

플랫폼 보조서비스 수용에 관한 연구*

김용식 · 박윤서[†]
전북대학교 경영학부

A Study on the Supplementary Service Adoption of Platform

Yongsik Kim · Yoonseo Park[†]
Dept. of Business Administration, Chonbuk National University

■ Abstract ■

This study focuses on the network externality effect related to the platform supplementary services. This study designs the network externality of platform and suggests a supplementary service adoption model. Additionally, this study examines the moderating effect of demand forecasting for the platform. Using AMOS program, a structural equation modeling has been used to analyze the research model. The findings can be summarized as follows : First, we find out the structural relationship among the factors (usefulness, perceived value, purchase intention) affecting adoption of the supplementary services. Second, positive perception of platform flow can promote the platform interaction. Third, positive perception of present users based on platform can arouse friendly evaluation in the platform interaction. Fourth, loyalty to the platform brand can improve the perceived usefulness of supplementary services, but cannot lessen the resistance to supplementary service cost. In addition, the moderating effects of demand forecasting for the platform in the path leading from platform factors to supplementary service factors were identified. In conclusion, traditional brand strategy may be effective in platform marketing activities but the extent of performance in the strategy can appear to be quite different. Therefore, taking the relationship with network externality into consideration should be involved in the marketing strategy in platform.

Keywords : Platform, Network Externality, Supplementary Service, Brand Loyalty

논문접수일 : 2015년 10월 12일 논문게재확정일 : 2015년 12월 21일

논문수정일 : 2015년 12월 16일

* 이 논문은 2015년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음.

† 교신저자, yspark@jbnu.ac.kr

1. 서론

인터넷과 웹이 대중화되기 시작한 것도 어느새 20년이 되어 가고 있다. 이러한 웹 기반 인터넷의 등장은 가상현실 속에서의 ‘네트워크(network)’ 발달을 초래하고 있다. 기존의 네트워크는 사람들 또는 조직 간의 연결 관계를 의미하는 사회학적 용어였으나, 점차 연결을 지원하는 전자·통신 분야에서의 망이나 경로의 의미로 IT시장에서 보다 많이 사용되고 있다. 따라서 웹을 기반으로 한 기업들은 자신이 형성한 네트워크를 기반으로 사업을 확장하려는 시도를 하게 된다[34]. 이러한 환경에서 주목받는 것이 바로 ‘플랫폼(Platform)’이다. 현재의 IT시장에서 가장 큰 영향력을 행사하고 있다는 아마존, 애플, 페이스북, 구글 등의 기업들은 그들이 형성한 자신들만의 플랫폼을 가장 큰 무기로 삼고 있다. 시사주간지 Bloomberg Businessweek의 2011년 2월의 기사에서는 이러한 현상을 ‘플랫폼 전쟁의 시대’라 하고 있다[6].

플랫폼이 중요시되는 이유는 플랫폼의 장악이 산업의 지배가능성을 매우 높여줄 수 있기 때문이다. 이러한 플랫폼의 잠재력은 ‘네트워크 효과’에서 기인한다고 할 수 있다. 네트워크 효과란 특정 제품 혹은 서비스의 사용자 네트워크가 커질수록 그 제품 혹은 서비스의 가치가 증대되는 현상을 말한다[6]. 이러한 네트워크 효과는 사용자의 네트워크 기반이 확충될수록 제품이나 서비스 자체의 가치가 높아지는 직접적 효과와 보편화된 네트워크 기반을 바탕으로 소프트웨어, 하드웨어, 콘텐츠와 같은 다양한 보완재가 등장하게 되는 간접적 효과로 구분된다.

플랫폼에서 나타나는 간접적 네트워크 효과는 우리가 자주 사용하고 있는 카카오톡(kakao talk) 메신저 서비스에서도 발견할 수 있다. 카카오톡은 무료 문자메시지를 표방하며 짧은 시간에 많은 이용자를 확보하고 2010년부터는 카카오토리, 모바일 게임, 선물하기, 유료 디지털컨텐츠 상품 등 다양한 서비스 확장을 꾀하며 본격적인 플랫폼으로 탈바꿈하였다. 확장된 이러한 보조서비스들은 별도의 비용이 발생하는 경우도 있지만 점차 안정적인 수익을 내는 비

즈니스가 되어가고 있다.

본 연구에서는 플랫폼 보조서비스 수용의 선행요인으로 플랫폼의 네트워크 기반의 효과와 브랜드적 효과를 동시에 고려한 모형을 설계하여, 이러한 복합적 효과에 대해 실증분석을 하고자 한다. 또한 보조서비스에 대한 추가적 비용이 발생한 경우를 모형에 반영하여 이에 대한 효과를 검증하고자 한다. 또한, 플랫폼과 보조서비스에 대한 소비자들의 수요예측을 자신에게 작용하는 하나의 주관적 규범으로 파악해 보고, 이러한 예측이 다른 소비자 집단 간의 차이를 파악함으로써 시장세분화와 전략에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 네트워크 외부성

‘네트워크(Network)’는 여러 분야에서 사용되고 있는 어휘이다. 방송분야에서는 라디오나 텔레비전의 각 방송국을 연결하는 망의 뜻으로 사용되는 반면, 사회학에서는 사람들을 연결시키고, 집단이나 조직을 연결시키는 관계의 묶음 등으로 정의되고 있다[2]. 또 IT와 컴퓨터 분야에서는 두 개 이상의 장치들이 연결되어 있는 통신 구조를 의미하기도 한다. 하지만 이러한 용어는 그 의미가 더욱 확장되어, 연결되어 있는 ‘관계망’, 또는 ‘연계망’이라는 의미로 넓게 사용되고 있다. 즉 네트워크 외부성이라는 것은 이러한 연결되는 것, 연결의 정도에 따라 나타날 수 있는 외부성을 의미한다.

경제학에서는 경제주체의 경제행위가 목적하는 대상이 아닌 또 다른 경제주체의 효용에 영향을 주는 것에 대해 외부성이 존재한다고 하며, 그 결과로 인해 다른 경제주체의 효용이 증가하는 것에 대하여 외부경제(External economy)가 있다고 하고 반대로 감소하는 경우에 대해 외부불경제(External diseconomy)가 있다고 한다.

이러한 것을 종합해보면, 네트워크 외부성은 연결됨으로 인해 효용 또는 가치가 증가되는 것을 의미

한다. 기존 문헌들에서는 네트워크 외부성을 다음과 같이 정의하고 있다. Katz and Shapiro[71]의 연구에서는 네트워크 외부성에 대해서 “소비자가 제품과 서비스로부터 얻는 효용이 그 제품과 서비스가 속해 있는 네트워크의 크기가 클수록 커지는 현상”이라 하였다. 즉 네트워크에 속한 사람의 수가 많아질수록 참여자가 느끼는 효용도 따라서 증가하는 것을 말한다[51, 52].

Katz and Shapiro[71]는 네트워크 외부성을 직접 효과와 간접효과로 나누어 접근하고 있다. 먼저, 직접적 네트워크 외부성은 동일한 제품 및 서비스의 이용자들의 수가 증가함에 따라서 직접적인 가치를 얻게 되는 부분에 해당한다. 한편 간접적 네트워크 외부성은 이용자수로 인한 직접적 증분 외에 보다 많은 상호보완적인 제품이나 서비스가 제공 되어질 수 있는 가능성에 대한 부분에 해당한다[10].

최근 네트워크 외부성에 대한 연구들의 사례를 보면 운영체제, 온라인 사이트, 모바일 인스턴트 메신저, 블로그, SNS 등을 찾아볼 수 있으며, 그 연구 대상은 이용자 간의 상호작용이 더욱 중요한 서비스 분야에서 활발하게 진행되고 있음을 찾아볼 수 있다. 한정석, 현진석[41]에서는 운영체제를 사례로 하여 네트워크 외부성과 전환비용간의 영향관계를 검증한 바 있으며, 오상현, 김상현[17], Zhou and Lu[111] 등의 연구에서는 온라인 마켓 등의 분야에서의 네트워크 외부성이 이용과 지불의도 등에 미치는 영향을 검증하였다. Lu and Lin[84], 김해룡 등[10]의 연구에서는 모바일 인스턴트 메신저를 대상으로 충성도와 지속적 사용의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 밖에도 이용자 간의 네트워크 연결의 중요성이 더욱 크다고 할 수 있는 SNS 분야에서도 네트워크 외부성에 대한 다양한 방향의 연구가 진행된 바 있다.

김상훈[6]에서는 네트워크 효과가 소비자행동에 미치는 영향은 실제 네트워크의 크기가 아닌 소비자들이 인식하거나 또는 예상하는 미래의 네트워크 크기에 의해서 나타나기도 한다고 언급한 바 있다. 사람은 미래에 발생하게 될 결과에 대한 예상 능력을 가지고 있으며, 이는 자신의 과거 경험 또는 기타 외

재적 자료에 의한 영향을 받아 형성된다. 인간의 현재 행동에 영향을 주게 되는 미래에 대한 예상을 기대라고 한다[46]. 이러한 기대는 미래에 발생할 결과들에 대한 믿음[44]이나 이에 대한 개인의 주관적 확률[53], 미래의 특정 사건들이 발생할 가능성에 대한 이미지를 창출해내려는 역량, 사람들을 노력하게 만들고 행동을 조절하는 본연의 심리적 과정, 그리고 미래에 일어날 일들의 상태에 대한 믿음[92, 98] 등으로 설명되어 진다[39]. 소비자행동에서도 소비자들의 현재의 지각과 미래 시점의 기대에 대한 지각은 차이가 있을 것이며, 그 차이 역시 소비자마다 다를 수 있다고 생각해 볼 수 있다.

2.2 플랫폼

플랫폼(Platform)은 본래 기차역의 승강장 또는 무대·강단 등을 뜻하는 일반적 용어였지만, 현재는 특정 장치나 시스템 등에서 이를 구성하는 기초가 되는 틀 또는 골격, 컴퓨터 시스템의 하드웨어 표준, 운용 가능한 소프트웨어의 종류 등의 의미로 주로 쓰이고 있다. 이러한 플랫폼의 유형을 간단히 분류해 봤을 때 물리적 기반 시설, 기술, 미디어 이 세 가지로 볼 수 있다[87, 101].

최병삼, 김주환[38]은 플랫폼을 “다양한 종류의 시스템을 만들기 위해 공통적으로 사용하는 핵심 모듈”로 정의하였으며, 이러한 정의를 바탕으로 플랫폼이 제공하는 경제적 가치와 조건들에 대해 제시하였다. 먼저 플랫폼의 활용에 따른 비용 절감으로 범위의 경제(economies of scope)를 얻을 수 있음을 지적하였다. 또한 두 개 이상의 사용자 그룹이 존재하며 그 사용자 간에 상호작용이 이루어진다면 참여하는 참여자의 수에 따라 해당 네트워크의 가치가 달라지는 네트워크 효과가 나타남을 발견할 수 있다. 따라서 범위의 경제는 모든 플랫폼에서 나타날 수 있으나, 네트워크 효과는 몇 가지 제반조건이 갖춰진 플랫폼에서만 나타날 수 있음을 제시하고 있다. 특히 빠르게 성장하고 있는 IT시장의 플랫폼 같은 경우는 네트워크 효과가 매우 강력하게 나타나는 플

랫폼으로 구분해 볼 수 있다.

이러한 측면에서 플랫폼은 서로 다른 두 그룹을 연결하는 매개체로서의 역할을 수행하게 되고 이렇게 형성된 시장을 ‘양면시장(two-sided market)’이라 한다. Rochet and Tirole[97]은 네트워크 외부성이 존재하는 대다수의 시장에서 양면시장의 특징을 살펴볼 수 있지만, 특히 간접적 네트워크효과(indirect network effect), 간접적 네트워크 외부성(indirect network externality)이 작용하는 산업생태계가 더욱 정확한 양면시장의 의미에 부합한다고 하였다[4].

플랫폼은 IT서비스 내에서도 매우 다양한 의미를 포괄하고 있지만 ‘연결과 공유를 위한 기반’이라는 큰 틀에서 식별할 수 있다. IT시장은 유선의 네트워크 연결을 넘어서 모바일의 환경도 이젠 성숙단계로 접어들었으며, 이에 따라 연결 범위와 구조는 더욱 복잡해지고 서로간의 상호관계도 커지고 있어 다양한 분야에서 플랫폼의 역할은 더욱 중요해지고 있다.

이호영 등[31]은 소셜 플랫폼은 기존의 e-플랫폼과 달리 점점 사람들 간의 사회적 의미와 가치에 더욱 비중을 두고 발전하게 되며, 지인 간의 상호작용과 콘텐츠의 소비 및 생산의 순환 서클을 구성하는 네트워크 구조로 이행하게 된다고 주장한 바 있다.

플랫폼은 연결과 공유라는 핵심편익에 따른 지각으로 초기 사용자를 확보하는 과정에서 네트워크 외부성의 영향을 받으며, 플랫폼 사용자 간의 네트워크 중요성이 더욱 커짐에 따라 그 효과는 더욱 확대될 수 있다.

2.3 플로우

플로우(Flow)는 ‘사람들이 자신의 관심에 따라 특정 대상에 빠져들어 다른 것들을 잊고 그 순간을 즐기는 긍정적인 상태’를 의미한다[50]. 즉 플로우 현상은 ‘개인이 특정 대상에 대해 완전히 몰입함으로써 반복된 행동을 하고 정신적·신체적인 흥분을 느끼게 되는 개인적인 최고의 경험’이라 할 수 있다[14, 50].

이러한 플로우에 대한 연구는 운동, 쇼핑, 취미, 작업, 게임, 컴퓨터 이용 등의 다양한 분야에서 많은

학자들을 통해 연구되어 왔다. 특히 Hoffman and Novak[66]은 컴퓨터 매개 환경에서의 플로우 경험에 대한 연구에서 플로우를 “기계적 상호작용을 통해 촉진되는 반응이 지속적으로 진행되면서 이에 대해 본질적인 즐거움을 느끼고, 자의식의 상실이 발생하며, 자기강화를 가져오게 되는 네트워크 항해과정에서의 상태”로 정의했다. 따라서 기업 웹사이트의 잦은 접속을 유도하기 위해서는 소비자에게 플로우를 경험할 수 있도록 해야 하며[86], 이러한 플로우가 온라인 환경에서의 소비자행동을 이해하기 위한 중요한 마케팅적 개념임을 주장하였다[16, 85].

플로우가 온라인 소비자 행동에서 개인의 평가와 태도에 대한 선행변수임은 다양한 연구들에서 시도되고 검증된 바 있다[12]. 본 연구의 대상인 IT시장에서의 플랫폼은 컴퓨터를 이용한 환경에 노출되는 경우가 많아 플로우의 발생 가능성이 높다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 플로우를 플랫폼의 네트워크 외부성의 선행요인으로 적용하고자 한다.

2.4 보조서비스

제품들이 수명주기상 후기로 접어들다면 경쟁자들 사이에서의 우위확보를 위해 기업들은 보다 유효한 차별화 요인을 탐색하게 되고 제품의 정의를 소비자의 관점에서 보다 넓게 바라볼 수 있어야 한다. 즉 소비자들에게 차별화가 가능한 지속적인 확장제품을 제공할 수 있어야만 한다.

이러한 맥락에서 일반적으로 서비스상품은 크게 핵심서비스와 다양한 보조서비스로 구분되고 있다[25]. 고객의 본질적인 욕구를 충족시키기 위한 것이 핵심서비스라면, 핵심서비스의 이용을 가능하게 하거나 그 가치를 확장시키는 서비스를 보조서비스(supplementary service)라 할 수 있다[7]. 보조서비스는 다시 핵심서비스 이용을 위해 없어서는 안 되는 필수적인 ‘가치지원서비스(enabling service)’와 필수적이지는 않으나 보조서비스로 인해 핵심서비스의 가치가 확장되고 쉽게 모방할 수 없는 핵심서비스의 차별화 요인이 될 수 있는 ‘가치증대서비스

(enhancing service)'로 구분해볼 수 있다.

최병삼, 김주한[38]은 플랫폼을 다양한 시스템을 만들기 위해 공통적으로 사용되는 핵심 모듈로 정의하고 있다. 즉 플랫폼은 플랫폼 자체에 추가적인 부가모듈, 보완재 등이 더해져 다양한 최종결과물로 완성될 수 있다. 이로 인해 많은 학자들이 플랫폼의 중요성을 강조하고 있다.

Hagel et al.[62]은 그의 연구에서 플랫폼의 개념이 디지털의 재편전략에서 반드시 필요하며, 그 우선순위를 보다 높게 설정해야 한다고 했다. Ohmae[90]는 21세기의 부가 플랫폼에서 비롯되는 비중이 클 것이라 예견하고 있으며, Car and Hagiul[48]는 애플, 구글, 아마존, 페이스북 등 주목받고 있는 기업들의 공통점은 바로 플랫폼이라고 말하고 있다.

앞에서 살펴본 서비스의 유형 분류를 적용해 보았을 때, 플랫폼은 소비자들에게 핵심편익을 제공하기 위해 필요한 확장제품의 일부이며, 핵심서비스 제공을 위해 반드시 필요한 가치지원서비스의 관점에서 정의될 수 있다. 그런데 시장에서 안정적인 기반을 갖춘 플랫폼들은 일반적으로 자신이 최초로 포지셔닝을 했던 핵심편익에 전문화된 기반을 바탕으로 하나의 강력한 브랜드로서 인식된다.

과거와 현재의 플랫폼 시장을 비교했을 때, 가장 두드러진 부분은 플랫폼 기업들의 수익창출 모형의 차이이다. 현재의 많은 플랫폼 기업들은 치열한 경쟁의 환경에서 더 많은 사용자 확보를 위해 대부분 기본적 플랫폼을 무료로 제공하고 있다. 그리고 여기서 확보된 사용자 규모를 활용한 다양한 별도의 서비스로 수익을 창출하고 있다.

본 연구는, 플랫폼의 핵심편익을 이용하기 위해 반드시 필요하지는 않지만 핵심편익에 가치를 더하는, 즉 편익을 촉진하는 가치증대서비스 성격의 보조서비스에 집중하여 이에 대한 수용과정을 검증하고자 한다.

2.5 지각된 가치

인간은 자신에게 결여된 부분에 대한 욕구를 충족

시키고자 할 때 타인과의 거래라는 상호작용을 통한 다. 이러한 교환과 거래는 분배와 함께 경제학의 가장 기본적인 개념이며[105], 이러한 교환과 거래에서 행위자가 재화나 서비스로부터 얻을 수 있는 수 있는 이익의 정도를 가치(value)라고 정의한다[76].

소비자는 의사결정과정에서 제품이나 서비스의 품질을 하나의 가치로 지각하게 되고[61, 88], 기업은 이러한 가치를 비즈니스 관점에서 소비자가 얻는 편익(benefit)과 지불하는 희생(sacrifices)의 상대적인 비율의 관점으로 정의할 수 있다[54, 67, 110]. 여기서 비율에 대한 평가는 소비자의 개인적 관점에 따른 주관적 평가이다. 즉, 지각된 가치(perceived value)란 지각된 비용(cost) 또는 희생과 편익 또는 혜택간의 교환 관계로 간략히 정의할 수 있으며[54, 110], 금전적 지불(monetary payment) 또는 비금전적 희생(non-monetary sacrifice)을 포함한 모든 지각된 비용의 거래관계로 정의된다[79, 91].

Zeithaml[110]은 지각된 가치의 영향변수로 '지각된 품질', '지각된 희생', '지각된 제품 가치', '내·외적 속성' 등을 제시하였으며, Sweeney et al.[102]은 '기능적 서비스 품질', '기술적 서비스 품질', '지각된 상대적 가격', '지각된 성능/금전적 위험' 등을 제시하였다. 이와 같이 지각된 가치는 추상적인 개념이기에 관점에 따라 여러 연구에서 정의를 달리하고 있다[60, 94, 108].

지각된 가치는 정의 자체가 추상적인 측면이 있어서 측정 역시 상반된 견해가 있다. 먼저, 지각된 가치를 측정하는데 있어서 주로 경제적 요소인 금전적 지불만을 고려하는 단일차원의 관점이 있다[23, 54, 77, 110]. 단일차원의 관점은 측정에 있어서 매우 단순하다는 장점이 있으나, 소비자들의 실질적 소비상황에서는 금전 이외의 다양한 환경요인의 영향요인을 간과했다는 데 한계점이 있다[27].

소비자행동은 기능적, 사회적, 정서적, 인지적 및 조건적 가치 등의 복합적인 요소가 함께 작용하며, 이 때문에 경제적 가치와 더불어 인간의 다양한 행위 요인을 복합적 측면에서 평가해야 한다는 주장이 대두된다[20, 100]. Ledden et al.[79], Eggert and

Ulagla[54]의 연구는 이러한 지각된 가치의 다차원적인 접근의 대표적 접근이라 할 수 있다[27].

본 연구는 플랫폼의 이용에서 필수적이지는 않지만 편익을 증대시킬 수 있는 보조서비스에 대한 수용 측면에서 지각된 가치를 측정하고 이를 바탕으로 그 원인변수와 결과변수와의 영향관계를 검증하고자 한다. 플랫폼은 연결과 공유의 기반이라는 핵심 모듈의 역할을 한다. 이러한 속성은 관련된 제품 및 서비스에 대한 접근의 편의성을 높여줄 수 있다. 이에 플랫폼의 보조서비스 수용과정에서 금전적 이외의 비용은 플랫폼의 역할로 인해 비교적 최소화될 수 있을 것이라 생각하여 단일차원의 견해로 접근하고자 한다. 따라서 보조서비스의 지각된 가치는 보조서비스 이용을 위한 추가적인 금전적 비용과 편익의 비교의 관점으로 해석하고자 한다. 개념을 명확히 표현하기 위해 이하에서는 보조서비스의 '지각된 비용의 적절성'으로 표기하였다.

3. 연구모형과 가설설정

본 연구에서는 플랫폼의 보조서비스 수용에 관한 가설을 크게 두 부분으로 나누어 전개하였다. 먼저, 플랫폼의 네트워크적 특성과 브랜드적 특성의 선행변수가 보조서비스 수용에 미치는 영향에 관한 연구모형을 제시하고 이를 검증하고자 한다[연구 I]. 또한, 플랫폼과 보조서비스 각각에 대한 개인적 수용 예측이 각 경로에 미치는 조절적 효과를 추가적으로 살펴보고자 한다[연구 II].

3.1 플랫폼의 보조서비스 수용에 관한 연구

[연구 I]

3.1.1 플랫폼의 '상호작용 촉진'에 관한 가설

플랫폼의 보조서비스는 플랫폼이라는 산업생태계 내에서의 사용을 전제로 하고 있다. 따라서 플랫폼은 보조서비스와 사용자라는 두 그룹을 연결하는 양면시장(two-sided market)의 특징을 가지게 된다. 양면시장에서는 두 시장을 연결하는 측면에서 간접

적 네트워크 효과가 발생하여 한 측면의 시장 크기가 반대편의 시장의 규모에 영향을 주게 된다[4].

이러한 측면에서 사용자들의 보조서비스 수용에 대한 선행요인으로 가장 먼저 플랫폼의 네트워크 외부성을 제시하고자 한다. 네트워크 외부성 측정에 있어서 가장 기본적인 요소로 제시되는 것은 시장규모 효과이다[73, 93]. 또한, 시장규모와 더불어 이러한 플랫폼을 이용함으로써 얻어지는 사용자간의 상호작용의 촉진정도 등이 네트워크 외부성과 관련된 개념이다[81]. 추가적으로 플랫폼의 네트워크 특성에 주된 영향요인이 될 수 있는 개인적 요인으로 플로우 개념을 함께 고려하였다.

플로우는 운동, 쇼핑, 취미, 작업, 게임 등 다양한 분야에서도 나타나지만, 특히 컴퓨터 매개 환경[66] 또는 그 밖의 다양한 온라인 환경에서 발견된다. 선행연구에서는 플로우가 웹사이트의 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 했으며[3, 11, 13], 웹광고 효과에 대한 긍정적인 영향을 밝힌 연구들도 있다[22, 28].

플랫폼의 가치는 사용자간 또는 시스템간의 연계 측면에서 나타난다[4]. 본 연구에서는 사용자 간의 상호작용 촉진 정도 지각이 플랫폼의 이용에 따른 핵심적 효용으로 보고, 플랫폼 이용과정에서 지각된 플로우가 플랫폼에 대한 긍정적 평가로 이어질 것을 예상하였다. 이에 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 플랫폼의 플로우 지각은 플랫폼의 상호작용 촉진에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Lin and Bhattacharjee[80, 81]는 MSN이나 인스턴트 메신저의 이용에서 네트워크 참여자가 많아지게 되면 그들 사용자 개인이 각각 자신의 사회적 관계망을 유지하고 형성하게 되며 이로 인해 그 서비스에 대한 효용을 보다 높게 지각하게 된다. 이와 같이 사용자가 네트워크의 사용과정에서 개인적 사회적 관계망 형성 정도는 해당 네트워크의 기능적 측면에 대한 긍정적 효과를 기대할 수 있으며, 현재의 연결 외의 잠재적 연결을 고려한 전체적 참여자 수는 기본적인 인프라와 같은 역할을 하게 된다[55, 72]. 이에 착안하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 플랫폼의 사용자기반은 플랫폼의 상호작용 촉진에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 '보조서비스 유용성'에 관한 가설

소비자에게 애호도가 형성된 브랜드는 해당 브랜드에 대한 반복구매를 유발할 수 있으며, 경쟁제품과의 비교에서 보다 높은 평가 가능성을 높일 수 있다. 또한 새로운 제품과 서비스의 도입에서도 그 수용을 보다 용이하게 해 주는 유리한 환경을 구축할 수 있다[15].

브랜드 태도가 특정 브랜드에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양이라면 브랜드 충성도는 여러 브랜드 대안들 중에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 지속적이고 편향된 구매행동으로 정의된다[69]. 브랜드 충성도는 일반적 인지와 감정 수준을 벗어난 만족 후 형성된 애착으로 볼 수 있다[42].

플랫폼의 보조서비스는 플랫폼의 이용과정에서 추가적 도입을 통해 부가적인 가치를 더할 수 있는 '가치증대서비스'의 영역에 해당하며, 실질적 구입과정에서도 해당 플랫폼을 통한 거래가 이루어지도록 설계된다. 따라서 플랫폼은 보조서비스의 구매과정에서 보조서비스와 사용자라는 두 그룹을 연결하는 양면시장(two-sided market)의 특징을 가지게 된다[4].

본 연구에서는 이러한 플랫폼 보조서비스의 평가에 대한 선행요인을 크게 두 가지 측면에서 접근해 보고자 한다. 먼저, 사전에 소비자들에게 노출되어 인식된 브랜드에 따른 영향과 플랫폼의 본원적 속성과 관계된 기능적인 측면이다. 플랫폼의 보조서비스는 종속된 플랫폼 내에서만 이용이 가능하며, 이로 인해 그 콘텐츠의 생산자와는 무관하게 플랫폼의 브랜드로 인식되거나 또는 혼합브랜드에서도 플랫폼 브랜드가 주력이 될 가능성이 높다. 이 경우 주력 브랜드인 플랫폼브랜드가 소비자를 유인할 정도의 차별성을 제공할 경우 보다 긍정적 인식이 가능해진다[15]. 따라서 본 연구에서는 플랫폼 브랜드의 충성도가 보조서비스의 유용성에 미치는 영향에 관한 가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설 3: 플랫폼의 브랜드 충성도는 플랫폼 보조서비스의 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김진영, 김민용[9]에서는 플랫폼의 양면시장으로의 성장모형을 제시하였다. 이 모형에 따르면 양측 중 한 측의 직접 네트워크 외부성이 발생하고 이어 두 집단 간의 교차 네트워크 외부성이 일어나며, 차후 두 집단이 단일 또는 소수의 플랫폼으로 그 거래의 양이 집중되는 형태, 즉 교차 네트워크 외부성의 내부화의 단계에 이르게 된다. 따라서 양면시장의 교차적 네트워크 외부성이 일어나기 위해서는 기존 플랫폼의 충분한 직접적 네트워크 외부성이 선행되어야 함을 알 수 있다. 이는 플랫폼의 보조서비스에 교차적 네트워크 외부성이 영향을 미치기 위해서 플랫폼 자체의 직접적 네트워크가 활성화 되어야 함을 시사하고 있다. 이러한 측면에서 아래와 같은 가설을 제시하였다.

가설 4: 플랫폼의 상호작용 촉진은 플랫폼 보조서비스의 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 '보조서비스 비용 적절성'에 관한 가설

소비자는 의사결정과정에서 제품이나 서비스의 품질을 하나의 가치로 지각하게 되며[61, 88], 여기서 가치는 제품구매로 얻게 되는 편익과 지불하는 희생의 상대적이고 주관적 평가를 말한다[40, 54, 67, 110]. 여기서 제시한 비용 적절성은 보조서비스의 구매에 대한 편익과 수반되는 금전적 비용에 대한 비율적 관계를 말하고 있으며, 구체적으로 플랫폼의 보조서비스를 이용함으로써 얻어지는 편익에 대한 가치와 이에 대응되는 이용료의 합리성으로 정의될 수 있다.

Baldauf et al.[45]은 브랜드 인식, 브랜드 충성도 등의 브랜드 자산 요인이 고객 가치, 고객 충성도, 시장성과 등의 요인에 영향을 미친다고 하였으며, Kim et al.[73]은 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 인식/연상 이미지 등의 브랜드 자산의 모든 차원의 지각된 가치에 대한 영향을 검증한 바 있다. 본 연구에

서의 플랫폼 보조서비스의 이용과 구매는 플랫폼이라는 생태계, 시스템 내에서 이루어지며, 이로 인해 플랫폼 브랜드의 범주 안에서 거래가 이루어지게 된다. 따라서 플랫폼 보조서비스 역시 선행연구에서 제시한 바와 같이 플랫폼 브랜드에 대한 긍정적 태도와 보조서비스의 지각된 가치는 아래와 같은 관계를 설정할 수 있다.

가설 5 : 플랫폼의 브랜드 충성도는 플랫폼 보조서비스의 비용적절성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Kashyap and Bojanic[70]의 연구에서는 지각된 가치가 지각된 품질과 가격에 의한 영향을 받음을 밝힌 바 있으며, Grewal et al.[59] 또한 소비자의 준거가격과 지각된 품질이 지각된 가치에 영향을 줄 수 있음을 제시하였다. Kim et al.[73]은 지각된 가치와 재방문의도의 선행요인으로 브랜드의 인지와 충성도 외에도 서비스의 지각된 품질을 추가적으로 제시하여 검증하였다. 보조서비스는 플랫폼의 이용과정에서 발생하는 효익에 추가적 가치를 제공하는 가치부가적 성격을 가졌으며, 따라서 플랫폼 자체의 효익은 보조서비스의 가치에 주된 영향요인이 된다. 이에 플랫폼의 주된 효익이라 할 수 있는 상호작용 촉진 정도는 보조서비스의 지각된 가치인 비용에 대한 적절성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 이에 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 6 : 플랫폼의 상호작용 촉진은 플랫폼 보조서비스의 비용적절성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가치부가적 성격을 가지는 플랫폼의 보조서비스는 플랫폼을 제외한 보조서비스 자체로는 편익을 제공해줄 수 없다. 하지만 플랫폼이라는 토대적 요소와 이에 대한 보완재적 요소가 결합되어 제공되었을 때 새로운 하나의 가치로 인식될 수 있다[38]. 하지만, 보조서비스에 추가적인 비용이 발생하는 경우

이에 대한 합당한 부가적 유용성을 제공해 줄 수 있어야 비로소 거래가 이루어질 수 있다[27]. Turel [103]은 무선 문자서비스의 수용에 대한 연구에서 지각된 가치가 행동의도와 실제적 행동으로 이어질 수 있다는 것을 밝혀내면서 지각된 가치의 선행요인으로 기능적 품질가치, 감성적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치들을 제시한 바 있다. 본 연구의 보조서비스의 지각된 가치인 비용의 적절성은 보조서비스를 추가적으로 사용하게 되었을 경우 얻어질 수 있는 추가적인 유용성에 의해 좌우될 수 있다고 보았다. 이에 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 플랫폼의 보조서비스 유용성은 플랫폼 보조서비스의 비용적절성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 '보조서비스 구매의도'에 관한 가설

Gefen et al.[58]은 온라인을 통한 구매 환경에 관한 연구에서 지각된 유용성이 구매의도에 긍정적 영향을 줄 수 있음을 밝힌 바 있다. 그 외에도 많은 TAM 연구에서 유용성은 이용의도[33, 106], 실제이용[37, 104], 지속사용의도[1, 96] 등의 변수에 대한 선행요인으로 검증된 바 있다. 플랫폼의 보조서비스 역시 추가적인 이용에 따른 유용성이 충분히 인지되어야 보다 높은 구매의향을 보일 수 있을 것이다. 이에 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 8 : 플랫폼의 보조서비스 유용성은 플랫폼 보조서비스의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Sheth et al.[100]은 소비자들은 제품이나 브랜드를 구매할 것인지의 결정에 제품이 제공하는 가치에 의해 최종 결정을 한다고 했다. Gale[57]에서는 기업들이 생산하여 출시된 제품들에 대해 소비자들이 그 가치를 지각하고 인정하기 때문에 구매가 이루어진다고 했다. 주선희, 구동모[35]에서는 지각된 가치가 높다는 것은 제품효용에 대한 전반적 평가가 매우

긍정적이라는 신호이며, 이에 따라 개인의 계획된 미래의 행동인 구매의도가 보다 높아질 수 있다. 이에 착안하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 9 : 플랫폼의 보조서비스 비용적절성은 플랫폼 보조서비스의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 개인적 수요예측의 조절효과[연구 II]

3.2.1 '플랫폼에 대한 개인의 수요예측'에 따른 조절효과

Ajzen and Fishbein[43]의 확장된 합리적 행동모형에서는 소비자행동의 영향요인을 개인적 요소와 사회적 요소로 나누어 제시하고 있으며, 여기서 말하는 사회적 요소는 주관적 규범을 말한다. 주관적 규범(subjective norm)은 준거집단 혹은 준거인이 자신의 행동을 지지 혹은 반대할 것인지에 대한 개인의 생각을 말한다[8]. 이러한 개념은 개인의 행동이 타인의 평가에 의해 영향을 받고 있음을 설명하고 있다. 이와 같이 인간은 자신의 주관적 의지에 따라 행동하지만 타인의 생각이나 사회적인 가치판단에 의해서 그 행동의 방향에 영향을 받을 수 있다. 이러한 사회적 영향은 개인의 수용행동에 대한 정보제공을 통해 행위자 자신의 믿음을 형성시켜 간접적으로 영향을 미칠 수 있다. 또한 외부로부터 긍정적 강화 또는 부정적 강화를 받지 않기 위해서 주변의 기대에 부응하고자 하는 의지의 형성으로 직접적인 영향을 끼칠 수도 있다[24, 36]. 본 연구에서 플랫폼의 사용자 역시 플랫폼에 대한 주관적 규범, 즉 플랫폼의 사회적 평가에 대한 개인의 생각이 중요한 영향요인이 될 수 있다고 보았다.

[연구 I]에서 보조서비스의 수용행동의 선행요인으로 플랫폼에 대해 형성된 네트워크 외부성과 브랜드 태도를 제시하였다. 이러한 플랫폼 요인과 보조서비스의 수용요인과의 영향관계에서 플랫폼의 사회적 평가에 대한 개인적 생각이 규범적 요인으로 작용하여 유의한 차이를 유발할 수 있다고 보았다.

즉 플랫폼의 수요가 현재 상태를 기준으로 증가 또는 감소할 것인가에 대한 개인적 예측을 해당 영향관계에 대한 조절변인으로 설정하고자 한다.

먼저, 보조서비스의 유용성에 이르는 가설인 가설 3과 가설 4는 각각 플랫폼의 브랜드 충성도와 상호작용 촉진에 의한 긍정적인 영향이다. Helson[65]의 적응수준이론(adaptation level theory)을 포함하는 판단이론들(judgement theories)에 따르면 개인은 사회적 대상을 평가함에 있어 그 대상의 실제적 속성 뿐 아니라 그 비교점(comparison point)에 의해서 영향을 받는다. 즉, 신념과 태도 등의 평가적인 판단들이 준거점(reference points, anchors)에 의해 좌우될 수 있다는 것이다[95]. 그리고 이러한 개인의 지각이나 판단에 따라 대조(contrast), 동화(assimilation) 두 효과의 판단적 왜곡 효과(judgmental distortions)가 나타날 수 있다[99]. 이에 따르면 기대수준과 제품성도가 조금 차이가 날 경우는 기대방향으로 제품성도를 기대하는 동화효과를 보이지만, 큰 차이가 날 경우는 기대와 반대방향으로 지각함으로써 그 차이가 과장되는 대조효과를 보인다는 것을 주장하였다[29].

플랫폼의 개인적 수요예측은 개인의 평가에 있어 하나의 주관적 규범으로 작용할 수 있다. 그런데 본 연구는 충분한 인지도와 점유율이 형성된 플랫폼이 기능적 측면과 브랜드의 태도가 해당 보조서비스의 수용으로 이어질 수 있는가에 대한 모형을 검증하고자 한다. 따라서 플랫폼의 수요를 긍정적으로 예측하는 정도를 측정하고, 이를 통해 해당 서비스의 수요의 긍정적 예측이 높은 집단과 낮은 집단을 분류해 보고자 한다. 이 때 브랜드 충성도와 상호작용 촉진의 대상은 플랫폼 자체인데 반해, 보조서비스는 플랫폼의 이용을 전제로 하게 되어 추가적 효용의 지각에 해당한다고 볼 수 있다. 이러한 관계에서 플랫폼 수요에 대한 예측은 플랫폼의 상호작용 촉진과 브랜드 충성도에는 영향을 주지만, 보조서비스의 유용성에는 영향을 미치지 못할 것이다. 다시 말해, 플랫폼 수요의 긍정적 예측이 낮은 집단이 플랫폼 평가에 대한 준거점을 보다 보수적으로 낮게 지각하게

되어 보조서비스 유용성과의 상관관계가 더욱 강하게 나타나는 대조효과를 보일 것이다. 이로 인해 가설 3-1과 가설 4-1은 개인적 수요의 긍정적 예측이 낮은 집단일 경우 더욱 강한 상관관계를 나타낼 것으로 예상할 수 있다.

가설 3-1 : 플랫폼의 브랜드 충성도가 보조서비스의 유용성에 미치는 정(+)의 영향은 플랫폼의 개인적 수요의 긍정적 예측이 낮을 경우 더 강하게 나타날 것이다.

가설 4-1 : 플랫폼의 상호작용 촉진이 보조서비스의 유용성에 미치는 정(+)의 영향은 플랫폼의 개인적 수요의 긍정적 예측이 낮을 경우 더 강하게 나타날 것이다.

다음으로, 보조서비스의 비용적절성에 이르는 가설인 가설 5와 가설 6은 각각 플랫폼의 브랜드 충성도와 상호작용 촉진에 의한 긍정적인 영향이다. 가설 3과 가설 4와 마찬가지로 플랫폼의 속성이 보조서비스 속성에 영향을 주는 형태이지만, 수요의 긍정적 예측정도에 따른 효과는 다른 방향으로 나타날 것으로 보인다. 보조서비스의 수용에 추가적인 비용이 지불될 경우 소비자는 플랫폼 이용 전체에 대한 비용의 증가로 인식되며, 이로 인해 비록 플랫폼 자체에 대한 수요예측이지만 보조서비스의 비용적절성이라는 개인적 가치 지각에는 영향을 주게 될 것이다. 이 때 중요하게 고려되어야 할 개념 중 하나가 준거가격이다. 준거가격은 소비자들이 상표대안들의 가격을 비교하는 데 기준의 역할을 할 수 있다[19, 30]. 이러한 준거가격의 형성에는 주변 사람들의 반응과 의견이 영향을 줄 수 있으며[47], 앞에서 제시된 수요의 긍정적 예측정도 또한 이에 해당한다. 즉, 사용자가 수요에 대해 보다 긍정적으로 예측할 경우 추가적인 비용에 대한 준거가격에 대해서도 포용정도가 높을 것으로 예상된다.

그 외에도 Hong et al.[68]은 주관적 규범이 자신이 지각하는 준거집단 등 사회 구성원들에 의한 영향요인이며, 이러한 영향요인은 행동의 방향 또는

개인이 지각하는 가치에 영향을 미칠 수 있음을 제시했다. Lopez-Nicolas et al.[83]은 무선서비스의 선택에 있어서 타인에 대한 지각이 제품 선택 및 지각된 이익 등의 평가에 있어 긍정적 영향을 미침을 검증하였다. 이러한 선행연구를 고려했을 때 사용자가 플랫폼의 개인적 수요를 보다 긍정적으로 예측한다면 투입된 비용에 대해 보다 적절하게 지각할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 가설 5-1과 가설 6-1은 수요예측이 긍정적일 경우 더욱 강한 상관관계를 나타낼 것으로 기대할 수 있다.

가설 5-1 : 플랫폼의 브랜드 충성도가 보조서비스의 비용적절성에 미치는 정(+)의 영향은 플랫폼의 개인적 수요의 긍정적 예측이 높을 경우 더 강하게 나타날 것이다.

가설 6-1 : 플랫폼의 상호작용 촉진이 보조서비스의 비용적절성에 미치는 정(+)의 영향은 플랫폼의 개인적 수요의 긍정적 예측이 높을 경우 더 강하게 나타날 것이다.

3.2.2 '보조서비스에 대한 개인의 수요예측'에 따른 조절효과

앞에서는 플랫폼의 요인과 보조서비스의 요인이 연결되는 가설들에 대한 플랫폼의 개인적 수요예측의 조절효과를 살펴보았다. 이번에는 보조서비스의 개인적 수요예측에 대한 조절효과를 고려해보고자 한다.

플랫폼의 개인적 수요예측을 플랫폼의 소비자행동에 영향을 주는 주관적 규범적 요소로 보았듯이 보조서비스의 개인적 수요예측 역시 보조서비스에 대한 수용행동에 영향을 주는 주관적 규범으로 파악해 볼 수 있다. 해당 플랫폼 보조서비스의 수요가 현재 상태를 기준으로 증가 또는 감소할 것인가에 대한 개인적 예측이 영향관계에 미치는 조절효과를 살펴보고자 한다. 이러한 보조서비스의 개인적 수요예측에 의한 조절효과는 보조서비스의 구매의도에 이르는 가설인 가설 8과 가설 9에 대하여 설정하고자 한다.

보조서비스의 유용성은 플랫폼의 이용과정에서 보조서비스 사용으로 인한 효용증분을 측정된 개념이다. 그리고 보조서비스 비용적절성은 비용과의 교환관계를 고려했을 때의 개인적 평가라 볼 수 있다. 가설 5-1과 가설 6-1에서와 같이 수요의 긍정적 예측은 준거가격을 낮춰 비용에 대한 부담을 줄이는데 일조하게 된다. 따라서 긍정적 예측은 가설 9에 대한 관계를 더욱 강하게 할 수 있다. 이에 반해, 보조서비스 유용성은 플랫폼 이용이라는 제약된 환경 하에서의 효용 증분을 의미하는 것으로 오히려 수요의 긍정적 예측이 낮은 집단에서 구매결정에 더 큰 영향을 주는 대조효과를 보이는 변수라 볼 수 있다. 따라서 유용성과 비용적절성은 동일한 효용증분의 방향을 나타내지만, 개인의 수요 예측의 차이로 인해 구매의도에 미치는 영향은 다른 방향으로 나타날 수 있을 것으로 보인다. 이러한 측면에서 가설 8-2와 가설 9-2에 대한 조절효과의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 8-2 : 플랫폼 보조서비스의 유용성이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 보조서비스의 개인적 수요의 긍정적 예측이 낮을 경우 더 강하게 나타날 것이다.

가설 9-2 : 플랫폼 보조서비스의 비용적절성이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 보조서비스의 개인적 수요의 긍정적 예측이 높을 경우 더 강하게 나타날 것이다.

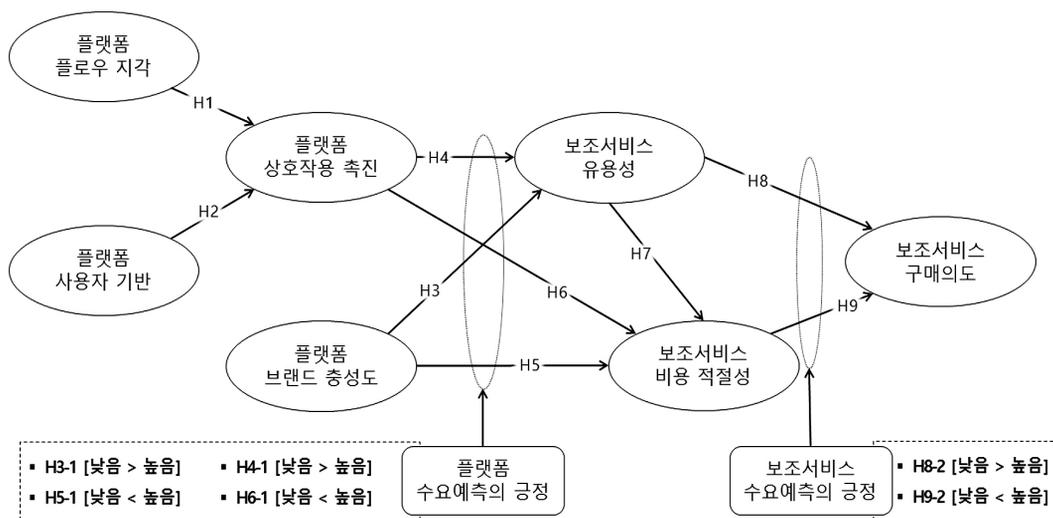
앞에서 제시한 가설들의 영향관계를 종합해 보면 <그림 1>과 같다.

4. 연구방법

4.1 연구사례의 선정

본 연구는 플랫폼의 보조서비스 수용에 관한 연구이다. 이론적 배경에서 살펴보았듯이 플랫폼은 IT서비스 내에서도 매우 다양한 의미를 포괄하는 개념이지만, 기초적인 기반, 그리고 그 기반을 통해 다른 서비스 또는 사용자들 간의 연결의 틀을 제공한다라는 점에 핵심적 편익이 있다고 볼 수 있다. 현재의 IT시장은 유선을 넘어 모바일 네트워크 환경도 이제 성숙의 단계에 접어들게 되었으며 이러한 배경이 플랫폼의 개념을 더욱 부가시키고 있다.

플랫폼은 하나의 공통성을 두어 그 연결을 수월하게 하는 핵심적 편익을 가지지만, 거의 유사한 기능을 가지는 많은 경쟁 플랫폼이 존재할 경우 그 차



<그림 1> 연구모형

별성이 희석되기 쉽다. 따라서 다른 플랫폼과의 위치에서 경쟁 우위를 찾고자 하며, 그러한 노력 중 하나가 플랫폼의 이름 즉, 플랫폼브랜드에 대한 긍정적인 태도 확보 노력을 들 수 있다.

기존의 마케팅에서 가지는 브랜드의 강력한 영향력은 플랫폼에서도 매우 강하게 나타나며, 특히 플랫폼의 세부적인 정보를 알지 못하거나 관여도가 낮은 경우는 이러한 브랜드의 영향이 더욱 커진다.

이러한 부분들을 고려하여 사용자들 간의 연결이 플랫폼의 주된 기능이며, 대부분 알려져 있고 많은 사람들이 이용하고 있는 소셜 플랫폼을 본 연구의 사례로 선정하였다. 그리고 이러한 조건을 충족하며, 유료 보조서비스에 관한 연구에도 알맞은 플랫폼 브랜드를 고려하였다. 그 결과 비교적 유료 보조서비스가 활발하게 구매되고 있으며, 많은 이용자

를 확보하고 있는 ‘카카오톡’ 서비스를 대상으로 선택하였다.

4.2 [연구 1] 변수의 정의

[연구 1]에서는 플랫폼의 보조서비스의 수용에 대한 모형을 검증한다. 선행요인으로 플랫폼의 기능적 속성의 주된 부분인 네트워크 외부성과 브랜드적 요소인 충성도를 적용하였다. 또한, 네트워크 외부성 요소는 사용자 기반, 플로우 지각, 상호작용 촉진의 세 변수로 구성하였다. 이러한 선행요인들이 다시 보조서비스의 유용성과 비용의 적절성을 매개하여 구매의도에 미치는 연구모형을 제시하고 이를 검증하고자 한다. 각 요인의 조작적 정의와 측정문항은 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> [연구 1] 플랫폼 요인의 조작적 정의 및 측정

변수	조작적 정의 및 측정항목	선행연구
플랫폼에 대한 플로우 지각	플랫폼을 이용하면서 이용자가 지각하는 플로우 정도	유상진 등 [18] 장정무 등 [32]
	<ul style="list-style-type: none"> • ‘카카오톡’을 이용하는 것은 나에게 즐거운 경험이다. • ‘카카오톡’을 이용하는 것이 신이 난다. • ‘카카오톡’을 이용하면서 나도 모르게 완전히 빠져들곤 한다. • ‘카카오톡’을 이용하는 과정에서 주위의 다른 일을 인식하지 못할 정도로 집중한 경험이 있다. • ‘카카오톡’을 이용하다보면 나도 모르게 의도했던 시간보다 길게 사용하게 된다. • ‘카카오톡’을 이용하는 동안은 내가 가상세계에 있는 듯한 느낌을 받는다. • ‘카카오톡’을 이용하는 동안에는 내 주변의 일에 대해 잊어버리곤 한다. 	
플랫폼 사용자 기반	주변 사람들이 해당 플랫폼을 선택하고 있는 정도	이정민, 정남호 [26] Lin and Lu [82]
	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분의 사람들이 ‘카카오톡’을 이용한다고 생각한다. • 매우 많은 사람들이 ‘카카오톡’을 이용한다고 생각한다. • 대부분의 친구들과 지인들이 ‘카카오톡’을 이용한다고 생각한다. • 매우 많은 친구들과 지인들이 ‘카카오톡’을 이용한다고 생각한다. 	
플랫폼 상호작용 촉진	플랫폼이 사용자간의 교류 활동을 촉진시킨다고 느끼는 정도	이정민, 정남호 [26] Kim et al. [74]
	<ul style="list-style-type: none"> • ‘카카오톡’ 상에서의 대화, 사진전송 등은 타인과 상호 유대감 형성에 많은 도움을 준다. • ‘카카오톡’ 상에서의 대화, 사진전송 등은 타인과 사회적 관계를 유지하는데 많은 도움을 준다. • ‘카카오톡’ 상에서의 대화, 사진전송 등은 새로운 친구와의 관계형성에 많은 도움을 준다. • ‘카카오톡’ 상에서의 대화, 사진전송 등은 타인과 사회적 관계를 강화하는데 많은 도움을 준다. 	
플랫폼 브랜드 충성도	플랫폼브랜드에 대한 호의적이고 장기적인 관계를 유지하려는 일관적 태도	Chiou and Droge [49] 김병수, 강영식 [5]
	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 미래에도 ‘카카오톡’브랜드를 계속 선택할 의향이 있다. • 나는 다른 모바일메신저브랜드보다 ‘카카오톡’ 선택이 현명하다고 믿는다. • 나는 다른 모바일메신저브랜드보다 ‘카카오톡’ 브랜드가 더 좋다. 	

다음으로 보조서비스에 대한 요인들의 조작적 정의와 측정항목을 <표 2>에 제시하였다.

4.3 [연구 II] 변수의 정의

[연구 II]에서는 사용자가 플랫폼과 보조서비스의

확산에 대해 어떻게 전망하는가에 따라 영향관계의 유의한 차이를 검정해 보고자 한다. 플랫폼과 보조서비스가 각각 시장에서의 전망에 대해 개인적인 의견을 통해 주관적 규범의 인식 정도를 측정하고, 이에 대한 조절효과를 확인하고자 한다. 각 요인의 조작적 정의와 측정문항은 <표 3>에 제시하였다.

<표 2> [연구 I] 보조서비스 요인의 조작적 정의 및 측정

변수	조작적 정의 및 측정항목	선행연구
플랫폼 보조 서비스 유용성	플랫폼의 유료 보조서비스가 사용자의 교류 활동에 유용하다고 느끼는 정도 • 카카오톡 상에서 대화, 사진전송 등에 '유료 디지털아이템'을 사용하는 것은 타인과 상호 유대감 형성에 많은 도움을 준다. • 카카오톡 상에서 대화, 사진전송 등에 '유료 디지털아이템'을 사용하는 것은 타인과 사회적 관계를 유지하는데 많은 도움을 준다. • 카카오톡 상에서 대화, 사진전송 등에 '유료 디지털아이템'을 사용하는 것은 새로운 친구와의 관계형성에 많은 도움을 준다. • 카카오톡 상에서 대화, 사진전송 등에 '유료 디지털아이템'을 사용하는 것은 타인과 사회적 관계를 강화하는데 많은 도움을 준다.	이정민, 정남호 [26] Kim et al.[74]
	플랫폼의 유료 보조서비스를 구입을 위해 소요되는 금전적 비용이 적절하다고 느끼는 정도 • 카카오톡 '유료 디지털아이템'의 가격은 수용할만한 수준이다. • 카카오톡 '유료 디지털아이템'은 적절한 가격이 책정되었다. • 카카오톡 '유료 디지털아이템'의 기능을 고려할 때 적절한 가격 수준이다. • 카카오톡 '유료 디지털아이템'의 가격을 고려할 때, 기능에 만족한다. • 카카오톡 '유료 디지털아이템'은 충분한 금전적 가치를 가진다.	
플랫폼 보조 서비스 구매의도	플랫폼의 유료 보조서비스를 구매하고자 하는 정도 • 나는 카카오톡 '유료 디지털아이템'을 구매할 생각이 있다. • 나는 카카오톡 '유료 디지털아이템'을 구매할 계획이 있다. • 나는 카카오톡 '유료 디지털아이템'을 구매하고 싶다. • 나는 카카오톡 '유료 디지털아이템'에 대한 요금을 지불할 의향이 있다. • 나는 카카오톡 '유료 디지털아이템'에 대한 요금을 지불하더라도 이를 구매하고 싶다.	Yoon[109] 이종욱 등[27]

<표 3> [연구 II] 변수의 조작적 정의 및 측정

변수	조작적 정의 및 측정항목	선행연구
플랫폼의 개인적 수요예측	플랫폼의 사용자가 지속적으로 증가할 것이라고 느끼는 정도 • 앞으로도 '카카오톡'을 이용하는 사람들이 지속적으로 증가할 것이다. • 아직 '카카오톡'에 가입하지 않은 많은 사람들이 다른 모바일메신저서비스보다 '카카오톡'에 가입하고자 할 것이다. • 앞으로도 '카카오톡'을 이용하는 나의 친구들과 지인들이 증가할 것이다. • 아직 '카카오톡'에 가입하지 않은 나의 친구들과 지인들은 다른 모바일메신저서비스보다 '카카오톡'에 가입하려 할 것이다.	이정민, 정남호 [26] Lin and Lu [82]
	보조서비스의 사용자가 지속적으로 증가할 것이라고 느끼는 정도 • 카카오톡 이용자 중에서 앞으로도 '유료 디지털아이템'을 이용하는 사람들이 지속적으로 증가할 것이다. • 카카오톡 이용자 중 '유료 디지털아이템'을 사용하지 않는 사람들은 타사의 유료 이모티콘보다는 카톡의 '유료 디지털아이템'을 선택할 것이다. • 카카오톡 이용자 중 앞으로도 '유료 디지털아이템'을 이용하는 나의 친구들과 지인들이 증가할 것이다. • 카카오톡 이용자 중 '유료 디지털아이템'을 사용하지 않는 나의 친구들과 지인들은 타사의 유료 이모티콘보다는 카톡의 '유료 디지털아이템'을 선택할 것이다.	

4.4 설문자료의 수집과 표본의 특성

앞에서 제시한 연구모형과 가설들의 검증을 위해 선행연구를 근거로 선정한 측정문항들을 설문지에 작성하여 배포하였다. 총 380부를 회수하였으나, 연구의 사례로 선정한 카카오톡 서비스를 이용하지 않거나 대부분 문항의 누락, 불성실한 답변의 설문지를 제외한 366부가 최종분석에 이용되었다. 각종 빈도분석은 MS Excel 2013을 이용하였으며, 그 외의 신뢰도·타당도 검증 및 가설검정 과정에서는 SPSS 18.0과 Amos 18.0 통계패키지를 활용하였다.

응답자의 일반적 특성은 <표 4>와 같다. 조사는

대학교 재학생을 중심으로 이루어졌으며, 이로 인해 거의 대부분이 학생(98.6%)으로 구성되어 있다. 성별은 거의 차이 없이 동일한 비율을 나타내고 있다. 또한 학생들의 출신전공이 일정부분 영향을 줄 수 있다고 보고 이를 응답하도록 하였다. 그 결과, 사회과학계열과 공학계열의 비중이 다소 크지만, 여러 전공의 표본으로 구성되어 있음을 확인할 수 있다.

일반적인 특성 외에 본 연구의 사례인 SNS 플랫폼 카카오톡의 이용 현황에 대한 몇 가지 사항을 추가로 질문하였다. 그 결과는 <표 4>에 제시되어 있다. 먼저 SNS 이용에서 카카오톡이 차지하는 비율에 대한 질문에 35% 정도의 학생이 90% 이상이라고

<표 4> 표본의 일반적 특성 및 '카카오톡' 이용성향

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	181	49.5%	SNS 중 카카오톡 이용비율	90% 이상	126	34.4%
	여성	185	50.5%		70~90% 미만	140	38.3%
	합계	366	100%		50~70% 미만	80	21.9%
연령	20세 미만	5	1.4%		30~50% 미만	18	4.9%
	20~24세	306	83.6%		30% 미만	2	0.5%
	25~29세	49	13.4%		합계	366	100%
	30~34세	2	0.5%		유료 디지털 아이템 구매 횟수	1번	30
	35~39세	2	0.5%	2번		20	26.7%
	40세 이상	2	0.5%	3번		10	13.3%
	합계	366	100%	4번		6	8%
직업	학생	361	98.6%	5번		2	2.7%
	사무직	2	0.5%	6번 이상		7	9.3%
	영업직	1	0.3%	합계		75	100%
	서비스직	0	0%	유료 디지털 아이템 평균 구매 가격	1,000원 미만	13	17.3%
	기타	2	0.5%		2,000원 미만	41	54.7%
	합계	366	100%		3,000원 미만	15	20%
현재 또는 과거 전공	공학계열	86	23.5%		4,000원 미만	3	4%
	자연계열	20	5.5%		5,000원 미만	1	1.3%
	농학계열	23	6.3%		5,000원 이상	2	2.7%
	인문계열	57	15.6%		합계	75	100%
	사회계열	158	43.2%				
	의학계열	17	4.6%				
	예술계열	2	0.5%				
	교육계열	1	0.3%				
	기타	2	0.5%				
합계	366	100%					

답변하였으며 전체 응답자의 대부분(95%)이 SNS 이용에서 카카오톡의 이용이 50% 이상을 차지하고 있었다. 마지막으로, 유료 보조서비스의 구매경험에 대해 질문하였다. 366명의 총 응답자 중 75명(약 20%)이 한 번이라도 유료 보조서비스를 구매한 적이 있었으며, 그 중 80% 이상이 서비스 자체에 대한 매력이 구매의 원인이 되었다. 또한 구매경험자 중 60% 이상이 두 번 이상의 경험, 즉 재구매의 경험을 가지고 있으며, 구매 시 평균 구매가격은 70% 이상이 2,000원 미만의 저렴한 수준의 구매경험을 가지고 있는 것을 확인할 수 있다.

5. 실증분석 및 연구결과

5.1 측정문항의 신뢰도 및 타당성 분석

5.1.1 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

가설검정에 앞서 설문에 의해 수집된 측정항목들이 이론에 근거한 요인들로 적절하게 연결되었는지를 검토하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 요인분석에서는 사회과학연구에서 가장 일반적인 ‘주성분분석(principle component analysis)’에 의한 방법을 사용했으며, 추출된 공통요인의 보다 분명한 해석을 위해 직교회전의 가장 대표적인 방법인 ‘배리맥스 회전(varimax rotation)’을 적용하였다. 분석에서는 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하였다. 연구모형의 9개 요인을 총 40개의 문항으로 측정하였다. 먼저, ‘KMO와 Barlett’의 구형성 검정을 검토한 결과 유의확률이 .000으로 나타나 측정항목들 간의 상관관계가 유의적이며 본 자료가 요인분석 실시에 적절한 자료임을 확인하였다. 변수의 분산이 추출된 요인들에 의해 설명되는 정도를 나타내는 공통성은 모두 0.5 이상을 나타냈다. 하지만, ‘플로우 지각’의 2개 문항과 ‘보조서비스 수요예측’의 1개 문항이 회전된 성분행렬의 요인적재값이 0.5에 근접하였으며, 본래의 요인으로 묶이지 않았다. 이 변수들을 제거하고 다시 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

3개 항목을 제거한 총 37개의 측정항목의 공통성과 회전된 성분행렬의 요인적재량은 모두 0.5 이상의 기준을 충족하였다. 설명된 총분산의 각 요인별 고유값(eigenvalue)과 설명력을 검토하였다. 요인이 전체 변동에 기여하는 정도를 나타내는 고유값은 9개의 공통요인에서 1 이상으로 나타났으며 각 항목들은 사전에 설정된 [연구 I]의 연구모형의 설계와 일치하였다. 분류된 각 측정항목들 간의 내적일관성(internal consistency measure) 확인을 위해 가장 잘 알려져 있는 크론바하 알파값(Cronbach's coefficient alpha; Cronbach's α)을 산출하였다. 모든 요인에서 0.7 이상[89]을 충족하는 것으로 나타났다.

5.1.2 확인적 요인분석과 신뢰도 및 상관관계 분석

탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 측정항목간의 판별타당성과 집중타당성을 통계적으로 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 Amos 18.0을 통해 이루어졌다. 다음의 분석에서는 잠재변수의 척도화가 요구되는데 이를 위해 준거변수 설정법과 잠재변수 표준화법이 있다[13]. 본 분석에서는 요인적량 가운데 하나를 준거변수로 지정하는 방법인 잠재변수 척도화법을 선택하였다. 이로 인해 <표 6>에 제시된 바와 같이 요인 중 한 개의 항목은 준거변수로 지정되어 회귀계수 값이 생략되어 있다. 최종 탐색적 요인분석에서 확정된 37개의 측정문항을 9개의 각 요인의 해당 요인과 연결 관계를 설정해 주고 분석을 실시한 결과 적절한 모델적합도를 확보할 수 있었다. 분석결과는 <표 6>과 같다.

먼저 <표 6>의 가장 하단에 있는 적합지수가 [Chi-square = 1770.517(df = 593), Normed Chi-square = 2.986, NFI = 0.863, RFI = 0.837, IFI = 0.904, TLI = 0.885, CFI = 0.903, RMSEA = 0.074 등]과 같이 나타났다. 모든 적합지수가 수용수준을 충족하지는 않았으나, IFI(0.9 이상 우수), CFI(0.9 이상 우수)의 수치에서 기준치[13, 64]를 상회하는 전반적 적합도를 확보할 수 있었다.

〈표 5〉 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 결과

	Components									Communi- nalities	Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
구매의도 1	.906									0.928	0.962
구매의도 2	.885									0.885	
구매의도 4	.867									0.903	
구매의도 5	.865									0.876	
구매의도 3	.804									0.789	
비용적절성 2		.918								0.901	0.951
비용적절성 3		.910								0.910	
비용적절성 1		.892								0.885	
비용적절성 4		.807								0.827	
비용적절성 5		.709								0.762	
보조 유용성 3			.908							0.919	0.967
보조 유용성 4			.905							0.927	
보조 유용성 2			.897							0.926	
보조 유용성 1			.846							0.876	
플로우 지각 7				.846						0.770	0.873
플로우 지각 4				.814						0.752	
플로우 지각 5				.784						0.718	
플로우 지각 6				.707						0.575	
플로우 지각 3*				.691						0.661	
상호작용 4					.834					0.804	0.885
상호작용 2					.809					0.760	
상호작용 3					.806					0.740	
상호작용 1					.795					0.711	
사용자기만 3						.849				0.729	0.865
사용자기만 1						.826				0.726	
사용자기만 4						.788				0.748	
사용자기만 2						.686				0.753	
플랫폼 예측 2							.857			0.650	0.867
플랫폼 예측 1							.835			0.741	
플랫폼 예측 4							.761			0.776	
플랫폼 예측 3							.757			0.786	
브랜드 충성도 3								.849		0.822	0.872
브랜드 충성도 2								.846		0.843	
브랜드 충성도 1								.774		0.730	
보조 예측 4									.835	0.845	0.833
보조 예측 2*									.808	0.743	
보조 예측 3									.662	0.653	
Eigen value	4.544	4.176	3.667	3.373	3.091	3.013	2.895	2.430	2.162		
Variance(%)	12.282	11.285	9.912	9.115	8.354	8.144	7.823	6.567	5.844		
Cumulative Variance(%)	12.282	23.568	33.480	42.595	50.948	59.093	66.916	73.483	79.327		

*의도한 변수의 요인으로 묶이지 않아 제시된 문항 제거(플로우 지각 2개, 보조 예측 1개).

〈표 6〉 확인적 요인분석 및 신뢰도

Factor	Item Number	t-value	Standardized Regression Weights	Varinaces	Construct Reliability	AVE
플랫폼 사용자 기반	사용자 기반 1	-	0.539	0.386	0.911	0.606
	사용자 기반 2	8.656	0.558	0.399		
	사용자 기반 3	11.625	0.946	0.06		
	사용자 기반 4	11.651	0.963	0.04		
플랫폼 브랜드 충성도	브랜드 충성도 1	-	0.758	0.644	0.792	0.705
	브랜드 충성도 2	17.079	0.905	0.386		
	브랜드 충성도 3	16.469	0.85	0.63		
플랫폼 플로우 지각	플로우경험 3	-	0.78	1.043	0.719	0.578
	플로우경험 4	16.923	0.849	0.886		
	플로우경험 5	16.189	0.815	1.048		
	플로우경험 6	10.923	0.576	1.44		
	플로우경험 7	14.781	0.753	1.141		
플랫폼 상호작용 촉진	상호작용 촉진 1	-	0.779	0.547	0.834	0.669
	상호작용 촉진 2	16.677	0.829	0.433		
	상호작용 촉진 3	15.426	0.775	0.786		
	상호작용 촉진 4	17.820	0.883	0.36		
보조서비스 유용성	보조 유용성 1	-	0.911	0.37	0.932	0.883
	보조 유용성 2	33.556	0.953	0.207		
	보조 유용성 3	32.112	0.94	0.256		
	보조 유용성 4	33.760	0.954	0.197		
보조서비스 비용 적절성	비용 적절성 1	-	0.934	0.239	0.910	0.802
	비용 적절성 2	35.154	0.942	0.223		
	비용 적절성 3	35.835	0.948	0.196		
	비용 적절성 4	25.547	0.851	0.548		
	비용 적절성 5	21.688	0.793	0.773		
보조서비스 구매의도	구매의도 1	-	0.953	0.264	0.902	0.838
	구매의도 2	35.169	0.923	0.396		
	구매의도 3	26.732	0.85	0.837		
	구매의도 4	36.566	0.931	0.366		
	구매의도 5	34.421	0.918	0.422		
플랫폼 개인적 수요예측	플랫폼 예측 1	-	0.716	0.913	0.786	0.617
	플랫폼 예측 2	13.902	0.775	0.631		
	플랫폼 예측 3	13.580	0.756	0.826		
	플랫폼 예측 4	15.582	0.891	0.318		
보조서비스 개인적 수요예측	보조 예측 2	-	0.729	0.927	0.734	0.645
	보조 예측 3	13.733	0.756	0.828		
	보조 예측 4	15.110	0.912	0.326		

Chi-square = 1770.517(df = 593)
Normed Chi-square = 2.986
NFI = 0.863, RFI = 0.837, IFI = 0.904, TLI = 0.885, CFI = 0.903, RMSEA = 0.074

주) t-value 중 '-'으로 표시된 잠재변수(이론변수)의 측정항목은 분석 시 1.0으로 고정.

모델의 전반적 적합도 평가와 더불어 추가적으로 각 개념(잠재변수)에 대한 단일차원성, 신뢰도 및 타당도의 검토를 실시하였다. 먼저 지표의 내적 일관성을 측정한 개념신뢰도(construct reliability; 합성신뢰도)를 검토하였다. 9개의 요인들에 대한 모든 개념신뢰도가 일반적 수용 가능 신뢰수준인 0.7 이상 [63]을 나타내고 있다. 또한, 개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 평균분산추출(average variance extracted; AVE)을 검토하였다. 평균분산추출은 신뢰도의 다른 측정치로 0.5 이상을 신뢰도가 있는 것으로 본다. 평균분산추출의 계산은 Fornell and Larcker[56]과 Hair et al.[64]의 두 가지 방법이 대표적이다. Amos의 사용에서는 Hair et al. [64]의 방법을 더욱 권장하고 있다[13]. 따라서, 본 연구에서는 Hair et al.[64]의 방법[$\sum(\text{표준화추정치}^2)/n$]을 사용하였다. 이와 같은 방법으로 계산된 9개 요인들의 평균분산추출은 모두 이를 충족하는 것으로 나타났다.

개념타당도(construct validity)의 평가를 위해서 판별타당도를 검토하였다. 판별타당성(discriminant validity)은 서로 다른 두 개념이 존재한다고 할 때, 두 측정으로부터 얻은 수치들은 서로 다른 두 개념을 가져야 함을 말한다[21]. 이러한 판별타당도는 평균 분산추출값이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지의 검토를 통해 이루어지며, 상회하지 않을 때 판별타당도가 있다고 본다[13]. <표 7>은 이 두 가지를 함께 제시하여 비교할 수 있도록 하였다. 9개요인 모두의 개념 간 상관계수 제곱값이 평균분산추출값

을 상회하는 경우는 나타나지 않았다. 이를 통해 판별 타당성을 확보하였다.

5.2 [연구 1] 가설검정

세부적인 가설들의 검정은 Amos 18.0 구조방정식 모델링을 이용하였다. 분석결과는 <표 8>과 같다. 모형의 검정에 앞서 경로모형의 전반적 적합도 지수에 대해 검토하였다. 결과는 <표 8> 하단에 제시한 바와 같이 [Chi-square = 1350.738(df = 393), Normed Chi-square = 3.437, NFI = 0.876, RFI = 0.854, IFI = 0.909, TLI = 0.892, CFI = 0.908, RMSEA = 0.082 등]으로 나타났다. 이러한 지수들은 본 모형의 확인적 요인분석의 결과와 마찬가지로 IFI와 CFI의 값이 기준치에 상회하게 나타났다. 따라서 [연구 1] 모형의 전반적 적합도를 확보할 수 있었다.

각 경로들의 분석결과를 살펴보았다. 먼저, 플랫폼의 ‘상호작용 촉진’에 미치는 영향에 관한 가설이다. 플랫폼 플로우 지각(경로계수 = 0.327, t-value = 7.740), 플랫폼 사용자기반(경로계수 = 0.406, t-value = 3.345)의 영향이 모두 유의한 것으로 나타나 ‘H1’, ‘H2’는 모두 채택되었다.

‘보조서비스 유용성’에 미치는 영향에 관한 가설을 살펴보았다. 플랫폼 브랜드 충성도(경로계수 = 0.330, t-value = 4.159), 플랫폼 상호작용 촉진(경로계수 = 0.376, t-value = 4.651)의 영향이 모두 유의한 것으로 나타나 ‘H3’, ‘H4’도 모두 채택되었다.

‘보조서비스 비용 적절성’에 미치는 영향에 관한

<표 7> [연구모형 1]의 상관관계 분석을 통한 판별타당성

Concept	AVE	Correlation Concept									
플랫폼 사용자기반	0.606	1.000									
플랫폼 브랜드 충성도	0.705	0.304	1.000								
플랫폼 플로우 지각	0.578	0.088	0.336	1.000							
플랫폼 상호작용 촉진	0.669	0.220	0.445	0.458	1.000						
보조서비스 유용성	0.883	0.061	0.330	0.333	0.340	1.000					
서비스 비용적절성	0.802	-0.027	0.212	0.263	0.145	0.370	1.000				
보조서비스 구매의도	0.838	-0.001	0.249	0.370	0.215	0.385	0.524	1.000			
플랫폼 수요예측	0.617	0.572	0.481	0.261	0.324	0.180	0.022	0.181	1.000		
보조서비스 수요예측	0.645	0.117	0.232	0.246	0.164	0.445	0.488	0.482	0.184	1.000	

<표 8> [연구모형 I]의 가설검정 결과

가설	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	플랫폼 플로우 지각 → 플랫폼 상호작용 촉진	0.327	0.042	7.740	***
H2	플랫폼 사용자기반 → 플랫폼 상호작용 촉진	0.406	0.121	3.345	***
H3	플랫폼 브랜드 충성도 → 보조서비스 유용성	0.330	0.079	4.159	***
H4	플랫폼 상호작용 촉진 → 보조서비스 유용성	0.376	0.081	4.651	***
H5	플랫폼 브랜드 충성도 → 서비스 비용적절성	0.146	0.077	1.905	0.057
H6	플랫폼 상호작용 촉진 → 서비스 비용적절성	-0.012	0.078	-0.157	0.875
H7	보조서비스 유용성 → 서비스 비용적절성	0.321	0.053	6.004	***
H8	보조서비스 유용성 → 보조서비스 구매의도	0.266	0.059	4.466	***
H9	서비스 비용적절성 → 보조서비스 구매의도	0.560	0.063	8.835	***

Chi-square = 1350.738(df = 393)
 Normed Chi-square = 3.437
 NFI = 0.876, RFI = 0.854, IFI = 0.909, TLI = 0.892, CFI = 0.908, RMSEA = 0.082

주) *** p < 0.001.

가설을 살펴보았다. 보조서비스 유용성(경로계수 = 0.321, t-value = 6.004)의 영향은 유효한 것으로 나타났다, 플랫폼 브랜드 충성도(경로계수 = 0.146, t-value = 1.905)와 플랫폼 상호작용 촉진(경로계수 = 0.374, t-value = 9.008)의 영향은 유효하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 'H7'은 채택되었으나, 'H5', 'H6'은 기각되었다.

마지막으로, '보조서비스 구매의도'에 미치는 영향에 관한 가설을 살펴보았다. 보조서비스 유용성(경로계수 = 0.266, t-value = 4.466), 보조서비스 비용 적절성(경로계수 = 0.560, t-value = 8.835)의 영향이 모두 유효한 것으로 나타나 'H8', 'H9'는 모두 채택되었다.

5.3 [연구 II] 실증분석 및 연구결과

[연구 II]에서는 사용자가 플랫폼과 보조서비스의 확산에 대해 어떻게 전망하는가에 따라 영향관계의 유의한 차이를 검정하였다. 플랫폼과 보조서비스가 각각 시장에서의 전망에 대한 개인적인 의견을 통해 주관적 규범의 인식 정도를 측정하고, 이에 대한 조

절효과를 확인하였다. 분석 결과는 플랫폼에 대한 가설의 검정과 보조서비스에 대한 가설의 검정 순으로 나누어 제시하였다. 분석에 앞서 개인적 예측은 각 문항의 값에 대한 평균값을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 구분과정에서 해당 문항에 대한 비답변자는 제외하였다. 분류된 집단의 구성은 아래 <표 9>와 같다.

5.3.1 플랫폼에 대한 예측의 조절효과 가설 검정

플랫폼에 대한 수요예측으로 집단을 분리하여 플랫폼 요소와 보조서비스 요소가 연결되는 가설들(H3, H4, H5, H6)에 대한 조절효과 분석을 실시하였다. 앞에서 제시한 바와 같이 평균값(5.671)을 기준으로 긍정적 예측이 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하였다. 낮은 집단이 174명, 높은 집단이 191명으로 구분되어 높은 집단이 17명 더 많은 수로 구분되었다. 조절효과분석은 경로분석과 동일하게 Amos를 이용하였다. 조절효과에 대한 확인은 모수차이에 의한 방법을 사용하였다. 모수차이 검증 방법은 비

<표 9> 개인적 수요예측에 따른 집단구분

예측대상	구분	수요의 긍정적 예측 낮은 사용자	수요의 긍정적 예측 높은 사용자	제외	합계
플랫폼(평균 = 5.671)		174	191	1	366
보조서비스(평균 = 3.818)		165	197	4	366

계약모델에서 개별 모수의 차이를 검증하는 방법으로 두 모수의 차이는 z통계량을 통해 확인할 수 있다. 따라서 두 모수의 차이가 ±1.96 이상이거나 2.58 이상일 경우 유의수준 $\alpha = 0.05$, $\alpha = 0.01$ 에서 유의적이라고 본다[13]. 분석결과는 <표 10>에 제시하였다.

각 경로들의 분석결과를 살펴보았다. 먼저, 보조서비스 유용성에 미치는 영향에 관한 가설이다. 이 경로는 낮은 경우에서 플랫폼의 속성이 저평가 되어 더 강한 영향관계를 나타낼 것으로 예상하였다. 분석결과 두 경로 모두 낮은 경우에서 보다 강한 영향관계를 보였으나, 브랜드 충성도에 의한 영향에서는 유의한 차이를 보였고 상호작용 촉진에 의한 영향에서는 그렇지 못했다. 즉, H3-1은 채택되었으나, H4-1은 기각되었다.

다음으로, 보조서비스 비용적절성에 미치는 영향에 관한 가설이다. 이 경로는 높은 경우에서 추가적 비용에 대한 포용도가 더 높게 나타나 더 강한 영

향관계를 나타낼 것으로 예상하였다. 분석결과 브랜드 충성도에 의한 영향에서는 유의한 차이를 보였지만, 상호작용 촉진에 의한 영향에서는 그렇지 못했다. 즉, H5-1은 채택되었으나, H6-1은 기각되었다.

5.3.2 보조서비스에 대한 예측의 조절효과 가설 검증

보조서비스에 대한 수요예측에 따라 집단을 분리하여 플랫폼 요소와 보조서비스 요소가 연결되는 가설들(H8, H9)에 대한 조절효과 분석을 실시하였다. 앞에서 제시한 바와 같이 평균값(3.818)을 기준으로 긍정적 예측이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 낮은 집단이 165명, 높은 집단이 197명으로 구분되어 긍정적 예측 집단이 32명 더 많은 수로 구분되었다. 조절효과분석은 플랫폼의 가설검증과 동일하게 모수차이에 의한 방법을 사용하였다. 분석결과는 <표 11>에 제시하였다.

<표 10> 플랫폼 예측 조절효과 가설검정[연구 II]

가설	Path	낮은 긍정적 예측		높은 긍정적 예측		C.R. 차이	채택 여부
		Estimate	C.R.	Estimate	C.R.		
H3-1	플랫폼 브랜드 충성도 → 보조서비스 유용성	0.561	3.893	0.168	1.591	2.302	O
H4-1	플랫폼 상호작용 촉진 → 보조서비스 유용성	0.402	3.536	0.339	2.854	0.682	X
H5-1	플랫폼 브랜드 충성도 → 서비스 비용적절성	0.026	0.178	0.264	2.657	2.479	O
H6-1	플랫폼 상호작용 촉진 → 서비스 비용적절성	0.066	0.559	-0.031	-0.276	0.835	X

Chi-square = 1787.776(df = 204)
 Normed Chi-square = 2.275
 NFI = 0.840, RFI = 0.810, IFI = 0.903, TLI = 0.884, CFI = 0.902, RMSEA = 0.059

<표 11> 보조서비스 예측 조절효과 가설검정[연구 III]

가설	Path	낮은 긍정적 예측		높은 긍정적 예측		C.R. 차이	채택 여부
		Estimate	C.R.	Estimate	C.R.		
H8-2	보조서비스 유용성 → 보조서비스 구매의도	0.379	4.911	0.063	0.697	4.214	O
H9-2	보조서비스 비용적절성 → 보조서비스 구매의도	0.279	3.695	0.707	7.072	3.377	O

Chi-square = 1737.513(df = 204)
 Normed Chi-square = 2.211
 NFI = 0.839, RFI = 0.809, IFI = 0.905, TLI = 0.885, CFI = 0.903, RMSEA = 0.058

각 경로들의 분석결과를 살펴보았다. 먼저, 보조서비스 유용성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설이다. 이 경로는 낮은 집단의 경우에서 유용성이 더 강한 영향관계를 나타내고 높은 집단의 경우에서 비용적절성이 더 강한 영향관계를 나타낼 것으로 예상하였다. 분석결과 H8-2와 H9-2 모두 채택되었다.

6. 결 론

6.1 연구의 요약 및 시사점

[연구 I]을 통해 플랫폼 보조서비스의 수용에 있어서 플랫폼의 속성이 중요한 영향변수가 될 수 있으며, 이러한 선행변수로 네트워크 효과에서 기인하는 기능적인 측면의 상호작용 촉진정도와 브랜드 태도에서 기인하는 브랜드 충성도를 제시하고 그 영향관계를 검증하였다. [연구 I]에서 얻은 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 보조서비스 유용성, 비용적절성, 구매의도 간의 긍정적 영향을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 통해 플랫폼에 종속된 형태를 가진 보조서비스 역시 사용자 확대를 위해서는 수용으로 얻어지는 가치증분에 대한 인식의 노력이 중요하며, 이를 통해 추가적인 비용에 대한 거부감을 줄여줄 수 있다.

둘째, 플랫폼에 대한 플로우 지각은 플랫폼의 상호작용 촉진을 향상시킬 수 있다. 이는 플로우에 대한 긍정적 지각이 대상 서비스나 시스템에 대한 긍정적 평가를 유발하고[14], 우호적인 태도를 가지게 한다는 선행연구[3, 11] 결과를 플랫폼에서 재확인할 수 있었다는데 그 의미가 있다. 따라서 기업은 플랫폼의 설계에서 서비스와 사용자간의 공유와 연결이라는 핵심기능의 원활한 시연도 중요하나, 실질적 사용과정에서 시스템의 인터페이스에 대한 용이성과 감성적 측면, 유희성 제공 등을 충족시켜주는 것 또한 경쟁우위 창출을 위해 매우 중요하다.

셋째, 플랫폼의 사용자기반에 대한 긍정적 지각은 플랫폼의 기능적 측면에 대한 사용자의 우호적 평가를 유발할 수 있다. 즉 현재의 사용자 기반은 보편화

에 따른 단순한 긍정적 평가 외에도 실질적 기능에 대한 긍정적 평가를 유발한다는 것이다. 이로써 온라인 환경을 기반으로 하는 플랫폼에서는 네트워크 외부성의 일반적 부분인 대세효과(bandwagon effect)를 넘어서는 높은 과급효과를 확인할 수 있다. 따라서 실질적 시장점유율도 중요하지만 사용자에게 자사의 사용자 기반 크기를 높게 인식되도록 하는 노력 또한 중요한 전략의 방향이다.

넷째, 플랫폼의 상호작용 촉진과 브랜드 충성도는 보조서비스 유용성에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 즉 플랫폼의 기능적 측면과 브랜드태도의 영향력이 플랫폼 내부의 보조서비스 수용에도 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 따라서 보조서비스 수용의 촉진을 위해서는 플랫폼의 본원적 기능이 원활히 수행되어야 하며, 이와 더불어 보조서비스의 속성과 플랫폼의 핵심적 속성 간의 관련성의 강조가 필요하다. 또한 전통적인 마케팅영역인 브랜드관리 활동 역시 함께 고려되어야 할 것이다.

다섯째, 플랫폼의 상호작용 촉진과 브랜드 충성도는 보조서비스의 비용에 대한 거부감을 완화시켜주지 못하였다. 플랫폼의 속성이 보조서비스 수용에 의한 효익의 가치를 높여주어 비용에 의한 가치하락을 일정부분 보완할 수 있을 것이라 예상했지만, 유의한 결과를 얻지 못했다. 이는 최근의 플랫폼 전략에서 기본적 플랫폼의 이용에 대한 비용을 부과하지 않는 경우가 대부분이며, 연구의 사례 역시 무료로 제공되는 플랫폼을 대상으로 했기 때문이라고 짐작된다. 따라서 보조서비스의 편익을 부각시킬 때는 플랫폼과의 연관성을 강조하는 것이 효과적이지만, 비용에 대한 인식에서는 플랫폼과 분리하여 지각되도록 별도의 단서로 제시되는 것이 효과적일 수 있다.

[연구 II]에서는 사용자가 플랫폼 및 보조서비스가 시장에서 어떻게 받아들여질 것인지에 대한 개인적 예측이 하나의 주관적 규범으로 작용할 수 있다고 보고, 이러한 예측의 방향에 따른 영향관계의 차이를 검증하였다. [연구 II]에서 얻은 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 플랫폼의 브랜드 충성도는 개인적 예측의

방향에 따라 보조서비스의 유용성과 비용적절성에 대한 영향의 강도가 다르게 나타났다. 플랫폼에 대한 수요의 긍정적 예측이 낮은 경우 보조서비스 유용성에 더 강한 영향을 미쳤다. 이는, 플랫폼에 대한 강력한 브랜드 태도가 형성된 경우 플랫폼의 기능적인 부분이 다소 매력적이지 않더라도 보조서비스의 유용성을 높게 평가할 수 있는 가능성을 보여준다. 이러한 현상은 현재 보안성 문제가 부각되면서 서비스 이탈자가 다수 발생했지만, 계속적인 브랜드 확장과 캐릭터 등의 오프라인 사업에도 진출하여 성과를 내고 있으며 유료 보조서비스에서도 그 점유율을 높이고 있는 '카카오톡' 에서도 발견할 수 있다. 또한 플랫폼에 대한 수요를 긍정적으로 예측하는 경우에 보조서비스의 비용적절성에 더 강한 영향을 미쳤다. 이는 타인의 소비에 따르는 대세효과(bandwagon effect)와 간접적 네트워크 효과가 비용에 대한 거부감을 줄여줄 수 있음을 확인할 수 있다.

둘째, 플랫폼의 상호작용 촉진은 보조서비스 수용에 대한 영향에 대해 개인적 예측의 방향에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 플랫폼의 기능적 측면에서는 주관적 규범의 영향력이 미미하게 나타남을 보여준다. 따라서 플랫폼의 네트워크 기반은 플랫폼 자체의 효용을 높여주는 직접적 외부성을 보이지만, 사용이 제한되어진 보조서비스 등의 영역으로 확대된 교차적·간접적 외부성으로 이어지기 위해서는 일정수준의 브랜드 자산의 형성이 주된 촉발제가 될 수 있다.

셋째, 부가서비스의 유용성과 비용적절성은 개인적 예측의 방향에 따라 구매의도에 대한 영향의 강도가 다르게 나타났다. 특히 부정적인 예측의 경우에는 유용성이, 긍정적인 예측의 경우에는 비용적절성의 영향이 더욱 강하게 나타났다. 플랫폼 수요예측에서의 긍정은 점유율의 유지적인 측면이라면, 보조서비스 수요예측에서의 긍정은 사용자의 수용률의 실질적 상승을 의미한다. 따라서 플랫폼 보조서비스의 적극적 수용도를 높이기 위해서는 보조서비스에 대한 태도에 따른 시장세분화로 보조서비스에 대한 정보가 부족하거나 회의적인 소비자들에게는

유용성을 느끼게 할 수 있도록 시용기회 등을 적극 제공하고, 긍정적인 태도의 고객에게는 높은 가격탄력성에 적합한 전략을 구사해야 효과적일 것이다.

본 연구는 플랫폼의 보조서비스 수용에 대한 선행요인으로 플랫폼의 기능적 측면과 브랜드적 측면을 동시에 고려한 모형을 제안하였으며, 개인의 서비스 확산 예측에 따른 소비자행동에 대하여 탐구하였다. 이러한 연구결과를 통해 직접적 네트워크 효과를 간접적 네트워크 확산으로 이어지도록 하는데 전통적인 마케팅의 브랜드 강화 전략의 가능성을 확인할 수 있다. 또한 보조서비스 수용촉진을 위한 시장 세분화 전략에 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

6.2 연구의 한계 및 연구방향

본 연구 수행과정에서 발견된 한계점은 다음과 같다.

첫째, 플랫폼 브랜드에 대한 일반화할 수 있는 이론을 전개하고자 하였으나, 네트워크 외부성의 요인과 플로우 지각 등의 변수는 대부분 IT시장의 플랫폼에서 중요한 변수이며 특히 소셜플랫폼의 특성에 더욱 밀접한 관계를 가지고 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 결과들은 일부 다른 분야의 플랫폼에는 시사점이 한정된다고 할 수 있다. 향후에는 소셜플랫폼 외에 하드웨어 플랫폼에도 일반화할 수 있는 변수가 도입된 후속연구가 요구된다.

둘째, 플랫폼의 요인으로 플로우, 네트워크 효과, 브랜드 태도 등을 고려하였으나, 플랫폼에서 나타나는 다양한 소비자행동에 접근하기에는 부족하다고 생각된다. 차후에는 구전과 관계된 추천의도, 재구매의도, 보안성, 혁신저항 등의 다차원적 접근이 요구되며, 측정에 있어서도 설문 of 한계를 벗어나 실질적 사용지표 등의 자료를 반영하는 시도 역시 필요할 것으로 보인다.

셋째, 보조서비스 수용모형의 매개변수를 최대한 단순화하여 비용의 적절성만을 고려하였다. 이로 인해 현실성 있는 수용에 대한 해석에 많은 한계점을 가진다. 향후연구에서는 수용에 관련된 다양한 매개변수를 도입한 후속연구가 요구된다.

넷째, 본 연구에서는 비교적 높은 이용률과 브랜드 인지도, 보조서비스의 확산 등을 고려하여 ‘카카오톡’ 소셜플랫폼을 연구의 사례로 선정하였다. ‘카카오톡’은 다양한 서비스와의 연결을 지향하는 플랫폼으로의 역할을 하고 있지만, 실질적 사용환경에서 단순한 메시지의 효용이 너무 강하게 인지되어 순수한 플랫폼적 효익의 적절한 측정에서 한계점을 내포하고 있다. 향후 연구에서 여러 서비스들의 비율이 편중되지 않은 플랫폼을 대상으로 한다면 보다 현실적이고 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

마지막으로, 표본대상이 특정 연령대에 편중되어 있어 대표성의 문제가 있다. 이는 사용자들의 가격탄력성의 영향을 제한하여 연구결과의 일반화에 문제점이 될 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복할 수 있는 다양한 집단을 대상으로 한 실증분석이 요구된다.

참 고 문 헌

- [1] 고미현, 권순동, “인터넷 커뮤니티에서 수용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제18권, 제2호(2008), pp. 41-72.
- [2] 고영복, 『사회학사전』, 사회문화연구소, 2000.
- [3] 김도일, 이승희, 박종희, “인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매의도와 영향요인에 관한 연구”, 『유통연구』, 제8권, 제1호(2003), pp.69-89.
- [4] 김도훈, “양면시장형 컨버전스 산업생태계에서 플랫폼 경쟁에 관한 진화게임 모형”, 『한국경영과학회지』, 제35권, 제4호(2010), pp.55-79.
- [5] 김병수, 강영식, “모바일 메신저 서비스 충성도 형성에 있어 감정이 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제14권, 제4호(2014), pp. 287-296.
- [6] 김상훈, 『하이테크 마케팅』, 박영사, 2013.
- [7] 김성철, “주서비스와 보조서비스를 갖는 시스템 설계”, 『경영과학』, 제28권, 제3호(2011), pp.15-29.
- [8] 김종흙, 박은아, “친환경 행동의도 및 친환경 소비의도에 영향을 주는 요인에 대한 탐색적 연구—규범과 동기를 중심으로”, 『소비자학연구』, 제26권, 제1호(2015), pp.1-22.
- [9] 김진영, 김민용, “모바일서비스 플랫폼의 양면시장 형성단계에 관한 연구: 카카오톡 사례를 중심으로”, 『인터넷전자상거래연구』, 제13권, 제4호(2013), pp.147-173.
- [10] 김해룡, 김지영, 윤승재, 이문규, “카카오톡 네트워크 외부성 효과: 지각된 상호작용성과 지각된 위험의 매개효과를 중심으로”, 『마케팅연구』, 제28권, 제2호(2013), pp.17-38.
- [11] 박상현, “관광지 웹사이트에서의 플로우(Flow) 선행변수와 결과변수에 관한 연구”, 『관광·레저연구』, 제14권, 제3호(2003), pp.229-247.
- [12] 박 철, “온라인 소비행동에서 플로우(Flow) 연구에 대한 비판적 검토”, 『소비자학연구』, 제19권, 제2호(2008), pp.65-92.
- [13] 배병렬, 『Amos 17.0 구조방정식모델링』, 도서출판 청람, 2009.
- [14] 손준상, “인터넷 쇼핑에서 감정과 플로우가 웹사이트에 대한 태도 및 구전에 미치는 영향”, 『대한경영학회지』, 제19권, 제2호(2006), pp.489-509.
- [15] 안광호, 권익현, 임병훈, 『마케팅』, 제5판, 북넷, 2012.
- [16] 안운석, 박종원, “인터넷 쇼핑물에서 Flow가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『품질경영학회지』, 제32권, 제2호(2004), pp.24-36.
- [17] 오상현, 김상현, “B2B e-마켓 사이트의 네트워크 외부성이 신뢰와 몰입, 이용에 미치는 영향”, 『Korea Business Review』, 제13권, 제2호(2009), pp.183-209.
- [18] 유상진, 최은빈, 김효정, “모바일 인터넷 특성이 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구”, 『Information systems review』, 제8권, 제1호(2006), pp.125-139.
- [19] 유필화, 김은정, “준거가격광고의 가격단서와 사전지식에 따른 소비자의 수용가격의 변화에 관한

- 연구”, 『광고학연구』, 제13권, 제1호(2002), pp. 235-261.
- [20] 이국용, “스마트폰 앱스토어에 대한 지각특성이 지속이용에 미치는 영향”, 『경영과학』, 제30권, 제3호(2013), pp.33-54.
- [21] 이근희, 『사회과학 연구방법론』, 법문사, 2007.
- [22] 이시훈, “플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제11권, 제4호(2000), pp.135-164.
- [23] 이에주, 이상건, “이단계 군집분석을 이용한 와인의 지각적 가치에 관한 연구”, 『관광학연구』, 제27권, 제2호(2012), pp.393-411.
- [24] 이웅규, 이승현, “정보기술사용에서의 놀이성, 유용성, 그리고 사회적 영향 : 미니홈피사용을 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제15권, 제3호(2005), pp.91-109.
- [25] 이유재, 『서비스마케팅』, 제4판, 학현사, 2008.
- [26] 이정민, 정남호, “소셜 네트워킹 사이트에서 네트워크 외부성이 지식공유 의도에 미치는 영향 : 사회적 자본과 온라인 정체성 관점”, 『지식경영연구』, 제13권, 제3호(2012), pp.1-16.
- [27] 이종욱, 민금영, 임선영, “무료앱 사용경험에 따른 유료앱의 구매에 관한 연구”, 『e-비즈니스연구』, 제15권, 제1호(2014), pp.167-192.
- [28] 이철선, 유승엽, “플로우(Flow)가 인터넷 광고의 계층효과에 미치는 영향 : 변수로서의 지각된 행동통제를 중심으로”, 『광고학연구』, 제15권, 제1호(2004), pp.33-65.
- [29] 이학식, “지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단 이론적 시각”, 『경영학연구』, 제26권, 제1호(1997), pp.139-154.
- [30] 이학식, 원호연, “소비자 준거가격과 시장가격의 차이가 선택확률에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제10권, 제1호(1995), pp.19-31.
- [31] 이호영, 김희연, 강장목, 『총괄보고서 : e-플랫폼에서 소셜 플랫폼으로의 변화』, 정보통신정책연구원, 2012.
- [32] 장정무, 김종욱, 김태웅, “무선인터넷서비스 수용의 영향요인 분석 : 플로우이론을 가미한 기술수용모델의 확장”, 『경영정보학연구』, 제14권, 제3호(2004), pp.93-120.
- [33] 정남호, 이견창, “PDA 중심의 모바일 기술을 활용하는 업무에서 개인특성을 고려한 업무-기술 적합성이 성과에 미치는 영향”, 『지식경영연구』, 제6권, 제1호(2005), pp.71-84.
- [34] 조용호, 『플랫폼전쟁』, 21세기북스, 2011.
- [35] 주선희, 구동모, “아트 콜라보레이션 제품의 특성이 소비자의 지각된 가치와 제품 구매의도에 미치는 영향”, 『마케팅논집』, 제22권, 제2호(2014), pp.101-123.
- [36] 진정숙, 조로사, 박주석, “모바일 마이크로블로깅(Mobile Microblogging) 서비스의 사용요인에 관한 연구”, 『경영과학』, 제28권, 제3호(2011), pp.83-94.
- [37] 채영일, 이현수, 서영호, “인터넷 디지털 상품의 특성요인 분석 -온라인 커뮤니티의 고객수용성을 중심으로”, 『품질경영학회지』, 제32권, 제4호(2004), pp.15-29.
- [38] 최병삼, 김주한, “플랫폼의 일반적 정의가 기업의 경제적, 전략적 의사결정에 미치는 효과에 대한 연구”, 『상업교육연구』, 제25권, 제3호(2011), pp.157-176.
- [39] 함상우, “현재의 보상만족도와 미래의 보상기대감이 조직몰입에 미치는 영향 성장욕구강도의 조절효과”, 『한국경영학회 통합학술발표논문집』, (2014), pp.3166-3185.
- [40] 황명선, 김수영, 윤문길, “여행상품 구매조건 의 선호가치에 따른 최적 여행상품 가격설계 연구”, 『경영과학』, 제31권, 제1호(2014), pp.27-40.
- [41] 현정석, 현진석, “첨단기술시장에서 네트워크 외부성과 전환비용의 구조모형 : 소비자관점”, 『경영학연구』, 제29권, 제1호(2000), pp.63-87.
- [42] Aaker, D.A., Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, NY : The Free Press, 1991.
- [43] Ajzen, I. and M. Fishbein, Understanding atti-

- tudes and predicting social behaviour, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1980.
- [44] Atkinson, J.W., Motives in fantasy, action, and society : A method of assessment and study, Oxford, England : Van Nostrand, 1958.
- [45] Baldauf, A., K.S. Cravens, and G. Binder, "Performance consequences of brand equity management : evidence from organizations in the value chain," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, No.4(2003), pp.220-236.
- [46] Bandura, A., Social Learning Theory, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1977.
- [47] Biswas, A. and E.A. Blair, "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, Vol.55, No.3(1991), pp. 1-12.
- [48] Car, H. and A. Hagiu, Platform, The Soup, 2011.
- [49] Chiou, J. and C. Droge, "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise : Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.4(2006), pp.613-627.
- [50] Csikzentmihalyi, M., Beyond Boredom and Anxiety, SanFrancisco : Jossey-Bass, 1975.
- [51] Dickinger, A., M. Arami, and D. Meyer, "The Role of Perceived Enjoyment and Social Norm in the Adoption of Technology with Network Externalities," *European Journal of Information System*, Vol.17, No.1(2008), pp.4-11.
- [52] Economides, N., "The Economics of Networks," *International Journal of Industrial Organization*, Vol.14, No.6(1996), pp.673-699.
- [53] Edwards, A.L., Edwards personal preference schedule, Oxford, England : Psychological Corp, 1954.
- [54] Eggert, A. and W. Ulaga, "Costomer Perceived Value : A Substitute for Satisfaction in Business Markets?," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.17, No.(2/3)(2002), pp. 107-118.
- [55] Farrel, J. and G. Saloner, "Standardization, Compatibility, and Innovation," *Rand Journal of Economics*, Vol.16, No.1(1985), pp.70-83.
- [56] Fornell, C. and D.F. Lacker, "Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [57] Gale, B.T., Managing Customer Value : Creating Quality and Service That Customers Can See, New York, NY : Simon and Schuster, 1994.
- [58] Gefen, D., E. Karahanna, and D.W. Straub, "Inexperience and experience with online stores : the importance of TAM and trust," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.50, No.3(2003), pp.307-321.
- [59] Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin, "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No.3(1998), pp.331-352.
- [60] Grönroos, C. and P. Voima, "Critical Service Logic : Making Sense of Value Creation and co-Creation," *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.41, No.2(2013), pp.122-150.
- [61] Grönroos, C., "Adopting a Service Logic for Marketing," *Marketing Theory*, Vol.6, No.3(2006), pp.317-333.
- [62] Hagel, J.M., A.M. Weljie, H.J. Vogel, and P.J. Facchini, "Quantitative 1H nuclear magnetic resonance metabolite profiling as a functional genomics platform to investigate alkaloid biosynthesis in opium poppy," *Plant Physiology*, Vol.147, No.4(2008), pp.1805-1821.
- [63] Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, Multivariate Data Analysis, 5th ed., Prentice-Hall International, 1998.

- [64] Hair, J.F., Jr., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, and R.L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall International, 2006.
- [65] Helson, H., *Adaptation-level theory : An experimental and systematic approach to behavior*, New York, Harper and Row, 1964.
- [66] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp.50-68.
- [67] Holbrook, M.B., *Consumer Value : A Framework for analysis and research*, Routledge, Abingdon : Owon, 1999.
- [68] Hong, W., J.Y.L. Thong, L.C. Chasalow, and G. Dhillon, "User Acceptance of Agile Information System : A Model and Empirical Test," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 28, No.1(2011), pp.235-272.
- [69] Jacoby, J. and R.W. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York : John Wiley and Sons, 1978.
- [70] Kashyap, R. and D.C. Bojanic, "A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers," *Journal of Travel Research*, Vol.39, No.1(2000), pp.45-51.
- [71] Katz, M.L. and C. Shapiro, "Network Externalities, Competition, and Compatibility," *American Economic Review*, Vol.75, No.3(1985), pp. 424-440.
- [72] Kauffman, R.J. and B. Wang, "New Buyers' Arrival Under Dynamic Pricing Market Microstructure : The Case of Group-Buying Discounts on the Internet," *Journal of Management Information System*, Vol.18, No.2(2001), pp.157-188.
- [73] Kim, G.S., S.B. Park, and J. Oh, "An Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service (SMS)," *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.8(2008), pp. 769-786.
- [74] Kim, H.W., J.R. Zheng, and S. Gupta, "Examining Knowledge Contribution from the Perspective of an Online Identity in Blogging Communities," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No.5(2011), pp.1760-1770.
- [75] Kim, W.G., B. Jin-Sun, and H.J. Kim, "Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Mid-priced Hotels," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.32, No.2(2008), pp.235-254.
- [76] Kotler, P. and G. Armstrong, *Principle of Marketing*, Prentice Hall, 14th ed, 2012.
- [77] Kuo, Y.F., C.M. Wub, and W.J. Deng, "The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Interaction in Mobile Value-added Services," *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.4(2009), pp.887-896.
- [78] Lai, T.L., "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)," *Information System Frontiers*, Vol.6, No.4(2004), pp.353-368.
- [79] Ledden, L., S.P. Kalafaris, and P. Samouel, "The Relationship between Personal Values and Perceived Value of Education," *Journal of Business Research*, Vol.60, No.9(2007), pp.965-974.
- [80] Lin, C.P. and A. Bhattacharjee, "Elucidating Individual Intention to Use Inter-active Information Technologies : The Role of Network Externalities," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.13, No.1(2008), pp.85-108.
- [81] Lin, C.P. and A. Bhattacharjee, "Understanding

- Online Social Support and Its Antecedents : A Socio-Cognitive Model," *The Science Journal*, Vol.46, No.4(2009), pp.724-737.
- [82] 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.
- [83] López-Nicolás, C., F.J. Molina-Castillo, and H. Bouwman, "An Assessment of Advanced Mobile Services Acceptance : Contributions from TAM and Diffusion Theory Models," *Information and Management*, Vol.45, No.6(2008), pp.359-364.
- [84] Lu, H.P. and K.Y. Lin, "Factors Influencing Online Auction Sellers' Intention to Pay : An Empirical Study Integrating Network Externalities with Perceived Value," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.13, No.3(2012), pp.238-254.
- [85] Mannell, R.C., Jiri Zuzanek, and Reed Larson, "Leisure States and 'Flow' Experiences : Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses," *Journal of Leisure Research*, Vol.20, No.4(1988), pp.289-304.
- [86] Mathick, C. and E. Rigdon, "Play, Flow, and the Online Search Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.2(2004), pp.324-333.
- [87] Meyer, M.H. and M.H. Zack, "The Design and Development of Information Products," *The Journal of Product Innovation Management*, Vol.14, No.1(1997), pp.62-63.
- [88] Monroe, K.B., Pricing : Marketing Profitable Decisions, New York, N.Y. : McGraw-Hill, 2002.
- [89] Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein, Psychometric Theory, 3rd ed., New York : McGraw-Hill, 1994.
- [90] Ohmae, K., The Invisible continent : Global Strategy in the New Economy, Harper Information, 2000.
- [91] Oliver, R.L. and W.S. DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4(1988), pp.495-507.
- [92] Olson, J.M., N.J. Roese, and M.P. Zanna, Expectancies, in Higgins, E.T., and A.W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology : Handbook of Basic Principles*, NJ : Guilford Press, 1996.
- [93] Pae, J.H. and J.S. Hyun, "The Impact of Technology Advancement Strategies on Consumers' Patronage Decision," *Journal of Product Innovation Management*, Vol.19, No.5(2002), pp.375-383.
- [94] Parasuraman, A., "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2(1997), pp.154-161.
- [95] Petty, R.E. and J.T. Cacioppo, Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches, Wm, C. Brown Company, 1981.
- [96] Roca, J.C., C.M. Chiu, and F.J. Martinez, "Understanding e-learning continuance intention : An extension of the Technology Acceptance Model," *International Journal of human computer studies*, Vol.64, No.8(2006), pp.683-696.
- [97] Rochet, J.C. and J. Tirole, "Platform Competition in Two-Sided Markets," *Journal of the European Economic Association*, Vol.1, No.4 (2003), pp.990-1029.
- [98] Roese, N.J. and J.W. Sherman, Expectancy, in Higgins, E.T. and A.W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology : Handbook of Basic Principles (Vol.2)*, NJ : Guilford Press, 2007.
- [99] Sherif, M., C.I. Hovland, *Social Judgment : Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, Oxford, England : Yale Univer, Press, 1961.

- [100] Sheth, J.N., B.I. Newman, and B.L. Gross, "Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Value," *Journal of Business Research*, Vol.22, No.2(1991), pp.159-170.
- [101] Simon, P., *The Age of the Platform : How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business*, Motion Publishing, 2013.
- [102] Sweeney, J.C., G.N. Soutar, and L.W. Johnson, "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship : A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1 (1999), pp.77-105.
- [103] Turel, O., "User Acceptance of Wireless Short Messaging Services : Deconstructing Perceived Value," *Information and Management*, Vol.44, No.1(2007), pp.63-73.
- [104] van der Heijden, H., "Factors Influencing the Usage of Websites : the Case of a Generic Portal in the Netherlands," *Information and Management*, Vol.40, No.6(2003), pp.541-549.
- [105] Vargo, S.L. and R.F. Lusch, "Evolving to a New Dominant for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1(2004), pp.1-17.
- [106] Wang, Y.S., Y.M. Wang, and T.I. Tang, "Determinants of User Acceptance of Internet Banking : an Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No.5(2003), pp.501-519.
- [107] Wang, Y., H.P. Lo, and Y. Yang, "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction Systems Frontiers," *Journal Information Systems Frontiers*, Vol.6, No.4(2004), pp.325-240.
- [108] Woodruff, R.B., "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2(1997), pp.139-153.
- [109] Yoon, S.J., "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decision," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2 (2002), pp.47-63.
- [110] Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3(1988), pp.2-22.
- [111] Zhou, T. and Y. Lu, "Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from the Perspectives of Network Exteralities and Flow Experience," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.2(2011), pp.883-889.