

인스턴트 메신저 서비스 이용자의 서비스 품질과 전환비용에 관한 연구

김성호* · 방호열**

〈요 약〉

본 연구는 인스턴트 메신저 서비스 품질을 측정하여 현재 서비스의 품질이 이용자의 만족도에 미치는 영향과 만족도가 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이와 동시에 최근에 충성도에 영향을 주는 변수로 주목받고 있는 전환비용이 고객 만족도와 고객 충성도에 있어 어떠한 역할을 수행하는지를 살펴볼 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 설문조사기법을 이용하고 수집된 자료를 바탕으로 가설검증을 실시하였다. 가설은 구조방정식과 중재회귀모형을 이용하였다. 연구결과는 서비스 품질 중에서 유형성과 반응성이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 고객만족도는 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 전환비용은 고객만족도와 고객충성도에 중재효과를 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 인스턴트 메신저, 서비스 품질, 전환비용, 고객만족도, 고객충성도

I. 문제제기

인터넷 상에서 제공되는 서비스와 기술에 대해 존재하는 시각은 크게 두 가지로 나눌 수가 있다. 첫 번째는 이를 정보기술로 볼 것인가이고 두 번째는 고객에게 제공되는 서비스로 볼 것인가이다. 전자의 연구방향이 기술수용모형(Technology Acceptance Model)에 관한 연구들이고(Moon and Kim, 2001; van der Heijden 2003), 후자의 연구방향이 서비스 품질에 관한 연구들이다(Long and McMellon, 2004; Yang et al., 2003).

기술수용모형은 최근에 인터넷을 수용하

는 이용자들의 행동을 설명하기 위하여 사용되었다(Moon and Kim, 2001; van der Heijden 2003). 기술수용모형이 가지고 있는 특징은 기술지향적이라 점이고 이는 문제점이 되기도 한다. 모형의 문제점은 이용자와 서비스가 제공되는 시장을 통합적으로 고려하지 못한다는 사실이다. 이를 극복하기 위해 시장을 통합해서 보는 시각이 필요하다. 이 연구관점이 바로 인터넷을 서비스로 간주하고 그 품질을 측정하는 연구동향이다(Long and McMellon, 2004; Yang et al., 2003).

인터넷 서비스 품질을 측정하고 이를 분석한 논문은 다수 존재하고 본 연구에서도 이러한 관점을 채택하고 있다. 그러나 본 연구의 차별성은 연구대상이 최근 많은 이

* 부산대학교 무역국제학부 시간강사

** 부산대학교 무역국제학부 교수

용자를 확보하고 있는 인스턴트 메신저 서비스라는 점이다.

코리안 클릭과 리서치 인터내셔널이 실시한 조사에 의하면 한국에서 약 1220만 명이 인스턴트 메신저를 사용하고 있고(아이뉴스, 2004), 2003년 12월 MSN의 월 방문자수는 약 1100만 명이었고, 네이트온은 약 640만 명으로 조사되었다(한국경제, 2004). 최근 조사에서는 MSN과 네이트온의 월 이용자 수가 2000만 명으로 나타났다(경향신문, 2004). 2003년에 인터넷 이용자가 2900만 명이었으므로(한국인터넷 정보센터, 2004) 인터넷 이용자의 약 40%정도가 인스턴트 메신저를 사용하고 있다는 사실을 알 수 있다. 인스턴트 메신저 사용자가 전체 인터넷 이용자의 40%에 육박함에도 불구하고 지금까지의 연구는 매우 일천하다. 그 이유는 인스턴트 메신저 사용자 증가가 최근 2-3년을 통해 급격하게 증가하였기 때문이다. 본 연구는 아직 초기 단계에 있는 인스턴트 메신저 연구의 활성화를 위하여 현재 서비스 품질과 이와 관련된 변수들을 탐색적인 차원에서 분석하고자 한다.

이와 더불어 지금까지 인터넷 서비스 관련 연구에서 잘 다루고 있지 않은 전환비용개념을 제시하고자 한다. 지속적으로 서비스를 이용하게 만드는 요인으로 고객만족만을 고려하였으나 최근 몇몇 연구에서 전환비용을 고려하였고 이는 기존의 만족중심연구의 방향을 확장시키는 역할을 하였다(Ruyter and Bloemer, 1999). 본 연구에서는 인스턴트 메신저 서비스의 전환비용을 측정하여 이들이 미치는 효과를 분석하고자 한다.

인스턴트 메신저 서비스 품질과 전환비용을 이용하여 인스턴트 메신저 서비스 품질

이 고객 만족도에 미치는 영향, 고객 만족도가 고객 충성도에 미치는 영향, 고객 만족도와 고객 충성도의 관계에 있어서 전환비용이 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이상의 연구목적을 달성하기 위해 주요변수들에 관한 문헌연구를 제시하고 이를 통해 연구모형을 제안할 것이며 이를 분석하고자 한다. 마지막으로 연구의 결론과 시사점을 제안하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 인스턴트 메신저

인스턴트 메신저는 전화기와 전자우편의 장점만을 취하고 있다. 전화기의 경우 커뮤니케이션 매체로써 뛰어나지만 상대방이 전화를 받을 수 없는 경우에 비효율적이다. 그리고 상대방이 통신을 할 수 있는지 없는지를 알 수 없다. 그러나 인스턴트 메신저는 현재 상대방이 통신이 가능한지 아닌지를 확인시켜줌으로 전화의 약점을 보완하였다. 또한 인스턴트 메신저는 전자우편의 기능을 이용하여 메시지를 남길 수도 있다.

전자우편과 비교해서도 인스턴트 메신저는 더 뛰어난 성능을 나타내는데 전자우편은 실시간으로 통신을 할 수 없으나 인스턴트 메신저는 실시간 통신이 가능하다. 즉, 전자우편의 장점과 전화의 장점을 섞어 놓은 것이 인스턴트 메신저라고 할 수 있다. 고대식·박준석(2002)은 인스턴트 메신저를 단순메시지의 즉시 전송, 받을 사람의 상태 정보표시, 친구목록관리기능을 제공하는 애

플리케이션이라고 정의하고 있다.

그러나 최근 인스턴트 메신저의 발전모습은 고대식·박준선(2002)의 정의로는 부족하다. 다른 인터넷 서비스와 인스턴트 메신저의 기능이 통합되어 가는 추세이기 때문이다. 이러한 기능들을 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째, 채팅 관련 기능(화상통신, 화이트보드, 아바타 등)이다. 두 번째, P2P 기능(파일전송, 게임, 쪽지보내기 등)이다. 세 번째, 포털 서비스 기능(뉴스보기, 검색기능, 커뮤니티 관련 기능, 쇼핑, 증권, 엔터테인먼트, 전자우편 등)이다. 마지막으로 다른 매체와의 통합 기능(이동전화에 대한 문자전송, 이동전화를 통한 인터넷 메신저 서비스 등)이다.

인스턴트 메신저의 기능적 편리성은 많은 사용자들을 확보한 이유가 되었다. 그러나 인스턴트 메신저 이용자 증가속도가 빨랐기 때문에 연구는 극히 미미하고 내용도 인스턴트 메신저의 커뮤니케이션 매체 적용여부 또는 다른 매체와의 관계를 다룬 것이다. 대부분의 연구가 현재 초보적인 수준에 머물러 있어 현재 대다수의 기업들이 인스턴트 메신저를 통해 확보된 이용자를 기반으로 수익창출을 시도하고 있는 현실과는 동떨어져 있다.

2. 서비스 품질

서비스 품질 연구는 최근 들어 인터넷 관련 서비스로 확대되었다. 그러나 전통산업의 서비스와 인터넷 서비스는 상당한 차이를 보인다. 특히, 전통적 서비스가 고객과 서비스 제공자 사이의 상호작용과정을 통해 얻어지는 고객요구의 결과물이고 기본적으로 개인간의 만남 또는 전통적인 커뮤니케이션 매체인 전화, 팩스, 우편을 통해 이루어지는 인적 상호작용을 기반으로 하고 있다.

그러나 온라인 상에서 인적 상호작용은 거의 존재하지 않고 두 가지의 상호작용만이 존재한다. 첫 번째가 고객과 온라인 서비스 제공자의 직원간의 인터넷을 기반으로 한 커뮤니케이션 도구(e-mail, 채팅, 게시판, 전통적 커뮤니케이션 매체(전화, 팩스, 우편))를 이용한 상호작용이다. 두 번째는 고객과 온라인 서비스 제공자의 웹사이트를 통한 상호작용이다. 웹사이트를 통해 고객은 필요한 정보를 수집·검색할 수 있다.

인터넷 서비스가 지니고 있는 특징으로 인하여 많은 연구자들은 서비스 품질 측정 모형으로 가장 잘 알려진 SERVQUAL을 이용하기 보다는 다른 척도로 인터넷 서비스 품질을 측정하려는 시도를 하였다. 그러

〈표 1〉 인스턴트 메신저 관련 국내의 연구동향

연구자	연구방법	연구분야	연구내용
Herbsleb et al. (1996)	실증연구	커뮤니케이션 매체	조직내의 비공식적 의사소통을 위한 수단으로써 잠재력을 확인.
Nardi et al. (2000)	실증연구	커뮤니케이션 매체	조직활동에서 요구되는 의사소통에 있어 인스턴트 메신저가 비공식적 의사소통업무의 이용가능성과 표현성을 확인.
고대식·박준석 (2002)	문헌연구	정보기술 (기술소개)	인스턴트 메신저의 소개, 표준화 동향, 향후 발전방향에 관하여 상술.
이숙미·박상혁·백승익(2003)	실증연구	커뮤니케이션 매체	화행이론과 조직이론을 이용하여 팀워크에 참여하는 태도가 커뮤니케이션 패턴에 영향을 미친다는 결론제시.

나 또 다른 연구들은 SERVQUAL 모형이 인터넷 서비스 환경에서도 적용이 가능한지를 시도하고 있다. 대표적인 국내·외 인터넷 서비스 품질 관련 연구들을 <표 2>에서 제시하였다.

기존연구의 특징은 인터넷 서비스 품질 척도를 다양하게 측정하였다는 점이다. 서비스 품질 측정의 가장 대표적 척도인 SERVQUAL을 응용한 연구들도 있으나 이와는 다르게 온라인 서비스의 특성을 파악하기 위한 척도들을 개발하여 제시하였다. 그러나 본 연구가 탐색적 차원의 연구이기 때문에 가장 대표적인 모형인 SERVQUAL을 이용하여 서비스 품질을 측정할 것이다.

3. 전환비용

고객이 서비스 제공자를 왜 바꾸지 않는가에 대해서는 다수의 연구가 이루어졌다(Mittal and Lassar, 1998; Zeithaml et al., 1996). 그러나 왜 고객들이 서비스 제공자를 바꾸지 못하는가에 대한 연구는 간과된 측면이 없지 않다. 고객이 서비스 제공자를 바꾸는 경우에 발생하는 일련의 비용을 전

환비용이라고 한다.

전환비용을 구성하고 있는 요인들에 대해서는 다양한 견해가 존재한다. 그 중에서 대표적인 연구로 Jones 등(1998)이 있다. 이들은 전환비용이 크게 연속비용, 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용, 매몰비용으로 구성이 되어 있다고 주장하였다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째, 연속비용이란 서비스 제공자를 교체하는 데에 따른 연속성 상실에 따른 기회비용을 의미한다. 두 번째, 탐색비용은 서비스 제공자 전환을 위해 새로운 제공자를 탐색하는데 드는 시간과 노력을 의미한다. 세 번째, 학습비용은 새로운 서비스 제공자로 전환한 후 고객들이 적응하기 위해 발생하는 시간과 노력을 의미한다. 네 번째, 초기비용이란 새로운 서비스 제공자를 이용하고자 할 때 발생하는 추가적인 비용을 의미한다. 다섯 번째, 계약비용은 단일 서비스 제공자를 계속해서 이용함으로써 얻게 되는 경제적 이득의 상실비용으로 정의된다.

최근의 연구에서 Jones 등(2002)은 전환비용을 크게 세 가지 범주로 나누어 제시하였다(Jones et al., 2001). 첫 번째가 연속비용(continuity cost)이다. 연속비용은 성과상

<표 2> 인터넷 서비스 품질 관련 국내외 연구동향

연구자	연구방법	연구분야	서비스 품질 측정차원
van Iwaarden et al.(2003)	실증연구	웹사이트	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성
Trocchia and Janda(2003)	실증연구	인터넷 쇼핑	수행능력, 접근성, 보안성, 감각성, 정보제공성
Yang et al.(2003)	실증연구	인터넷 쇼핑	반응성, 신뢰성, 사용편이성, 신용도, 편이성, 의사소통, 접근성, 기업의 역량, 친절성, 개인화
송창석·신종철(2002)	실증연구	인터넷 쇼핑	응답성, 실체성, 신뢰성, 보장성, 공감성
이지은·박광태(2002)	실증연구	인터넷 बैं킹	유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 반응성
박명호·김상우·장영혜(2003)	실증연구	인터넷 쇼핑	상호작용적 품질, 환경적 품질, 결과적 품질

실비용(lost performance cost), 불확실성 비용(uncertainty cost)으로 구성이 되어 있다. 두 번째가 학습비용(learning cost)이다. 학습비용은 전환 전 탐색과 평가비용(pre-switching search and evaluation cost), 전환 후 행동과 인지비용(post-switching behavior and cognitive cost), 설치비용(setup cost), 마지막이 매몰비용(sunk cost)이다. 이전의 연구와 상당부분이 일치하지만 새로운 차원들도 존재한다. 본 연구에서는 Jones 등(2002)에서 제시된 전환비용보다는 Jones 등(1998)에서 제시된 연속비용, 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용을 이용하여 전환비용을 측정하고자 한다. 그 이유는 Jones 등(2002)에서 제시된 모형이 다른 연구들에서 적용되고 있지 않고 변수개발에 있어서 연구자들이 보수적 관점을 취하기 때문이다. 그러한 연유로 본 연구에서도 연구자들의 이러한 관점을 받아들여 Jones 등(1998)에 제시되었던 전환비용의 하위차원을 이용할 것이다.

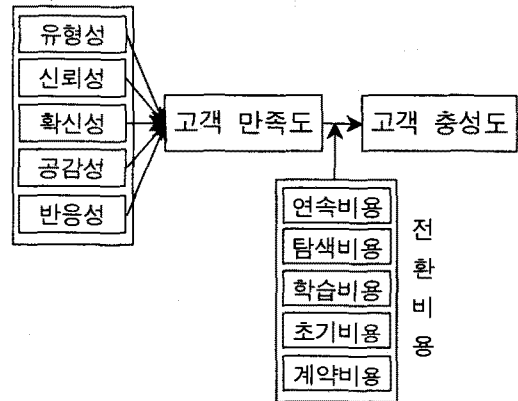
Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

지금까지 본 연구에서 중요하게 다루고자 하는 개념들의 주요문헌들을 살펴보았다. 이를 기반으로 본 연구에서 다루고자 하는 모형은 <그림 1>과 같다. 연구모형의 변수들의 관계를 보면 서비스 품질은 고객만족도에 영향을 미치고 고객만족도는 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 하였다. 고객

만족도와 고객 충성도에 있어서 전환비용은 매개변수 역할을 한다.

<그림 1> 연구모형



2. 연구가설

서비스 마케팅에서 다수의 연구들은 서비스의 소비자 평가를 파악하기 위해 서비스 품질과 소비자 만족에 대해 집중적으로 연구를 하였다(Bolton and Drew, 1991). Parasuraman 등(1988)이 정의하였듯이 인지된 서비스 품질은 서비스의 우수성(excellence)이나 우위성(superiority)에 대한 전반적인 평가라고 하였다. 인지된 서비스 품질과 깊은 관련성이 있는 개념으로는 고객만족이 있다. 고객만족 또한 서비스에 대한 고객의 평가에 중요한 역할을 하고 있고 두 개념은 서로 바뀌어져 사용되기도 한다. 특히 만족은 서비스에 대한 감정적 또는 인지적 반응의 결과라고 할 수 있다(Rust and Oliver, 1994). 일반적으로 만족과 관련된 연구들은 서비스 또는 제품과 관련된 특정한 거래에 대한 고객평가에 초점을 맞추고 있다(Holbrook and Corfman, 1985). 이에 반해 서비스 품질에 관한 연구들은 서비스의 전

를 연구하는데 초점을 맞추고 있다.

두개의 다른 관점을 가진 연구들은 서비스 품질과 고객만족에 있어서의 인과관계의 방향성에서 그 차이를 드러내고 있다. Rust와 Oliver(1994)는 고객만족을 평가하기 위한 서비스의 하나의 차원으로써 서비스 품질을 보고 있다. 다른 연구자들 또한 품질이 만족에 영향을 미친다는 이들의 견해에 동의한다(Cronin and Taylor, 1992). 그러나 Parasuraman 등(1988)은 이전에 서비스 품질과 만족사이의 관계에 대해서 위에 연구자들과 반대되는 입장을 취하였다. 즉, 그들은 시간이 지나면서 형성된 고객만족이 서비스 품질에 대한 인식을 형성시킨다는 것이다. 이러한 인식의 차이에 대해 Teas(1993)는 서비스 품질의 연구들은 전체적 또는 전반적 태도에 초점을 맞추는 반면에 대부분의 만족에 관한 연구들은 거래특유적인 상황에 초점을 맞추고 있다고 지적하면서 이러한 인식의 차이가 인과관계에 대한 관점차이의 근거가 된다고 하였다.

이상의 서비스 품질과 고객만족에 관한 인과관계의 논란에도 불구하고 지배적인 견해는 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 것이다. Cronin과 Taylor(1992)는 지각된 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다고 하였으며 Boulding 등(1993)도 지각된 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 주장을 하였다. 국내의 경우는 정경수·박용재(2001)가 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는지를 검증하였고 유형성, 응답성, 문제해결성, 보안성과 같은 서비스 품질요인이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외에도 김성호·방호열(2004)에서도 정보제공, 서비

스 전달과 같은 서비스 요인이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

<가설 1> 인스턴트 메신저 서비스 품질은 고객만족에 정의 영향을 미친다.

<가설 1-1> 인스턴트 메신저의 유형성은 고객만족에 정의 영향을 미친다.

<가설 1-2> 인스턴트 메신저의 신뢰성은 고객만족에 정의 영향을 미친다.

<가설 1-3> 인스턴트 메신저의 확신성은 고객만족에 정의 영향을 미친다.

<가설 1-4> 인스턴트 메신저의 공감성은 고객만족에 정의 영향을 미친다.

<가설 1-5> 인스턴트 메신저의 반응성은 고객만족에 정의 영향을 미친다.

고객관계에 관한 부문은 마케팅 연구분야 중 가장 집중적으로 연구된 분야이다. 특히, 고객만족이 고객충성도로 연결된다는 연구는 다수 존재한다(Methlie, 1999; Oliver, 1999). 고객만족과 충성도와의 관계는 거의 직관적으로 성립되는 것처럼 보이지만 이러한 관계를 확인하고자 하는 연구는 지속적으로 진행되어 왔다. 만족은 충성도의 선행 변수으로써 역할을 하고 특정 브랜드에 대한 고객만족과 그러한 브랜드에 대한 충성도와의 관계는 정의 관계를 가지고 있다고 하였다. Fornell(1992)은 '충성도가 높은 고객은 만족도가 높은 고객이 아닐 수 있지만 만족도가 높은 고객은 높은 고객 충성도를 가지는 경향이 있다'고 하였다. 이 말은 만족한 고객은 공급자나 브랜드를 바꿀 수 있는 유인이 적다는 것을 의미한다. 더욱이 고객만

족은 다른 기업의 고객을 경쟁기업으로부터 떠나게 만들어 결국에는 경쟁자에게 더 많은 비용을 지불하게 만든다. Oliver(1999)는 만족이 충성도를 강화시킨다고 주장하였다. 이러한 주장은 인터넷 환경 하에서 성립된다고 하였다. 전자상거래 환경에서는 단지 마우스 클릭만으로 사업경쟁이 일어나기 때문에 기업들은 온라인 시장에서 고객충성도가 어떻게 형성되는지를 이해하는 것은 매우 중요하다. 인터넷 쇼핑물 애호도가 있는 고객은 사이버 점포를 습관적으로 방문하여 지속적으로 상품을 구매하고 이를 다른 사람에게 추천한다(Li et al., 1999). 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 제시하고자 한다.

<가설-2> 인스턴트 메신저 서비스에 대한 고객 만족도는 고객 충성도에 정의 영향을 미친다.

지속적으로 서비스를 이용하게 만드는 요인으로는 고객만족과 전환비용이 있다. 전환비용은 기존의 만족중심으로 설명되어 오던 고객충성도에 대한 이해를 확장시키는 역할을 하고 있다(Ruyter and Bloemer, 1999). 그러나 전환비용은 고객유지에 직접적인 영향을 미치며 동시에 고객만족과 고객유지 사이에서 중재변수역할을 하는 것으로 기존 연구들이 제시하고 있다(Jones et al., 2002; Lee et al., 2001.). 즉, 동일한 고객만족의 수준에서도 전환비용의 강도에 따라서 고객유지의 정도가 다르게 나타난다는 것이다(김문구·박명철·정동헌·박종현, 2003). 이러한 주장은 Jones 등(2000)의 연구에서도 나타나는데 이들은 고객만족과 재구매 의도와외의 관계에 있어서 전환비용이 중재효과를 미친

다는 가설을 제시하였고 고객만족과 재구매 의도 관계에 중재효과를 미치는 것으로 나타났다. 이동통신서비스의 전환장벽에 관한 연구에서 김문구·박명철·정동헌·박종현(2003)은 전환비용이 고객만족과 고객유지에 중재효과를 미친다고 제시하였고 연구결과에서는 연속비용이 중재효과를 미치는 것으로 나타났다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

<가설 3> 고객만족과 고객 충성도의 관계에 있어서 전환비용은 중재변수로서 역할을 할 것이다.

<가설 3-1> 연속비용이 높을수록 고객만족이 고객 충성도에 미치는 정의 영향을 클 것이다.

<가설 3-2> 학습비용이 높을수록 고객만족이 고객 충성도에 미치는 정의 영향을 클 것이다.

<가설 3-3> 계약비용이 높을수록 고객만족이 고객 충성도에 미치는 정의 영향을 클 것이다.

<가설 3-4> 탐색비용이 높을수록 고객만족이 고객 충성도에 미치는 정의 영향을 클 것이다.

<가설 3-5> 초기비용이 높을수록 고객만족이 고객 충성도에 미치는 정의 영향을 클 것이다.

IV. 연구방법론과 실증분석

1. 표본설계와 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 부

산·경남지역의 다섯 개 대학과 두 개의 고등학교를 방문을 통해 설문조사를 실시하여 자료수집을 하였다. 설문조사대상은 고등학생·대학생·대학원생으로 하였다. 설문대상에 있어 편의가 존재하지만 인스턴트 메신저 서비스를 10대와 20대가 주로 이용한다는 점에서 조사의 신뢰성을 매우 떨어진다고 보기는 어렵다. 설문조사기간은 2004년 5월 초에서 7월말까지 실시하였다. 설문응답대상은 현재 인터넷 메신저 서비스를 이용하고 있는 이용자를 대상으로 하였다. 설문조사 전에 인터넷 메신저 서비스 이용자를 확인하고 이용하지 않는 학생들에 대해서 설문조사를 실시하지 않았다. 총 492부의 설문지를 회수하였으나 부실한 응답을 한 설문지 41부를 제외하고 총 451부의 설문을 이용하였다.

회수된 설문지의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 전체 451명의 응답자 중에서 대학생이 225명, 고등학생이 192명, 대학원생이 34명이었다. 평균 연령은 22.2세로 나타났다. 현재 사용하고 있는 인스턴트 메신저로는 MSN이 211명으로 가장 많았고 그 다음이 버디버디(172명), 네이트온(161명), 세이클럽 타키(95명), 지니(42명), 다음터치(40명), 야후메신저(13), 기타(8)의 순서로 나타났다. 인스턴트 메신저의 사용자 순위에서 버디버디가 네이트온보다 순위가 높은 이유는 현재 응답자 중에서 고등학생이 192명으로 약 42%를 차지하고 있기 때문이다. 일반적으로 10대의 경우에는 주로 버디버디를 이용하고 있다(한국경제, 2004). 사용하고 있는 인스턴트 메신저에 대해서는 복수 응답이 가능하도록 하였다. 현재 사용하고 있는 인스턴트 메신저의 평균 개수는 1.86개

로 나타났다. 즉, 평균적으로 2개 정도의 인스턴트 메신저를 사용하고 있다는 점을 알 수 있다.

인스턴트 메신저를 사용하는 경우에 인스턴트 메신저의 어떠한 기능을 많이 이용하느냐를 질문하였다. 질문을 7점 척도로 하였으며 가장 높은 이용정도를 보이는 기능은 채팅(5.83), 파일전송(5.61), 미니홈피(5.02), 문자서비스(4.83), 전자우편(4.73), 뉴스서비스(4.46), 게임(4.71), 커뮤니티(4.03), 쇼핑물(2.95), 화상통신(1.86)의 순으로 나타났다. 기본적인 인스턴트 메신저의 기능을 제외하고는 미니홈피를 인스턴트 메신저를 이용해서 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다는 점이 최근에 인스턴트 메신저를 통해 미니홈피를 이용할 수 있도록 한 서비스 업체의 전략이 유효하게 작용하고 있다는 점을 파악할 수 있었다. 그리고 인스턴트 메신저 서비스가 다른 서비스를 통합하고 있다는 점도 파악할 수 있는데 그 이유는 다른 매체와 기존의 인터넷 서비스를 인스턴트 메신저를 통해서 이용하고 있기 때문이다. 그러나 인스턴트 메신저를 이용해 쇼핑을 하거나 화상통신을 하는 경우는 매우 드문 것으로 나타났다. 화상통신의 경우는 MSN과 네이트온을 제외하고는 서비스를 제공하지 않기 때문에 이용정도가 낮게 나왔다고 추정된다.

2. 변수의 조작화와 측정

본 연구의 설문지를 개발함에 있어서 인스턴트 메신저 서비스 품질을 측정하는 기존 연구가 없었던 관계로 기존의 서비스 품질

을 측정하고자 하는 개념은 크게 네 가지다. 첫 번째는 인스턴트 메신저 서비스 품질이고, 두 번째는

〈표 3〉 변수의 측정항목과 참고문헌

측정변수	측정항목	참고문헌
서비스 품질	유형성 인스턴트 메신저 서비스 속도(tan1), 서비스 디자인(tan2), 정보검색의 용이성(tan3), 최신기술의 적용정도(tan4), 글자나 아이콘의 적절성(tan5), 정보의 위치나 배열의 일관성(tan6), 사용되는 용어의 이해도(tan7)	van Iwaarden et al.(2003), 정경수·박용재(2001)
	신뢰성 인스턴트 메신저의 신뢰정도(rel1), 약속한 시간의 이용가능정도(rel2), 서비스 수행정도(rel3), 시스템 점검시간의 정확도(rel4), 회원정도의 외부유출정도(rel5)	Wolfenbarger와 Gilly(2003), 이지은·박광태(2002)
	확신성 문제발생시 신속한 해결정도(ass1), 프로그램의 업데이트 정도(ass2), 거래시 안정성 확보정도(ass3), 정보의 우수성(ass4), 문제발생시 해결능력의 정도(ass5)	Long and MecMellom(2004)
	공감성 문의시의 친절성(emp1), 문제발생시의 관심의 정도(emp2), 고객들의 생각이나 아이디어가 반영되는 시스템의 구축정도(emp3), 이용자 욕구의 파악정도(emp4), 개인적 관심사에 대한 진정성(emp5), 개인화된 서비스의 제공정도(emp6), 이용자 이익의 증시정도(emp7)	Long and MecMellom(2004), 이민호·박광태·손영우(2002)
	반응성 FAQ 또는 게시판이 문제해결에 도움이 되는 정도(res1), 안내정보의 제공정도(res2), 문의 또는 불만이 24시간 내에 해결되는 정도(res3), 다른 서비스로 이동시 걸리는 시간이 최소화되는 정도(res4), 그래픽이나 애니메이션 등이 메신저 서비스를 이용하는데 방해하는 정도(res5), 온라인 기술지원을 잘 제공해주는 정도(res6)	이민호·박광태·손영우(2002), 정경수·박용재(2001)
	전환 비용	연속비용 새로운 아이디를 알려주어야 하는 불편함(coco1), 타인과의 단절 가능성(coco2), 기존 이용하던 기타 서비스 사용의 불편함의 인지정도(coco3)
탐색비용 새로운 서비스를 탐색하는데 따른 불편함(exco1), 서비스를 탐색하는데 소요되는 시간의 정도(exco2), 지인들이 새로운 서비스를 사용하고 있는지를 알아보는데 따른 불편함(exco3)		
학습비용 서비스의 이용법을 익혀야 하는 사실 인지정도(inco1), 서비스 방식에 익숙해지는데 소요되는 시간의 인지정도(inco2), 연계된 서비스를 탐색하는데 소요되는 시간의 인지정도(inco3)		
초기비용 서비스 이용을 위한 회원가입절차의 번거로운 인지정도(inco1), 프로그램을 설치하는 작업이 번거로운 정도(inco2), 나에게 적합한 작업환경으로 변경하는 것이 번거로운 정도(inco3), 새롭게 동호회나 기타 서비스에 재가입하는 절차가 번거로운 정도(inco4)		
계약비용 새로운 아바타 또는 환경을 구축하는데 상당한 비용이 드는 정도(ctco1), 기존 서비스에서 이용하던 포인트 또는 적립금이 상실된다는 사실의 인지정도(ctco2), 현재 회원등급으로 누리는 혜택을 누리 못한다는 사실의 인지정도(ctco3)		
고객 만족도	메신저 서비스에 대해서 전반적으로 만족한다	Long and MecMellom (2004)
고객 충성도	메신저 서비스를 다른 사람에게 가입을 권유하는 정도(loy1), 메신저 서비스를 계속해서 이용하는 정도(loy2)	

인스턴트 메신저 서비스의 전환비용이고, 세 번째는 고객만족도이고, 마지막이 고객 충성도이다. 각 변수의 측정항목은 <표 3>에서 제시하고 있다.

3. 척도검증 및 가설검증

본 연구를 위해 수집된 자료들에 관해 분석에 앞서서 선별 및 정화(purification)과정을 거치도록 하였다. 이 과정은 먼저, 측정항목의 선별과 정화과정을 거치고 두 번째는 신뢰성분석을 실시하고 세 번째에 타당성분석을 실시한다(Churchill, 1979).

먼저, 측정항목의 선별과 정화과정으로 탐색적 요인분석을 실시하였으며 요인분석 방법은 주성분 분석(principle components analysis)을 이용하였고 요인의 회전방법은

배리맥스(varimax)방법을 사용하였다. 우선적으로 서비스 품질의 탐색적 요인분석을 실시하였고 다음으로 전환장벽과 고객충성도에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였으며 결과는 <표 4>, <표 5>에 제시되어 있다. 고객만족도는 단일항목으로 측정하였기 때문에 요인분석을 실시하지 않았다.

이렇게 추출된 항목들의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 6>, <표 7>에서 제시하고 있다. 본 연구모형의 측정모형은 모든 항목의 모수 추정치가 S.E.의 2배보다 크게 나타났으므로 수렴타당성이 있다고 할 수 있다.

항목들의 추정치가 문제가 없다면 측정모형의 적합도는 어떠한지를 살펴보아야 한다. 본 연구에서 측정모형의 적합도 지표로 사용한 것은 χ^2 , χ^2 에 대한 확률값, GFI, AGFI, CFI, RMSEA를 이용하였다. GFI,

<표 4> 서비스 품질의 탐색적 요인분석과 신뢰성 검증 분석결과

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	항목변동		Cronbach's α	
						최초	분석후		
유형성	tan2	0.110	0.621	0.176	0.023	0.434	7	4	0.768
	tan5	0.039	0.731	0.171	0.032	0.348			
	tan6	0.315	0.689	0.195	0.249	-0.111			
	tan7	0.151	0.733	0.099	0.213	-0.082			
신뢰성	rel1	0.019	0.081	0.079	0.713	-0.048.0.	6	3	0.698
	rel2	0.109	0.288	0.036	0.767	188			
	rel6	0.182	0.044	0.225	0.765	0.144			
확신성	ass2	0.193	0.400	0.125	-0.036	0.664	5	2	0.613
	ass3	0.208	-0.010	0.161	0.334	0.710			
공감성	emp1	0.833	0.176	0.107	0.033	0.099	7	3	0.775
	emp2	0.779	0.168	0.208	0.080	0.214			
	emp3	0.690	0.089	0.198	0.220	0.087			
반응성	res2	0.402	0.135	0.519	-0.042	0.172	6	4	0.700
	res4	0.355	0.095	0.668	0.153	-0.05600.			
	res5	0.012	0.198	0.787	0.186	0.065			
	res6	0.153	0.139	0.701	0.069	0.255			
아이젠 값	2.348	2.335	2.128	2.024	1.491	-	-	-	
총분산	14.673	14.596	13.301	12.648	9.319	-	-	-	

〈표 5〉 전환비용과 고객충성도의 탐색적 요인분석과 신뢰성 검증 분석결과

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	항목변동 최초 분석후	Cronbach's α		
계속 비용	coco2	0.785	0.169	0.088	0.179	0.161	0.074	4	3	0.788
	coco3	0.786	0.153	0.180	0.097	-0.012	0.160			
	coco4	0.760	0.041	0.126	0.188	0.124	0.264			
탐색 비용	exco1	0.359	0.076	0.152	0.033	0.121	0.748	3	2	0.679
	exco2	0.120	0.213	0.140	0.014	-0.006	0.848			
학습 비용	lncol	0.140	0.756	0.064	0.224	0.136	0.075	3	3	0.748
	lncol2	0.066	0.844	0.236	0.004	-0.076	0.034			
	lncol3	0.149	0.741	0.192	0.031	-0.035	0.234			
초기 비용	inco1	0.237	0.127	0.726	0.213	0.083	0.077	4	3	0.714
	inco2	0.006	0.191	0.857	0.002	0.001	0.098			
	inco3	0.199	0.187	0.647	0.238	0.011	0.171			
계약 비용	ctco1	0.254	0.122	0.116	0.843	0.029	-0.031	2	2	0.776
	ctco2	0.128	0.085	0.213	0.868	0.004	0.073			
고객 충성도	loy1	0.018	-0.009	-0.012	-0.064	0.863	0.091	2	2	0.609
	loy2	0.184	0.022	0.078	0.102	0.817	-0.011			
아이젠 값		2.212	2.048	1.940	1.712	1.503	1.500	-	-	-
총분산		14.746	13.655	12.932	11.410	10.019	10.003	-	-	-

〈표 6〉 서비스 품질의 측정모형의 추정치와 적합도지수

Regression weights	Estimates	S.E.	C.R.	P값	
유형성	tan2	1.000			
	tan5	1.275	0.144	8.867	0.000
	tan6	1.266	0.147	8.640	0.000
	tan7	1.187	0.143	8.302	0.000
신뢰성	rel1	1.000			
	rel2	1.086	0.122	8.929	0.000
	rel6	1.294	0.145	8.903	0.000
확신성	ass2	1.000			
	ass3	0.994	0.114	8.751	0.000
공감성	emp1	1.000			
	emp2	1.114	0.077	14.477	0.000
	emp3	0.869	0.072	12.027	0.000
반응성	res2	1.000			
	res4	1.005	0.105	9.550	0.000
	res5	0.974	0.103	9.444	0.000
	res6	1.040	0.107	9.729	0.000

$\chi^2 = 146.037$ (d.f.= 79, p=0.000) GFI= 0.962 AGFI= 0.934 CFI= 0.968 RMSEA= 0.043

AGFI, CFI는 0.9이상으로 나타나 적합성에 문제가 없는 것으로 보이고 RMSEA의 경우에도 모두 0.05이하로 나타나 측정모형의 적합도에 문제가 없다.

지금까지 본 연구에서 사용될 개념들의 타당성과 신뢰성을 분석하였다. 그 결과 대체로 타당성과 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 추출된 변수들을 이용하여 본

〈표 7〉 전환장벽과 고객충성도의 측정모형의 추정치와 적합도지수

Regression weights		Estimates	S.E.	C.R.	P값
계속 비용	coco2	1.000			
	coco3	0.961	0.071	13.592	0.000
	coco4	1.095	0.077	14.308	0.000
탐색 비용	exco1	1.000			
	exco2	0.794	0.077	10.376	0.000
학습 비용	lnco1	1.000			
	lnco2	1.252	0.110	11.413	0.000
	lnco3	0.952	0.086	11.112	0.000
초기 비용	inco1	1.000			
	inco2	1.005	0.094	10.699	0.000
	inco3	0.913	0.084	10.904	0.000
계약 비용	ctco1	1.000			
	ctco2	0.988	0.088	11.171	0.000
고객 충성도	loy1	1.000			
	loy2	1.880	0.635	2.961	0.003

$\chi^2 = 154.279$ (d.f. = 75, p=0.000) GFI= 0.957 AGFI= 0.931 CFI= 0.944 RMSEA= 0.048

연구에서 제시한 가설을 검증하고자 한다. <가설 1>과 <가설 2>는 구조방정식을 이용하고 <가설-3>의 경우는 중재회귀모형을 이용하여 가설검증을 할 것이다.

먼저, 구조방정식을 이용하여 <가설 1>과 <가설 2>를 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 먼저, 구조모형의 적합도를 살펴보면 χ^2 값과 χ^2 의 확률값은 만족스럽지 않지만 표본이 충분히 큰 경우에는 문제가 되지 않으므로 참고만 하겠다. 그러나 GFI, AGFI, CFI, RMSEA는 위에서 제시한 기준치를 모

두 상회하고 있다. 이는 모형의 적합도가 매우 높다는 것을 의미한다.

구조모형에서 추정한 경로계수를 보면 유형성은 고객만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고 반응성도 동일한 결과로 나타났다. 그리고 만족도는 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. <가설 1-1>, <가설 1-5>, <가설 2>가 채택되는 결과로 나타났다.

<가설 3>을 검증하기 위하여 본 연구에서는 중재(조절)회귀분석을 이용하였다. 그

〈표 8〉 <가설 1>과 <가설 2>의 분석결과

가설	경로	경로계수	t값	P값	가설채택여부
가설 1	서비스품질 → 만족도				부분채택
가설 1-1	유형성 → 만족도	0.285**	2.127	0.033	채택
가설 1-2	신뢰성 → 만족도	-0.164	-1.050	0.294	기각
가설 1-3	확신성 → 만족도	0.334	1.528	0.126	기각
가설 1-4	공감성 → 만족도	0.095	-0.908	0.364	기각
가설 1-5	반응성 → 만족도	0.564**	2.008	0.045	채택
가설 2	만족도 → 충성도	0.721*	11.358	0.000	채택

$\chi^2 = 192.217$ (df= 101, p= 0.000), GFI= 0.958, AGFI= 0.928, CFI= 0.963, RMSEA= 0.045

* p<0.1 ** p<0.05, *** p<0.001, + p<0.0001

결과는 <표 9>와 같다. 모형3에서 모형10까지는 고객만족과 전환비용의 하위차원들과의 상호작용항을 모형에 투입하여 상호작용항이 통계적으로 의미가 있고 예측변수로 삽입된 전환비용의 하위차원변수의 계수 값이 의미가 없는 경우에 중재변수라 하고 예측변수와 상호작용항 변수 모두 통계적으로 의미가 있는 경우에는 준중재변수라고 한다. 모형3과 모형10에서 모든 상호작용항의 계수 값이 통계적으로 유의하고 예측변수로 삽입된 항들도 통계적으로 모두 유의하다. 일반적으로 준중재변수인 경우에도 중재효과가 있는 것으로 취급하기 때문에 본 연구에서 제시한 전환비용은 고객충성도에 있어 중재효과를 미친다고 할 수 있다. 전환비용의 중재효과는 실증적으로 입증되었다고 <가설 3>과 관련된 모든 가설들은 채택되었다.

V. 결 론

인스턴트 메신저 서비스 이용자가 느끼는 서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향과 이용자의 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향을 파악하는 것이 본 연구의 목적이다. 이를 위해 각 개념들에 대한 문헌고찰을 통해 조작화를 실시하여 설문지를 작성하였다. 완성된 설문지를 바탕으로 부산·경남권의 고등학생·대학생·대학원생을 대상으로 설문조사를 하였다. 총 492부의 설문지를 회수하였고 부실한 설문 응답이 된 41부의 설문지를 제외한 451부의 설문지를 이용하여 가설을 검증하였다. 가설검증에 앞서 연구모형에서 제시한 개념들의 신뢰성과 타당성을 분석하였고 추출된 변수들을 이용하여 가설검증하였다. 사용된

<표 9> <가설 3>의 중재회귀모형 분석결과

	주효과		상호작용효과				
	모형1	모형2	모형3	모형4	모형5	모형6	모형7
고객만족(A)	0.561 ⁺	0.547 ⁺	0.114 ⁺	0.137 ⁺	0.124 ⁺	0.108 ⁺	0.164 ⁺
계속비용(B)		0.094 ⁺	-0.783 ⁺	0.012	0.010	0.031	0.029
탐색비용(C)		0.068	0.026	-0.837 ⁺	0.015	0.041 ^{**}	0.037 ⁺
학습비용(D)		-0.069	-0.020	-0.034 ⁺	-0.943 ⁺	0.005	0.003
초기비용(E)		0.024	0.033 ⁺	0.041 ^{**}	.044 ^{**}	-0.840 ⁺	0.016
계약비용(F)		-0.053	0.015	0.018	0.024	0.010	-0.882 ⁺
A×B			1.281 ⁺				
A×C				1.281 ⁺			
A×D					1.282 ⁺		
A×E						1.249 ⁺	
A×F							1.236 ⁺
R ² 증감			0.561	0.553	0.552	0.556	0.554
F의 증감			2319.18 ⁺	2137.08 ⁺	2104.65 ⁺	2210.09 ⁺	2168.95 ⁺
R ²	0.313	0.332	0.893	0.885	0.884	0.889	0.887
adj R ²	0.313	0.323	0.891	0.884	0.882	0.887	0.885
F값	205.95 ⁺	36.81 ⁺	527.64 ⁺	488.68 ⁺	481.75 ⁺	504.30 ⁺	495.50 ⁺

* p<0.1 ** p<0.05, *** p<0.001, + p<0.0001

통계기법은 크게 두 가지이다. 첫 번째는 AMOS를 이용한 구조방정식기법으로 <가설 1>과 <가설 2>를 검증하였고 두 번째는 전환비용이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 중재효과를 검증하기 위해 중재회귀모형을 이용하여 <가설 3>을 검증하였다. 검증결과를 보면 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향을 부분 채택되었고 이를 구체적으로 살펴보면 서비스 품질 요인 중에서 유형성과 반응성이 고객만족에 정의 영향을 미친다는 결론을 내릴 수가 있다. <가설 2>의 경우는 고객만족이 고객충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 <가설 3>의 경우는 가설이 지지되었다. 고객충성도를 향상시키는데 있어 전환장벽을 통한 방식이 효과적이라는 사실을 확인 해주었다.

본 연구결과의 학술적, 실무적 함의를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 학술적 측면의 함의를 살펴보고자 한다. 첫 번째, 인스턴트 메신저 서비스 품질을 측정하는 선두적인 연구라는 점에서 의의가 있다. 기존 연구들은 인스턴트 메신저 서비스가 지니고 있는 의사소통기능에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 특히, 인스턴트 메신저가 조직 내의 대안적 의사소통매체로써 미치는 영향에 초점을 맞추었으나 본 연구는 현재 가장 많이 이용되고 있는 포털 사이트의 인스턴트 메신저 서비스에 관한 연구라는데 그 의의가 있다.

두 번째, 인스턴트 메신저 서비스 품질을 측정할 수 있는 설문을 제시하였다는데 의의가 있다. 인터넷 서비스와 관련된 서비스 품질을 측정하는데 있어서 아직까지 공통된 모형이 존재하지 않는다. 그런 이유로 본

연구에서는 탐색적 차원에서 가장 널리 적용되고 있는 SERVQUAL 모형을 이용하였다. 이 점에서만 본다면 본 연구의 의의를 찾을 수 없으나 본 연구에서 이용된 SERVQUAL 모형 하위차원의 설문항목은 인터넷 서비스와 관련하여 기존에 제시되었던 설문항목을 인스턴트 메신저 서비스에 맞게 수정·보완하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구 이후에 진행되는 연구에 있어서는 본 연구가 제시한 항목을 기초로 하여 새로운 설문항목의 개발이나 수정이 가능할 것이므로 향후의 연구에는 상당한 도움이 될 수 있을 것으로 생각된다.

세 번째, 본 연구모형은 국내에서는 드물게 고객만족도에 영향을 미치는 요인으로는 서비스 품질을 제시하였고 고객충성도에 영향을 미치는 요인으로는 고객만족도와 전환비용을 제시하였다. 이러한 연구모형은 기존의 서비스 품질 관련 연구와 전환비용 관련 연구를 통합적으로 살펴본 연구모형이라는 측면에서 의의가 있다. 김상우·박명호(2004)의 연구의 경우에서 본 연구와 비슷한 연구모형을 제시하고 있으나 전환비용의 경우는 본 연구와 같이 상세하게 하위차원을 제시한 것이 아니라는 점에서 본 연구모형이 좀 더 엄밀성이 있다고 할 수 있다. 이외에도 김명수·안재현·이영섭(2003) 연구의 경우에는 고객충성도에 영향을 미치는 요인으로 만족도와 전환비용을 요인을 동시에 고려하였으나 고객만족에 영향을 미치는 선행변수를 제시하지 않음으로써 본 연구처럼 서비스 제공에 따른 전체적인 인과관계를 밝히지 못하였다는 한계점이 있다. 이상에서 알 수 있듯이 본 연구모형이 고객만족과 충성도의 선행변수에 관한 전체적 인과

관계를 분석하였다는 측면에서 그 의의가 있다.

네 번째, 본 연구에서는 전환비용에 대한 상세한 개념제시와 이를 측정할 수 있는 항목을 제시하였다는 의의가 있다. 지금까지 인터넷 서비스와 관련하여 전환비용에 관한 연구들이 몇몇 있었으나 이들 연구에서 제시된 전환비용 하위 차원들은 본 연구에서 제시된 것처럼 엄밀하지 못하였다. 예를 들어, 김상우·박명호(2004)의 경우는 전환비용을 단일차원으로 측정하였고 김명수·안재현·이용섭(2003)의 경우 전환비용을 탐색·학습·가입·습관비용을 제시하였으나 측정에 있어서 단항목으로 측정하였고 그 결과 가설검증을 함에 있어 인과분석을 실시하지 못하고 T-검증을 실시하였다. 그러나 본 연구에서는 전환비용에 관해 상세한 개념정의와 하위차원을 제시하였고 이에 따라 다항목으로 전환비용을 측정하였고 타당성과 신뢰성 검증을 통해 각 차원을 대표하는 항목을 추출하여 분석하였다는 점에서 기존 연구들을 발전시켰다는 의의가 있다.

지금까지 학술적 함의를 제시하였고 다음으로 실무적 함의를 제시하고자 한다. 서비스 품질의 중요한 차원으로 유형성과 반응성이 고객만족에 영향을 미친다는 점을 확인하였다는데 의의가 있다. 이러한 결과는 정경수·박용재(2001), Wolfenbarger와 Gilly(2003), 안운석·엄준영(2001), 이지은·박광태(2002)의 연구에서 제시된 결과와도 유사하다. 이들 연구에서도 유형성과 반응성이 고객만족에 영향을 미친다고 제시하였다. 본 연구결과가 이들 연구에서 제시된 결과와 일치하는 측면이 많다는 점은 각 연구의 연구대상이 상이함에도 불구하고 인터넷 서

비스 품질은 유형성과 반응성이 중요하다는 사실을 다시 한번 확인시켜 주었다. 그리고 실무자들에게 있어 유형성과 반응성을 높이는 방안으로 인스턴트 메신저의 경우는 최신기술을 신속하게 접목시키는 것이 중요하다. 그 예로써 현재 화상통신 기능의 경우는 MSN이나 네이트온에서만 사용되고 있으나 이를 적극적으로 다른 메신저들에서도 도입해야 할 것이다. 그리고 다른 매체와의 적극적인 통합전략도 모색되어야 할 것이다. KTF의 경우는 MSN을 통한 채팅이나 화상통신기능을 제공하고 있고 네이트온의 경우는 SKT을 통해서 이를 제공하고 있다. 이들 두 메신저의 신기술과 다른 매체와의 적극적인 통합전략이 현재 이들 메신저들이 수위를 다투는 근간이 되고 있다는 점에서 다른 포털 사이트의 메신저 업체들에게 시사하는 바가 크다. 그리고 반응성을 향상시키기 위해서는 메신저 서비스의 성격상 24시간 상시 이용을 기본으로 하고 있으나 종종 서비스 장애가 발생하는 경우가 있을 때 이에 대한 신속한 대응이나 서비스 회복을 위한 시스템을 구축하거나 전담팀을 준비하는 것도 이용자들의 만족도를 향상시키는 방안이 될 수 있다.

두 번째, 본 연구에서 고객충성도에 영향을 미치는 요인으로 고객만족도와 전환비용을 제시하였으며 직관적으로 고객만족도가 고객충성도에 영향을 미친다는 점을 확인한 것은 그 의의가 크지 않으나 전환비용이 고객충성도를 높이는 중재변수라는 사실을 확인하였다는 점은 그 의의가 실무자들에 있어서는 크다고 할 수 있다. 지금까지 좋은 서비스 품질만이 고객을 만족시키고 그렇게 만족된 고객은 기업의 장기적 수익을 창출

시켜주는 충성도 높은 고객이 될 가망성이 높은 것으로 생각하고 이를 서비스에 반영하였다. 그러나 본 연구결과는 단순히 서비스 품질을 높이는 것만으로는 부족하다는 점을 파악할 수 있었다. 오히려 전환비용을 높게 하면 고객충성도가 향상된다는 점을 확인할 수 있었다. 이점은 실무자들에게 있어서 서비스 품질은 기본이고 고객전환이 일어나지 않도록 하기 위해 고객을 묶어둘 수 있는 방안들을 구체적으로 개발·육성해야 한다는 점을 시사해 준다. 이를 위한 적극적 방안모색이 필요할 것으로 보인다.

(논문접수일 2004.10.04)

(게재확정일 2004.12.10)

참고문헌

경향신문 (2004), "MS주최 세계SW대회 한국대표 김주현, 유재화: 국가대표 「메신저족」", 2월 23일.

고대식·박준석 (2002), "인스턴트 메신저의 원리 및 응용", 한국통신학보, 제19권, 제2호, pp. 111-120.

김명수·안재현·이영섭 (2003), "온라인 상에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털 사이트를 중심으로", 경영정보학연구, 제13권, 제1호, pp. 171-195.

김문구·박명철·정동현·박종현 (2003), "이동통신서비스에 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구", 경영정보학연구, 제13권, 제3호, pp. 107-130.

김상우·박명호 (2004), "상품가치, 서비스 품질, 쇼핑몰이미지가 고객만족 및 애호도에 미치는 영향", 대한경영학회지, 제44호, pp. 1311-1333.

김성호·방호열 (2004), "포털사이트 이용자의 서비스 평가가 만족도와 충성도에 미치는 영향", 대한경영학회지, 제42호, pp. 185-215.

박명호·김상우·장영혜 (2003), "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인에 관한 연구", *Journal of Business Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 25-48.

송창석·신종철 (2002), "쇼핑사이트의 서비스 품질 측정에 관한 연구", 상품학연구, 제26호, pp. 73-85.

신일순 (2003), "인터넷 비즈니스의 전환비용 측정 및 결정요인 분석", 정보통신정책연구, 제10권, 제1호, pp. 95-123.

아이뉴스.com(2004), "인터넷 사용자 '포화', 활용도는 다양해져", 4월 22일.

안운석·엄중영 (2001), "전자상거래 서비스 품질에 관한 연구", 서비스경영학회지, 제2권, 제2호, pp. 51-73.

이민호·박광태·손영구 (2002), "국내 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 관한 연구", POSRI 경영연구, 제2권, 제2호, pp. 174-200.

이숙미·박상혁·백승익 (2003), "온라인 커뮤니케이션: 인터넷 메신저는 커뮤니케이션 패턴에 어떤 영향을 주는가?", 한국경영정보학회, 추계학술발표대회, pp. 83-90.

이지은·박광태 (2002), "온라인과 오프라인에서의 서비스품질에 관한 연구-인터넷 बैं킹과 은행을 중심으로", 한국생산관리

- 학회지, 제13권, 제1호, pp. 57-79.
- 정경수 · 박용재 (2001), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향”, *정보시스템 연구*, 제10권, 제1호, pp. 173-195.
- 정인근 · 박창준, (2004), “인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. *경영정보학연구*, 제14권, 제1호, pp. 185-209.
- 한국경제 (2004), “네이트닷컴, 야후 추월 3위로, 포털 신3강체제로”, 1월 13일.
- 한국인터넷정보센터 (2004), 2004년 4월 인터넷통계월보, <http://isis.nic.or.kr/>
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991), “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 375-284.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February, pp. 7-27.
- Churchill, G. A. Jr. (1979), “A Paradigm for Developing better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp. 64-73.
- Cronin, J. J. Jr and Taylor, S. A. (1992), “Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
- Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
- Herbsleb, J. D., Atkins, D. L., Boyer, D. G., Handel, M., and Finholt, T. A. (2002), “Introducing Instant Messaging and Chat in the Workplace”, *CHI 2002*, pp. 171-178.
- Holbrook, M. B. and Corfman, K. P. (1985), “Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again”, in Jacoby, J. and Olson, J. C. (eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, D. C. Heath, Lexington, MA, pp. 31-57.
- Jones, M. A. (1998), *Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers*, Unpublished Dissertation University of Alabama.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E. (2002), “Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes”, *Journal of Business Research*, 55, pp. 441-450.
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2001), “The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-loyalty Link: Mobile Phone Service in France”, *Journal of services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-48.
- Li, H., Cheng, K. and Martha, G. R.,

- (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping, Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, pp. 1-23.
- Long, M. and McMellon, (2004), "Exploring the Determinants of Retail Service Quality on the Internet", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 78-90.
- Methlie, L. B. (1999), *A Business Model for Electronic Commerce*, Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen, Norway.
- Mittal, B. and Lassar, W. M. (1998), "Why Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty", *Journal of Service Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 177-194.
- Moon, J. W. and Kim, Y. G. (2001), "Extending the TAM for a World Wide Web Context", *Information and Management*, Vol. 38, No. 4, pp. 217-230.
- Nardi, B., Whittaker, S. and Bardner, E. (2000), "Interaction and Outeraction: Instant Messaging in Action", *Proceedings of CSCW 2000*, pp. 79-88.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Parsuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1998), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", in Rust, R. T. and Oliver, R. L. (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA. pp. 1-20.
- Ruyter K. D. and Bloemer, J. (1999), "Customer Loyalty in Extended Service Settings: The Interaction between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 320-336.
- Teas, K. R. (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp. 18-34.
- Trocchia, P. J. and Janda, S. (2003), "How do Consumers Evaluate Internet Retail Service Quality?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 243-253.
- van der Heijden, H. (2003), "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in The Netherlands", *Information & Management*, Vol. 40, pp. 541-549.
- van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Ball, L. and Millen, R. (2003), "Applying SERVQUAL to Web Sites: an Exploratory Study", *International Journal*

- of Quality & Reliability Management*,
Vol. 20, No. 8, pp. 919-935.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. G. (2003),
“e-TailQ: Dimensionalizing, Measuring
and Predicting e-Tail Quality”, *Journal
of Retailing*, 79, pp. 183-198.
- Yang, Z., Peterson, R. and Cai, S. (2003),
“Services Quality Dimensions of
Internet Retailing: an Exploratory
Analysis”, *Journal of Services
Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp. 685-700.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and
Parasuraman, A. (1996), “The Behaviour
Consequences of Service Quality”,
Journal of Marketing, Vol. 60, April,
pp. 31-46.

〈Abstract〉

A Study on Service Quality and Switching Costs of Instant Messenger Service Users

Kim, Seong Ho* · Ho Yeol Bang**

The object of this study is to explore factors affecting customer satisfaction and customer loyalty of instant messenger service. We propose that service qualities (tangibility, assurance, responsiveness, empathy, reliability) affect customer satisfaction of instant messenger service, customer satisfactions do customer loyalty. As moderating factors of the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, switching costs are suggested. To accomplish the object of this study data are collected from instant messenger user by survey research. We analyse the research model using structural equation model and moderated multiple regression. The result are as follows: (1) tangibility and responsiveness affect customer satisfaction. (2) customer satisfaction affects customer loyalty. (3) switching costs moderated the relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

Key Words: instant messenger, service quality, switching costs, customer satisfaction, customer loyalty

* Lecturer, College of Business, Pusan National University

** Professor, College of Business, Pusan National University