

모바일 인스턴트 메신저 및 플랫폼 신뢰도가 모바일 콘텐츠 구매의도에 미치는 영향: 카카오플랫폼과 카카오톡 이모티콘을 중심으로

정 보 희* · 김 한 구**

〈 목 차 〉

I. 서론	3.4 플랫폼 신뢰도가 이모티콘 구매의도에 미치는 영향
II. 문헌연구	IV. 연구 방법
2.1 지각된 혜택과 지각된 위험	4.1 연구대상의 선정 및 자료수집
2.2 메신저 및 플랫폼에 대한 신뢰도	4.2 변수의 정의 및 측정
2.3 시스템 품질	V. 연구 결과
2.4 이모티콘 구매의도	5.1 측정변수 신뢰도 및 타당성 분석
III. 가설설정과 연구모형	5.2 가설검증
3.1 지각된 혜택과 지각된 위험이 메신저 신뢰도에 미치는 영향	VI. 결론
3.2 메신저 신뢰도가 시스템 품질과 플랫폼 신뢰도에 미치는 영향	참고문헌
3.3 시스템 품질이 플랫폼 신뢰도에 미치는 영향	<Abstract>

I. 서론

모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger: MIM)는 스마트폰을 이용하는 모바일 기반 서비스 중 하나로 국내 소비자들의 대다수가 이용하고 있다. 특히 카카오톡의 2015년 현황에 따르면, 국내 상위 10위 모바일

메신저의 월별 총 이용시간 기준 시장점유율이 94%에 이를 정도로 활발하게 사용되는 서비스이며, 광범위한 이용자 기반을 확보하고 있다(카카오, 2016). 카카오톡 이용자들은 텍스트를 통해 대화를 나누기도 하지만 이모티콘을 활용하는 경우도 많은데 이는 이모티콘이 오프라인 상의 대면적 의사소통에서 비언어적 단서와 같

* 충남대학교 경상대학 경영학부 초빙조교수, bohee731@hanmail.net

** 경북대학교 경상대학 경영학부 조교수, 교신저자, hangu19@knu.ac.kr

은 역할을 수행하면서 기분이나 상태를 잘 표현할 수 있기 때문이다. 실제 매일 발신되는 이모티콘 메시지는 20억건에 이르며, 하루 1000만명의 이용자들이 텍스트 대신 이모티콘을 사용하여 대화를 하고 있다(세계일보, 2015.11.30. 기사).

이러한 흐름에 따라 무료 이모티콘 뿐 아니라 유료로 판매되는 이모티콘의 종류도 다양해지고 있으며, 유료 이모티콘 사업은 MIM 서비스로 확보한 사용자 기반을 활용하여 수익을 창출하고 있다. 올해 SNS 기업들의 이모티콘 매출은 1000억원에 달할 것으로 추정되고 있으며, 이모티콘 캐릭터가 사용되는 문방구 및 인형, 휴대전화 케이스 등과 관련된 파생상품까지 고려하면 이모티콘 시장 규모는 연간 3000억에 이를 것으로 예상된다(경향신문, 2016.01.31. 기사). 이렇듯 이모티콘이 MIM 서비스의 주요 수익 창출 모델로 부각되고 있는 상황에도 불구하고 기존의 모바일 관련 연구는 모바일 쇼핑, 게임에 치중되어 있다. 또한 이모티콘에 대한 연구도 MIM에서의 이모티콘 사용 현황이나 감정 반응 등 이용자들의 이모티콘 사용 행동을 다루고 있지만 유료 이모티콘의 구매와 같이 MIM 제공자의 수익 창출과 직접적인 관계가 있는 연구는 부족한 실정이다.

이와 관련하여 본 연구는 MIM 서비스인 카카오톡을 포함하는 카카오플랫폼이 이모티콘 구매에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 한다. 카카오는 2010년 MIM 서비스인 카카오톡을 출시한 이후, 카카오톡의 압도적인 사용자 기반을 활용하여 게임, 소셜, 콘텐츠, 결제, 택시 등의 여러 사업 분야에 진출하면서 모바일 메신저 제공자에서 모바일 플랫폼 사업자로 진화하

고 있다. 즉, MIM인 카카오톡이 카카오플랫폼의 핵심 서비스로서의 역할을 담당하면서 MIM 이용자들이 카카오플랫폼 내 여러 서비스를 사용하도록 유도하는 역할을 수행하고 있다. 이런 상황에서 본 연구는 카카오톡 이용자들이 MIM에서 사용가능한 이모티콘을 구매할 때, 카카오톡 뿐 아니라 카카오톡과 연계된 카카오플랫폼이 믿을 수 있는지를 판단할 것으로 예상하였다. 예를 들어, 유료 이모티콘과 같은 모바일 콘텐츠 구매에는 결제가 수반되고, 결제서비스와 관련해서는 보안에 대한 염려가 생길 수밖에 없기 때문이다.

이렇듯 플랫폼 신뢰도의 중요성에도 불구하고, 플랫폼에 대한 신뢰도가 이모티콘과 같은 모바일 콘텐츠 구매에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 없는 상황이다. 따라서 본 연구에서는 이모티콘 구매의도에 영향을 미치는 요인을 제시하고, 각 요인들 사이의 구조적 관계를 고찰해 보고자 한다.

본 연구의 목적은 아래와 같다. 첫째, 이모티콘 수익 창출의 기반이 되는 MIM 서비스에 대한 신뢰도에 영향을 미치는 선행 요인들을 파악하고자 한다. 본 연구에서는 지각된 혜택과 지각된 위험을 제시하였는데, 이 요인들은 온라인 및 모바일 관련 연구에서 주요 변수로 제시되고 있으며, 무료 MIM 서비스의 사용 역시 친구 및 지인과의 상호작용을 원활히 해준다는 혜택 뿐 아니라 여러 위험을 동시에 내포하고 있기 때문이다. 둘째, 유료 서비스 활성화를 위한 카카오플랫폼의 역할을 살펴보고, 무료 MIM 서비스와 플랫폼의 시스템 품질 및 이모티콘 구매의도 사이의 구조적 관계를 검증해보고자 한다. 유료 이모티콘 사업은 결국 무료 메

신저 서비스를 통해 확보한 이용자 기반을 수익 창출을 위해 활용하는 것이라 할 수 있다. 따라서 메신저 서비스에서 사용되는 이모티콘을 구매하기 위해서는 단순히 메신저 서비스에 대한 신뢰도 뿐 아니라 카카오프랫폼 자체에 대한 시스템 품질과 신뢰도가 수반되어야 한다고 판단하여 연구를 진행하였다. 마지막으로 본 연구의 결과를 바탕으로 이모티콘에 대한 연구 범위를 확장하고, 이모티콘 구매를 촉진하기 위한 구체적인 지침을 제공하고자 하였다.

II. 문헌연구

2.1 지각된 혜택과 지각된 위험

페이스북을 비롯한 소셜 네트워크 사이트들은 사용자의 프라이버시에 대한 심각한 문제를 내포하고 있으나 사용자에게 매우 인기가 있으며 그들에게 높은 수준의 만족을 제공한다(Debatin et al., 2009). 선행 연구들은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)의 사용자들이 지각된 프라이버시 위험과 기대되는 혜택 사이에서 균형을 잡기 위해 그 긴장 관계를 지속적으로 관리하고 있음을 제시하였다(Ibrahim, 2008; Tufekci, 2008). 즉, 지각된 위험과 혜택은 이용자에게 서로 상반된 영향을 미치는 요소로서 온라인 및 모바일 SNS에 대한 연구를 진행하는 데 있어 동시에 고려될 필요가 있다.

2.1.1 지각된 혜택

마케팅문헌에서는 소비자들이 제품의 소비

로부터 즐길 수 있는 이점들, 즉 제품 소비로 인한 바람직한 결과를 혜택이라고 명명하였다(Haley, 1968; Myers, 1976). Gutman(1982)은 선행 연구들을 바탕으로 지각된 혜택을 상위의 가치 및 목표 달성을 용이하게 함으로써 개인의 효용을 증대시키거나 가치를 제공하는 결과로 정의하였다. 그가 제시한 수단-목적 사슬 상에서 결과는 효용을 증대시킬 수 있는 더 높은 수준의 가치와 연결되어 있으며, 소비자 만족도 등의 개념과 연결된다. 지각된 혜택에 대한 개념을 SNS 사용 상황에 접목하였을 때, 소셜 네트워크의 가장 중요한 혜택은 대인 관계 및 교우 관계의 구축 및 유지로부터 유래되는 사회적 자본이라고 볼 수 있다(Ellison et al., 2007). 따라서 본 연구에서 지각된 혜택은 사용자들이 카카오톡을 이용함으로써 친구 및 타인과의 상호작용 및 친분 유지에 도움이 된다고 느끼는 정도로 개념화 될 수 있다.

2.1.2 지각된 위험

소비자 행동 문헌에서 지각된 위험(perceived risk)은 소비자가 구매목적을 달성하기 위한 브랜드 및 점포, 구매방식의 결정 등의 선택 상황에서 인지하게 되는 주관적인 위험으로 정의되며, 객관적이고 확률적인 위험과는 구별된다(Bauer, 1960). 소비자가 의사결정의 결과를 확실히 예측할 수 없다는 불확실성에 기인하는 지각된 위험은 의사결정의 결과로 유발되는 손실의 기대치라 할 수 있다(Cox, 1967). 이러한 지각된 위험은 온라인 환경에서 더욱 중요하게 인식되는데, 사이버 공간에서는 상품을 직접 보고 만질 수 없는 상황에서 구매가 발생하기 때문이다(정영수·정철호, 2007). 실제

로 선행 연구를 살펴보면 지각된 위험이 온라인 쇼핑환경에서 소비자의 애호도에 부정적인 영향을 미친다거나 소비자가 지각하는 위험의 여러 요소를 제시하는 연구가 존재하는 등 지각된 위험은 온라인 쇼핑의 주요 변수로 다루어져 왔다(Forsythe and Shi, 2003; Jarvenpaa and Todd, 1997).

지각된 위험과 관련된 연구들은 대부분 온라인 쇼핑 환경에서 소비자가 인지하는 위험에 초점을 맞추고 있으나 개인 커뮤니티를 사용하는 과정에서 발생하는 사생활 및 개인정보 노출, 경제적 손실 및 과도한 시간 투자 등의 다양한 위험 역시 존재할 수 있으며(김종기·김진성, 2014; 정영수·정철호, 2007), 친구 및 지인과 상호작용 및 친분 유지를 위해 카카오톡과 같은 MIM을 이용할 때에도 유사한 위험이 존재한다. 따라서 메신저 신뢰도에 영향을 미치는 중요한 영향 요인으로 지각된 위험을 연구모형에 포함하고자 한다.

2.2 메신저 및 플랫폼에 대한 신뢰도

다양한 선행 연구들은 온라인 환경에서 기업과 개인 간의 신뢰(trust)가 사용자의 이용의도나 구매에 영향을 미치는 주요 요인임을 제시하였다(Corbitt et al., 2003; Donney and Cannon, 1997; Gefen, 2000; Salam et al., 2005). 신뢰는 상대방을 감시하거나 제약하지 않더라도 신뢰 대상자가 자신을 위한 행위를 할 것이라는 긍정적인 기대를 갖고 상대방에게 자신의 취약성 노출을 감수하는 의지로 정의할 수 있다(Mayer et al., 1995). 따라서 상대방을 신뢰할 경우에는 이익이나 긍정적 효과가 기대될 때 어느 정도

의 손실을 감수하게 되며(Williamson, 1993), 소비자로서 하여금 위험을 감내하게 해주는 신뢰는 온라인 서비스의 이용의도나 구매에 중요한 변수가 될 수밖에 없다. 본 연구는 기존 연구와는 달리 많은 이용자를 확보한 무료 메신저 서비스를 바탕으로 한 추가수익 창출에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 하였고, 따라서 메신저 서비스에 대한 신뢰도 뿐 아니라 이를 포함한 전체 시스템의 플랫폼 신뢰도를 구분하여 그 영향관계를 검증하였다.

2.2.1 메신저에 대한 신뢰도

신뢰란 그들이 살고 있는 사회 내에서의 행동 혹은 그들이 따라야할 규범에 대한 기대로 정의되며, 이러한 신뢰는 개인, 대상(제품), 조직(회사), 기관(정부) 등에 대해 부여될 수 있다(Barber, 1983). 신뢰는 온라인 거래에서 만족스럽거나 기대되는 결과를 창출하는데 핵심 역할을 수행하며(Flavian and Guinaliu, 2006; Pavlou, 2003; Wu and Cheng, 2005), 온라인 구매에서 소비자 신뢰는 필수적 요소로 볼 수 있다(McCole and Palmer, 2001).

MIM 서비스에 대해서도 사용자들이 MIM 서비스 제공자에 대해 갖는 신뢰는 중요한 요인이다. 서비스 이용자들은 처음 MIM에 가입할 때, 이름, 주소, 이메일 주소와 같은 개인 정보를 등록하게 되며, 이런 정보는 이용자가 동의하지 않는 상황에서 타인과 공유되거나 심지어 제3자에게 판매되는 등 적절하지 않은 방식으로 사용될 수 있다(Zhou et al., 2010). 카카오톡과 같은 모바일 메신저는 이용자들이 공적인 대화 뿐 아니라 친구 및 지인들과 사적인 대화를 하는 도구로 활용하기 때문에 대화 내용 자

체가 민감한 개인 정보가 될 수 있으며, 외부로 노출되었을 경우 심각한 피해가 발생할 수 있다. 특히 카카오톡은 압도적인 이용자 기반을 보유하고 있으며, 가입자들이 활발하게 사용하는 메신저 서비스이기 때문에(카카오, 2016), 광범위한 개인 정보를 보유하고 있을 수밖에 없다. 이러한 카카오톡의 특성을 반영하여 본 연구는 메신저에 대한 신뢰도를 개인 정보 관리 측면에서 접근하여 연구를 진행하였다.

2.2.2 플랫폼 대한 신뢰도

플랫폼은 이질적인 고객집단 혹은 이용자 사이의 원활한 상호작용이나 거래를 지원하는 가상적, 물리적, 제도적 환경을 통칭하며(이상규, 2011), 서로 다른 고객집단을 연결하는 제품과 서비스 자체를 의미하기도 한다(Eisenmann et al, 2006). 카카오는 2010년 국내 최초로 무료 MIM 서비스를 시작한 이후 2012년 게임 및 사진기반 소셜 서비스인 카카오톡, 2013년 만화, 소셜 등에 대한 유료콘텐츠를 제공하는 카카오페이지 등을 출시하면서 서비스를 다양화하였다. 이후 간편 결제 서비스인 카카오페이, 모바일 송금 서비스인뱅크월렛카카오, 택시 호출앱인 카카오택시 등 카카오 계정을 기반으로 한 여러 서비스를 출시하면서 MIM 서비스 제공자에서 모바일 플랫폼 사업자로 진화하였다(김진영·김민용, 2013; 정희석, 2012). 플랫폼 사업자로서의 카카오에 대한 이용자의 수용은 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)에서 제시된 요인들을 통해 설명할 수 있다.

TAM은 개인의 정보시스템 수용에 영향을 미치는 요인을 설명하는 모델로, 주요 요인으로

지각된 유용성과 지각된 편리성을 제시하고 있으며(Davis, 1989), 많은 연구에서 그 타당성이 입증되어 왔다(Davis et al., 1989; Doll et al., 1998; Segars and Grover, 1993). Gefen et al.(2003)은 신뢰를 추가한 확장 TAM을 제안하였다. 또한 차훈상(2012)는 소비자들의 온라인 구매 행동에 신뢰가 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시한 바 있다. 사용자 믿음을 고려했을 때 신뢰는 주로 역량(ability), 진정성(integrity), 자비(benevolence)를 포함한다(Gefen et al., 2003; Kim et al., 2008; Palvia, 2009). 역량은 모바일 서비스 제공자들이 그들의 업무를 수행하는데 필요한 능력과 지식을 보유했음을 의미하고, 진정성은 서비스 제공자들이 약속을 지키고 이용자를 기만하지 않는 것을 뜻하며, 자비는 서비스 제공자들이 자신의 이익뿐 아니라 이용자들의 이해관계를 우선적으로 가장 중요하게 고려하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 선행 연구들의 신뢰도를 차용하여 플랫폼 신뢰도에 적용하였는데, 이는 온라인 구매 행동에 영향을 미치는 신뢰도와 유사하게 본 연구에서도 플랫폼 신뢰도가 이모티콘 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 영향요인일 것으로 판단되었기 때문이다.

2.3 시스템 품질

시스템 품질(system quality)은 정보 시스템의 성공을 결정하는 핵심 구성 요소로(DeLone and McLean, 2003) 모바일 SNS 플랫폼의 안정성, 반응 속도, 사용용이성 등을 반영한다(Nelson and Todd, 2005; Wixom and Todd, 2005). 만약 모바일 SNS 및 MIM을 비롯한 모

바일 서비스 플랫폼이 불안하거나 상대적으로 느리다면 안정성과 반응 속도에 부정적인 영향을 미쳐(Zhou et al., 2010), 결국 소비자에게 외면 받게 될 것이다. 게다가 PC와 비교하여 모바일 단말기는 화면이 작고 입력 장치가 불편하기 때문에, 모바일 서비스 제공자는 반드시 이용자에게 사용하기 쉬운 시스템 플랫폼을 제공해야만 한다. 이러한 시스템의 안정성 및 속도 등은 결국 이용자가 모바일 서비스 플랫폼에 대해 갖는 믿음이나 신뢰에 영향을 미칠 것으로 예상하여 본 연구 모형의 주요 변수로 설정하였다.

2.4 이모티콘 구매의도

이모티콘(emoticon)은 감정을 나타내는 기호(emotional icon)를 의미한다(Luor et al., 2010). 인터넷의 초기 도입 시에는 감정을 표현하는 시각적 기호가 다양하지 않았으나 최근에는 기술이 발전함에 따라 다양한 형태의 이모티콘이 사용되기 시작하였다(최지은, 2015). 이모티콘의 다양화로 인해 온라인 상에서 자유롭고 명확한 의사전달이 가능해졌고, 특히 이모티콘이 오프라인 상의 대면적 커뮤니케이션에서 비언어적 단서와 같은 역할을 수행하게 되면서 언어적 메시지 못지않게 강한 영향력을 행사하게 되었다(Luor et al., 2010).

이모티콘과 관련된 선행 연구들은 주로 인스턴트 메시지에서 사용 현황이나 감정 반응에 초점을 두고 있다. 구체적으로 스마트폰을 통한 대화 메시지의 사용 맥락에서 이모티콘이 사용되는 다양성과 빈도가 성별에 따라 다르거나(Tossell et al., 2012), 사회적 맥락을 업무적인

맥락과 사회, 감정적인 맥락으로 나누어 후자일 때 전자보다 이모티콘을 더 자주 사용한다는 결과 등을 제시하였다(Derks, 2007). 그리고 메시지에 사용된 이모티콘에 대한 소비자의 반응이 정보의 풍부함(information richness), 지각된 유용성(perceived usefulness), 즐거움(enjoyment), 개인적 상호작용(personal interaction)으로 구분됨을 제시한 연구도 있다(Huang et al., 2008). 이런 연구들은 사용자들의 이모티콘 사용 행동에 대한 이해를 넓힌다는 점에서 의의가 있지만, 이모티콘을 통한 모바일 메신저 서비스 제공자의 매출 증대 등 수익 창출 활동과 직접적인 연관성이 있다고 보기는 힘들다. 실제로 카카오톡의 경우 무료 이모티콘을 제공할 뿐 아니라 다양한 유료 이모티콘을 출시하여 무료 메시지 서비스를 기반으로 한 수익 창출을 시도하고 있다. 그럼에도 불구하고, 수익 창출과 직결되는 이모티콘에 대한 구매의도를 다룬 연구는 전무한 실정이며, 이모티콘 이외의 다른 모바일 콘텐츠의 구매의도에 대한 선행연구도 게임 아이템 구매에 대한 것이 대부분이다. 이들 연구에 따르면 사용자 몰입, 참여와 도전, 사회적 상호작용, 재미, 서비스 품질 등이 온라인 게임의 이용만족도에 영향을 주며, 이는 곧 게임 아이템 구매에 영향을 준다고 한다(김제영, 2006; 냉대위, 2009). 또한 모바일 소셜 네트워크 게임 아이템의 구매의도의 경우에는 사회적 규범과 인지된 확산정도가 유료 아이템 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과도 존재한다(김재민 외, 2013). 본 연구는 게임 아이템을 제외한 모바일 콘텐츠, 특히 MIM에서 사용되는 유료 이모티콘에 대한 구매의도를 다룬 탐험적 특성을 가진다고 볼 수 있으며,

소비자들의 유료 이모티콘 구매에 영향을 미치는 요인들을 확인하여 기업의 전략 수립에 도움이 되는 결과들을 제시하고자 한다. Engel et al.(1995)은 태도와 신념이 행동으로 옮겨질 확률로 소비자의 계획 혹은 예측된 미래 행동을 의미하는 구매의도가 구매행동과 밀접한 관련이 있음을 제시하였고, 이에 따라 이모티콘에 대한 구매의도를 측정함으로써 실제 이모티콘의 구매 행동을 예측할 수 있을 것으로 판단된다.

Ⅲ. 가설설정과 연구모형

3.1 지각된 혜택과 지각된 위험이 메신저 신뢰도에 미치는 영향

혜택과 위험은 별개의 차별화된 개념으로 두 개념은 서로 음의 상관관계를 가진다(Finucane et al., 2000). 예를 들어 모바일 쇼핑의 경우, 이용자들은 자신의 스마트폰을 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 제품 및 서비스를 구매한다는 혜택을 지각하는 반면, 제품을 직접 경험하고 구매결정을 할 수 없다는 측면에서는 위험을 높게 지각할 수 있다. 여러 선행 연구들에서 지각된 혜택과 위험을 온라인 및 모바일 소비자 행동의 주요 선행 변수로 제시하고 있으며(이태민·이은영, 2005; 정영수·정철호, 2007; Debatin et al., 2009; Ellison et al., 2007; Ibrahim, 2008; Tufekci, 2008), 본 연구에서는 이들 요인이 메신저에 대한 신뢰도에도 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 카카오톡은 그 특성상 이용자 기반을 바탕으로 한 가입 정보와 대화

내용 등 광범위한 정보를 보유하고 있기 때문에 본 연구에서는 이런 개인 정보 관리에 대한 신뢰에 초점을 맞추어 지각된 혜택과 지각된 위험이 메신저 신뢰도에 미치는 영향력을 검증하였다. 선행연구를 바탕으로 지각된 혜택과 지각된 위험이 메신저 신뢰도에 서로 상반되는 영향력을 미칠 것으로 예상하고, 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1: 모바일 인스턴트 메신저 사용에 대한 지각된 혜택은 메신저에 대한 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 모바일 인스턴트 메신저 사용에 대한 지각된 위험은 메신저에 대한 신뢰도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 메신저 신뢰도가 시스템 품질과 플랫폼 신뢰도에 미치는 영향

본 연구에서 메신저에 대한 신뢰도는 서비스 제공자가 개인 정보와 대화 내용 등에 대해 신뢰할 수 있도록 관리한다는 것을 의미하며, 이러한 특성은 특히 시스템 품질의 안정성과 밀접한 관련이 있다. 이용자가 개인 정보에 대한 관리를 잘한다고 믿을 수 없다는 것은 결국 플랫폼의 안정성이 떨어진다는 것이고, 이는 시스템 품질에 대한 지각에 부정적인 영향을 미친다. 반대로 개인 정보 관리에 대해 신뢰한다는 것은 이용자가 지각하는 시스템의 안정성이 높다는 뜻이므로, 메신저에 대한 신뢰도가 높을수록 시스템 품질도 좋게 지각할 것으로 예상할 수 있다. 임소진(2016)은 메신저에 대한 신뢰성을 플랫폼 충성도의 주요 변수로 제시하고 있는데, 카카오톡에 대한 신뢰도가 카카오톡에 대

한 충성도 및 카카오플랫폼에 정(+)의 영향을 준다는 연구 결과를 제시하였다. 특히 메신저에 대한 신뢰성이 메신저에 대한 충성도 및 플랫폼 충성도에 직접적인 효과를 미칠 뿐 아니라, 메신저에 대한 충성도를 통해 플랫폼 충성도에 영향을 미치는 간접효과도 유의한 것으로 나타났다. 선행연구의 개념 및 변수 간 관계와 정확히 일치하지는 않지만, 메신저에 대한 신뢰도, 메신저에 대한 충성도 및 플랫폼의 충성도 사이의 관계를 통해 메신저에 대한 신뢰도가 높을수록 플랫폼에 대한 신뢰도 역시 높아질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 메신저 신뢰도가 시스템 품질과 플랫폼 신뢰도에 미치는 영향에 대한 가설은 아래와 같이 정리할 수 있다.

- 가설 3: 메신저에 대한 신뢰도는 플랫폼의 시스템 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 4: 메신저에 대한 신뢰도는 플랫폼에 대한 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 시스템 품질이 플랫폼 신뢰도에 미치는 영향

모바일 서비스 제공자는 높은 수준의 시스템 품질을 제공하기 위해 많은 노력과 자원을 투입해야 하며, 이러한 행동은 이용자의 신뢰 구축에 긍정적인 신호로 작용하게 된다(노미진·황보충, 2016; Zhou et al., 2010). 이와 관련하여 Zahedi and Song(2008)은 시스템 품질이 플랫폼에 대한 신뢰에 영향을 미친다는 결과를 제시하였는데, 특히 Vance et al.(2008)은 모바일 상거래 기술에 있어서 시스템 품질이 사용자 신뢰에 영향을 준다고 주장하였다. 본 연구도 선행 연구들과 맥을 같이하여 이용자들이

지각하는 카카오플랫폼에 대한 시스템 품질이 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미친다고 예상하고 아래와 같은 가설을 제시하였다.

- 가설 5: 플랫폼의 시스템 품질은 플랫폼에 대한 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 플랫폼 신뢰도가 이모티콘 구매의도에 미치는 영향

신뢰는 온라인 거래에서 만족스러운 기대 결과를 창출하는데 핵심적인 역할을 수행하며(Flavian and Guinaliu, 2006; Pavlou, 2003; Wu and Cheng, 2005), 선행 연구 역시 신뢰에 대한 믿음이 소비자의 온라인 거래의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다(McKnight et al., 2002; Verhagen et al., 2006). 즉, 서비스 제공자에 대한 소비자의 신뢰가 깊을수록 구매의도도 높아진다는 것이다. 이러한 경향은 모바일 거래에서도 동일하게 나타날 것으로 예상된다. 웹사이트 신뢰, 네트워크 신뢰, 모바일폰 신뢰 등의 기술 신뢰가 모바일 뱅킹에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Masrek et al., 2014), 스마트 뱅킹 서비스에 대한 신뢰와 지속적 이용의도가 모바일 플랫폼의 종류에 따라 차이가 있다는 실증 연구(김도형 외, 2015) 등이 이러한 예상을 뒷받침하고 있다. 따라서 플랫폼에 대해 소비자가 지각하는 신뢰가 깊을수록 이모티콘에 대한 구매의도가 높아진다는 아래의 가설을 제시할 수 있다.

- 가설 6: 플랫폼에 대한 신뢰도는 이모티콘 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

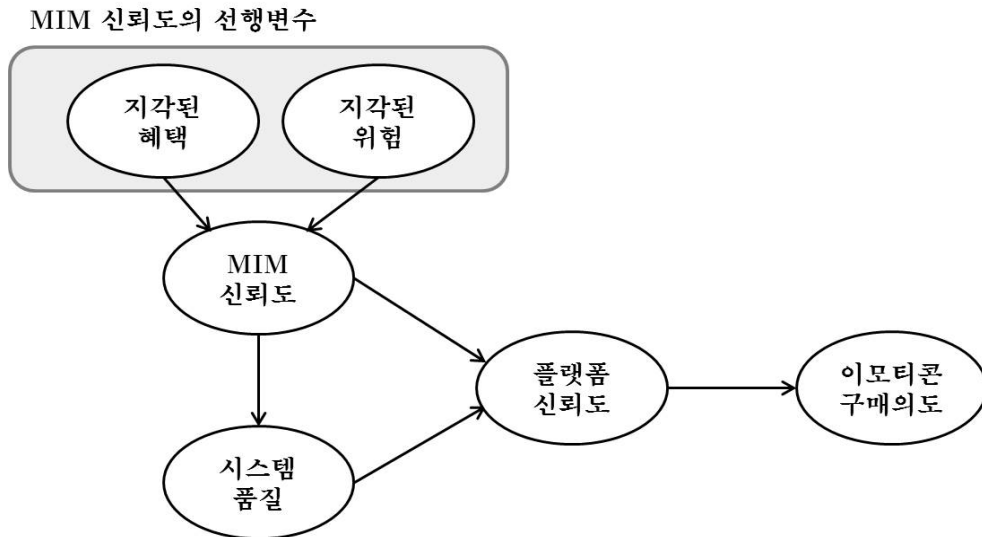
메신저 신뢰도에 상반된 영향을 미치는 지각된 혜택과 지각된 위험, 시스템 품질 및 플랫폼에 대한 신뢰도에 정의 영향을 미치는 메신저에 대한 신뢰도, 플랫폼에 대한 신뢰도에 정의 영향을 미치는 시스템 품질과 이모티콘 구매의도에 정의 영향을 미치는 플랫폼에 대한 신뢰도 등 관련 변수들 간 관계를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 구축하였다.

실험대상자들로 하여금 수업 시간을 통해 작성된 설문지에 답하도록 하였다. 설문지는 총 320개가 배포되었으나 불성실하게 답한 10개의 설문지를 제외한 310개의 표본을 활용하여 분석하였다. 실험대상자 중 남성과 여성의 비율은 각각 44.2%, 55.8%였으며, 대구/경북 소재 대학에 재학 중인 학생이 72.9%, 수도권 소재 대학에 재학 중인 학생이 27.1%였다. 설문에 참여한 실험대상자들은 모두 카카오톡을 사용한 경험을 가지고 있었으며, 대학생을 대상으로 조사를 진행하였기 때문에 20대가 97.1%로 대다수를 차지하고, 소수의 10대(2.3%)와 30대(9.6%) 역시 본 연구에 참여하였다. 본 연구에 활용된 표본의 인구 통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

IV. 연구 방법

4.1 연구대상의 선정 및 자료수집

본 연구는 수도권 및 대구/경북 소재 대학 2곳에 재학 중인 대학생을 대상으로 진행되었고,



<그림 1> 연구모형

<표 1> 표본의 일반적 특성

변수	항목	빈도	비율
성별	남성	137	44.2
	여성	173	55.8
나이	20세 미만	7	2.3
	20~29세	301	97.1
	30대 이상	2	0.6
직업	대학생	309	100
대학 소재	수도권	84	27.1
	대구/경북	226	72.9

4.2 변수의 정의 및 측정

본 연구의 주요 측정 개념은 지각된 혜택, 지각된 위험, 메신저에 대한 신뢰도, 시스템 품질, 플랫폼에 대한 신뢰도, 이모티콘 구매의도였으며, 측정 도구의 내용타당성을 확보하기 위해 선행연구를 바탕으로 각 개념에 대한 측정 항목을 도출하였다. 지각된 혜택은 실험대상자가 카카오톡을 사용하면서 느끼는 혜택의 정도를 측정하였으며, ‘친구 및 사람들과의 상호작용에 도움이 된다고 느낀다’, ‘만약 내가 카카오톡 계정을 가지고 있지 않았다면, 친구들과 연락(접촉)이 줄었을 것이라 생각된다’, ‘일상에서 카카오톡이 중요하다고 느낀다’ 등의 3개 문항을 사용하였고, 지각된 위험은 카카오톡을 사용하면서 느끼는 위험의 정도를 측정하였으며, ‘나는 카카오톡으로 인해 원치 않는 이로부터의 접근이나 스토킹 또는 괴롭힘을 당할지 걱정된다’, ‘나는 카카오톡으로 인해 내 개인정보가 유출되거나 다른 사람에 의해 이용될까 걱정된다’ 등의 2개 문항으로 측정하였다(Chang

and Heo, 2014; Debatin et al., 2009). 카카오톡 메신저에 대한 신뢰 정도를 측정하기 위해서는 개인 정보 관리에 초점을 맞춘 ‘카카오톡은 신뢰할만한 소셜 메신저이다’, ‘카카오톡은 내 개인정보를 잘 관리할 것이라 믿는다’, ‘카카오톡은 승인되지 않는 사용에 대해서는 내 개인정보를 이용하지 않을 것이라 믿는다’, ‘카카오톡은 약속을 잘 지키리라 믿는다’ 등의 4개 문항을 활용하였다(Fogel and Nehmad, 2009). 시스템 품질은 이용자들이 카카오 시스템에 대해 지각하는 안정성 및 사용용이성의 정도로 측정하였고, ‘카카오 플랫폼은 안정적이다’, ‘카카오 플랫폼을 사용하기 쉽다’ 등의 2개 문항을 활용하였다(Lin, 2008; Zhou et al., 2010). 또한 카카오프랫폼에 대한 신뢰도는 이용자가 서비스 제공자에 대해 지각하는 진정성 및 자비에 대해 동의하는 정도로 측정하였으며, 이용자가 플랫폼 서비스 제공자에 대해 갖는 믿음의 정도를 묻는 ‘카카오 플랫폼은 믿을 수 있다’, ‘카카오 플랫폼은 자신의 이익 뿐 아니라 사용자의 혜택도 고려한다’ 등의 2개 문항을 활용하였다(Gefen, 2002). 마지막으로 이모티콘에 대한 구매의도는 이모티콘을 구매하고자 하는 정도를 묻는 ‘이모티콘을 구매하는 것은 가치 있다고 생각한다’, ‘나는 향후 이모티콘을 구매할 의향이 있다’, ‘나는 이모티콘 구매를 추천할 의향이 있다’ 등의 3개 문항을 통해 측정하였다(Andrade, 2005). 설문에 사용된 모든 항목은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정되었다.

V. 연구 결과

5.1 측정변수의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서 각 개념을 구성하는 항목들 간에 내적 일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 Cronbach's Alpha를 이용한 신뢰도를 측정하였다. 지각된 혜택, 지각된 위험, 메신저 신뢰도, 시스템 품질, 플랫폼 신뢰도, 이모티콘 구매의도에 대한 Cronbach's Alpha 계수는 각각 0.790, 0.701, 0.917, 0.695, 0.738, 0.936으로 Nunnally(1967)가 제시한 신뢰도의 기준인 0.6보다 높게 나타났기 때문에 측정변수들의 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다.

다음으로 각 요인들의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 영향요인과 결과요인을 모두 포함한 측정모형을 검증하였으며(Bollen, 1989), 측정변수가 각각의 개념들을 어느 정도 설명하고 있는지를 판단하기 위해 합성신뢰도(composite reliability)와 평균분산추출(AVE: average variance extracted)값을 통한 타당성 검증을 실시하였다. <표 2>에서 제시된 바와 같이 모든 평균분산추출값이 0.5이상으로 나타나 수용가능하다고 판단하였고, 합성신뢰도 역시 모두 0.6이상으로 기준치보다 높게 나타나 수렴타당성을 확보한 것으로 나타났다(Bagozzi and Yi, 1988).

또한 구성 개념 간의 판별타당성을 확인하기

위해 구성 개념들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. <표 3>에 제시된 바와 같이 모든 개념들 간의 상관계수의 제곱이 평균분산추출값을 초과하지 않아 본 연구 자료는 판별타당성을 확보하였다고 판단할 수 있었다(Fornell and Larcker, 1981).

한편 확인적 요인분석의 연구모형에 대한 적합도 지수를 보았을 때, Chi-square값은 207.081($p=0.00$), RMSEA는 0.065, NFI는 0.930, TLI는 0.945, CFI는 0.959로 나타났다. Chi-square값은 표본크기 등에 큰 영향을 받기 때문에(Bentler and Bonett, 1980), 주로 자유도로 보정한 값을 사용한다. 본 모형의 Chi-square 값을 자유도 90으로 나눈 값은 2.301로 권장 수준인 3.0보다 작게 나타나 본 모형이 적합하다고 판단하였다(구동모, 2013). 또한 RMSEA의 판별기준과 관련하여 0.05미만이면 좋은 적합도(close fit), 0.08미만이면 괜찮은 적합도(reasonable fit), 0.1미만이면 보통적합도(mediocre fit), 0.1이상이면 수용불가능(unacceptable fit)을 나타내는데(Browne and Cudeck, 1993), 이 기준에 따르면 RMSEA가 0.065인 본 모형은 수용할 만하다고 판단하였다. 마지막으로 CFI 계열의 지수들의 권장 수용수준은 0.9이상(Hair et al., 1998)인데 본 모형의 지수들은 모두 0.9이상으로 평가기준을 만족시키고 있었다. 따라서 적합도 지수들을 종합적으로 고려할 때, 본 해당 모형이 적합한 것으로 판단하고 가설검증을 실시하였다.

<표 2> 신뢰도 분석 및 확인적 요인 분석 결과

변수	항목	표준 요인 적재치	t값	Cronbach's Alpha	합성신뢰도	AVE
지각된 혜택	1	0.841	-	0.790	0.701	0.571
	2	0.722	10.994			
	3	0.696	10.771			
지각된 위험	1	0.999	-	0.701	0.605	0.649
	2	0.548	11.516			
메신저 신뢰도	1	0.717	-	0.917	0.845	0.734
	2	0.821	14.221			
	3	0.929	16.090			
	4	0.941	16.267			
시스템 품질	1	0.796	-	0.695	0.619	0.547
	2	0.679	9.046			
플랫폼 신뢰도	1	0.911	-	0.738	0.685	0.621
	2	0.642	10.590			
구매 의도	1	0.905	-	0.936	0.818	0.833
	2	0.939	26.511			
	3	0.894	24.031			

<표 3> 상관계수

	지각된 혜택	지각된 위험	메신저 신뢰도	시스템 품질	플랫폼 신뢰도	이모티콘 구매의도
지각된 혜택	1					
지각된 위험	0.009	1				
메신저 신뢰도	0.315**	-0.244**	1			
시스템 품질	0.240**	-0.081	0.431**	1		
플랫폼 신뢰도	0.247**	-0.111	0.661**	0.730**	1	
이모티콘 구매의도	0.126	0.356**	0.059	0.154*	0.141*	1

*p<0.05, **p<0.01

5.2 가설검증

측정 모형에 제시된 요인의 신뢰성과 타당성을 검증한 후, <그림 1>에 제시된 연구모형의 가설검증을 위해 구조 방정식 모형을 이용한 요인 간 관계 분석을 실시하였다. 우선, 구조모형의 Chi-square값 258.054을 자유도(df)인 98로 나눈 값은 2.633으로 역시 권장 수준인 3보

다 낮게 나타났다. 또한 RMSEA는 값은 0.073, NFI는 0.913, TLI는 0.931, CFI는 0.944로 나타나 모든 적합도 지수가 기준 값을 충족시키는 것으로 나타났으며, 따라서 본 연구 모형이 적합한 것으로 판단하였다.

연구 모형에 대한 경로별 유의성에 대한 검증 결과 우선, 지각된 혜택이 메신저 신뢰도에

통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(표준경로계수=0.319, $t=4.911$, $p<0.001$) 가설 1은 지지되었다. 또한 지각된 위험이 메신저 신뢰도에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설 2 역시 통계적으로 유의한 결과가 나타나 지지되었다(표준경로계수 =-0.244, $t=-4.331$, $p<0.001$). 메신저 신뢰도가 시스템 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설 3을 검증하였을 때, 통계적으로 유의한 결과가 나타나 지지되었다(표준경로계수 =0.436, $t=5.686$, $p<0.001$). 가설 4는 메신저 신뢰도가 플랫폼 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하였는데 통계적으로 유의한 결과가 나타났고(표준경로계수=0.424, $t=6.993$, $p<0.001$), 시스템 품질이 플랫폼 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설 5 역시 통계적으로 유의한 결과가 나타나(표준경로계수=0.541, $t=7.401$, $p<0.001$), 가설 4와 가설 5도 지지되었다. 마지막으로 플랫폼 신뢰도가 이모티콘 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6 역시 지지되었다(표준경로

계수=0.139, $t=2.225$, $p=0.026$). 따라서 본 연구에서 제시한 6개 가설은 모두 지지되었으며, 이상의 가설검증 결과는 <표 4>에 제시하였다.

VI. 결론

본 연구는 지각된 혜택과 위험이 메신저 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보고, 메신저 신뢰도와 시스템 품질, 플랫폼 신뢰도 및 이모티콘 구매의도 사이의 구조적 관계를 살펴보았다. 보다 구체적으로 카카오프랫폼의 중추라 볼 수 있는 카카오톡에 대한 신뢰도에 영향을 미치는 변수를 확인하였을 뿐만 아니라, 시스템 품질을 포함한 구조 모형을 통해 플랫폼 신뢰도의 영향 요인과 플랫폼을 매개로 한 이모티콘 구매의도 간 관계를 확인함으로써 메신저와 같은 무료 서비스로부터 이모티콘 판매와 같은 유료 서비스를 통한 수익 창출 가능성을 타진해 보았다. 본 연구의 결과를 바탕으로 한 학문적 시사점은 다음과 같다.

<표 4> 가설검증 결과

가설	경로	표준경로계수	t값	검증 결과
1	지각된 혜택→메신저 신뢰도	0.319**	4.911	채택
2	지각된 위험→메신저 신뢰도	-0.244**	-4.331	채택
3	메신저 신뢰도→시스템 품질	0.436**	5.686	채택
4	메신저 신뢰도→플랫폼 신뢰도	0.424**	6.993	채택
5	시스템 품질→플랫폼 신뢰도	0.541**	7.401	채택
6	플랫폼 신뢰도→이모티콘 구매의도	0.139*	2.225	채택

Fit Statistics: $\chi^2=258.054$ ($p=0.000$, $df=98$) RMSEA=0.073, NFI=0.913, TLI=0.931, CFI=0.944 ($p<0.05^*$, $p<0.001^{**}$).

첫째, 온라인 및 모바일 구매와 관련하여 주요 변수로 활용되었던 지각된 혜택과 위험이 무료 모바일 메신저에 대한 신뢰도에도 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 즉, 구매결과에 대한 불확실성을 내포한 전자 상거래 상황 뿐 아니라 대화 내용의 보안성, 개인정보 보호가 중요한 무료 메신저 서비스 역시 소비자의 지각된 혜택과 지각된 위험의 영향을 받는다는 것을 확인하였기 때문에, 관련 변수를 다양한 무료 이용 콘텐츠의 신뢰도 및 이용의도에 대한 영향 요인으로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 핵심 서비스에서 파생된 유료 서비스의 활성화를 위해 진행되는 플랫폼의 역할을 제시하여 해당 요인들 간의 구조적 관계를 확인하였다. 본 연구를 통해 핵심 서비스인 카카오톡에 대한 신뢰도 뿐 아니라 카카오가 운영하는 시스템에 대한 지각된 품질이 플랫폼에 대한 신뢰도에 영향을 미치고, 플랫폼에 대한 신뢰도가 유료 서비스인 이모티콘에 대한 구매의도에 영향을 미친다는 관계를 파악함으로써 유료 서비스 확대를 위한 플랫폼의 중요성을 학문적으로 검증하였다는 데 그 의의가 있다.

본 연구를 통해 얻을 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자가 지각하는 시스템 품질을 높이기 위해 현재 시스템을 업그레이드 할 때 그 개선점에 대해 보다 적극적으로 알릴 필요가 있다. 시스템 업데이트 시 많은 경우 소비자들이 개선점을 느끼기보다 크게 달라진 점이 없다거나 귀찮다는 인식을 가진다. 지금도 시스템 업데이트의 개선점에 대해 알리기는 하지만 시스템 품질에 대한 지각이 플랫폼 신뢰도에 큰 영향을 미친다는 점을 감안할 때 더욱 효과적으로 널리 알릴 필요가 있다. 예를

들어, 시스템 개선점에 대해 대담하게 하는 설문에 참여하면 플랫폼 내에서 활용할 수 있는 캐시나 포인트 등을 제공하는 프로모션을 진행하여 시스템 업데이트의 개선점에 대해 많은 이용자들이 알 수 있게 하고, 이로 인해 그들이 지각하는 시스템 품질을 제고할 수 있을 것이다. 둘째, 충분한 사용자 기반을 확보한 무료 서비스를 레버리지하여 추가적인 수익을 창출할 수 있는 가능성을 제시하였다. 본 연구 결과에 따르면, 메신저에 활용되는 유료 이모티콘에 대한 매출을 증대시키기 위해 플랫폼에 대한 신뢰도를 높일 필요가 있다. 플랫폼에 대한 신뢰도는 소비자가 지각하는 것이기 때문에 기업이 개인정보보호 노력을 포함하여 이용자를 위한 서비스 제공자라는 인식을 확고히 하는 PR 활동을 수행한다면, 기업에 대한 이미지가 제고될 뿐만 아니라 플랫폼에 대한 신뢰도 제고를 통한 수익 증대에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 마지막으로 제조 기업과의 전략적 제휴를 통해 매출 증대 및 기업 가치 상승이 가능할 것이다. 제조 기업은 카카오톡에서 이용되는 이모티콘의 캐릭터를 화장품 등의 상품 패키지에 활용하거나, 의류 및 일상용품의 디자인에도 적극 활용하여 친근한 캐릭터로 인한 매출 상승을 노릴 수 있는 반면, 카카오톡 및 카카오프랫폼은 모바일 환경에서의 존재감을 오프라인 환경에서도 확장하여 기업 가치를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 위에서 제시된 이론 및 실무적 함의를 가지고 있으나 다음과 같은 한계점 역시 존재한다. 첫째, 본 연구에서 제시된 서비스 제공자는 국내에서 가장 대중적인 메신저 서비스인 카카오톡이었다. 이미 많은 이용자가 가입하

여 쓰고 있는 서비스이기 때문에 본 연구 모형의 요인 간 관계가 실제로 존재하고 있는 카카오 브랜드 이미지에 영향을 받았을 가능성이 존재한다. 즉, 본 연구에서 제안된 변수 자체의 특성만이 반영된 결과가 아니라 실험대상자들이 이미 가지고 있는 카카오톡 및 카카오플랫폼에 대한 신뢰도 역시 영향을 미쳤을 가능성이 높다. 보다 명확한 변수 간 검증을 위해서는 이미 존재하고 있는 서비스 제공자가 아닌 가상의 브랜드를 활용할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 모바일 메신저에 대한 신뢰도에 영향을 미치는 것으로 나타난 지각된 혜택과 지각된 위험은 소비자 행동에 광범위한 영향을 미치는 변수로, 그 적용 범위가 매우 넓다. 보다 구체적으로 이들 변수는 모바일 메신저에 대한 신뢰도 뿐 아니라 시스템 품질 및 플랫폼 신뢰도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 물론 본 연구에서는 실험대상자에게 카카오톡을 특정하여 지각된 혜택과 지각된 위험을 측정하였으나, 이들 변수가 메신저에 대한 신뢰도 이외의 다른 변수(예: 시스템 품질에 대한 지각된 혜택과 지각된 위험 등)에도 영향을 미칠 가능성이 존재할 수 있다고 판단된다. 셋째, 본 연구에 참여한 실험대상자는 모두 대학생으로 표본의 대표성 측면에서 한계가 있다. 현재 국내에서는 대학생 뿐 아니라 초등학생부터 60대 이상의 직장인까지 메신저 서비스를 광범위하게 사용하고 있는 상황이다. 따라서 20대 대학생들을 주요 표본으로 도출한 본 연구의 결과를 일반화하는 것은 다소 무리가 있다고 판단된다. 마지막으로 본 연구에서는 메신저와 연관된 하나의 서비스, 즉 유료 이모티콘 구매에 대해서만 연구를 진행하였다. 이미 카카오는 게임, 음악, 택시 서비

스 등 메신저 서비스 이외에도 다양한 서비스를 제공하고 있다. 따라서 이후 진행될 연구에서는 메신저 서비스와 관련된 유료 사업 뿐 아니라 다양한 서비스를 접목하여 본 연구를 확장시킨다면 보다 실무적 함의를 제공하는 의미 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 경향신문, “[지금 SNS에선] 이모티콘의 진화,” 2016. 1.31.
- 구동모, SPSS, LISREL, PLS 및 PROCESS를 활용한 기초, 조절·매개효과 분석을 위한 연구방법론, 학현사, 2013.
- 김도형, 하성호, 박경배, “Antecedent Factors Influencing the Continued Use of Smart Banking by Different Mobile Platforms: Android OS vs. iOS,” 정보시스템연구, 제24권, 제2호, 2015, pp. 209-240.
- 김재민, 이영주, 이해원, “모바일 소셜 네트워크 게임의 아이템 구매의도에 영향을 주는 요인,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, 2014, pp. 165-178.
- 김제영, “온라인 게임의 이용만족도가 게임아이템의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 숙명여자대학교 테크노경영대학원 디지털콘텐츠전공 석사학위논문, 2006.
- 김중기, 김진성, “전자상거래에서 정보 프라이버시 염려를 유발하는 원인과 보호반응에 관한 연구: 주인-대리인 이론을 중심으로,” 정보시스템연구, 제23권, 제4호, 2014, pp. 119-145.
- 김진영, 김민용, “모바일서비스 플랫폼의 양면

- 시장 형성단계에 관한 연구: 카카오톡 사례를 중심으로,” 인터넷전자상거래 연구, 제23권, 제4호, 2013, pp. 147-173.
- 냉대위, “온라인 게임 이용자의 만족도가 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 강릉대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- 노미진, 황보충, “스마트폰 뱅킹 서비스 품질을 고려한 사용자 이용의도에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제25권, 제1호, 2016, pp. 105-134.
- 세계일보, “카카오톡 이모티콘, 월 발송 메시지 수 20억건 달해,” 2015. 11.30.
- 이상규, “양면시장의 정의와 조건,” 정보통신정책연구, 제17권, 제4호, 2010, pp. 73-105.
- 이태민, 이은영, “지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제15권, 제2호, 2005, pp. 1-21.
- 임소진, “모바일 소셜 플랫폼에서 모바일 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 서울대학교 석사학위논문, 2016.
- 정영수, 정철호, “개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제16권, 제3호, 2007, pp. 133-159.
- 정희석, “한국형 SNS의 진화: 카카오톡 사례를 중심으로,” 디지털정책연구, 제10권, 제10호, 2012, pp. 147-154.
- 차훈상, “스마트폰 위치기반 어플리케이션의 이용의도에 영향을 미치는 요인: 프라이머시 계산 모형의 적용,” *Asia Pacific Journal of Information System*, 22(4), 2012, pp. 7-29.
- 최지은, “인터넷 쇼핑몰에서의 이모티콘 사용에 대한 소비자 반응 연구: 성별 차이를 중심으로,” 기업경영연구, 제59권, 2015, pp. 199-214.
- 카카오, 21기 사업보고서, 2016, <http://dart.fss.or.kr/?rcpNO=2016033002170>.
- Andrade, Eduardo B. “Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms,” *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.3, 2005, pp. 355-362.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, 1988, pp. 74-94.
- Barber, B. *The Logic and Limits of Trust*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ, 1983.
- Bauer, R. A. “Consumer Behavior as Risk Taking,” in Hancock, R.S. ed. *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, 1960, pp. 87-104.
- Bentler, P. M. and Bonett, D. G. “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures,” *Psychological Bulletin*, Vol.99, 1980, pp. 588-606.
- Bollen, K. A. *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley, New York, 1989.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” In Bollen, K. A. & Long, J. S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp.

- 136~162). CA: Sage, Beverly Hills, 1993.
- Chang, Chen-Wei and Heo Jun “Visiting Theories that Predict College Students’ Self-Disclosure on Facebook,” *Computers in Human Behavior*, Vol.30, 2014, pp. 79 - 86.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. and Yi. H. “Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perception,” *Electronic Commerce Research and Application*, Vol.2, No.3, 2003, pp. 203-215.
- Cox, D. F. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston, MA, 1967.
- Davis, F. D. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.2, 1989, pp. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, Vol.35, No.8, 1989, pp. 982-1003.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K. and Hughes, B. N. “Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, Vol.15, No.1, pp. 83 - 108.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R. “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update,” *Journal of Management Information Systems*, 2003, Vol.19, No.4, pp. 9-30.
- Derks, D., Bos, A. E. R. and Grumbkow J. V. “Emoticons and Social Interaction on The Internet: The Importance of Social Context,” *Computers in Human Behavior*, 2007, Vol.23, No.1, pp. 842-849.
- Doll, W. J., Hendrickson, A. and Deng, X. “Using Davis’s Perceived Usefulness and Ease of Use Instruments for Decision Making: A Confirmatory and Multigroup Invariance Analysis,” *Decision Science*, Vol.29, No.4, 1998, pp. 839-870.
- Donney, P. M. and Cannon, J. P. “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, 1997, pp. 35-51.
- Eisenmann, T., Geoffrey, P. and Van Alstyne, M. W. “Strategies for Two-Sided Markets,” *Harvard Business Review*, Vol. 84. No. 10, 2006, pp. 92-102.
- Ellison, N., Steinfield, C. and Lampe, C. “The Benefits of Facebook “Friends”: Exploring the Relationship between College Students’ Use of Online Social Networks and Social Capital,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, No4, 2007, pp. 1143-1168.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T. “*Consumer Behavior*,” 8ed, The Dryen Press, Hinsdale, 1995.

- Finucane, Melissa L., Alhakami A., Slovic, P. and Johnson, S. M. "The Affect Heuristic in Judgments of Risk and Benefits," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol.13, No.1, 2000, pp. 1-17.
- Flavian, C., and Guinaliu, M. "Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site," *Industrial Management & Data Systems*, Vol.106, No.5, 2006, pp. 601-620.
- Fogel, J., and Nehmad, E. "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns," *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.1, 2009, pp. 153 - 160.
- Fornell, C, and Larcker, D. F. "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981, pp. 382-388.
- Forsythe, S. M., and Shi, B. "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, Vol.56, No.7, 2003, pp. 867-875.
- Gefen, D. "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol.28, No.6, 2000, pp. 725-737.
- Gefen, D. "Customer Loyalty in E-commerce," *Journal of the AIS*, Vol.3, No.1, 2002, pp. 27-51.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 2003, pp. 51-90.
- Gutman, J. "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.2, 1982. pp. 60-72.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998.
- Haley, R. I. "Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, Vol.32, No.3, 1968, pp. 30-35.
- Huang, A. H., Yen, D. C. and Zhang, X. "Exploring the Potential Effects of Emoticons," *Information & Management*, Vol.45, No.7, 2008, pp. 466-473.
- Ibrahim, Y. "The New Risk Communities: Social Networking Sites and Risk," *International Journal of Media & Cultural Politics*, Vol.4, No.2, 2008, pp. 245 - 253.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp. 59-88.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R. "A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and

- Their Antecedents,” *Decision Support Systems*, Vol.44, No.2, 2008, pp. 544-64.
- Lin, H. F. “Determinants of Successful Virtual Communities: Contributions from System Characteristics and Social Factors,” *Information & Management*, Vol.45, No.8, 2008, pp. 522-527.
- Luor, T., Wu, L. L., Lu, H. P. and Tao, Y. H. “The Effect of Emoticons in Simplex and Complex Task-Oriented Communication: An Empirical Study of Instant Messaging,” *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.5, 2010, pp. 889-895.
- Masrek, M. N., Mohamed, I. S., Daud, N. M. and Omar, N. “Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers,” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.129 May, 2014, pp. 53-58.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. “An Integrative Model of Organizational Trust,” *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp. 709-734.
- McCole, P. and Palmer, A. “A Critical Evaluation of the Role of Trust in Direct Marketing over the Internet,” World Marketing Congress, Cardiff, 2001.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. “Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology,” *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, 2002, pp. 334-359.
- Myers, J. M. “Benefit Structure Analysis: A New Tool for Product Planning,” *Journal of Marketing*, Vol.40, No.4, 1976, pp. 23-32.
- Nelson, R. R. and Todd, P. A. “Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination within the Context of Data Warehousing,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.21, No.4, 2005, pp. 199-235.
- Nunnally, J. C. *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1967.
- Palvia, P. “The Role of Trust in E-commerce Relational Exchange: A Unified Model,” *Information & Management*, Vol.46, No.4, 2009, pp. 213-220.
- Pavlou, P. A. “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, 2003, pp. 101-134.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P. and Singh, R. “Trust in E-commerce,” *Communications of the ACM*, Vol.48, No.2, 2005, pp. 72-77.
- Segars, A. H. and Grover, V. “ReExamining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factors Analysis,” *MIS Quarterly*, Vol.17, No.4, 1993, pp. 517-526.
- Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C.,

- Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A. and Zhong, L. "A Longitudinal Study of Emoticon Use in Text Messaging from Smartphones," *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.2, 2012, pp. 659-663.
- Tufekci, Z. "Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites," *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol.28, No.1, 2008, pp. 20-36.
- Vance, A., Christophe, E. D. C. and Straub, D. W. "Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture," *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4, 2008, pp. 73-100.
- Verhagen, T., Meents, S. and Tan, Y. H. "Perceived Risk and Trust Associated with Purchasing at Electronic Marketplace," *European Journal of Information Systems*, Vol.15, No.6, 2006, pp. 542-555.
- Williamson, O. E. "Calculativeness, Trust, and Economic Organization," *Journal of Law and Economics*, Vol.36, No.1, 1993, pp. 453-486.
- Wixom, B. H. and Todd, P. A. "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance," *Information Systems Research*, Vol.16, No.1, 2005, pp. 85-102.
- Wu, J. J. and Cheng, Y. S. "Towards Understanding Members' Interactivity, Trust, and Flow in Online Travel Community," *Industrial Management & Data Systems*, Vol.105, No.7, 2005, pp. 937-954.
- Zahedi, F. M. and Song, J. "Dynamics of Trust Revision: Using Health Infomediaries," *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4, 2008, pp. 225-248.
- Zhou, T., Li, H. and Liu, Y. "The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users' Loyalty," *Industrial Management & Data Systems*, Vol.110, No.6, 2010, pp. 930-946.

정보희 (Bohee Jung)



현재 충남대학교 경상대학 경영학부에서 초빙조교수로 재직 중이다. 연세대학교에서 이학사, 서울대학교에서 마케팅 전공으로 경영학 석사, 경영학 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 제품 디자인, 친사회적 소비, 모바일 마케팅 과 소비자 행동 등이다.

김한구 (Hanku Kim)



현재 경북대학교 경상대학 경영학부에서 조교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영학과를 졸업(학사)했으며, 동대학원에서 석박사 통합과정을 통해 마케팅 전공으로 경영학 박사 학위를 받았다. 주요 연구 관심분야는 소비자 심리, 소비자 감정, 모바일 마케팅 및 소비자 행동 등이다.

<Abstract>

The Impact of Trust in Mobile Instant Messenger and Platform on Mobile Contents Purchase Intention: Focusing on Kakao Platform and KakaoTalk Emoticon

Bohee Jung · Hanku Kim

Purpose

Mobile phones increase the frequency and speed of communication. The most popular mobile application in Korea is KakaoTalk, one of the mobile instant messenger(MIM) services. Although studying mobile services such as SMS, SNS and SNG suggests drawing upon theories in marketing, consumer behavior, psychology to investigate their personal use, research on MIM is scarce. We designed this paper to fill this gap. More specifically, this study is focused on the relationships among consumers psychological variables related to purchase intention to emoticons in context of MIM.

Design/methodology/approach

Data was obtained from 310 KakaoTalk users in Korea via questionnaire. The data was analyzed by structural equation modeling in order to verify the relationship between variables in the model. Specifically, this study is designed to examine the structural relationships among perceived benefits, perceived risks, trust in messenger service, system quality, trust in platform, and emoticons purchase intention.

Findings

The findings of this study are as follow. First, perceived benefits and perceived risks had a significant impact on trust in MIM service(e.g. KakaoTalk). Specifically, while perceived benefits had a positive effect on trust in MIM service, perceived risks had a negative effect on trust in MIM service. Second, trust in messenger service also had a positive impact on system quality. Third, trust in messenger service and system quality had a positive effect on trust in platform(e.g. Kakao platform) directly. Lastly, trust in platform had a positive influence on emoticons purchase

intention in KakaoTalk messenger.

Keyword: Mobile Instant Messenger, Emoticons, Perceived Benefits, Perceived Risk, System Quality, Trust, Purchase Intention

* 이 논문은 2016년 5월 3일 접수, 2016년 5월 19일 1차 심사, 2016년 6월 1일 게재 확정되었습니다.