

10-30-2010

사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전환의도 간의 관계에 대한 연구

Sang Hoon Kim

Hyun Jung Park

Bang Hyung Lee

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Kim, Sang Hoon; Park, Hyun Jung; and Lee, Bang Hyung (2010) "사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전환의도 간의 관계에 대한 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 12 : Iss. 3 , Article 1.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1261>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전환의도 간의 관계에 대한 연구

The Relationships among Social Influence, Use-Diffusion, Continued Usage and Brand Switching Intention of Mobile Services

김 상 훈(Sang-Hoon Kim)*

박 현 정(Hyun Jung Park)**

이 방 형(Bang-Hyung Lee)***

본 연구는 혁신적인 모바일 서비스의 사용-확산 관점에서 혁신적인 서비스의 사용량과 사용의 다양성에 사회적 영향력이 어떠한 역할을 하는지 살펴보았다. 본 논문의 연구모형에 포함된 사회적 영향요인은 크게 두 가지인데 이는 네트워크 요인과 상표 동일시이다. 여기서 네트워크 요인은 사회적인 규범과 네트워크 효과를 포괄하는 개념이며, 상표 동일시는 소비자 개인의 자아정체성과 서비스 브랜드와의 일치성을 의미한다.

먼저 네트워크 요인의 경우 모바일 서비스의 사용량에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 지속사용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 서비스 사용의 다양성에는 별 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 상표 동일시의 경우에는 사용량과 사용의 다양성에 모두 유의한 영향을 미치며 지속사용의도에도 긍정적인 효과를 가지는 것으로 나타났다.

본 연구에서 사용한 충성도 지표는 두 가지인데 하나는 모바일 서비스의 지속사용의도이고 또 하나는 상표애호도 즉 상표 전환의도이다. 이 두 가지 변수 중 전자는 서비스 카테고리에 대한 충성도이고 후자는 상표에 대한 충성도인데 서로 다른 의미를 갖는 만큼 연구 결과도 다르게 나왔다. 즉, 모바일 서비스의 사용량과 사용의 다양성은 모두 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 상표 전환의도에의 경우에는 사용량만이 유의한 영향을 주었고 가설과 반대로 사용량이 높을수록 오히려 상표 전환의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 특정 혁신 서비스를 사용해 본 얼리어답터 고객들이 다양한 사업자의 서비스를 이용해 보고자 하는 니즈가 있음을 보여 준 것으로 이해할 수 있다.

핵심개념: 사용-확산, 사회적 영향, 모바일 서비스, 지속적 사용, 상표 전환

* 서울대학교 경영대학 부교수(profkim@snu.ac.kr)

** 서울대학교 경영대학(great3@snu.ac.kr), 교신저자

*** SK마케팅엔컴퍼니(lee@skmnc.com)

I. 서론

혁신적인 제품이나 서비스의 성공 여부는 지금까지 다수의 소비자가 그것을 수용하는지의 여부로 평가되어 왔으며, 이러한 행동을 설명하기 위하여 기술수용 모형(예: Davis 외 1989), 혁신확산 이론(예: Moore and Benbasat 1991) 등의 이론이 사용되어 왔다. 그러나 최근 많은 학자들이 수용-확산(adoption-diffusion) 모형만으로는 확산 과정의 전체를 설명할 수 없고 확산 과정을 보다 정확히 이해하기 위해서는 수용의 본질에 대한 연구가 필요하다고 지적하고 있다(Anderson and Ortinau 1988; Golder and Tellis 1998). Rogers(1995)는 이미 오래 전에 고객이 사용 여부를 결정하는 과정은 '수용(adoption)'의 단계이며 제품을 경험한 이후에 사용 지속 여부를 결정하는 단계는 '확신(confirmation)'의 단계라고 규정하여 수용과 수용 후 행동(post-adoption behavior)을 각각 다른 범주로 간주한 바 있다. 이러한 맥락에서 Shih와 Venkatesh(2004)도 신제품의 수용을 심층적으로 이해하기 위해서는 수용-확산 중심의 연구에서 더 나아가 사용-확산(use-diffusion)에 대해 연구해야 한다고 말하고 가전제품의 사용량 및 사용 다양성과 관련된 사용-확산 행동을 분석하였다.

이와 같이 소비자의 수용 후 행동으로서의 사용-확산 행동에 관심을 가져야 하는 이유를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 혁신제품의 수용 후에 사용하는 방식이나 정도는 소비자에 따라 큰 차이를 보이는데, 다양한 기능과 서비스를 많이 사용하는 고객들은 적극적인

구전활동을 펼칠 가능성이 높으며 다른 연관된 제품이나 서비스를 수용할 가능성이 높다. 최근 국내에 도입된 아이폰(iPhone)의 경우만 보더라도 구입 후 사용행동의 차이가 매우 크고 수용 후 행동이 소비자들의 적극적인 구전이나 관련제품 및 서비스에 대한 관심과 밀접하게 연관되어 있음을 쉽게 확인할 수 있다. 또한, 수용 후 사후관리와 서비스 개선 차원에서도 소비자의 수용 후 사용 행동에 대한 이해가 필요하다(조성도, 김경은 2007). 무엇보다도 소비자의 반복구매나 차세대 혁신제품의 수용을 촉진하여 소비자와의 장기적인 관계를 형성하기 위한 전략을 수립함에 있어 소비자의 사용-확산 행동에 대한 이해가 큰 도움이 될 수 있다. 이와 같이 혁신 기술 혹은 혁신적 신상품의 실질적인 성공은 최초 사용보다 지속적인 사용으로부터 나온다고 할 수 있다(Bhattacharjee 2001). 그리고 이러한 지속적인 사용 행동은 수용 후 단계에서 발생하며 구매 및 사용경험 이후의 소비자의 태도는 경험 이전과 다를 수 있다. 혁신의 수용 이전에는 기대에 근거하여 수용 여부를 결정하지만, 수용 이후에는 혁신의 사용 경험에 기초하여 혁신을 판단하게 되기 때문이다. 이러한 수용 전 기대와 사용 경험을 통한 실제 가치 간 차이는 기대-불일치 이론을 통해 설명되기도 하지만(김용영 외 2008), 사용자는 단순히 혁신의 반복적 사용을 통해 자신의 기대가 만족 또는 불만족 되고 있음을 확인하는데 그치지 않고 사용 경험을 통해 앞으로의 지속적인 사용의도나 상표 전환의도를 형성하게 된다.

혁신 수용 후 행동 중에서도 그동안 많은 연

구가 이루어지지 않았던 주제 중 하나는 “서비스 상표 전환”(Ye et al. 2008)이다. 상표 전환은 기업에게 상당한 위협으로 작용한다. 시장 성숙기에 진입하면 경쟁이 치열해지면서 신규 고객 확보가 어려울 뿐만 아니라 고객 유지비용도 증가하게 되어 기존고객의 유지가 더욱 중요해지기 때문이다. 특히 모바일 서비스 산업의 경우 신규고객 획득비용이 기존고객 유지비용의 10배가 넘는 것으로 알려져 있으며, 기존고객의 유지는 기업의 생존과 수익성 향상과 직결된다(이상근 2004). 뿐만 아니라 구매나 사용을 중단한 고객의 경우, 부정적인 구전의 원천이 될 수 있기 때문에 기업은 사용을 중단한 고객에 대한 관리도 해야 한다. 특히 고객 간 커뮤니케이션 기능이 강한 성격을 가지고 있는 모바일 서비스의 특성상 부정적인 입소문이 네트워크를 통해 신속히 확대될 가능성이 크므로 그 의미가 남다르다고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 모바일 서비스에 대한 대부분의 실증연구는 신규고객의 사용 유도에 초점이 맞추어져 있기 때문에 수용 후 행동에 대한 연구가 드물고(최민석 외 2005), 수용 후 행동에 대한 연구도 최초 수용 후 지속적인 사용의도를 설명하고 있을 뿐, 서비스 상표의 전환에 대한 연구는 거의 진행된 바가 없다(Ye et al. 2008). 또한 사용-확산과 더불어 지속적인 사용이나 상표 전환행동 모두 수용 후 행동(post adoption behavior)에 해당한다고 볼 수 있는데 이들 간의 연결고리를 설명한 연구는 존재하지 않는다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 혁신적인 모바일 서비스를 수용한 후 사용하는 단계에서 사용을 촉진하는 요인을 살펴보

고, 사용-확산이 서비스의 지속적인 사용의도 및 상표 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 특히 기술수용모형(Technology Acceptance Model)이나 혁신확산이론(Innovations Diffusion Theory)에서 핵심 요인으로 다루었던 혁신의 속성(innovation characteristics)에 대한 변수들보다는, 모바일 서비스의 사용에 중요한 요인으로 작용할 것으로 생각되는 “사회적인 측면”의 요인에 연구의 초점을 두고 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 혁신과 관련된 사회적 영향요인

사회적 영향(social influence)은 “사회적인 관계 속에서 네트워크 구성원들이 서로의 행동에 의해 영향을 주고받는 정도”(Rice et al. 1990) 또는 “특정행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력”으로 정의된다(Venkatesh and Brown 2001). 사회적 영향은 특히 정보기술(IT) 분야의 혁신적인 서비스 수용에 있어서 중요한 역할을 하는데(Venkatesh 1996; Taylor and Todd 1995), 혁신적인 서비스의 경우 기술 및 시장 불확실성이 높은 만큼 소비자가 자신의 판단에 대한 확신이 낮아 타인의 정보에 의존하려는 경향이 커지기 때문이다.

기존의 기술수용이론들 즉, TRA(Theory of Reasoned Action) 모형(Fishbein and Azjen, 1975), TPB(Theory of Planned Behavior) 모형(Azjen 1985; Taylor and Todd 1995),

ETAM(Extended Technology Acceptance Model) 모형(Davis 1989; Venkatesh and Davis 1996) 등을 활용한 여러 연구들 중에도 사회적 영향을 정보기술 수용이나 사용의 선행 변수로 고려한 것들이 있다. 하지만 대부분 사회적 영향을 ‘자신에게 준거가 되는 사람들이 정보기술을 사용하는 것이 꼭 필요하다고 믿는다면 자신도 사용하게 되는 것’을 의미하는 일종의 “주관적 규범(subjective norm)”으로 한정하여 연구하였고(Cooper and Zmud 1990; Hartwick and Barki 1994) 그나마 일관되지 않은 결과들이 도출되었다. 이와 같이 사회적 영향에 대한 상반된 연구결과가 혼재하는 이유는 우선 사회적 영향에 대한 정의가 분명하지 않기 때문이며(Rice and Aydin 1991), 주관적 규범에 대한 명확한 기준이 없기 때문이다(양희동, 문윤지 2005).

Venkatesh 외(2003)는 기술 수용과 사용에 대한 통합 모델(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)에서 기대 성과, 예상 노력, 촉진 조건 외에 사회적 영향(social influence)이 사용 행동이나 행동 의도에 영향을 미칠 것으로 주장한 바 있다. 여기서 말하는 사회적 영향의 차원은 주관적 규범뿐만 아니라 사회적 요인, 이미지로 구성되는데 사회적 요인은 특정 사회 상황에서 준거집단 문화의 내재화나 특정 개인 간 일치 등(Thompson et al. 1991)으로 정의되고, 이미지는 사회시스템에서 개인의 이미지 또는 상태를 강화하기 위해 지각된 혁신의 사용 정도(Moore and Benbasat 1991)로 정의되고 있다. 그러나 UTAUT 모형에서 언급된 사회적 영향도 기존의 기술수용모형(TAM)과 비슷한 맥

락에서 조직의 기술수용에 초점이 맞추어져 있기 때문에, 일반 소비자보다는 조직 내의 사회적 영향, 즉 영향력이 있는 관리자 또는 동료 등 타인의 의견을 고려하는 정도, 새로운 시스템 사용에 대한 상급자나 조직의 지원에 대한 기대 등을 대상으로 하고 있다. 따라서 일반 소비자의 사용-확산의 상황에 그대로 적용하기에는 한계가 있으며 연구 대상이 되는 제품이나 서비스와 보다 관련성이 높으면서도 확장된 개념의 사회적 영향을 검증할 필요가 있다.

일반적으로 사회적 영향력은 사회심리학과 경제학적 관점에서 보면 사회적 규범과 네트워크 효과라는 두 종류의 사회적 영향력으로 구분할 수 있다(Hsu and Lu 2004). 여기서 사회적 규범의 영향이란 집단 구성원들이 규범에 동조(conformity)하려는 성향과 인식, 행동을 말하며(Lascu and Zinkhan 1999), 네트워크 효과(network effect)는 특정 제품에 대한 소비자의 선택이 다른 사람들의 수요에 의하여 영향을 받는 것을 말한다(Katz and Shapiro 1992). 한편 Lee et al.(2006)은 자아정체성을 자발적인 기술수용에 미치는 사회적 영향의 하나로 보았는데, 자아정체성의 영향은 주관적 규범과 같은 사회적 영향과 차별적인 측면을 가진다고 하였다.

2.2 사용-확산과 관련된 연구

기존의 수용확산 연구(예: Rogers 1995)들은 상대적 이점, 호환성, 복잡성, 시용가능성, 관찰가능성 등 혁신제품의 특성을 나타내는 변수들의 영향을 파악하는데 초점을 두었다. 그러나

이러한 변수들은 제품의 수용 패턴을 예측하는데 효과적으로 이용될 수 있지만 수용 후 소비자 행동을 파악하여 소비자와 지속적인 관계를 형성하기 위한 전략을 수립하는 데에는 한계가 있다. Ram과 Jung(1990)도 혁신저항을 극복하고 사용-확산을 촉진하는 것이 장기적인 관계형성에 중요하다고 주장하면서, 소비자의 제품 사용정도는 제품을 얼마나 자주 구매하였는가의 구매빈도와 제품의 여러 기능을 얼마나 다양하게 사용하고 있는가의 다양성을 기준으로 측정할 수 있다고 하였다. 특히 사용의 다양성과 사용량의 증가에 영향을 미치는 요소가 다르다는 것을 입증하였다(Ram and Jung 1990; Ridgeway and Proce 1994).

Shih와 Venkatesh(2004)는 몇몇 혁신적인 기술들이 혁신성과 복잡함으로 인해 확산의 속도가 지연되는 경향이 있다고 하면서 수용 이후에 발생하는 사용 관점에서의 확산, 즉 사용-확산에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 하였다. 이들이 제시한 개념적 사용-확산 모형은 세계의 구성요소로 이루어져 있는데, 첫 번째 요소는 결정요소로서 개인적, 사회적, 기술적, 외부 미디어 요인을 고려했다. 두 번째 요소는 사용 유형의 구분인데, 이들은 혁신제품의 사용량과 사용의 다양성에 따라 소비자를 집중형(intense), 특화형(specialized), 비특화형(nonspecialized), 제한형(limited)의 네 가지 유형으로 분류하였다. 여기서 사용량은 일정기간 동안 소비자가 그 제품을 사용하기 위해 보내는 시간을 나타내며, 사용의 다양성은 제품이 사용되는 방법이나 방식의 다양성을 말한다. 마지막으로, 사용-

확산의 결과변수로 기술 만족도, 향후 기술에 대한 관심을 연구 모형에 포함시켜 소비자 방식에 따라 결과변수에 미치는 방법이 다르다는 것을 보였다. 하지만 이 연구는 가족 내 사용 상황을 전제로 하여 가족 전체의 사용-확산을 측정하였기 때문에 순수한 개인 소비자 연구라고 보기는 힘들다. 한편, 조성도와 김경은(2007)은 기술수용모형(TAM)에서 사용하는 변수들이 수용 후 단계에도 영향을 미칠 것으로 보고, 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성, 그리고 자기 효능감이나 혁신성 등의 개인 특성을 연구 모형에 포함시켰다.

혁신 수용 후의 상황에서는 소비자의 경험이 그 제품에 대한 태도를 결정하는 경향이 있다. 사용 경험을 통해 형성된 신념은 태도, 의도, 행동에 순차적으로 영향을 미치며, 행동은 다시 신념에 영향을 미치는 관계가 형성되는 것이다(Bhattacharjee 2001). Karahanna 외(1999)는 정보기술 사용자의 태도-행위 관계는 잠재적 수용자보다 더욱 강하다는 점을 주장하였다. 사용자는 간접 경험이 아닌 직접 경험을 통해 풍부한 정보를 활용할 수 있고 이를 통해 사용자의 태도가 강화 또는 변경될 수 있다는 것이다. 따라서 최초 수용을 설명할 때 사용되는 영향 요인들 보다는 사용 경험으로부터 떠오르는 심리적 동기가 수용 후 행동과 태도에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있는데(Bhattacharjee 2001) 이러한 요인을 고려한 연구가 부족한 실정이다. 뿐만 아니라 사용 경험에 따라 지속적인 사용 또는 전환의도를 형성하게 될 것인데 이를 설명하는 연구도 찾아보기 어렵다.

2.3 지속사용의도와 상표 전환의도

정보기술의 수용 후 행동에 관한 연구는 대부분 혁신을 처음 수용한 후 지속적으로 사용하는지의 여부에 대한 것으로서(Karahanna et al. 1999), 예를 들어 Bhattacharjee(2001)는 온라인 banking 서비스의 사용지속 행동을 설명하는 모형을 제시하였는데, 사용자가 경험적으로 제품이 유용하다고 지각하는 정도가 직접적으로 지속적인 사용의도에 영향을 미치기도 하고 사용자 만족을 통하여 간접적으로 영향을 미치기도 한다고 하였다. 그러나 사용 후 지각된 유용성만으로는 다양한 목적을 위해 사용되는 모바일 서비스의 수용 후 행동을 설명하기에는 한계가 있으며, 수용 후 행동과 관련된 연구는 다양한 사후 기대 요인이나 문화적 영향 등을 고려해야 한다(Khalifa and Liu 2003).

한편 사용자가 경험을 축적한 후 다른 제품이나 서비스로 전환하는 행동은 그들이 혁신적 서비스를 지속적으로 사용하면서 다른 비슷한 대안의 사업자 혹은 상표로 옮겨서 사용하는 것이므로 단순히 지속 혹은 중단(continuance versus discontinuance)으로 분류하기 어렵다(Ye et al. 2008). 소비자의 상표 전환행동에 대한 기존 연구들에 의하면 이러한 상표 전환은 대체관계보다는 보완관계로 이해할 필요가 있다(Lattin and McAlister 1985). 특히 오늘날은 단일 상표 충성고객들(sole-brand loyals)보다는 다중 상표 충성고객들(multi-brand loyals)이 많아지고 다양성 추구자들(variety-seekers)도 증가하는 추세이며 이들은 특정 제

품이나 서비스에 만족하더라도 상표 전환 행동을 쉽게 하는 고객들이다. 다시 말해 지속사용의도가 특정 제품이나 서비스 카테고리에 대한 충성도라면, 상표 전환의도는 특정 사업자나 상표에 대한 충성도를 말하는 것이다. 따라서 전환행동과 충성도가 동전의 반대 면이 아니라 서로 다른 동전, 즉 별개의 개념이라고 보는 것이 타당하며(라선아 2009) 서비스의 지속적인 사용의도는 전환의도와 별개로 간주하여 분석할 필요가 있다.

Bansal과 Taylor(1997)는 서비스 품질과 서비스 만족이 서비스 전환의도에 미치는 영향을 검증하면서 실제로 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 서비스 만족보다는 서비스 품질이라고 밝혔다. 이동통신 서비스에 있어서는 서비스 품질, 전환 장벽, 이미지가 상표 전환의도에 유의한 영향을 미친다는 연구도 있다(강성주 외 2001). 그러나 기업 간 경쟁이 심화되면서 신제품 출시가 가속화되고 기술의 발전과 함께 경쟁기업 간 서비스 품질의 격차가 점차 줄어들고 있어 이러한 변수들의 설명력은 매우 제한적이라고 할 수 있다. 또한 가격할인, 판매촉진 등 다양한 혜택이 제공됨으로써 전환 장벽이 낮아지고 있으며 소비자들의 충동구매와 실험적 구매도 늘어나고 있는 실정이다. 따라서 기업의 입장에서는 제품이나 서비스의 기능적 편익(Keller 1993)뿐 아니라 경험적, 상징적 편익(Holbrook and Hirschman 1982)을 충족시키려는 노력을 통해 소비자의 지속사용의도를 높이고 상표 전환의도를 감소시키려는 노력을 해야 할 것이다.

Ⅲ. 연구의 개념적 모형 및 가설

3.1 연구의 개념적 모형

본 연구에서는 소비자가 모바일 서비스를 수용한 후 얻게 된 사회적 및 심리적 동기인 네트워크 요인과 상표 동일시가 모바일 서비스의 사용량이나 사용 종류의 다양성에 미치는 영향을 살펴보고, 사용량이나 사용 종류의 다양성이 서비스의 지속적인 사용의도와 상표 전환의도에 각각 어떠한 영향을 미칠 것인지를 검증해보고자 한다. 또한 네트워크 요인과 상표 동일시가 직접적으로 모바일 서비스의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는지도 추가적으로 알아보고자 하여 관련변수들의 관계를 FIGURE1과 같이 제시하였다.

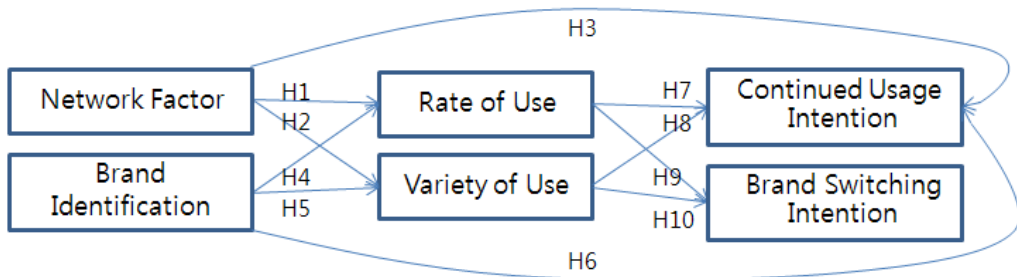
3.2 연구가설

2.1. 네트워크 요인과 사용-확산, 지속사용의도

사회심리학 분야에서 사회적 영향(social influence)을 언급할 때 자주 인용되는 이론인 동조(conformity) 이론(Asch, 1955)에 의하면,

동일한 메시지를 전달하는 사람의 수가 증가할수록 그 메시지의 영향은 커진다. 이는 긍정적인 구전정보의 양이 많아질수록 구전의 영향력이 증가한다는 여러 연구 결과와도 일치한다(Bone 1992; Godes and Mayzlin 2004). 많은 사람들이 채택한다는 사실이나, 많지 않은 사람이라도 자주 채택한다는 사실은 그 혁신제품이 범용적으로 수용될만한 가치가 있는 것임을 나타내는 하나의 신호(signal)로 작용할 수 있다. 이는 일종의 네트워크 효과(network effect)로서 특정 제품에 대한 소비자의 선택이 다른 사람들의 수요에 의하여 영향을 받는 것을 말한다(Katz and Shapiro 1992).

본 연구의 분석대상은 모바일 통신서비스의 일종인데, 모바일 통신서비스의 사용은 소비자의 커뮤니케이션 수단과 사회적 결속을 위한 방법으로 이해할 수 있으며(Thorbjornsen et al. 2007) 네트워크를 이루고 있는 소비자 간의 상호작용을 필요로 한다. 따라서 사회적 규범의 영향을 받게 될 것이며 네트워크 효과도 클 것이다(Hsu and Lu 2003). 예를 들어 청소년들은 그들의 또래집단과 연결되고 집단 소속감을 확인하기 위하여 모바일 단문메시지서비스(SMS)를 사용한다는 연구가 있다(Ling and Yttri 2001).



〈FIGURE1〉 RESEARCH MODEL

모바일 서비스는 상호작용성의 측면에서 문자 메시지 서비스와 같이 대인-상호작용적(person-interactive)인 서비스와 모바일 지불시스템 등과 같이 기계-상호작용적(machine-interactive)인 서비스로 나눌 수 있는데(Nysvneen et al. 2005) 본 연구에서 설정한 가설들은 모두 소비자들 간의 상호작용을 통해 이루어지는 모바일 서비스에 한정된다. 특히 이러한 서비스의 경우 기계-상호작용적 서비스의 경우에 비하여 소비자와 연결된 네트워크 상의 타인들의 사용행동이나 서비스 사용을 통하여 타인들에게 보이는 자아이미지가 보다 중요한 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

Kim et al.(2008)은 사회적 규범과 네트워크 효과를 통합한 의미의 “네트워크 요인(network factor)”이라는 구성개념을 제시하고 이것이 소비자가 지각하는 SMS의 유용성과 지속적인 사용의도에 직접적인 영향을 미침을 밝혔다. 좀 더 구체적으로 말하면, 네트워크 요인이란 소비자가 자신과 연결된 타인들이 공통적으로 사용하고 있음을 인지하는 정도, 그들과 동일한 서비스를 사용하고 싶어 하는 정도, 주변 사람들의 사용이 나의 사용의도에 영향을 미치는 정도 등을 복합적으로 포함하는 개념이다. 뿐만 아니라 네트워크 요인은 최초 수용보다는 사용(usage)에 초점이 맞추어져 있어 서비스 사용 행동을 설명하는데 보다 적합한 개념이라고 할 수 있다. 따라서 이와 같은 네트워크 요인이 소비자의 모바일 서비스 사용(사용량 및 사용의 다양성) 및 지속적인 사용의도에 긍정적이고 직접적인 영향을 미칠 것이라는 아래와 같은 가설을 세울 수 있을 것이다.

가설 1. 네트워크 요인이 높을수록 모바일 서비스 사용량이 많을 것이다.

가설 2. 네트워크 요인이 높을수록 모바일 서비스 사용의 다양성이 클 것이다.

가설 3. 네트워크 요인이 높을수록 모바일 서비스의 지속적인 사용의도가 높을 것이다.

2.2. 상표 동일시와 사용-확산, 지속사용의도

Belk(1988)는 소비자가 소유하거나 소비하는 제품은 그들의 자아정체성을 나타낸다고 하면서 이를 ‘확장된 자아(extended self)’라고 명명하고 현대와 같은 물질문명시대에 상업적 제품이야말로 효과적인 자아확장의 수단이라고 하였다. 특히 상표는 사회적으로 공인된 이미지를 가지므로 소비자는 상표와의 관계를 통해 자신의 정체성을 확립하고 소비자가 원하는 그룹에 소속된 멤버임을 표현하고 그를 통해 상표에 대한 동일시를 느낀다(Long and Shiffman 2000). 소비자들이 어떤 상표를 사용하고 그것을 다른 사람들에게 커뮤니케이션 함으로써 자아규정의식(a sense of self-definition)을 느끼는 것을 상징적 소비(symbolic consumption)라 하며, 이는 자아향상, 자긍심 유지, 자신의 가치관 표현, 또는 사회적 적응의 촉진을 위해 동기부여 된다(Greenwald 1989; Shavitt 1989).

따라서 본 연구에서는 상표 동일시(brand identification)를 “소비자들이 특정 상표를 자신의 자아정체성과 일치한다고 인식(congruency)하는 정도”로 정의하고, 소비자의 사용행동에 영

향을 주는 선행변수로 모형에 포함시켰다. 이러한 정의는 최근 여러 논문에서 사용된 바 있는데 이유재와 라선아(2002)는 소비자들이 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 자아 이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드, 즉 상표 동일시가 높은 브랜드에 대해 호감을 느껴 그 브랜드를 구매할 가능성이 높음을 밝혔다.

상표 동일시의 역할에 대한 이론적 근거는 크게 두 가지로 볼 수 있는데 그 중 하나는 소비자들이 자아정체성과 일치하거나 향상시킬 수 있다고 인식되는 상표를 사용하려는 경향을 가진다는 자아개념(self concept) 이론(Belk 1988, Sirgy 1982)이고 또 하나는 소비자가 심리적 균형상태를 유지하기 위해 자신과 제품에 대한 일관성을 유지하려고 한다는 일치성 이론(congruity theory)이다.

이와 같이 소비자는 자신의 정체성을 유지하고 증대하기 위한 니즈에 의해 행동하며, 사회적 차별화를 형성하기 위해 새롭고 특별한 혁신제품이나 서비스를 사용한다. 이는 소비자의 모바일 서비스 수용과 수용 후 사용행동에도 그대로 적용될 것으로 보는데, 그 이유는 모바일 서비스는 대부분 다른 사람들에 의해 사용이 관찰되며 관찰 가능한 속성과 기능들은 상대방의 관심을 끌고 사용자들로 하여금 자아를 표현함으로써 얻는 만족감을 이끌어낼 수 있기 때문이다(Hong et al. 2006). 기존 연구들은 이와 같이 상표 동일시가 모바일 서비스의 수용 과정에서 중요한 역할을 하는 것을 밝혀냈고(Kleijnen et al. 2005), Nysveen et al.(2005)은 모바일 서비스의 사용 의도가 대부분 사회적 교제(sociability)와 표현(expressiveness)

욕구를 만족시키는 것과 관련된다고 하면서 자아정체성의 표현이 사회적 규범보다 더욱 중요하다고 하였다.

한편, Graeffe(1996)는 상표 이미지가 자아 이미지를 풍성하게 할 때 자아 이미지와 상표가 동일시되고 상표가 자아 이미지를 보호하고 향상시킬 수 있을 때 해당 상표에 대한 평가가 더욱 좋아져 결과적으로 해당 상표에 대한 애호도(brand loyalty)가 증진되기도 한다고 하였다. 따라서 상표 동일시 정도는 소비자의 사용-확산에 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라 궁극적으로 모바일 서비스의 지속적인 사용의도에 영향을 미칠 것으로 예상하여 이를 연구가설에 추가하여 검증해보고자 한다.

가설 4. 상표 동일시 정도가 높을수록 모바일 서비스 사용량이 많을 것이다.

가설 5. 상표 동일시 정도가 높을수록 모바일 서비스 사용의 다양성이 클 것이다.

가설 6. 상표 동일시 정도가 높을수록 모바일 서비스의 지속적인 사용의도가 높을 것이다.

2.3. 사용-확산과 지속사용의도 및 상표 전환의도

Rusbult(1983)는 친밀한 관계의 지속에 있어서 개인이 관계에 투자한 양이 중요하다고 하였다. 개인이 관계에 많이 투자할수록 더 몰입하게 되고 관계의 지속성을 위해 다른 대안을 포기하는 등 관계 지향적 행동을 한다는 것이다. 제품이나 서비스의 사용-확산의 정도가 크다는 것은 사용량과 사용의 다양성이 많아진

다는 것이며 이 과정에서 소비자는 많은 심리적, 물리적 투자를 하게 되고 그 결과 제품에 대한 관여도가 증가하여 특정 서비스 상표와의 관계가 강화된다(조성도와 김경은 2007). 또한 기존 연구에 따르면, 실제 사용(Speier and Venkatesh 2002; Kim and Malhotra 2005)이 지속적인 사용을 예측하는 중요한 변수가 될 수 있다고 하였다. Shih와 Venkatesh(2004)의 연구에서도 사용량과 사용 다양성이 높을 때 관련 제품에 대한 지속적인 구매욕구가 증가할 가능성이 높다고 하였다.

또한 소비자가 특정 상표의 서비스를 많이 사용하면 그 과정에서 상표에 대한 의존성이 증대되며, 그 상표를 일관성 있게 구매할 뿐만 아니라 정서적 몰입과 친밀감을 형성하게 된다(Fournier 1998). 실제로 서비스에 대한 심리적 애착과 일체감은 이른바 “상표 애호도(brand loyalty)”를 구성하는 요소로서 소비자의 자발적인 행동을 유발하며(Bettencourt 1997) 소비자로 하여금 타 상표의 서비스로 전환하지 않고 서비스를 유지하는 행동을 초래할 수 있다(Allen 1990).

한 가지 유의할 것은 앞에서 언급했듯이 지속사용의도는 혁신적인 모바일 서비스 카테고리 자체의 지속적인 사용에 대한 의도를 말하며, 상표 전환의도는 특정 사업자가 제공하는 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의도를 말하므로 서로 구분되는 개념이고 각각을 위한 별도의 가설을 수립해야 한다는 것이다. 즉 사용-확산이 증가할수록 모바일 서비스에 대한 지속적인 사용의도가 증가할 것이며, 다른 상표로의 전환의도는 감소할 것으로 예상하여 다음

과 가설을 수립하였다.

가설 7: 모바일 서비스의 사용량이 많을수록 지속적인 사용의도가 높을 것이다.

가설 8: 모바일 서비스 사용의 다양성이 클수록 지속적인 사용의도가 높을 것이다.

가설 9: 모바일 서비스의 사용량이 많을수록 상표 전환의도가 낮을 것이다.

가설 10: 모바일 서비스 사용의 다양성이 클수록 상표 전환의도가 낮을 것이다.

IV. 연구방법 및 결과

4.1 연구대상 및 자료수집

본 연구에서 다룰 혁신제품은 이른바 ‘기프트콘(Gifticon)’이라는 이름으로 불리는 모바일 선물메시지 서비스이다. 인터넷이나 메신저, 모바일 무선 인터넷을 통해 문자메시지를 보내듯이 선물 메시지 즉 기프트콘을 상대방의 휴대전화로 전송하면, 상대방은 그 선물을 취급하는 오프라인 매장에 가서 그 메시지를 보여주고 제품으로 교환할 수 있다. 선물의 종류는 커피나 아이스크림과 같은 식음료부터 액세서리나 상품권에 이르기까지 다양하다.

연구대상으로 기프트콘 서비스를 선정한 배경은 다음과 같다. 우선 혁신 제품이나 서비스 중에 모바일 서비스를 대상으로 선정한 이유는 앞서 가설 설정 부분에서도 언급한 바와 같이 모바일 서비스 사용의 경우, 커뮤니케이션 및 사회적

결속을 형성하게 되는 다른 소비자의 사회적인 규범(Ling and Yttri 2001)이나 네트워크 효과(Kim et al. 2008), 그리고 자아 이미지 일치(Kleijnen et al. 2005)나 사회적 표현욕구(Nysveen et al. 2005)가 중요한 변수임을 밝힌 기존 연구가 존재하기 때문이다. 혁신적인 모바일 서비스 중에서도 기프트티콘을 선택한 이유는 기프트티콘이 사회적 관계성이 강조되는 '선물 주고받기' 상황의 서비스이기 때문이다. 물론 사회적 영향을 가장 극적으로 보여주는 서비스는 싸이월드나 페이스북, 트위터 등과 같은 SNS(social network service)일 것이다. 하지만 SNS의 수용 및 사용에 대한 연구는 이미 많이 이루어지고 있다는 점과 그 연구의 경우 SNS가 아닌 기타 제품이나 서비스의 사용-확산에 연구결과를 적용하기 어렵다는 점을 고려하여, 일반적인 모바일 서비스 중에 사회적 맥락을 지니고 있는 기프트티콘 서비스를 연구대상으로 선정하였다.

분석을 위한 자료는 두 가지 경로를 통해 수집하였는데 하나는 모바일 사업자의 고객 데이터베이스에서 추출한 응답자의 실제구매행동 데이터이고 또 하나는 고객들을 대상으로 한 온라인 설문조사 결과이다. 모집단은 기프트티콘을 한 번 이상 받거나 보내본 경험이 있는 소비자로 하였다. 온라인으로 설문조사를 실시한 결과 총 1023명의 소비자가 응답하였으며 이중 응답이 불성실하거나 오류가 있는 설문지를 제거하고 최종적으로 936명의 설문을 분석하였다. 또한 설문 응답자의 실제구매행동 데이터를 사업자가 보유한 데이터베이스에서 추출하여 통합하고 이를 분석에 활용하였다.

응답자들의 특성을 보면 남성 465명, 여성

471명으로 비슷하게 분포되어 있으며 연령별로는 20세 이하가 7.7%, 21세~30세가 45.0%, 31세~40세가 39.3%, 41세 이상이 8.0%를 차지하여 20~30대가 많았는데 이는 일반적인 모바일 서비스 사용자층과 유사한 분포를 보이고 있다고 할 수 있다. 응답자의 월평균 지출액은 2만원 미만 78.6%, 2만원~3만원 미만 6.2%, 3만원~4만원 미만 10.5%, 4만원 이상 4.7%로 나타났고, 1개 이상의 제품을 사용한 265명(전체의 28.3%)의 경우 사용한 제품 종류 수는 평균 2.7개, 표준편차 3.8개이며 최대값 30개로 나타났다.

4.2 변수측정

연구에 포함된 변수들의 대부분은 기존 연구를 바탕으로 측정항목을 개발했으며 각각의 항목은 1(전혀 그렇지 않다)에서 5(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 앞에서 설명했듯이 네트워크 요인은 사회적인 규범 및 네트워크 효과와 같은 사회적 영향력을 나타내는 개념으로, Kim et al.(2008)의 측정도구를 그대로 사용하여 측정하였다. 즉, 응답자와 연결된 타인들이 기프트티콘 서비스를 공통적으로 사용하고 있다고 인지하는 정도, 그들이 사용하는 것을 사용하고 싶어서 기프트티콘 서비스를 사용하는지에 대한 정도, 주변 사람들의 기프트티콘 사용이 자신의 사용의도에 영향을 미치는 정도 등 3개 문항을 사용하였다.

상표 동일시는 소비자의 개인적 정체성과 서비스 사용 등을 통틀어 종합적으로 얻어진 상표 정체성 간의 일치성(congruency)으로 정의

하였고, Bergami와 Bagozzi(2000)의 연구에 의거하여 상품(기프트콘)과 소비자 자신의 자아 이미지 간의 지각된 일치성으로 측정하였다. 즉, 상표와 자아이미지 간의 일치성, 상표와 가치관의 부합도, 상표와 라이프스타일의 부합도, 상표와 성격 간 부합도의 4개의 척도를 사용했다.

서비스의 사용량은 소비자의 기프트콘 서비스에 대한 월평균 지출액으로 측정하였으며, 사용의 다양성은 소비자가 실제로 얼마나 다양한 종류의 제품을 구매하여 사용해 본 적이 있는지를 측정하였다. 컴퓨터를 대상으로 사용 확산을 연구하였던 Shih와 Venkatesh(2004)나 조성도와 김경은(2007)의 연구에서는 컴퓨터 사용 상황으로서 일(공부), 게임, 쇼핑, 건강 정보, 음악 등 소비자가 컴퓨터를 통하여 얼마나 다양한 종류의 활동을 하였는가로 측정하는 바 있다. 이를 모바일 서비스의 맥락에서 보면 얼마나 다양한 카테고리의 내용이나 제품 종류를 사용한 경험이 있는가로 대체할 수 있을 것으로 보았다. 특히 기프트콘 서비스의 경우에는 카테고리별로 가격 차이가 나는 한편 한 카테고리 내에 다양한 제품이 존재하므로 선물한 제품의 카테고리보다는 종류 수를 측정하는 것이 보다 타당할 것으로 보았다.

지속적 사용의도는 사용자가 미래에 해당 제품이나 서비스를 지속적으로 사용하려는 계획의 강도를 의미하는데(Bhattacharjee 2001), ‘기프트콘을 앞으로도 계속 활용할 것이다’, ‘기프트콘의 좋은 점들을 다른 친구들에게 이야기할 것이다’, ‘기프트콘과 유사한 경쟁제품이 나와도 나는 기프트콘을 사용할 것이다’ 등의 항목으로 측정하였다.

마지막으로 상표 전환의도는 Dekimpe et al.(1997)의 제안에 따라 경쟁 서비스 기업으로의 전환의도와 가능성으로 정의하였다. 전환의도는 ‘다른 통신사의 비슷한 서비스를 이용해보고 싶다’로, 전환가능성은 ‘그때그때 상황에 맞추어 더 좋은 서비스로 바꿔 이용할 가능성이 있다’로 측정하였다.

4.3 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성과 타당성을 점검하기 위하여 크론바하 알파 테스트와 요인분석을 실시하였다. 사용량과 사용 종류는 복수문항이 아니므로 분석에서 제외하였다. 신뢰도는 전체적으로 크론바 알파 0.7이상으로 수용할만한 수준으로 나타났으며, TABLE2에서

〈TABLE 1〉 SCALE ITEMS AND RELIABILITIES

Constructs	Scale items	Cronbach alpha	Constructs	Scale items	Cronbach alpha
Network Factor	NF1	.809	Continued Usage Intention	CUI1	.851
	NF2			CUI2	
	NF3			CUI3	
BI1	CUI4				
Brand Identification	BI2	.868	Brand Switching intention	SI1	.701
	BI3			SI2	

보듯이 동일한 구성 개념들 간의 요인적재량도 전반적으로 높게 나타났다.

4.4 가설 검증 결과

가설검증을 위하여 공변량 구조모형 분석을 실시한 결과, Chi-Square 값은 388.318(df=54, p값=0.000)이었으며 CFI=0.933, TLI=0.903, RMSEA=0.081로 전반적으로 모형 적합도는 양호하게 나타났다. 분석결과 나타난 최종 결과는 TABLE3과 같으며 가설 2와 가설 9, 가설 10을 제외하고 총 10개 중 7개의 가설이 채택되었다.

우선 가설 1과 가설 2의 검증결과를 살펴보면, 네트워크 요인, 즉 사회적 영향이 사용량에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사용의 다양성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1은 지지되고 가설 2는 기각되었다. 이는 지인들의 사회적 영향으로 소비자의 모바일 서비스 사용량이 증가하기는 하지만, 사용하는 종류가 다양해지지는 않음을 의미한다.

네트워크 요인이 높을수록 지속적인 사용의도가 높아질 것이라는 가설 3도 지지되었다.

상표 동일시에 대한 가설 4, 5, 6의 경우는 모두 예상했던 결과를 얻어 모두 지지되었다. 즉, 소비자의 상표 동일시가 증가하는 경우에는 서비스 사용량뿐만 아니라 서비스 사용의 다양성도 증가하는 것으로 나타났으며 상표 동일시가 지속적인 사용의도를 높인다는 가설도 지지되었다.

그렇다면 네트워크 요인이 서비스 사용의 다양성을 증가시키지 못하는 반면, 상표 동일시가 서비스 사용의 다양성을 높이는 이유는 무엇일까? 기존의 연구에 따르면 자아정체성 개념은 주관적 규범과 두 가지 다른 점을 가지고 있다. 첫째, 주관적 규범은 사회적 영향의 강압적(mandatory)인 측면을 반영하는 반면, 자아정체성 개념은 사회적 측면의 자발적(voluntary)인 측면을 반영할 수 있다(Charng et al. 1998). 자아정체성은 다른 사람들의 기대를 나의 가치, 신념, 이전 경험들과 비교하고 그러한 것들을 나 자신의 자아-기대(self expectation)로 변형

〈TABLE 2〉 FACTOR ANALYSIS FOR VALIDITY TEST

	Factors			
	1	2	3	4
Brand Identification1	.803	.227	.241	.082
Brand Identification2	.838	.125	.272	.171
Brand Identification3	.817	.146	.273	.187
Network Factor1	.177	.833	.222	.023
Network Factor2	.099	.884	.113	.043
Network Factor3	.144	.745	.067	.153
Continued Usage Intention1	.371	.012	.734	.288
Continued Usage Intention2	.305	.197	.755	.233
Continued Usage Intention3	.213	.248	.798	.050
Brand Switching Intention1	.178	.245	.135	.807
Brand Switching Intention2	.140	-.030	.210	.859

하는 내재화(internalization) 과정을 거치면서 형성되는 반면(Lee et al. 2006), 주관적 규범은 이러한 내재화 과정 없이 다른 사람들의 기대가 나의 정보기술의 수용 결정에 직접적으로 영향을 미치게 되기 때문이다. 둘째, 자아 정체성의 효과는 개인이 관련 행동을 반복적으로 경험하게 됨에 따라 변화할 가능성이 여타 사회적 영향의 효과에 대비하여 적다(Terry et al. 1999). Spark와 Guthrie(1998)은 어떠한 행동과 관련된 자아정체성이 그 사람에게 중요하다면 그러한 행동을 반복적으로 수행하면서 자아정체성이 형성, 강화, 확정된다고 주장하면서 이러한 결과를 설득적으로 설명하고 있다. 따라서 소비자의 자아정체성과 관련된 상표 동일시가 네트워크 요인에 비하여 모바일 서비스 사용-확산에 미치는 사회적 영향으로서의 효과가 더욱 클 것이라 추론해 볼 수 있을 것이다.

다음으로 모바일 서비스의 사용량과 사용의 다양성이 지속 사용의도를 높일 것이라는 가설 7, 가설 8도 모두 예상대로 지지되었다. 그러나

상표 전환의도에 대한 가설 9와 가설 10의 경우는 이와 매우 다른 결과를 얻었는데, 가설 9의 경우 모바일 서비스의 사용량이 큰 소비자일수록 상표 전환의도가 감소할 것이라는 예상과는 정반대로 오히려 상표 전환의도가 증가하는 것으로 나타났다. 가설 10의 경우 모바일 서비스 사용의 다양성은 상표 전환의도와 유의한 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 9와 가설 10은 모두 기각되었다.

가설 9의 기각은 예상했던 방향과 다른 결과였지만 통계적으로 매우 유의한 결과여서 그 이유에 대해 깊이 생각해 볼 필요가 있다. 우선 가설 7은 채택되었는데 가설 9가 기각되었다는 사실은 서비스의 지속사용의도와 상표전환의도가 전혀 별개의 개념이라는 것을 다시 한 번 확인해 준 것으로 볼 수 있다. 앞서서도 말했듯이 지속사용의도는 한 제품이나 서비스 카테고리에 대한 지속사용의도 즉, 카테고리 충성도를 말하며, 상표 전환의도는 특정 사업자나 상표의 서비스를 지속적으로 이용할 의도 즉, 상표애호

〈TABLE 3〉 HYPOTHESIS TESTING RESULTS

	Hypothesis	Estimate	S.E.	p	Results
H1	Network Factor → Rate of Use	.253	.045	.000	Accepted
H2	Network Factor → Variety of Use	-.129	.069	.062	Rejected
H3	Network Factor → → Continued Usage Intention	.098	.027	.000	Accepted
H4	Brand Identification → Rate of Use	.349	.056	.000	Accepted
H5	Brand Identification → Variety of Use	.248	.087	.004	Accepted
H6	Brand Identification → → Continued Usage Intention	.610	.040	.000	Accepted
H7	Rate of Use → → Continued Usage Intention	.048	.021	.020	Accepted
H8	Variety of Use → → Continued Usage Intention	.027	.013	.041	Accepted
H9	Rate of Use → Switching Intention	.114	.026	.000	Rejected
H10	Variety of Use → Switching Intention	.006	.017	.718	Rejected

도를 의미한다. 그래서 이 두 개념은 충성도에 대한 대체관계가 아닌 보완관계로 이해할 필요가 있고(Lattin and McAlister 1985) 별개의 개념으로 다루어야 한다. 특히 본 연구에서 대상으로 한 모바일 서비스와 같은 혁신적 서비스의 경우, 이른바 얼리어답터 소비자들이 다양한 상표 선택을 통해 복합적인 니즈를 충족시키려는 경향이 있음을 감안할 때, 이러한 연구 결과를 어느 정도 이해할 수 있다. 사용량이 많은 소비자(heavy user)일수록 다른 상표를 이용해보고 싶어 하는 니즈를 가질 가능성이 클 수 있기 때문이다.

한편 응답자들의 사용 확산 수준이 높지 않은 상태이므로 아직 상표 전환의도까지 형성될 단계에 미치지 못했거나, 유사한 서비스를 제공하는 경쟁 상표가 존재한다는 것조차 인지하지 못하고 있을 가능성이 있다. 이 때문에 가설 9나 10이 유의하지 않게 나타난 것일 수도 있다.

V. 결론

5.1 요약 및 시사점

본 연구는 혁신제품의 실질적인 성공이 지속적인 사용으로부터 나온다는 점을 염두에 두고 혁신적인 모바일 서비스의 사용-확산 관점에서 혁신적인 서비스의 사용량과 사용의 다양성에 사회적 영향력이 어떠한 역할을 하는지 중점적으로 살펴보았다. 사회적 영향력을 보기 위해 네트워크 요인과 상표 동일시를 모형에 포함시켰는데, 네트워크 요인은 사회적인 규범과 네트

워크 효과를 포괄하는 개념이며, 상표 동일시는 소비자 개인의 자아정체성과 서비스 브랜드와의 일치성을 의미한다.

먼저 네트워크 요인의 경우 모바일 서비스의 사용량에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 지속사용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 서비스 사용의 다양성과는 무관한 것으로 나타났는데 이는 지인들의 사용이 사용량에는 영향을 주지만 사용의 다양성에는 별 영향을 주지 않음을 의미한다. 상표 동일시의 경우에는 사용량과 사용의 다양성에 모두 유의한 영향을 미치며 지속사용의도에도 긍정적인 효과를 가지는 것으로 나타났다.

본 연구에서 사용한 충성도 지표는 두 가지인데 하나는 모바일 서비스의 지속사용의도이고 또 하나는 상표애호도 즉 상표 전환의도이다. 이 두 가지 변수 중 전자는 서비스 카테고리에 대한 충성도이고 후자는 상표에 대한 충성도인데 서로 다른 의미를 갖는 만큼 연구 결과도 다르게 나왔다. 즉, 모바일 서비스의 사용량과 사용의 다양성은 모두 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 상표 전환의도에 경우에는 사용량만이 유의한 영향을 주었고 가설과 반대로 사용량이 높을수록 오히려 상표 전환의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 특정 혁신 서비스를 사용해 본 얼리어답터 고객들이 다양한 사업자의 서비스를 이용해 보고자 하는 니즈가 있음을 보여 준 것이어서 실무자에게 시사하는 바가 크다.

본 연구의 결과에 따르면, 마케팅 관리자는 혁신적인 모바일 서비스 사용을 확산시키고 지

속적인 사용을 촉진하기 위하여 첫째, 소비자와 사회적 네트워크로 연결된 소비자들의 서비스 사용과 관련된 사회적 규범에 대한 인식을 고취시킬 필요가 있으며, 둘째, 서비스와 소비자의 자아이미지 간의 적합 정도를 높여주는 방향으로 커뮤니케이션 활동을 해야 할 것이다. 이는 모바일 서비스 사용이 사회적 교제와 표현 욕구를 만족시킨다는 기존 연구(Nysveen et al. 2005)와 맥락을 같이한다. 또한 모바일 서비스의 사용량과 사용의 다양성이 지속적인 사용에 긍정적인 영향을 주고 있으므로 사용-확산, 특히 기업의 관심사였던 수익성(ARPU) 뿐만 아니라 사용 종류의 다양성을 포함하는 개념으로서 사용-확산에 대한 관심과 관리가 중요하다고 할 수 있다. 마지막으로, 모바일 서비스의 사용-확산이 그 자체로 상표 전환행동의 감소를 담보해주지는 않는다는 점에 유의하고 소비자의 사용행동 패턴의 변화에도 관심을 가지고 소비자가 경쟁적인 대안에서 충족시킬 수 있는 편익들이 무엇인지 분석하여 충성도를 높이고 관계를 지속해나갈 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계와 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 혁신 '수용'의 관점에서 벗어나 '사용-확산'에 초점을 맞추고자 하였으나, 수용이 어떻게 발전하여 사용-확산에 영향을 주는지 파악하거나 수용과 사용-확산에 영향을 주는 변수들의 효과를 비교할 수 있으려면 수

용과 사용-확산을 통합하여 동시에 연구하는 것이 바람직할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 수용과 사용-확산이 통합된 모델을 고려하는 것이 필요할 것이다. 사용-확산의 개념도 사용량이나 사용의 다양성 외에도 사용행동 패턴의 변화와 같이 또 다른 차원의 개념들을 포함시키는 등 이론적으로 보다 심층적인 논의가 필요할 것이다.

둘째, 본 논문에서는 사회적 영향요인으로 네트워크 요인과 상표 동일시를 모형에 포함시켰으나 보다 다양한 심리적, 사회적 요인에 대한 연구가 이루어져야 하고, 그동안 간과해왔던 새로운 요인들을 포함시킬 필요가 있을 것이다. 한편, 상표 동일시가 소비자의 사용행동에 영향을 줄 뿐 아니라 반복된 사용행동이 또다시 상표동일시에 긍정적인 영향을 줄 수 있으므로, 두 변수 간의 호혜적인 관계에 대한 이론적 근거의 개발과 실증연구도 향후에 필요할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 혁신적인 모바일 서비스로 '기프트콘' 서비스를 선택하여 분석하였는데, 서비스의 특수성으로 인한 효과가 있을 수 있으므로 소비자의 복합적인 니즈를 충족시키기 위해 다른 목적으로 개발되는 여타 다양한 성격의 모바일 서비스에 적용하기 위하여 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다.

<논문 접수일: 2010. 03. 24>

<게재 확정일: 2010. 10. 15>

참고문헌

- 강성주, 전광식, 배진철(2001), “고객의 상표전환 결정요인에 관한 연구,” **고객만족경영연구**, 3(2), 199-215.
- 김용영, 오상조, 안중호, 장정주(2008), “정보기술 수용 후 주관적 지각 형성: 사용 경험에서 형성된 습관, 기대일치, 자기효능감의 역할,” **경영정보학연구**, 18(1), 25-52.
- 라선아(2009), “서비스전환과 서비스충성도에 대한 CS와 서비스상표동일시의 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, 20(1), 93-125.
- 양희동, 문운지(2005), “정보기술 수용에 있어서 사용자 특성과 정보기술 특성에 따른 사회적 영향의 차이,” **경영정보학연구**, 15(2), 97-120.
- 이상근(2004), “상표전환에 미치는 영향에 관한 연구,” 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” **마케팅연구**, 17(3), 1-33.
- 조성도, 김경은(2007), “기술 제품의 사용 확산에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 사용양과 사용 종류의 다양성 관점,” **마케팅연구**, 22(2), 67-86.
- 최민석, 최훈, 김진우(2005), “모바일 인터넷 사용자의 서비스 중단 요인에 대한 분석 연구,” **마케팅연구**, 20(1), 1-27.
- Allen, N. and J. Meyer(1990), “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization,” *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Anderson, R. L. and D. J. Ortinau(1988), “Exploring Consumers' Post Adoption Attitudes and use Behavior in Monitoring the Diffusion of a Technology-based Discontinuous Innovation,” *Journal of Business Research*, 17(3), 283-298.
- Ajzen, I.(1985), *From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior*, in: J. Kuhl, J. Bechmann(Eds.), *Action Control: from Cognition to Behavior*, Springer, New York, 11-39.
- Asch, S. E.(1955), “Opinions and Social Pressure,” *Scientific American*, 193, 31-35.
- Bansal, H. S. and S. Taylor(1997), “Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions,” In E. J. Wilson & J. C. Hair (Eds.), *Developments in Marketing Science*, Coral Gables, FL: *Academy of Marketing Science*, 304-313.
- Bhattacharjee, A.(2001), “Understanding Information Systems Continuance: an Expectation-confirmation Model,” *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.

- Belk, R. W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bettencourt, L. A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Bergami, M. and R. P. Bagozzi(2000), "Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization," *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bone, P. F.(1995), "Word-of-mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments," *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Charng, H. W., J. A. Piliavin, and P. L. Callero(1998), "Role Identity and Reasoned Action in the Prediction of Repeated Behavior," *Social Psychology Quarterly*, 51, 303-317.
- Cooper, R. B. and R. W. Zmud(1990), "Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach," *Management Science*, 36(2), 123-139.
- Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- _____, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw(1989), "User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dekimpe, M. G., J.-B. E. M. Steenkamp, and M. Mellens(1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-20.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Boston.
- Fournier, S.(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Godes, D. and D. Mayzlin(2004), "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication," *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Golder, P. N. and G. J. Tellis(1998), "Beyond Diffusion: An Affordability Model of the Growth of New Consumer Durables," *Journal of Forecasting*, 17, 259-280.
- Graeff T. R.(1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of

- Brand and Self Image on Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 4-18.
- Greenwald, A. G.(1989), “Why Attitudes are Important: Defining Attitude and Attitude Theory 20 Years Later,” *Attitude Structure and Function*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 429-39.
- Hartwick, J. and H. Barki(1994), “Explaining the Role of User Participation in Information System Use,” *Management Science*, 40(4), 40-465.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman(1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasia, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Hong, S. J., J. Y. L. Thong, and K. Y. Tam(2006), “Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet,” *Decision Support Systems*, 42, 1819-1834.
- Hsu, C. L. and H. P. Lu(2004), “Why do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience,” *Information and Management*, 41, 853-868.
- Karahanna, E., D. W. Straub, and N. L. Chervany(1999), “Information Technology Adoption Across Time: A Cross-sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs,” *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Katz, M. L. and C. Shapiro(1992), “Product Introduction with Network Externalities,” *Journal of Industrial Economics*, 40(1), 55-83.
- Keller, K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khalifa, M. and V. Liu(2003), “Determinant of Satisfaction at Different Adoption Stage of Internet-Based Services,” *Journal of the Association for Information Systems*, 4(5), 206-232.
- Kim, G. S., S. Park, and J. Oh(2008), “In Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service(SMS),” *Psychology and Marketing*, 25(8), 769-786.
- Kim, S. S. and A. Malhorta(2005), “Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post Adoption Phenomena,” *Management Science*, 51 (5). 741-755.
- Kleijnen, M., K. de Ruyter, and M.

- Wetzeld(2005), "An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness," *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Lascu, D. and G. Zinkhan(1999), "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Lattin, J. M. and L. McAlister(1985), "Using a Variety-seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships among Competing Products," *Journal of Marketing Research*, 22, 330-339.
- Lee, Y., J. Lee, and Z. Lee(2006), "Social Influence on Technology Acceptance Behavior: Self-identity Theory Perspective," *Database for Advances in Information Systems*, 37, 60-75.
- Long, M. M. and L. G. Schiffman(2000), "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs," *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-32.
- Ling, R. and B. Yttri(2001), "Nobody Sits at Home and Waits for the Telephone to Ring: Micro and Hyper-coordination Through the Use of the Mobile Telephone," In J. Katz, & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual Contact*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Moore, G. C. and I. Benbasat(1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Nysveen, H., P. E. Pedersen, and H. Thorbjørnsen(2005), "Intention to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-service Comparisons," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-47.
- Ram, S. and H. S. Jung(1990), "The Conceptualization and Measurement of Product Usage," *Journal of Academy of Marketing Science*, 18(1), 67-76.
- Rice, R. E. and C. Aydin(1991), "Attitudes toward New Organizational Technology: Network Proximity as a Mechanism for Social Information Processing," *Administrative Science Quarterly*, 35, 219-244.
- _____, A. E. Grant, J. Schmitz, and J. Torbin(1990), "Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging," *Social Networks*, 12, 27-55.

- Ridgway, N. M. and L. L. Price(1994), "Exploration in Product Usage: A Model of Use Innovativeness," *Psychology and Marketing*, 11(1), 69-84.
- Rogers, E. M.(1995), *Diffusion of Innovations*, 4th ed., New York: The Free Press.
- Rusbult, C. E.(1983), "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101-117.
- Shavitt, S.(1989), "Operationalizing Functional Theories of Attitude," in *Attitude Structure and Function*, Anthony R. Pratkanis, Steven J. Breckler, and Anthony G. Greenwald, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 331-337.
- Shih, C. F. and A. Venkatesh(2004), "Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model," *Journal of Marketing*, 68(January), 59-72.
- Sirgy M. J.(1982), "Self-concept in Consumer Behavior: a Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sparks, P. and C. A. Guthrie(1998), "Self-identity and the Theory of Planned Behavior: A Useful Addition or an Unhelpful Artifice?," *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 398-410.
- Speier, C. and V. Venkatesh(2002), "The Hidden Minefields in the Adoption of Sales Force Automation Technologies," *Journal of Marketing*, 66(3), 98-111.
- Taylor, S. and P. A. Todd(1995), "Assessing IT Usage : The Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*, 19(2), 561-570.
- Terry, D. J., M. A. Hogg, and K. M. White(1999), "The Theory of Planned Behavior: Self-identity, Social Identity, and Group Norms," *British Journal of Social Psychology*, 38, 225-244.
- Thompson, R. L., C. A. Higgins, and J. M. Howell(1991), "Personal Computing: toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143.
- Thorbjørnsen, H., P. E. Pedersen, and H. Nysveen(2007), "This is Who I am: Identity Expressiveness and the Theory of Planned Behaviour," *Psychology and Marketing*, 24 (9), 763-785.
- Venkatesh, V.(1996), "Computers and Other

Interactive Technologies for the Home,”
Communications of the ACM, 39(12),
47-54.

_____ and S. A. Brown(2001), “A
Longitudinal Investigation of Personal
Computers in Homes: Adoption
Determinants and Emerging Challenges,”
MIS Quarterly, 25(1), 71-102.

_____ and F. D. Davis(1996), “A
Model of the Antecedents of Perceived
Ease of Use : Development and Test,”
Decision Sciences, 27(3), 451-481.

_____, M. G. Morris, G. B. Davis, and
F. D. Davis(2003), “User Acceptance
of Information Technology: Toward a
Unified View,” *MIS Quarterly*, 27(3),
425-478.

Ye, C., D. B. Seo, K. C. Desouza, and
Jha(2008), “Influences of IT Substitutes
and User Experience on Post-Adoption
User Switching: An Empirical
Investigation,” *Journal of the American
Society for Information Science and
Technology*, 59(13), 2115-2132.

The Relationships among Social Influence, Use–Diffusion, Continued Usage and Brand Switching Intention of Mobile Services

Kim, Sang-Hoon*
Park, Hyun Jung**
Lee, Bang-Hyung***

Abstracts

Typically, marketing literature on innovation diffusion has focused on the pre-adoption process and only a few studies explicitly examined consumers' post-adoption behavior of innovative mobile services. Besides, prior use diffusion research has considered the variables that determine the consumers' initial adoption in explaining the post adoption usage behavior. However, behavioral sciences and individual psychology suggest that social influences are a potentially important determinant of usage behavior as well.

The purpose of this study is to investigate into the effects of network factor and brand identification as social influences on the consumers' use diffusion or continued usage intention of a mobile service. Network factor designates consumer perception of the usefulness of a network, which embraces the concept of network externality and that of critical mass. Brand identification captures distinct aspects of social influence on technology acceptance that is not captured by subjective norm in situations where the technology use is voluntary.

Additionally, this study explores the effect of the use diffusion on the brand switching intention, a generally unexplored form of post-adoption behavior. There are only a few empirical studies in the literature addressing the issue of IT user switching. In this study, the use diffusion comprises of rate of use and variety of use.

* Associate professor of marketing, College of Business Administration, Seoul National University

** Corresponding author. Ph. D, College of Business Administration, Seoul National University

*** CEO, SK Marketing & Company

The research hypotheses are as follows;

- H1. Network factor will have a positive influence on the rate of use of mobile services.
- H2. Network factor will have a positive influence on variety of use of mobile services.
- H3. Network factor will have a positive influence on continued usage intention.
- H4. Brand identification will have a positive influence on the rate of use.
- H5. Brand identification will have a positive influence on variety of use.
- H6. Brand identification will have a positive influence on continued usage intention.
- H7. Rate of use of mobile services are positively related to continued usage intention.
- H8. Variety of Use of mobile services are positively related to continued usage intention.
- H9. Rate of use of mobile services are negatively related to brand switching intention.
- H10. Variety of Use of mobile services are negatively related to brand switching intention.

With the assistance of a marketing service company, a total of 1023 questionnaires from an online survey were collected. The survey was conducted only on those who have received or given a mobile service called “Gifticon”. Those who answered insincerely were excluded from the analysis, so we had 936 observations available for a further stage of data analysis. We used structural equation modeling and overall fit was good enough (CFI=0.933, TLI=0.903, RMSEA=0.081).

The results show that network factor and brand identification significantly increase the rate of use. But only brand identification increases variety of use. Also, network factor, brand identification and the use diffusion are positively related to continued usage intention. But the hypotheses that the use diffusion are positively related to brand switching intention were rejected. This result implies that continued usage intention cannot guarantee reducing brand switching intention.

Key words: use-diffusion, social influence, mobile service, continued usage, brand switching