



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

네트워크 외부성과 지각된 품질이
사용자 만족도 및 지속적
사용의도에 미치는 영향:
모바일 인스턴트 메신저를 중심으로

제주대학교 대학원

경영학과

안 설 주

2016년 8월

네트워크 외부성과 지각된 품질이
사용자 만족도 및 지속적
사용의도에 미치는 영향:
모바일 인스턴트 메신저를 중심으로

지도교수 황 용 철

안 설 주

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 6월

안설주의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

위 원

위 원

金炯吉
金貞希
黃用哲



제주대학교 대학원

2016년 6월



The effects of Network Externalities and
Perceived Quality on the Users' Satisfaction
and Continuance Intentions: Focused on Mobile
Instant Messenger

Xue-Zhu An

(Supervised by professor Yong-Cheol Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Business Administration

June. 2016.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Hyoung-Gil Kim, Prof. of Business Administration

Hyung Gil Kim
Jung Deo Kim
Yongcheol Hwang

June. 2016.

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 문제 제기 및 연구 목적	1
1) 문제 제기	1
2) 연구 목적	3
2. 연구 방법 및 논문 구성	3
1) 연구 방법	3
2) 논문 구성	4
II. 이론적 배경 및 선행연구	6
1. 모바일 인스턴트 메신저의 이해	6
1) 모바일 인스턴트 메신저의 개념 및 특성	6
2) 모바일 인스턴트 메신저의 이용현황	8
3) 중국 모바일 인스턴트 메신저-웨이신(WeChat)	10
4) 모바일 인스턴트 메신저에 관한 선행연구	14
2. 네트워크 외부성	19
1) 네트워크 외부성의 정의	19
2) 네트워크 외부성의 구성요인	20
3) 네트워크 외부성에 관한 선행연구	22
3. 지각된 품질요인	26
1) 정보 품질	26
2) 시스템 품질	28
3) 서비스 품질	29

4. 사용자 만족도	32
1) 사용자 만족도의 정의	32
2) 사용자 만족도에 관한 선행연구	33
5. 지속적 사용의도	34
1) 지속적 사용의도의 정의	34
2) 지속적 사용의도에 관한 선행연구	35
6. 전환비용	36
1) 전환비용의 정의	36
2) 전환비용에 관한 선행연구	37
Ⅲ. 연구 설계	38
1. 연구모형	38
2. 연구가설	39
1) 네트워크 외부성과 사용자 만족도에 대한 가설	39
2) 지각된 품질과 사용자 만족도에 대한 가설	41
3) 사용자 만족도 및 지속적 사용의도에 대한 가설	42
4) 전환비용의 조절효과	43
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	44
4. 조사 설계	50
1) 설문지의 구성	50
2) 자료의 수집	51
3) 분석방법	51
Ⅳ. 실증분석	52
1. 표본의 특성	52
1) 조사 대상자의 인구통계학적 특성	52

2) 표본의 웨이신 사용현황	53
2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	54
1) 신뢰성과 타당성 분석	54
2) 연구 개념 간 상관관계 분석	56
3. 가설 검증	57
1) 네트워크 외부서와 사용자 만족도	57
2) 지각된 품질과 사용자 만족도	58
3) 사용자 만족도와 지속적 사용의도	58
4) 전환비용의 조절효과	59
4. 가설검증 요약 표	61
V. 결 론	62
1. 연구결과의 요약	62
2. 연구의 시사점	64
1) 이론적 시사점	64
2) 실무적 시사점	66
3. 연구의 한계점 및 향후연구 방향	67
참고문헌	71
한국어 설 문 지	76
중국어 설 문 지	81
ABSTRACT	84

표 목 차

<표 II-1> 모바일 인스턴트 메신저(MIM)에 대한 정의	8
<표 II-2> 모바일 인스턴트 메신저(MIM)의 현황	9
<표 II-3> 웨이신의 상세 기능에 대한 설명	11
<표 II-4> 인스턴트 메신저에 관한 선행연구를 정리	16
<표 II-5> MIM에 관한 선행연구를 정리	18
<표 II-6> 네트워크 외부성 관련요인의 연구	22
<표 II-7> 네트워크 외부성에 관한 선행연구	25
<표 II-8> SERVQUAL 5가지 구성차원 결정 요인	32
<표 III-1> 이용자수 측정항목	44
<표 III-2> 지인 이용자수 측정항목	45
<표 III-3> 지각된 상호보완성 측정항목	45
<표 III-4> 지각된 호환성 측정항목	46
<표 III-5> 정보 품질 측정항목	46
<표 III-6> 시스템 품질 측정항목	47
<표 III-7> 서비스 품질 측정항목	47
<표 III-8> 사용자 만족도 측정항목	48
<표 III-9> 지속적 사용의도 측정항목	48
<표 III-10> 전환비용 측정항목	49
<표 III-11> 설문지 구성	50
<표 III-12> 자료의 수집	51
<표 IV-1> 표본의 인구 통계학적 특성	52
<표 IV-2> 표본의 웨이신 사용현황	53
<표 IV-3> 신뢰성과 타당성 분석	55
<표 IV-4> 연구개념 간의 상관분석 검증	56
<표 IV-5> 네트워크 외부성과 사용자 만족도	57
<표 IV-6> 지각된 품질과 사용자 만족도	58

<표 IV-7> 사용자 만족도와 지속적 사용의도	59
<표 IV-8> 사용자 만족도와 지속적 사용의도, 전환비용 회귀분석	60
<표 IV-9> 전환비용의 조절효과	60
<표 IV-10> 가설 검증결과 요약 표	61

그림 목차

<그림 I-1> 논문의 구성	5
<그림 II-1> 2014년~2015년 모바일 네티즌 각 모바일 앱의 사용률	12
<그림 II-2> 2014년~2015년 MIM의 이용자수	13
<그림 II-3> 중국에 대표적인 MIM	13
<그림 III-1> 연구모형	38

I. 서 론

1. 문제의 제기 및 연구목적

1) 문제의 제기

최근 소셜 네트워크의 최강자인 페이스북(Facebook)이 세계 2위의 모바일 메신저 업체인 왓츠앱(WhatsApp)은 수억 명의 사용자를 보유하고 있으며 190억 달러(한화 약 20조 원)에 페이스북에 인수한 소식은 모바일 인스턴트 메신저 시장에서 글로벌 경쟁이 가속화되고 있다는 사실을 단적으로 보여준다(중앙일보, 2014.2). 중국 시장의 경우 가장 대표적인 모바일 인스턴트 메신저는 웨이신(WeChat)이다. 모바일 인스턴트 메신저 웨이신(WeChat)을 선보임으로써 일평균 6억 명 이상의 사용자를 확보하여 라인, 왓츠앱과 함께 글로벌 3대 인스턴트 메신저 플랫폼으로 성장하였다. 웨이신은 글로벌 시장을 잡기 위해 2014년 4월 ‘위챗(WeChat)’으로 개명했다. 지원되는 언어는 중국어, 영어, 한국어, 베트남어, 태국어, 포르투갈어, 인도네시아어 등 19개에 달한다. 수요들을 파악하고 누구보다 더 빠르고 더 탄탄한 능력을 보유한 텐센트는 2012년 720억 원을 투자했고 이후 카카오가 다음 커뮤니케이션과 합병하면서 합병법인의 2대 주주가 됐다.

중국 인터넷 정보 센터(CNNIC)의 인스턴트 메신저 사용실태 조사 발표에 따르면 2015년 12월까지 중국 인스턴트 메신저 사용자는 6.24억 명에 달하며, 2014년보다 3,632만 명이 증가하였다. 인스턴트 메신저의 전체 이용률은 90.7%로, 2014년보다 9.4% 상승하였다. 또한 모바일 인스턴트 사용자는 2014년보다 4,957만 명이 증가하여 5.57억 명에 도달하였고 9.1% 상승하였다. 스마트폰 이용자의 89.9%가 ‘모바일 인스턴트 메신저’를 이용한다고 응답했다.

최근 2~3년간의 스마트폰 이용자 수와 모바일 인스턴트 메신저 다운로드 수의 가파른 성장세를 고려해볼 때 향후 모바일 인스턴트 메신저의 이용률은 더욱 높아질 것으로 예측된다. 웨이신이 인기를 끌면서 포털, 통신업체들도 경쟁적으로

웨이신과 유사한 모바일 인스턴트 메신저 서비스를 출시하면서 모바일 인스턴트 메신저 시장을 확보하기 위한 경쟁이 격화되고 있다.

모바일 인스턴트 메신저 시장에서 기업들의 경쟁은 갈수록 치열해지고 있다. 그리고 현재 출시되고 있는 모바일 인스턴트 메신저는 서로 기능상서로 비슷하고 가격도 무료여서 고객들의 전환비용이 낮아 고객 이탈이 쉽다고 생각한다. 따라서 어떠한 요인들이 모바일 인스턴트 메신저의 지속사용의도에 영향을 미치는지 연구하는 것은 의의가 있다고 할 수 있다(Zhou and Lu, 2010).

경쟁이 심화되어가는 모바일 인스턴트 메신저 시장에서 사용자들의 지속사용에 영향을 주는 선행 요인들을 이해하는 것은 학계뿐만 아니라 산업계에서도 중요한 이슈이다(이보경, 2013). 그러므로 모바일 인스턴트 메신저 사용자들의 만족도와 지속적 사용의도를 연구하는 것이 필요하다.

모바일 인스턴트 메신저에 관한 기존의 선행연구는 대부분 사용자들의 수용에 초점을 두고 있지만 현재 점에서 보면 모바일 인스턴트 메신저 시장은 이미 수용단계를 넘어섰다는 점을 고려해 볼 때 이 연구는 학술적인 측면에서 의의가 있다고 할 수 있다(조동혁, 박종우, 전현재, 2011).

네트워크 외부성은 기존의 커뮤니케이션 시장에 존재한다고 하였지만 아직 모바일 메신저 시장에 적용된 바가 없어서 이것을 보완한다는 측면에서 봤을 때 학술적인 의의가 있다고 할 수 있다.

또한, 모바일 이용자들의 충성도를 제고하는데 있어서 품질평가에 대한 중요성은 간과할 수 없음에도 불구하고 실제 모바일에서의 품질평가에 대한 연구들이 부족한 형편이다(이태민 외, 2009). SNS 등에서도 네트워크 외부성과 사용의도를 설명하는 연구들에서도 이용자 품질지각의 효과는 다루어지지 않고 있다. 최근 Wang and Lin(2012)은 이러한 문제점을 지적하면서, 정보시스템에서의 품질지각의 중요성을 강조하기도 하였다.

따라서 모바일 인스턴트 메신저 서비스에서 고객들이 지각된 품질과 지각하는 네트워크 외부성이 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향을 알아보고, 사용자 만족도와 지속적 사용의도 사이에 전환비용의 조절효과에 대해서 연구하고자 한다.

2) 연구의 목적

중국에서 모바일 인스턴트 메신저가 급성장하고 있다. 그 중에서 웨이신이 다른 메신저보다 사용자들에게 인기를 끌고 있는 상황이다. 그러나 웨이신을 중심으로 사용자 만족도 및 지속사용의도에 미치는 영향에 관련된 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 모바일 인스턴트 메신저 중에서 웨이신이 사용자들에게 인기를 끄는 이유를 파악하고자 한다. 또는 사용자 만족도 및 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 모바일 인스턴트 메신저의 동향을 조사하고, 웨이신 서비스의 이용현황에 파악하고자 한다.

둘째, 모바일 인스턴트 메신저 네트워크 외부성에 관하여 이용자수, 지인 이용자수, 상호보완성, 호환성측면으로 분석하고 사용자 만족도에 미치는 영향과 지속적 사용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

셋째, 모바일 인스턴트 메신저 품질요인에 관하여 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질측면으로 분석하고 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

넷째, 사용자 만족도와 지속적 사용의도의 사이에서 소비자가 지각된 전환비용의 조절효과를 실증적으로 확인하고자 한다.

마지막 현재 웨이신 서비스의 이용현황을 분석한 바를 토대로 향후 개선방향과 미래전략을 제시하고 사용자 만족도가 사용자들에게 웨이신 지속적 사용의도간의 관계를 살펴봄으로써, 지속적인 마케팅 수단으로서 활용할 수 있는 요인들을 제공하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 논문의 구성

1) 연구의 방법

본 연구는 설문조사와 문헌연구의 두 가지 연구방법을 이용하여 연구의 목적을 설정하고자 하였다.

문헌적 연구에서는 네트워크 외부성, 정보품질, 서비스품질, 시스템품질, 전환비용, 사용자 만족도 및 지속적 사용의도에 관한 국내외의 여러 연구자들의 연구를 고찰하고 이론적 근거를 제시하였고, 실증적 연구방법은 문헌연구를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하여 이를 검증하는 과정을 거쳤다.

실증적 연구는 2016년 3월 15일부터 3월 29일까지 중국 설문조사 전문 사이트인 문권성(問卷星, sojump.com)을 통해 웨이신 서비스를 경험해 본 10~50 대의 중국 사람을 대상으로 실증분석을 하였다. 이주 동안 실시하였으며 불성실한 설문지를 제외한 후 410부가 실증분석에 활용하였다.

설문조사 결과를 분석하기 위하여 SPSS 18.0을 이용한 계량적 방법을 활용하였다. 실증분석 결과를 토대로 본 연구의 변수들 간의 관계를 살펴보고, 마지막 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

2) 논문의 구성

본 연구는 다음<그림 I-1>과 같이 전체 5장으로 구성된다. 각 장의 주요내용은 다음과 같다.

제 I 장은 서론으로 연구의 제기와 목적, 연구 방법과 논문의 구성을 다룬다.

제 II 장은 이론적 배경에 대한 부분으로 모바일 인스턴트 메시저의 개념, 특성, 이용현황, 중국 웨이신 서비스의 개념, 그리고 네트워크 외부성의 정의, 구성요인과 선행연구를 정리하고, 전환비용의 정의, 구성요소와 선행연구를 정리하고, 지각된 품질 차원을 분류하고 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 대한 선행 연구를 정리한다.

제 III 장은 제 II 장의 이론적 배경을 바탕으로 모바일 인스턴트 메시저의 네트워크 외부성과 지각된 품질이 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 대한 연구모형과 연구 가설을 제시한다.

제 IV 장은 실증분석을 수행한다. 연구대상의 특성을 확인하고 연구의 활용된 측정도구의 신뢰성, 타당성 검증을 실시한다. 변수들 간의 관계를 설명하는 연구

개념 간 상관관계를 확인한다. 마지막은 연구모형을 도출하고 가설을 검증한다.

제 V 장은 연구결론에 요약과 실증분석 이론적, 실무적 시사점을 도출하고, 그리고 연구의 한계점과 향후연구 방향을 제시하였다.

<그림 I-1> 논문 구성



II. 이론적 배경

1. 모바일 인스턴트 메신저

1) 모바일 인스턴트 메신저의 정의 및 특성

모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger, MIM)는 기존 PC 운영체제에서 MSN Messenger와 같은 Instant Messenger가 수행하던 사용자간 전자적 메시지 전달기능을 모바일 운영체제에서도 사용 가능하도록 지원하는 서비스를 의미한다(오재혁, 2013).

Ke and Li(2009)에 따르면 모바일 인스턴트 메신저는 기존의 PC 인스턴트 메신저에서 사용하던 기능을 모바일 단말기에 적용한 서비스로 스마트폰 사용자들이 모바일 네트워크를 이용하여 채팅, 음성통화, 영상통화, 사진공유, 동영상 공유, 파일 전송, 위치 정보 등을 제공하는 서비스(조성완, 2012)로 정의할 수 있다. 이런 모바일 인스턴트 메신저는 기존의 앱과 달리 스마트 폰이랑 모바일 기기에서 구동되도록 설계된 다운로드 형식의 프로그램이다(가박, 2011). 즉, 모바일 인스턴트메신저는 스마트폰 사용자들이 WiFi거나 3G망을 이용해 무료로 문자메시지나 사진, 동영상, 음성메시지 등을 주고받고 실시간으로 그룹 채팅을 할 수 있는 애플리케이션을 말한다(강수진 등, 2011).

모바일 인스턴트 메신저는 온라인 커뮤니케이션을 통한 인맥관계가 오프라인에서의 인맥유지로 이어질 수 있어 사람들이 더 친밀하게, 더 자주 커뮤니케이션을 할 수 있는 기반을 마련해 주고 있다(O'Hara et al., 2014). 특히 모바일 네트워크의 품질이 향상되고 통신기술이 발전하면서 모바일 인스턴트 메신저는 필수적 커뮤니케이션의 수단으로 자리를 잡고 있다.

현재 한국에서는 대표적인 모바일 인스턴트메신저는 마이피플, 카카오톡, 라인

등이 있다. 중국에서는 웨이신(WeChat), 미랴오(MiLiao) 등이 있다. 미국에서는 Apple의 imessage를 출시했고, 구글은 Google talk을 출시했으며 벤처기업인 Viber Media에서 출시한 Viber 등이 있다. 모바일 인스턴트 메신저 시장은 플랫폼 업체를 받아하여 IT 업체, 벤처기업, 단말기 제조사 등 많은 업체가 거의 비슷한 시기에서 서비스를 출시하고 있어서 모바일 인스턴트 메신저 시장은 앞으로 더 치열한 경쟁이 이루어질 것으로 예상된다.

더 치열한 경쟁이 시장에서 따른 기업들과 경쟁하여 살아남기 위해서는 기존에 보유하고 있는 소비자들의 이탈을 방지하고 소비자관리를 강화하여 소비자의 충성도를 높이는 것이 중요한 요인이라고 할 수 있다(Luarn and Lin, 2003; Nasir, 2005). 따라서 어떠한 요인들이 모바일 인스턴트 메신저의 지속사용의도에 영향을 미치는지 연구하는 것은 의의가 있다고 할 수 있다(Zhou and Lu, 2011).

모바일 인스턴트 메신저는 주로 특성이 다음과 같은 몇 가지이 있다.

첫째, 메신저를 무료로 전송할 수 있다. 기존의 문자메시지 비용을 건당으로 지불해야 하는 것과 달리 모바일 인스턴트 메신저는 애플리케이션 시장에서 무료로 다운로드하고 통신사에게 비용을 지불하지 않고 와이파이나 있는 데이터 내에서 무료로 메시지를 전송할 수 있다. 비용을 지불하는 메시지보다 모바일 인스턴트 메신저가 비용 없이 사용할 수 있는 점은 제일 중요한 경제력이며, 많은 사용자들이 이 서비스를 사용하게 된 계기로도 볼 수 있다.

둘째, 단체 그룹 채팅이 가능하게 된다. 기존 1:1 문자메시지 기능뿐만 아니라 단체 N : N 다자간의 커뮤니케이션을 할 수 있다. 모바일 인스턴트 메신저 환경에서 단체 그룹 채팅방을 통해서 친구초대 기능으로 다자간의 커뮤니케이션이 가능할 수 있다. 이런 다자간의 커뮤니티는 형성되면 네트워크의 가치 증대로 이어져 있는 네트워크 효과(Network Effect)를 극대화시키고 있다. 다자간의 커뮤니티 형성은 특정인뿐만 아니라 불특정 다수에게도 커뮤니케이션에 관한 모든 내용을 공유할 수 있게 만들어 주고 있다(조성완, 2012).

셋째, 다양한 수단을 통해 커뮤니케이션을 할 수 있다. 모바일 인스턴트 메신저는 기존의 모바일에서 문자 서비스의 한계를 극복하고 더욱이 문자와 이미지, 사진과 같은 시각 이미지를 부가적으로 서비스함으로써 실시간 토탈 커뮤니케이션 환경을 만들었다.

넷째, 다양한 부가기능/서비스를 제공하고 있다. 모바일 인스턴트 메신저는 문자나 채팅뿐만 아니라, 지인에게 사진이나 동영상을 공유할 수 있고, 파일 전송, 실시간 음성이나 영상 통화도 가능하고, 여러 지인들과 동시에 대화하는 그룹 채팅도 이루어질 수 있다. 또는 GPS를 통하여 자신의 현재 위치를 지인이나 친구에게 공유할 수 있다.

<표 II-1>모바일 인스턴트 메신저(MIM)에 대한 정의

연구자	정의
Ke and Li(2009)	기존의 인스턴트 메신저에서 사용하던 기능이나 서비스들을 단말기에 적용한 서비스
강수진 등(2011)	스마트 폰 사용자들이 와이파이 및 4G 망을 이용해서 무료로 메시지, 사진, 동영상 등을 주고받고 실시간 그룹 채팅을 할 수 있는 서비스
가박(2011)	모바일 인스턴트 메신저는 기존의 앱과 달리 스마트 폰이랑 모바일 기기에서 구동되도록 설계된 다운로드 형식의 프로그램이다
조성완(2012)	스마트폰 사용자들이 모바일 네트워크를 사용하여 사진 공유, 동영상 공유, 음성 및 영상통화, 현 위치정보, 그룹 채팅 등을 실시간으로 할 수 있는 서비스
오재혁(2013)	기존의 PC 운영체제에서 MSN 메신저와 같은 Instant 메신저가 수행하던 사용자들 간의 전자적 메시지 전달기능을 모바일 운영체제에서도 사용 가능하도록 지원을 하는 서비스
O'Hara et al, (2014)	모바일 인스턴트 메신저는 온라인 커뮤니케이션을 통하여 인맥이 오프라인에서의 인맥유지로 이어질 수 있다.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2) 모바일 인스턴트 메신저의 이용현황

정보통신 기술의 발달과 스마트 폰이 보편화 되면서 글로벌적으로 모바일 인스턴트 메신저의 보편화는 빠른 속도로 일어나고 있다. 모바일 인스턴트 메신저는 한국과 중국, 미국, 일본 등 글로벌 시장에서 다양하게 포진되어 있다. <표 II-2>에서와 같이 현재 가장 대표적인 모바일 인스턴트 메신저는 미국의 왓츠앱(Whats App), 한국의 카카오톡(Kakao Talk), 한국의 라인(Line), 그리고 중국의 위챗(WeChat)이 있다(Jin, 2016).

<표 II-2>모바일 인스턴트 메신저(MIM)의 현황

	Whats App	WeChat	Line	Kakao Talk
국가	미국	중국	한국	한국
출시일	2009.5	2011.1	2011.6	2010.3
누적 가입자 수	10억	6.2억	4.1억	1.5억
주요 진출국	미국, 유럽	중국, 동남아	일본, 대만, 동남아	한국, 동남아

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

미국, 유럽시장에서 대표적인 모바일 인스턴트 메신저는 왓츠앱이고 현재 세계에서 가장 많은 사용자를 보유하고 있다. 왓츠앱은 웨이신, 카카오톡, 라인 등과는 다른 사업모델을 가지고 있다. 웨이신, 카카오톡, 라인 등 모바일 인스턴트 메신저들은 게임, 쇼핑 등 메신저 기능이외에 플랫폼으로 진화하면서 수익을 창출하는 데에 반대 왓츠앱은 게임이나 광고가 없고 오로지 메신저 사용요금으로 수익을 창출하고 있다. 왓츠앱은 초기 1년간 서비스를 무료로 사용할 수 있었지만 그 이후에는 연간에 0.99달러(한화 약 1천 원)의 이용을 지불해야 하는, 프리미엄 가격정책을 채택하고 있다(Namedia, 2014. 02).

한국의 대표적인 모바일 인스턴트 메신저인 카카오톡이다. 카카오톡 서비스는 2010년 3월 출시로 2014년에 이르러서 가입자 1억 4천만 명을 보유하였다. 초창기 카카오톡은 핸드폰에 있는 전화번호 기반으로 모바일 메신저 서비스를 무료로 제공하면서 한국에서 많은 사용자를 확보하였다. 결과는 2013년의 기준으로 한국에서 가장 많이 이용하고 있는 모바일 인스턴트 메신저는 카카오톡(98%)이었으며 모바일 메신저를 선택하는 중요한 결정요인으로는 친구, 동료와 지인들이 주로 사용하는 메신저임을 알 수 있었다(Jin, 2016).

중국에서 사용가능한 소셜 네트워크 서비스 중에서 모바일 인스턴트 메신저는 가장 많이 사용되고 있는 커뮤니케이션 도구로 볼 수 있다.

근데 중국에서는 트위터, 페이스북, 유튜브 등과 같이 세계적인 SNS의 접근이 차단되고 있다. 그 이유는 중국은 15억 이상의 인구를 가진 사회주의체제의 국가로서 인터넷 정보 통제가 어렵기 때문이다. 이에 중국 정부에서는 글로벌 서비스

에 대한 방화벽을 높이기 위하여 페이스북, 트위터 등과 같은 세계적인 SNS를 차단하였지만 인터넷 발전과 함께 중국에서도 소셜 네트워크 서비스에 대한 수요가 급증하면서 중국에서는 정부의 통제가 용이한 중국판 페이스북-‘人人网’, 중국판 트위터-‘微博’, 중국판 유튜브-‘优酷’, 중국판 카카오톡-‘微信’ 등 소셜 네트워크 서비스를 출시하였고 그 영향력은 확대되기 시작하였다.

3) 중국 모바일 인스턴트 메신저-웨이신(WeChat)

CNNIC에서 발표한 “중국 제37회 인터넷 발전보고서”에 의하면 2016년 1월 기준 중국에서 모바일 인스턴트 메신저 사용자는 약 6.24억 명으로 인터넷 사용자의 91.8%를 차지하며 이는 2015년 모바일 인스턴트 사용자 5억 명에 비하여 약 8.0% 증가하였다고 발표하였다.

중국의 ‘카카오톡’이라 불리는 ‘위챗’은 ‘웨이신’이라는 이름으로 서비스된 바 있다. 2011년 1월부터 선보인 ‘웨이신’은 중국을 기반으로 하던 서비스를 국제사업으로 확대하기 위해 ‘위챗(WeChat)’으로 개명하였으며, 이후 총 19개 언어를 지원하는 등 출시 18개월 만에 가입자 수 2억명을 돌파하는 저력을 보여주고 있다.

최초에 웨이신(微信) 1.0은 문자 메시지와 음성 메시지만 제공한다. 웨이신(微信) 2.0은 ‘스피커’라는 새로운 기능 때문에 많은 사람들의 관심을 끌었다. 웨이신(微信) 3.0은 추가기능 두 개나 제공한다. 하나는 웨이크 기능 하나는 드리프트 보틀이다. 핸드폰을 웨이크는 같은 시간에 핸드폰을 웨이크 하는 사람을 찾는 것이다. 드리프트 보틀은 낯선 사람들의 문자 메시지에 보내주고 응답하는 것이다. 웨이신은 플랫폼을 만든 방향으로 발전하고 4.0 있다.

웨이신은 평균 1.2주에 한번씩 기능 업데이트를 하고 사용자의 피드백을 빠르게 반영하여 사용자 만족도를 제공하고 있다. 현재 모바일 인스턴트 메신저를 사용하는 사람들은 언제든 어디든 인터넷이 연결되는 곳에서만 있으면 대화하거나 게임이나 음성 채팅을 즐길 수 있기 때문이다. 음성 대신에 데이터 소비가 점차 올라갔다(우나, 2013). 글로벌 스마트폰 사용자 중에 1/4는 웨이신을 사용하고 있다. 서비스 영역을 확장하고 있고 다양한 부가 기능과 서비스를 제공하고 있는

웨이신은 중국 시장뿐만 아니라 글로벌 시장을 뒤흔들 것으로 보인다.

웨이신 서비스는 개발자, 기업, 상가 등 웨이신 공공플랫폼에서 지원한 것이다. 이러한 계정을 통해서 기업이나 상가는 웨이신 공공플랫폼에서 특정한 군집과 문자, 이미지, 영상을 상호작용할 수 있다. 웨이신 서비스는 누구나 무료로 사용할 수 있다.

웨이신의 기본 기능은 채팅 기능, 친구추가 기능과 실시간 음성/영상 통화 기능이다. 웨이신을 통해 음성메시지, 그림과 문자메시지를 주고받는다. 또 웨이신은 동시 최대 500명까지의 그룹채팅이 가능한 다자간 대화 서비스를 제공한다. 웨이신 친구 추가는 7가지 방법이 있다. 아이디(웨이신 아이디, QQ번호, 전화번호)로 친구 찾고 추가, 추가로 QQ친구를 보고 추가, 웨이크 기능을 통해 친구 추가, 연락처를 보고 추가, QR코드를 통해 친구 추가, 드리프트 보틀 기능을 통해 친구 추가, 친구와 같이 버튼을 누르고 친구 추가 등을 할 수 있다.

또한 웨이신은 독특한 서비스를 제공하고 있다. 웨이디엔(微店)이란 모바일 쇼핑몰의 형태를 운영할 수 있는 서비스다. 웨이신 공공 플랫폼(微信公眾平台)은 광고에 대한 이용자들의 거부감을 감소시키기 위해 안정적인 마케팅 플랫폼을 제공한다(호소용, 2015). 웨이신의 상세한 기능은 <표 II-3>와 같다.

<표 II-3> 웨이신의 사세 기능에 대한 설명

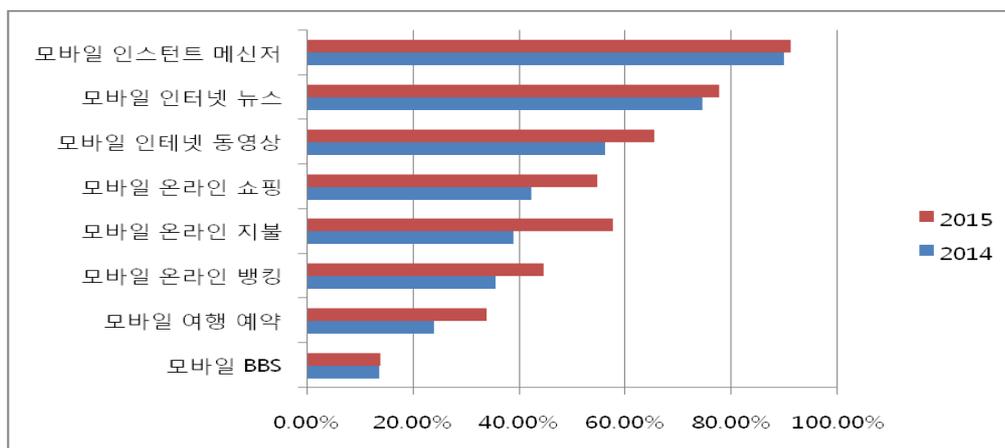
구분	내용
메시지, 사진, 동영상전송	상대방에게 문자메시지, 사진(이미지), 동영상, 연락처 등을 전송할 수 있다.
음성, 영상 채팅	텍스트 말고 직접 대화 가능
그룹 채팅	채팅방을 통해 여러 명과 함께 커뮤니케이션 가능
친구 자동 등록	스마트폰 전화번호를 뿐만 아니라 QQ메신저 친구도 추가 가능
룩 어라운드	주위 사람들을 거리 순으로 보여줌
웨이크 기능(흔들기)	흔들면 같은 시각에 흔든 사람과 연결 됨
개인 QR코드	사용자 자신의 QR 코드를 만들고 상대방은 스캔하면 번호, 아이디가 없어도 친구 맺기 가능
PC단말 이용 가능	스마트 폰으로 인터넷 홈페이지에서 QR코드를 스캐닝해서 PC에서 자동 등록
드리프트 보틀	가성 유리병에 담아 음성 편지나 문자 편지를 바다에 던지면, 그 메시지를 주운 사람과 대화 가능

주변 탐색기능	위치 정보를 통해 근처에 주변 탐색이 활성화된 웨이신을 사용하는 사람을 찾을 수 있는 기능
모멘트	친구, 지인들과 일상을 담은 사진이나 이야기를 올리거나 음악, 동영상을 공유 가능
QQ 오프라인 소식받는	QQ가 로그아웃 상태에서 받은 소식은 웨이신으로 수신 가능
공식 플랫폼 기능	좋아하는 스타나 브랜드와 친구 맺고 이벤트와 할인 쿠폰, 최신 정보를 받을 수 있음
현 위치 전송 기능	위치 정보 서비스를 통해 친구에게 현재 위치 정보를 전송가능
WeChat 택시	핸드폰 자동위치 설정으로 현재위치에 택시가 찾아오는 기능
WeChat 지갑	핸드폰 요금충전, 신용카드환불 등 금융서비스
웨이디언	모바일 쇼핑물의 형태를 운영하는 서비스

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2016년 1월 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)가 발표한 <제37번 중국 인터넷 발전 현황 통계 리포트>에 따르면 2015년 12월 말까지 중국 MIM 사용자 수는 2014년 12월보다 4,957만 명을 증가한 6.24억 명을 기록하였다. MIM는 가장 많이 이용되는 스마트폰 애플리케이션으로 조사되었다.

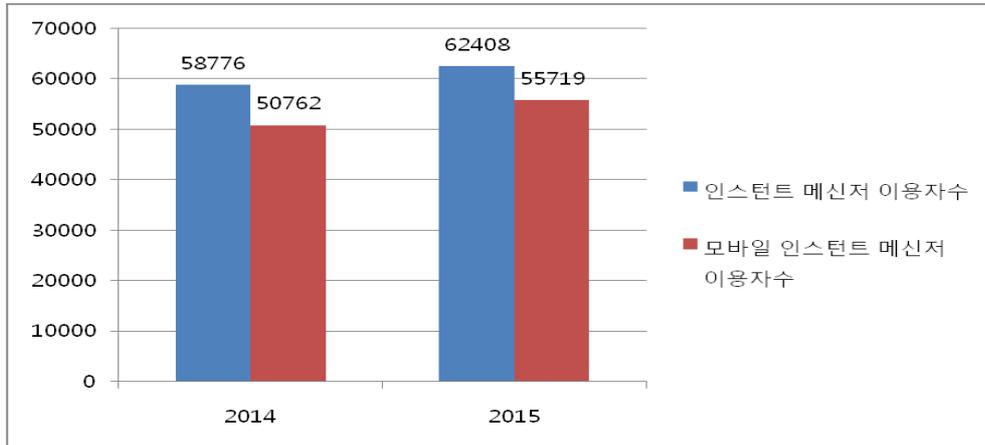
<그림 II-1> 2014년~2015년 모바일 네티즌 각 모바일 애플의 사용률



자료: 제37번 중국 인터넷 발전 현황 통계 리포트

<그림 II-1>과 같이 2014년부터 2015년까지 MIM의 사용률은 각각 종류의 모바일 애플리케이션 중에서 1위가 된다는 것을 볼 수 있다. 또한 <그림 II-2>와 같이 2014년~2015년 모바일 인스턴트 메시저의 이용자수가 증가하였다는 것을 알 수 있다.

<그림 II-2> 2014년~2015년 MIM의 이용자수



자료: 제37번 중국 인터넷 발전 현황 통계 리포트

중국의 대표적인 MIM은 <그림 II-3>웨이신(WeChat), 모모(陌陌), Feition(飛信), 모바일 QQ(手机QQ), Mi Talk(米聊) 등이 있다.

<그림 II-3> 중국의 대표적인 MIM



4) 모바일 인스턴트 메신저에 관련 선행연구

현재 모바일 인스턴트 메신저는 기존의 인스턴트 메신저에서 사용하던 기능들을 단말기에 적용한 서비스라고 하였다(Li and Ke, 2009). 따라서 모바일 인스턴트 메신저를 연구할 위하여 기존의 인스턴트 메신저의 선행연구에 대한 정확한 이해를 중요하다고 생각하다.

인스턴트 메신저에 관한 국내외의 많은 선행연구들을 정리하였는데 초기 인스턴트 메신저의 선행연구들을 살펴보면 다수의 연구가 커뮤니케이션 매체로서의 적용 가능성과 다른 매체와의 관계를 다루고 있다고 할 수 있다(방호열, 2005).

인스턴트 메신저에 관하여 선행연구를 하였는데 주요 인스턴트 메신저에 대한 표준화와 소개 그리고 미래의 발전방향에 관하여 다루었다. 이들의 연구결과는 인스턴트 메신저는 앞으로 PSTN전화, 컴퓨터, 각종 이동통신 단말기를 상호 연결하는 통신 솔루션으로 발전할 것이라고 예측하였다(유승훈, 2013).

Chih et al.(2004)의 연구에서는 인스턴트 메신저의 수용에 관한 선행연구에서 TAM 모델을 기반으로 네트워크 외부성의 기술의 유용성과 네트워크 크기가 지각된 유용성에 미치는 영향에 대해 입증하고자 하였다. 연구결과를 살펴보면 기술의 유용성과 네트워크 크기는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Troy(2007)의 연구에서는 기존의 TAM 모델을 활용하여 커뮤니케이션 기술 중 인스턴트 메신저와 이메일의 사용의도에 관하여 연구를 하였다. 이 연구에서 주목할 부분은 지각된 유용성에 네트워크 크기가 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는지에 관한 부분인데 연구결과를 살펴보면 네트워크 크기는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Lin and Bhattacharjee(2008)의 연구에서는 인스턴트 메신저 사용의도에 관한 선행연구에서 네트워크 외부성의 역할을 파악하고자 하였다. 그들은 네트워크 외부성의 하위요인을 네트워크 크기와 지각된 호환성으로 설정하였다. 이런 요인에 대한 사용자들의 지각된 차이에 따라 네트워크 혜택이 결정되며 이런 네트워크 혜택은 사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 지각된 즐거움과 지각된 유용

성 그리고 사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 연구결과를 보면 지각된 유용성을 제외한 네트워크 혜택과 지각된 즐거움은 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 지각된 호환성과 네트워크 크기 또한 네트워크 혜택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

방호열 등(2005)의 연구에서는 인스턴트 메시저의 서비스 품질이 사용만족에 미치는 영향을 매개로 고객 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 또한, 사용만족과 고객 충성도 관계에서 전환비용의 조절효과를 입증하였다. 결과를 살펴보면 서비스품질 중에서 반응성, 유형성만 사용만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 매개변수인 사용만족도는 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 전환비용은 역시 조절효과가 있는 것으로 확인하였다.

김성호 등(2007)은 인스턴트 메시저 서비스의 품질요인이 사용만족을 매개변수로 e-애호도에 미치는 영향과 사용만족과 e-애호도 관계에서 전환 장벽의 조절효과를 입증하고자 하였다. 이들의 연구결과를 보면 서비스 품질의 요인이 사용만족에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 사용만족은 e-애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 전환 장벽 중에서 일부분 하위요인을 제외하고 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

인스턴트 메시저의 선행연구들을 정리하여 보면 초기의 연구들에서는 인스턴트 메시저의 조직에서의 커뮤니케이션 매체로서의 활용 가능성에 관하여 입증하고자 하는 문헌연구가 다수였지만 인스턴트 메시저가 보편화되면서 일반 사용자들의 사용의도 및 고객 충성도에 관심을 둔 연구들이 많이 나타났게 시작하고 여기서 주목할 만한 것은 다수의 국외연구에서 네트워크 외부성의 요인에 대한 접근이 많이 이루어지고 있다는 것이다.

<표 II-4> 인스턴트 메신저에 관한 선행연구를 정리

연구자	주요 연구내용
고대식 등(2002)	인스턴트 메신저에 대한 선행연구를 하였는데 주요 인스턴트 메신저에 대한 표준화와 소개 그리고 향후 연구 방향을 다룸
Chih et al.(2004)	TAM모델을 기반으로 인지된 유용성의 선행변수로써 네트워크 외부성의 적용가능성을 입증함
방호열 등(2005)	인스턴트 메신저의 품질이 사용자 만족도를 매개로 고객충성도에 미치는 영향, 사용자 만족도와 고객충성도 사이의 전환비용의 조절효과를 연구함
Troy(2007)	인스턴트 메신저의 사용의도에 관한 TAM모델을 활용하였으며 네트워크 외부성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출함
김성호 등(2007)	인스턴트 메신저 품질요인이 사용만족을 매개변수로 e-애호도에 미치는 영향을 입증하면서 전환 장벽의 사용만족과 e-애호도 관계에서의 조절효과를 연구함
Lin and Bhattacharjee (2008)	네트워크 외부성이 네트워크 혜택에 영향을 미치며 네트워크 혜택은 사용의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출함

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

모바일 인스턴트 메신저에 관한 국내외 관련된 선행연구들을 정리하였는데, Deng et al.(2010)은 모바일 인스턴트 메신저의 고객 충성도에 관한 선행연구에서 모바일 인스턴트 메신저에 대한 사용자의 신뢰, 지각된 경험가치 그리고 서비스 품질이 사용만족을 매개변수로 고객 충성도에 미치는 영향을 입증하고자 하였다. 또 전환비용과 신뢰가 고객 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 입증하고자 하였다. 이들의 연구결과를 살펴보면 독립변수 중에서 지각된 경험가치의 경제적, 사회적 가치를 제외한 모든 변수들이 사용만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 사용만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰와 전환비용은 직접적으로 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이룡, 2012).

Liu et al.(2011)의 연구에서는 모바일 인스턴트 메신저의 수용에 관한 연구에서 지각된 용이성, 유용성 그리고 지각된 즐거움, 개인의 혁신성, 주관적 규범

을 독립변수로 설정하고 종속변수는 행동의도로 설정하였다.

Jiang and Deng(2011)의 연구에서는 기존의 TPB 모형과 TAM 모형을 기반으로 지각된 시너지 가치, 경제적 가치, 플랫폼의 호환성, 지각된 즐거움 등 독립변수를 추가하여 사용자 태도를 매개로 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이들의 연구결과를 살펴보면 새롭게 추가된 변수들은 모두 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 지각된 유용성과 용이성, 그리고 주관적 규범 또한 사용자 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만 지각된 유용성은 직접적으로 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Zhou and Lu(2011)은 모바일 인스턴트 메시지의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구에서 몰입경험과 네트워크 외부성을 독립변수로 정하고 매개변수로는 지각된 유용성과 사용자만족으로 설정하였다. 설정된 두 매개변수가 고객 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 독립변수인 네트워크 외부성의 하위요인으로 지각된 호환성과 네트워크 크기로 설정하였으며 몰입경험은 주의지중과 지각된 즐거움으로 설정하였다.

이윤희(2013)의 연구에서는 모바일 인스턴트 메시지의 특성에 있어 사용자에 의해 지각된 유용성과 습관, 플로우, 의존도 간의 구조적 관계를 규명하고자 하였다. 이들의 연구결과를 살펴보면 메시지 생동감, 메시지 반응성, 메시지 간결성, 사회적 소속감이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치며, 플로우와 습관이 모바일 인스턴트 메시지의 의존도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 지각된 유용성은 메시지의 의존도에 직접적 영향을 주지 않고, 습관과 플로우를 통해서 간접적으로 의존도에 영향을 미치는 결과를 확인하였다.

윤세훈(2013)의 연구에서는 모바일 인스턴트 메시지에 대한 인식 중 편의성, 데이터 서비스 품질, 서비스 품질 개인화, 인지도가 높을수록 사용자의 만족이 높아질 것으로 알 수 있었으며, 모바일 인스턴트 메시지에 대한 인식 중 안정성, 편의성, 운영회사 신뢰성, 고객 지원, 데이터서비스품질, 서비스 품질 개인화, 인지도가 높을수록 지속적인 사용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

윤승재(2014)는 모바일 인스턴트 메시지 네트워크 외부성 및 사용자들의 지각된 품질이 지속적 사용의도에 미치는 효과를 보고자 하였다. 연구결과를 보면, 네트워크 외부성인 이용자수는 모바일 인스턴트 메시지 지속적 사용의도에 긍정

적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또 지각된 품질은 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

엽홍(2015)의 연구에서는 중국시장을 배경으로 모바일 인스턴트 메시저의 서비스 품질에 대해 웨이신 플랫폼 사용자를 대상으로 조사하였다. 구체적으로 모바일 인스턴트 메시저의 서비스품질 중 기능성, 정보성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 II-5> MIM에 관한 선행연구를 정리

연구자	주요 연구내용
Deng et al.(2010)	모바일 인스턴트 메시저에서 신뢰, 지각된 경험 가치, 서비스품질, 사용자 만족도를 매개로 고객 충성도에 미치는 영향 그리고 전환비용과 신뢰가 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것을 연구함
Liu et al.(2011)	TAM모형을 기반으로 독립변수에 주관적 규범, 혁신성, 개인의 지각된 즐거움을 추가하였고 종속변수는 행동의도로 설정하였고, Culture variation요인의 조절효과를 검정함
Jiang and Deng(2011)	TAM 모형과 TPB 모형을 기반으로 즐거움 경제적 가치, 플랫폼의 호환성, 지각된 시너지 가치 등 새로운 독립변수를 추가하여 사용자 태도를 매개로 행동의도에 미치는 영향을 연구함
Lu and Zhou(2011)	모바일 인스턴트 메시저에서 몰입경험과 네트워크 외부성이 사용자만족과 지각된 유용성을 매개로 고객 충성도에 미치는 영향을 연구함
이윤희(2013)	모바일 인스턴트 메시저 특성에 있어 사용자에게 의해 지각된 유용성과 습관, 플로우, 의존도 간의 구조적 관계 규명을 연구함
윤세훈(2013)	모바일 인스턴트 메시저를 사용함에 있어 사용자 만족도와 지속적 사용에 관하여 연구하였다.
윤승재(2014)	네트워크 외부성인 이용자수는 모바일 인스턴트 메시저 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 정의함
엽홍(2015)	중국 시장에서 MIM의 서비스 품질에 대하여 웨이신 플랫폼 사용자를 대상으로 사용자만족에 관한 연구함

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2. 네트워크 외부성

1) 네트워크 외부성의 정의

오상환(2004)은 네트워크 외부성(network externalities)은 ‘네트워크 효과’라고 하다고 한다. Katz and Shapiro(1985)에 의하여 처음으로 연구되었다. Katz and Shapiro(1985)는 “소비자가 서비스나 제품으로부터 얻게 되는 효용이 그 서비스나 제품이 속한 네트워크의 크기가 크면 클수록 커지는 것”이라고 정의하였다.

학술적인 측면에서 봤을 때 정보시스템 분야에서 인스턴트 메시저에 대한 사용자의 수용을 설명하기 위하여 네트워크 외부성과 기술수용모형(Technology acceptance model)을 통합하여 연구된 바가 있다(Wang H. and Fang, 2004).

인스턴트 메시저 분야뿐만 아니라 커뮤니케이션 기술, 대화형 정보기술, 그리고 단문 메시저서비스 등 분야에서도 네트워크 외부성을 적용하여 연구한 바가 있다. 인스턴트 메시저 분야뿐만 아니라 스마트폰 보급률의 증가와 함께 성장하고 있는 모바일 인스턴트 메시저 시장에서도 네트워크 외부성을 적용한(Zhao hua D. et al., 2010) 연구도 있다.

정보통신기술이 접목된 커뮤니케이션 매체는 상호작용을 위한 정보의 흐름과 밀접하게 관련되어 있을 뿐만 아니라 매체에 따라 데이터와 정보의 접근과 공유, 사회적 네트워크 형성에도 영향을 미친다(윤중현, 2013). ‘네트워크 외부성(network externalities)’은 경제학에서 파생된 개념으로 ‘어떤 상품에 대한 가치, 품질, 효용이 네트워크에 연결되어 있는 이용자들의 수에 영향을 받는다는 것’으로(Katz and Shapiro, 1985) SNS산업의 가장 큰 특징이다(이동기, 김지연, 2009).

네트워크 외부성은 직접적 네트워크 외부성(direct network externalities)과 간접적 네트워크 외부성(indirect network externalities)을 나눌 수 있다(Katz and Shapiro, 1985).

‘직접적 네트워크 외부성(direct network externalities)’은 ‘네트워크 내부에서 이용자 수에 기반 한 것으로, 동일한 네트워크 이용자 수에 따라 네트워크의 효

용 및 가치가 증가되는 것'을 의미한다. 네트워크 외부성의 영향을 받는 시장으로 는 e-Bay와 같은 팩스, 온라인 경매, 인터넷, 모바일 등과 같은 커뮤니케이션 시장과 소프트웨어 시장이 있다. 이용자들은 위와 같은 네트워크에 참여할 때에 다수의 이용자를 보유하고 있어 교환, 커뮤니케이션의 선택폭이 넓은 사이트에 가입을 하게 된다(Lin and Bhattacharjee, 2008). 직접적 네트워크 외부성이라 함은 동일한 서비스나 제품을 사용하는 즉 해당 네트워크에 가입된 소비자의 수가 증가함에 따라 해당 제품을 사용하는 소비자의 효용이 증가한다는 것을 말한다(최재원, 2010). 최근 연구들에서는 페이스북과 같은 SNS의 경우에도 이용자가 많고, 친구나 동료들이 많이 사용하는 매체라고 지각될수록 이용자들은 유용성이 크다고 받아들이게 된다고 하였다(Chiu et al., 2013).

‘간접적 네트워크 외부성(indirect network externalities)’은 ‘보완적인 네트워크 서비스나 상품의 제공에 됨에 따라 네트워크의 가치가 향상되는 것’으로, 네트워크가 성장하게 되면 소비자들은 보다 낮은 가격으로 다양한 부가 서비스, 콘텐츠, 혜택을 누릴 수 있게 되는 것을 말한다. 즉, 직접적 네트워크 외부성은 네트워크의 수요적인 측면에서 기인된 것이고, 간접적 네트워크 외부성은 공급적인 측면에 기인된 것이라고 할 수 있다(Lin and Lu, 2011). 간접적인 네트워크 외부성이라는 것은 서비스나 상품의 가치가 보완적인 서비스 혹은 제품의 수량 또는 다양성의 증가함에 따라 소비자의 효용이 달라진다는 것을 말한다(최재원, 2010). 팩스, 전화, 인터넷과 같이 커뮤니케이션 기술을 기반으로 하는 상품에서 이용자를 많이 확보하고 있는 네트워크에서 양질의 부가서비스를 제공받을 것이라고 기대하기에 규모가 큰 네트워크를 선호한다고 한다(한상만, 손영석, 이영승, 2004).

2) 네트워크 외부성의 구성요인

네트워크 외부성은 네트워크 크기, 호환성으로 구분할 수 있다(한상만 등, 2004; 윤정인 등, 2009). 또한 한상만 (2004)은 네트워크 크기는 네트워크 외부성의 하위요인이라고 하였다. 네트워크 외부성은 이용자수에 따른 직접 네트워크 외부성과 부가되는 보완적서비스를 통한 간접 네트워크 외부성으로 구분될 수

있다(Katz and Shapiro, 1985). 직접 네트워크 외부성이란 이용자들의 수에 의한 것으로, 이용자들의 수가 증가함에 따라 서로 쉽게 연결됨으로써 네트워크상에서 가치를 얻게 되는 것을 말한다. 간접 네트워크 외부성은 이용자 수가 늘어나면서 더 많은 상호보완적인 제품이나 서비스가 추가적으로 제공됨에 따라 얻게 되는 부가적인 가치를 말한다. 특히 최근 소셜 네트워크 서비스 환경에서 직접 네트워크 외부성을 다루는 연구들은 이용자 수를 전체 이용자수(number of members)와 가까운 관계의 이용자수(number of peers)로 구분하고 있다(Lin and Lu, 2011).

네트워크 외부성의 다른 중요한 구성개념은 호환성인데 Katz and Shapiro(1985)는 네트워크 외부성이 존재하는 시장에서 기존의 시스템이나 제품을 사용할 것인지 아니면 새롭고 더 우월한 시스템이나 제품을 사용할 것인지에 대한 문제를 분석하는 연구에서 호환성은 네트워크 외부성을 구성하는 중요한 요인으로 입증한 바가 있다. 또한 호환성을 세분화하면 수평적 호환성(Horizontal compatibility)과 수직적 호환성(Vertical compatibility)으로 구분된다(Katz and Shapiro, 1994).

네트워크 외부성의 선행연구들에서 주요 구성 요인으로는 ‘이용자수(number of member)’, ‘지인 이용자수(number of peers)’, ‘호환성(compatibility)’, ‘상호보완성(complementarity)’ 등이 있다. 연구자들은 네트워크 외부성의 구성요인들 중 이용자수와 지인 이용자수는 직접적 네트워크 외부성으로 분류하였으며, 지각된 호환성과 지각된 상호보완성은 간접적 네트워크 외부성으로 분류하였다(Katz and Shapiro(1985), Chiu et al.(2013), Lin and Lu(2011). 아래의 <표 II-6>와 같다.

<표 II-6> 네트워크 외부성 구성요인의 연구

구분	직접적 네트워크 외부성			간접적 네트워크 외부성	
	사용자수	지인 사용자수	외부평판	호환성	상호보완성
현정석, 현진석(2000)	○			○	○
한상만, 손용석, 이영승(2004)	○			○	
Lin and Bhattacharjee(2008)		○			○
Lin and Lu(2011)	○	○			○
Zhou and Lu(2011)		○			○
강희택 (2012)	○				○
이정민, 정남호(2012)	○	○			○
Lu and Lin(2012)	○				
Zhao and Lu(2012)	○				○
김해룡 외(2013)	○	○			
Chiu et al.(2013)	○		○	○	○
본 연구	○	○		○	○

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

3) 네트워크 외부성 관련 선행연구

혁신에 관한 선행연구를 살펴보면, 사용자들의 특정정보기술에 대한 수용 가능성은 임계치에 민감하게 반응하며, 사용자의 미래 네트워크 규모의 참여에 영향을 미친다고 하였다(Lee and O'Connor, 2003). 또한 사용자의 친구나 인지의 기대를 통하여 네트워크 외부성에 대한 지각을 측정하고자 하는 연구는 정보시스템 분야, 경영전략분야, 마케팅분야 등 연구 분야에서 시도되고 있다(Kauffman et al., 2000; Shankar and Bayus, 2002). 이처럼 네트워크 외부성의 이론은 경제학

적 관점에서 이미 많이 수용되어 왔다. 지금까지 경영학적 관점에서 연구되어온 네트워크 외부성 이론을 관한 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

강영선(2003)의 연구에서는 네트워크 외부성이 PDA 수용에 미치는 영향에 관한 연구하였다. 이 연구에서 네트워크 외부성의 하위요인을 네트워크 크기, 호환성으로 분류하였는데 호환성은 다시 수평 및 수직 호환성으로 구분되었다. 연구결과를 보면 수평, 수직 호환성은 태도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났고 네트워크 크기는 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

한상만 등(2004)은 디지털카메라 시장을 대상으로 해서 소비자들이 선택행동을 할 때 과연 네트워크 외부성이 효과가 있는지에 대하여 연구하고자 하였다. 연구결과를 보면 소비자의 선택행동에 있어서 네트워크 외부성보다 제품의 본질적인 가치가 영향력이 더 크다는 결과를 나타냈다.

Wang, C.C et al.(2004)은 인스턴트 메시저의 사용의도에 관한 선행연구에서 TAM 모형을 기반으로 연구하였다. 이들은 네트워크 크기와 기술의 유용성이 지각된 유용성에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 연구결과를 살펴보면 두 개의 요인 모두 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

Troy J. Strader et al.(2007)은 커뮤니케이션 기술의 수용에 관한 선행연구에서 TAM 모형을 적용하였다. 연구결과를 보면 네트워크 외부성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

Lin and Bhattacharjee(2008)의 연구에서는 네트워크 외부성의 하위요인 호환성과 네트워크 크기로 설정하였고 이들이 네트워크 혜택을 매개로 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이 연구결과를 살펴보면 호환성과 네트워크 크기는 모두 네트워크 혜택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 네트워크 혜택은 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤정인 등(2009)은 이동통신 서비스 전환 행동에 영향을 주는 요인을 연구하였는데 고객의 전환 행동을 연구함에 있어서 사용되고 있는 고객만족과 충성도, 전환 장벽 등 개념을 활용하는 것은 한계가 있다고 하였다. 이런 한계점을 극복하기 위해서 이들은 네트워크 외부성이라는 새로운 조절변수를 활용하였다. 연구결과를 살펴보면 네트워크 외부성은 전환 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 네트워크 외부성이 전환 행동에서의 조절효과도 실증적으로 입증되

었다.

최재원(2010)은 사용자의 충성도를 높이기 위한 전환비용과 네트워크 외부성의 역할이 아주 중요하다고 하였으며 이런 요인들의 측정요인에 정하여 연구하였다. 이들의 연구에서 사용자의 충성도를 높이는 네트워크 외부성의 측정요인으로 간접적 효과, 직접적 효과, 정보획득의 용이성, 시장에서의 고점유율, 규모의 경제, 대세효과, 이식가능성 등으로 구분하였다.

Kuan Y .L and Hsi P .L.(2011)은 소셜 네트워크 서비스의 지속적 사용의도에 관한 연구에서 네트워크 외부성의 하위요인들이 즐거움과 유용성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 또 네트워크 외부성의 하위요인인 이용자수(Number of members)와 지인 이용자수(Number of peers) 그리고 지각된 호환성(Perceived complementarity)이 직접적으로 지속적 사용의도에 미치는 영향을 주는지에 대해서도 연구하고자 하였다. 연구결과를 살펴보면 네트워크 외부성의 하위요인들은 모두 지각된 즐거움과 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 네트워크 외부성이 직접적으로 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 가설검증의 결과를 살펴보면 친구의 수를 제외한 나머지 두 요인은 지속적 사용의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Lu and Zhou(2011)은 모바일 인스턴트 메시저의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 몰입경험과 네트워크 외부성을 독립변수로 정하고 매개변수로는 지각된 유용성과 사용자 만족으로 설정하였으며 두 매개변수가 고객 충성도에 주는 영향을 연구하였다. 네트워크 외부성의 하위요인으로 지각된 호환성과 네트워크 크기로 설정하였다. 연구결과를 살펴보면 네트워크 크기는 지각된 유용성에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났지만 사용자 만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각된 호환성은 사용자 만족과 지각된 유용성 에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

김해룡, 윤승재(2014)는 모바일 인스턴트메신저 네트워크 외부성과 이용자 품질지각이 지속사용의사에 미치는 영향을 대해서 연구하였다. 연구결과를 살펴보면 모바일 인스턴트 메시저의 네트워크 외부성은 이용자들의 품질지각에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다. 네트워크 외부성은 지속사용의사에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 이용자 품질지각은 모바일 인스턴트 메시저의 지속

사용의사에 긍정적인 영향을 보였다.

<표 II-7>네트워크 외부성에 관한 선행연구

연구자	연구대상	연구내용
장영선(2003)	PDA	네트워크 외부성의 하위요인을 호환성, 네트워크 크기로 분류하였는데 호환성은 수직 및 수평으로 구분되었다. 연구결과 수직, 수평호환성은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 크기는 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났음
한상만·손용석·이영승(2004)	디지털 카메라	네트워크 크기가 소비자의 IT관련 제품 구매과정에서 중요한 역할을 하며 고객의 구매확률을 높일 수 있다는 연구결과를 도출하게 되었음
Wang, C.C et al and Fang, W.(2004)	인스턴트 메신저	TAM을 기반으로 기술의 유용성과 네트워크 크기가 지각된 유용성에 미치는 영향을 연구하였는데 두 변수 모두 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 준다는 결론을 도출함
Troy J. Strader et al.(2007)	인스턴트 메신저	네트워크 외부성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출함
Lin and Bhattacharjee(2008)	인스턴트 메신저	네트워크 외부성이 네트워크혜택을 매개로 인스턴트 메신저의 사용의도에 영향을 미친다는 결론을 도출함
윤정인·성수정·이정우(2009)	이동통신 서비스	네트워크 외부성의 전환행동에 미치는 직접적인 효과와 기존의 고객만족과 전환행동사이에서의 조절효과를 실증적으로 입증함
최재원(2010)	소셜네트워크 서비스	네트워크 외부성의 측정요인에 관하여 연구함
Kuan Y. L and HsiP.L (2011)	SMS	네트워크 외부성이 유용성과 즐거움에 긍정적인 영향을 미치며 지속사용의도에는 네트워크 외부성의 일부 하위요인만 영향을 미친다는 결과를 도출하였음
Tao Zhou and Yaobin Lu (2011)	모바일 인스턴트 메신저	MIM에서 네트워크 외부성과 지각된 즐거움이 지각된 유용성 및 사용자만족을 매개로 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구하였으며 네트워크 외부성과 지각된 즐거움 하위변수 중에서 부분적으로 지각된 유용성을 매개로 지속사용의도에 영향을 미쳤음
김해룡, 윤승재(2014)	모바일 인스턴트 메신저	MIM의 네트워크 외부성은 이용자들의 품질지각에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다. 네트워크 외부성은 지속사용의사에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

3. 지각된 품질요인

정보시스템 품질에 관한 연구들은 정보시스템 연구자들과 마케팅 연구자들의 관점이 서로 공통점과 차이점을 나타내면서 유사하게 수렴되고 있다. 우선 공통적인 점은 정보시스템에서의 품질은 인터넷 속도측정과 같이 객관적인 방법으로도 측정될 수 있지만, 마케팅에서와 같이 이용자들의 지각된 품질(perceived quality)의 중요성이 강조되고 있다는 점이다. 이용자 관점에서 생각해보면 동일한 속도에 대한 민감도가 같을 수 없기 때문이다(Chen et al., 2006) 또한 양자에서 모도 품질을 단일차원이라기 보다는 다차원적인 개념으로 바라보고 있으며, 하위 차원들의 내용적인 면에서도 유사함을 보이고 있다(이태민 외, 2009; Delone and Mclean, 2003; Parasuraman et al., 2005)

정보시스템 연구자들은 대체로 시스템 품질(system quality), 정보(콘텐츠)품질(information quality/content quality), 그리고 서비스 품질(service quality)을 사용자들의 지각된 품질의 하위 차원으로 간주하고 있다. 초기에는 주로 시스템품질과 제공되는 정보(콘텐츠)의 품질만을 강조하다가, 이후 고객들에게 제공되는 서비스의 품질을 포함하는 형태로 발전한 형태이다(Delone and Mclean, 2003). 본 연구는 모바일 인스턴트 메시지의 지각된 품질을 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질로 구성하였다.

1) 정보 품질

(1) 정보품질의 정의

정보 품질(information quality)은 정보시스템으로부터 제공받은 산출물에 대하여 지각하는 가치의 효율성을 말한다. 정보 품질 초기의 연구들은 정확성을 중심으로 정의하였지만 점차 그것만으로는 부족하다는 인식을 들어보기 시작하였다. 선행연구들의 정보 품질에 관한 내용을 살펴보면 좀 다양한 측면에서 정보 품질을 규명하려는 노력이 보인다. 웹 사이트의 정보 품질이 사용자 만족도에 영향을 주는 (DeLone and McLean, 2003)연구에는 제시한 정보시스템 성공모델로 기준의 정보시스템 성공모델 e-business환경에 도입하여 시스템 품질, 정보 품질, 서

비스 품질이 사용과 사용자 만족도에 영향을 주고 있으며 사용과 사용자 만족도가 순이익에 영향을 주며 단계적으로 정보시스템의 성공을 가져온다는 모델이다.

나승덕(2006)은 정보의 가치 및 품질에 대한 객관적인 평가가 어렵고 하였다.

DeLone and McLean(1992)은 성공적인 IS를 위해서 정보 품질과 시스템 품질이 매우 중요한 역할을 한다고 주장하고 있다. 웹사이트의 기본적인 목적이 정보의 전달이라는 측면으로 볼 때(Bhatti, Bouch, and Kuchinsky, 2000), 정보 품질이 웹사이트에 대한 인식을 좌지우지하는 것은 자연스런 현상으로 보여진다. 따라서 웹사이트가 제공하는 정보는 믿을 수 있으며, 최신 정보이어야 하고 정보를 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Collier and Bienstock, 2006; De Wulf et al., 2006).

(2) 정보 품질의 유형

정보 품질이란 시스템에 의해 생성되는 사용자가 지각하는 하나의 산출가치의 기능이라고 기술하고, 정보성과 엔터테인먼트로 분된다(Solomoan Negash, Terry Ryan, Magid Igbaria, 2003). 정보성은 정확성, 적시성, 타당성, 편의성, 경쟁성을 포함하고, 엔터테인먼트는 유쾌하고, 기쁘고, 즐겁고, 재미있고 흥분시키는 등의 요인들을 포함한다.

Huh et al.(1990)은 정보 품질을 결정하는 차원으로 완전성, 정확성, 현재성과 지속성을 제시하였고, Nelson et al.(2005)은 정확성, 통용성, 완전성, 형식을 측정요인으로 사용하였다. Doll et al.(1994)은 정확성, 내용성, 편의성과 적시성으로 정보품질 구성요소들을 제시하였다.

DeLone and Mclean(1992)에 의하면 정보시스템의 주로 차원을 정보 품질, 시스템 품질, 사용, 사용자 만족, 조직영향, 개인영향 등으로 분류하였으며 각 변수들 간의 영향관계를 고려하여 정보시스템 성공모형을 만들었다. DeLone and Mclean은 2003년에 정보 품질을 정확성, 완전성, 적시성, 관련성, 지속성을 요인을 제시하였다. N.Gorla et al.(2010)은 DeLone and Mclean(2003)의 5 항목을 바탕으로 적시성을 추가적으로 시스템 품질측면에서 정하였다.

인터넷이 보편화되고 전자상거래가 활성화된 정보시스템 환경에서의 정보 품

질에 대한 평가에 있어서는 정보의 유용성, 최신성, 적절성, 이해용이성 등의 4개 평가항목이 포함되어야 한다고 하였다(윤철호, 김상훈, 2003). Negash et al.(2003)의 연구에서는 인터넷 고객만족 시스템이 고객만족에 주는 영향에 관한 연구에서 정보 품질을 구성하는 요인으로 오락성과 정보제공을 사용자 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조진욱(2005)은 콘텐츠의 적시성, 오락성, 정확성, 다양성이 모바일 콘텐츠를 사용자 만족도에 영향을 주는 정보 품질의 요인으로 검증하였다.

2) 시스템 품질

(1) 시스템 품질의 정의

시스템 품질(system quality)은 데이터를 전달하는 시스템의 성능이라고 정의할 수 있다(Delone et al., 1992). 기술이 점차 발전함에 따라 시스템 품질은 사용자로 하여금 서비스를 선택하는 중요한 요소로 적용하고 있다. 정보시스템에 관한 선행연구에서 시스템 품질을 강조하고 있으며 시스템 품질은 성공적인 정보시스템의 핵심요인으로서 심도가 있는 연구가 끊임없이 진행되어 왔다. 사용자들은 그들이 사용하는 웹 사이트가 아무리 높은 품질의 정보와 서비스를 제공한다고 할지라도, 페이지 전환속도가 느리거나, 접속이 자주 끊기 등은 원활하게 데이터를 전달하지 못한다면 웹 사이트에 대하여 불안정한 인식을 갖게 될 것이고, 경우에 따라서는 사용하던 웹 사이트의 사용을 중단하고 해당 웹 사이트를 대체할 다른 웹 사이트를 찾기 위해 이탈할 것이다(Mc Kinney and Yoon, 2002).

이러한 시스템 품질은 여러 차원에서 연구되어지고 있으며, 일반적인 정보시스템의 품질을 평가하는 것으로 안정적이고 효율적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도를 말하며, 시스템 성능의 개인적인 지각 정도를 의미하기도 한다(Freeze et al., 2010). Seddon(1997)은 시스템 품질이란 ‘모든 시스템 자체에서 결함이나 일관성이 발생되고 있는지 아닌지에 대하여 관계되는 것’으로 정의하였다.

(2) 시스템 품질의 유형

Chine. Diehl and Norman(1988)은 정보시스템을 사용하는 사용자 만족도를 측정하는 중요 요인 중의 하나로 시스템 품질을 언급하였으며, 이러한 시스템 품질

을 측정하는 하위 요소로 시스템의 속도, 안전성, 효율성, 보안성 등을 제시하였다. Hamilton(1981)은 데이터 정확성, 화면전환시간, 반응시간, 완전성, 신뢰성, 시스템 이용용이성 등을 시스템 품질을 측정하는 공식적 평가 도구로서 제시하였다. 아울러 Belardo, Karwan and Wallace는 비상관리시스템을 대상으로 신뢰성, 사용의 용이성, 응답시간, 학습의 용이성 등의 측정변수를 사용하였다. 접근 편리성, 시스템 통합, 시스템 유연성, 응답시간 등의 측정변수를 사용하여 시스템 품질을 측정하였다.

Gorla, N. et al.(2010)에 의하면 정보 품질을 시스템개발자 관점과 최종 사용자 관점으로 구분하였다. Delone and Mclean(2003)은 기능성, 자료품질, 신뢰성, 유연성, 통합성을 측정 요소로 제시하였다. Sedera and Gable(2004)은 편의성, 사용자요구, 학습편의성, 시스템특징, 유연성, 시스템정확성, 통합성, 세련미(sophistication)의 9가지 요소들로 측정하였다.

조용석(2010)은 시스템 품질의 측정변수를 데이터의 유통 데이터베이스의 내용사용의 용이성, 데이터 정확도, 액세스의 편리성, 학습의 용이성, 인간적인 측면 시스템 정확도, 시스템 신뢰성, 시스템 유연성, 시스템 정교성, 시스템 효율성, 시스템 통합성, 반응속도, 자원의 활용성 등에 들 수 있다고 하였다. 또한 ISO/IEC 25000의 품질특성 모델과 같다. 8가지의 품질 특성인 기능적합성, 효율성, 성능효율성, 신뢰성, 유지보수성, 보안성, 이식성 등이 있다.

시스템 품질을 성공적인 정보시스템을 위한 핵심요인으로서 연구가 끊임없이 진행되고 있다. 이와 같이 모바일 인스턴트 메신저의 시스템 품질은 컴퓨터의 기능과 기술적인 면에서 사용자들이 불편이 없이 안전하게 또는 자유롭게 사용할 수 있도록 지원하는 시스템이라고 설명할 수 있다(김태범, 2012).

3) 서비스 품질

(1) 서비스 품질의 정의

서비스 품질(service quality)은 서비스 고유의 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 추상적인 개념이라고 한다. Lewis and Booms(1983)는 ‘전달된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는지의 정도’라고 정의하였고, 서비스 품질

은 고객의 기대정도와 일치되도록 일관성이 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다.

Keller and Kotler(2006)는 ‘서비스 가치를 고객이 획득한 것과 그것을 위해 고객이 희생한 것 간의 비율’로 정의하였으며, 이러한 정의를 바탕으로 서비스 품질을 다시 한 번 되짚어 본다면, 서비스 품질은 주관적으로 인지된 고객의 지각이라고 정의할 수 있다. 지각된 서비스와 기대된 서비스의 두 가지 변수를 의미하며, 만족도라는 개념보다는 지속적인 상태로서의 대상에 대한 전반적인 판단인 것이다. 서비스 품질에 대해서 여러 연구자들의 다양한 정의들은 서비스품질이 실제적인 속성보다 경험적인 것에 대한 고객의 전반적인 평가 또는 태도라는 내용을 나타낸다고 볼 수 있다.

선행연구에 따르면 서비스란 소비자가 얻은 무형적 편익과 이를 제공하는 행위적 과정을 의미한다. 먼저Kotler(1985)는 서비스는 “소유권의 발생을 수반하지 않고 상대방에게 제공될 수 있는 본질적으로 무형적인 효용이나 활동을 말하며, 그 생산은 물리적인 제품과 관련되거나, 되지 않을 수도 있다”라고 정의하였다.

Grönroos(1990)는 서비스를 서비스의 사용자와 서비스의 제공자 사이에서 발생하는 다소 무형적인 속성을 가진 일련의 활동으로 정의하고 있다. 대부분의 학자들은 서비스 부문을 물리적인 제품이 아닌 모든 경제적인 활동의 산출물로 보고, 생산과 동시에 소비되며, 무형적인 속성으로 가치가 부가되는 것으로 정의하고 있다(Quinn et al., 1987).

오늘날 고객들은 더 높은 품질의 서비스를 기대하므로 기업은 서비스의 품질을 중요성을 인식하여, 첫째 과거보다 더 나은 서비스 또는 경쟁사 보다 더 나은 서비스를 제공함으로써 시장점유율을 증가시키고, 둘째 서비스 실패율을 감소시키거나 재작업을 감소시킴으로써 이익을 증가 시키고, 셋째 정확한 서비스, 적시서비스를 실행하여 높아진 고객의만족도와 충성도가 재이용과 신규고객의 유치에 이어지게 하고, 넷째 서비스의 전체 전달과 정의품질 향상을 요구하는 장·단기적인 높은 경쟁압력이 더욱 증가하고 있다고 강조하였다(이유재, 2002).

서비스 제공기업은 서비스 품질을 향상시킴으로써 새로운 고객을 끌어들이 수 있고 기존 고객유지 비율을 높일 수 있다(이민정, 2011).

(2) 서비스 품질의 유형

Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질을 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치의 방향과 정도로 보고 있으며, 이를 성과와 기대의 함수관계로 정의한 후 측정도구으로써 SERVQUAL이라고 불리는 항목척도를 처음으로 개발하였다. 이전 SERVQUAL에서는 기대수준의 의미가 '소비자가 원하는' 혹은 '그 서비스 기업들이 제공해야 하는' 수준으로 개념화된 반면, 수정된 SERVQUAL에서는 '특정서비스산업에서 우수한 기업들이 실현가능할 것으로 보이는 수준'으로 변경하였다. 그 후 DeLone and McLean(2003)은 서비스 품질을 서비스공급자가 제공하는 전반적인 서비스를 의미하고 공급자든 정보시스템부서든 관계없이 적용된다고 정의하였다.

지금까지 서비스에 대한 대부분의 연구가 주요 서비스 품질 평가를 위한 측정도구 개발과 서비스 관련 변인들 간의 관련성 분석에 초점을 맞춰왔다. 김윤희, 김미영(2001)은 서비스가 지니는 무형성, 이질성, 소절성, 비분리성이라는 네 가지 특성 때문에 서비스 품질 평가가 용이하지 않으며 이에 따라 여러 학자들이 주로 서비스 품질의 객관적인 측정도구 개발에 관한 관심이 집중되어 왔다고 지적하였다.

Gronroos(1984)는 서비스 품질에 대한 지각은 기대서비스와 실제 실행된 서비스의 결과의 차이로, 서비스 품질의 6가지 구성요인을 제시하였다. 그가 제시한 결정요인은 전문성과 기술, 접근성과 융통성, 태도와 행동, 서비스의 회복, 신뢰성과 믿음, 신용과 평판으로 보았다. 또 서비스 품질을 결정하는데 매우 중요한 영향을 주는 고객접대 종사원, 차원은 물리적, 기술적 차원, 다른 참여 고객들이며, 이는 소비자의 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였다.

고객들이 기대하는 서비스의 점수와 고객들이 경험한 서비스의 점수의 차이를 측정하는 방법이다. 고객들의 기대하는 서비스가 지각된 서비스보다 높으면 고객은 불만족하고, 반대로 지각된 서비스가 기대 서비스보다 높으면 고객들은 만족한다, 기대 일치성과 불일치를 기준으로 서비스 품질을 측정하는 대표적인 도구는 SERVQUAL이다.

한편, Brady and Cronin(2000)의 연구에서는 서비스 품질 위계구조 모형을 도입하여, 서비스품질 차원이 결과품질, 물리적 환경품질, 상호작용품질로 구성되는

것으로 보았다.

<표 II-8> SERVQUAL 5가지 구성차원 결정 요인

차원	내용
유형성(tangibility)	장비, 접촉요인, 물리적 설비, 커뮤니케이션 수단 등의 외양
신뢰성(reliability)	약속된 서비스를 정확하고 믿을 만하게 수행할 수 있는 기업의 능력
반응성(responsiveness)	즉각적인 서비스의 제공, 고객의 요청에 대한 도움을 줄 수 있는 정도
확신성(Assurance)	직원의 예절, 확신 및 지식과 믿음을 줄 수 있는 능력
공감성(Empathy)	소비자들에게 개별적인 애정과 관심을 표시하는 능력

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

4. 사용자 만족도

1) 사용자 만족도의 정의

사용자 만족은 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기한 전체적 심리상태이다(Oliver, 1980). Athanassopoulos(2000)는 사용자 만족은 가치와 관련된 것으로 서비스 품질과 가격 등의 속성과 관련되어 있는 것으로 지각되고 있다고 정의하였다. 박강언(2010)은 고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하는 것으로, 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이기 때문에 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. Bolton and Bramlett(2000)는 사용자 만족은 새로운 고객 유지비용과 새로운 고객 충성도가 높은 고객으로 성장 시키는 비용을 줄여주어 장기간의 수익을 발생시킬 수 있는 요소라고 정의하였다. 정보시스템에서 제공하는 서비스의 품질을 측정하는 것이 어려워 사용자가 사용 후 종합적인 사고를 통해 인지한 만족에 의해 적절하게 설명되었다고 본다(DeLone and McLean, 1992). 이원일(2013)은

사용자 만족도는 서비스나 재화를 경험하기 전에 그 품질에 대한 기대하는 수준과 경험한 후의 인지적 수준에 대한 차이에 대해 소비자의 평가이며, 오랜 기간에 걸쳐 소비자가 제공받은 서비스를 평가하는 것이라고 정의하였다. 그 외 다양한 선행연구에서 만족에 대해서 연구가 진행되었으며, 대부분은 사용자가 서비스나 재화의 이용 전에 생각했던 가치보다 사용 후 느낀 가치가 더 크면 만족이 발생한다고 정의하고 있다(고훈석 외, 2011; 이상호, 2013; Deng et al., 2009).

2) 사용자 만족도에 관한 선행연구

만족도는 사용자가 서비스에 대해 호의적으로 평가하는 것이다(Bhattacharjee, 2001). Anderson et al.(1994)은 만족은 사용자가 서비스에 대한 경험에 의하여 작용하는 것이고 서비스를 사용하는 과정도 사용자의 만족에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 만족도는 소비자가 서비스나 제품한 긍정적인 감정이기 때문에 사용자유지와 기업의 수익에 큰 영향을 미칠 수 있다(Bolton, 1998).

Jiang and Rosenbloom(2003)의 연구에서는 온라인 쇼핑과정에서의 사용자 만족도는 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. Head and Wang (2007)의 연구에서는 온라인 환경에서 지각된 전환비용과 만족도, 신뢰가 관계지속의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

김중문, 차석빈(2000)은 인터넷 여행사의 방문 만족도를 구체적인 여행정보 제공, 정기적인 홈페이지 보완, 인터넷 접속 처리속도, 여행사별 상품가격 비교정보, 구체적인 여행상품 제공, 상품 구매 후 환불의 용이성, 최저 요금 보상제도의 실시, 회원에 대한 특별혜택 제공, 우수한 홈페이지 디자인, 무료e-mail 제공, 경품기회 제공, 실시간 질의·응답 등으로 측정항목을 설정하고 있다. 권영국(2003)은 관광 정보 웹사이트 만족을 측정하기 위하여 웹사이트의 전반적인 만족도, 웹사이트 이용에 대한 만족도, 웹사이트 방문에 대한 만족을 측정하고 있다.

이호성(2010)의 연구에서는 만족도란 어떤 특정한 서비스나 제품을 사용하고 소비하는 과정에서 사용자의 평가적이고 주관적인 반응이라 볼 수 있는데 평가적 반응은 신념과 느낌, 감정 등을 모두 포함한다고 했다.

5. 지속적 사용의도

1) 지속적 사용의도의 정의

Oliver(1997)는 지속적 사용의도는 교체행동을 유발하는 잠재적인 상황에서 앞으로도 지속적으로 서비스를 사용하는 것이라 하였다. 지속사용 의도는 수용단계 이후 장기간에 걸쳐서 이루어지는 행위로서 선행연구에서는 서비스나 제품의 성공은 소비자들이 서비스나 제품을 지속적으로 사용하게 하는 것이라 하였다(Bhattacharjee, 2001; Lam et al., 2004).

유재현(2010)의 연구에서는 지속적 사용의도는 하이테크 제품을 앞으로도 지속적으로 사용하고자 하는 의도의 정도라고 정의하였다.

지속사용 의도는 인터넷상에서 경험하는 사용자의 긍정적인 감정은 지속사용 의도를 증가시킨다고 제시하고 있다(Reichheld and schefter, 2000). Oliver(1980)는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 지속적인 사용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 지속사용 사용의도란 미래에도 지속적으로 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있으며, 실제적인 재 구매행동 및 고객 유지와 관련되어 있다(이원일, 2013). Bitner(1990)는 상품이나 서비스의 성공은 소비자들의 최초사용이 아니라 지속사용에서 비롯된다(Bhattacharjee, 2001).

지속적 사용의도(intention of continuous use)는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심 개념으로서, 지속적 사용의도의 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대되는 이익이 중요한 역할을 한다(Dorsch et al., 2000). 마케팅과 경영정보 분야의 최근 연구들은 상품이나 서비스의 성공은 소비자들의 최초 사용이 아니라 지속사용에서 비롯된다고 주장하고 있다(Bhattacharjee, 2001; DeLone and McLean, 2003). 소비자들이 서비스나 상품을 지속적으로 사용하지 않으면, 기업들은 비용과 시간을 낭비만 할 뿐 이윤을 얻지 못하기 때문이다. 더욱이, 고객유지율이 5% 상승하면, 마케팅 비용은 18% 감소되고, 이윤은 25

~95%까지 증가함이 제시했다(Reichheld and Schefter, 2000). 그러므로 서비스를 최초 수용하는 방안을 모색하는 연구보다 서비스를 지속적으로 사용하는 방안을 모색하는 연구가 최근에 주를 이루고 있다(김병수 등, 2010).

2) 지속적 사용의도에 관한 연구

지금까지 사용의도에 관한 선행연구는 고객을 대상으로 마케팅 분야에서 활발하게 이루어졌다. Christopher et al.(1991)은 경쟁이 점점 치열지고 수익성이 저하되며 비용에 관한 지각이 매우 중요시되는 시장에서는 기존의 마케팅믹스를 통하여 신규고객을 획득하는데 중점을 두기보다는 기존고객을 유지하는데 보다 중점을 두어야한다는 점을 강조하였다. 사용 의도는 고객이 의도적이거나 혹은 추상적으로 미래행동들을 의미하는 것으로 고객의 태도와 신념이 실제적 사용행위로 이어진다(Engel, Blackwell and Miniard, 1995). 그리고 고객은 직접적 혹은 간접적으로 접한 광고를 통하여 그 상품을 사용할 가능성이 있음을 시사하는 행동성향도 배재할 수 없다(Dodds and Kent, 1985).

Yu and Dean(2001), White and Yu(2005)는 불평행동, 긍정적 구전, 전환행동, 지불의사로 측정하였으며, Ryu(2005)는 레스토랑의 물리적 환경에 대한 감정적 반응의 결과로 행동의도를 측정하기 위해재방문의도, 체류시간, 추천의도, 소비액을 사용하였다.

Bhattacharjee(2001)는 온라인 बैं킹을 대상으로 사용자들의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 연구를 실시하였다. 이의 연구결과를 살펴보면 지각된 유의성과 함께 사용자의 정보시스템에 대한 만족도가 지속적 사용의도에 큰 영향을 미치는 것을 실증하였다. 수용모델을 기초로 한 연구와 인터넷 관련 대부분의 연구에서는 서비스 품질을 통한 사용자 만족도는 지속적 사용의도를 설명하는 주요변수임을 제시하고 있다.

한필구 등(2010)의 연구에서는 스마트폰 애플리케이션을 대상으로 정보기술의 사용의도를 연구하였다. 그 연구는 스마트폰 애플리케이션 사용 후 행동을 분석하기 위해서 모형에 서비스 품질, 사용자경험, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 호

환성, 혁신성 등 구성요인을 실증분석을 실시한 연구결과를 보면 연구모형에 따라 모두 관계를 긍정적인 효과를 가지는 것으로 나타났다.

6. 전환비용

1) 전환비용의 정의

운영체제는 한번 익숙해지고 나면 다른 운영체제로 전환 할 때 높은 전환비용이 요구되는 제품 중 하나이다(이보경, 2013). 전환비용(Switching cost)은 고객이 기존에 사용하고 있던 서비스나 제품을 종결하고 새로운 대안을 선택하는 경우 감수해야 하는 비용을 의미한다(Burnham et al., 2003). 따라서 이것은 소비자들끼리 기존 서비스 제공업자나 서비스 및 제품을 변경하지 않고 그 관계에 계속 머물러 있었다면 발생되지 않았을 비용이다. 이러한 전환비용에는 기존에 제품을 사용하면서 발생한 지불비용 및 누적된 애플리케이션, 구매 시 위약금이나 약정 기간, 그리고 추가적인 학습에 따르는 노력 및 시간과 같은 투자비용 등이 포함된다.

Michael(2000)은 전환비용이란 소비자가 기존의 서비스 공급자를 교체할 때 지각하는 돈이나 시간, 노력 및 심리적 요인들의 소요량을 의미하는 것으로 소비자들은 지각하는 비용이 커질수록 비용을 줄이는 방향으로 행동한다고 하였다(이보경, 2013).

Dwyer et al.(1987)의 연구에서 결과를 따르면 새로운 관계의 형성은 새로운 제품이나 서비스를 사용하는 과정과 방법을 익히는데 필요할 것으로 예상되는 시간이나 노력, 금전적인 투자를 요구하기 때문에 높은 전환비용은 기존의 서비스 공급자를 변경하는 것을 주저하게 만들어서 소비자들은 자신이 만든 관계를 지속하려는 경향이 있다고 하였다. 또한 전환행위로 인하여 전환 전에 투자했던 노력과 시간 그리고 경제적 손실이 클수록 전환비용이 커질 가능성이 높아지고, 이러한 추가적인 금전적이나 학습비용이 발생하는 것에 대한 거부감으로 인하여 기존 서비스를 지속적 이용하려는 경향을 보일 수 있다(Burnham et al., 2003).

전환비용이 특정 서비스에 대한 투자 때문에 그 서비스를 지속하는 행위를 설명해 줄 수 있고, 다른 서비스 제공자로 바꾸는 비용을 높인다고 밝히고 있다 (Bendapudi and Berry, 1997).

2) 전환비용에 관한 선행연구

기존에 사용하던 기업의 서비스나 제품을 포기하고, 새로운 대안으로 전환하는 경우 소비자가 감수해야 하는 비용을 전환비용(*switching costs*)이라고 한다. Jonathan(2001)은 고객이 현재 사용하고 있는 서비스 제공자와 관계를 유지할 때 일어나는 서비스와 비용이 제공자를 바꾸었을 때 발생하는 비용이라고 정의하였다. Jackson(1985)은 전환비용의 개념을 경제적 비용, 심리적 비용, 물리적 비용으로 분류하였으며, Burnham et al.(2003)은 세 가지로 전환비용을 분류하였다. 첫째 절차적 전환비용(경제적 위험 비용, 셋업 비용, 평가 비용, 학습 비용), 둘째 재정적 전환비용(금전 손실 비용, 이익 손실 비용), 셋째, 관계적 전환비용으로 나누었다.

Fornell(1992)은 전환비용이 사용자 만족도의 상승을 통해 고객관계 유지의도를 증가시킨다고 하였다. Kim 등(2003)은 전환비용의 인식은 재방문의도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, 특정기업에 대해 전환비용을 인지하는 정도가 높을수록 소비자들은 해당기업과 지속적인 관계를 유지하고자 한다고 하였다(Chung, 2008).

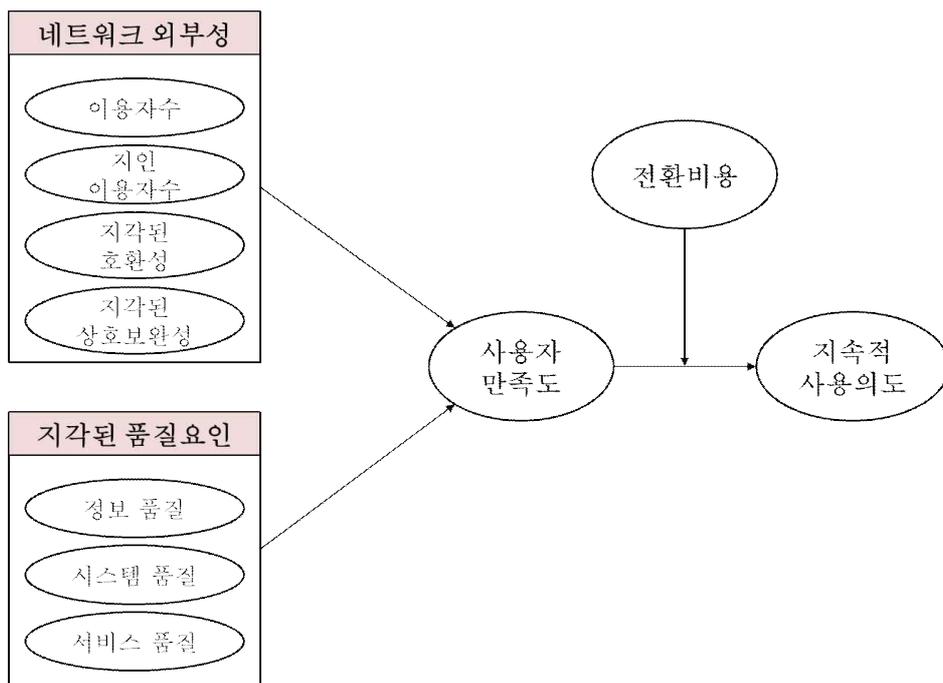
한현수, 양원호(2005)는 전환 장벽에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑물 웹사이트의 속성을 파악하고 인지된 전환 장벽이 고객 유지에는 어떠한 영향을 주는지에 대하여 연구하였다. 웹사이트의 속성 중 정보의 신뢰성과 콘텐츠 개인화가 학습장벽과 편의장벽을 높이는데 영향을 미쳐 고객유지에 긍정적 영향을 미치며 충성 고객 프로그램이 학습장벽을 높여 전환의도를 줄임으로써 고객유지에 긍정적으로 작용하였음을 밝혀냈다(이경미, 2013).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 모바일 인스턴트 메시지의 사용자 만족도와 지속적 사용의도를 연구하기 위하여 독립변수로 네트워크 외부성(이용자수, 지인 이용자수, 지각된 상호보완성, 지각된 호환성), 지각된 품질요인(정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질)으로 설정하였다. 그리고 조절변수로는 전환비용을 설정하였고, 종속변수로는 지속적 사용의도를 설정하였다. 이에 <그림 Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 연구가설

1) 네트워크 외부성과 사용자 만족도에 대한 가설

많은 연구들에서는 SNS, 모바일 인스턴트 메신저, 모바일 서비스 등 정보기술의 초기 수용 시기 혹은 사용 환경에서 네트워크의 이용자수는 사용자가 사용자 만족도를 느끼게 하는데 긍정적인 영향을 준다고 제시하였다.

Chiu et al.(2013)은 Facebook의 네트워크 외부성을 지각된 외부평판과 지각된 네트워크 규모의 요소로 구성된 직접적 네트워크 외부성과 지각된 호환성과 지각된 보완성의 요소로 구성된 간접적 네트워크 외부성으로 구분하였으며, 이는 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

사회적 영향은 개인 관점을 반영하는 것으로 사전 수용자 혹은 사후 수용자에게 모두 중요한 영향을 미치며(Todd, 1995), post-adoption 단계에 있어 SNS사용 결정에 중요한 영향을 미친다고 나타난다(Cheung and Lee, 2010). 사회적 네트워크 크기는 여러 가지 정보습득과 효과적인 정보검색에 긍정적으로 미치는 영향을 나타냈다(Anderson, 2002). 윤정인(2009)은 네트워크 크기를 “새로운 서비스의 사용자의 수에 대한 고객의 인식 정도”이라고 하였다.

Lu and Zhou(2011)의 연구에서는 네트워크에 가입된 이용자들이 많을수록 그 네트워크를 사용하고 있는 사용자들은 더 많은 사람과 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문에 네트워크의 크기에 대한 사용자의 지각된 사용자 만족도까지도 연장될 수 있다고 하였다.

Lin and Lu(2011), Song and Kawakami(2009)는 지각된 보완성은 네트워크의 보완적 아이템이나 서비스의 이용가능성 정도를 의미한다. 모바일 인스턴트 메신저 서비스 제공자는 모바일 인스턴트 메신저를 꾸미는데 필요한 다양한 스킨, 아이콘, 뮤직 등의 디지털 아이템, PC와 연동하여 게시물을 공유하는 지원 도구 등 다양한 서비스를 제공한다. 이러한 디지털 아이템이나 지원서비스의 이용 가능성이 높다고 지각하는 사용자는 모바일 인스턴트 메신저가 자신을 표현하거나 다른 사람들과 정보를 공유하는데 유용하다고 지각할 것이다. Lu and Zhou(2011)

는 모바일 인스턴트 메시징의 지각된 보완성이 사용자의 유용성 지각에 긍정적인 영향을 미침을 제시하였고, Lin and Lu(2011) 또한 소셜 네트워킹 사이트의 지각된 보완성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미침을 제시하였다. 라위의, 소정, 이영찬(2013)은 중국 모바일 인스턴트 메시징 서비스의 지속적 사용의도에 관한 실증연구에서 지각된 보완성이 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다.

호환성이라는 Mobile 서비스는 현재 있는 공공 서비스와 대중 커뮤니케이션의 정도가 같은 느낌이다(Chiu, et al., 2013). 기술적인 호환성은 서비스 간의 여러 가지 기능간의 호환성의 연결이다. 소비자에게 긍정적인 영향을 미친 것이다(Agarwal and Karahanna, 2000). Churchill and Surprenant (1982) 연구에서 확대한 Expectancy Disconfirmation Theory(EDT)에 따라서 호환성은 만족도에 영향을 미치는 선행연구이다. 호환성은 SNS의 특성이라고 느낀다. 그래서 호환성이 만족도에 영향을 미친다(Chiu 외 4, 2013).

따라서 위 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 네트워크 외부성과 사용자 만족도 사이에는 긍정적 영향관계가 있다고 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1 ; 모바일 인스턴트 메신저의 네트워크 외부성은 사용자 만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**
- H1-1 ; 모바일 인스턴트 메신저의 이용자수는 사용자 만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**
- H1-2 ; 모바일 인스턴트 메신저의 지인 이용자수는 사용자 만족도에 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.**
- H1-3 ; 모바일 인스턴트 메신저의 지각된 보완성은 사용자 만족도에 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.**
- H1-4 ; 모바일 인스턴트 메신저의 지각된 호환성은 사용자 만족도에 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.**

2) 지각된 품질과 사용자 만족도에 대한 가설

유로(2013)에는 모바일 메신저 앱의 품질요인을 정보 품질, 시스템 품질, 디자인 품질로 제시하였고 이들은 사용자 만족도에 다 영향을 미치는 것으로 나타났고 박일(2011)은 모바일 SNS 웹사이트 품질에 영향을 주는 요인으로 서비스 품질, 감성 품질, 시스템 품질을 제시하였다. DeLone and McLean(1992)은 정보 품질에 대한 사용만족은 B2C환경과 기업환경에서 모두 정보시스템의 성공에 중요한 조건으로 제시되었다. 정보시스템 성공모델로 기존의 정보시스템 성공모델 e-business환경에 도입하여 정보품질, 서비스 품질, 시스템품질이 사용과 사용자 만족도에 영향을 주고 있으며 이용과 이용자 만족도가 순이익에 영향을 주며 단계적으로 정보시스템의 성공을 가져온다는 모델이다(DeLone and McLean, 2003).

정보통신기술이 점차 발전함에 따라 시스템 품질은 사용자로 하여금 서비스를 선택하는 중요한 조건으로 작용 하고 있다(한필구 등, 2010). SNS 품질 특성이 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(김병곤, 윤일기, 2014)에서는 기능적 품질을 시스템 품질, 서비스 품질로 분류하여 연구하였는데 논문에서는 서비스과 시스템 품질 이론을 바탕으로 기능적 특성방면 연구를 진행하였다.

박준철, 윤만희(2002)는 서비스 품질은 고객의 만족도에 긍정적인 영향을 미침을 검증하였다. 또한 박성규, 박영봉(2005), 강기두(1997)의 연구에서는 한국의 이동통신기업의 서비스품질과 고객만족과 관련한 연구들을 통하여 전반적인 서비스품질과 고객의 만족도가 상호적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

SNS웹사이트의 품질요인과 사용자의 만족간의 관계를 검증한 선행연구를 살펴보면 연구결과는 정보 사회성 감정 시스템 서비스 인터페이스의 품질이 사용자의 만족에 통계적인 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(서우중, 홍진원, 원옥연, 2010; 고훈석 등, 2011; 김근형, 윤상훈, 2012).

김동준, 황대욱(2012)은 SNS 품질과 만족간의 관계를 연구하였다 그 연구결과에 따르면 SNS의 품질 중의 서비스품질과 정보품질은 사용자의 만족에 통계적인 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다 또한 아웃백 스테이크 하우스의 스마

트폰 어플리케이션에 대한 품질평가를 연구하였고 결과로서는 서비스품질은 이용 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(남장현, 현용효, 2011)

따라서 본 연구에서는 지각된 품질과 사용자 만족도 관계에서 유의한 영향관계가 있다고 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2 ; 지각된 품질은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 ; 지각된 정보품질은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 ; 지각된 시스템품질은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 ; 지각된 서비스품질은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 사용자 만족도 및 지속적 사용의도에 대한 가설

인터넷이나 모바일 환경에서는 수많은 서비스 제공자들이 출현했다 사라지기를 반복하고 있다. 이에 따라 지속적인 사용의도는 관련된 연구에서 핵심적인 주제로 부각될 수밖에 없다(Lee and Kwon, 2011).

Bhattacharjee(2001)는 온라인 बैं킹을 대상으로 정보시스템에 대한 사용자의 만족도가 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것을 실증하였다. Limayem et al.(2007)은 월드와이드웹 사용자들을 대상으로 만족과 지속적 사용간의 관계를 실증하였다. 사용자의 만족도가 지속사용의도와 같은 앞으로의 잠재적 행동의도에 직접적 긍정적인 영향을 미친다(Oliver, 1980). Dorsch et al., (2000)은 지속적 사용의도는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심개념으로서, 지속적 사용의도의 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대되는 이익이 중요한 역할을 한다고 하였다.

불만족한 고객이 만족한 고객보다 재방문할 가능성은 매우 적고, 하광수와 한범수(2001)는 기존의 관광 관련 선행연구에서 도전반적인 관광만족도와 함께 방문의도와 추천의도가 관광경험 후속의 심리적 변수라고 주장하였다(Newman and Werbel, 1973).

지속적 방문의도의 개념은 경험 후 추후 반복적으로 이용한다는. 소비자 만족

도라는 개념이 일종의 태도와 연관된 개념이라 한다면, 이와는 달리 사용 의도는 사용하는 행동적 측면에서 정의되는 개념으로써 정기적으로 재사용을 하고, 다른 사람들에게 그 업체를 추천하거나 경쟁업체에 유인전략에 동요하지 않는 것이라고 하겠다(박정하, 2008).

따라서 위 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 사용자 만족도와 지속적 사용의도 사이에는 유의한 인과관계가 있다고 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3 ; 사용자 만족도는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 전환비용의 조절효과

조절변수는 두 개의 변수 사이에서 두 변수간의 관계를 증폭시키거나 감소시키는 역할을 하는 변수를 말한다.

전환비용(Switching cost)은 소비자가 기존에 사용하고 있던 제품이나 서비스를 종결하고 새로운 대안을 선택하는 경우 감수해야 하는 비용을 의미한다(Burnham et al., 2003). Bitner(1990)는 시간과 돈의 제약, 대안의 부족, 전환비용, 그리고 습과 등이 서비스 충성도와 고객만족에 영향을 미칠 수 있다는 사실을 검증하여 간접적으로 전환원인을 파악하려 하였으며, Cronin and Taylor(1992)도 편의성, 가격 그리고 이용가능성이 고객만족을 증가시키고 긍정적으로 최종적인 행동의도에 미치는 영향을 강화시킨다고 주장한다. Kim 등(2003)은 전환비용 인식은 재방문의도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, 특정기업에 대해 전환비용을 인지하는 정도가 높을수록 고객들은 해당기업과 지속적인 관계를 유지하고자 한다고 하였다(Chung, 2008).

서비스 환경에서 고객의 전환비용에 대한 기존 연구를 종합해보면, 고객이 기존 서비스 제공자와의 관계를 지속하려는 의도에 고객만족이 가장 큰 영향을 미치지만, 전환비용도 고객이 이탈을 방지하는 효과를 나타내며 고객유지에 직접적인 영향을 주기도 하며 고객만족과 고객유지 사이에 조절효과의 역할도 있음을

확인할 수 있다(오지영, 2009).

전환비용은 또한 새로운 기업의 고객이 되는 심리적 및 감정적 비용을 포함한다(Yanamandram et al., 2006). 더욱이, Dick et al.(1994)은 전환비용의 영역은 금전적 및 시간 소비와 같은 비금전적 비용으로 구성된다고 말했다. 이런 영역에는 관계 종결의 결과로서 충성도 효익의 손실을 포함한다.

따라서 위 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 전환비용은 사용자 만족도와 지속적 사용의도 사이에는 조절관계가 있다고 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4 ; 사용자 만족도와 지속적 사용의도간의 관계는 전환비용에 의해 조절될 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 이용자수

본 연구에서는 이용자수에 관한 선행연구(김해룡, 2014; zhou and Lu, 2011; Kuan, Y. L. and Hsi, P. L., 2011)를 토대로 “이용자수는 동일한 MIM를 사용하고 있는 전체 인원수에 대해 지각하고 있는 정도”라고 정의하고, 3개의 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 구성하였다.

<표 III-1> 이용자수 측정항목

조작적 정의	측정항목	연구자
동일한 MIM를 사용하고 있는 전체 사용자수에 대해 지각하고 있는 정도	1 많은 사람들이 웨이신을 사용한다고 생각한다.	김해룡(2014), Zhou and Lu(2011), Kuan, Y. L. and P. L. Hsi(2011)
	2 내 주위의 많은 사람들이 웨이신을 사용한다.	
	3 앞으로 웨이신을 사용하는 사람들이 증가할 것이다.	

2) 지인 이용자수

본 연구에서는 지인 이용자수에 관한 선행연구(김해룡, 2014; Lin and Lu, 2011; Tao zhou and Yaobin Lu(2011))를 토대로 “지인 이용자수는 MIM를 사용하는 자신의 친구, 가족, 동료 등의 규모에 대해 지각하고 있는 정도”라고 정의하고, 3개의 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 구성하였다.

<표 III-2> 지인 이용자수 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
MIM를 사용하는 자신의 친구, 가족, 동료 등의 규모에 대해 지각하고 있는 정도	1	내 주변 많은 친구들과 지인들이 웨이신을 사용한다고 생각한다.	김해룡(2014). Lin and Lu(2011)
	2	아직 웨이신에 가입하지 않은 나의 친구들과 지인들은 웨이신에 가입하려고 할 것이다.	
	3	앞으로도 웨이신을 사용하는 친구들과 지인들이 증가할 것이다.	

3) 지각된 상호보완성

본 연구에서는 지각된 상호보완성에 관한 선행연구(Lin and Lu, 2011; Kuan, Y. L. and Hsi, P. L., 2011))를 토대로 “지각된 상호보완성은 MIM로부터 다양한 부가 서비스, 도구나 기술을 제공받는다고 지각하고 있는 정도”라고 정의하고, 3개의 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 구성하였다.

<표 III-3> 지각된 상호보완성 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
MIM로부터 다양한 부가 서비스나 도구 혹은 기술을 제공받는다고 지각하고 있는 정도	1	웨이신에서 다양한 유형의 지원도구들을(예: 모멘트, QR코드 스캔, 위치 보내기 등) 활용 가능하다.	Lin and Lu(2011), Kuan, Y. L. and P. L. Hsi(2011)
	2	웨이신에 다양한 범위의 친구 찾기 도구들이 활용 가능하다.	
	3	웨이신에서 다양한 유형의 아이템을(예: 이모티콘, 뮤직 등) 사용하는 것이 가능하다.	

4) 지각된 호환성

본 연구에서는 지각된 호환성에 관한 선행연구(Zhou and Lu, 2011)를 토대로 “지각된 호환성은 다양한 기기해서 MIM의 접속이나 사용이 편리하고 쉽자고 지각하고 있는 정도”라고 정의하고, 3개의 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 구성하였다.

<표 III-4> 지각된 호환성 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
MIM의 접속이나 사용이 편리하고 쉽자고 지각하고 있는 정도	1	웨이신은 다른 MIM 앱들과 호환성이 높다.	Zhou and Lu(2011)
	2	웨이신은 URL의 링크나, 사진전송, 파일전송, 음성 메시지, 음성통화 등 기능이 있다.	
	3	웨이신은 PC버전을 제공하여 연동성을 제공한다.	

5) 정보 품질

본 연구에서는 정보 품질에 관한 선행연구(김해룡, 2014; 조진욱, 2005; Delone and Mclean, 2003)를 토대로 “정보 품질은 정보의 다양성, 이해가능성과 정확성 여부를 제공에 대해 지각하고 있는 정도”라고 정의하고, 3개의 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 구성하였다.

<표 III-5> 정보 품질 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
정보 품질은 정보의 다양성, 이해가능성과 정확성 여부를 제공에 대해 지각하고 있는 정도	1	웨이신에서 제공하는 정보는 정확하다고 생각한다.(정확성)	김해룡(2014), 조진욱(2005), Delone and Mclean(2003)
	2	웨이신에서 제공되는 정보가 이해하기 쉽다.(이해가능성)	
	3	웨이신 서비스에서 제공하는 정보의 내용은 풍부하다.(다양성)	

6) 시스템 품질

본 연구에서는 시스템 품질에 관한 선행연구(김해룡, 2014; Delone and Mclean, 2003)를 토대로 “시스템 품질은 사용자가 안정적으로 시스템을 이용할 수 있는 정도”라고 정의하고, 3개의 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 구성하였다.

<표 III-6> 시스템 품질 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
시스템 품질은 사용자가 안정적으로 서비스를 이용할 수 있는 정도	1	웨이신의 사용방법은 간단하다.(이용 용이성)	김해룡(2014), Delone and Mclean(2003)
	2	웨이신은 언제 어디서나 쉽게 신속하게 접속할 수 있다.(즉시 연결성)	
	3	웨이신은 사용할 때 문제(자동정지, 오류 등)가 발생하지 않는다.(안정성)	

7) 서비스 품질

본 연구에서는 서비스 품질에 관한 선행연구(Delone and Mclean, 2003)를 토대로 “서비스 품질은 제공하는 서비스에 대해 이용자의 요구를 충족시켜주는 정도”라고 정의하고, 3개의 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 구성하였다.

<표 III-7> 서비스 품질 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
서비스 품질은 제공하는 서비스에 대해 이용자의 요구를 충족시켜주는 정도	1	웨이신 서비스는 채팅화면이 간단하다.(유형성)	김해룡(2014), Delone and Mclean(2003)
	2	웨이신의 서비스는 약속한 서비스를 정확하게 정리한다.(신뢰성)	
	3	웨이신 서비스는 질문에 대한 응답이 신속하다.(반응성)	

8) 사용자 만족도

본 연구에서는 사용자 만족도에 관한 선행연구(김성호, 김규, 2007; Bhattacharjee, 2011)를 토대로 “사용자 만족도는 사용자자 느끼는 만족의 정도”라고 정의하고, 5개의 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 구성하였다.

<표 III-8> 사용자 만족도 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
사용자 만족도는 사용자자 느끼는 만족의 정도	1	나는 전체적으로 웨이신에 만족한다.	Bhattacharjee (2011), 김성호, 김규(2007)
	2	나는 웨이신을 사용할 때 기분이 좋다.	
	3	웨이신은 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다.	
	4	내가 다른 MIM보다 웨이신을 선택한 것은 현명한 것이다.	
	5	나는 웨이신에서 제공하는 기능과 서비스에 대해 만족한다.	

9) 지속적 사용의도

본 연구에서는 네트워크 외부성에 관한 선행연구(Bhattacharjee, 2011))를 토대로 “지속적 사용의도는 모바일 인스턴트 메신저를 미래에도 계속적으로 사용하려는 의도”라고 정의하고, 5개의 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 구성하였다.

<표 III-9> 지속사용 의도 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
지속적 사용의도는 모바일 인스턴트 메신저를 미래에도 계속적으로 사용하려는 의도	1	나는 사용하는 웨이신을 지속적으로 사용할 것이다.	Bhattacharjee (2011)
	2	나는 다른 사람에게 웨이신에 대해 긍정적으로 말한다.	
	3	나는 웨이신 서비스 사용시간을 늘릴 것이다.	
	4	나는 웨이신의 이용을 우선적으로 생각한다.	
	5	나는 웨이신이 아니고 다른 MIM으로 옮기는 것에 대해 전혀 생각해 본 적이 없다.	

10) 전환비용

본 연구에서는 전환비용에 관한 선행연구(김성호, 김규, 2007)를 토대로 “전환비용은 다른 MIM 변경에 관련된 노력, 시간, 금전에 대한 사용자의 지각하고 있는 인식”이라고 정의하고, 4개의 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 구성하였다.

<표 III-10> 전환비용 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
전환비용은 다른 MIM 변경에 관련된 시간, 노력, 금전에 대한 사용자의 지각하고 있는 인식	1	다른 서비스를 웨이신처럼 잘 이용하기 위해 시간과 노력을 많이 투자할 것이다.	김성호, 김규(2007)
	2	다른 MIM 서비스로 변경할 때 다른 문제들이 발생할 수 있다고 생각한다.	
	3	웨이신을 그만 사용한다면, 내가 웨이신을 사용하며 들었던 그 동안의 시간이나 노력이 헛되게 될 것이다.	
	4	다른 MIM 서비스로 바꾸는 것은 복잡한 일이다.	

4 . 조사 설계

1) 설문지 구성

본 연구에서 이용된 설문지는 총 6부로 구성되어 있다. 1부는 표본의 인구 통계학적 특성인 성별, 연령, 학력, 직업 등 4문항으로 구성되어 있다. 2부는 선행 변수인 네트워크 외부성을 측정하는 것으로 이용자수(3문항), 지인 이용자수(6문항), 지각된 상호보완성(3문항), 지각된 호환성(3문항) 등 총 12문항으로 구성되어 있다. 3부는 지각된 품질을 측정하는 것으로 정보 품질(3문항), 시스템 품질(3문항), 서비스 품질(3문항) 등 총 9문항으로 구성되어 있다. 4부는 매개변수인 사용자 만족도를 측정하는 것으로 총 5문항으로 구성되어 있다. 5부인 종속변수인 지속적 사용의도를 측정하는 것으로 총 5문항으로 이루어져 있다. 6부는 조절변수인 전환비용을 측정하는 것으로 총 4문항으로 구성되어 있다.

<표 III-11> 설문지 구성

구분		문항번호	문항수	조사척도	출처
네트워크 외부성	이용자수 지인 이용자수 지각된 상호보완성 지각된 호환성	Ⅱ (1,2,3) Ⅱ (4,5,6) Ⅱ (7,8,9) Ⅱ (10,11,12)	3	7점 리커트	Zhou and Lu(2011) Kuan, Y. L. and P. L. Hsi(2011)
			3	7점 리커트	Lin and Lu(2011)
			3	7점 리커트	Lin and Lu(2011) Kuan, Y. L. and P. L. Hsi(2011)
			3	7점 리커트	Zhou and Lu(2011)
지각된 품질	정보 품질 시스템 품질 서비스 품질	Ⅲ(1,2,3) Ⅲ(4,5,6) Ⅲ(7,8,9)	3	7점 리커트	김해룡(2014), Delone and Mclean(2003)
			3	7점 리커트	Delone and Mclean(2003)
			3	7점 리커트	Delone and Mclean(2003)
사용자 만족도		Ⅳ(1,2,3,4,5)	5	7점 리커트	Bhattacharjee(2011), 김성호, 김규(2007)
지속적 사용의도		Ⅴ(1,2,3,4,5)	5	7점 리커트	Bhattacharjee(2011)
전환비용		Ⅵ(1,2,3,4)	4	7점 리커트	김성호, 김규(2007)

2) 자료의 수집

본 연구는 중국 대표 모바일 인스턴트 메신저 웨이신의 네트워크 외부성과 지각된 품질요인이 사용자 만족도, 지속적 사용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 웨이신을 사용하고 있는 10~50대의 중국 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 자료 수집하기 위하여 중국 설문조사 전문 사이트인 문권성(問卷星, sojump.com)을 통해서 온라인을 통하여 무작위로 참여자들에게 배부하였다. 자료 수집은 2016년 3월 15일부터 3월 29일까지 이주일이 소요되었으며, 총 503부가 회수되었는데, 이중 불성실한 응답자를 제외하고 최종적으로 410부가 실증분석에 활용하였다.

<표 III-11> 자료의 수집

조사대상	웨이신을 사용한 경험이 있는 사용자
표본	웨이신을 사용하고 있는 중국사람
최종유효 표본	410부(81.5%)
조사기간	2016년 3월 15일~3월 29일 (2주간)
자료수집	온라인 조사

3) 분석방법

본 연구에서 실증분석을 위해 SPSS 18.0 프로그램을 활용하였으며, 분석과정 및 절차는 다음과 같다.

첫째, SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 조사대상의 인구통계학적 특성과 웨이신의 이용행태에 관한 빈도분석(Frequency Analysis) 및 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 신뢰성(Reliability Analysis) 및 타당성을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 셋째, 연구의 가설검증을 위해 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

1) 조사 대상자의 인구통계학적 특성

표본의 인구 통계학적 특성은 <표 IV-1>과 같다. 인구통계학적 특성은 조사대상자의 성별, 연령, 최종학력, 직업 등 4개 문항으로 구성되었다.

첫째, 성별은 남성이 189명(46.1%), 여성이 221명(53.9%)으로 확인되었다. 둘째, 연령은 19세 이하가 13명(3.2%), 20~29세가 198명(48.3%), 30~39세가 129명(31.5%), 40~49세가 46명(11.2%), 50세 이상이 24명(5.9%)로 60대를 제외한 20대~50대의 응답자로 고르게 분포하고 있었다. 셋째, 최종학력은 고등학교 졸업이 50명(12.2%), 대학교 재학 중이 87명(21.2%), 대학 졸업한 자가 217명(52.9%), 대학원 재학 중이나 이상이 56명(13.7%)로 분포하고 있었다. 마지막으로, 직업은 학생이 110명(26.8%)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있었으며, 회사원이 89명(21.7), 공무원이 50명(12.2%), 전문직이 52명(12.7%), 자영업이 49명(12.0%), 주부가 35명(8.5%), 기타가 25명(6.1%)의 순으로 확인되었다.

<표 IV-1> 표본의 인구 통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	189	46.1	직업	학생	110	26.8
	여자	221	53.9		회사원	89	21.7
연령	19세 이하	13	3.2		공무원	50	12.2
	20~29세	198	48.3		전문직	52	12.7
	30~39세	129	31.5		자영업	49	12.0
	40~49세	46	11.2		주부	35	8.5
	50세 이상	24	5.9		기타	25	6.1
학력	고졸	50	12.2		합계	410	100.0
	대학 재학	87	21.2				
	대졸	217	52.9				
	대학원 재학/이상	56	13.7				

2) 표본의 웨이신 사용현황

본 연구는 응답자의 웨이신 이용실태 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다. 다음<표 IV-2>과 같다. 구체적으로 살펴보면 응답자의 웨이신을 이용에 관한 것을 보면, 기간의 경우 가장 많은 것은 “5년” 189명(46.1%)이며, 다음으로 “4~5년” 129명(31.5%), “3~4년” 87명(21.2%), “2~3년” 5명(1.2%)순으로 확인되었다.

하루에 웨이신 사용하는 평균 시간의 조사 결과를 살펴보면, “3~4시간” 156명(38%)가장 많다. 다음으로 “5시간 이상” 113명(27.6%), “2~3시간” 107명(26.1%), “1~2시간” 34명(8.3%)순으로 확인되었다.

웨이신에서 등록된 친구 인수의 경우“301~400명” 154명(37.6%)으로 가장 많고 다음으로 “401명” 134(32.7%), “201~300명” 93명(22.7%), “100~200명” 17명(4.1%), “100명 이하” 12명(2.9%)순으로 확인되었다.

<표 IV-2> 표본의 웨이신 사용현황

구분		빈도(명)	비율(%)
웨이신 사용기간	1~2년		
	2~3년	5	1.2
	3~4년	87	21.2
	4~5년	129	31.5
	5년 이상	189	46.1
하루 평균 사용시간	1시간미만		
	1~2시간	34	8.3
	2~3시간	107	26.1
	3~4시간	156	38.0
	5시간이상	113	27.6
등록된 친구 수	100명 이하	12	2.9
	100~200명	17	4.1
	201~300명	93	22.7
	301~400명	154	37.6
	401명 이상	134	32.7
합계		410	100.0

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 신뢰성과 타당성 분석

본 실증분석에서는 신뢰도 분석을 통해 신뢰계수를 파악하고, 이를 신뢰성 분석의 자료로 활용하였고, 요인분석을 통해 분석도구의 타당성을 확인하였다. 탐색적 요인분석은 요인추출방법으로 주성분분석 방법을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 회전방법은 배리맥스(Varimax)방식으로 이용해서 내생변수와 외생변수로 구분하고 탐색적 요인분석을 시행하였다.

<표 IV-3>는 요인분석 결과이다. 신뢰도는 Cronbach α 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단한다. 따라서 모든 문항이 0.7 이상이므로 신뢰도가 있다고 판단한다.

그리고 분류된 요인들의 타당성을 검토하기 위하여 KMO와 Bartlett's test의 구형성 검정을 실시하였다. KMO와 Bartlett의 구형성 검정은 모든 항목들의 적정 수준의 개별적인 상관관계에 대한 검토로서, KMO통계량이 1에 가까울수록 요인분석에 적합한 변수들로 구성되어 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 <표 IV-3>에서 보면, KMO 통계량이 0.868로 1에 근접하게 나타나 요인분석이 적합하게 나타났다. 요인분석에서 변수들이 서로서로 독립적인지 아닌지를 파악하는데 이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서 이용된 분석도구는 모두 유의($p < 0.01$)하게 나타났다.

<표 IV-3> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

항 목	탐색적 요인분석										Cronbach's α
	사용자 만족도	지속사용의도	서비스 품질	시스템 품질	전환비용	정보 품질	지각된 보완성	이용자수	지각된 호환성	지인이용자수	
사용자 만족도26	0.836	0.131	0.139	0.161	0.105	0.165	0.119	0.185	0.066	0.104	.914
사용자 만족도25	0.792	0.139	0.245	0.215	0.122	0.233	0.103	0.222	0.118	0.024	
사용자 만족도23	0.767	0.167	0.259	0.203	0.031	0.196	0.1	0.216	0.153	0.051	
사용자 만족도22	0.763	0.061	0.058	0.054	0.078	0.023	0.167	0.092	0.014	0.292	
사용자 만족도24	0.742	0.078	0.067	-0.025	0.082	-0.001	0.047	-0.024	0.055	0.323	
지속사용의도29	0.061	0.890	0.075	0.062	0.15	0.007	0.04	0.031	0.005	0.089	.869
지속사용의도28	0.229	0.806	0.185	0.181	0.131	0.102	0.086	0.116	0.068	-0.033	
지속사용의도30	-0.092	0.765	-0.158	-0.055	0.238	-0.072	0.031	-0.131	-0.072	0.232	
지속사용의도27	0.172	0.703	0.061	0.105	0.18	0.084	0.029	0.188	0.109	-0.08	
지속사용의도31	0.147	0.66	-0.063	0.112	0.306	0.098	0.017	0.028	0.151	0.061	
서비스품질19	0.179	0.027	0.939	0.092	0.081	0.174	0.092	0.037	0.102	0.062	.997
서비스품질21	0.165	0.026	0.939	0.088	0.077	0.178	0.097	0.028	0.093	0.067	
서비스품질20	0.178	0.029	0.936	0.098	0.084	0.173	0.095	0.042	0.091	0.068	
시스템품질17	0.248	0.112	0.119	0.882	0.098	0.141	0.102	0.093	0.123	0.076	.918
시스템품질18	0.24	0.136	0.137	0.871	0.102	0.116	0.123	0.097	0.136	0.063	
시스템품질16	-0.021	0.096	0.044	0.823	0.072	0.028	0.131	0.055	0.007	0.208	
전환비용32	0.06	0.146	0.063	-0.011	0.81	-0.023	0.052	0.051	0.056	0.032	.818
전환비용34	0.122	0.228	0.102	0.077	0.799	0.062	0	0.104	0.011	-0.001	
전환비용33	0.091	0.193	0.132	0.074	0.797	-0.061	0.001	0.028	0.062	0.129	
전환비용35	0.016	0.183	-0.05	0.097	0.665	0.109	0.04	-0.009	0.005	-0.073	
정보품질15	0.047	0.038	0.09	0.007	0.036	0.877	-0.024	0.033	0.007	0.222	.856
정보품질14	0.18	0.051	0.268	0.127	0.047	0.842	0.057	0.097	0.059	0.038	
정보품질13	0.302	0.121	0.294	0.219	0.018	0.714	0.115	0.21	0.1	-0.079	
지각된 보완성8	0.167	0.054	0.068	0.128	0.034	0.066	0.849	0	0.155	0.145	.822
지각된 보완성9	0.062	0.026	0.162	0.044	0.019	-0.054	0.821	0.1	0.154	0.01	
지각된 보완성7	0.188	0.088	0.026	0.208	0.06	0.122	0.715	0.067	0.307	-0.014	
이용자수2	0.105	0.051	0.034	0.092	0.035	0.021	0.023	0.801	-0.015	0.194	.745
이용자수3	0.122	0.029	-0.038	-0.044	0.113	0.074	0.005	0.77	0.017	0.231	
이용자수1	0.248	0.104	0.129	0.213	0.009	0.18	0.164	0.695	0.106	-0.008	
지각된 호환성11	0.009	0.035	0.024	0.042	0.046	0.005	0.232	0.065	0.827	0.049	.760
지각된 호환성10	0.117	0.061	0.075	0.061	0.003	-0.029	0.302	-0.011	0.764	0.074	
지각된 호환성12	0.125	0.085	0.164	0.109	0.079	0.138	0.025	0.028	0.735	0.09	
지인 이용자수6	0.282	0.048	0.005	0.134	0.038	0.105	0.006	0.195	0.08	0.709	.838
지인 이용자수5	0.381	0.107	0.165	0.207	-0.001	0.159	0.098	0.261	0.128	0.647	
지인 이용자수4	0.319	0.134	0.146	0.185	0.024	0.064	0.131	0.286	0.133	0.639	
코유햄	4.037	3.305	3.235	2.734	2.712	2.409	2.272	2.226	2.173	1.881	
분산설명(%)	11.534	9.444	9.242	7.810	7.749	6.883	6.491	6.360	6.210	5.372	

KMO와 Bartlett의 검정: $\chi^2 = 12929.534$, $df = 595$, $p = .000$, 총분산(%)=77.096

2) 연구 개념 간 상관관계 분석

먼저 네트워크 외부성, 지각된 품질, 사용자 만족도, 전환의도, 지속적 사용의도 들 사이의 상관성 및 방향성을 파악하기 위해 각 개념 간 상관관계를 분석하였다.

본 연구에서는 연구 개념 간 상관관계를 분석을 한 결과는 <표 IV-4>와 같다. 각 변수 간에 모두 긍정적인 상관관계를 보이고 있으며, 정적인 상관관계를 나타내고 있다.

<표 IV-4> 연구개념 간의 상관분석 검증

요인	평균	표준편차	이용자수	지인이용자수	상호보완성	지각된호환성	정보품질	시스템품질	서비스품질	전환비용	사용자만족도	사용의도
이용자수	6.408	.495	1									
지인이용자수	6.403	.521	.492**	1								
지각된상호보완성	6.324	.549	.217**	.296**	1							
지각된호환성	6.328	.535	.165**	.282**	.482**	1						
정보품질	6.421	.587	.327**	.347**	.216**	.203**	1					
시스템품질	6.434	.560	.298**	.408**	.343**	.271**	.348**	1				
서비스품질	6.320	.641	.190**	.289**	.267**	.261**	.471**	.289**	1			
전환비용	5.791	.367	.164**	.171**	.129**	.142**	.145**	.229**	.189**	1		
사용자만족도	6.434	.559	.444**	.606**	.361**	.295**	.468**	.430**	.433**	.254**	1	
지속적사용의도	6.479	.448	.204**	.265**	.185**	.186**	.207**	.296**	.137**	.482**	.334**	1

p<0.01, *p<0.001 양쪽에서 유의합니다.

3. 가설검증

1) 네트워크 외부성과 사용자 만족도

H1은 네트워크 외부성이 사용자 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-5>에서는 각 독립변수와 이용자 만족간의 회귀분석 결과를 나타냈다. 네트워크 외부성의 하위요인 중 이용자수와 사용자 만족도의 영향관계에 대한 표준화계수(β)는 .176($t=4.072$, $p<0.001$), 지인 이용자수와 사용자 만족도의 영향관계에 대한 표준화계수(β)는 .456($t=10.189$, $p<0.001$), 지각된 상호보완성과 사용자 만족도의 영향관계에 대한 표준화계수(β)는 .158($t=3.613$, $p<0.001$)로 H1-1, H1-2, H1-3은 모두 채택되었다. 특히 지인 이용자수($\beta=.456$)의 영향이 가장 크게 나타났다. 반면에 지각된 호환성과 사용자 만족도의 영향관계에 대한 p-value는 .161로 유의수준 0.05에서는 유의한 결과를 나타내지 않았다. 따라서 H1의 검증결과, H1-1, H1-2, H1-3의 연구가설은 채택되었고, H1-4는 기각되었다.

<표 IV-5> 네트워크 외부성과 사용자 만족도

구분	독립변수	비표준화계수(B)	표준오차	표준화계수(β)	t	유의확률	공선성 통계량	
							공차	VIF
사용자 만족도	이용자수	.199	.049	.176	4.072	.000***	.753	1.328
	지인 이용자수	.489	.048	.456	10.189	.000***	.704	1.420
	지각된 상호보완성	.161	.045	.158	3.613	.000***	.735	1.360
	지각된 호환성	.064	.045	.061	1.404	.161	.746	1.340
R=.655, R ² =.430, 수정된 R ² =.424, F=76.261, p=.000 Durbin-Watson=1.783								

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

2) 지각된 품질과 사용자 만족도

H2는 지각된 품질이 사용자 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다.

분석결과, <표 IV-6>에서 보듯이 지각된 품질의 구성요인 중 정보 품질과 사용자 만족도의 영향관계에 대한 표준화계수(β)는 0.266($t=5.630$, $p<0.001$). 시스템 품질과 사용자 만족도의 영향관계에 대한 표준화계수(β)는 0.271 ($t=6.230$, $p<0.001$). 서비스 품질과 사용자 만족도의 영향관계에 대한 표준화계수(β)는 0.230($t=4.965$, $p<0.001$)으로 통계적으로 정(+)^의 영향을 미치고 있었다. 공차한계도 0.729~0.859로 기준치 0.1보다 높아 다중공선성에 문제가 없었으며, 분산팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였고, Durbin-Watson=1.944로 잔차들 간의 상관관계가 없어 회귀모형에 적합하였다. 따라서 H2의 검증결과, H2-1, H2-2, H2-3의 연구가설은 채택되었다.

<표 IV-6> 지각된 품질과 사용자 만족도

구분	독립변수	비표준화계수(B)	표준오차	표준화계수(β)	t	유의확률	공선성 통계량	
							공차	VIF
사용자 만족도	정보품질	.253	.045	.266	5.630	.000***	.729	1.372
	시스템 품질	.271	.043	.271	6.230	.000***	.859	1.164
	서비스 품질	.200	.040	.230	4.965	.000***	.760	1.315
R=.583, R ² =.340, 수정된R ² =.335, F=69.820, p=.000 Durbin-Watson=1.944								

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

3) 사용자 만족도와 지속적 사용의도

H3은 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-7>에 나타난 바와 같이 사용자 만족도($t=7.157$, $p<0.001$)는 지속적 사

용의도에 모두 통계적으로 유의한 정(+)을 영향을 주는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 에서 51.216의 수치를 보이고 있으며, 사용자 만족도는 지속적인 사용의도를 11.2%의 설명력을 보여주고 있다. 잔차에 대한 상관관계, 즉, 잔차의 독립성을 알아보기 위해 실시하는 Durbin-Watson은 2.066 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. <표 IV-7>는 단순회귀분석 결과를 보여주고 있다. 따라서 H3의 검증결과, H3의 연구가설은 채택되었다.

<표 IV-7> 사용자 만족도와 지속적인 사용의도

구분	독립 변수	비표준화 계수(B)	표준 오차	표준화 계수(β)	t	유의확률
지속적 사용의도	사용자 만족도	.268	.037	.334	7.157	.000***
	R=.334, R ² =.112, 수정된R ² =.109, F=51.216, p=.000 Durbin-Watson=2.066					

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4) 전환비용의 조절효과

H4는 사용자 만족도와 지속적인 사용의도가 전환비용에 의해 조절되는지 검증하기 위한 것이다.

독립변수와 종속변수 간의 관계에서 조절효과를 갖는가에 대한 검정은 다음과 같은 3단계로 나누어 확인 할 수 있다.

1단계: 매개변수와 종속변수의 설명력

2단계: 매개변수와 조절변수가 종속변수에 미치는 설명력

3단계: 매개변수와 조절변수를 통해 상호작용변수를 만들어 이러한 상호작용변수가 종속변수에 미치는 설명력

조절효과 분석의 1단계, 2단계, 3단계 과정에서 마지막 단계에서 상호작용항을 회귀식에 투입하였을 때, 설명력이 유의 수준하에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석한다.

<표 IV-8> 사용자 만족도와 지속적 사용의도, 전환비용 회귀분석

모형	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t	p
		B	표준오차			
1	사용자 만족도	.268	.037	.334	7.157	.000***
2	사용자 만족도	.181	.035	.226	5.197	.000***
	전환비용	.518	.053	.424	9.757	.000***
3	사용자 만족도	-1.299	.513	-1.620	-2.532	.012*
	전환비용	-1.126	.571	-.922	-1.972	.049*
	상호작용항	.259	.090	2.55	2.891	.004**

상호작용항(사용자 만족도*전환비용), 종속변수: 지속적 사용의도, ***p<0.001

조절 회귀분석은 회귀식의 설명력인 R²과 R²변화량을 확인하면 된다. <표 IV-8>에서 보면 R²은 모형1은 11.2%, 모형2는 28.0%, 모형3은 29.4%로 점점 더 증가하였다는 것으로 나타났다. 유의확률 역시 0.01보다 작음으로 조절효과가 있다고 판단할 수 있다. 이에 따라서 사용자 만족도와 지속적 사용의도 사이의 전환비용은 조절효과가 있다고 판단할 수 있다. 따라서 H4의 검증결과, H4의 연구가설은 채택되었다.

<표 IV-9> 전환비용의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량					Durbin - Watson
				R ² 변화량	F변화량	df 1	df2	유의확률F 변화량	
1	.334 ^a	.112	.109	.112	51.216	1	408	.000***	
2	.529 ^b	.280	.119	.168	95.202	1	407	.000***	
3	.543 ^c	.294	.118	.015	8.360	1	406	.004**	1.934

a)예측값: (상수), 사용자 만족도

b)예측값: (상수), 사용자 만족도, 전환비용

c)예측값: (상수), 사용자 만족도, 전환비용, 전환비용조절(상호작용항)

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4. 가설검증 요약 표

본 연구는 모바일 인스턴트 외부성의 네트워크 외부성과 지각된 품질이 사용자 만족도 및 지속사용 의도에 미치는 영향관계, 그리고 전환비용의 조절역할이 있는지에 대하여 선행연구를 바탕으로 실증분석을 하였다.

다음에 회귀분석을 통하여 가설을 검증한 결과는 <표 IV-10>에서 요약되었다.

<표 IV-10> 가설검증 요약 표

가 설	가설 내 용	채택여부
H1-1	모바일 인스턴트 메신저의 이용자수는 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	모바일 인스턴트 메신저의 지인 이용자수는 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	모바일 인스턴트 메신저의 지각된 보완성은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	모바일 인스턴트 메신저의 지각된 호환성은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-1	지각된 정보품질은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	지각된 시스템품질은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	지각된 서비스품질은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	사용자 만족도는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	전환비용은 사용자 만족도가 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	채택

V. 결 론

1. 연구결과 요약

중국에서도 웨이신 서비스가 선을 보인지 5년이 되었다. 급격하게 변환하는 모바일 기술 환경과 경쟁 등을 고려할 때 결코 짧은 시간이 아니다. 그 사이 글로벌 시장에서는 새로운 강자들이 부상하였으며 각 경쟁사들마다 이용자들의 환경 개선, 서비스 개선 등을 통해 이용자수를 늘리고 유지하기 위해 노력에 심혈을 기울이고 있다. 따라서 본 연구는 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 주목하여 네트워크 외부성과 지각된 품질의 효과를 모바일 인스턴트 메신저에 접목해 살펴 보았다.

본 연구는 네트워크 외부성과 지각된 품질이 사용자 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구이다. 또한 사용자 만족도가 지속적 사용의도의 매개효과 및 사용자 만족도와 지속적 사용의도 사이의 전환비용의 조절효과에 대해서도 알아보 고자 하였다.

실증분석결과 및 가설에 대한 연구결과를 다음과 같다.

첫째, 모바일 인스턴트 메신저의 네트워크 외부성 중에 이용자수가 사용자 만족도에 정(+의 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 김해룡, 윤승재(2014)의 연구 결과와 일치하였다. 신규 사업자들에게는 초기 가입자의 확보가 초기시장진입 경쟁력의 원천이 될 수 있음을 의미하는 것이며, 기존 서비스제공자들에게도 고객 이탈을 방지하는 전환 장벽이 될 수 있음을 보여 주는 것이다. 지인 수용자수도 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 네트워크 동료의 수가 많을수록 사용자는 친구, 동료, 지인들과의 커뮤니티 형성, 커뮤니케이션, 교류 등을 통해 사용의 만족을 느낀다. 따라서 네트워크 확대를 꾀할 수 있도록 공유 활동이 가능한 시스템 환경을 구축하고, 많은 이용자들의 공유 활동 참여를 유도할 수 있는 마케팅 전략 모색이 필요하다. 또한 지인이나 동료와의 상호작용성, 관계형성을 활성화 시킬 수 있는 시스템 혹은 서비스의 개발이 요구된다. 지

각된 상호보완성은 사용자 만족도에 정(+)¹의 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 다양한 유형의 지원도구, 다양한 유형의 아이템, 다양한 콘텐츠 등의 새로운 부가 기능으로 네트워크의 가치가 향상되는 것이 필요하고, 사용자들의 요구를 반영한 서비스, 커뮤니티 형성, 사진, 이미지, 이모티콘, 동영상, 음악 공유 기능 등을 통해 사용자 만족도를 느낄 수 있도록 하는 것이 필요하다. 그러나 지각된 호환성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 지각된 호환성이 사용자 만족도에 정(+)¹의 영향을 미치지 않는다는 선행연구인 Zhou and Lu(2011)의 연구결과와 일치하였다. 이는 현재 서비스되고 있는 모바일 인스턴트 메시지의 지각된 호환성의 유사성에서 기인한 결과라고 할 수 있다. 즉, 기존기술과의 호환성에서 여러 가지 서비스들의 차이가 크지 않으므로 사용자들이 지각하는 호환성도 상대적으로 낮다고 할 수 있으며, 낮은 호환성은 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치지 못한다고 할 수 있다.

둘째, 지각된 품질과 관련한 하위 요인들은 모두 사용자 만족도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보 품질은 사용자 만족도에 정(+)¹의 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 다른 모바일 인스턴트 메시지와 달리 웨이신 서비스는 모멘트와 공식 플랫폼을 통해서 정보제공이 주된 목적이 채팅이나 SNS를 이용한 커뮤니케이션의 성격이 강하기 때문이다. 본 논문의 정보 품질 관련 설문 항목에서도 볼 수 있듯이 웨이신 공식 플랫폼이라는 공중계정 서비스를 통해 사용자들이 좋아하는 스타나 브랜드와 친구를 맺고, 이벤트와 할인 쿠폰, 최신 정보를 실시간으로 받을 수 있는 등의 다양한 정보와 콘텐츠를 제공하고 있기 때문이다.

셋째, 사용자 만족도는 지속적 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자 만족도는 소비자의 지속적인 이용을 예측하는 중요한 선행변수라는 Oliver(1989)의 주장과 일치하다. 따라서 사용자의 만족도를 높일 수 있는 다양한 부가 서비스와 기능의 개발로 사용자들이 기업이 제공하는 서비스에 만족을 느끼면 서비스를 지속적으로 사용하게 될 것이다.

넷째, 사용자 만족도는 사용자가 지각하는 전환비용에 따라 지속적 사용의도에 미치는 영향은 차이가 있는 것으로 나타났다. 전외술(2012)의 연구와 같이 고객들은 높은 전환비용으로 인해 서비스 전환이 어렵다고 지각하는 경우, 고객의 신

되나 만족이 없더라도 전환비용 때문에 현재 서비스를 지속적으로 이용하는 의사충성도를 유지한다고 볼 수 있다.

2. 연구의 시사점

본 연구에 대한 시사점을 이론적인 시사점과 실무적 시사점으로 구분해서 살펴보면 다음과 같다.

1) 이론적 시사점

첫째, 네트워크 외부성은 신제품이나 혁신제품의 수용과 관련되어 많은 선행연구들이 진행되었지만, 선택 후 유지행동에도 영향을 미칠 수 있음을 모바일 네트워크 환경에서 실증하였다. 기존의 선행연구에서는 네트워크 이용자수, 지인 이용자수, 지각된 상호보완성, 지각된 호환성 등으로 설명되는 모바일 인스턴트 메시지의 네트워크 외부성에 대한 체계적인 연구가 미흡하였으나, 본 연구에서는 네 가지 요인을 독립변수로 채택하여 검증함으로써 모바일 인스턴트 메신저 네트워크 외부성의 구성요인이 사용자 만족도에 미치는 영향관계를 세부적으로 파악할 수 있었다. 본 연구는 그동안 간과되어 왔던 네트워크를 바탕으로 이루어지는 기술에서의 사용자 만족도, 지속적 사용의도를 기반으로 한 다양한 기술의 네트워크 외부성에 대한 연구를 통해 이론적 시사점을 제공하고 있다.

둘째, 지각된 품질과 관련한 하위 요인들은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 인스턴트 메신저의 사용자 만족도를 높이기 위해 정보의 정확성, 시스템의 연결성을 더 효과적으로 지지해야 한다. 이와 같은 방향으로 노력하면 사업자는 MIM 서비스의 사용자의 욕구는 잘 수용하고 MIM 서비스의 품질개발과 개선을 통해 장기적인 관계를 형성하도록 노력하여야 할 것이다.

셋째, 사용자 만족도는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자 만족도는 소비자의 지속적인 이용을 예측하는 중요한 선행변수라는 Oliver(1989)의 주장과 연구결과와 일치하다. 따라서 사용자의 만족도를 높일 수

있는 다양한 부가 서비스와 기능의 개발로 사용자들이 기업이 제공하는 서비스에 만족을 느끼면 서비스를 지속적으로 사용하게 될 것이다.

넷째, 사용자 만족도는 사용자가 지각하는 전환비용에 따라 지속적 사용의도에 미치는 영향은 있는 것으로 나타났다. 즉 전환비용은 고객의 신뢰나 만족에 대한 민감성을 줄이는 역할을 한다는 것이다. 고객들은 높은 전환비용으로 인해 서비스 전환이 어렵다고 지각하는 경우, 고객의 신뢰나 만족이 없더라도 전환비용 때문에 현재 서비스를 지속적으로 이용하는 의사충성도를 유지한다고 볼 수 있다 (전외술, 2012). 따라서 모바일 인스턴트 메신저 운영자들은 전환비용의 잠재적 영향력을 고려하여 전환비용 높이기 위한 전략을 수립하여 고객이 쉽게 서비스 전환을 방지하는 차별적 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

2) 실무적 시사점

첫째, 모바일 인스턴트 메신저 사업자들은 이용자 수를 활용한 마케팅 활동을 적극적으로 펼칠 필요가 있다. 이용자 수는 신규가입자들을 유인하는 효과 외에도 기존 이용자들을 유지할 수 있는 정보단서로 활용될 수 있기 때문이다. 따라서 신규가입자를 유치하기 위한 다양한 마케팅적 아이디어를 창출하고, 시스템 및 서비스의 호환성을 강화하며, 다양한 부가서비스 및 사이트 운영 정책을 고안하여 이용자들에게 전환 장벽을 높이는 전략도 병행 추진함으로써 자사의 서비스를 지속적으로 사용하도록 하는 마케팅 전략이 요구된다.

둘째, 본 연구결과, 사용자 만족도를 위해서는 그 무엇보다 시스템품질 향상을 위한 노력이 중요함을 시사하고 있다. 이는 모바일 인스턴트 메신저 사업자는 기술적 측면에서 시스템 또는 콘텐츠 기능을 지속적으로 개선하여 경쟁 서비스와 차별화될 수 있는 시스템품질을 제공하여야 한다는 점이다. 특히 모바일 메신저의 장점은 다양한 콘텐츠의 통합과 융합을 통해 사용자의 편리성을 강조하여야 한다. 이러한 성능 품질은 사용자의 트렌드에 대한 조사와 경쟁 메신저의 장점을 비교하여 자사 메신저의 차별적 우위를 위한 연구개발 노력에 기인하는 것이다.

셋째, 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향에 사이의 전환비용의 조절역할을 수행하는 것으로 나타났다. 만약 고객들이 높은 전환비용으로 인해

퇴출장벽이 높다고 인지한다면 고객의 만족도가 없어도 전환비용 하나만의 조건으로 고객 충성도는 유지될 수도 있을 것이다(Aydin et al., 2005). 이러한 전환비용의 잠재적 영향력 때문에 운영자들은 자신의 기업의 전환비용을 어떻게 구축할 것인지에 대한 아이디어를 통해 고객을 습득하고 유지하기 위한 실무적인 전략을 세워야 할 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후연구 방향

본 연구는 여러 가지 유용한 전략적 시사점을 제공해 주고 있다. 하지만 연구 결과를 일반화하는 데는 다음과 같은 한계점과 향후 추가 연구를 위한 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구에서의 설문자의 연령 비율은 60대를 제외하고 20대~50대까지 고르게 분포하고 있다. 하지만 MIM의 주요 사용자인 20~30대를 대상으로 집중 분석을 한다면 또 다른 결과와 시사점을 제공할 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 연령에 따른 영향관계 차이를 검증해 볼 것을 제안한다.

둘째, 본 연구에서 제시한 품질요인은 비교적 제한적인 측면이 있다고 볼 수 있다. 따라서 추가적인 연구를 통해 모바일 인스턴트 메신저와 관련한 품질요인에 대한 탐구가 필요하다.

셋째, 모바일 인스턴트 메신저는 기업용에 대한 설명력이 부족하다. 예를 들어 중국 시장에서 기업적인 측면에서 모바일 인스턴트 메신저 서비스를 이미 충분히 활용하고 있다. 따라서 기업용 모바일 인스턴트 메신저에 대한 추가적인 연구를 통하여 개인용과 기업용 모바일 인스턴트 메신저 간의 차이를 검증하는 것도 필요할 것으로 예측된다.

따라서 향후 연구에서는 제시한 연구의 한계를 확장하여 보다 다양한 변수들을 이용한 연구를 진행한다면 모바일 인스턴트 메신저에 관한 체계적인 연구가 될 것으로 판단한다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 가박(2011), “중국 모바일 SNS 이용 동기와 만족감에 관한 연구,” 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강기두(1997), “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강수진, 김성진, 이상호(2011), “통신서비스 소비자의 스마트폰 메신저 이용패턴 연구,” 한국전략마케팅학회, 598-631.
- 강영선(2003). “네트워크 외부성이 PDA 수용에 미치는 영향: 소비자 관점의연구,” 한국과학기술원 경영대학원, 석사학위논문.
- 강이수(2004). “전자상거래시장에서 네트워크 효과에 따른 기업전략,” 대한경영학회지, 46, 2121-2138.
- 강희택(2012), “네트워크 외부성과 지각된 피드백이 블로그 사용자의 동기와 지속사용 의도에 미치는 영향,” *Entrue Journal of Information Technology*, 11(3), 175-189.
- 고대식, 박준석(2002), “인스턴트 메신저의 원리 및 응용,” 한국통신학보, 9, 111-120.
- 고훈석(2011), “소셜네트워크서비스(SNS)품질요인이 사용자만족과 지속적인 이용 의도에 미치는 영향,” 상지대학교, 석사학위논문.
- 김병수(2011), “디지털 아이템 구매에 관한 연구: 지속 사용과 아이템에 대한 념의 영향,” *e-비즈니스 연구*, 12(4), 3-22
- 김수연, 이상훈, 황현석(2010), “인스턴트메신저상의 자아표현을 이용한 개인화된 광고 추천에 관한연구,” *Entrue journal of information technology*, (9)1, 107-116.
- 김아라, 한정희(2013), “모바일 인스턴트 메신저의 ‘이모티콘’ 찾기에 관한 연구,” 한

국HCI학회, 2013(1), 435-439

김혜룡, 김지영, 윤승재, 이문규(2013), “카카오톡 네트워크 외부성 효과: 지각된 상호작용성과 지각된 위협의 매개효과를 중심으로,” *마케팅연구*, 28(2), 17-38.

김혜룡, 윤승재(2014), “모바일 인스턴트메신저 지속사용의사: 네트워크 외부성과 이용자 품질지각을 중심으로,” *고객만족경영연구*, 16(2), 61-77.

김성호, 김규(2007), “메신저 서비스의 e-애호도 선행변수에 관한 연구: 전환 장벽의 조절효과,” *인터넷전자상거래연구*, 7(3), 379-404.

김태범(2012), “소셜 커머스(Social Commerce)에서 사용자 만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구,” 건국대학교, 석사학위논문.

등월(2012), “모바일 서비스에서 지각된 서비스품질이 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 전환비용의 조절효과 중심으로,” 강원대학교, 석사학위논문.

라위의, 소정, 이영찬(2013), “중국 모바일 인스턴트 메시징 서비스의 지속사용 의도에 관한 실증연구,” 동국대학교, 석사학위논문.

박일(2012), “모바일 SNS 웹사이트 품질특성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 창원대학교, 석사학위논문.

박상철, 김종욱(2008), “모바일 콘텐츠 서비스에 대한 인지된 사용자 가치 결정요인에 관한 연구,” *Journal of information technology applications and management*, 15(4), 221-245.

박성규, 박영봉, Park, S. K., and Park, Y. B. (2005), e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of Global Academy of Marketing*, 15(1), 21-39.

박준철, 윤만희(2002), 인터넷 쇼핑몰 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *경영정보학연구*, 12(3), 21-43.

방호열, 김성호(2005), “인스턴트 메신저의 고객충성도에 고객만족도와 전환 장벽이 미치는 영향,” *대한경영학회지*, 18(2), 797-825.

상홍(2014), “한·중 모바일 인스턴트 메신저 사용행태에 대한 연구: 중국인 유학생의 카카오톡과 웨이신 사용자 행태를 중심으로,” 충북대학교, 석사학위논문.

- 서우중, 원옥연, 홍진원(2010), “ SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적인 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구,” *산업혁신연구*, 26(1), 99-132.
- 서정규(2001), “네트워크 외부성이 정보통신서비스 수요에 미치는 영향에 관한 실증분석: PC통신서비스를 중심으로,” 서강대학교, 석사학위논문.
- 엽혼(2015), “중국 모바일 인스턴트 메신저 서비스품질이 사용자 만족도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 웨이신을 중심으로,” 한성대학교, 석사학위논문.
- 오상환(2004), “e-Market place 참여기업의 몰입과 이용에 영향을 미치는 요인: 신뢰 네트워크 외부성 및 시스템통합의 역할을 중심으로,” 영남대학교, 박사학위논문.
- 오재혁(2013), MIM 매개 대화의 과정과 특성에 대한 연구 - 카카오톡과 라인을 중심으로 2013년 8월 서울대학교 대학원, 공학석사학위논문.
- 우나(2013), “상상 공동체 로서의 웨이신(Wechat)의 기능과 역할에 관한 연구 재한 중국유학생 중심으로,” 대구대학교, 석사학위논문.
- 원옥연(2009), “SNS 웹사이트에 대한 실증연구: 품질 요인, 사용자 만족, 지속적인 사용의도, 구전의도,” 인하대학교, 석사학위논문.
- 윤세훈(2013), “모바일 인스턴트 메신저의 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 2013년 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤중현(2014), “모바일 애플리케이션에 대한 이용자의 인지특성이 앱 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *e-비즈니스연구*, 15(3), 359-378.
- 윤정인, 성수정, 이정우(2009), “이동통신 서비스 전환행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *경영과학*, 26(3), 169-184.
- 윤철호, 김상훈(2003), “전자상점 성과에 관한 이론적 모형 구축,” *한국경영과학회*, 20(2), 113-133.
- 이보경, 김병수(2012), “모바일 인스턴트 메신저의 지속사용 의도와 구전 의도에 관한 연구: 이원적 모형과 현상유지현황 관점에서,” *e-비즈니스연구*, 13(3), 499-523.
- 이원일, 장광희(2014), “지각된 의료서비스 품질과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향: 중·소규모 병·의원을 중심으로,” *한국유통경영학회*, 17(1), 35-51.

- 이룡, 김광용 (2013), “MIM서비스에서 지각된 네트워크 외부성과 경험가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국IT서비스학회**, 12(1), 51-67.
- 이태민, 라선아, 송상연(2009), “모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구,” **마케팅연구**, 24(1), 145-179.
- 전용용(2014), “중국 WeChat(웨이신) 서비스의 이용만족이 재이용의도에 미치는 영향,” 전남대학교, 석사학위논문.
- 전외술(2012), “중국 인터넷쇼핑몰 구매자들의 웹사이트 요인과 e-신뢰, e-만족이 e-충성도에 미치는 영향: 전환비용의 조절효과를 중심으로,” **한국산업경제학회**, **산업경제연구**, 25(2), 1489-1512.
- 조동혁, 박종우, 전현재(2011) “모바일 메신저 서비스의 지각된 가치, 사용-학산 그리고 충성도간의 관계에 대한 연구,” **지능정보연구**, 17(4), 193-212
- 조성완(2012), “모바일 인스턴트 메신저의 딜레마,” **LG경제연구원**, **Weekly 포커스**, 17-23.
- 조진욱(2005), “모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” 영남대학교, 석사학위논문.
- 최윤정(2011), “모바일 메신저 서비스의 지각된 상호작용성이 이용자 몰입에 미치는 영향,” 이화여자대학교, 석사학위논문.
- 최재원(2010), “사용자 고착을 위한 네트워크 외부성과 전환비용의 측정 요인: 1인 미디어와 소셜 네트워킹 시장을 중심으로,” **경영컨설팅리뷰**, 1(2), 181-193.
- 한용만(2012), “모바일 소프트웨어의 품질측정에 관한 연구,” 단국대학교, 석사학위논문.
- 한상만, 손용석, 이영승(2004), “네트워크 외부성이 소비자 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구 디지털카메라를 중심으로,” **소비자학연구**, 15(2), 1-25.
- 한범수, 송상섭(2011), “지역사회 애착이 내발적 지역관광개발 참여의사의 미치는 영향: 제주도 주민을 대상으로,” **한국관광학회**, 7, 541-563.
- 한필구(2010), “B2C 서비스 제공자의 프라이버시 염려 요인과 신뢰에 관한 연구: 한중일은 대상으로,” 고려대학교, 박사학위논문.

2. 외국문헌

- Agarwal, R., and E. Karahanna(2000), "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, 24(4), 66-694.
- Aydin, S., G. Ozer, and O. Arasil(2005), "Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market," *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1), 89-103.
- Bhattacharjee(2001), "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance," *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Bhatti, N., B. Anna and A. Kuchinsky(2000), "Integrating user-perceived quality into Web server design," *Computer Networks*, 33(1), 1-16.
- Burnham, T. A., K. F. Judy, and V. Mahajan(2003), "Consumer switching costs: A typology, antecedents and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cheung, C. M. K., and K. O. Lee(2005), " The asymmetric effect of website attribute performance on satisfaction: an empirical study," Paper presented at the Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii,
- Chih, C. W., Yahui, H. and F. Wenchang(2004), "Acceptance of Technology with Network Externalities: An Empirical Study of Internet Instant Messaging Services," *Journal of information technology theory and application*, 6(4), 15-28.
- Chiu, C. M; Cheng, H. L; Huang, H. Y; C, Chen(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(3)
- Churchill, G. A., and C. Surprenant(1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction," *Journal of Marketing Research*,

19(11), 491-504.

Cronin, J. J. Jr and S. A. Taylor(1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Delone, W. H. and E. R. Mclean(2009), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.

Delone, W. H. and E. R. Mclean(2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., and J, Zhang(2010), "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China," *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.

Dick, A. S., and K, Basu(1994), "Customer loyalty: Toward an intergrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 109-126.

Gallaugher, John. M., and Y. M. Wang(1999), " Network Externalities and the Provision of Composite IT Goods Supporting the E-Commerce Infrastructure," *Electronic Markets*, 9(1), 14-19.

Kauffman, R. J.(2000), "Limits to Value in Electronic Commerce-Related IT Investments," *Journal of Management Information Systems*, 17(2), 59-80.

Katz, M. and C. Shapiro(1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility," *The American Economic Review*, 75(3), 424-440.

Kuan Yu Lin and Hsi Peng Lu(2011), "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory," *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.

Lu, Y., Z. Deng, and B. Wang(2010), "Exploring factors affecting Chinese consumers' usage of short message service for personal communication," *Information systems Journal*, 20(2), 183-208.

Michael, A. J.(2000), "Switching barriers and repurchase intention in services,"

- Journal of Retailing*," 76(2), 259-274.
- Nardi, S., and J. W. Gerben(2001), "The Personal Experience of Aging, Individual Resources, and Subjective Well-Being," *Journals of Gerontology Series*, 56(6), 364-373.
- Negash, S., T. Ryan., and M. Igbaria(2001), " Quality and effectiveness in Web-based customer support systems," *Information and Management*, 40(8), 757-768.
- O'Hara, K. P., M. Massimi, R. Harper, S. Rubens, and J. Morris(2014), "Everyday dwelling with Whats App In Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperativework and social computing," 1131-1143.
- Oliver, R. L.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 22-44.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985), "A conceptual model of service quality and Its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Shankar, V. and B. L. Bayus(2003), "Network Effects and Competition : An Empirical Analysis of the Home Video Game Industry," *Strategic Management Journal*, 24(4), 375-384.
- Smith, B. and K. Houston(1983), "The Framingham Type a Scale and Anxiety, Irrational Beliefs, and Self-Control," *Journal of Human Stress*, 9(2), 32-37.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., and K. Ponnayolu(2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences," *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Strader T. J., S. N. Rammaswami, and P. A. Houle(2007), "Perceived network externalities and communication technology acceptance," *European journal of information systems*, 16(1), 54-65.
- Troy, J. S., N. R. Sridhar and A. H. Philip(2007), "Perceived network

- externalities and communication technology acceptance," *European journal of information systems*, 16(1), 54-65.
- Wang, C. C., Y. Hsu, and W. Fang, "Acceptance of technology with network externalities: An empirical study of Internet instant messaging services," *Journal of Information Technology Theory and Application*, 6(4), 15-28.
- Wang, K. and C-L. Lin(2012), "The adoption of mobile value-added service: Investigating the influence of IS quality and perceived playfulness," *Managing Service Quality*, 22(2), 184-208.
- Yaobin Lu, Zhaohua Deng and Bin Wang(2010), "Exploring factors affecting Chinese consumers' usage of short message service for personal communication," *Information Systems Journal*, 20(2), 183-208.
- Yulong Ke and Wenli Li(2009), "A study of the factors affecting the adoption of Mobile Instant Messaging in China," *Eighth International Conference on Mobile Business*, 20(2), 93-98.
- Zhao, L. and Y. Lu(2012), "Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention," *Decision Support system*, 53, 825-834.
- Zhou, Tao and Yaobin Lu(2011), "Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience," *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.

3. 참고 사이트

중국 인터넷 정보센터(中國互聯網絡信息中心,CNNIC)-<http://www.cnnic.com.cn>

웨이신(微信)-[WeChatwww.wechat.com/ko](http://www.wechat.com/ko)

문권성(問卷星)-<http://www.sojump.com/>

* 한국어 설문지



설문지

안녕하십니까!

바쁘신 가운데, 본 설문 조사를 위해 귀한 시간을 내주신데 대해 깊이 감사드립니다.

저는 현재 제주대학교 경영학과에서 마케팅을 전공하고 있으며, 본 설문지는 저의 석사학위논문을 수행하기 위한 설문조사입니다. 본 연구는 모바일 인스턴트 메신저에 네트워크 외부성(이용자수, 지인 이용자수, 상호보완성, 호환성)과 지각된 품질(정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질)이 사용자 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 것입니다. 귀하의 소중한 의견은 MIM마케팅전략 수립에 유용한 자료가 될 것입니다.

설문내용은 평소 생각하시는 대로 답변해 주시면 됩니다. 귀하께서 응답하신 내용은 연구 목적 이외에는 절대 사용하지 않음을 약속드리며, 본 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2016. 04

지도교수 : 제주대학교 경영학과 교수 황용철

연구자 : 제주대학교 경영학과 석사과정 안설주

연락처 : 010-4212-4585

이메일: seoljooann1991@jejunu.ac.kr

※ (MIM)모바일 인스턴트 메신저란 : 모바일 인스턴트 메신저는 사용자들은 Wifi거나 3G/4G망을 이용해 무료로 문자 메시지나 사진, 음성 메시지, 동영상 등을 실시간으로 그룹 채팅을 할 수 있는 애플리케이션을 말한다.

1. 웨이신을 이용 시 웨이신의 이용자수에 관한 문항입니다. 해당되는 정도를 ‘√’로 표해 주세요.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	많은 사람들이 웨이신을 사용한다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	내 주위의 많은 사람들이 웨이신을 사용한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	앞으로 웨이신을 사용하는 사람들이 증가할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

2. 웨이신을 이용 시 웨이신의 지인 이용자수에 관한 문항입니다. 해당되는 정도를 ‘√’로 표해 주세요.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	내 주변 많은 친구들과 지인들이 웨이신을 사용한다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	아직 웨이신에 가입하지 않은 나의 친구들과 지인들은 웨이신에 가입하려고 할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	앞으로도 웨이신을 사용하는 친구들과 지인들이 증가할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

3. 웨이신을 이용 시 지각된 상호보완성에 관한 문항입니다. 해당되는 정도를 ‘√’로 표해 주세요.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	웨이신에서 다양한 유형의 지원도구들을(예: 모멘트, QR코드 스캔, 친구 찾기, 위치 보내기 등) 활용 가능하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	웨이신에 다양한 공유기능도구들이(사진, 동영상, 음악 등) 활용 가능하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	웨이신에서 다양한 유형의 아이템을(예: 이모티콘 등) 사용하는 것이 가능하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

4. 웨이신을 이용 시 지각된 호환성에 관한 문항입니다. 해당되는 정도를 ‘√’로 표해 주세요.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	웨이신은 다른 MIM 앱들과 연동 및 호환이 가능하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	웨이신은 다른 웹사이트와의 호환 및 연동이 편리하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	웨이신은 PC버전을 제공하여 연동성을 제공한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

5. 웨이신을 이용 시 지각된 정보 품질에 관한 문항입니다. 해당되는 정도를 ‘√’로 표해 주세요.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	웨이신에서 제공하는 정보는 정확하다고 생각한다.(정확성)	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	웨이신에서 제공되는 정보가 이해하기 쉽다.(이해 가능성)	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	웨이신 서비스에서 제공하는 정보의 내용은 풍부하다고 생각한다.(다양성)	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

6. 웨이신에 이용 시 지각된 시스템 품질에 대한 문항입니다. 해당되는 정보를 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	웨이신의 사용방법은 간단하다.(이용용이성)	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	나는 언제 어디서나 웨이신을 통해 서비스를 제공받을 수 있다고 생각한다.(즉시 연결성)	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	웨이신은 나의 개인정보를 해킹 당하지 않고 안전하게 보호할 수 있다고 생각한다.(안정성)	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

7. 웨이신을 이용 시 지각된 서비스 품질에 관한 문항입니다. 해당되는 정보를 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	웨이신 서비스는 채팅화면이 간단하다.(유형성)	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	웨이신의 서비스는 약속한 서비스를 정확하게 정리한다.(신뢰성)	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	웨이신 서비스는 질문에 대한 대답이 신속하다.(반응성)	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

8. 웨이신을 이용 시 사용자 만족도에 대한 문항입니다. 해당되는 정보를 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	측정 문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	나는 전체적으로 웨이신에 만족한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	나는 웨이신을 사용할 때 기분이 좋다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

3	내가 다른 MIM보다 웨이신을 선택한 것은 현명한 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
4	웨이신은 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
5	나는 웨이신에서 제공하는 기능과 서비스에 대해 만족한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

9. 웨이신을 이용 시 지속적 사용의도에 관한 문항입니다. 해당되는 정보를 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	나는 사용하고 있는 웨이신을 지속적으로 사용할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	나는 다른 사람에게 웨이신에 대해 긍정적으로 말한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	나는 웨이신 서비스 사용시간을 늘릴 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	나는 웨이신의 이용을 우선적으로 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	나는 웨이신이 아니고 다른 MIM으로 옮기는 것에 대해 전혀 생각해 본 적이 없다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

10. 웨이신을 이용 시 전환비용에 관한 문항입니다. 해당되는 정보를 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	다른 서비스를 웨이신처럼 잘 이용하기 위해 시간과 노력을 많이 투자할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	다른 MIM 서비스로 변경할때 어떤 문제들이 발생할 수 있다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	다른 MIM 서비스로 바꾸는 것은 복잡한 일이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	웨이신을 그만 사용한다면, 내가 웨이신을 사용하며 들었던 그 동안의 시간이나 노력이 헛되게 될 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

다음은 모바일 인스턴트 메신저 사용자들의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 각 항목별로 해당번호에 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

1) 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2) 귀하의 연령은?

- ① 19세 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

3) 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸 ② 대학 재학 중 ③ 대졸 ④ 대학원 재학/이상

4) 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 전문직 ⑤ 자영업 ⑥ 주부 ⑦ 기타()

다음은 사용자들의 웨이신의 사용현황에 관한 질문입니다. 각 항목별로 해당 번호에 '√'로 표해 주시기 바랍니다.

1) 웨이신을 언제부터 사용하였습니까?

- ① 1~2년 ② 2~3년 ③ 3~4년 ④ 4~5년 ⑤ 5년 이상

2) 하루에 웨이신을 사용하는 시간은 평균 얼마나 되십니까?

- ① 1시가미만 ② 1~2시간 ③ 2~3시간 ④ 3~4시간 ⑤ 5시간 이상

3) 웨이신에서 친구 수는 총 몇 명일까요?

- ① 100명 이하 ② 100~200명 ③ 201~300명 ④ 301~400명 ⑤ 401명 이상

<설문이 끝났습니다. 참여해 주셔서 대단히 감사합니다!>



問卷調查

您好!

我是濟州大學經營系碩士在讀生安雪竹。首先，感謝您在百忙之中抽時間參加這次的調查問卷活動。這次問卷調查是爲了了解中國移動即時信息通訊軟件的使用情況以及對其的滿意度和持續使用意圖而實施的。問卷中并无標準答案，只需根據您自己的情況如實作答即可，本問卷調查采用不記名的方式，所有的調查結果僅用于論文學術研究，不做其他用途。研究人員將對回收的每一份調查問卷進行絕對保密。

每一個問題都將對我們的研究結果產生重大的影響，謝謝您的認真作答。

再次感謝您的支持与帮助！

2016年4月

指導教授：黃用哲

濟州大學 大學院 經營系 碩士課程

安雪竹 敬上

電話：010-4212-4585

郵箱：seoljooann1991@jejunu.ac.kr

1. 下面是關於微信軟件直接網絡外部性的問題。請您在認爲恰當的選項下打“√”。

序号	問題	非常不同意			一般			非常同意	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1	在我看來有很多人在使用微信	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	我身邊很多人都是在使用微信	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3	以后使用微信的人會越來越多	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

2. 下面是關於微信軟件間接網絡外部性的問題。請您在認為恰當的選項下打“✓”。

序号	問題	非常不同意			一般			非常同意	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1	我身邊很多親朋好友都在使用微信	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	我身邊很多的親朋好友都打算開始使用微信	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3	以後使用微信的人親朋好友會逐漸地增加	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

3. 下面是關於微信軟件服務品質的問題。請您在認為恰當的選項下打“✓”。

序号	問題	非常不同意			一般			非常同意	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1	微信擁有很多實用性的功能（朋友圈，QR碼掃描，添加朋友，位置共享等）	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	微信擁有很多分享功能（圖片傳送，文件傳送，視頻傳送等）	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3	微信支持各種各樣的表情包	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

4. 下面是關於微信軟件系統品質的問題。請您在認為恰當的選項下打“✓”。

序号	問題	非常不同意			一般			非常同意	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1	微信和其他MIM也可以很好地實現轉跳	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	微信和其他的網頁也可以很好的鏈接等	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3	微信和PC可以同時登陸	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

5. 下面是關於微信軟件信息品質的問題。請您在認為恰當的選項下打“✓”。

序号	問題	非常不同意			一般			非常同意	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1	微信軟件提供的信息很準確	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	微信軟件提供的信息簡單易懂的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3	微信軟件提供的信息很豐富	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

6. 下面是關於微信軟件系統品質的問題。請您在認為恰當的選項下打“✓”。

序号	問題	非常不同意			一般			非常同意		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
1	微信的使用方法簡單易行	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
2	微信使用不受時間空間的局限	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
3	微信系統可以避免外部對於個人以及機密信息的威脅	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

5. 下面是關於微信軟件服務品質的問題。請您在認為恰當的選項下打“✓”。

序号	問題	非常不同意			一般			非常同意		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
1	微信的使用畫面干淨簡單	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
2	微信能及時正確的處理系統發生的問題	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
3	微信對我提出的問題會及時有效的給与回夏	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

8. 下面是關於微信軟件使用滿意度的問題。請您在認為恰當的選項下打“✓”。

序号	問題	非常不同意			一般			非常同意		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
1	總體而言，對於微信的使用很滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
2	微信給我帶來了很多樂趣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
3	選擇使用微信是一個很明智的決定	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
4	微信能充分滿足我的要求	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
5	我對微信提供的功能和服務很滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

9. 下面是關於微信軟件持續使用意圖的問題。請您在認為恰當的選項下打“✓”。

序号	問題	非常不同意			一般			非常同意		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
1	我會持續的使用微信	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
2	我會向周邊的人積極推荐使用微信	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
3	以後我應該會更多的使用微信	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
4	相比其他軟件，我會優先選擇微信	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
5	我沒有想要更換另一種軟件的想法	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

10. 下面是關於微信軟件的轉換費用（“假設現在中斷你經常使用的微信軟件，改用新出的軟件”）的問題。請您在認為恰當的選項下打“✓”。

序号	問題	非常不同意 一般 非常同意						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	換軟件之前會在其他軟件之間做比較，做選擇的過程中，會浪費我的時間和精力	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	在使用過程中也許會產生一些預想之外的收費功能	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	因為是新換的軟件很多功能都不太熟悉，可能會出現一些意料不到的不便	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	我會擔心新的軟件沒有辦法像微信一樣跟別的軟件自由兼容	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

下面是人口統計的相關問題。根據您的實際情況回答即可，請您在認為恰當的選項下打“✓”。

1) 您的性別?

- ① 男 ② 女

2) 您的年齡?

- ① 19歲以下 ② 20歲以下~29歲 ③ 30歲以下~39歲 ④ 40歲以下~49歲
⑤ 50歲以上

3) 您的最終學歷?

- ① 高中/高中以下 ② 大學在校 ③ 大學 ④ 研究生以上

4) 您的職業?

- ① 學生 ② 公司職員 ③ 公務員 ④ 從事專門職業 ⑤ 自由職業 ⑥ 主婦 ⑦ 其他

下面是微信使用情況的相關問題。根據您的實際情況回答即可，請您在認為恰當的選項下打“√”。

1) 您使用微信至今有多長時間

- ① 1~2年 ② 2~3年 ③ 3~4年 ④ 4~5年 ⑤ 5年以上

2) 您每天平均使用微信的時間是多少

- ① 1小時以下 ② 1~2小時 ③ 2~3小時 ④ 3~4小時 ⑤ 5小時以上

3) 您的微信好友總人數是多少

- ① 100名 以下이하 ② 100~200名 ③ 201~300名 ④ 301~400名 ⑤ 401名 以上

< 問卷調查到此結束! 再次謝謝您的幫忙!>

ABSTRACT

The Effects of Network Externalities and Perceived Quality on the Users' Satisfaction and Continuance Intentions: Focused on Mobile Instant Messenger

Xue-zhu An

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Yong-Cheol Hwang

Mobile instant messenger(MIM) has become people's commodities in daily life with the use of smart phones. Mobile instant messenger has been regarded as an effective marketing tool in various industries. In order to making business successful, mobile instant messenger providers are essentially required to strengthen users' satisfaction and continuance intentions of their mobile instant messenger.

However the function of mobile phone upgrade rapidly. Smart phones are not only a simple communications machine on cellular phone, the multimedia which could make double direction communication like voice calls and video calls as well. In especial, MIM links the chatting functions of text, photo, file transfer, voice calls and video chat and group chat, with various additional

services including mini homepage, GPS and Social Networking Services link function together. The popularization rate of smart phones has brought about many changes to interpersonal communication. This research is focus on the mobile instant messenger WeChat, which most widely used in China, In order to find out the perceived quality factors between 'WeChat correlate user and network externalizes

In this academic research, an integrated theoretical framework will be mentioned. which is network externalizes and perceived quality factors to investigate the satisfactions and continuance intentions of users' using MIM, and proposes possible influential factors to understand why users continue to use. The study results suggest our research models exhibit good explanatory power to predict users' continued intention to use MIM, providing a new direction for researchers to contemplate in subsequent research.

So the relations among WeChat's network externalities, quality factors, user satisfaction, and continuance intentions which were identified through the study are expected to become implications on establishing a variety of strategies for WeChat providers and improving WeChat.

This study considers number of members, number of peers, perceived complementarily and perceived compatibility as network externalities, information quality, system quality and service quality as perceived quality factors, to explain how each factor is associated with mobile instant messenger user's satisfaction.

For this purpose, analysis of literature review and empirical analysis were carried out concurrently for this study. Through the literature review concept of WeChat influence of features were redefined and the questionnaires were collected through on-line of Chinese those who used WeChat in the past. 501 surveys were collected in total and 410 responses were used for an analysis at over two weeks in April 2016. The research analyzes in the aspects of demographic characteristics, use patterns. The data were analyzed using

SPSS 18.0 to identify the reliability, validity, and to test the hypotheses, this study conducted regression analysis using data collected from users who have experienced mobile instant messenger-WeChat that is widely used in China.

As the results of the analysis, the key findings of this study are as follows these four points :

First of all, members quantity, amount peers and perceived complementarily as network externalities had significant effect on satisfaction of users. However perceived compatibility as network externalities did not significantly affected users' satisfaction.

In the second, information quality had significant effect on user satisfaction especially with these factors (such as accuracy, diversity and comprehensibility). System quality had significant effect on the user satisfaction especially with these factors (such as usage simplicity, connectivity, security) should be considered as factors to improve the user satisfaction. Service quality had mostly significant effect on users' satisfaction especially with these factors (such as tangibles, reliability, responsibility).

The third is users' satisfaction that had significant effect on users' continuance intentions. WeChat providers are advised to make more effort to enhance information quality, system quality and service quality factors to lead a sustainable use of the Service.

Last point, switching cost was indicated to have moderating effect on users' satisfaction and continuance intentions.

Users' satisfaction is found to be a strong determinant of continuance intentions.

Despite its valuable findings and implications, this study contains some limitations. It includes these three points:

First of all, those study of the characters' age are 20~50 year old. But the main users of MIM is 20~30. Therefore, in the future, consideration should be given to the difference in age distribution.

At the second, explain of MIM business is lack of explanatory power. In Chinese market, there was quite enough MIM business provided by many enterprises. Therefore, it is important for enterprises to find the difference between the individuals and enterprises.

In Third one, this study employed a quantitative statistics research model and collected data by means of an online questionnaire; it is thus difficult for represented research sampling to avoid self-selection. Researchers should introduce qualitative interview methods for in-depth understanding of user's use, to prevent online questionnaire respondents from casual answering to win prizes.

Key words: Mobile instant messenger, network externalities, perceived quality factors, users' satisfactions, continuance intentions, switching cost, WeChat