

모바일 인스턴트 메신저 의존도에 관한 연구

김재전* · 이윤희** · 노희옥*** · 박경자****

〈 목 차 〉

I. 서론	4.1 변수의 측정 및 조작적 정의
II. 선행연구	4.2 신뢰성 및 타당성 분석
2.1 모바일 인스턴트 메신저	4.3 연구모형 적합도 및 가설검증
2.2 의존도	V. 결론 및 시사점
III. 연구모형과 연구가설	5.1 주요결과 및 논의
3.1 연구모형	5.2 연구의 시사점과 한계점
3.2 연구가설	참고문헌
IV. 연구설계 및 실증분석	<Abstract>

I. 서론

모바일 기기의 대중적 보급과 일상적 사용은 이제 일상화된 풍경이다. 대다수의 사람들은 스마트폰을 마치 자신의 수족인양 늘 휴대하고 다니며 시간과 공간의 제약 없이 자유롭게 실시간 소통을 하고 있다. 특히, 스마트폰은 인터넷 사용이 가능할 뿐 아니라 의사소통의 즉시성과 직접성을 높여줌으로써(Yang & Park, 2005) 우리 생활에 없어서는 안 될 존재가 되어가고 있다. 이에 따라 온라인 기반의 어플리케

이션들도 모바일 환경에 맞게 개선되어 서비스되고 있다. 특히, 모바일 인스턴트 메신저(mobile instant messenger: 이하, MIM)는 스마트폰 사용자의 이용행태에 큰 비중을 차지하고 있어 이에 대한 관심 또한 증폭되고 있다. 최근 자료에 의하면 스마트폰 이용자의 89.2%가 MIM을 이용한다고 응답하였으며, 중·장년층의 이용률 또한 급속하게 증가했다고 한다(한국인터넷진흥원, 2013). 그만큼 MIM이 우리의 커뮤니케이션 생활에 가깝게 그리고 깊게 개입되어 있다는 것으로, 최근 2~3년간의 급속한 성장률을 감안해 볼 때 향후 MIM의 이용

* 김재전, 전남대학교 경영학부 교수, 주 저자, jeajon@jnu.ac.kr
** 이윤희, 전남대학교 경영학부 강사, 교신저자, dreamlyh@jnu.ac.kr
*** 노희옥, 광주정보문화산업진흥원 차석, 공동저자, nho@gitct.or.kr
**** 박경자, 전남대학교 경영학부 강사, 공동저자, parkkj@jnu.ac.kr

률은 더욱 높아질 것으로 전망되고 있다. 이와 관련하여 국내에서는 카카오의 ‘카카오톡’, NHN의 ‘라인’, SK플래닛의 ‘네이트온’ 등 포털업체나 통신업체들도 모바일메신저 서비스를 경쟁적으로 출시하면서 모바일커뮤니케이션 시장의 경쟁이 심화되고 있다. 반면, MIM서비스 사용으로 PC용 메신저와 이메일 이용량의 감소는 물론, 스마트 폰을 이용한 메시지와 음성통화 이용량 또한 감소했다고 한다(한국인터넷진흥원, 2012). 이처럼 경쟁적인 모바일서비스 환경에서는 언제든지 더 나은 대안이 나올 수 있기 때문에 선불리 ‘완전한 성공’을 말하기 어렵다. 이와 관련하여 그동안 정보시스템 분야의 선행 연구에서는 사용시간이나 사용량을 중심으로 확산연구를 전개해 오거나 (Rogers, 2003), 과도한 사용시간 등을 통해 중독을 설명하고 있다. 그러나 이와 같은 측정은 스마트 폰 환경에서 서비스되는 MIM과 같은 어플리케이션 사용행동을 설명하기에는 적합하지 않은 면이 있다. 기본적으로 스마트 폰은 항상 휴대하고 다니는 모바일 기기로, MIM서비스만을 위한 사용시간을 따로 규정하고 측정하기가 현실적으로 어려운 일이기 때문이다.

이러한 견해로 본 연구에서는 특정 시스템을 실질적으로나 감정적으로 의지하는 ‘MIM의존도’ 개념을 중심으로 논의를 펼치고자 한다. 의존도(dependence)는 특정 과업을 수행하기 위해 시스템에 의존하는 경향으로(Seddon, 1997), 단순히 이용여부나 사용량보다는 개인이 어떻게 인식하고 있는지를 포함하고 있는 개념이다 (Kim et al., 2007). 이러한 맥락에서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, MIM의존에 영향요인을 파악하는 것이다. 둘째, MIM이 커뮤니케

이션 도구라는 점을 감안하여 ‘메시지’ 특성과 ‘사회적’ 측면에서 MIM의존에 영향을 미치는 요인들의 선행요인을 규명하는 것이다. 그리고 이와 같은 목적을 수행하는 데 있어서 MIM이 커뮤니케이션 도구라는 점에 초점을 맞추고자 한다. 이는 기존 연구들에서 시스템특성이나 정보특성을 중심으로 접근한 것과 다르게, MIM의 커뮤니케이션 환경에서 접근했다는 점에서 차별적인 시각을 제시할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 커뮤니케이션의 근본적 목적인 사회적 측면과 커뮤니케이션을 통해 전달하고자 하는 메시지 특성을 중심으로 주요 변수를 구성하였다. 연구결과는 MIM에 관한 커뮤니케이션 관점의 논의를 확장시키고, 최근 확산되고 있는 사용자들의 MIM 서비스 의존과정을 전반적으로 이해하는 데 이론적·실무적 함의를 제공할 것으로 기대된다.

II. 선행연구

2.1 모바일 인스턴트 메신저

정보통신기술(Information & Communication Technology: ICT)의 발전은 현대를 살아가는 인간의 의사소통 방식과 문화를 바꾸고 있다. 특히 미디어 기술발달은 메시지의 형식과 내용에 영향을 줄 뿐만 아니라, 그 자체가 하나의 사회·문화적 가치를 지니게 된다. 전화기와 카메라는 융합된 지 오래 전이고, 디지털 기술에 의한 스틸카메라와 동영상 카메라의 합체, 그리고 텔레비전과 컴퓨터의 융합에 이르기까지 커뮤니케이션 도구들의 융합은 필연적으로 커뮤니

니케이션의 변화를 동반한다. 기술의 발전으로 인해 가장 두드러진 변화를 야기한 World Wide Web의 뒤를 이어, 소위 ‘이동통신과 인터넷의 결합’이라 일컬어지는 모바일 웹이 새로운 커뮤니케이션 환경을 구축해 가고 있다. 이미, 모바일 기술에 의해 음성적 소통방식에서 벗어나 문자적 소통방식이 한 시대를 풍미하였으며, 이제는 단지 문자만의 소통이 아닌 사진이나 그림 등으로도 소통이 가능한 또 한 번의 모바일 커뮤니케이션에 변화의 바람을 가져왔다. 그 중심에 MIM이 있다.

MIM 환경의 출현은 기존의 문자 메시지 서비스와 비슷한 형식으로 텍스트 중심의 의사소통으로 보일 수 있다. 하지만 MIM은 문자 메시지와 다르게 시각적 이미지를 부가적으로 제공하고 있다는 점과 실시간으로 커뮤니케이션이 이루어진다는 점에서 차별적인 특성을 가지고 있다. MIM의 대표적인 서비스로는 카카오톡(Kakao-Talk), 라인(Line) 등이 있으며, 이러한 메신저 서비스는 하나의 커뮤니케이션 행위를 위한 어플리케이션으로 성장하고 있다.

최근 모바일 이용행태 조사결과에 의하면, 가장 많이 사용하는 용도가 ‘커뮤니케이션’이라 조사되었다. 그 중에서도 스마트폰을 통한 MIM의 접속은 음성통화가 아님에도 불구하고 시·공간적으로 제약 없이 실시간 의사소통이 가능하다는 점에서 만족스런 결과를 보였다고 한다. 앞서 기술한 바와 같이 MIM은 ‘모바일이라는 매체를 통해 실시간으로 다양한 시각적 커뮤니케이션 행위를 가능하게 해주는 서비스’라 할 수 있다. 특히, ‘카카오 스토리’와 같은 진화된 MIM서비스는 기존의 문자중심과 한정된 이미지에서 발전되어, 많은 시각적 이미지

요소를 플랫폼에 프레임화시켜 풍요로운 모바일 커뮤니케이션 환경으로 거듭나고 있다.

이처럼 MIM에 대한 관심이 고조되면서 관련 논의도 활발하게 진행되고 있다. 주요 흐름을 살펴보면 합리적행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA) 기반의 수용에 관한 연구(Ke & Li, 2009; Liu et al., 2011; Jiang & Deng, 2011), 이용 동기와 가치에 관한 연구(Ke & Li, 2009; Deng et al., 2010), 만족과 지속사용에 관한 연구(Deng et al., 2010; Zhou & Lu, 2011; 이보경·김병수, 2012) 등으로 나누어볼 수 있다. 대략적인 선행 연구들에서는 시스템 품질 및 정보품질을 통해 수용과 만족을 설명하거나 정보적·사회적 유용성을 중심으로 지속 사용 의도를 설명하고 있다. 하지만 이는 MIM을 하나의 시스템이나 기능적 어플리케이션으로만 본 것으로, MIM이 기본적으로 서비스되는 커뮤니케이션 환경에 대한 이해를 전제하지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 MIM이 의사소통을 위한 사회적 커뮤니케이션 도구라는 점을 토대로, MIM을 통해 전달되는 메시지의 특성과 사회적인 관계특성을 중심으로 접근하고자 한다.

2.2 의존도

2.2.1 MIM 서비스 의존

시스템 의존이란 사용자가 과업을 수행하기 위하여 시스템에 더 많이 의존하는 것을 의미한다. Seddon(1997)은 IS 사용이 정보시스템을 이용하는 것으로부터 오는 순이익에 대한 기대치를 반영해 주어 IS 사용을 IS 성공의 결과 행동으로 모델화해주는 하나의 행동이라고 여겼다.

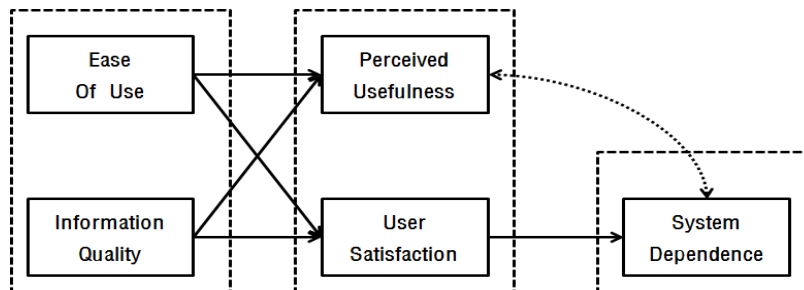
Rai et al.(2002)의 연구는 IS 사용 환경에서 정보시스템의 사용(IS Use)을 의존(dependence)과 같은 의미로 사용하여, 시스템의 준 자발적인 사용에 대하여 시스템에 대한 의존정도를 정보시스템 사용으로 측정할 것을 제시하였다. Seddon(1997)은 비자발적 사용 환경 하에서 정보시스템의 사용이 빈번하다거나 사용기간이 길다고 정보시스템이 성공했다고 볼 수 없음을 강조하였다. 정보시스템이 유용하게 지각된다면 그 시스템의 사용을 통해 과업을 수행하기 위해 의존적인 사용이 증가한다는 것이다. 즉, 지각된 유용성이 사용에 대한 긍정적인 효과를 유발시켜 이로 인해 사용자는 시스템에 의존하게 된다고 하였다. 본 연구에서는 커뮤니케이션의 도구로 여러 채널이 존재하기 때문에 서현식·송인국(2012)의 연구에서와 같이 사용자가 MIM을 사용함에 있어 다른 대안을 찾지 않으려는 것을 정보시스템의 성과로 보았다. 지각된 유용성과 IS 사용 사이의 관계를 포함한 Rai et al.(2002)의 수정된 Seddon의 모델은 <그림 1>과 같다.

2.2.2 미디어 의존

MIM에 대한 의존은 미디어의존이론(media system dependency theory)(Ball-Rokeach, 1985)

에 개념적 토대를 두고 있다. 미디어의존이론에서는 의존이라는 개념을 통해서 개인의 삶에서 해당 미디어가 차지하고 있는 비중이 어느 정도인지를 측정하고 있다. 즉 ‘MIM 의존도’라고 하는 것은 개인이 의사소통을 위한 목적을 달성하는 데 있어서 MIM서비스를 얼마나 중요하게 여기는지 실질적인 가치를 의미한다.

이와 유사한 개념으로 ‘중독’을 거론될 수 있다. 일반적으로 미디어 사용과 관련하여 중독의 개념은 “미디어나 서비스에 대한 의존행동이 상대적으로 빈번하게 나타나 미디어 사용에 내성이 생겨 사용량이 늘어나고, 해당 미디어나 서비스가 없으면 불안과 초조를 경험하는 강박 경향이 있어서 이로 인한 일상생활의 문제를 경험하는 정도가 높은 것”이라고 할 수 있다 (Griffiths, 1999). 즉 미디어 중독으로 개념화 되는 미디어 과다 의존 현상이 발생하는 것이다. 미국정신의학회(American Psychiatric Association)에서 중독이란 용어는 “물질 관련 장애(substance related disorder)”로 알코올, 코카인, 마약 등의 구체적인 물질로 인한 의존이나 집착 등으로 나타나는 것을 말한다 (American Psychiatric Association, 1994; 고성자, 2012). 인터넷, 게임, 휴대폰 등의 사용에서 나타나는 집착이나 일상생활에 영향을 미치는



<그림 1> 수정된 Seddon의 모델

것들을 의존, 중독 등으로 표현하고 있다. 이처럼 연구자들에 따라 중독, 의존도, 과다사용 등의 용어는 같은 의미로 사용되어지고 있다(고성자, 2012; Lu et al., 2011).

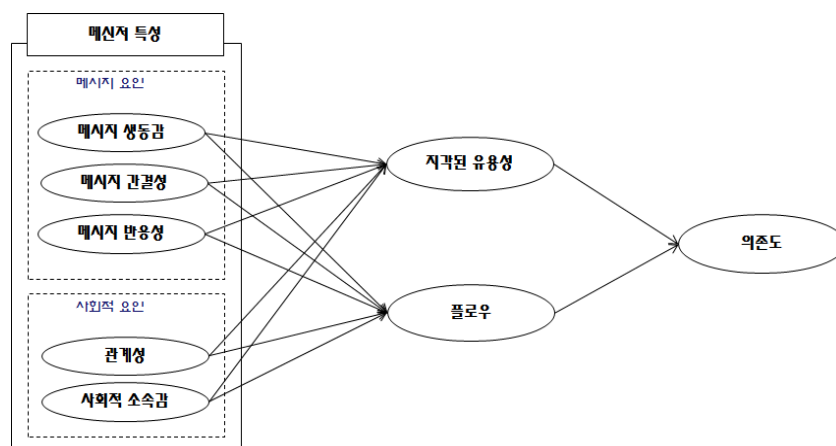
하지만 엄밀하게 보면 중독은 특정 매체의 이용량과 이용 빈도를 스스로 통제하지 못하는 것으로 주로 사용량을 통해 측정하고 있다면 의존도는 개인에게 차지하는 중요성과 같은 구조적 위치를 가리킨다(이보경·김병수, 2012). 예를 들어 MIM 사용이 빈번하지 않더라도, 타인과의 의사소통을 위한 특정행동을 하는 데 있어서 없어서는 안 될 의존적인 도구로 여길 수도 있다는 것이다.

모형(DeLone & McLean, 1992; Seddon & Kiew, 1996; Rai et al., 2002)과 미디어의존이론(Ball-Rokeach, 1985; Kim et al., 2007)을 기반으로 아래와 같이 모형화하였다. 사회적 커뮤니케이션 도구인 MIM에 대한 의존도를 설명하는 데 있어 ‘모바일을 통해 전달되는 메시지’라는 점에 기초하여 메시지 특성을 도출하였다. 또한 동기요인을 바탕으로 사용자 행동유발에 외재적 동기와 내재적 동기를 반영하여 의존도에 미치는 영향을 조사하고자 하였다. 행동 그 자체가 보상이 되고, 즐거움이나 성취감을 주어 외적인 보상 없이도 유발되는 행동이 내재적 동기이고, 보상이 주어지거나 처벌을 회피하기 위해 유발되는 행동이 외재적 동기라 할 수 있다(Deci, 1975). 특히 지각된 유용성은 정보기술 수용 및 이용 행위에서 외재적 동기와 관련된 신념 중 대표적인 개념이다(e.g., Davis et al., 1992; Hsu & Chiu, 2004). 이와 더불어, 최근 정보기술 수용과 이용에 관한 연구에서 플로우, 지각된 즐거움, 유희성 같은 내재적 동기를 중요한 변수로 다루고 있다(이용규·이승현, 2005). 플로우는 행동 그 자체가 흥미롭고

Ⅲ. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

모바일 환경에서 커뮤니케이션 서비스인 MIM에 대한 의존도를 설명하기 위해, IS 성공



<그림 2> 연구모형

즐거워 보이므로 다른 보상이 없더라도 지속되는 행동을 내재적으로 동기화된 행동(Csikszentmihalyi, 1990)이라 할 수 있다. 이러한 선행연구를 기반으로 플로우를 내재적 동기, 지각된 유용성을 외재적 동기로 구성하여 MIM의 의존에 미치는 영향을 규명하고자 <그림 2>와 같은 연구모형을 제시하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 메시지 요인과 지각된 유용성에 대한 가설

면대면 커뮤니케이션과 달리 MIM의 상황에서는 몸짓이나 표정과 같은 비언어 정보를 얻기가 쉽지 않지만, MIM이 제공하는 다양한 이모션기능이나 이모티콘 등은 상대방의 의도나 태도를 유추하고 메시지의 의미를 정확히 전달하고 이해하는데 도움을 줄 수 있다. 이처럼 메시지가 얼마나 생생하게 구체적으로 사실감 있게 전달되었다고 지각하는지를 메시지의 생동감이라고 정의하였다. 즉, 메시지의 생동감이란 의미전달에 중점을 둔 개념으로, MIM에서의 메시지 생동감은 이모티콘을 통한 발화 맥락에 의하여 더욱 생동감 있고 풍부하게 해준다. 감정(emotion)과 아이콘(icon)의 합성어인 이모티콘(emoticon)은 핸드폰 문자, 컴퓨터의 자판의 문자나 기호, 숫자와 특수문자와 같은 것들을 적절히 조합해 문자로 전달할 수 없는 미세한 감정이나, 사물묘사 등의 의미를 전달하는 가상 공간의 언어이다(안성혜·윤세진, 2006). 이러한 이모티콘은 텍스트만으로 충분히 전달되지 못했던 정서적인 측면을 보강하여 메시지 의미전달을 강화시켰다. 또한, 이모티콘은 텍스트 이

모티콘 뿐만 아니라 이미지화된 이모티콘, 애니메이션 이모티콘까지 다양하고 새로운 그래픽 형태인 이미지로 발전되어 여러 감정과 함축된 의미까지 표현할 수 있게 되었다. 김승연(2010)은 이모티콘에 플래시 애니메이션 기능을 첨가한 플래시콘(flashcon)에 대한 연구에 의하면 이러한 기능으로 인해 사용자의 감정 및 생각, 상황 등을 더욱 다양하고 구체적으로 표현할 수 있는 기회를 제공한다고 하였다. 특히, 최근에는 스마트 폰의 일상화로 기존의 인스턴트 메신저에 비해 훨씬 표현이 자유로워지고 구어체 특성이 강한 언어나 기능으로 표현이 자유로워져(안성혜·윤세진, 2006), 메시지가 더욱 풍부하게 의미를 전달하므로 효과적인 커뮤니케이션을 수행하는 데 유용성을 높일 것으로 볼 수 있다.

메시지의 간결성은 한정된 길이와 공간이라는 형식적인 측면에서 짧고 간결한 단문이라고 할 수 있다. 간결함은 그동안 정보품질에 관한 많은 선행연구결과를 통해 중요한 요소로 알려져 있다(e.g., Olson & Lucas, 1982; Delon & McLean, 1992; Rainer & Watson, 1995; 문병석·이건창, 2007). 미디어를 통해 전달되는 메시지의 간결성의 영향력은 여러 환경에서 검증되었다. 이와 관련하여 이준엽(2004)은 온라인 환경에서 정보품질이 태도와 행동에 영향을 미치는 것을 확인하였고, Jones et al.(2009)의 연구에서는 트위터에서의 짧은 정보가 간결하여 주의를 끌기 쉽고, 이로 인해 접근성을 높이고 편리함을 제공한다고 하였다. 트위터의 정보와 같은 짧은 정보는 주의를 끌기 쉽고, 접근성을 높이며 편리함을 제공한다고 하였다. 덧붙여, Herr et al.(1991)은 간결한 정보는 접근성을 강

화시켜 관련 의사결정 프로세스에 해당 정보의 사용을 증가시킨다고 하였다. 이러한 논의를 바탕으로 MIM에서의 메시지 간결성은 의사소통의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

메시지의 반응성은 동시성(simultaneity)과 즉시성(immediacy) 개념의 모바일 미디어특성을 설명하는 요인이다. 반응성은 동시적이며 즉각적인 피드백을 허용하는 정도(이원준, 2005)로, 정보에 대한 가치판단에 있어 중요한 지표라고 할 수 있다(Madu & Madu, 2002). 특히, 모바일이라는 환경은 다른 커뮤니케이션 매체에 비해 동시성과 즉시성을 부여해준다. 이러한 속성은 의사소통에 중요한 요소로 높은 반응성을 제공하여 상호간에 효율적인 커뮤니케이션 도구로 MIM의 유용성을 지각하는 데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. MIM에서의 메시지 생동감은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. MIM에서의 메시지 간결성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. MIM에서의 메시지 반응성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 사회적 요인과 지각된 유용성에 대한 가설

온라인을 통해 새로운 관계를 형성하고 유지하는 행위는 오프라인에서 새로운 관계를 형성하고 유지하는 행위보다 관계 자체에 대한 사회적인 제약이나 제재를 덜 느끼기 때문에 온라인에서는 이러한 행위가 훨씬 더 자유롭게 이루어지고 있다. 특히 대표적인 MIM서비스라

할 수 있는 카카오톡은 지인 기반의 커뮤니케이션 서비스로, 사회적 연결구조(social network)에 영향을 많이 받기 때문에 주변인들과의 관계에 따라 이용행태가 달라질 수 있다. 본 연구에서는 MIM사용에 영향을 미치는 사회적 요인으로 관계성과 사회적 소속감을 사용하였다. 관계성은 MIM을 이용하여 친구 찾기나 친구추가 혹은 친하고 싶은 사람들과 쉽게 연결될 수 있는 교류정도에 대한 지각(Roca & Gagne, 2008; Hsu & Chiu, 2004)으로 정의하였다. 이와 관련하여 이보경·김병수(2012)의 카카오톡 모바일 인스턴트 메신저의 지속사용의도와 구전의도에 관한 연구에서는 이러한 사회적 관계성 때문에 카카오톡 사용이 빠른 성장세를 보였다고 하였다. 또한 Roca and Gagne(2008)의 이터닝 서비스 지속사용의도에 대한 연구에서도 사용자들에게 지각된 관계성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

소속감은 의식의 하부차원으로 ‘속해 있다는 느낌’으로(McMillan & Chavis, 1986), MIM에서의 사회적 소속감은 대화하는 사람들과 같은 그룹에 속해 있다는 느낌이라고 할 수 있다. 즉, MIM에서 이루어지는 대화방이나 그룹채팅에 참여함으로써 소외되지 않고 자신도 소속되고 공유하고 있다고 지각하는 정도를 말한다. 일반적으로 소속감이 높은 사람들은 주어진 활동에 더욱 적극적으로 참여하게 되고 그럼으로써 자신의 사회적 소속감을 만족시키고 강화시킨다(Lee & Robbins, 1995). 따라서 MIM이 개인의 소속감을 형성하고 강화시킨다고 지각하게 되면 해당 서비스에 대한 유용성을 높게 지각하게 된다고 예측할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4. MIM에서의 관계성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. MIM에서의 사회적 소속감은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 메시지 요인과 플로우에 대한 가설

플로우(Flow)는 어떤 활동에 깊게 몰두할 때 느끼는 의식 상태로, 개인이 경험할 수 있는 최적의 체험을 의미한다(Csikszentmihalyi, 1990). ‘충만’, ‘재미’, ‘몰입’ 등으로 번역될 수 있는 플로우는 어떤 관점에서 보느냐에 따라 플로우 경험의 선행조건, 플로우 상태와 흡사한 몰입, 플로우 경험 후의 심리적 상태 등으로 다양하게 정의되고 측정될 수 있다. 하지만 이는 플로우가 가지는 의미론적 차이보다는 어느 관점에서 플로우를 바라보는가의 차이라고 할 수 있다(유일 등, 2007). 본 연구에서는 플로우를 Choe(1995), 유일 등(2007)의 연구를 토대로 사용자가 흥미나 즐거움, 시간왜곡을 느끼는 정도로 정의하였다. **MIM에서 플로우에 영향을 미치는 요인은 메시지 특성에서 찾을 수 있다.** 기본적으로 커뮤니케이션을 위한 도구인 MIM에서의 메시지를 보면 다른 서비스 방식에 비해 간결하고 즉각적이고 생동감이 있다고 할 수 있다.

먼저 생동감은 앞서 기술한 바와 같이 생동감 있고 풍부하게 메시지가 전달되는 정도를 말한다. Nisbett & Ross(1980)는 “감정적으로 재미있거나”, “분명하고 상상력을 불러일으키거나”, “감정적, 시간적, 공간적으로 친근한” 메시지를 생동감 있는 메시지라고 보았다. 특히 MIM은 이모티콘을 비롯한 애니메이션 기능이 첨가된 플래시콘 등의 기능이 강화되어 기존의

텍스트만 전달하던 모바일 환경에 비하여 메시지의 의미전달이 용이해졌다(김승연, 2010). 이러한 특성은 기억 속에 오래 저장되고 메시지를 수신하는 사람에게 보다 강하게 소구할 수 있는 힘으로 작용한다(Herr et al., 1991). 즉, 메시지의 생동감은 사용자로 하여금 재미와 즐거움을 주고 시간의 왜곡을 부르는 몰입을 가져오게 한다.

다음으로 간결성은 단문형태라는 형식적인 측면의 특성으로, 짧고 간결한 형식의 MIM의 메시지 특성을 보여주고 있다. 간결성은 중요한 정보품질 요소로, 이준엽(2004)의 연구에서는 간결성과 같은 정보품질이 태도적 몰입과 행동적 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반응성은 MIM를 통해 전달되는 메시지의 대표적인 특성이라고 할 수 있다. 즉, 모바일이 가지고 있는 동시성, 즉시성의 특성으로 인하여 메시지의 전달이 신속하고 빠르게 이루어져, 즉각적으로 상대방의 반응에 응대할 수 있다. 이와 같은 신속한 반응은 상대방으로 하여금 이에 집중하게 만든다. 이러한 견해로 신소영(2010)은 일반적인 대인 커뮤니케이션 상황에서 상대방의 즉시적 반응을 기대할 뿐만 아니라 자신도 전달할 메시지가 떠오르자마자 즉시 커뮤니케이션 과정에 돌입하고자 하는 성향이 큰 사람일수록 모바일이라는 매체를 더욱 자주 이용하고 싶어 할 것이라고 하였다. 즉, MIM에서의 메시지 반응성이 높으면 그 자체에 깊게 파고들거나 빠져들어 최적의 체험을 할 수 있을 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. MIM에서의 메시지 생동감은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7. MIM에서의 메시지 간결성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8. MIM에서의 메시지 반응성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 사회적 요인과 플로우에 대한 가설

Deci & Ryan(2000)은 어떤 활동들이 본질적으로 재미있거나 즐겁지 않았음에도 불구하고, 사람들이 그 활동을 수행하는 주된 이유는 그들과 관련된 가족, 동료 혹은 조직과 연결되어 있다는 사실이 자신들에게 가치가 부여되기 때문이라고 하였다. 유일·최혁라(2008)는 사회적 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 사회적 영향이 플로우에 부분적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 Hsu & Chiu(2004)의 전자상거래 서비스 수용 의도 연구에서는 지각된 관계성이 지각된 플로우에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 이러한 결과로 보아 MIM은 타인과의 의사소통을 위한 사회적 커뮤니케이션 도구로 사회적 관계성이 더욱 중요하게 작용할 것으로 볼 수 있다.

전술한 바와 같이 소속감은 속해 있다는 느낌으로 태도나 행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이와 관련하여 Kang et al.(2009)은 온라인 게임에 관한 연구에서 소속감이 몰입에 미치는 영향을 실증하였으며, Sanders(1975)는 커뮤니티의 구성원은 커뮤니티의 가치와 규범 및 목표를 공유하면서 일체감이 생겨나 플로우에 빠지게 된다고 주장하였다. MIM 환경에서도 사용자가 그룹에 소속되어 있고 공유하

고 있다고 느낀다면 사용자는 이를 통해 플로우를 느끼게 될 것으로 유추할 수 있으며, 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9. MIM에서의 관계성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 10. MIM에서의 사회적 소속감은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 의존도에 관한 가설

시스템 의존은 사용자가 과업을 수행함에 있어 정보시스템에 더 많이 의존하여 목적을 달성하는 경향으로(Seddon, 1997), 단순히 이용 여부나 사용량보다는 개인이 어떻게 인식하고 있는지를 포함하고 있는 개념이다(Kim et al., 2007). Rai et al.(2002)은 정보시스템의 ‘사용’을 ‘의존’과 같은 의미로 사용하였고, 지각된 유용성이 시스템 사용에 대한 긍정적인 효과를 유발시켜 사용자가 시스템에 의존하게 된다고 설명하였다. 또한 이병혁·옥석재(2004)는 모바일 오피스시스템 사용자가 시스템에 대해 유용성을 높게 지각하면 모바일 오피스 시스템에 대한 의존이 높아진다는 것을 실증하였다. 동기 이론에 따르면 유용성과 같은 외재적 동기는 인간의 행동에 영향을 미치는 결정요인 중 하나라고 하였다(Davis et al., 1992).

또한 특별한 행동을 함으로써 유발되는 즐거움이나 만족감, 몰입과 같은 내재적 동기요인 역시 태도 및 행동의 주요한 영향요인으로 볼 수 있다. 특히 본 연구의 플로우는 MIM을 통해 흥미, 즐거움, 시간 왜곡을 느끼는 정도로 지속적이고 집중적인 행동의 동인이라고 할 수 있다. 이와 관련하여 Igarria et al.(1996)의 연구

에서는 지각된 재미가 시스템 사용 행동에 유의한 영향을 미치고 있음을 입증하였고, 예종석·김동욱(2003)의 연구에서는 인터넷을 이용하는 과정에서 플로우를 경험하는 수준이 높아질수록 인터넷 의존에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. Hsu and Chiu(2004)는 플로우와 같은 내재적 동기요인은 사용행동을 설명해주는 중요한 변인이라고 설명하고 있다. 이상의 논의를 통해 MIM에 대한 유용성과 플로우 지각은 의사소통을 위해 MIM에 의존하는 경향을 강화시킬 것으로 볼 수 있으며, 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 11. 지각된 유용성은 MIM 의존도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12. 플로우는 MIM 의존도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구설계 및 실증분석

4.1 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구에서는 MIM의 의존에 미치는 영향요인을 분석하기 위해 선행연구와 문헌고찰을 통해 연구변수를 구성하였다. 그리고 도출된 가설을 검증하기 위해 2013년 4월 2일부터 4월 12일까지 약 2주간에 걸쳐 전남·광주 소재 대학생 중 MIM사용자를 대상으로 수행되었다. 배부된 450부의 설문지 중 380부를 회수하였으며, 이 중 응답 내용이 불성실한 응답자나 분석에 부적당하다고 판단되는 11부를 제외한 총 369부를 분석에 이용하였다.

모든 설문항목은 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 분석을 위해 SPSS 20과 LISREL 8.54 통계패키지를 사용하였다. 그리고 설문 응답자의 일반적인 특성은 <표 1>에 요약하여 제시하였다.

<표 1> 응답자의 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율	
성별	남성	175	47.4%	모바일 인스턴트 메신저 사용횟수	1-3회 가량	17	4.6%	
	여성	194	52.6%		4-10회 미만	36	9.8%	
	계	369	100.0%		10-20회 미만	53	14.4%	
연령	10대	1	0.3%		20-30회 미만	53	14.4%	
	20대	366	99.2%		30회 이상	210	56.9%	
	30대	2	0.5%		계	369	100.0%	
	40대 이상	-	-		모바일 인스턴트 메신저 대화상대	3명 이내	32	8.7
	계	369	100.0%			4-10명 미만	214	58.0
선호 모바일 인스턴트 메신저	카카오톡	362	98.1%			10-15명 미만	70	19.0
	네이트온UC	-	-			15-20명 미만	20	5.4
	마이피플	3	0.8%	20명 이상		33	9.0	
	라인	4	1.1%	계	369	100.0%		
	계	369	100.0%	모바일 인스턴트 메신저 이용형태	단문 메시지	19	5.1%	
1일 평균 모바일 인스턴트 메신저 이용시간	1시간 미만	70	19.0%		1:1 채팅	226	61.2%	
	1-3시간 미만	166	45.0%		그룹채팅	123	33.3%	
	3-5시간 미만	57	15.4%		파일(사진, 동영상 등)전송	1	0.3%	
	5시간 이상	76	20.6%		기타	-	-	
	계	369	100.0%		계	369	100.0%	

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	측정항목	관련연구
메시지 생동감	내용면에서 의미전달에 관한 것으로, MIM에서 전달되는 메시지가 구체적으로 생생하고 사실감 있게 전달된다고 지각하는 정도	①MIM을 통해 전달되는 메시지 내용의 구체성 지각	김승연, 2010. coyle & Thorson, 2001. 이희정, 2013.
		②MIM을 통해 전달되는 메시지 내용의 생생함 지각	
		③MIM을 통해 전달되는 메시지 내용의 사실성 지각	
메시지 간결성	형식면에서 단문형태에 관한 것으로, 짧고 간결한 형식으로 요약적인 내용이 전달된다고 지각하는 정도	①MIM을 통해 전달되는 메시지의 간결한 정도	Lowe & Laffey, 2011. Jones et. al., 2009.
		②MIM을 통해 전달되는 메시지 형식의 간결함 지각	
		③MIM을 통해 전달되는 메시지 형식의 단순함 지각	
		④MIM을 통해 전달되는 한정적인 메시지의 양	
메시지 반응성	모바일 미디어의 동시성·즉시성의 특성으로, MIM을 통한 메시지 전달이 신속하고 적절하게 이루어진다고 지각하는 정도	①MIM에서의 의사소통의 즉각적 피드백 지각	Parasuraman et al., 1985. 이원준, 2005.
		②MIM을 통한 의사소통의 동시성 지각	
		③MIM을 통한 의사소통의 적절성 지각	
		④MIM을 통한 의사결정의 즉시성 지각	
관계성	MIM을 통해 다른 사람과의 교류정도	①MIM을 통해 친구 찾기가 쉬운 정도	Roca & Gagne, 2008. Hsu & Chiu, 2004.
		②MIM을 통해 친구 추가가 쉬운 정도	
		③MIM을 통해 친하고 싶은 사람들과 쉽게 친구할 수 있는 정도	
사회적 소속감	전체 대화방 이용자에 대한 소속감	①대화상대와 같은 그룹에 속해 있다고 느끼는 정도	Lee & Robbins, 1995. Sanders, 1975.
		②대화그룹에 내가 속해 있다고 느끼는 정도	
		③대화상대나 대화그룹에 대해 가깝게 느끼는 정도	
		④대화그룹에 참여하고 공유하고 있다고 느끼는 정도	
지각된 유용성	MIM을 이용하는 것이 유익하다고 믿는 정도	①MIM이 의사소통에 도움을 주는 정도	Davis et al., 1989.
		②MIM이 일상생활에 유용하게 쓰이는 정도	
		③전반적으로 MIM 이용이 유용한 정도	
		④MIM 사용이 도움이 되는 정도	
플로우	MIM을 통해 흥미, 즐거움, 시간 왜곡을 느끼는 정도	①MIM을 통해 흥미를 느끼는 정도	유일 등, 2007. Choe, 1995.
		②MIM을 통해 즐거움을 느끼는 정도	
		③MIM을 통해 시간이 가는 줄 모르는 정도	
의존도	커뮤니케이션을 위해 MIM서비스에 의존하는 정도	①의사소통을 위해 MIM을 중요하게 여기는 정도	Ball-Rokeach, 1985. Shu et al., 2011. McCune, 1999. Seddon, 1996.
		②MIM 사용이 안 될 경우, 불안감을 느끼는 정도	
		③MIM 서비스를 무의식적으로 사용하는 정도	

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 각 요인을 구성하는 항목들 간의 내적 일관성(internal consistency)을 나타내는 신뢰성 계수(Cronbach's α) 값을 이용하여

측정도구의 신뢰성을 평가하였다. 일반적으로 사회과학에서 Cronbach's α 값이 0.7이상이면 신뢰성이 있다고 보는데(Nunnally, 1978), 본 연구의 분석결과 총 3개의 측정항목을 제거하고 모두 0.7이상을 넘어 측정도구로서의 높은

<표 3> 연구변수들에 대한 신뢰성 분석결과

범 주	연구변수	타당성 분석 (탐색적 요인분석)			신뢰성 계수 (Cronbach's α)
		최초항목 수	최종항목 수	비고	
외생요인	메시지 생동감	3	3		0.771
	메시지 간결성	4	3	①번 제거	0.792
	메시지 반응성	4	3	③번 제거	0.825
	관계성	3	3		0.762
	사회적 소속감	4	4		0.904
내생요인	지각된 유용성	4	3	①번 제거	0.788
	플로우	3	3		0.853
결과요인	의존도	3	3		0.782

신뢰성을 갖춘 것으로 나타났다.

각 척도의 타당성을 통계적으로 검정하기 위하여 LISREL 8.54를 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 측정모형의 적합도를 확인한 결과, $\chi^2 = 667.15$ (자유도 = 247), $\chi^2 / df = 2.70$ 으로서 기준치인 3.0

이하이며, RMSR = 0.068로 기준치인 0.08이하이고, GFI = 0.87, AGFI = 0.83, NFI = 0.93, NNFI = 0.95, CFI = 0.96으로 GFI지수가 평가 기준치에 약간 미달하나 현재의 수준에서 분석에 이용하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단하였다. 확인적 요인분석을 통해 측정모형 내 요인들의

<표 4> 측정모형의 확인적 요인분석 결과

이론 변수	측정 변수	비표준화 추정치	표준화 추정치	t-값	SMC	개념 신뢰도	평균분산추출 값
메시지 생동감	LIVE1	1.25	0.79	10.66**	0.63	0.778	0.541
	LIVE2	1.20	0.78	10.65**	0.61		
	LIVE3	1.00	0.62	-	0.39		
메시지 간결성	CON2	1.00	0.82	-	0.67	0.798	0.571
	CON3	0.99	0.77	13.13**	0.59		
	CON4	0.82	0.67	11.90**	0.45		
메시지 반응성	RESP1	1.00	0.86	-	0.75	0.833	0.625
	RESP2	0.84	0.78	15.55**	0.61		
	RESP4	0.85	0.72	14.36**	0.52		
관계성	LINK1	1.04	0.73	10.38**	0.53	0.763	0.518
	LINK2	0.97	0.74	10.42**	0.55		
	LINK3	1.00	0.69	-	0.47		
사회적 소속감	BELO1	1.00	0.80	-	0.64	0.904	0.627
	BELO2	0.92	0.79	16.79**	0.63		
	BELO3	1.07	0.86	18.57**	0.73		
	BELO4	1.08	0.90	19.65**	0.81		
유용성	USE2	0.69	0.59	11.11**	0.34	0.806	0.587
	USE3	1.11	0.84	15.38**	0.71		
	USE4	1.00	0.85	-	0.71		
플로우	FLOW1	0.92	0.89	23.38**	0.79	0.877	0.707
	FLOW2	1.00	0.94	-	0.88		
	FLOW3	0.87	0.67	15.10**	0.45		
의존도	DEPE1	1.00	0.86	-	0.74	0.797	0.573
	DEPE2	0.82	0.80	13.74**	0.64		
	DEPT3	0.60	0.58	10.62**	0.34		

<표 5> 구성개념간 상관관계와 판별타당성 분석

	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
(A) 메시지생동감	0.736							
(B) 메시지간결성	.255**	0.755						
(C) 메시지반응성	.375**	.456**	0.791					
(D) 관계성	.192**	.195**	.292**	0.720				
(E) 사회적 소속감	.321**	.314**	.343**	.165**	0.792			
(F) 지각된 유용성	.345**	.410**	.470**	.201**	.341**	0.766		
(G) 플로우	.299**	.311**	.421**	.259**	.343**	.434**	0.841	
(H) 의존도	.278**	.203**	.294**	.170**	.321**	.296**	.472**	0.756

주) 대각선: 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근, *: p<0.05, **: p<0.01

신뢰성을 평가하기 위해 도출한 개념신뢰도 (construct reliability)와 평균분산추출값(AVE)도 수용기준인 각각 0.7, 0.5이상으로 나타나 전반적으로 구성개념들이 타당하고 신뢰할 만한 것으로 확인되었다.

다음으로 구성개념 간 판별타당성을 평가하기 위해 평균분산추출값(AVE)이 구성개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지의 여부를 검토하였다. <표 5>에서 보는 바와 같이 구성개념간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 95% 신뢰구간(즉, $\phi \pm 2 \times \text{표준오차}$)에 1.0이 포함되지 않았고, 보다 엄격하게는 평균분산추출값의 제곱근(\sqrt{AVE})이 상관계수보다 큰 것으로 나타나 구성개념들 간의 판별타당성이 확인되었다 (Fornell & Larcker, 1981). <표 5>에 제시된 것과 같이 평균분산추출 값의 제곱근이 모두 0.7 이상을 나타내고 있고, 이 값이 다른 구성개념의 상관관계 값보다 높게 나타내고 있음을 알 수 있다. 따라서 각 구성 개념 간에는 판별타당성이 검증되었다고 할 수 있다.

4.3 연구모형 적합도 및 가설검증

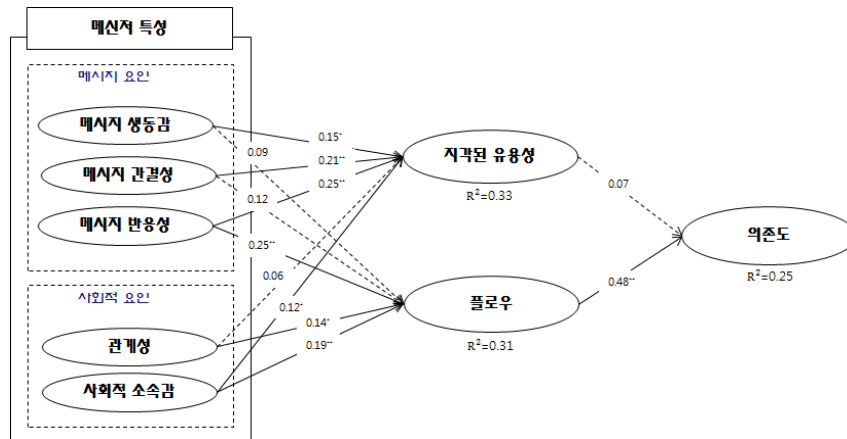
본 논문의 연구모형을 검증하기 위해 LISREL 8.54를 이용하여 구조방정식모델(structural equation modeling)분석을 실시하였다. 모수추정법은 추정 변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다.

먼저 전체 구조모형을 검증하기 위해 절대적합지수(absolute fit index), 증분적합지수(incremental fit index), 간명적합지수(parsimonious fit index) 등과 같은 여러 가지 적합지수를 고려하였다. 그 결과, 구조모형의 부합도는 $\chi^2 = 711.03$ (자유도 = 253), $\chi^2 / df = 2.81$, RMSEA = 0.07, GFI = 0.87, AGFI = 0.83, NFI = 0.93, NNFI = 0.94, CFI = 0.95으로 나타나 모든 지수가 보편적으로 권장되는 수용수준(배병렬, 2006)을 만족하고 있으며, 제안된 모형이 적합한 것으로 판단된다.

또한 내생잠재변수(endogenous latent variable)에 대한 다중상관자승치(squared multiple correlation)를 살펴보면, 지각된 유용성은 메시

지 생동감, 메시지 간결성, 메시지 반응성, 관계성, 사회적 소속감에 의해 33%가 설명되고 있다. 플로우는 메시지 생동감, 메시지 간결성, 메시지 반응성, 관계성, 사회적 소속감에 의해

31%가 설명되고 있고, 의존도는 지각된 유용성과 플로우에 의해 25%가 설명되고 있는 것으로 나타나 전반적으로 모형의 설명력이 높다고 할 수 있다.



<그림 3> 연구모형의 경로도해

<표 6> 연구가설의 검증 결과

가설	구성개념간 관계	가설 방향	경로계수		결과
			표준화	비표준화	
H1	메시지 생동감 → 지각된 유용성	+	0.15*	0.17*	채택
H2	메시지 간결성 → 지각된 유용성	+	0.21**	0.20**	채택
H3	메시지 반응성 → 지각된 유용성	+	0.25**	0.21**	채택
H4	관계성 → 지각된 유용성	+	0.06	0.06	기각
H5	사회적소속감 → 지각된 유용성	+	0.12*	0.10*	채택
H6	메시지 생동감 → 플로우	+	0.09	0.13	기각
H7	메시지 간결성 → 플로우	+	0.12	0.16	기각
H8	메시지 반응성 → 플로우	+	0.25**	0.29**	채택
H9	관계성 → 플로우	+	0.14*	0.18*	채택
H10	사회적소속감 → 플로우	+	0.19**	0.22**	채택
H11	지각된 유용성 → 의존도	+	0.07	0.11	기각
H12	플로우 → 의존도	+	0.48**	0.58**	채택

V. 결론 및 시사점

5.1 주요결과 및 논의

카카오톡을 시작으로 네이버 라인, 다음의 마이피플, 네이버 UC 등 포털과 이동통신사까지 MIM 시장에 뛰어들어 경쟁을 하는 이유는 MIM이 이용자 확보를 위한 유용한 수단이라고 인식하고, 모바일 시대 포털을 대체할 핵심 플랫폼으로 떠오르고 있기 때문이다. MIM 시장은 전환 장벽이 낮아 기존 사용자의 관리 및 유지가 중요하지만 국내의 관련연구는 부족한 현실이다. 이에 본 연구에서는 어떠한 요인들이 MIM의 의존도에 영향을 미치는 요인에 대해 실증분석을 진행하였으며 연구결과에 대한 주요 논의를 해보면 아래와 같다.

첫째, 내용면에서 의미전달에 관한 메시지의 생동감, 형식면에서 단문형태에 관한 메시지의 간결성, 모바일 미디어의 동시성·즉시성에 관한 메시지의 반응성이 높을수록 MIM에 대한 유용성이 높아진다는 것이다.

둘째, 사회적 요인 중 관계성은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않았으며, 사회적 소속감은 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 사회적 관계를 강화시키고 관계성이 중요시 되는 블로그나 SNS와 같은 서비스에 비해 MIM에서의 관계성이 상대적으로 낮기 때문인 것으로 유추할 수 있다. 이는 SNS가 불특정 다수를 대상으로 한 개방성을 갖고 있는 것(박경자 등, 2013)과는 달리, MIM의 커뮤니케이션 환경이 폐쇄적인 성격을 지녔기 때문이라 볼 수 있다. 국내의 블로그 서비스나 SNS 서비스의 경우에는 자신의 관심사를 글이나 동영상 등을 통해 등

록하면 이를 보는 누군가가 댓글을 남기거나 쪽지를 보내 인맥을 구축하며, 같은 관심사를 가진 사람을 찾아내 관계를 형성하기 때문에 관계성이 중요한 도구로 인식되어 있다. 반면 MIM의 경우에는 자신의 전화번호에 있는 사람들과 친구 관계를 맺거나 유지하는 것과 같이 이미 형성된 관계에서 단순한 의사소통의 수단으로 주로 쓰이기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 그리고 사회적 소속감의 경우, 이미 관계가 형성되어 있는 사람들과의 1:1 대화방 또는 다자간 대화방을 개설하여 대화를 하고 싶을 때마다 지속적으로 메시지를 교환함으로써 참여와 공유를 통해 소속감을 강화시킬 수 있다. 요컨대, MIM의 경우 새로운 관계를 맺는데 유용한 도구이기보다는 기존에 형성된 관계의 강화를 돕는데 기여를 하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 메시지 요인인 생동감과 간결성은 MIM의 플로우에 영향을 미치지 않는 반면 반응성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, MIM의 생동감과 간결성과 같은 기능을 제공하는 멀티미디어메시지서비스나 스마트 폰의 다양한 기능들, 그리고 어플리케이션이 제공되고 있어 크게 재미와 주의를 강화시키지는 못한다는 것이다. 반면 즉각적으로 응대하고 실시간 반응이 가능한 메시지의 반응성은 MIM의 커뮤니케이션 환경에서 중요한 요소임을 알 수 있다.

넷째, MIM의 관계성, 사회적 소속감이 플로우에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 이는 기존 커뮤니티 연구에서 커뮤니티의 구성원은 커뮤니티의 가치와 규범 및 목표를 공유하면서 일체감이 생겨나 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것과 같은 맥락으로 이해할

수 있다.

마지막으로, 지각된 유용성이 MIM의존도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 발달된 정보통신환경에서 MIM을 비롯한 다양한 온라인 채널과 모바일 채널이 존재함으로써, 의사소통을 위해 MIM의 실질적인 가치를 그다지 높지 않은 것으로 해석할 수 있다. 즉, 의사소통을 가능하게 하는 채널들이 다양하게 존재함으로써 사용자는 MIM의 유용성에 의한 의존도를 크게 인지하지 못한다는 것이다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 이론적·실무적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지금까지 대부분의 정보시스템연구 분야에서는 사용의도나 지속사용을 중요한 결과 변수로 보고 이러한 결과를 이끄는 변인들을 규명하는데 초점을 맞춰왔다. 하지만 MIM과 같은 의사소통 도구들은 경쟁적으로 제공되고 있으며, 언제든지 더 나은 대안으로 사용자들이 전환할 수 있으므로 향후 행동을 예측하는 것은 쉽지 않은 일이다. 이러한 배경으로 본 연구에서는 기존 선행연구의 관점과는 차별적으로, 특정 시스템을 실질적으로나 감정적으로 의지하는 ‘MIM의존도’ 개념을 중심으로 논의를 시도했다는 점에서 의미가 있다. 의존도는 단순한 반복적 사용을 넘어서 특정 시스템을 실질적으로나 감정적으로 의지하는 단계의 성과로써, 정보시스템의 성공을 설명해주는 유용한 변인이라 할 수 있다.

둘째, 기존 연구들이 정보품질이나 시스템 품질을 중심으로 모바일 서비스나 어플리케이션

을 이해하고자 했다면 본 연구에서는 MIM의 커뮤니케이션 환경을 중심으로 접근함으로써 논의의 폭과 함의를 확장시켰다고 할 수 있다. 특히, 의사소통에 있어서 가장 근본적이고 중요한 메시지의 특성을 MIM에 맞춰, 생동감과 간결성, 반응성으로 구성하여 이를 실증했다는 점에서 새로운 시도라고 할 수 있다.

셋째, 사회적 특성인 관계성과 소속감을 통해 MIM이 사회적 소통을 위한 커뮤니케이션 도구임을 실증했다는 점이다. 이는 그동안 온라인 커뮤니티나 SNS등에서 사회적 특성이 강조되고 검증된 것에 비해 상대적으로 미흡하게 전개되었던 논의로, MIM에서의 사회적 측면이 중요함을 시사하고 있다.

향후 MIM 시장은 더욱 확대되고 이용자가 증가할 것으로 전망되고 있어 실무적인 면에 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 이제 MIM 사업은 하나의 어플리케이션이나 서비스이기 보다는 사용이 고착화될 경우 비즈니스 프로세스를 위한 플랫폼이 될 수 있다는 점에서 중요한 역할을 한다. 모바일 시장의 밝은 전망에 메신저 시장은 더욱 치열해졌고, 결과적으로 사용자의 실질적인 사용과 감정적인 의존이 매우 중요한 영향력을 행사할 수 있다는 것이다. 따라서 이 연구의 결과는 메신저에 대한 의존도를 높이기 위한 전략적 가이드라인을 제공할 수 있다. 구체적으로 모바일 기기를 이용하는 사용자의 선호사항에 주목할 필요가 있다. MIM의 경우 사용자들은 짧은 거리감, 짧은 시간차와 같은 ‘즉각적인 반응’을 선호한다는 것이다. 더불어 의사소통을 위한 다른 서비스에 비해 더욱 생동감을 제공하면서도 간결함을 갖출 수 있어야 한다. 더불어 사회적 특성을 살

려줄 수 있는 아이템 개발과 사람과의 관계 측면에서 적절한 개방성과 적절한 폐쇄성을 적용한 추천시스템이 개발된다면 사용자들은 MIM에 더 빠져들게 될 것이다.

이상의 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 점에서 자유로울 수 없다.

첫째, MIM의 주된 이용자인 20대를 대상으로 설계하였지만 조사지역이 광주·전남으로 한정되어 있어 연구의 일반화에 무리가 있다. 향후 연구에서는 조사지역 확대와 함께 연령, 성별 등 인구통계학적 특성에 따른 설계로 연구의 일반화에 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 횡단적 연구로 시간의 흐름에 따른 영향관계를 살피지 못했다. 향후 연구에서는 의존도에 영향을 미칠 수 있는 다각적인 측면에서 접근이 시도되어야 할 것이다. 또한 이 연구는 의존도에 관한 새로운 접근으로 탐색적인 성격을 가지고 있다. 후속연구에서는 기존 연구들에서 사용한 ‘사용’, ‘중독’과의 차이를 보다 명확하게 구분 지을 수 있는 보다 정교한 설계와 측정이 요구된다.

참고문헌

고성자, “초등학생용 휴대전화 의존성 진단적도 개발 및 타당화,” 초등교육연구, 제 25권, 제2호, 2012, pp. 43-68.

문병석, 이견창, “온라인 커뮤니티내의 포럼사이트 품질만족 및 조절변수 효과에 관한 연구,” 한국경영과학회/대한산업공학회 춘계학술대회논문집, 2007, pp. 761-762.

박경자, 유일, 김재전, “Social Network Service (SNS) 지속사용에 관한 연구: 사용자의 SNS 리터러시 조절효과를 중심으로,” 정보시스템연구, 제22권, 제1호, 2013, pp. 65-87.

배병렬, LISREL 구조방정식모델-이해, 활용 및 프로그래밍, 청람, 2006.

서현식, 송인국, “반강제적 환경에서 정보시스템 의존에 미치는 영향요인 연구: 공공기관 KMS 활용 사례와 전환비용의 매개적 역할을 중심으로,” 정보시스템연구, 제 21권, 제2호, 2012, pp. 45-71.

신소영, “개인특성과 스마트폰의 혁신서비스 특성이 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 홍익대학교 석사학위논문, 2010.

안성혜, 윤세진, “비언어적 감정표현을 위한 애니메이션 이모티콘의 제작방향 제시,” 한국콘텐츠학회 2006년도 추계종합학술대회 발표집, 2006.

예종석, 김동욱, “인터넷 이용충족, 플로우 및 개인적 성향이 인터넷 중독에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제14권, 제2호, 2003, pp. 45-83.

유일, 신선진, 소순후, “플로우 영향요인이 e-러닝시스템 사용자의 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향,” 고객만족경영연구, 제9권, 제2호, 2007, pp. 81-96.

유일, 최혁라, “온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 유용성, 이용의도에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로,” 정보시스템연구, 제17권, 제2호, 2008, pp. 113-135.

이병혁, 옥석재, “모바일 오피스 시스템의 성공요

- 인에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제4권, 제2호, 2004, pp. 33-47.
- 이보경, 김병수, “모바일 인스턴트 메신저의 지속 사용 의도와 구전 의도에 관한 연구,” e-비즈니스 연구, 제13권, 제3호, 2012, pp. 499-523.
- 이용규, 이승현, “정보기술 사용에서의 놀이성, 유용성 그리고 사회적 영향: 미니홈피 사용을 중심으로,” Asia Pacific Journal of Information Systems, 제15권, 제3호, 2005, pp. 91-109.
- 이원준, “신상품의 유비쿼터스 상호작용 속성이 수용 및 확산에 미치는 영향,” 서울대학교 박사학위논문, 2005.
- 이준엽, “온라인 고객 커뮤니티에서의 고객몰입과 구매충성도 간의 관계에 관한 연구,” 한국과학기술원 석사학위논문, 2004.
- 이희정, “사회적 자본과 정보의 특성이 SNS 内の 상호작용에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제28권, 제2호, 2013, pp. 109-133.
- 한국인터넷진흥원, “2012년 스마트폰이용실태 조사,” 한국인터넷진흥원, 2012.
- 한국인터넷진흥원, “2013 인터넷백서,” 한국인터넷진흥원, 2013.
- American Psychiatric Association, *Diagnostic and statistical manual of mental disorder*, 4th ed., American Psychiatric Association. Washington, 1994.
- Ball-Rokeach, S. J., “The origins of individual media-system dependency a sociological framework,” *Communication Research*, Vol. 12, No. 4, 1985, pp. 485-510.
- Choe, I. S., “Motivation, Subjective Experience, and Academic Achievement in Korea High School Students,” Ph.D Dissertation, University of Chicago, 1995.
- Csikszentmihalyi, M., *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York, 1990.
- Coyle, J. R., and Thorson, E., “The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites,” *Journal of advertising*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 65-77.
- 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.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., “Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace1,” *Journal of applied social psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp. 1111-1132.
- Deci, E. L., *Intrinsic motivation*, Plenum Press, New York, 1975.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M., “The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior,” *Psychological inquiry*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp. 227-268.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R., “Information systems success: The quest for the dependent variable,” *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., and Zhang J., “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.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 1981, pp. 382-388.
- Griffiths, M., “Internet addiction: Fact or fiction?,” *The Psychologist*, Vol. 12, No. 5, 1999, pp. 246-250.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J., “Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 1991, pp. 454-462.
- Hsu, M. H., and Chiu, C. M., “Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour,” *Behaviour and Information Technology*, Vol. 23, No. 5, 2004, pp. 359-373.
- Igbaria, M., Parasuraman, S., and Baroudi, J. J., “A Motivational Model of Microcomputer Usage,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 13, No. 1, 1996, pp. 127-143.
- Jiang, G., and Deng, W., “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.
- Jones, G., Edwards, G., and Reid, A., “How can mobile SMS communication support and enhance a first year undergraduate learning environment,” *Research in Learning Technology*, Vol. 17, No. 3, 2009, pp. 201-218.
- Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., and Choi, J., “Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 1, 2007, pp. 111-126.
- Ke, Y., and Li, W., “A Study of the Factors Affecting the Adoption of Mobile Instant Messaging in China,” *Eighth International Conference on Mobile Business*, 2009, pp. 93-98.
- Kim, Y. C., Jung, J. Y., and Ball-Rokeach, S. J., “Ethnicity, place, and communication technology: Effects of ethnicity on multi-dimensional internet connectedness,” *Information Technology & People*, Vol. 20, No. 3, 2007, pp. 282-303.
- Lee, R. M., and Robbins, S. B., “Measuring belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance scales,” *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 42, No. 2, 1995, pp. 232-241.
- Liu, Z., Min, Q., and Ji, S., “A Study of Mobile Instant Messaging Adoption:

- Within-Culture Variation,” *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 9, No. 3, 2011, pp. 280-295.
- Lowe, B., and Laffey, D., “Is Twitter for the Birds?: Using Twitter to Enhance Student Learning in a Marketing Course,” *Journal of Marketing Education*, Vol. 33, No. 2, 2011, pp. 183-192.
- Lu, X., Watanabe, J., Liu, Q., Uji, M., Shono, M., and Kitamura, T., “Internet and mobile phone text-messaging dependency: Factor structure and correlation with dysphoric mood among Japanese adults,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, pp. 1702-1709.
- Madu, C. N., and Madu, A. A., “Dimensions of e-quality,” *International Journal of Quality & reliability management*, Vol. 19, No. 3, 2002, pp. 246-258.
- McCune, J. C., “Technology dependence,” *Management Review*, Vol. 88, No. 1, 1999, pp. 10-12.
- McMillan, D. W., and Chavis, D. M., “Sense of community: A definition and theory,” *Journal of community psychology*, Vol. 14, No. 1, 1986, pp. 6-23.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, NY, 1978.
- Nisbett, R.E., and Ross, L., *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ, 1980.
- Olson, M. H., and Lucas Jr, H. C., “The impact of office automation on the organization: some implications for research and practice,” *Communications of the ACM*, Vol. 25, No. 11, 1982, pp. 838-847.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., “A Conceptual model of service quality and its implications for future research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 1985, pp. 41-50.
- Rai, A. L., Lang, S. S., and Welker, R. B., “Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis,” *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 1, 2002, pp. 50 - 69.
- Rainer Jr, R. K., and Watson, H. J., “The keys to executive information system success,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 12, No. 2, 1995, pp. 83-98.
- Roca, J. C., and Gagné, M., “Understanding e-learning continuance intention in the workplace: A self-determination theory perspective,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 4, 2008, pp. 1585-1604.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 5th ed., Free Press, New York, 2003.
- Sanders, I. T., *The Community*, Ronald Press, New York, 1975.
- Seddon, P. B., “A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success,” *Information Systems Research*, Vol. 8, No. 3, 1997, pp. 240-253.
- Seddon, P. B., and Kiew, M. Y., “A partial test and

development of DeLone and McLean's model of IS success," *Australian Journal of Information Systems*, Vol. 4, No. 1, 1996, pp. 90-109.

Shu, Q., Tu, Q., and Wang, K., "The impact of computer self-efficacy and technology dependence on computer-related technostress: A social cognitive theory perspective," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 27, No. 10, 2011, pp. 923-939.

Yang, S. Y. and Park, Y. S., "A Prediction Model of Cellular Phone Addiction Tendency Among Adolescents," *Journal of the Korean Home Economics Association*, Vol. 43, No. 4, 2005, pp. 1-16.

Zhou, T. and Lu, Y., "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.

김재전(Kim, Jaejon)



전남대학교 경영대학장과 경영대학원장을 역임하였고, 현재 경영대학 교수로 재직 중이다. 고려대학교 경영학과 졸업, 미국 애리조나 주립대학교에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 정보시스템, e-비즈니스, 경영혁신 등이다.

이윤희(Lee, Yunhee)



전남대학교에서 경영학 박사(MIS전공) 학위를 취득하고, 현재 전남대학교 경영학부에서 강사로 재직 중이다. 주요 관심분야는 경영정보시스템, 인터넷마케팅, Mobile Biz, BPO 등이다.

노희옥(Rho, Heeock)



전남대학교에서 경영학 석사와 박사(MIS전공) 학위를 취득하고, 현재 광주정보문화산업진흥원에 재직 중이다. 주요 관심분야는 기업정보시스템, 지역ICT정책 및 전략, Mobile Biz 등이다.

박경자(Park, Kyungja)



전남대학교에서 경영학 석사와 박사(E-commerce전공) 학위를 취득하고, 현재 전남대학교 경영학부에서 강사로 재직 중이다. 주요 관심분야는 E-commerce, 인터넷마케팅, Mobile Biz, Social Network business 등이다.

<Abstract>

A Study on the Dependence of Mobile Instant Messenger

Kim, Jae-jon · Lee, Yunhee · Nho, Hee-Ock · Park, Kyung-ja

With the recent establishment of a ubiquitous environment and the paradigm shift to a smart society, the use of mobile devices, such as smart phones and tablet PCs, has become widespread. Thus, the trend is gradually shifting from using Web-based Instant Messenger to using Mobile-based Instant Messenger. Mobile Instant Messenger refers to a service that allows instant messaging as well as data sending and receiving between individuals with exclusive application programs(mobile Apps), which can be used in portable devices-such as smart phones-with wireless Internet access. Korea's portal sites, telecommunication companies, and even big companies have all rushed into the MIM market to join the competition. The reason so many companies are showing interest in the MIM business is because it is rising as a core platform to substitute portal sites in the mobile society, and MIM is perceived as the best means to attract and secure users. The intention to reuse or use continually was considered an important factor in maintaining a dominant position amidst such fierce competition, and consequently, most research thus far has reflected such thought. However, the frequent or long-term use of a system alone cannot indicate the definite success of the system, nor guarantee its dominant position in the market. On the contrary, MIM dependence, which goes beyond simple repetitive use and indicates a state where users actually or emotionally depend on a specific system, can better explain the user action. However, not much research has been conducted on dependence.

The research results showed that lively message, concise message, message responsiveness, and social belonging significantly affected perceived usefulness. Message responsiveness, Link, and social belonging significantly affected flow. Flow significantly affected MIM dependence, and perceived usefulness did not affect MIM dependence.

This study has proven that lively message, concise message, message responsiveness, Link, social belonging and perceived usefulness are important antecedents and mediating factors of MIM dependence. Moreover, this study is significant in that it explains the overall process of MIM dependence, and expands on the variety and scope of research that can be applied to MIM-related studies.

Keywords: Mobile Instant Messenger(MIM), Dependence, Perceived usefulness, Flow.

* 이 논문은 2014년 1월 14일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2014년 3월 26일 게재 확정되었습니다.