

# 상호작용성이 사용자의 인지-정의-행위적 반응에 미치는 영향: 한국과 중국 모바일 사용자를 중심으로

## Effect of Interactivity on Cognitive-affective-behavioral User Responses: Focusing on Korean and Chinese Mobile Users

엄명용

성균관대학교 경영대학

Myoung-Yong Um(umycom@skku.edu)

### 요약

본 연구는 모바일 메신저 애플리케이션과 사용자 사이에 인지된 상호작용성이 어떻게 즐거운 감정과 지속적 사용의도를 유발시키는가를 검증하기 위하여 수행되었다. 본 연구는 메신저 애플리케이션에 대한 사용자의 인지된 상호작용성이 제어, 공유, 응답 요인에 의하여 형성된다고 보았다. 인지된 상호작용성, 즐거움, 사용의도 사이의 관계는 PAD 감정모형, 합리적 행동이론, 그리고 계획된 행동이론을 이용하여 연구가설로 설정되었다. 연구모형을 검증하기 위하여 한국과 중국에서 총 481개의 설문 데이터가 수집되었고, 구조방정식을 이용하여 가설을 검증하였다. 연구결과, 인지된 상호작용성인 공유와 응답 요인은 즐거움에 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라, 사용의도에도 유의한 영향력을 가지는 것으로 도출되었다. 그러나 제어는 사용의도에는 긍정적 영향을 주지만, 즐거움에는 유의한 영향력을 가지지 않는 것으로 도출되었다. 그리고 즐거움과 사용의도 사이에는 긍정적 인과관계가 존재하였다. 본 연구는 부가적으로 한국과 중국 사용자들 사이의 차이점을 탐색하기 위하여 다중집단 차이분석을 실시하였다. 연구 결과를 바탕으로 모바일 메신저 서비스를 제공하는 기업들에게 인지된 상호작용성이 가지는 인과적 영향력과 한국과 중국 사이에 존재하는 경로계수 차이에 대한 시사점을 논의하였다.

■ 중심어 : | 인지된 상호작용성 | 사용의도 | 모바일유저 | 다중집단 |

### Abstract

This study aims to investigate how perceived interactivity between the mobile messenger application and its user gives rise to user's enjoyment and continuous usage intention. Perceived interactivity was assumed to be formed by the combination of control, share, and responsiveness in light of the previous studies. The relations between perceived interactivity, enjoyment, and usage intention are hypothesized on the basis of the pleasure-arousal-dominance emotional state model, the theory of reasoned action, and the theory of planned behavior. Survey data were collected from 481 mobile messenger users in Korea and China. In order to test hypotheses, structural equation modeling analyses were conducted. As a result, perceived interactivity concerning connectedness and responsiveness not only positively affected enjoyment, but also had a significant effect on usage intention. However, while control positively influenced usage intention, it was not significantly related to enjoyment. In addition, there was a positive relation between enjoyment and usage intention. Incidentally, multi-group analysis was conducted to explore the differences between Korean and Chinese users. The findings would provide managerial implications for mobile messenger corporations on causal effects of perceived interactivity and the differences of the path coefficients between in Korea and China.

■ keyword : | Perceived Interactivity | Usage Intention | Mobile User | Multi-group |

\* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5B5A07040491)

접수일자 : 2016년 02월 01일

심사완료일 : 2016년 04월 04일

수정일자 : 2016년 03월 08일

교신저자 : 엄명용, e-mail : umycom@skku.edu

## I. 서론

최근 스마트폰의 보급으로 인하여 사람들 사이의 커뮤니케이션은 이전 보다 더 빠르게 진화하고 있다. 모바일 시대에 접어들면서 사람들은 컴퓨터와 인터넷을 매개로 소통하는 것을 넘어, 스마트폰을 매개로 다양하고 깊이 있는 커뮤니케이션을 수행할 수 있게 되었다 [1]. 사람들 사이의 매체를 활용한 커뮤니케이션은 스마트폰 이전에는 컴퓨터 메신저 프로그램이 주도하였으나, 스마트폰의 확산으로 인하여 모바일용 메신저 프로그램인 메신저 애플리케이션(이하 메신저앱)이 모바일 시대의 커뮤니케이션을 주도하게 되었다[2]. 모바일 메신저앱은 모바일 상에서 사람들 사이의 관계를 유지시켜주고 언제 어디서나 서로의 경험과 정보를 주고받을 수 있도록 고안된 프로그램이다[3].

사람들이 모바일 메신저앱을 사용하는 이유는 우선, 모바일 메신저앱이 실질적으로 무료라는 점 때문이다. 스마트폰 사용자라면 누구나 애플의 앱스토어 또는 구글의 플레이스토어를 통해서 무료로 메신저앱을 다운 받아 사용할 수 있다. 또 다른 이유는 모바일앱이 리치 미디어(rich media) 즉, 사용자와 상호작용을 용이하게 하는 텍스트, 이미지, 사운드, 동영상, 위치정보, 이모티콘 등을 보여줄 수 있는 기능을 제공한다는 점이다. 그리고 모바일 메신저 서비스는 향상된 사용자 경험을 제공한다. 직관적인 레이아웃, 용이한 내비게이션, 다양한 멀티터치 기능, 강화된 이용자 통제권 등은 사용자의 흥미를 유발시키기에 충분하다[4].

모바일 메신저 서비스는 사용자 편의라는 기술적 특징뿐만 아니라 사람과 사람을 이어주는 사회적 특징도 함께 가지고 있다[5]. 모바일 메신저앱이 가지는 이러한 기능성과 관계성은 학문적 차원에서 연구자들뿐만 아니라, 실무적 차원에서도 관련 기업들이 매우 관심을 가지는 사항이다. 특히 모바일 메신저앱에 대한 사용자의 선택 및 수용은 기업들의 주된 관심사이기 때문에 이에 대한 선행 요인들을 탐색하고, 변수들 간의 인과 관계를 실증한 연구들이 다수 존재한다. 그리고 이러한 실증연구들의 대부분은 사용의도 또는 충성도를 최종 종속변수로 사용하고 있다. 지속적 사용의도를 최종 종

속변수로 설정한 연구들은 주로 인과적 선행요인으로 사용자 만족, 인지된 사용성, 보안성, 서비스 품질, 디자인 품질, 정보 품질, 시스템 품질, 주관적 규범, 그리고 즐거움 요인 등을 제시하고 있다[3][6]. 한편, 최종 종속 변수를 충성도로 설정한 연구들은 신뢰성, 서비스 품질, 지각된 가치, 사용자 만족, 전환비용, 관계적 몰입, 즐거움(유희성), 유용성, 기업 이미지, 고객가치, 사용성 등을 인과적 선행요인으로 제시하고 있다[2][7][8].

그러나 이러한 선행연구들은 모바일 메신저 서비스의 기술적 가치(품질, 보안, 용이성, 유용성 등)에 주로 관심이 집중되어었고, 사회적 변수(주관적 가치, 관계적 몰입 등)에 대한 관심은 상대적으로 부족하다. 또한 사용자가 메신저앱을 사용하는 동안 발생하는 상호작용 즉, 사용자가 인지하는 상호작용성(interactivity)을 고려한 연구는 부족한 실정이다. 사람들은 모바일 메신저앱을 통하여 가족이나 친구와 같은 다른 사람들과의 관계를 유지하거나 새로운 관계를 만들기 위하여 감정이나 정보를 공유하고, 상대방의 메시지에 신속하게 반응하는 사회적 상호작용을 경험한다[1]. 또한 메신저앱 사용자들은 커뮤니케이션의 상황에 따라 속도를 조절할 뿐만 아니라, 다양한 형태의 미디어들을 활용하여 상호작용을 통제하는 기계적 상호작용을 경험한다[6]. 그러므로 모바일 메신저앱 사용자가 인지하는 기능적, 관계적 측면에서의 상호작용성과 이후의 사용자 반응에 대한 연구는 기존 연구와 차별성을 갖는다. 본 연구의 목적은 모바일 메신저앱 사용 상황에서 사용자가 어떻게 상호작용성을 인지하고, 인지된 상호작용성이 사용자의 감정과 행동에 어떠한 영향력을 가지는가를 실증적으로 분석하는 것이다. 또한 한국뿐만 아니라 중국 모바일 메신저앱 사용자를 대상으로 연구모형을 교차적으로 비교 분석하여 학문적 측면과 실무적 측면에서 의미 있는 함의를 제공하는 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인지적 반응 - 상호작용성

인지적 반응이란 사람들이 특정 자극(메시지, 광고,

상표, 제품, 서비스 등)에 대하여 정보를 처리하는 동안 형성된 주관적 신념이나 지식을 의미한다[9]. 사람들은 모바일 상황에서 서로 소통하기 위하여 메신저 앱을 사용한다. 모바일 상황에서 사람들은 메신저 앱이 제공하는 다양한 자극에 대하여 나름대로의 주관적 신념을 형성한다. 그러므로 사용자가 인지하는 메신저 앱과의 상호작용은 메신저 앱의 선택과 활용에 있어 중요한 부분이라 할 수 있다.

최근 들어 많은 연구들이 상호작용성을 정의하고 측정할 때 다차원적 접근 방법을 활용하고 있다[5]. 비록 상호작용성이 연구자들에 의하여 지금까지 다양하게 정의되고 분류되었지만, 크게 세 가지 상호작용성 즉, 인간 대 인간, 인간 대 메시지, 인간 대 시스템 사이의 상호작용성으로 분류될 수 있다[10]. 가상공간은 사회-기술적 시스템의 발전으로 인하여 사람들 간 커뮤니케이션의 수단과 개념을 획기적으로 바꾸어 놓았다. 그러므로 가상공간은 기술적인 동시에 사회적인 특성을 가지고 있다[11]. 연구자들은 이러한 컴퓨터(시스템)를 매개로 하는 가상적인 커뮤니케이션 환경에서 사회성과 가용성(usability)의 중요성을 이론적 측면에서 뿐만 아니라 실증적 측면에서도 강조해왔다[12]. 그러므로 본 연구는 사회성과 가용성 두 가지 차원을 중심으로 사용자가 인지하는 상호작용성을 파악하고자 한다. 우선, 사회성의 관점에서 볼 때, 인간 대 인간 즉, 사회적 상호작용은 사람들 사이의 커뮤니케이션 관점과 사용자가 올린 콘텐츠에 대한 반응에 초점을 둔 것이다. 다음으로, 가용성의 관점에서 볼 때, 사람과 시스템과의 상호작용은 기계적 상호작용을 의미하는 것으로 시스템의 기술적 특징을 강조한 관점이라고 볼 수 있다[5].

상호작용성에 대한 이전 연구를 기반으로, 본 연구는 인지된 상호작용을 세 가지 차원의 구성개념 즉, 제어(control), 공유(connectedness), 그리고 응답(responsiveness)으로 파악하였다. 이러한 구성개념은 이전 연구에서 사용된 인지된 상호작용성에 대한 대부분의 구성개념을 토대로 한다[5][13]. 특히 본 연구는 마이크로-블로깅 서비스(micro-blogging service) 상황에서 Zhao and Lu[5]가 사용한 인지된 상호작용성의 다차원적 구성개념(제어, 공유, 응답, 즐거움)을 기저로

하여, 사용자의 인지된 상호작용성을 파악하였다. 그러나 Zhao and Lu[5]의 연구와는 다르게 즐거움 변수는 메신저 앱 사용자의 정서 및 감정과 관련이 있으므로, 본 연구는 즐거움 변수를 인지적 차원이 아닌 정의적(감정적) 차원과 관련된 변수로 파악하였다. 한편, 본 연구는 사용자 제어를 기계적 속성의 인지와 관련 있는 기계적 상호작용의 반영으로 간주하였다. 제어란 사용자가 다른 사람들과 메신저 앱을 이용할 때, 자신이 상호작용을 통제하고 있다고 느끼는 정도를 말한다. Yadav & Varadarajan[14]은 제어를 상호작용의 핵심 차원으로서 간주하고, 상호작용을 사용자의 인지적 통제 기능으로서 설명하였다. 이러한 사용자의 인지된 행동 제어(perceived behavioral control)는 계획된 행동 이론의 근간이 되는 개념으로 사용되었으며, 인지된 행동에 대한 통제는 다양한 학문 분야에서 의도와 행동 변수에 긍정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. Ajzen[15]은 인지된 행동 제어가 두 가지 연관된 하위 구성개념 즉, 자기효능감(self-efficacy)과 통제능력(controllability)으로 이루어져 있다고 하였다. 자기효능감이란 사람들이 어떠한 행동을 수행하는 데 있어 용이성 혹은 어려움을 얼마나 느끼는가를 측정하는 구성개념이다. 통제능력은 사람들이 타인에게 의존하지 않고 자기 스스로 얼마나 행동을 수행할 수 있는가를 측정하는 구성개념이다[15]. 자기효능감은 일반적으로 계획된 행동 이론에 대한 대부분의 연구에서 인지된 행동의 통제 정도를 측정하는데 활용되었다[16]. 그러므로 본 연구에서 사용된 제어는 사용자의 자기효능감 차원을 반영한 것이다.

사람들은 일반적으로 CMC 도구(computer-mediated communication tools)를 기존 사회적 네트워크를 유지하거나 새로운 관계를 구축하기 위하여 사용한다. 그러므로 CMC 도구들은 사람들이 타인과 연결되어 있다는 감정이나 정서를 나타내는 사회적 상호작용성을 최대한 반영하여 디자인 된다[17]. 같은 맥락에서, 본 연구는 메신저 프로그램의 디자인 목적이 사용자들 사이의 사회적 상호작용을 용이하게 하는 것이라 여기고, 공유와 응답을 사회적 상호작용을 대변하는 변수로서 파악하였다. 그러므로 공유란 사용자가 그들의 경험과 감정

을 메신저 앱을 통해서 전달할 때, 다른 사람들과 연결되어 있다는 감정의 정도를 말한다. 그리고 반응이란 메신저 앱 사용자가 상대방 사용자의 메시지에 얼마나 빠르게 그리고 자주 반응을 하는가를 인지하는 정도를 의미한다.

## 2. 정의(감정)적 반응

정의적(affective) 반응이란 일반적으로 외부의 자극에 대하여 사람들이 경험하는 긍정적 또는 부정적 느낌을 말한다[18]. 소비자가 특정 환경의 자극에 대하여 경험하는 감정적 반응은 Mehrabian and Russell[19]가 제안한 PAD 감정모형으로 설명될 수 있다. PAD 감정모형은 매장 내 소비자의 자극에 대한 접근 및 회피 반응을 설명하는데 있어 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 지배(dominance)의 세 가지 변수를 사용한다. 이 세 가지 감정 상태는 매장환경과 접근-회피 행동사이의 관계를 매개한다고 알려져 있다[19]. PAD는 S-O-R 모형(stimulus-object-response model)에서 나오는 개념으로 S는 자극, O는 유기체 또는 정보조직화, 그리고 R은 반응을 의미한다. 이는 환경적 자극이 즐거움, 환기, 지배력이라는 감정 상태에 영향을 주며, 이 세 가지 감정 변수로 인하여 소비자는 접근이나 회피와 같은 행동을 한다는 것이다. PAD 감정모형에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 즐거움은 소비자가 어떤 자극의 반응에 대하여 유쾌함을 느끼는 정도로, 환기는 자극을 받은 소비자가 얼마나 활동적이고 민감하게 활성화될 수 있는가로 정의된다. 그리고 지배력은 소비자가 아무런 제약 없이 자유로움을 느끼는 정도로 정의된다[19].

최근 들어 PAD 감정모형은 전통적인 오프라인 매장에서 뿐만 아니라 온라인 매장에서도 환경자극에 대한 소비자의 감정적 반응과 행동을 설명하는 효과적인 모델로 여겨지고 있다[20]. 이지훈 외[21]는 온라인과 오프라인 매장의 소비자를 대상으로 PAD 감정모형과 소비자의 행동의도를 비교하는 연구를 진행하였다. 이현화, 문희강[22]은 유통업체가 제공하는 위치기반 모바일 서비스에 대한 소비자의 반응을 PAD 감정모형을 이용하여 실증하였다.

PAD 감정모형에서 사용된 세 가지 차원은 초기에는

서로 독립적으로 존재하여 연관성이 없는 것으로 정의되었으나[33], 몇몇 연구에서는 세 가지 차원 사이에 인과관계가 존재한다는 주장이 제기되었다[18]. Massara et al.[18]은 환기와 지배를 소비자의 인지적 정보처리 단계로 보고, 즐거움을 소비자의 정서적 감정 상태로 간주하였다. 그리고 정보적 단서(환기와 지배)가 감정 차원의 즐거움과 인과관계를 가진다고 주장하였다. Kuppens[24]은 환기와 즐거움 사이에 인과관계를 검증하였으며, Ward and Barnes[25]는 환기와 즐거움이 지배에 의하여 긍정적 영향을 받는다는 것을 실증하였다.

## 3. 행위적 반응

행위적 반응이란 일반적으로 외부의 자극에 대하여 사람들이 취하는 행동성향을 말한다[26]. 합리적 행동이론에 따르면, 인간은 합리적인 사고과정을 통하여, 자신의 의도와 일치하는 방향으로 행동하는 경향을 보인다. 합리적 행동이론의 특징은 이전의 행동모형과는 달리, 개인적 특성인 태도와 사회적 특성인 주관적 규범을 모두 하나의 모형에 반영했다는 점이다. 태도와 주관적 규범은 의도에 영향을 미치고, 최종 행동은 의도에 의하여 영향을 받는다. 그러나 합리적 행동이론은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 개인이 자의적인 통제 아래에 있다는 가정으로 인하여, 만약 개인이 행동에 필요한 정보나 기술, 시간적 여유와 같은 자원 및 기회요소를 통제할 수 없다면 이후의 행동을 충분히 예측하지 못한다는 한계를 가진다. 이러한 단점을 극복하고자, Ajzen[26]은 합리적 행동이론에 인지된 행동 제어(perceived behavioral control) 변수를 추가 시킨 계획된 행동이론을 제안하였다. 인지된 행동 제어 변수는 자기조절능력이 불완전한 행동들을 예측 가능하도록 기존의 합리적 행동모형에 새롭게 추가된 변수로서, 의도와 행동은 이 변수에 의하여 영향을 받는다. 합리적 행동이론은 일반적인 상황에서 사람들의 행동을 예측하는데 유용한 반면, 계획된 행동이론은 능력, 자원, 기술, 기회 등이 요구되는 행동들을 예측하는데 유용하다고 알려져 있다[26].

합리적 행동이론과 계획된 행동이론은 모형의 적합성과 타당성으로 인하여 지금까지 다양한 연구분야에

적용되어왔다[9]. 특히, 정보기술분야에서 사용자의 기술 수용을 설명하는 기술수용모형은 합리적 행동이론과 계획된 행동이론을 이론적 모태로 하고 있으며, ‘신념 → 태도 → 의도 → 행동’의 인과적 모티브를 가지고 있다[9][27]. 여기서 신념은 새로운 기술을 수용하는 사용자의 인지적 반응을, 태도는 정의적이고 감정적 반응을, 의도는 능동적(conative) 반응을, 행동은 사용자의 실제적인 행위 반응을 나타낸다[27]. 최근 정보시스템 분야에서 의도와 행동 사이의 인과관계가 거의 확정적이라고 알려져 있기 때문에, 많은 실증연구들이 이에 대한 인과관계를 생략하고 신념, 태도, 그리고 의도 사이의 인과관계만을 규명하는 경우가 많다[5][9].

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형의 설정

본 연구는 인지된 상호작용성이 다차원적으로 측정될 수 있다는 기존 연구결과를 바탕으로 모바일 메신저 앱 서비스 상황에서 사용자가 기계적 상호작용인 제어와 사회적 상호작용인 공유, 응답 요인에 의하여 상호작용성을 인지하는 것으로 보았다. 또한 인지적 차원의 제어가 정의적 차원의 즐거움에 영향을 미친다는 PAD 감정모형에 대한 연구결과[18]를 기반으로 인지된 상호작용성과 즐거움 사이의 인과관계를 설정하였다. 그러나 PAD 감정모형에서 사용된 환기변수는 본 연구모형에서 제외하였다. 환기변수는 오프라인 또는 온라인 매장에서 유인책으로 제공되는 자극에 대하여 소비자가 얼마나 활기차거나 흥분된 감정을 느낄 수 있는가를 나타내는 변수이기 때문에, 본 연구의 맥락에서 볼 때, 메신저앱의 목적인 사회적 상호작용의 용이성과는 거리가 멀다. 구글의 플레이스토어나 애플의 앱스토어에서 대부분의 모바일 메신저앱은 무료로 제공되고 있다. 그러므로 온라인 매장에서 제공하는 어떠한 자극에 의하여 사용자가 메신저앱을 구매한다기보다는 주의 사람들이 이미 사용하고 있기 때문에 그것을 선택하거나 수용하는 입장을 취하는 것이 일반적이다[5]. 마지막으로, 기술수용모형에서 주로 종속변수로 사용되는 사용의도

를 본 연구의 최종 종속 변수로 설정하였다.

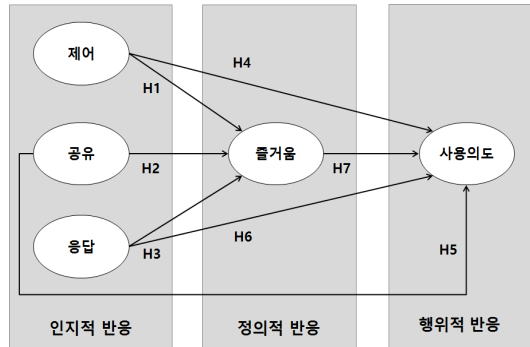


그림 1. 연구모형

[그림 1]은 지금까지의 논의를 바탕으로 구성된 연구모형이다. 본 연구는 일곱 가지 가설을 한국과 중국의 모바일 메신저앱 사용자를 대상으로 검증하고 그 결과를 서로 비교하고자 한다.

#### 2. 연구가설의 설정

##### 2.1 제어와 즐거움과의 관계

PAD 감정모형을 연구한 Massara et al.[18]은 지배를 인지적 차원으로 분류하고, 즐거움은 정의적 차원으로 보았다. 그는 감정을 개인과 환경 사이의 상호작용의 평가라고 간주하고, 인지적 평가 차원인 지배가 감정적 평가 차원인 즐거움에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보았다. Lunardo and Mbengue[28]는 PAD 감정모형에서 지배를 지각된 통제와 밀접한 관련이 있는 개념으로 사용하고, 통제를 영향력이 크고 자신감 있는 상태라고 정의하였다. 그리고 비록 기각되었지만, 이지훈 외[21]와 이현화, 문희강[22]의 연구에서도 지배와 즐거움 사이의 긍정적 인과관계를 실증하였다. PAD 감정모형에서 지배란 결국 개인이 환경을 통제하는 변수를 의미하므로, 본 연구의 인지된 상호작용성의 제어와 동일한 맥락이라 볼 수 있다. 그러므로 인지된 상호작용성의 제어가 즐거움에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 제안한다.

H1 : 제어는 즐거움에 긍정적 영향을 미친다.

## 2.2 공유와 즐거움과의 관계

Raacke and Bonds-Raacke[29]는 SNS(social network service)가 사람들 사이에 인기가 있는 이유를 기존관계의 유지 및 새로운 관계의 형성으로 인한 즐거움이라고 보았다. 이러한 관점을 반영하여 이운재, 이정훈[30]은 기업이 개설한 SNS에서 사회적 네트워킹의 지원이 소비자에게 즐거움을 줄 것으로 보았다. 념설, 김기수[31]는 사교성(sociability)을 사회적 상호작용과 사람들 간의 연결성을 의미하는 변수로 보고, 사교성이 즐거움(유희성)에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 본 연구에서 공유는 사회적 상호작용의 측면에서 사람들이 타인과 생각과 경험을 공유하고 있다고 인지하는 정도를 의미한다. 그러므로 다음과 같은 가설을 제안한다.

H2 : 공유는 즐거움에 긍정적 영향을 미친다.

## 2.3 응답과 즐거움과의 관계

천명환, 정철호[32]는 SNS 시스템의 신속한 반응이 사용자들에게 지각된 즐거움을 준다는 것을 구조방정식을 이용하여 실증하였다. 유사한 맥락에서 오은혜[33]는 사람들이 SNS를 통하여 콘텐츠를 신속하게 생산하고, 이를 빠르게 다른 사람들에게 전달하는 과정에서 긍정적 즐거움을 느낄 것이라 가정하고, SNS의 신속한 반응성과 사람들이 느끼는 즐거움 사이의 긍정적 인과관계를 통계적으로 실증하였다. 본 연구에서 응답은 사회적 상호작용의 측면에서 사용자들이 상대방의 메시지에 얼마나 빠르고 신속하게 반응하는가를 의미한다. 그러므로 다음과 같은 가설을 제안한다.

H3 : 응답은 즐거움에 긍정적 영향을 미친다.

## 2.4 제어와 사용의도와와의 관계

계획된 행동 이론에 따르면, 인지된 행동 제어가 높을수록 행동의도는 증가한다. Bagozzi[34]는 인지된 행동 제어를 개인이 행동의 제어를 얼마나 용이하게 느끼는가에 대한 신념이라 정의하고, 제어를 의도를 위한 동기적 암시라고 하였다. 이지훈 외[21]는 오프라인 매장 뿐만 아니라 온라인 매장에서 PAD 감성모형에서 등장하는 지배(dominance)가 쇼핑물 이용의도에 긍정

적 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 본 연구의 상호작용성을 구성하는 제어는 PAD 감성모형의 지배와 맥락을 같이 하므로, 다음과 같은 가설을 제안한다.

H4 : 제어는 사용의도에 긍정적 영향을 미친다.

## 2.5 공유와 사용의도와와의 관계

사회적 관계망 서비스인 페이스북의 지속적인 사용요인을 연구한 Mouakket[35]은 준거집단의 평가에 대한 개인의 인지정도를 나타내는 주관적 규범이 지속적 사용의도에 유의한 영향력이 있음을 실증하였다. 김용영, 김미혜[36]는 온라인 게임을 하는 사람들을 분석한 결과, 사람들이 오프라인에서 맺은 관계를 온라인 게임에서도 유지하고 발전시키기 위하여 게임을 한다고 보고, 게이머의 사회적 상호작용이 게임 사용의도와 유의한 인과관계가 있음을 실증하였다. 김영채, 정승렬[37]은 모바일 앱 이용환경에서 주위 사람들에 대한 사회적 영향력이 이용의도에 긍정적 영향을 준다고 하였다. 그러므로 타인과 생각과 경험을 공유하는 정도를 나타내는 공유는 사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H5 : 공유는 사용의도에 긍정적 영향을 미친다.

## 2.6 응답과 사용의도와와의 관계

최재원 외[38]는 모바일 증권거래 시스템 사용자 대상으로 서비스 품질을 상호작용 품질, 환경 품질, 결과 품질로 나누고 이러한 각각의 품질 요인들이 어떻게 지속적 사용의도에 영향을 미치는가를 조사하였다. 비록 기각되었으나, 그들은 응답 속도를 나타내는 반응성 변수가 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 가정하였다. 전세하 외[39]는 온라인 커뮤니티 서비스의 품질 요인 중 응답성 요인 즉, 온라인 커뮤니티 서비스 이용시 발생하는 문제에 대한 즉각적 해결, 질문에 대한 신속한 반응, 의견 수렴을 위한 의지의 정도가 고객 만족에 긍정적 영향을 가진다는 것을 실증하였다. 또한 전유희 외[40]는 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 친밀감 대인관계 과정 모델을 참조하여 조사하였는데, 지각된 파트너(상대방)의 반응이 SNS 사용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증적으로 분석하였다. 본 연구에서 응답은 사용자들의 상대방에 대한 신

속한 반응속도를 의미하므로 다음과 같은 가설을 제안한다.

H6 : 응답은 사용의도에 긍정적 영향을 미친다.

### 2.7 즐거움과 사용의도와의 관계

확장된 기술수용모형에 따르면 새로운 기술에 대하여 즐거움을 경험한 사람들은 새로운 기술에 대한 사용의도가 높아진다[41]. Mouakket[35]은 페이스북을 사용하면서 경험한 즐거움이 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 유사한 맥락에서, Yin et al.[42]도 사회적 관계망 서비스에서 지속적 사용의도를 높이기 위해서는 즐거운 경험이 선행되어야 한다

는 것을 실증하였다. 홍석인 외[43]는 블로그 사용자들을 대상으로 즐거움이 블로그 사용의도에 긍정적 영향력이 있음을 실증하였다. 고준 외[44]는 온라인 쇼핑 상황에서 쾌락적 쇼핑 가치인 즐거움이 고객 충성도에 긍정적 영향력을 가진다는 것을 검증하였다. 그러므로 다음과 같은 가설을 제안한다.

H7 : 즐거움은 사용의도에 긍정적 영향을 미친다.

### 3. 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구에서 사용된 다섯 가지 구성개념(사용의도, 즐거움, 그리고 인지된 상호작용을 구성하는 제어, 공유, 응답)에 대한 설문항목, 조작적 정의, 그리고 근거가

표 1. 변수의 측정 및 조작적 정의

구성개념	설문항목	조작적 정의	선행연구	
제어 (ct)	ct1	스마트폰 메신저 앱(카카오톡, QQ, WeChat, 라인 등)을 이용할 때, 나는 배경사진을 내가 원하는 대로 바꿀 수 있다.	스마트폰 메신저앱 사용자가 다른 사람들과의 상호작용을 조절할 수 있다고 인지하는 정도	Zhao and Lu[5], Lee[45]
	ct2	스마트폰 메신저 앱을 이용할 때, 나는 화면에 표시되는 정보형태를 원하는 대로 조정할 수 있다.		
	ct3	스마트폰 메신저 앱을 이용할 때, 나는 친구를 새로이 추가하거나 기존 친구를 삭제할 수 있다.		
	ct4	스마트폰 메신저 앱을 이용할 때, 나는 사진이나 동영상 같은 파일을 친구에게 전송할 수 있다.		
	ct5	스마트폰 메신저 앱을 이용할 때, 나는 메신저 앱의 설정(setting)을 원하는 대로 바꿀 수 있다.		
공유 (ctn)	cnt1	나는 스마트폰 메신저 앱을 활용하여 다른 사람들과 정보를 공유한다.	사용자가 메신저앱을 통해서 다른 사람들과 생각과 경험을 공유하고 있다고 인지하는 정도	Zhao and Lu[5], Lee[45]
	cnt2	나는 스마트폰 메신저 앱을 이용하여 다른 사람들과 서로의 경험을 공유한다.		
	cnt3	나는 스마트폰 메신저 앱을 통하여 다른 사람들과 공동의 결속감을 느낀다.		
	cnt4	스마트폰 메신저 앱은 다른 사람들과 친밀한 유대관계를 갖는 데 도움이 된다.		
응답 (rsp)	rsp1	스마트폰 메신저 앱을 이용할 때, 친구들은 나의 글에 즉각적으로 응답 하는 편이다.	스마트폰 메신저앱 사용자들이 상대방의 메시지에 얼마나 빠르고 신속하게 반응하는지를 인지하는 정도	Koufaris[41], Yin et al.[42], Mouakket[35]
	rsp2	스마트폰 메신저 앱을 이용할 때, 나는 친구들이 나의 글에 많은 반응을 보일 것이라 기대한다.		
	rsp3	스마트폰 메신저 앱을 이용할 때, 나는 친구들이 나의 글에 빠르게 답을 할 것이라 기대한다.		
	rsp4	스마트폰 메신저 앱을 이용할 때, 나는 친구들의 글에 빠르게 답변을 하는 편이다.		
즐거움 (fun)	fun1	나는 스마트폰 메신저 앱을 이용할 때 즐거움을 느낀다.	사용자들이 메신저 앱을 통하여 다른 사람들과 소통할 때 느끼는 긍정적 감정의 정도	Koufaris[41], Yin et al.[42], Mouakket[35]
	fun2	나는 스마트폰 메신저 앱을 이용할 때 흥미를 느낀다.		
	fun3	나는 스마트폰 메신저 앱을 이용할 때 재미를 느낀다.		
	fun4	나는 스마트폰 메신저 앱을 이용할 때 유쾌하다.		
	fun5	나는 스마트폰 메신저 앱을 이용할 때 기분이 좋다.		
사용 의도 (rus)	rus1	나는 미래에도 지금 사용하는 스마트폰 메신저 앱을 계속 사용할 것이다.	현재 이용하고 있는 메신저 앱을 미래에도 계속 사용하려는 의도	Bhattacharjee[16], Yin et al.[42], Mouakket[35]
	rus2	나는 지금 사용하는 스마트폰 메신저 앱을 다른 것으로 바꿀 의향이 없다.		
	rus3	나는 새로운 스마트폰 메신저 앱이 나온다 할지라도 지금 사용하는 메신저 앱을 계속해서 사용할 것이다.		
	rus4	나는 친구들에게 지금 사용하는 스마트폰 메신저 앱을 추천할 것이다.		

되는 선행연구는 [표 1]과 같다. 제어, 공유, 응답 요인은 Zhao and Lu[5], Lee[45]의 연구를 기반으로 하였고, 즐거움 요인은 Koufaris[41], Yin et al.[42], Mouakket[35]의 연구를 참조하였다. 사용의도는 Bhattacharjee[16], Yin et al.[42], Mouakket[35]의 연구를 바탕으로 측정하였다.

#### 4. 조사결계

2015년 7월 한국과 중국에서 데이터를 수집하여 사전 테스트를 수행하였다. 중국 데이터의 경우 전문가에게 의뢰하여 설문문항의 번역과 검토를 진행하였다. 본 조사는 한국과 중국에서 2015년 9월 7일부터 3주 동안 모바일 메신저앱 사용자를 대상으로 진행되었다. 본 연구가 모바일 메신저 사용자를 연구대상으로 설정한 이유는 다음과 같다. 본 연구의 목적은 인지된 상호작용성이 어떻게 모바일 메신저앱 사용자의 정의적, 행위적 반응으로 이어지는가를 알아보는 것이다. 그러므로 사용자 간의 상호작용(대화, 문자 교환, 자료 전송 등)이 가장 빈번하게 발생하고 다양한 종류의 상호작용이 가능한 모바일 메신저앱은 사용자의 인지된 상호작용성을 조사하는 데 있어 이상적인 도구라 볼 수 있다.

#### 5. 분석방법

본 연구는 연구모형을 검증하기 위하여 구조방정식 모형의 일종인 SmartPLS 3.2.3을 이용하였다. 본 연구가 PLS를 활용한 이유는 다음과 같다. PLS는 공분산 행렬과 최대우도추정법을 사용하는 기존의 방식과는 달리, 측정하려는 잠재변수와 측정오차 사이의 에러를 최소화하는 방법을 사용하기 때문에 잠재변수 간 경로 계수의 예측력을 극대화 한다고 알려져 있다[46]. 그러므로 초기 이론 개발 단계에서 모형의 적합성을 측정하기보다는 잠재변수들 사이의 인과관계를 탐색적으로 검증하는 데 있어 PLS는 유용한 분석 도구라 할 수 있다[47]. 본 연구는 상호작용성을 가진 모바일 메신저앱을 대상으로 사용자들의 인지, 정의, 행위적 반응 사이의 인과관계를 조사하는 탐색적 성격을 가진다. 또한 한국과 중국 사용자들 사이에 존재하는 잠재변수들 간의 인과적 차이를 비교하는 기존연구는 거의 알려져 있

지 않다. 그러므로 PLS는 초기 단계의 탐색적 성격을 가지는 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 적절한 분석 도구라 할 수 있다.

### IV. 결과분석

#### 1. 응답자 분석

본 연구는 수집된 표본 중에서 미답변, 중복 답변, 불성실한 응답 등과 같이 완벽하지 않은 설문지를 제외하고, [표 2]에 보듯이, 총 481개의 설문지를 가설 검정을 위하여 사용하였다.

표 2. 표본의 일반적 특성

구분	전체(n=481)	한국(n=287)	중국(n=194)	
	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	
성별	남자	252(52%)	155(54.0%)	97(50.0%)
	여자	229(48%)	132(46.0%)	97(50.0%)
연령대	11-20세	150(31%)	65(22.6%)	85(43.8%)
	21-30세	267(56%)	174(60.6%)	93(47.9%)
	31-40세	38(8%)	28(9.8%)	10(5.2%)
	41세이상	26(5%)	20(7.0%)	6(3.1%)
교체 주기	10개월미만	13(3%)	6(2.1%)	7(3.6%)
	11-20개월	125(26%)	33(11.5%)	92(47.4%)
	21-30개월	281(58%)	202(70.4%)	79(40.7%)
	31개월이상	62(13%)	46(16.0%)	16(8.2%)
메신저 앱	카카오톡	280(58%)	279(97.2%)	1(0.5%)
	라인	3(1%)	3(1.0%)	0(0.0%)
	Whatsapp	3(1%)	1(0.3%)	2(1.0%)
	Weibo	5(1%)	0(0.0%)	5(2.6%)
	Wechat	167(35%)	4(1.4%)	163(84.0%)
	QQ	23(5%)	0(0.0%)	23(11.9%)

연구모형 검증을 위한 측정문항에서는 7점 리커트척도가 이용되었다. 성별을 살펴보면, 전체적으로는 남자가 조금 많았으나, 한국은 남성의 비율이 여성보다 8% 정도 높게 나타났고, 중국 사용자들 사이에는 차이가 없었다. 연령대를 보면, 한국과 중국에서 모두 20대가 가장 많은 부분을 차지하고 있고, 다음으로 10대, 30대, 40대 이상의 순서를 보였다. 스마트폰 교체주기는 한국이 평균 25.2개월, 중국은 20.2개월로 중국의 스마트폰 교체주기가 한국보다 짧은 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 한국은 21개월에서 30개월 사이가 70.4%로 가장 높은 비율을 차지하는 반면, 중국은 11개월에서 20



개월 그리고 21개월에서 30개월 사이가 모두 40%를 넘는 특징을 보였다. 마지막으로 가장 많이 사용하는 메신저앱은 한국은 카카오톡이, 중국은 Wechat이 거의 압도적으로 다수를 차지하였다.

2. 측정모형 검증

본 연구는 확인적 요인분석을 수행하기 전에 SPSS 21을 이용하여 [표 3]과 같이 베리맥스 회전방식의 탐색적 요인분석을 실시하였다. KMO 측정치는 0.93이었으며, Bartlett의 구형성 검정결과  $\chi^2=8473.48$ ,  $df=231$ ,  $p<.001$ 로 도출되어 요인분석의 적합성이 확보되었다. 또한 고유값이 1 이상, 요인적재값이 0.5 이상으로 모두 기준치를 상회하였다[48]. 또한 각 요인에 적재된 항목들에 대한 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's alpha 값이 모두 0.6 이상이 도출되어 내적 일관성을 확보하였다[49]. 확인적 요인분석결과는 [표 4] 같다. 확인적 요인분석에서 수렴타당성은 표준요인적재(SFL; standardized factor loading), 복합신뢰도(CR; composite reliability), 그리고 평균분산추출(AVE; average variance extracted)에 의하여 평가된다[46]. 판별타당성은 잠재변수들 간에 존재하는 상관계수와 평균분산추출 값의 제곱근을 비교하여 평가된다. 한편, 본 연구는 측정모형 및 구조모형에서 발생하는 경로계수의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 일반적으로 많이 사용되는 500 표본을 이용하여 부트스트랩 재표본절차를 수행하였다[47].

[표 4]에서 보듯이 잠재변수에 대한 측정변수의 표준 요인적재치가 전체 표본에서 모두 0.7 이상으로 유의한 값을 가지는 것으로 나타났다. 또한 복합신뢰도와 평균 분산추출값이 모두 기준치인 0.7 과 0.5 를 각각 넘는 것으로 도출되었다. 그러므로 측정모형에 대한 수렴타당성이 확보되었다. 한편, 판별타당성에 관한 검증결과는 [표 5]에서 보듯이 잠재변수들 간 상관계수 값이 대각선의 음영처리된 부분인 평균분산추출값의 제곱근보다 모두 낮게 도출되어 판별타당성이 확보되었다[48].

표 3. 탐색적 요인분석 (N = 481)

요인변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	평균	표준 편차
ctl1	0.16	0.83	0.05	0.06	0.08	6.07	1.33
ctl2	0.15	0.80	0.13	0.04	0.17	5.91	1.34
ctl3	0.12	0.83	0.08	0.13	0.14	6.27	1.23
ctl4	0.10	0.82	0.11	0.19	0.14	6.37	1.19
ctl5	0.12	0.82	0.15	0.15	0.17	5.99	1.35
cnt1	0.17	0.53	0.19	0.17	0.60	5.99	1.34
cnt2	0.17	0.43	0.21	0.06	0.70	5.76	1.46
cnt3	0.34	0.17	0.31	0.13	0.75	5.3	1.55
cnt4	0.43	0.17	0.15	0.20	0.64	5.57	1.44
rsp1	0.17	0.29	0.69	0.21	0.28	5.33	1.46
rsp2	0.25	0.11	0.84	0.12	0.20	4.98	1.49
rsp3	0.27	0.11	0.86	0.11	0.16	4.91	1.55
rsp4	0.27	0.08	0.82	0.19	0.07	4.91	1.67
fun1	0.79	0.19	0.26	0.16	0.24	4.93	1.34
fun2	0.87	0.13	0.17	0.18	0.15	4.82	1.35
fun3	0.82	0.21	0.22	0.17	0.21	5.02	1.34
fun4	0.84	0.14	0.24	0.20	0.17	4.84	1.35
fun5	0.84	0.13	0.23	0.19	0.14	4.74	1.35
rus1	0.26	0.29	0.13	0.62	0.26	5.8	1.25
rus2	0.08	0.16	0.11	0.84	0.07	5.2	1.60
rus3	0.21	0.09	0.13	0.79	-0.03	5.14	1.40
rus4	0.29	0.06	0.23	0.66	0.25	5.16	1.44
Alpha	0.95	0.91	0.91	0.82	0.87		
고유값	4.37	4.26	3.20	2.60	2.40		
분산(%)	19.86	19.37	14.53	11.81	10.90		
누적(%)	19.86	39.23	53.76	65.56	76.46		

표 4. 확인적 요인분석

측정변수		전체 (N = 481)		
		SFL	CR	AVE
제어 (ctl)	ctl1	0.84*	0.94	0.74
	ctl2	0.84*		
	ctl3	0.87*		
	ctl4	0.88*		
	ctl5	0.88*		
공유 (ctn)	cnt1	0.83*	0.91	0.71
	cnt2	0.84*		
	cnt3	0.89*		
	cnt4	0.83*		
응답 (rsp)	rsp1	0.84*	0.94	0.78
	rsp2	0.92*		
	rsp3	0.92*		
	rsp4	0.86*		
즐거움 (fun)	fun1	0.91*	0.96	0.84
	fun2	0.92*		
	fun3	0.92*		
	fun4	0.93*		
	fun5	0.91*		
사용 의도 (rus)	rus1	0.84*	0.88	0.65
	rus2	0.75*		
	rus3	0.80*		
	rus4	0.83*		

\*)  $p<0.001$

표 5. 상관관계 및 판별타당성

구성개념	전체 (N = 481)				
제어(ctl)	0.86				
공유(ctn)	0.58	0.84			
응답(rsp)	0.36	0.57	0.88		
즐거움(fun)	0.38	0.63	0.57	0.92	
사용의도(rus)	0.39	0.50	0.47	0.53	0.80

※ 대각선의 음영 처리된 부분은 AVE의 제곱근 값을 나타냄

3. 구조모형 검증

본 연구의 모형을 검증한 최종 결과는 [그림 2]와 같다. 상호작용성의 제어가 즐거움에 영향을 미친다는 가설(H1)은 통계적으로 유의하지 않게 도출되었다. 그러나 상호작용성의 공유와 응답은 즐거움에 유의수준 1%에서 유의한 영향력을 가지는 것으로 도출되어 두 가설(H2, H3)이 모두 지지되었다. 제어와 사용의도의 관계는 유의수준 5%에서 유의한 인과관계를 갖는 것으로 도출되었다(H4). 공유와 응답은 각각 유의수준 10%와 5%에서 사용의도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다(H5, H6). 즐거움과 모바일 메신저앱 사용의도 사이의 인과관계는 유의수준 1%에서 유의하게 도출되었다(H7). 한편, 즐거움에 대한 설명력( $R^2$ )은 46.5%, 지속적 사용에 대한 설명력은 36.5% 나타나 Falk and Miller[49]가 제시한 적정 검정력 10%를 상회하는 것으로 도출되었다.

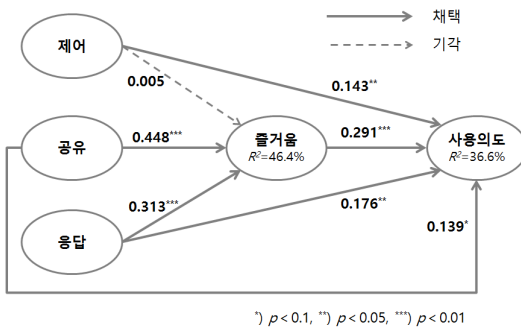


그림 2. 가설검정 결과 (N = 481)

본 연구는 사후분석의 일환으로 부가적으로 한국과 중국 모바일 메신저앱 사용자들 사이의 차이점을 탐색하기 위하여 다중집단 차이분석을 실시하였다. 한편, 두

집단 간 차이분석은 심층적인 연구문헌에 근거한 것이 아닌, 통계적 기법을 활용한 탐색적 접근임을 주지한다. 글로벌 기업이 향후 한국과 중국에서 모바일 시장에 진입할 때, 인지적 반응(인지된 상호작용성), 정의적 반응(즐거움), 그리고 행위적 반응(사용의도) 사이의 인과관계를 활용하는 데 있어, ‘동일한 전략을 사용할 것인가?’ 아니면, ‘차별화된 전략을 사용할 것인가?’에 대한 일말의 실마리를 본 연구의 결과가 어느 정도 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

표 6. 한국과 중국의 확인적 요인분석

측정 변수	한국(N = 287)				중국(N = 194)			
	SFL	Alpha	CR	AVE	SFL	Alpha	CR	AVE
ctl1	0.90*				0.75*			
ctl2	0.86*				0.82*			
ctl3	0.89*	0.93	0.95	0.78	0.86*	0.89	0.92	0.70
ctl4	0.86*				0.90*			
ctl5	0.91*				0.83*			
cnt1	0.84*				0.80*			
cnt2	0.84*	0.88	0.92	0.73	0.83*	0.85	0.90	0.70
cnt3	0.89*				0.89*			
cnt4	0.84*				0.82*			
rsp1	0.82*				0.84*			
rsp2	0.90*	0.89	0.92	0.75	0.92*	0.91	0.94	0.79
rsp3	0.90*				0.93*			
rsp4	0.84*				0.87*			
fun1	0.93*				0.86*			
fun2	0.95*				0.90*			
fun3	0.95*	0.97	0.97	0.88	0.88*	0.94	0.95	0.79
fun4	0.93*				0.94*			
fun5	0.93*				0.87*			
rus1	0.86*				0.80*			
rus2	0.73*	0.82	0.88	0.65	0.77*	0.81	0.88	0.64
rus3	0.81*				0.78*			
rus4	0.82*				0.85*			

\*) p < 0.001

표 7. 한국과 중국의 상관관계 및 판별타당성

구성개념	한국(N = 287)					중국(N = 194)				
	제어	0.88					0.84			
공유	0.57	0.85				0.65	0.83			
응답	0.35	0.49	0.87			0.50	0.70	0.89		
즐거움	0.39	0.63	0.57	0.94		0.39	0.64	0.62	0.89	
사용의도	0.41	0.43	0.43	0.49	0.81	0.39	0.63	0.54	0.61	0.80

※ 대각선의 음영 처리된 부분은 AVE의 제곱근 값을 나타냄

다중집단 차이분석을 위해서는 두 집단의 측정모형에 대한 표준요인적재, 복합신뢰도, 그리고 평균분산추출 값이 모두 기준치를 만족해야 한다[50]. [표 6]과 [표 7]에서 보듯이 한국과 중국에서 모두 기준치를 충족하고 있다. 본 연구는 두 집단 간 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한지를 확인하기 위하여 Chin et al.[51]이 제안한 방법을 활용하여 차이분석을 수행하였다. [표 8]에서 같이, 공유-즐거움, 응답-즐거움, 그리고 즐거움-사용의도 사이의 인과관계는 한국과 중국에서 모두 유의수준 1%에서 유의하게 나타났다. 제어-사용의도, 응답-사용의도 사이의 인과관계는 비록 중국에서는 기각되었지만, 한국에서는 각각 유의수준 1%와 5%에서 유의하게 도출되었다. 그러나 공유-사용의도 사이의 인과관계는 반대로 한국에서는 기각되고 중국에서만 유의수준 1%에서 유의하게 나타났다. 마지막으로 제어-즐거움 사이의 인과관계는 두 나라에서 모두 유의하지 않게 도출되었다. 한국과 중국 두 집단 간 경로계수의 차이에 대한 결과를 살펴보면, [표 8]에서와 같이 제어-사용의도, 공유-사용의도 사이의 인과관계를 제외하고는 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 제어-사용의도 사이의 인과관계는 유의수준 5%에서 한국이 상대적으로 중국보다 더 강한 것으로 나타났다. 그러나 공유-사용의도 사이의 인과관계는 중국이 상대적으로 유의수준 5%에서 한국보다 강한 것으로 나타났다.

표 8. 경로계수 차이

경로 명칭	한국(N = 287)		중국(N = 194)		차이 t-값
	경로 계수	t-값	경로 계수	t-값	
제어 → 즐거움	0.010	0.18	-0.075	1.35	1.05
공유 → 즐거움	0.457	7.60***	0.447	5.75***	0.10
응답 → 즐거움	0.341	6.31***	0.340	5.05***	0.01
제어 → 사용의도	0.219	2.76***	-0.012	0.16	2.08**
공유 → 사용의도	0.042	0.45	0.370	4.20***	-2.44**
응답 → 사용의도	0.178	2.41**	0.093	1.02	0.73
즐거움 → 사용의도	0.277	3.62***	0.323	4.18***	-0.42

\*)  $p < 0.1$ ; \*\*)  $p < 0.05$ ; \*\*\*)  $p < 0.01$

## V. 결론

### 1. 연구결과의 요약

본 연구는 모바일 메신저앱에 대한 사용자(한국과 중국)의 인지된 상호작용성이 제어, 공유, 응답 요인에 의하여 형성된다고 보았다. 제어는 가용성 측면에서 기계적 상호작용성을 강조한 관점이고, 공유와 응답 요인은 사회성 측면에서 사회적 상호작용을 측정하기 위하여 도입되었다. 인지적 반응인 인지된 상호작용성, 정의적 반응인 즐거움, 그리고 행위적 반응인 사용의도 사이의 관계는 PAD 감정이론, 합리적 행동이론, 그리고 계획된 행동이론을 이용하여 연구가설로 설정되었다. 이에 대한 본 연구의 실증분석 결과는 아래와 같다.

첫째, 인지된 상호작용성의 제어는 제안된 가설과는 다르게 즐거움에 유의한 영향력을 미치지 않았다(H1). 이러한 결과는 PAD 감정모형에 등장하는 지배(본 연구의 제어에 해당)와 즐거움 사이의 인과관계가 유의하지 않게 도출된 Ward and Barnes[25]와 이현화, 문희강[22]의 실증결과와 동일하다. Donovan and Rossiter[52]는 긴박성이 부족한 소비상황에서는 지배(통제)의 영향력이 다른 감정차원에 비하여 상대적으로 약할 수 있다고 하였다. 본 연구의 모바일 메신저앱 사용자들은 실제 쇼핑상황과는 달리 메신저앱을 사용하는 동안 긴박성을 느끼기 어려웠을 것이다. 그러므로 제어와 즐거움 사이의 인과관계가 한국뿐만 아니라 중국에서도 모두 유의하지 않게 도출된 것으로 생각된다.

둘째, 인지된 상호작용 중에서 사회적 상호작용을 대변하는 공유와 응답은 즐거움과 유의한 인과관계를 가지는 것으로 나타났다(H2, H3). 그리고 이러한 인과관계의 유의성은 한국과 중국에서 모두 동일하게 나타났다. 사회적 네트워크 서비스가 사람들 사이에서 유행하는 이유는 사회적 관계를 유지하고 발전시키는 과정에서 즐거움을 얻기 때문이라고 주장한 Raacke and Bonds-Raackel[29]의 연구결과는 본 연구의 공유-즐거움 그리고 응답-즐거움 사이의 인과관계를 지지한다.

셋째, 인지된 상호작용성 중에서 기계적 상호작용의 반영으로 사용된 제어는 메신저앱 사용의도에 긍정적인 영향을 가지는 것으로 도출되었다(H4). 이러한 결과는

온라인과 오프라인 매장에서 모두 쇼핑물 이용의도가 지배에 의하여 긍정적 영향을 받는다는 이지훈 외[21]의 연구결과와 일치하는 것으로, 모바일 메신저 앱을 사용하는 동안 사용자가 인지한 지각된 통제는 메신저 앱의 지속적 사용의도를 긍정적으로 유발한다는 것을 의미한다.

넷째, 인지된 사회적 상호작용 요인인 공유와 응답은 사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 도출되었다(H5, H6). 이러한 결과는 모바일 메신저 앱을 통한 사람들 사이의 사회적 상호작용은 메신저 앱의 지속적 사용의도를 유발시킨다는 것으로, 페이스북 사용자의 지속적 사용의도가 준거집단에 대한 주관적 규범과 관련이 있다는 Mouakket[35]의 연구결과와 일치한다.

다섯째, 사용의도에 대하여 즐거움은 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 즐거움-사용의도 사이의 유의한 인과관계는 한국과 중국에서 모두 동일하게 나타났다. 즐거움을 경험한 모바일 메신저 앱 사용자들은 다시 동일한 긍정적 감정을 얻기 위하여 메신저 앱에 대한 지속적 사용의지를 보였다. 이러한 결과는 사회적 관계망 서비스에서 사용자의 지속적인 사용의도를 높이기 위해서는 사용자에게 유희적인 경험을 제공해야 한다는 Yin et al.[42]의 연구결과를 지지하는 것으로, 사회적 관계망 서비스와 유사한 메신저 앱 서비스 상황에서도 동일한 인과관계가 존재한다는 것을 의미한다.

## 2. 연구의 의의 및 시사점

본 연구가 가지는 의의는 다음과 같다. 첫째, 인지된 상호작용성을 다차원적 관점에서 측정하려고 시도한 점이다. 사용자가 인지하는 상호작용성을 기존 연구를 토대로 기계적 상호작용과 사회적 상호작용이라는 측면에서 바라보고, 제어를 기계적 상호작용의 요인으로, 공유와 응답을 사회적 상호작용의 요인으로 활용하여 인지된 상호작용성을 측정하고 이를 실증적으로 분석하였다는데 의의가 있다. 둘째, 인지된 상호작용성을 인과모형에 적용하였다는 데 의의가 있다. 다차원적으로 측정된 인지된 상호작용성의 인과적 가치를 검증하기 위하여, 합리적 행동이론과 계획된 행동이론에 근거하여 인지-정의-행위 반응 사이의 인과관계를 실증하려

는 본 연구의 시도는 상호작용성 이론과 합리적 행동이론을 연결시키고 확장시켰다는데 의의가 있다. 셋째, 단일 국가가 아닌 두 나라(한국과 중국)를 대상으로 연구모형을 검증하였다는 의의가 있다. [그림 2]와 [표 8]에서 확인할 수 있듯이, 제어-즐거움, 공유-즐거움, 응답-즐거움, 그리고 즐거움-사용의도 사이의 인과관계는 전체를 대상으로 한 가설검정 결과와 한국과 중국을 분리하여 도출된 가설검정 결과가 모두 동일하였다. 그러나 제어-사용의도, 공유-사용의도, 그리고 응답-사용의도 사이의 인과관계는 두 나라에서 반대로 나타났다. 그러므로 두 나라를 대상으로 연구모형을 교차적으로 검증하고 비교하였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구가 가지는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 제어, 공유, 응답으로 구성된 인지된 상호작용성은 정의적 측면의 즐거움과 행위적 측면의 사용의도에 유의한 영향력을 가지는 인지적 신념 변수임이 본 연구를 통하여 검증되었다. 비록 전체 표본 집단을 대상으로 하였을 때, 제어-즐거움 사이의 인과관계가 유의하지 않게 도출되었지만, 전반적으로 메신저 앱 사용자의 인지된 상호작용성은 사용자에게 즐거움을 유발시킬 뿐만 아니라, 지속적 사용의도에도 긍정적 영향을 미치고 있었다. 그러므로 모바일 애플리케이션 기업들은 사용자들이 메신저 앱을 어렵지 않게 제어할 수 있고, 원활하게 다른 사람들과 사회적 상호작용을 지속할 수 있도록 메신저 앱을 디자인하고, 기계적 상호작용과 사회적 상호작용의 중요성을 고려하여 이를 서비스에 반영할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 둘째, 메신저 앱을 사용할 때, 사용자가 경험한 즐거움은 직접적으로 지속적 사용의도를 유발하는 것으로 도출되었다. 또한 상호작용성의 제어 요인을 제외하고, 공유, 응답 요인이 즐거움을 매개로 하여 사용의도에 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 메신저 앱 서비스를 제공하고 운영하는 기업들이 사용자가 경쟁사로 이탈하지 않도록 인지된 상호작용성 뿐만 아니라, 즐거움 요인을 간과해서는 안 된다는 것을 시사한다. 그러므로 모바일 메신저 앱 서비스를 운영하는 기업들은 메신저 앱 사용자들이 사회적 상호작용을 통하여 서로의 경험과 정보를 원활히 공유하는 가운데 즐거움을 얻고, 이러한 즐

거음이 지속적인 사용의도로 이어질 수 있도록 기업의 자원과 인력을 집중시켜야 할 것이다. 셋째, 사후분석의 일환으로 실시한 다중집단 차이분석의 결과는 차별화 전략에 대한 시사점을 제공한다. [표 8]에서 확인할 수 있듯이, 연구모형에서 제안된 일곱 가지 경로계수 중에서 제어-사용의도와 공유-사용의도 사이의 인과관계가 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 확인되었다. 유의수준 5%를 기준으로, 한국은 상대적으로 제어-사용의도의 인과관계에서 중국보다 강력한 것으로 나타났다. 중국은 상대적으로 공유-사용의도 사이의 인과관계가 높은 것으로 도출되었다. 이러한 결과는 사용자의 모바일 메신저앱 사용의도를 높이기 위하여 한국과 중국에서 차별화된 전략이 필요함을 시사한다. 한국에서는 인지된 상호작용성을 구성하는 세 가지 요인 중에서 제어에 대한 상대적 집중도를 높여야 하고, 중국에서는 공유 요인의 관리에 초점을 맞추어야 한다는 것을 암시한다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 인지된 상호작용성이 어떻게 정의적, 행위적 반응에 영향을 미치는가를 실증하기 위하여 모바일 메신저앱 사용자를 대상으로 수행되었다. 비록 단일 대상을 넘어 한국과 중국에서 데이터를 수집하였지만, 보다 일반화된 연구결과를 위해서는 다양한 나라의 사용자들을 대상으로 추가 검증이 필요하다. 또한 모바일 메신저앱 사용에 대한 상호작용성의 상황을 더욱 확장시켜 다양한 맥락적 상황에서 상호작용성의 인과적 선행관계를 조사할 필요가 있다. 둘째, 구조방정식의 다중집단 차이분석은 두 집단 사이에 존재하는 차이를 통계적 관점에서 명료하게 제시해 줄 수는 있지만, 이러한 차이를 유발시키는 근본적인 원인을 설명해 주지는 못한다[9]. 비록 탐색적 관점에서 한국과 중국의 인과관계의 차이를 시도하였으나, 본 연구의 결과를 해석하고 적용하는 데 있어 어느 정도 주의를 요한다. 셋째, 본 연구가 한국과 중국에서 동일한 모바일 메신저앱을 대상으로 두 나라의 사용자를 비교한 것은 아니다. 그러므로 좀 더 실질적인 비교를 위해서는 동일하게 서비스

되고 있는 메신저앱을 대상으로 두 나라 사용자를 비교 분석하는 후속 연구가 필요하다.

### 참고 문헌

- [1] 김형지, 김민성, 오대규, 김성태, “스마트폰 커뮤니케이션 애플리케이션 이용, 대인관계, 그리고 행복감에 미치는 영향에 관한 연구,” 사이버커뮤니케이션학보, 제31권, 제1호, pp.163-198, 2014.
- [2] 조동혁, 박종우, 전현재, “모바일 메신저 서비스의 지각된 가치, 사용-확산 그리고 충성도 간의 관계에 대한 연구,” 지능정보연구, 제17권, 제4호, pp.193-212, 2011.
- [3] A. P. Oghuma, C. F. Libaque-Saenz, S. F. Wong, and Y. Chang, “An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging,” Telematics and Informatics, Vol.33, No.1, pp.34-47, 2016.
- [4] 한은영, “글로벌 모바일 메신저 서비스 경쟁 전략 및 전망,” 초점, 제25권, 제16호, pp.1-35, 2013.
- [5] L. Zhao and Y. Lu, “Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study, on micro-blogging service satisfaction and continuance intention,” Decision Support Systems, Vol.53, pp.825-834, 2012.
- [6] 유로, 손증, 이종호, “모바일 메신저 애플리케이션의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인,” 경영교육연구, 제28권, 제3호, pp.439-458, 2013.
- [7] Z. Deng, Y. Lu, K. K. Wei, and J. Zhang, “Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China,” International J. of Information Management, Vol.30, No.4, pp.289-300, 2010.
- [8] 김병수, “모바일 메신저 서비스에서 관계적 몰입과 선행 요인이 사용자 충성도에 미치는 영향,”

- 디지털융복합연구, 제12권, 제1호, pp.241-251, 2014.
- [9] X. Deng, W. Doll, A. Hendrickson, and J. Scazzero, "A multi-group analysis of structural invariance: an illustration using the technology acceptance model," *Information & Management*, Vol.42, No.5, pp.745-759, 2005.
- [10] S. J. McMillan, *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents, and systems*, in: L.A. Lievrouw, S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage Publications, London, pp.163-182, 2002.
- [11] A. Bhattacharjee, "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance," *Decision Support Systems*, Vol.32, No.2, pp.201-214, 2001.
- [12] J. Preece, "Sociability and usability in online communities: determining and measuring success," *Behavior & Information Technology*, Vol.20, No.5, pp.347-356, 2001.
- [13] R. E. Rice and F. Williams, *Theories old and new: The study of new media*. In R.E. Rice (Ed.), *The new media: Communication, research and technology*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp.55-80, 1984.
- [14] M. S. Yadav and R. Varadarajan, "Interactivity in the electronic marketplace: an exposition of the concept and implications for research," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.4, pp.585-603, 2005.
- [15] I. Ajzen, "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior," *J. of Applied Social Psychology*, Vol.32, No.4, pp.665-683, 2002.
- [16] A. Bhattacharjee, "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [17] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
- [18] F. Massara, Francesco, S. S. Liu, and R. D. Melara, "Adapting to a Retail Environment: Modeling Consumer Environment Interaction," *J. of Business Research*, Vol.63, No.7, pp.673-681, 2010.
- [19] A. Mehrabian and J. Russell, *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [20] E. Lee, H. Kim, and M. Noh, "Psychological benefits of one-to-one marketing in apparel E-commerce: An approach with perceived usefulness, pleasure, arousal, and attitude toward the E-store," *J. of Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.35, No.6, pp.646-658, 2011.
- [21] 이지훈, 구동모, 이미정, 임성혁, "온,오프라인 매장 쇼핑고객의 지배력, 환기, 즐거움 등 감정요인 간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석," *마케팅관리연구*, 제16권, 제1호, pp.89-123, 2011.
- [22] 이현화, 문희강, "유통업체의 위치기반 모바일 쇼핑서비스 제공에 대한 소비자 반응 - PAD 감정모델과 정보의 상황관련성을 중심으로," *유통연구*, 제17권, 제2호, pp.63-92, 2012.
- [23] B. Feldman and J. Russell, "The structure of current affect: Controversies and emerging consensus," *Current Directions in Psychological Science*, Vol.8, No.1, pp.10-14, 1999.
- [24] P. Kuppens, "Individual Differences in the Relationship between Pleasure and Arousal," *J. of Research in Personality*, Vol.42, pp.1053-1059, 2008.
- [25] J. C. Ward and J. W. Barnes, "Control and

- Affect: The Influence of Feeling in Control of the Retail Environment on Affect, Involvement, Attitude, and Behavior,” *J. of Business Research*, Vol.54, No.2, pp.139-144, 2001.
- [26] I. Ajzen, *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer, pp.1-39, 1985.
- [27] F. D. Davis, *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- [28] R. Lunardo and A. Mbengue, “Perceived Control and Shopping Behavior: The Moderating Role of the Level of Utilitarian Motivational Orientation,” *J. of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, No.6, pp.434-441, 2009.
- [29] J. Raacke and J. Bonds-Raacke, “My Space and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites,” *Cyber Psychology & Behaviour*, Vol.11, No.2, pp.169-74, 2008.
- [30] 이운재, 이정훈, “사회적 지원기능이 브랜드 개설 SNS 페이지 소비자 수용에 미치는 영향에 관한 연구,” *Journal of information technology applications & m*, 제22권, 제1호, pp.17-36, 2015.
- [31] 녕설, 김기수, “스마트폰의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 사용자 경험요인에 관한 실증적 연구,” *유라시아연구*, 제9권, 제4호, pp.91-118, 2012.
- [32] 천명환, 정철호, “SNS 사용자의 지각된 상호작용성 및 위험이 만족과 지속사용의도에 미치는 영향,” *한국지식정보기술학회 논문지*, 제7권, 제6호, pp.9-19, 2012.
- [33] 오은혜, “SNS의 수용결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 제31권, 제3호, pp.47-73, 2012.
- [34] R. P. Bagozzi, “The Self-regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior,” *Social Psychology Quarterly*, Vol.55, pp.178-204, 1992.
- [35] S. Mouakket, “Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case,” *Computers in Human Behavior*, Vol.53, pp.102-110, 2015.
- [36] 김용영, 김미혜, “온라인 게임 과몰입에 영향을 주는 사회적 상호작용 요인에 관한 연구,” *디지털 융복합연구*, 제14권, 제1호, pp.387-398, 2016.
- [37] 김영채, 정승렬, “플로우 이론과 통합기술수용모형을 바탕으로,” *인터넷정보학회논문지*, 제14권, 제4호, pp.73-84, 2013.
- [38] 최재원, 장정희, 김범수, “모바일 증권거래 시스템에 대한 사용자의 지속적 이용의도와 서비스 품질 측정요소,” *한국IT서비스학회지*, 제12권, 제2호, pp.301-319, 2013.
- [39] 전새하, 김정인, 이증경, “서비스 품질 관점에서 본 온라인 커뮤니티의 성공 요인에 관한 연구,” *한국컴퓨터정보학회 논문지*, 제15권, 제7호, pp.125-134, 2010.
- [40] 전유희, 이대용, 정남호, 구철모, “정체성과 개방성이 소셜 네트워크 서비스 사용의도에 미치는 영향: 친밀감 대인관계 과정 모델을 중심으로,” *지식경영연구*, 제15권, 제2호, pp.1-21, 2014.
- [41] M. Koufaris, “Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior,” *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, pp.205-223, 2002.
- [42] F. Yin, M. Liu, and C. Lin, “Forecasting the continuance intention of social networking sites: Assessing privacy risk and usefulness of technology,” *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.99, pp.267-272, 2015.
- [43] 홍석인, 최희재, 이준기, “블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회 동기적 요인,” *한국콘텐츠학회*

논문지, 제10권, 제1호, pp.122-137, 2010.

- [44] 고준, 최수정, 안백성, “온라인 쇼핑 상황에서 고객충성도의 결정요인: 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비교 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제11호, pp.486-500, 2015.
- [45] T. Lee, “The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce,” *J. of Electronic Commerce Research*, Vol.6, No.3, pp.165-180, 2005.
- [46] C. Fornell and D. Larcker, “Structural Equation Models With Unobservable variables and Measurement Errors,” *J. of Marketing Research*, Vol.18, No.2, pp.39-50, 1981.
- [47] W. W. Chin, *PLS-Graph User's Guide Version 3.0*, C.T. Bauer College of Business, University of Houston, Houston, 2001.
- [48] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 9ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [49] R. F. Falk and N. B. Miller, *A Primer for Soft Modeling*, Univ. of Akron Press, Akron, OH, 1992.
- [50] H. H. Teo, H. C. Chan, K. K. Wei, and Z. Zhang, “Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities,” *International J. of Human-Computer Studies*, Vol.59, No.5, pp.671-697, 2003.
- [51] W. W. Chin, B. L. Marcolin, and P. R. Newsted, “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effect: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study,” *17th International Conference in Information Systems*, OH, pp.21-41, 1996.
- [52] R. Donovan and R. John, “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” *J.*

*of Retailing*, Vol.58, pp.34-57, 1982.

### 저 자 소 개

엄 명 용(Myoung-Yong Um)

정회원



- 2002년 2월 : 성균관대학교 수학교육과, 컴퓨터교육과(이학사)
- 2004년 2월 : 고려대학교 컴퓨터교육과(교육학석사)
- 2006년 8월 : 성균관대학교 경영학과(경영학박사)

- 2008년 12월 : University of London (Post-Doc)
- 현재 : 성균관대학교 경영학부 초빙교수

<관심분야> : Supply Chain Management, Creative Industry, Information Systems