

모바일 인스턴트 메신저 이용자의 만족도, 충성도와 전환의도에 영향을 미치는 요인 연구

이새봄 * · 왕아금 * · 서영호 **†

* 경희대학교 대학원 경영학과

** 경희대학교 경영대학

Factors Affecting the Mobile Instant Messenger Satisfaction, Loyalty, and Switching Intention

Sae-Bom LEE * · Ya-Qin WANG * · Yung-Ho SUH **†

* Department of Business Administration, Graduate School, Kyung Hee University

** School of Management, Kyung Hee University

ABSTRACT

Purpose: The Purposes of this study are (1) to examine why users are communicating through MIM (2) to understand what factors impact these users' satisfaction and loyalty.

Methods: We use a questionnaire survey to collect 256 data on users' perceptions of Kakaotalk. We also use a structural equation modeling method by using AMOS 18.0.

Results: Company trust, communication voice, connectedness, and perceived network size are found to be statistically significant factors affecting. Also, satisfaction influence on word of mouth and intention to switch.

Conclusion: This study develops a research model from the MIM context. We suggest three points of view as company characteristics, device interactivity, and social factor. We examine the determinants of users' satisfaction and loyalty. The results can offer valuable insights for future mobile services research.

Key Words: Mobile instant messenger, Customer satisfaction, Customer loyalty, Word of mouth, Intention to switch

● Received 27 October 2015, 1st revised 22 November 2015, accepted 23 November 2015

† Corresponding Author(suhy@khu.ac.kr)

© 2015, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

스마트폰 시장의 발전과 더불어 다양한 스마트폰 어플리케이션들이 쏟아져 나왔다. 그 중에서도 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger: MIM)는 전 세계적으로 가장 활발히 사용하고 있는 어플리케이션이다. 인스턴트 메신저(Instant Messenger: IM)는 스마트폰의 발달로 인해 PC에서 모바일 플랫폼으로 확장되었고 현재는 통신, 소셜, 메시징, 음성 등이 통합된 소셜 커뮤니케이션 서비스로 진화하고 있다. MIM은 ‘모바일 네트워크를 이용하여 채팅, 사진/동영상 공유, 음성 및 영상통화, 위치 정보를 제공하는 서비스’로 정의할 수 있다(조성완, 2012). 따라서 스마트폰 사용자들은 MIM을 통해 Text 채팅과, 음성메시지, 보이스콜, 사진과 동영상 공유, 다양한 이모티콘 등을 주고받고 실시간으로 1:1 채팅이나 그룹 채팅을 할 수 있다.

현재 전 세계적으로 서비스를 실시하고 있는 MIM 서비스는 ‘왓츠앱(What’s App), ‘위챗(WeChat), ‘라인(Line)’과 ‘카카오톡(KakaoTalk)’ 등 다양하지만 국내에서는 카카오톡이 가장 많이 사용되고 있는 메신저이다. ‘챗온(Chaton)’과 ‘틱톡(Tictalk)’이라는 MIM 서비스들도 있었지만 지금은 서비스를 축소하고 있고 ‘마이피플(MyPeople)’의 경우에는 서비스를 종료하였다. 국내에서는 이렇게 카카오톡이 지배력을 확대하며 이용자 3094만9584명, 이용시간 기준 점유율 87.84%로 압도적인 1위를 달리고 있다(뉴시스, 2015.05.10.). 반면에 글로벌 시장에서는 월간 액티브 유저(Monthly Active Users) 기준으로 왓츠앱이 800만명, 페이스북 메신저가 700만명, 위챗이 600만명, 그 다음으로 라인이 211만명으로 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다(Statista.com, 2015.08). 본 연구에서는 MIM을 지속적으로 사용하는 이유는 무엇인지 살펴보고자 국내 MIM 서비스의 대표인 카카오톡을 통해 연구를 진행하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 MIM 서비스 환경에서 사용자들의 충성도 형성에 대한 메커니즘을 이해하고 영향을 미치는 요인에 대해서 연구하고자 한다.

MIM 서비스에서 충성도에 대한 연구를 이해하는 것은 학계와 더불어 산업계에서도 중요한 이슈이며, 특히 소셜 미디어(social media)로의 발전과 소셜플랫폼 경쟁에서 나아가기 위해 추천의도와 전환의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들이 필요하다. 고객과의 관계를 강하게 유지하는 것과 고객의 충성도를 개발하는 것은 경쟁시장에서 우위를 차지하고 지속적인 경쟁우위를 창출 하는데 있어 중요한 요소이기 때문이다(Luarn and Lin, 2003).

기존 국내 연구들에서는 소수이지만 MIM서비스에 대한 연구들이 있다(유로와 이종호, 2014; 여현진 외, 2014). 유로와 이종호(2014)의 경우에는 이용 동기와 품질요인을 통해 MIM 서비스 사용자의 몰입과 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 여현진 외(2014)는 MIM 서비스 중 모바일 상품권을 선물하는 동기와 선물의도에 대해 연구하였다.

하지만 이러한 연구들은 MIM의 기능, MIM 서비스 제공 기업, 서비스 사용에 영향을 미치는 사회적관점이 통합된 측면을 충분히 반영하지 못하였다. 제품을 구매하고, 서비스를 이용하는데 있어서 고객은 기업(혹은 브랜드), 디바이스의 기능, 그리고 주변사람들의 의견을 고려한다. 첫 번째로 제품과 서비스를 제공하는 기업에 대한 특성과 관련한 관점으로 MIM을 제공하는 기업에 대한 신뢰도가 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봐야 한다. 신뢰도는 직접적으로 고객들의 기업 인식에 영향을 미치는 주요한 변수이고 기존 연구들에서도 기업에 대한 신뢰도가 높을수록 제품 및 서비스의 재구매 의도가 높게 나타났다(Ganesan, 1994). 두 번째로 디바이스 기능의 경우 MIM이 제공하는 기능으로 살펴볼 수 있다. MIM은 채팅, 사진전송 등 사용자들 간의 상호작용을 증진시키는 기능을 제공하고 있다. 이처럼 커뮤니케이션 도구로서 사용자들 간의 상호작용을 유발시키는데, 상호작용성을 증진시키는 기능을 제공하고 있는가의 측면을 살펴봐야 한다. 세 번째로 제품 및 서비스의 사용에 영향을 미치는 사회적 영향에 대한 부분도 고려해야 한다. 왜냐하면 MIM 서비스는 네트워크에 가입된 사람들이 많을수록 그 네트워크를 사용하는 사용자는 더 많은

사람과 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문이다(Zhou and Lu, 2010).

이에 따라 본 연구는 여러 모바일 인스턴트 메신저가 있음에도 불구하고 왜 국내에서는 카카오톡이라는 MIM서비스가 지속적으로 인기가 있는가에 대한 이유를 찾고자 하는 것으로 카카오톡에 대한 만족도와 충성도간의 연관성과 만족도에 영향을 미치는 주요 영향요인을 3가지 관점(기업특성, 상호작용성, 사회적 영향)에서 연구하고자 한다.

2. 연구모형 및 가설

본 연구는 모바일 인스턴트 메신저에 대한 충성도에 영향을 미치는 영향요인에 대한 연구로 한국에서 가장 보급률과 사용률이 높은 카카오톡을 기반으로 연구하였다. 기업 특성(Company characteristics), 상호작용성(Interactivity), 사회적 영향(Social factor)이라는 3가지 측면 중 MIM 사용자들의 충성도에 미치는 주요 영향요인이 무엇인지를 탐색해 보고자 하였다. 기업측면에서는 기업에 대한 신뢰도가 만족도에 영향을 미친다고 가정하였으며, 상호작용 기능으로서 인지된 상호작용을 통해 커뮤니케이션(Communication), 호환성(Compatibility), 연결성(Connectedness)이라는 3가지 요인이 만족도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 또한 사회적 영향요인으로는 인지된 네트워크 크기(Perceived Network size)가 만족도에 영향을 미치는 것으로 가정하였다. 세 가지 주요관점에 따른 독립변수들이 만족도에 영향을 미치고 만족도는 충성도를 나타내는 추천의도(Word of mouth)와 전환의도(Intention to switch)에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 이에 따라 다음 <Figure 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

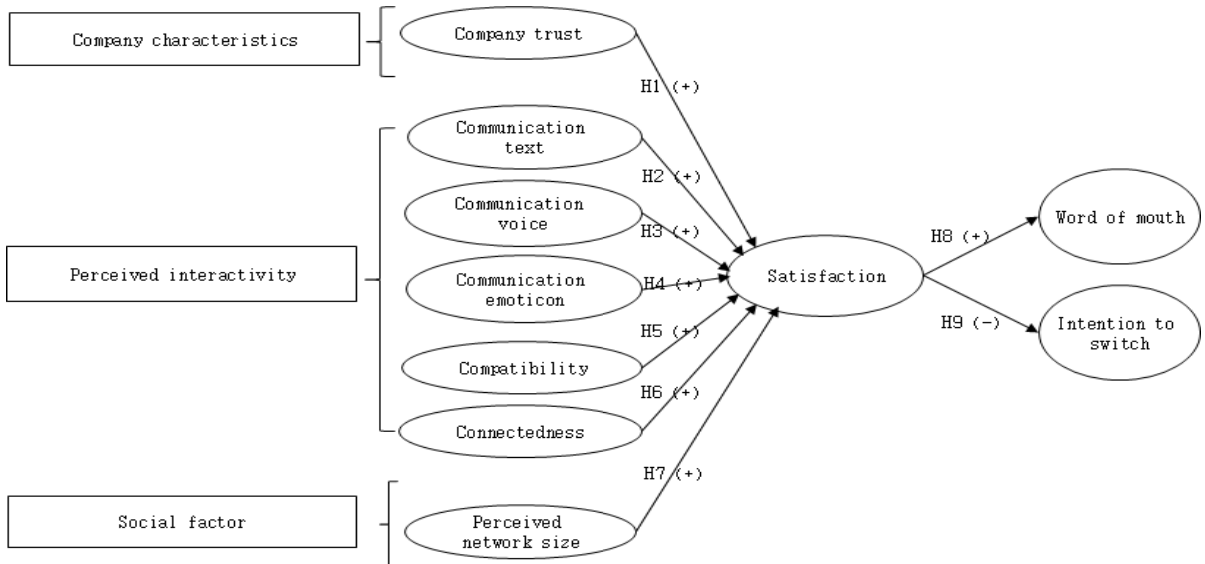


Figure 1. Research model

2.1 기업 특성 : 기업에 대한 신뢰도(Company trust)

신뢰는 거래 당사자 간의 기대이며, 그러한 기대 안에서의 활동과 추측이 연관된 위험을 일컫는다(Deutsch, 1958). 즉 위험이 신뢰의 전제조건이 된다. Reichheld(1996)은 기업에 있어 신뢰를 기존의 소비자를 유지하는 가장 중요한 요인이며, 상호간의 불확실성을 최소화하기 위한 중요한 요소라고 정의하였다. MIM 서비스를 제공하는 기업들이 많고, 경쟁이 심화되고 있는 시점은 위험이라고 간주할 수 있으며, 경쟁체제 속에서 기존 사용자를 유지하기 위해서는 기업신뢰가 커져야 한다는 뜻을 의미한다. 따라서 본 연구는 제품과 서비스를 제공하는 기업에 대한 신뢰도가 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것에 초점을 맞추고 있다.

신뢰에 대한 개념은 연구자의 관점과 학문의 분야에 따라서 다양하게 정의되며, 측정되고 있다. Mcknight et al.(1998)은 기업에 대한 신뢰를 호의성에 대한 믿음, 역량에 대한 믿음, 정직성에 대한 믿음 그리고 예측 가능성에 대한 믿음 등으로 구분하고 이의 역할을 확인하기도 하였다. Chiou and Droge(2006)은 신뢰가 정직성/진실성, 확실성/믿음성, 책임감에 대한 인지 그리고 긍정적 동기/의도를 포함하고 있다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 기업에 대한 신뢰도를 MIM 서비스 제공 기업에 대해 가지는 강한 믿음과 확신으로 정의하였으며, 정직성, 진실성, 믿음성, 그리고 책임성 등으로 측정하고자 하였다. 고객만족도와 관련된 기존 연구들은 신뢰를 마케팅 경로의 핵심 구성요소이며(Chiou and Droge, 2006), 기업에 대한 신뢰를 매개로, 고객만족도를 결과변수로 설정하여 이들 사이의 유의한 인과관계를 확인하였다(박종철과 이광현, 2009). Chiou and Droge(2006)는 고관여 제품과 럭셔리 제품 시장에서 신뢰가 전반적인 만족도와 충성도에 어떠한 역할을 하는지 살펴보았다. 박종철과 이광현(2009)은 기업의 지속가능 경영노력이 해당 기업에 대한 신뢰를 매개로 고객만족도에 미치는 효과를 살펴보았다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1: 기업에 대한 신뢰가 높을수록 모바일 인스턴트 메시지의 사용 만족도가 높아질 것이다.

2.2 인지된 상호작용성(Perceived interactivity)

상호작용이란 두 명 이상의 개인이 모여 서로간의 커뮤니케이션 활동과 상호영향을 주는 행위를 뜻한다고 하였다(Laurel, 1990). 따라서 MIM은 사용자들 간의 채팅이라는 커뮤니케이션을 제공하는 서비스로 상호작용이 중요한 역할을 한다(Zhao and Lu, 2010). 인지적 관점에서 인지된 상호작용은 사용자가 인지하는 그들의 경험으로 대인 상호작용과 사회적 존재들과 함께하고 있다는 느낌이라고 하였다. 본 연구에서도 이러한 정의를 토대로 인지된 상호작용에 대해 사용자가 모바일 인스턴트 메시지의 기술적 특징에 대해 인지하거나 경험한 정도로 측정하고자 하였다. 또한, 인지된 상호작용의 경우 User-to-User(Person interactivity, or Social interactivity)와 User-to-System(Machine interactivity)라는 두 가지 관점으로 나누어 살펴볼 수 있다(Zhao and Lu, 2010). 이에 따라 본 연구에서도 두 가지 관점으로 확장하여 인지된 상호작용을 MIM의 의사소통기능, 호환성, 다른 사람들과의 연결성 정도를 통해 확인하고자 하였다. MIM은 기본적으로 커뮤니케이션 기능을 제공하고 있으며, 여러사람들과 함께 채팅을 할 수 있어 지속적으로 사람들과 연결성을 유지 할 수 있다. 또한, MIM에 부가적인 기능을 추가하여 여러 기능을 하나의 서비스에서 이용할 수 있게 하고 있다. 따라서 인지된 상호작용성을 MIM을 중심으로 여러 기능을 통합적으로 사용 가능하고(호환성), 사용자간의 대화가 형성되며(커뮤니케이션), 다른 사용자들과 지속적으로 연결되어 있다고 느끼

는 정도(연결성)로 정의하였으며, 사용자들의 인지정도로 측정하고자 하였다.

2.2.1 커뮤니케이션(Communication)

커뮤니케이션은 개인과 개인 간에 언어, 감정, 심리, 생각 등 정보를 교환하는 과정이라고 할 수 있다(Liu and Shrum 2002). 카카오톡뿐만 아니라 다른 MIM 서비스들에서 기본으로 제공되는 핵심 기능인 텍스트(Text) 채팅, 보이스(Voice) 채팅(보이스톡, 음성메시지 포함), 이모티콘(Emoticon)의 경우, 개인과 개인 간, 그룹 끼리에서도 언어, 감정, 심리, 생각을 활발하게 교환할 수 있도록 하고 있다. 본 연구에서는 커뮤니케이션을 카카오톡에서 다른 사람과 언어, 감정, 심리, 생각을 잘 표현하고 교류하는 것으로 정의하고자 하였다. 인지된 상호작용 중 커뮤니케이션에 대한 연구는 정보시스템, CMC(Computer Mediated Communication)관점에서 연구되어져 왔다. 최용길 외(2007)는 상호작용 측정변수로 통제성(컨트롤), 양방향 커뮤니케이션(Two-way communication), 반응성(Responsiveness) 나누어 살펴보았으며, 이러한 상호작용이 사용자의 만족도와 신뢰도, 몰입에 영향을 미치고 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. Liu and Shrum(2002)은 광고와 관련하여 상호작용을 통제성, 양방향 커뮤니케이션, 동시성(Synchronicity)으로 측정하였으며, 그 중에서 쌍방향 커뮤니케이션이 인지적 관여(Cognitive involvement)와 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 대부분의 MIM 서비스는 커뮤니케이션 기능으로 텍스트 채팅, 보이스 채팅, 여러 캐릭터들로 감정을 표현할 수 있도록 이모티콘을 제공하고 있어 3가지 커뮤니케이션 기능으로 나누어 살펴보려고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같이 MIM의 3가지 커뮤니케이션 기능이 만족도에 영향을 미치는 것으로 가설을 설정하였다.

- 가설2: 텍스트 채팅기능을 통한 커뮤니케이션이 좋을수록 모바일 인스턴트 메신저의 사용만족도가 높아질 것이다.
- 가설3: 보이스 기능을 통한 커뮤니케이션이 좋을수록 모바일 인스턴트 메신저의 사용만족도가 높아질 것이다.
- 가설4: 이모티콘 기능을 통한 커뮤니케이션이 좋을수록 모바일 인스턴트 메신저의 사용만족도가 높아질 것이다.

2.2.2 호환성(Compatibility)

호환성은 정보 네트워크 산업에서 매우 중요한 요소이며, 혁신확산 이론(Innovation Diffusion Theory)에 따르면 혁신의 특징 중의 하나라고 정의하였다(Rogers 1995). 호환성은 여러 서비스, 혹은 여러 가지 기능간의 통합성의 정도로 소비자에게 긍정적인 영향을 미치는데, 소셜 네트워크 서비스, 웹사이트와 커뮤니케이션 미디어 측면에서 필수적으로 고려되어야 하고 만족시켜야 되는 요소이다(Chiu et al. 2013). 카카오톡은 SNS 서비스 기능과 연결되어 카카오토리, 게임, 선물하기 같은 기능을 제공하고 있으며, 카카오택스타일, 플러스친구와 웹툰/페이지 등과 같은 다른 기능들도 같이 제공하고 있다. 기본적인 채팅기능이외의 다른 기능들까지 통합하여 호환할 수 있도록 하고 있어 사용자들은 여러 기능을 카카오톡을 통해 다양하게 사용할 수 있다.

호환성과 만족도간의 관계에 대해서는 여러 연구를 통해 확장되었다. Deng et al(2010)은 호환성이 만족도를 결정하는 매우 중요한 변수라는 것을 나타냈으며, Chiu et al(2013)은 소셜 네트워크 사이트에서 인지된 호환성이 만

족도에 영향을 미치고 만족도가 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 호환성을 기본 기능 외에 다른 기능들을 통합하여 서비스하고 있는 정도로 정의하였고(Chiu et al. 2013), 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설5: 모바일 인스턴트 메시지가 제공하는 여러 기능들과의 호환성이 높을수록 사용만족도가 높아질 것이다.

2.2.3 연결성(Connectedness)

Ha and James, (1998)은 연결성이 자신의 관심 사항과 관련된 토론방, 채팅방, 뉴스그룹 등을 통해 다른 사람들과 연결되어 있다고 느끼는 정도는 나타낸다고 하였다. MIM을 통해서 주변 친구들과 같이 감정, 심리, 생각 등을 주고받으며 사람 간의 관계를 잘 유지할 수 있으며, 내가 원할 때마다 다른 사람들과 실시간으로 소통할 수 있어 지속적으로 연결되어 있다는 느낌을 사용자들이 느낄 수 있다.

Zhao and Lu(2010)는 마이크로 블로깅 서비스에 대한 지속사용의도에 관해 연구하였는데, 만족도를 매개변수로 인지된 상호작용 4가지 변수(컨트롤, 놀이성, 연결성, 반응성)와 지속적인 사용의도 간의 메카니즘을 연구하였다. 연구결과, 4가지 상호작용성 모두 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 Zhao and Lu(2010)를 토대로 연결성을 카카오톡을 통해 다른 사람들과 연결되어 있다고 느끼는 정도로 정의하였으며, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 6: 모바일 인스턴트 메시지를 통한 다른 사람들과의 지속적인 연결성이 높을수록 사용만족도가 높아질 것이다.

2.3 사회적 영향: 인지된 네트워크 크기(Perceived Network Size)

사회적 영향은 개인의 관점을 반영하는 것으로 사전 수용자 혹은 사후 수용자에게 모두 중요한 영향을 미치며, Post-adoption 단계에 있어 SNS 사용결정에 중요한 영향을 미친다고 하였다(Cheung and Lee, 2010). 본 연구에서는 사회적 영향을 인지된 네트워크 크기로 측정하고자 하였는데 SNS 및 MIM 서비스는 네트워크에 가입된 사람들이 많을수록 그 네트워크를 사용하는 사용자는 더 많은 사람들과 커뮤니케이션을 할 수 있어 네트워크의 크기에 대한 사용자의 지각은 사용자 만족까지도 연장될 수 있기 때문이다(Zhou and Lu, 2010). 본 연구에서는 인지된 네트워크 크기를 다른 사람들이 얼마나 카카오톡을 이용하고 있는지에 대한 인식의 정도로 정의하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설7: 모바일 인스턴트 메시지에 대한 인지된 네트워크 크기가 높을수록 사용만족도가 높아질 것이다.

2.4 만족도(Satisfaction)와 충성도(Loyalty)

기존 연구들은 고객 만족도가 고객 충성도에 영향을 미치는 선행변수이며, 기업과의 관계에서 형성된 고객의 감정 상태를 뜻하고, 관계의 지속을 이끄는 중요한 요인이라고 하였다(Ganesan 1994). 그래서 고객 만족도와 충성도는 경영정보 및 마케팅 연구들에서 고객의 지속사용의도 및 재구매 의도를 설명하는 중요한 변수로 연구되었다(Oliver, 1997; Deng et al. 2010). 고객 만족도는 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 고객의 주관적 평가로 성취반응으로 정해진 수준 이상의 고객의 기대를 충족하는 것을 의미(Oliver, 1997)하므로 본 연구에서는 만족도를 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 사용자의 주관적 평가로 정의하였다.

고객 충성도는 특정 기업의 제품 및 서비스에 대한 지속적인 반복 구매와 특정 브랜드에 대한 애착 또는 애정의 호의적 감정 상태를 뜻한다(Jones and Sasser, 1995). 기존 연구들에서 충성도는 행위적 충성도(behavioral Loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal Loyalty)로 구분하여 측정되었다. 행위적 충성도는 지속 사용이나 재구매(continued usage or repeat purchase)로 측정하였으며, 태도적 충성도는 몰입(commitment) 혹은 긍정적 구전의도(positive word of mouth), 추천의도(recommendation)로 측정하였다. Deng, et al(2010)는 태도적 충성도에서 추천(recommendation)과 행위적 충성도에서 지속적인 사용의도를 통합하여 충성도를 측정하였다. 따라서 본 연구에서도 충성도를 두 가지 속성을 혼합하여 카카오톡 서비스 이용자의 충성도를 측정하고자 한다.

기존 연구들은 고객만족도가 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다(Kim et al. 2003; Deng et al. 2010). 그리고 전환의도에는 부정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다(Walsh et al. 2006). 전환 의도는 고객유지, 재구매 의도와 반대되는 개념으로 서비스 사용자가 하나의 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도를 의미한다. 전환을 하지 않는다는 것은 지속적으로 하나의 서비스를 이용하겠다는 의도와 더불어 강력하게 다른 서비스로의 이동을 원하지 않는다는 것을 설명하기 때문에 본 연구에서는 지속사용의도가 아닌 전환의도로 MIM서비스의 충성도를 확인하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 카카오톡 이용자들이 카카오톡 서비스에 대해 만족하기 때문에 전환의도가 낮을 것이라고 보았다. 따라서 고객 충성도 요인으로 지속적인 사용의도보다는 전환의도(Intention to switch)를 측정하고자 하였다.

- 가설8: 모바일 인스턴트 메신저에 대한 이용자 만족도가 높을수록 추천의도는 높을 것이다.
- 가설9: 모바일 인스턴트 메신저에 대한 이용자 만족도가 높을수록 전환의도는 낮을 것이다.

3. 연구방법

3.1 표본 및 자료수집

본 연구는 2014년 4월부터 5월까지 2개월에 걸쳐 카카오톡을 사용하고 있는 대학생들과 대학원생 및 직장인 등을 대상으로 오프라인 설문조사를 실시하였다. 총 280개의 응답 중 부적절한 자료와 불성실한 응답을 포함한 24개 설문지를 제외한 후, 최종적으로 256개의 표본을 분석에 사용하였다.

표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 다음과 같다. 성별은 남성(59%)이 여성(41%)보다 많았으며, 연령대

는 20대(76.6%)가 30대(15.2%), 40대(6.3%)보다 가장 많이 나타났다. 카카오톡을 가장 활발히 사용하는 연령대가 20대이기 때문에 표본의 선정은 적절하다고 본다. 대학생(78.9%)이 직장인(18.8%)보다 많았으며, 학력은 대학교 재학생(64.1%)이 대학원(재)졸업생(27.3%)과 대학교 졸업생(7.4%)보다 많이 나타났다. 하루 중 카카오톡 사용시간은 2~3시간이 44.5%로 나타났으며, 그 다음으로 1시간미만이 32.4%, 4~5시간 이용이 12.1%, 6시간 이상이 10.9%로 나타났다. 카카오톡과 연계된 다른 기능 사용여부에 대해서는 게임이 50%로 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 선물하기 기능이 20%, 플러스친구가 17%, 아이템스토어가 11%, 마지막으로 페이지/만화가 2%로 가장 작게 나타났다. <Table 1>은 인구통계학적 결과를 정리한 표이다.

Table 1. Results of demographics

Measure		Frequency	%	Measure		Frequency	%
Gender	Male	151	59	Education	High School	3	1.2
	Female	105	41		Attending Univ.	164	64.1
Age	10s	1	0.4		Graduated Univ	19	7.4
	20s	196	76.6		Graduate School	70	27.3
	30s	39	15.2		Usage of MIM(day)	Under 1hr	83
	40s	16	6.3	2-3 hr		114	44.5
	50s	4	1.6	4-5 hr		31	12.1
			6 hr	28		10.9	
Occupation	Students	202	78.9	Total		256	100
	Office worker	48	18.8				
	other	6	1.6				

3.2 설문도구의 개발

본 연구는 국내에서 가장 많이 사용하고 있는 카카오톡에 대한 충성도에 영향을 주는 요인이 무엇인지 검증하기 위해 타당성이 검증된 기존 연구들을 토대로 리커트(Likert) 7점 척도를 이용하여 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 개발하거나 추가하였다. 기업적 요인과 관련된 기업 신뢰성(CT1-3)은“카카오톡을 제공하는 카카오(주)는 정직한 기업이다.”, “믿을 수 있는 기업이다.”, “책임감 있는 기업이다.”와 같이 3개 문항으로 측정하였다(Chiou and Droge,2006). 인지된 상호작용 변수들 중 커뮤니케이션에 대해서는“카카오톡은 실시간으로 의사소통할 수 있게 해준다.”, “쌍방향 의사소통을 쉽게 할 수 있도록 해준다.”로 텍스트(COMT1-3), 보이스(COMV1-3), 이모티콘 기능(COME1-3)에 대해 각기 다르게 문항을 측정하였다(McMillan and Hwang, 2002). 호환성(CP1-3)은 “카카오톡은 게임, 선물하기, 아이템스토어 등 다른 기능들과 연동성을 제공한다.”, “카카오톡은 다른 앱에 비해 많은 기능들을 제공한다.” 등으로 측정하였다(Tan and Chou, 2008). 연결성(CN1-4)의 경우에는 “나는 카카오톡을 통해 다른 사람들과 친밀성을 느낀다.”, “나는 카카오톡을 통해 나와 사회와의 연결성을 확대한다.”, “커뮤니티 형성에 대한 이익을 얻는다.” 등으로 측정하였다(Zhao and Lu, 2010) 또한, 인지된 네트워크 크기(PNS1-4)에 대해서는“카카오톡을 쓰는 사람이 많다고 생각한다.”, “내 주위의 많은 사람들이 카카오톡을 사용한다.”, “카카오톡은 많은 사용자들을 기반으로 한다.”등으로 측정하였다(Zhao and Lu, 2010; Chiu et al., 2013). 만족도(SAT1-3)는 Bhattacharjee(2001)를 참고하여 “매우불만족/매우만족”, “매우 기분이 안좋다/매우 기분이 좋다”, “매우 실망스럽다/매우 흡족하다”로

측정하였다. 추천의도(WOM1-3)는 Chiu et al.(2013)을 참조하여 “나는 다른 사람들에게 카카오톡을 소개하고 싶다.”, “카카오톡에 대해 호의적으로 말할 것이다.”, “긍정적인 측면을 말할 것이다.”로 측정하였다. 전환의도(IS1-3)에 대해서는 Hu and Hwang,(2006)의 설문문항을 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 “다른 모바일 메신저 앱으로 바꿀 가능성이 높다.”, 바꿀 의향이 있다, “계속적으로 이용할 의사가 없다.”로 측정하였다.

4. 연구결과

4.1 측정모형 분석

본 연구에서는 구조방정식모형을 통해 가설을 검증하기에 앞서서 설문문항과 요인들의 타당도를 검증하기 위해 확인요인분석을 실시하였다. AMOS 18.0을 이용한 확인요인분석을 통해 집중타당도와 판별타당도를 검증하였다. 먼저, 집중타당도를 검증하기 위하여 설문문항과 요인간의 표준요인부하량(Standardized Factor Loadings:FL>0.7), 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR>0.7), 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE>0.5)을 검증하였다. 분석결과 6개의 항목(COMT3, COME3, COMV3, CP2, CN1, PNS3)을 제거한 후에 측정모형은 적절한 적합성을 얻을 수 있었다. 6개 항목 제거 후 <Table 2>에 나타나듯이, 모든 설문문항들의 표준요인부하량이 기준치인 0.7이상으로 나타났으며, 요인들의 개념 신뢰도와 평균분산추출도 모두 기준치인 0.7과 0.5이상으로 나타났다.

다음으로 판별타당도를 검증하였다. 본 연구에서는 요인들 간의 상관계수가 각 요인의 AVE의 제곱근 값보다 작은지를 검증하였다(Chin et al.1997). 판별타당도를 검증한 결과는 <Table 3>와 같으며, 일부 변수들이 높은 값을 보이고는 있지만 모든 요인들의 상관계수가 AVE의 제곱근보다 낮으므로 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다. 최종적으로 측정모형의 적합도는 $\chi^2=358.28$, $p=0.000$, $\chi^2/d.f=1.416$, GFI=0.903, NFI=0.934, CFI=0.979, RMR=0.045, RMSEA=0.040로 전체적으로 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다.

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Factors	Indicators	Estimate	CR	AVE
Company trust(CT)	CT1	0.905	0.915	0.783
	CT2	0.974		
	CT3	0.847		
Communication text (COMT)	COMT1	0.769	0.829	0.709
	COMT2	0.851		
Communication voice (COMV)	COMV1	0.989	0.813	0.686
	COMV2	0.829		
Communication emoticon (COME)	COME1	0.831	0.846	0.732
	COME2	0.861		
Compatibility (CP)	CP1	0.788	0.748	0.598
	CP3	0.776		
Connectedness (CN)	CN2	0.787	0.789	0.556
	CN3	0.889		
	CN4	0.769		
Perceived network size (PNS)	PNS1	0.903	0.952	0.870
	PNS2	0.933		
	PNS4	0.838		
Satisfaction	SAT1	0.819	0.863	0.677

(SAT)	SAT2	0.887		
	SAT3	0.809		
Word of mouth (WOM)	WOM1	0.871	0.910	0.771
	WOM2	0.924		
	WOM3	0.879		
Intention to switch (IS)	IS1	0.924	0.907	0.764
	IS2	0.970		
	IS3	0.926		

Table 3. Results of discriminant validity

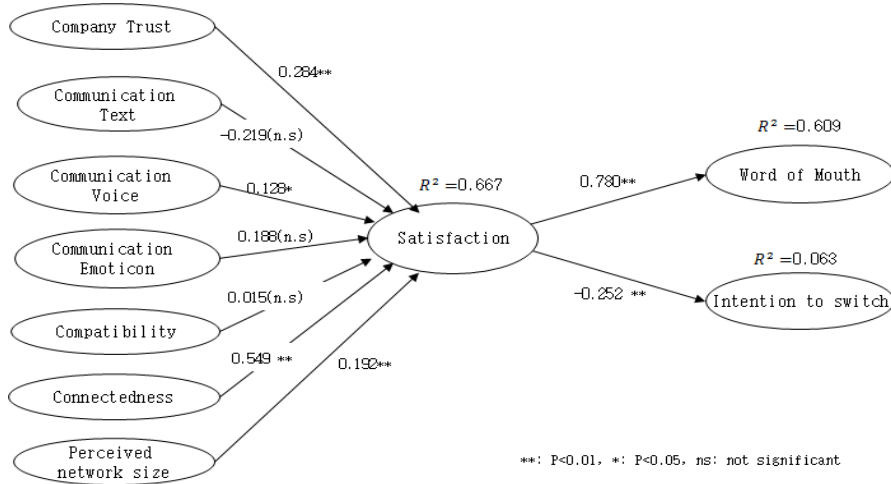
	CT	COMT	COMV	COME	CP	CN	PNS	SAT	WOM	IS
CT	0.885									
COMT	0.445	0.842								
COMV	0.157	0.339	0.828							
COME	0.363	0.832	0.429	0.856						
CP	0.368	0.547	0.177	0.601	0.773					
CN	0.33	0.571	0.216	0.508	0.434	0.746				
PNS	0.227	0.433	0.015	0.375	0.471	0.418	0.933			
SAT	0.481	0.483	0.289	0.518	0.437	0.711	0.441	0.823		
WOM	0.476	0.486	0.26	0.414	0.435	0.61	0.442	0.749	0.878	
IS	0.094	0.222	-0.058	0.208	0.208	0.22	0.292	0.227	0.256	0.874

4.2 구조모형 분석 및 가설 검정

본 연구는 구조모형분석을 통해 요인들 간의 인과관계를 검증하였는데 분석결과 적합지수는 $\chi^2=396.76$, $p=0.000$, $\chi^2/d.f=1.480$, $GFI=0.893$, $NFI=0.927$, $CFI=0.975$, $RMR=0.072$, $RMSEA=0.043$ 을 얻었다. 본 연구모형의 적합함을 확인한 후, 본 연구가설을 검증하기 위해서 구조방정식모형을 분석한 결과는 <Figure 2>와 같다.

먼저, 기업 신뢰도($b= 284$)와 커뮤니케이션 보이스 기능($b=0.128$), 연결성($b=0.549$), 인지된 네트워크 크기($b=0.192$)는 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 연결성이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 커뮤니케이션 텍스트 기능과 이모티콘 기능, 호환성은 만족도에 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 3, 6, 7은 채택되었으며 가설2, 4, 5는 기각되었다.

다음으로 만족도가 추천의도($b=0.780$)에는 긍정적인 영향을 미치며, 전환의도($b=0.252$)에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 8과 9는 채택되었다.



5. 결론 및 한계점

5.1 논의 및 의의

본 연구는 3가지 관점을 토대로 독립변수를 설정하여 카카오톡에 대한 만족도와 충성도에 대한 영향력을 구조모형분석을 통해 요인들 간의 인과관계를 검증하였다. 그에 따른 결과로 총 9개의 가설 중 6개의 가설이 채택되었다.

구체적으로 살펴보면, 고객만족도에 영향을 미치는 영향요인으로는 기업특성, 상호작용 특성, 사회적 요인 중 상호작용 기능 특성이 더 큰 것으로 나타났다. 인지된 상호작용 중 커뮤니케이션 보이스와 연결성만 채택되었고 연결성이 가장 높은 영향력을 나타냈다. 인지된 상호작용 중 연결성은 기존의 SNS에 대한 연구들과 마찬가지로 다른 사람들과 연결되어 있다는 인지가 높을수록 만족한다는 연구결과와 동일한 결과(Zhao and Lu, 2010)로 나타났다. 기존 연구들에서 사회적 상호작용에 대한 욕구의 반영으로 자신의 관심사항과 토론방, 채팅방, 뉴스 등을 통해 다른 사람들과 연결되어 있다고 느끼는 정도를 나타낸다고 하였다(Ha and James, 1998). 카카오톡은 이용자들이 채팅방을 통해 자신이 원하는 대로 친구들과의 관계를 관리하고 자유롭게 커뮤니케이션 할 수 있게 도와줄 수 있다. 이처럼 카카오톡은 커뮤니케이션 서비스를 제공하는 도구이며 친구들과의 커뮤니케이션에 있어 별다른 어려움이 없고 친구들 외에 다른 사람들과도 카카오톡이라는 매개체로 쉽게 연결될 수 있기 때문에 연결성이 높게 나타나는 것으로 판단된다.

그 다음으로 인지된 상호작용은 중 커뮤니케이션 보이스 기능이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션은 이용자가 매체, 메시지 혹은 이용자 간의 정보를 주고받을 수 있는 능력을 뜻한다. 기존 많은 연구에서 이용자의 태도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 간주하고 연구되었다(McMillan and Hwang, 2002). 본 연구에서는 텍스트, 보이스, 이모티콘으로 구분하여 측정하였는데 커뮤니케이션 보이스만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션 텍스트 채팅 기능은 카카오톡 사용에 있어 기본적인 기능이며, 다른 모바일 인스턴트 메신저를 사용함에 있어 별다른 차이가 없기 때문인 것으로 파악된다. 또한 커뮤니케이션 이모티콘의 경우, 본 연구에서는 이모티콘

기능을 통하여 더 직접적으로 개인의 감정, 심리, 생각 등을 상대방에게 전달할 수 있기 때문에 사용자들이 만족할 것으로 여겨 가설을 설정하였으나 연구결과 의미가 없는 것으로 나타났다. 이는 사용자 간에 커뮤니케이션에서 필수적인 부분이 아니라 사용자의 선택적인 부분이 강하게 작용되기 때문에 만족도에 영향을 주지 못하는 것으로 파악된다. 반면에 카카오톡에서 제공하는 커뮤니케이션 보이스 기능에 대해서는 통계적으로 유의하게 나타났는데, 기본적으로 모든 모바일 인스턴트 메신저에서 제공하고 있는 텍스트 채팅보다 보이스(보이스톡, 페이스톡, 음성메시지) 기능이 더욱 편리하다고 생각되었기 때문이라고 생각된다. 이는 보이스톡과 같은 기능을 통해 무료이면서도 편리하게 사용가능하고 또한 통화료에 대한 부담을 덜 수 있기 때문인 것으로 파악된다.

인지된 상호작용 다음으로는 기업에 대한 신뢰도가 만족도에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났다. 신뢰도가 높을수록 만족도와 제품구매의도가 높다는 기존연구들의 연구결과처럼 본 연구에서도 카카오톡 서비스를 제공하는 기업에 대한 신뢰도가 높을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 인지된 네트워크 크기는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Zhou and Lu(2010)은 모바일 인스턴트메신저에 관한 연구에서 네트워크에 가입된 사람들이 많을수록 그 네트워크를 사용하는 사용자는 더 많은 사람과 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문에 네트워크의 크기에 대한 사용자의 지각은 사용자 만족까지도 연장될 수 있다고 하였다. 이처럼 카카오톡을 사용하는 사람들이 많고 자기와 연계된 사람들이 카카오톡을 사용하는 등 카카오톡 사용자의 수를 사용자들이 인지하기 때문에 만족하여 지속적으로 카카오톡을 사용하려고 하는 것으로 볼 수 있다.

만족도와 충성도간의 인과관계에 있어서는 만족도가 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타냈으며, 전환의도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 소비자 만족은 재구매 의도와 지속적인 사용의도에 영향을 미친다고(Deng et al.2010) 보는 기존 연구들과 맥락을 같이한다. 즉, 사용자들은 카카오톡에 대해 만족할수록 주변 사람들에게 추천하고자 하는 의도를 가지고 있다는 것을 뜻하며, 다른 MIM서비스로 전환하고자 하는 의도가 낮다는 것을 뜻한다. 또한 R^2 값이 전환의도보다는 추천의도가 더 높게 나타나 MIM서비스의 충성도를 결정하는 요인은 전환의도보다는 추천의도인 것으로 나타났다. 이는 MIM 서비스가 사람들과 연락을 하기 위한 수단이며, 나와 관련한 많은 사람들이 많이 사용하면 더욱 사용하기 좋다는 것을 인지하고 있기 때문인 것으로 보인다.

5.2 한계점 및 추후 연구과제

본 연구는 MIM 서비스를 사용하는데 영향을 미칠 수 있는 요인으로 3가지 특성(기업 특성, 상호작용 특성, 사회적 영향)을 바탕으로 연구되었다. 이는 기존의 MIM서비스 연구에서 제시되지 않은 관점이며, 3가지 측면으로 체계화하여 MIM 서비스에 대한 충성도를 실증적으로 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 또한, 인지된 상호작용이론을 적용하여 MIM서비스에서도 상호작용성이 만족도에 영향을 미친다는 점을 검증하였다. 그리고 사회적 영향변수로 기존 연구들에서 많이 사용 되던 주관적 규범(subjective norm) 대신 인지된 네트워크 크기라는 변수를 사용하여 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 실무적으로 보이스 기능에 대한 만족도가 높다는 점에서 MIM서비스를 제공하는 기업들은 보이스 기능에 대해 조금 더 나은 기능을 제공할 수 있도록 해야 할 것이며, 기업에 대한 신뢰도가 잃지 않도록 지속적으로 신뢰도를 높일 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다. 사용자들이 카카오톡 사용자들에 대한 네트워크 크기를 인지하고 있기 때문에 사용자들이 이탈하지 않도록 다른 메신저들과 차별화에 대한 마케팅 방안을 강구해야 할 것이다. 또한, 호환성에 대해서는 기각되었다는 점, 연결성을 중요시 한다는 점에서 커뮤니케이션과 같은 기본적인 기능에 충실할 필요가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 카카오톡 사용자를 중심으로 연구가 진행되었다는 점

에서 한계가 있다. MIM 서비스는 카카오톡뿐만 아니라 네이버의 라인, 다음의 마이피플 등 다양한 종류가 있다. 그러나 본 연구에서는 카카오톡 서비스만을 연구하였기 때문에 MIM 전체에 대한 일반화 모형으로는 미흡하다. 따라서 추후 연구에서는 다른 서비스들과 비교하는 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 20대 연령층으로 국한되었다는 점에서 한계가 있다. 주요 설문 대상자가 20대였으며, 전체 연령이 반영되지 못했기 때문에 추후 연구에서는 연령별에 따른 만족도와 충성도의 차이에 대해 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서 중점적으로 살펴본 3가지 특성 외에도 다른 세부 변수에 대한 연구가 필요하다. 향후 연구에서는 MIM서비스의 만족도에 영향을 미치는 선행요인을 달리 연구할 필요성이 있다.

REFERENCES

- Bhattacharjee, Anol. 2001. "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model." *MIS Quarterly* 25:351-70.
- Cheung, Christy M. K., and Lee, Matthew K. O. 2010. "A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Network." *Decision Support System* 49:24-30.
- Chin, Wynne W. 1997. *Overview of the PLS Method*. University of Houston.
- Chiou, Jyh-Shen., and Droge Cornelia. 2006. "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 34:613-27.
- Chiu, Chao-Min. Cheng, Hsiang-Lan. Huang, Hsin-Yi., and Chen, Chie-Fan. 2013. "Exploring Individuals' Subjective Well-Being and Loyalty Towards Social Network Sites From the Perspective of Network Externalities: The Facebook Case." *International Journal of Information Management* 33:539-52.
- Cho, Sung-Wan. 2012. "Mobile Instant Messengers' Dilemma." *LG Business insight*, April 4.
- Choi, Yong-Gil., Choi, Dong-Choon., and Lee, Sung-Su., 2007. "The Effect of Components of Interactivity on Satisfaction, Trust, Commitment, and Loyalty in Online Community." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 35(4):123-39.
- Deng, Zhaohua., Lu, Yaobin., Wei, Kwok Kee., and Zhang, Jinlong. 2010. "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China." *International Journal of Information Management* 30:289-300.
- Deutsch Morton. 1958. "Trust and Suspicion." *The Journal of Conflict Resolution* 2(4):265-79.
- Ganesan, Shankar. 1994. "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* 58(April):1-19.
- Ha, Louisa., and James, E. Lincoln. 1998. "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Websites." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42(4):457-474.
- Hu, Anne Wan-Ling., and Hwang, Ing-san. 2006. "Measuring the Effect of Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Communication Services." *Journal of American Academy of Business* 9(1):75-85.
- Jones, W. E., and Sasser, Jr. 1995. "Why Satisfied Customers Defect." *Harvard Business Review* 73(November/December):88-99.
- Kim, Nam-Hee., Lee, Sang-Chul., and Suh Yung-Ho., 2003. "Strategy of Market Penetration in Japanese Internet Market: Comparing Online Game Loyalty between Korea and Japan with MSEM." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 31(1):21-41.
- Laurel, Brenda. 1990. "Users and Contexts." In *The Art of Human-Computer Interface Design*. B. Laurel, ed., Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 91-93.
- Liu, Yuping., and Shrum L.J. 2002. "What is Interactivity and is It Always Such a Good thing? Implications of

- Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness.” *Journal of Advertising* 31:53–64.
- Liu, Lu., Lee, Jong-Ho. 2014. “The Effects on Flow, Users' Satisfaction and Loyalty by Motivation Factors of Mobile Messenger APP and Quality Factor.” *Global E-Business Association*, 15(3):255–76.
- Luarn, Pin, and Lin, Hsin-Hui. 2003. “A Customer Loyalty Model for E-service Context.” *Journal of Electronic Commerce Research* 4:156–67.
- Mcknight, D. Harrison., Cummings, Larry L., and Chervany, Norman L. 1998. “Initial Trust Formation in New Organizational Relationships.” *Academy of Management Review* 23(3):473–90.
- McMillan, Sally J., and Hwang, Jang-Sun. 2002. “Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, Users Control, and Time in Shaping Perception of Interactivity.” *Journal of Advertising* 31:29–42,
- Newsis. 2015. “Mobile Messenger Market.” Accessed May 10, 2015. <http://news.joins.com/article/17767466>.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perception on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Park, Jong-chul., and Lee, Kwnag-Hyun. 2009. “The Effects of Corporate Efforts for the Sustainable Management on the Corporate Trust and Customer Satisfaction.” *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce* 12:1–22.
- Reichheld, Frederick. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of innovations*, 4th Edition. New York: The Free Press.
- Statista.com. 2015. “Most Popular Global Mobile Messenger Apps as of August 2015.” Accessed September 19. <http://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.
- Tan Felix B. Chou Jacky P. C. 2008. “The Relationship Between Mobile Service Quality, Perceived Technology Compatibility, and Users' Perceived Playfulness in the Context of Mobile Information and Entertainment Services.” *International Journal of Human-Computer Interaction* 24(7):649–71.
- Walsh Gianfranco., Dinnie Keith., and Wiedmann Klaus-Peter. 2006. “How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Customers in Germany.” *Journal of Services Marketing* 20:412–20.
- Yeo,Hyun-Jin., Nan, Chun-Ji., and Suh, Yung-Ho. 2014. “Mobile Coupon Gift-giving Intention Model in Mobile Instant Messenger Environment.” *Journal of the Korean Society for Quality Management* 42(4):717–28.
- Zhao, Ling., and Lu, Yaobin. 2010. “Enhancing Perceived Interactivity Through Externalities: An Empirical Study on Micro Blogging Service Satisfaction and Continuance Intention.” *Decision Support Systems* 53:825–34.