495	.875	0.909
	ADD2	4.08	1.512	.893	
	ADD3	4.26	1.410	.873	
	ADD4	3.95	1.590	.903	
MMS Habit	HAB1	5.33	1.239	.916	0.922
	HAB2	5.38	1.164	.894	
	HAB3	5.13	1.319	.897	
	HAB4	5.18	1.260	.895	
User Satisfaction	SAT1	5.20	1.044	.861	0.899
	SAT2	5.02	1.061	.882	
	SAT3	5.13	1.035	.896	
	SAT4	5.05	1.105	.869	

5. 연구 결과

5.1 신뢰도 검증

SPSS 16을 이용하여 측정 항목의 신뢰성을 검증하였다. 본 연구에서 고려된 변수들의 신뢰도 검증을 위해, 요인 적재 값과 크론바흐 알파 값(Cronbach Alpha)을 사용하였다. Hair et al.[24] 연구에서 요인 적재 값과 크론바흐 알파 값이 0.7 이상을 가지면 신뢰성이 확보되었다고 판단할 수 있다. <Table 3>에 제시하였듯이, 모든 측정 항목의 요인 적재 값이 0.7을 상회하였으며, 크론바흐 알파 값도 0.7을 상회하였다.

5.2 연구 가설 검증

연구 가설 검증을 위해 회귀 분석을 실시하였다. 고려한 선행 요인들이 모바일 메신저 중독에 미치는 영향을 <Table 4>에 제시하였다. 첫째, 모바일 메신저 중독에 관한 모형 타당성은 F=18.20(p<0.001)로 통계적으로 유의하였다. 모바일 메신저 습관은 중독에 유의한 영향을 미쳤으나, 사용자 만족은 중독에 유의한 영향을 미치지 못했다. 고려한 선행 요인들은 모바일 메신저 중독 분산의 11.0% 정도를 설명해 주었다.

<Table 4> Regression Results of MMS Addiction

	β	t-value	p-value	VIF	Adj. R ²	F(p)
MMS Habit	0.431	5.247	p<0.001	2.103	0.11	18.20 (p<0.001)
User Satisfaction	-0.144	-1.746	0.087	2.103		

다음으로 <Table 5>에 제시하였듯이, 모바일 메신저 습관에 미치는 선행 요인들의 영향을 살펴보았다. 모바일 메신저 습관에 관한 모형 타당성은 F=115.73(p<0.001)

로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 모바일 메신저 중독 분산의 55.4% 정도를 설명해주었다. 사회적 관계 형성, 인지된 즐거움, 중독 모두 모바일 메신저 습관에 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다.

<Table 5> Regression Results of MMS Habit

	β	t-value	p-value	VIF	Adj. R ²	F(p)
Social Interaction	0.228	4.738	p<0.001	1.440	0.554	115.73 (p<0.001)
Perceived Enjoyment	0.508	8.447	p<0.001	2.247		
Attention	0.125	2.335	p<0.05	1.789		

사용자 만족의 선행 요인에 영향을 <Table 6>에 제시하였다. 첫째, 사용자 만족에 관한 모형 타당성은 F=143.79(p<0.001)로 통계적으로 유의하였다. 사회적 관계 형성과 플로우는 사용자 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 사회적 만족 분산의 60.7% 정도를 설명해 주었다.

<Table 6> Regression Results of User Satisfaction

	β	t-value	p-value	VIF	Adj. R ²	F(p)
Social Interaction	0.225	4.990	p<0.001	1.440	0.607	143.79 (p<0.001)
Perceived Enjoyment	0.555	9.829	p<0.001	2.247		
Attention	0.113	2.252	p<0.05	1.789		

6. 결론

본 연구에서는 모바일 메신저 중독에 영향을 미치는 요인들에 대해서 살펴보았다. 기존 모바일 메신저 연구들에서는 모바일 메신저 서비스의 긍정적인 결과들에 초점을 맞춰 연구를 진행하였다[1, 2]. 하지만, 실제 커피전문점이나 학교 수업 시간에 사람들이 스마트폰으로 모바일 메신저를 끊임없이 하고 있는 것을 자주 목격할 수 있다. 이는 모바일 메신저 서비스에 대해 많은 사용자들이 중독되어있음을 의미한다. 그래서 본 연구에서는 중독을 유발하는 주요 요인으로 습관과 사용자 만족을 고려하였다. 사용자 만족은 서비스를 사용 후 느끼게 되는 감정적 평가이지만, 본 연구 분석 결과 모바일 메신저 중독에는

유의한 영향을 미치지 않은 것으로 조사되었다. 이는 사용자가 모바일 메신저 서비스에 대해 만족했다고 해서 직접적으로 중독으로 연결되지 않음을 의미한다. 모바일 메신저 습관은 중독을 야기하는 주요 요인으로 작용함을 알 수 있었다. 습관이 형성되었다는 것은 그 서비스에 대해 무의식적으로 사용하고 있다는 것이고, 이런 습관이 잘못된 방향으로 형성이 되면 중독으로까지 연결될 수 있음을 의미한다. 그래서 본 연구 결과를 통해 모바일 메신저 사용자들이 서비스에 대해 올바른 습관을 형성하는 것이 서비스 중독을 예방하는데 효과적임을 알 수 있었다. 특히, 운전 중에 모바일 메신저를 사용하거나 강의 시간에 서비스를 이용하는 것을 규제하여 사용자들의 올바른 서비스 사용을 유도할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 사회적 관계 형성과 플로우는 모바일 메신저 습관과 사용자 만족에 미치는 영향을 살펴 보았다. 모바일 메신저 서비스는 사람들과 소통할 수 있는 효과적인 채널로 인식되고 있기 때문에, 사회적 관계 형성이 사용자 중독 유발에 핵심적인 역할을 담당한다. 본 연구 분석 결과에서도 사회적 관계 형성이 모바일 메신저 습관과 사용자 만족에 모두 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 본 연구에서는 모바일 메신저 서비스에서 사용자들의 중독 형성에 플로우는 역할에 대해서 살펴보았다. 여러 관련 연구들에서 플로우는 인지된 즐거움과 집중으로 측정할 수 있음을 밝힌 것처럼, 본 연구 분석 결과 두 요인 모두 습관 형성에 유의한 영향을 미쳤다. 더욱이, 습관에 미치는 영향력을 분석한 결과, 플로우는 사회적 관계 형성에 비해 큰 영향력을 가진 것을 확인할 수 있었다. 본 연구 분석 결과를 통해, 모바일 메신저 제공업체들은 플로우 향상을 위해 다양한 마케팅 및 경영 전략을 수립해야 할 것으로 판단된다. 카카오톡의 경우 사용자들이 플로우를 경험할 수 있는 다양한 전략들을 수행하고 있다. 예를 들어, 아이콘을 사용하여 메신저를 할 수 있도록 도와주고 있으며, 카카오톡에 있는 친구들과 소셜 게임도 즐길 수 있다. 이런 인지된 즐거움과 집중을 증진할 수 있는 여러 전략들을 통해 카카오톡은 급성장을 거듭하고 있다.

본 연구가 지닌 한계점과 향후 연구 방향은 아래와 같다. 첫째, 모바일 메신저 서비스에서 사용자들의 중독을 유발하는 선행 변수들을 살펴보기 위해서는 그룹을 구분하여 연구 모형을 분석할 필요가 있다. 예를 들어, 중독

성향이 높은 사용자들과 낮은 사용자 그룹을 구별하여 분석하여, 중독에 따른 변수들의 영향 차이를 비교할 수 있을 것이다. 또한, 연령에 따른 중독 매커니즘의 차이를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 향후 연구에서는 그룹 비교 분석을 바탕으로 모바일 메신저 사용자들의 중독에 대한 심도 있는 결과를 제공할 필요가 있다. 다음으로 최종 변수로 중독 여부를 설문을 기반으로 살펴보았지만, 실제 중독 데이터를 바탕으로 분석하는 것이 바람직하다. 이런 측면에서 향후 연구에서는 실제 중독 여부를 판단할 수 있는 측정 도구를 활용하여 본 연구 모형을 다시 검증할 필요가 있다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by a research grant from Seoul Women's University(2012).

REFERENCES

- [1] 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.
- [2] 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.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] 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.
- [6] A. Bhattacharjee, Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, 2001.
- [7] O. Turel, A. Serenko and P. Giles, Integrating technology addiction and use: An empirical investigation of online auction users. *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, pp. 1043-1061, 2011.
- [8] O. Turel and A. Serenko, The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, Vol. 21, No. 5, pp. 512-528, 2012.
- [9] J. Y. Lee and P. S. Jang, An empirical study on e-learning participation affected by flow experience and internet addiction. *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 11, No. 7, pp. 255-260, 2013.
- [10] P. S. Jang, Effect of flow experience, self-directed learning readiness and internet addiction on academic achievement in web-based computer education. *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 293-300, 2012.
- [11] S. R. Lee, A study on the differences of mental health and media use according to the addiction of communication media. *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 11, No. 7, pp. 255-260, 2013.
- [12] M. Limayem, S. G. Hirt and C. M. K. Cheung, How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, pp. 705-738, 2007.
- [13] 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.
- [14] M. Koufaris, Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 205-223, 2002.
- [15] S. C. Yang and C. J. Tung, Comparison of internet

- addicts and non-addicts in Taiwanese high schools. *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 1, pp. 79-96, 2007.
- [16] H. C. Triandis, *Attitude and attitude change*. New York, NY, USA: John Wiley & Sons, 1971.
- [17] B. Kim, The diffusion of mobile data services and applications: exploring the role of habit and its antecedents. *Telecommunications Policy*, Vol. 36, No. 1, pp. 69-81, 2012.
- [18] N. K. Lankton, E. V. Wilson and E. Mao, Antecedents and determinants of information technology habit. *Information and Management*, Vol. 47, No. 5-6, pp. 300-307, 2010.
- [19] C. S. Wan and W. B. Chiou, Psychological motives and online games addiction: A test of flow theory and humanistic needs Theory for Taiwanese adolescents. *CyberPsychology & Behavior*. Vol. 9, No. 3, pp. 3317-324, 2006.
- [20] N. B. Park and S. A. Jin, Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 5, pp. 1974-1983, 2011.
- [21] K. M. Sheldon, N. Abad and C. Hinsch, A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 100, No. 4, pp.766-775, 2011.
- [22] M. Csikszentmihalyi, Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, Vol. 15, No. 3, pp. 41-63, 1975.
- [23] C. L. Hsu and H. P. Lu, Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, Vol. 41, No. 7, pp. 853-868, 2004.
- [24] J. Hair, R. Anderson and R. B. Tatham, *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

김 병 수(Kim, Byoungsoo)



- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전파공학부(공학사)
- 2005년 2월 : KAIST 전자공학(공학 석사)
- 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학 박사)
- 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