

기능적·정서적 요인이 모바일 메신저 서비스에 대한 사용자 만족과 몰입에 미치는 영향: 친밀감과 피로도의 매개효과를 중심으로

The Impact of Functional and Emotional Factors on User Satisfaction and Commitment toward Mobile Messenger Service: Investigating the Mediating Effects of Intimacy and Fatigue

이애리(Ae Ri Lee)*, 박용완(Yong Wan Park)**, 박유진(Yujin Park)***

초 록

스마트폰 확산에 따라 모바일 메신저 사용이 급증하고 있으며, 모바일 메신저를 통한 커뮤니케이션이 일상화되고 있다. 본 연구에서는 모바일 메신저 사용 원인과 결과적 현상을 고찰하고자, 커뮤니케이션 미디어로써 모바일 메신저 서비스가 지닌 독특한 특성을 파악하고, 이러한 특성이 모바일 메신저 이용 증가(사용자 몰입과 만족도)에 영향을 줌을 검증하고자 한다. 본 연구에서는 미디어 동기성 이론과 온라인 커뮤니케이션에 대한 문헌연구를 기반으로 모바일 메신저의 주요한 기능적 특성과 감성적 특성을 도출하였다. 특히 본 연구에서는 대인간 커뮤니케이션에 의해 나타날 수 있는 긍정적 효과인 친밀감과 부정적 효과인 피로도를 매개변수로 설정하고, 모바일 메신저 서비스 사용자들이 경험하는 기능적, 정서적 특성 요인이 친밀감과 피로도에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 매개변수인 친밀감과 피로도가 모바일 메신저 서비스 이용에 대한 만족과 몰입에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구 결과를 통해 모바일 메신저 사용의 피로도를 증가시키는 요인과 친밀감을 촉진할 수 있는 요인이 분석됨에 따라, 모바일 메신저 사업자와 사용자들에게 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

ABSTRACT

The diffusion of smartphone has made people engaged in communication with mobile messenger in everyday life. To understand the rapid growth of mobile messenger usage, this study investigates the unique features of mobile messenger services as communication media. Based on the media synchronicity theory and literature about online communication, we identify the functional and emotional features of mobile messenger. In particular, this study demonstrates that functional and emotional features of mobile messenger would influence intimacy and fatigue. Also, intimacy and fatigue, as mediating variables, have an impact on user satisfaction and commitment toward mobile messenger service. The

* First Author, Barun ICT Research Center, Yonsei University(arlee12@naver.com)

** Corresponding Author, Barun ICT Research Center, Yonsei University(ywpark@barunict.kr)

*** Co-Author, Graduate School of Information, Yonsei University(yj.park@barunict.kr)

Received: 2015-12-07, Review completed: 2016-02-12, Accepted: 2016-02-17

results of this study provide practical implications for mobile messenger providers and users which attempt to facilitate positive effect such as intimacy among users and reduce negative effect such as fatigue on mobile messenger communication.

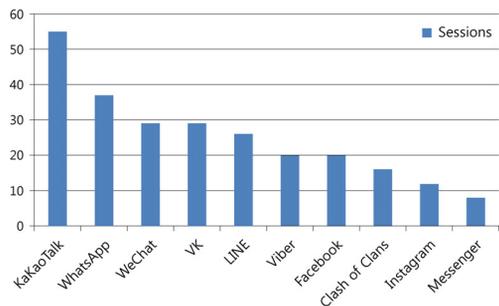
키워드 : 모바일 메신저, 미디어 동기성 이론, 멀티태스킹, 소통의 지속성, 배려, 감정 표현, 친밀감, 피로도

Mobile Messenger, Media Synchronicity Theory, Multitasking, Communication Continuity, Benevolence, Emotion Expression, Intimacy, Fatigue

1. 서 론

스마트폰 확산에 따라 모바일 메신저 사용이 급증하고 있다. 글로벌 인터넷 트렌드 조사기관인 Mary Meeker[59]이 발표한 전세계 모바일 애플리케이션 사용 순위(주당 평균 구동 세션 기준) 자료에 의하면, 세계에서 가장 높은 구동률을 보이는 애플리케이션 1위가 카카오톡(KaKaoTalk)으로 나타났으며, Top 3가 모두 모바일 메신저 서비스로 나타났다(<Figure 1> 참조). 이와 같이 카카오톡으로 대표되는 모바일 메신저 서비스는 일상생활 속 커뮤니케이션의 중심으로 자리매김 하고 있다. 최근 스마트폰에서의 커뮤니케이션 형태를 살펴보면, 전화로 직접 통화를 하면서 이야기를 나누는 것 보다는 모바일 메신저로 메시지를 남기고, 각자 여유가 있을 때 메시지를 확인하고 답하는 방식이 보편적인 모습이 되었다. 전화 통화를 통해 직접적으로 말하는 것이 더 명확하고 빠름에도 불구하고, 많은 사람들이 통화가 아닌 모바일 메신저를 통해 커뮤니케이션을 하는 이유는 모바일 메신저 서비스가 지닌 소통의 미디어로서의 독특한 특성(Unique Features)에 기인하고 있다. 따라서 모바일 메신저 서비스가 가지고 있는 특성 및 요인들을 밝힘으로써 모바일 메신저가 일상생활의 필수적인 서비스

로 자리잡은 원인, 즉 사용자들이 모바일 메신저 서비스에 만족을 느끼고 몰입하게 만드는 과정을 이해할 수 있는 연구가 필요한 시점이다.



<Figure 1> Top Apps by N of Sessions(59)

모바일 메신저에 대한 기존 연구에서는 주로 기술수용모델(TAM) 및 계획된 행동 이론(TPB) 기반 변수와 품질을 주요인으로 검증한 연구들이 많이 수행되어 왔다. 기존연구에서는 인지된 유용성 및 용이성, 인지된 유희성, 주관적 규범 및 사회적 영향, 네트워크 외부성, 품질 지각(정보/시스템/서비스/디자인 품질) 등이 모바일 메신저 서비스에 대한 지속 사용 의도에 영향을 줄을 증명하였고, 충성도 및 몰입 등에 영향을 줄을 보여주었다[3, 14, 31, 35, 38, 47, 54, 55]. 현재 모바일 메신저는 일상에서의 필수적인 스마트폰 애플리케이션으로 자리 잡은 만큼, 새로운 기술 및 서비스의 초기 수용

연구에 많이 응용되는 TAM이나 TPB 기반의 사용 의도 연구 보다는 다른 관점의 연구들이 좀 더 요구된다.

본 연구에서는 모바일 메신저 서비스가 가지는 본질적 특성인 커뮤니케이션에 초점을 맞춰, 커뮤니케이션 측면에서 모바일 메신저의 독특한 특성(Unique Features)이 모바일 메신저 이용 증가(사용자 몰입과 만족도)에 영향을 줌을 검증하고자 한다. 본 연구에서는 커뮤니케이션 미디어와 관련한 이론인 미디어 동기성 이론(Media Synchronicity Theory)과 온라인 커뮤니케이션에 대한 기존문헌을 기반으로 모바일 메신저의 주요한 기능적 특성(Functional Features)과 감성적 특성(Emotional Features)을 도출하였다. 특히 본 연구에서는 대인간 커뮤니케이션에 의해 나타날 수 있는 긍정적 효과인 친밀감(Intimacy)과 부정적 효과인 피로도(Fatigue)를 매개변수로 설정하였다. 본 연구는 모바일 메신저 서비스를 통해 사용자들이 경험하는 기능적 요인과 정서적 요인이 커뮤니케이션의 긍정적 효과인 친밀감과 부정적 효과인 피로도에 미치는 영향을 파악하고, 친밀감과 피로도가 모바일 메신저 서비스에 대한 만족과 몰입에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

위와 같은 연구의 목적 하에 연구 질문을 정리하면 다음과 같다.

- 커뮤니케이션 미디어로써 모바일 메신저가 가진 독특한 기능적·감성적 특성은 무엇인가?
- 모바일 메신저의 기능적·감성적 특성 중 친밀감과 피로도에 유의한 영향을 미치는 요인은 무엇인가?
- 모바일 메신저 사용을 통해 경험된 친밀감과 피로도는 결과적으로 모바일 메신저 사용에 대한 만족도와 몰입에 어떠한 영향을 미치는가?

위와 같은 연구 목적 달성을 위해 본 연구는 제 2장에서 관련된 이론을 살펴보고 기존 문헌 연구를 분석하였다. 이를 바탕으로 제 3장에서 구체적인 연구 모형과 가설을 제시하였다. 제 4장에서는 연구 방법을 설명하고, 제 5장에서는 데이터 분석을 통해 측정 도구의 타당성과 가설을 검증하였다. 마지막으로 제 6장에서는 분석된 연구 결과를 바탕으로 결론과 시사점을 도출하였다.

2. 이론적 배경 및 기존 문헌 연구

2.1 미디어 동기성 이론(Media Synchronicity Theory)

커뮤니케이션 과정에서 메시지를 전달하는 매개체, 즉 미디어의 역할 및 효과에 대한 이론으로는 미디어 풍부성 이론(Media Richness Theory)과 미디어 동기성 이론(Media Synchronicity Theory)이 있다. 미디어 풍부성 이론[15]은 어떤 미디어를 이용하여 커뮤니케이션을 하는가에 따라 커뮤니케이션 속에서 주고 받는 정보의 품질도 영향을 받게 된다고 주장한다. 즉, 미디어 풍부성 이론은 미디어가 전달할 수 있는 정보의 풍부함에 따라 커뮤니케이션의 성과가 달라질 수 있다고 보았다. Dennis and Valacich[17]는 미디어 풍부성 이론은 조직(사용자)에서 특정 미디어를 어떻게 선택하는지에 대한 설명이 다소 부족하다고 주장하면서, 그에 대한 대안 이론으로 미디어 동기성 이론을 제시하였다. 미디어 동기성 이론은 미디어의 동기성과 커뮤니케이션 과정 간의 적합성에 따라 커뮤니케이션의 성과가 달라질 수 있다고

보고 있다[16, 17, 74]. 본래 동기성은 커뮤니케이션 참여자들이 공통의 주제에 대해 동시에 함께 일하는 상태를 뜻하며, 미디어 동기성 이론에서의 미디어 동기성은 커뮤니케이션 미디어를 통해 커뮤니케이션 참여자들이 동기성을 성취할 수 있는가로 정의된다[16, 17].

미디어 동기성 이론은 커뮤니케이션 과정을 2개의 과정, 즉, 전달(Conveyance)과 수렴(Convergence)으로 나누고 있다. 전달 과정은 새로운 정보가 커뮤니케이션 참여자들 사이에서 오고 가며 처리되는 과정을 의미하며, 수렴 과정은 주고받은 정보의 의미를 참여자들이 상호 동의하는 과정을 의미한다. 전달 과정은 각각의 참여자들이 그 정보를 처리하는 과정까지 포함하고 있기 때문에 인지적 노력과 시간이 많이 필요한 반면에, 수렴 과정은 정보의 의미를 서로 이해했다는 것을 동의하는 과정이기에 인지적 노력과 시간이 상대적으로 덜 들 수 있다[16, 17]. 또한 전달 과정에 중점을 두는 경우는 정보의 전달이 목적이기에 모든 참여자들이 동시에 같은 정보에 초점을 맞출 필요가 없고 그 의미가 무엇인지 동시에 확인하고 동의하는 것이 필요 없다. 따라서 전달 과정에 중점을 둔다면, 상대적으로 동기성이 낮은 미디어(즉, 비동기적 미디어)를 선택하는 것이 더 효과적일 수 있다[17]. 한편, 수렴 과정에 초점을 둘 경우는 참여자들이 서로의 관점(Views)을 이해하고 정보 및 대화에 대한 공유된 의미에 동의하는 것이 필요하다. 따라서 수렴 과정 중심일 경우에는 상대적으로 동기성이 높은 미디어를 선택하는 것이 효과적일 수 있다[17]. 이러한 관점에서 살펴볼 때, 모바일 메신저는 수렴 과정의 특성보다는 전달 과정의 특성이 더 강하다고 볼 수 있다.

결국 커뮤니케이션의 목적 및 특성에 따라 적합한 미디어를 선택할 경우에 커뮤니케이션 성과가 더욱 올라갈 수 있다. 미디어 동기성 이론에서는 어떠한 미디어가 적합한가를 미디어 동기성으로 파악 가능하다고 설명하고 있다. 이러한 미디어 동기성 이론은 커뮤니케이션과 미디어에 대한 연구에서 활용되어 왔다. 예를 들어, Cho et al.[13]은 조직 내의 커뮤니케이션에 사용되는 다양한 미디어 채널과 그에 따른 커뮤니케이션 과부하(Communication Overload) 관계 연구에서, 각 미디어 채널을 미디어 동기성의 수준에 따라 구별하고, 동기성이 높은 미디어 채널과 동기성이 낮은 미디어 채널이 커뮤니케이션 과부하에 미치는 영향을 분석하였다. Ryoo and Koo[74]는 과업의 복잡성(Task Complexity), 과업의 긴급성(Task Urgency), 사회적 영향(Social Influence)이 조직 내부의 정보통신기술(ICT) 사용 및 지식 창출에 영향을 주며, 이러한 효과는 미디어 동기성에 의해 조절됨을 보여 주었다. Chan[9]은 수줍음이 많은 대학생일수록 대인관계에서 비동기적인 미디어를 사용함을 보여주었다.

이렇듯 미디어 동기성 이론은 미디어의 특성을 동기성이라는 개념을 중심으로 파악하여 커뮤니케이션에서 사용되는 미디어가 어떤 역할을 하는지 제시하고 있다. 본 연구에서는 이를 응용하여, 모바일 메신저 서비스가 지닌 소통의 미디어로서의 특성을 미디어 동기성 이론을 기반으로 파악하고자 한다.

미디어 동기성 이론에서는 커뮤니케이션 미디어의 동기성(또는 비동기성)이 5가지 미디어 전달 역량 요인(Media Transmission Capabilities)에 의해 결정된다고 설명한다[14, 15]. 5가지 요인에는 1) 즉각적 피드백(Immediacy of Feed-

back 또는 Transmission Velocity), 2) 병행성 (Parallelism), 3) 상징의 다양성(Symbol Variety 또는 Symbol sets), 4) 시연 가능성(Rehearsability), 5) 반복 처리 가능성(Reprocessibility) 이 포함된다. 즉각적 피드백은 메시지에 즉각적으로 반응하는 속도를 의미하며, 병행성은 동시에 여러 메시지를 보내고 받을 수 있는 정도를 의미한다. 상징의 다양성은 메시지를 다양하게 표현할 수 있는 정도를 말하며, 시연 가능성은 메시지를 보내기 전에 확인하고 수정 가능한 정도를, 반복 처리 가능성은 메시지를 참고하거나 명확하게 이해하기 위해 다시 확인하고 읽기가 가능한 정도를 의미한다[16, 17]. Dennis et al.[16]은 5가지 요인의 발생 수준별 (Low/Medium/High Level)로 미디어 동기성 (비동기성) 특성이 나타난다고 주장하였는데, 즉각적 피드백 정도가 높을수록 미디어 동기성이 높고, 병행성이 높을수록 미디어 동기성은 낮아질 수 있다고 설명하였다. 또한 상징의 다양성은 동기성을 높일 수 있고, 시연 가능성과 반복 처리 가능성이 높을수록 미디어 동기성이 낮아진다고 설명하였다. 따라서 5가지 요인은 해당 미디어가 갖는 동기성(또는 비동기성)의 특성을 나타내는 변수가 될 수 있다.

본 연구에서는 모바일 메신저가 지닌 소통의 미디어로서의 특성을 위 5가지 요인 측면에서 고찰하기 위해서 관련한 기존 문헌들을 분석하였다. 단, 기존 연구 대부분은 모바일 메신저가 현재와 같이 활성화되기 이전에 수행된 연구들이므로, 모바일 메신저에 대한 5가지 요인별 수준을 명확하게 기술한 연구들은 아직까지 존재하지 않는다. 모바일 메신저는 텍스트 기반의 인스턴트 메신저(IM) 및 채팅(Chatting) 기능을 기본으로 하여, 이미지 및 비디오/오디오의

멀티미디어 콘텐츠를 전달할 수 있는 역량을 제공한다. 또한 모바일 메신저는 최근 단문메시지서비스(SMS)를 대체하는 수단으로 널리 활용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 문헌에서 대면 채널 및 전화와 인스턴트 메신저(IM) 또는 채팅(Chat), 단문메시지서비스(SMS)을 비교한 연구 내용[13, 16, 17, 74, 83]를 종합적으로 참조하였다. Dennis et al.[16]은 모바일 메신저와 같은 새로운 디지털 미디어의 경우는 기존 연구에서 제시한 것과 동일하게 동기성 정도가 확일적이지 않을 수 있으며, 사용자들이 그 미디어를 어떻게 구성하고 사용하느냐에 따라 미디어의 능력과 동기성 정도가 다를 수 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 모바일 메신저 사용 형태에 대한 정서적 연구[36, 49]를 참조하여, 그 특성을 분석하였다. 이러한 과정을 통해 면대면 채널 및 전화 통화 대비 모바일 메신저가 지닌 5가지 미디어 전달 요인의 수준을 정리한 내용이 <Table 1>에 제시되어 있다.

<Table 1> Comparison of the Levels of Media Transmission Capabilities

| | Face-to-Face | Telephone | Mobile Messenger |
|-----------------------|--------------|-------------|------------------|
| Immediacy of Feedback | High | High-Medium | Medium (Low) |
| Parallelism | Low-Medium | Low | Medium (High) |
| Rehearsability | Low | Low | Medium (High) |
| Reprocessibility | Low | Low | Medium-High |
| Symbol Variety | Low-High | Low | Low-Medium |

Note: The levels in parenthesis are added by authors referring to the qualitative studies on mobile messenger behaviors[36, 49].

Source: [13, 16, 17].

<Table 1>에서 볼 수 있듯이, 모바일 메신저는 면대면과 전화(통화) 미디어와 다른 커뮤니케이션 미디어로서의 특성을 가지고 있다. 특히 전화와 비교해 볼 때 모바일 메신저는, 피드백의 즉시성이 낮은 편이고, 병행성 정도가 높으며, 시연 가능성과 반복 처리 가능성 정도가 높다. 따라서 모바일 메신저는 비동기적 미디어의 특성을 보인다. 또한 모바일 메신저에서는 문자뿐만 아니라 감성을 표현하는 이모티콘(Emoticon), 이미지 등이 많이 사용되고 있으므로 상징의 표현성도 다소 높은 편이다. 본 연구에서는 이러한 미디어 (비)동기성 특징에 기반하여, 모바일 메신저의 특성 요인으로 비즉각적 피드백(Non-immediacy of Feedback), 시연 가능성(Rehearsability), 반복 처리 가능성(Reprocessibility), 감성 표현(Emotion Expression)에 주목하고자 한다.

한편, 미디어 동기성 이론에서의 병행성(Parallelism)은 동시에 여러 개의 메시지를 주고 받을 수 있는가를 뜻한다. 모바일 메신저는 다수의 사람들과 하나의 채팅방에서 커뮤니케이션을 할 수 있고, 여러 사람들과 개별적으로 동시에 커뮤니케이션을 하는 것이 가능하기에 병행성의 특성을 가지고 있다. 더 나아가 사람들은 모바일 메신저를 하면서 다른 작업을 동시에 수행하기도 한다. 예를 들어, TV를 보면서 동시에 스마트폰에서 모바일 메신저로 친구들과 대화를 하거나 스마트폰으로 음악을 들으면서 웹 서핑을 하거나 이메일 또는 메신저를 주고받기도 한다. 따라서 스마트폰이라는 모바일 환경에서는 병행성이라는 개념 보다 더 포괄적인 개념인 멀티태스킹(Multitasking)이 가능하다. 멀티태스킹이란 사람들이 “두 가지 이상의 매체를 동시에 이용하거나 한가

지 매체를 이용하면서 동시에 다른 과업을 수행하는 행위”를 말한다[30, 50]. 스마트폰에 대한 기존 연구에서는 “스마트폰을 이용하여 두 가지 이상의 작업을 동시에 처리하거나, 두 가지 이상의 프로그램(앱)을 동시에 실행시키는 것”을 멀티태스킹으로 정의하기도 한다[2, 27]. 특히 스마트폰은 장소라는 공간적 제약에서 자유롭기 때문에, 사용자들은 모바일 커뮤니케이션 환경 하에 메신저 서비스를 이용하여 메시지를 주고 받으면서도 다른 일들(SNS, 뉴스, 정보 검색 등)을 동시에 하는 것이 가능하게 되었다[49]. 따라서, 본 연구에서는 병행성을 포괄하는 개념인 멀티태스킹이라는 특성이 모바일 메신저 사용에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

2.2 모바일 메신저 커뮤니케이션 특성에 대한 문헌 연구

스마트폰의 확산과 함께 모바일 인터넷을 매개로 한 대인 간의 상호작용과 커뮤니케이션이 증가하였다[5, 66, 68]. 모바일 커뮤니케이션의 확대는 사용자로 하여금 SNS와 같은 소셜미디어를 통해 많은 사람들과 다양하게 만날 수 있는 가능성을 높이고, 카카오톡 등의 모바일 메신저를 통해 기존에 알고 지내는 사람들과의 심리적, 감성적 커뮤니케이션의 기회를 증대시켰다. 사람들은 면대면 커뮤니케이션뿐만 아니라, 모바일 메신저 미디어를 통해 대인 간의 정서적 결속력과 친밀감을 형성하고 강화할 수 있다[4, 8, 49, 76, 80]. 특히 모바일 메신저 사용자들은 특별한 내용 없이도 끊임없이 커뮤니케이션함으로써 사람들과의 관계를 유지하고 돈독하게 하고자 하는 특성을 보인다

다[33]. 즉, 사용자들은 모바일 메신저 메시지 교환을 통해 그 안에서 사교적 공간을 형성하며, 모바일 메신저 안에서의 다양한 메시지를 통해 자신의 정체성을 표현하고 있다. 모바일 메신저 서비스 이용에 대한 정성적 연구 결과에 따르면, 사람들은 모바일 메신저를 통해 일대일 혹은 일대다의 커뮤니케이션을 하면서 자기표현과 타인과의 소통, 관계 유지를 하고 있다고 하였다[36, 49].

이와 같이, 모바일 메신저를 통한 커뮤니케이션은 소통에 참여하는 사람들 간에 정서적이고 감성적인 교감을 경험하게 하는 특성을 가지고 있다. 아래 제 2.2.1절~제 2.2.3절에서는 모바일 메신저 서비스가 갖는 이러한 특성과 관련한 기존 문헌 연구를 좀 더 살펴보도록 한다.

2.2.1 모바일 메신저를 통한 대인간 소통의 지속성(Interpersonal Communication Continuity)

모바일 메신저는 이용자들 간의 생활을 서로 공유하고 함께하는 것 같은 느낌이 들게 하여 공간적으로는 떨어져 있음에도 대인관계를 지속하는 것을 가능케 하며, 상대방과 언제든지 의사소통 가능하고 연결 가능한 상태를 제공 한다[28, 49, 67]. Kang and Jang[33]은 사용자들이 모바일 메신저 서비스를 통해 느끼는 가상공간의 경험이 더 구체화되고 감각적이며 풍부하기에 현실과 가상의 경계가 모호해진다고 하였다. 즉, 친구들과 모바일 메신저 채팅창을 열어놓은 채 커뮤니케이션을 하면, 마치 일상을 지속적으로 공유하고 있다고 인식하게 되어 현실과 가상의 경계가 크게 느껴지지 않는 경험을 하게 된다[33]. 사용자

들은 모바일 메신저를 통해 거의 실시간적인 상호작용과 정보 공유를 하면서, 대인 간 지속적으로 소통을 이어갈 수 있는 경험을 하게 된다.

모바일 메신저 사용에 대한 심층 인터뷰 결과[49], 사용자들은 “채팅방의 부재는 대인 관계의 단절을 의미한다”고 해석하며, “메신저 채팅방 등을 통해 타인들과 항상 연결되어 있는 것은 나와 이야기할 수 있는 대화 상대가 존재하고 사회관계가 지속되고 있다”고 느낀다고 하였다.

특히 스마트폰 확산에 따라, 사용자들이 스마트폰을 항상 휴대하고 다님으로써 일상 속에서 지속적인 모바일 커뮤니케이션이 더욱 가능케 되었고 이는 심리적으로 지인들과 늘 연결되어 있다는 느낌을 더욱 강하게 만들 수 있다[33, 49]. 이러한 특성은 모바일 메신저 사용 증가의 중요한 원인이 될 수 있다.

2.2.2 모바일 메신저 커뮤니케이션에서의 배려(Benevolence) 특성

배려는 상대방의 의도나 성격을 영리의 목적이 아닌 진심으로 고려하는 것을 말하며, 주어진 역할에 따른 것이 아닌 대인관계의 신뢰를 기반으로 한 자발적인 동기로 이루어진다[10, 20, 73]. 배려란 “B가 A를 배려하는 관점에서, A가 요구하는 사항이 아니더라도 A에게 추가적인 행위를 하고 있는지에 대한 인식”으로서[62], 자신의 관심보다는 상대방의 관심을 염두에 두고 그들의 안녕을 위해 진심으로 생각하는 것을 말한다[8].

상대방과 커뮤니케이션이 필요할 때 바로 전화를 하는 대신 모바일 메신저를 통해 커뮤니케이션을 하는 것은, 사용자가 상대방의 상

황을 고려하여 상대방이 응답할 수 있을 때 편하게 연락할 수 있도록 메시지를 보내놓음으로써[49] 상대를 배려할 수 있도록 한다. 이러한 배려는 모바일 메시지를 통한 커뮤니케이션에서 사용자가 경험할 수 있는 감성적 특성 중 하나이다.

배려라는 감성적인 특성은 모바일 메시지가 가지고 있는 미디어의 비동기적 특성(비즉각적인 피드백)과도 연관되어 있다. 즉, 상대방이 처한 상황에 따라 즉각적으로 답하지 않을 수 있고 쉽게 메시지를 확인할 수 있다는 모바일 메시지의 특성으로 인해 커뮤니케이션 참여자들은 우호적인 매너를 가지고 메시지를 주고 받을 수 있는 배려의 환경을 제공받을 수 있다[49, 62].

2.2.3 모바일 메시지 커뮤니케이션에서의 감성 표현(Emotion Expression) 특성

면대면 또는 전화 커뮤니케이션과 달리 온라인 커뮤니케이션에서는, 상대방의 얼굴 혹은 음성을 확인 할 수 없으므로 상대방의 감정과 상황을 명확하게 이해하기 쉽지 않다[42]. 이러한 한계를 극복하고자 온라인 커뮤니케이션에서는 이모티콘(Emoticon)과 의성어 문자 등을 통한 감성 표현을 많이 하게 된다[1, 53]. 이는 앞서 설명한 미디어 동기성 이론의 “상징의 다양성”과 연계되어 있다.

이모티콘(Emoticon)이란 “감정(Emotion)”과 “아이콘(Icon)”이 합성된 단어로서, “미세한 감정이나 특정 묘사 등의 의미를 전달하는 인터넷 공간 특유의 언어”를 의미한다[1]. 메시지에 대한 기존 연구에서는 이모티콘이 사용자가 현재 느끼는 감정 또는 상황을 이미지를 통해 즉각적이고 효과적으로 표현한다고 주장하였

다[42]. 모바일 메시지 사용자들은 유료 이모티콘을 설치하여 사용할 정도로, 모바일 메시지 커뮤니케이션에서 시각적인 감성 표현에 매우 적극적인 편이다[86].

또한 모바일 메시지의 커뮤니케이션 특성상 주로 텍스트 기반으로 대화가 이루어지므로 자칫 무뚝뚝해 보여지거나 오해를 살 수 있기 때문에, 사용자들은 메시지에 ‘ㄱ’이나 ‘ㅎ’ 등의 의성어를 사용하여 자신의 감정을 표현하기도 한다[53].

특히 모바일 메시지를 통해 커뮤니케이션을 할 경우, 멀리 떨어진 상대방에게 자신의 감정과 생각을 비음성적인 방식으로 전달해야 하기에, 자신의 감성 표현을 위해 실제 느끼는 감정보다 더 과장되게 표현하는 경향을 보인다[49].

2.3 피로도(Fatigue)와 친밀감(Intimacy) 관련 문헌 연구

2.3.1 피로도(Fatigue) 관련 문헌 연구

현대사회에서 ICT 사용이 일상화 되면서, 이로 인한 다양한 사회 현상이 나타나고 있다. 스마트폰과 같은 ICT 이용을 통해 사회적 관계 및 의사 소통 증대, 삶의 질 향상에 도움이 되는 긍정적인 효과가 나타나는 동시에[24, 32], 과도한 ICT 사용에 따른 스트레스(피로)를 경험하는 부정적인 현상이 나타나고 있다[71, 77].

디지털 피로도에 대한 기존 연구에서는, 현대인들은 점차 복잡해지는 디지털 디바이스 및 온라인 서비스 이용을 힘들게 느끼고, 정보 및 커뮤니케이션, 사회적 네트워크 관리에 피

로를 느낀다고 주장하였다[41, 46]. 특히 스마트폰으로 지인들의 메시지나 댓글을 수시로 확인하고 응답하게 되면, 본 업무에의 지장과 휴식이 방해될 수 있고[37], 인간 관계 유지의 부담과 정보 및 메시지 과잉에 따른 과부하가 생겨[46] 이로 인해 모바일 메신저 사용에 대한 피로감이 초래될 수 있다.

피로감은 정신적 또는 신체적인 고단함, 피곤함, 의욕 저하, 지루함, 압도당함 등의 현상으로 나타날 수 있다[39]. 피로감은 개인적인 경험에 기반한 주관적 평가에 의한 느낌으로서[42], Hart et al.[25]은 피로도를 “불편함과 고단함, 동기 저하 등에 대한 주관적인 평가”로 정의하였고, Piper et al.[70] 또한 피로도를 “피곤함에 대한 주관적 느낌”이라고 설명하였다. 본 연구에서는 피로감에 대한 기존 연구들을 참조하여, 피로감을 “모바일 메신저를 사용하면서 느끼는 정신적 또는 신체적으로 발생하는 부담감과 고단함에 대한 주관적인 평가”로 정의하고자 한다.

이와 같이 피로도는 모바일 커뮤니케이션을 통해 나타날 수 있는 대표적인 부정적 효과에 해당된다. 따라서 본 연구에서는 피로도를 모바일 메신저 사용 몰입과 만족에 영향을 줄 수 있는 주요한 매개변수로 설정하고, 모바일 메신저의 기능적/감성적 특성의 피로도에 대한 영향력을 고찰하고자 한다.

2.3.2 친밀감(Intimacy) 관련 문헌 연구

친밀감은 대인관계에 있어서 매우 필수적인 요인에 해당된다[45]. 사람들은 소통을 통해 다른 사람들과 따뜻하고 가까워지면서 서로를 확인해 주는 친밀감에 대한 욕구를 가지고 있다[57].

친밀감의 대인관계 과정 모델(Interpersonal Process Model of Intimacy)에서는, 친밀감을 교환적인 대인관계 과정의 산물로 설명하고 있다. 이 모델에 의하면, 친밀감에 영향을 주는 요인으로 자기 개방성(Self-Disclosure)과 상대방의 개방성(Partner Disclosure), 상대방의 반응(Partner Responsiveness) 등이 있다[45, 72].

최근 인터넷을 매개로 한 커뮤니케이션은 기존에 형성된 대인관계를 유지하는 공간으로 활용되고 있고[82], 더 나아가 대인관계를 형성하는 장으로 자리매김하고 있다[5]. 인터넷 기반 커뮤니케이션에서 사람들은 다양한 상호작용 등을 통해 대인간의 정서적 친밀감 수준을 증가시킬 수 있다[4, 66, 76, 80]. 즉, 인터넷 메신저 등 온라인 커뮤니케이션을 통해 사람들은 본인의 정체성을 확인하고 자신의 심리적/정서적 상태를 표현하며, 때론 개인적이고 사적인 부분들을 공유하면서 상대방과의 유대감과 친밀감을 형성할 수 있다[65, 68, 69, 78]. Jeon et al.[29]은 친밀감의 대인관계 과정 모델의 확장 연구를 통해, 개인 정체성 및 사회 정체성이 온라인 정체성 표현 욕구로 이어지며, 지각된 상대적 반응이 친밀감 형성에 영향을 준을 밝혔다.

이와 같이 친밀감은 대인간 커뮤니케이션의 중요한 산물로서, 커뮤니케이션을 통해 나타날 수 있는 대표적인 긍정적 효과에 해당된다. 따라서 본 연구에서는 친밀감을 모바일 메신저 사용 몰입과 만족에 영향을 줄 수 있는 주요한 매개변수로 설정하고, 모바일 메신저 사용자들이 경험하는 커뮤니케이션 특성(기능적 & 감성적 특성)들이 친밀감 형성에 어떻게 영향을 주는지 살펴보하고자 한다.

3. 연구 모델 및 연구 가설

앞 장에서 살펴본 이론적 배경과 기존 문헌 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 커뮤니케이션 관점에서 모바일 메신저 서비스가 지닌 독특한 특성 요인을 기능적 측면과 감성적 측면에서 도출하였다.

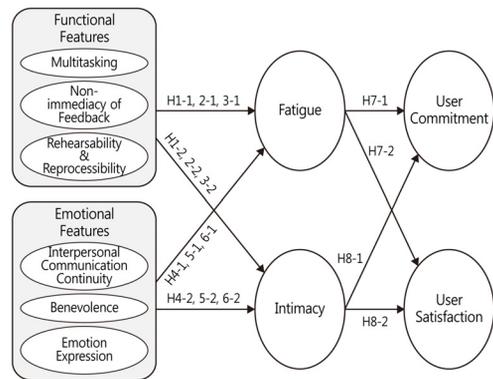
우선, 모바일 메신저의 주요한 기능적 특성(Functional features)으로는, 미디어 동기성 이론을 기반으로 멀티태스킹(Multitasking), 비즉각적 피드백(Non-immediacy of Feedback), 시연 가능성(Rehearsability), 반복처리 가능성(Reprocessibility)에 주목하였다. 단, 시연 가능성과 반복처리 가능성은, 기존 연구[7]에서 이들 요인 간 매우 높은 상관관계(Correlation = 0.81)가 있는 것으로 밝혀졌기에, 이들을 하나의 요인 변수로 고려하였다. 시연가능성은 메시지를 보내기 전에 검토 및 수정할 수 있음을 의미하고, 반복처리 가능성은 이전에 주고받은 메시지들을 다시 검토하고 읽을 수 있다는 것을 의미한다[16, 17]. 따라서 시연 가능성과 반복처리 가능성의 차이는 메시지 전송 전/후일 뿐 결과적으로 “사용자가 메시지를 다시 읽고 검토할 수 있는가”라는 동일한 맥락의 비동기적 특성을 나타내기에 상호 연관도가 매우 높은 개념이다[7]. 그러므로 본 연구에서는 두 요인을 한 개의 변수로 통합하여 “시연 및 반복처리 가능성(Rehearsability and Reprocessibility)”이라는 변수로 설정하였다.

또한 본 연구에서는 미디어 동기성 이론과 모바일 커뮤니케이션 관련 문헌 연구를 기반으로, 모바일 메신저의 주요한 정서적/감성적 특성을 대인간 소통의 지속성(Interpersonal Communication Continuity), 배려(Benevolence), 감성 표현(Emotion Expression)으로 도출하였다.

한편, 본 연구에서는 기존 문헌 연구 결과를 토대로, 모바일 메신저를 통해 나타날 수 있는 커뮤니케이션 결과물로서 친밀감이라는 긍정적 효과와 피로도라는 부정적 효과가 모두 나타날 수 있음에 주목하였다.

정리하면, 본 연구에서는 모바일 메신저의 기능적 특성 요인(멀티태스킹, 비즉각적 피드백, 시연 및 반복처리 가능성)과 감성적 특성 요인(대인간 소통의 지속성, 배려, 감성 표현)이 매개변수인 피로도와 친밀감이 어떠한 영향을 주는지를 검증하고, 결과적으로 피로도와 친밀감이 종속변수인 사용자 몰입과 사용자 만족도에 유의한 영향을 주는지 검증하고자 아래 <Figure 2>와 같이 연구 모델을 설정하였다.

정리하면, 본 연구에서는 모바일 메신저의 기능적 특성 요인(멀티태스킹, 비즉각적 피드백, 시연 및 반복처리 가능성)과 감성적 특성 요인(대인간 소통의 지속성, 배려, 감성 표현)이 매개변수인 피로도와 친밀감이 어떠한 영향을 주는지를 검증하고, 결과적으로 피로도와 친밀감이 종속변수인 사용자 몰입과 사용자 만족도에 유의한 영향을 주는지 검증하고자 아래 <Figure 2>와 같이 연구 모델을 설정하였다.



<Figure 2> Research Model

3.1 기능적 특성과 피로도/친밀감 관계 가설

스마트폰에서의 멀티태스킹은 인지적 과부하(Cognitive overload)를 가져 올 수 있다[11]. 즉, 사람이 여러 가지 일을 동시에 처리하기 위해서는 인지적으로 서로 다른 정보 처리 프로

세상을 동시에 여러 개 수행해야 하는데, 사람이 가지고 있는 인지 역량의 한계 때문에 부하를 초래하고 결과적으로 피로도가 증가될 수 있다[11]. Kwak et al.[44]은 카카오톡에 대한 연구에서, 멀티태스킹과 유사한 개념으로 복합 시간성(“하나의 과업을 하는 도중에 여러 일을 하거나 다른 대화를 하게 되는 것”)을 지칭하고, 이는 정보과잉을 유발하여 피로한 상태가 되게 한다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H1-1: 모바일 메신저 서비스의 멀티태스킹은 피로도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

스마트폰은 공간적 제약에서 자유롭기 때문에 비계획적 장소 경험이 가능한 모바일 커뮤니케이션 환경을 제공한다. 이러한 환경 하에 사용자들은 모바일 메신저 서비스를 이용해서 메시지를 주고받으면서도 동시에 다른 일들(TV/라디오 시청, 뉴스 정보 검색, 업무 처리 등)이 가능하게 되었다[2, 27, 49]. 모바일 메신저 사용자들은 다른 일을 하면서도 단체 채팅방을 통해 여러 사람들과 동시에 커뮤니케이션을 하거나, 각기 다른 친구들과 개별적으로 커뮤니케이션을 할 수 있다. 이와 같이 언제 어디서 무슨 일을 하고 있던 간에 동시에 모바일 메신저를 사용하여 상대방과 대화 가능한 멀티태스킹 기능은 모바일 메신저 사용자들의 친밀감 형성에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H1-2: 모바일 메신저 서비스의 멀티태스킹은 친밀감에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

피드백의 즉각성 정도는 커뮤니케이션 과부

하에 영향을 줄 수 있다[13]. 단, 기존 연구 중에는 피드백의 즉각성(또는 비즉각성)과 과부하 및 피로도 간의 관계에 대해 서로 다른 해석을 보이는 연구들이 존재한다. Kim and Lee [41]는 SNS에 대한 연구에서, 상대방의 답변에 신속하게 대응하고 정보 교환이 빈번해 질수록(즉, 피드백의 즉각성이 높을수록) 디지털 피로도가 증가한다고 주장하였다. 한편, Cho et al.[13]은 미디어 채널 동기성과 커뮤니케이션 과부하 간의 연구를 통해, 동기성이 높은 미디어 보다는 비동기적인 미디어를 사용할 경우에 커뮤니케이션 과부하가 더 커질 수 있다고 주장하였다. 즉, 피드백의 즉각성이 높은 동기적 미디어를 사용할 경우는 소통의 정보를 받고 바로 해석한 후 그에 대해 바로 바로 피드백을 하므로 오히려 부하가 덜 쌓일 수 있다 [13, 15, 43]. 반면, 비즉각적인 피드백이 가능한 비동기적 미디어의 경우는, 피드백 처리를 바로 하지 않고 나중에 답하는 것이 반복되면 여러 지인들에게 응답해야 할 건 수가 쌓일 수 있고, 이로 인해 언제간 응답해야지 하는 정신적인 압박감을 느낄 수 있다. 따라서 대면이나 전화와 같이 피드백을 즉각적으로 하지 않고 후에 처리할 수 있도록 하는 모바일 메신저의 기능적 특징은 오히려 해야 할 숙제를 쌓아두는 듯한 부담감을 주어 피로감을 증가시킬 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H2-1: 모바일 메신저 서비스의 비즉각적인 피드백은 피로도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

친밀감의 대인관계 과정 모델[45]에 의하면

상대방의 피드백 반응이 친밀감 형성에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 모바일 메신저 사용에 대한 정성적 연구에서는, 모바일 메신저 사용자들이 자신의 메시지에 대한 회신이 늦어지는 것에 대해 불안 등의 부정적인 감정을 느낄 수 있고, 상대방의 메시지에 대해 즉각적으로 회신하는 것을 중시하는 태도를 보인다고 설명하였다[49]. 따라서 모바일 메신저 사용자가 즉각적인 피드백을 경험하면 할수록 상대방이 자신을 더욱 중요시 여긴다고 생각할 수 있다. 반면, 자신이 보낸 커뮤니케이션 메시지에 대한 응답이 없는 상태가 길어질수록 짜증과 불안 등을 경험할 수 있고, 이로 인해 소통 참여자 간의 친밀감이 감소할 수 있을 것이다. 그러므로 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H2-2: 모바일 메신저 서비스의 비즉각적인 피드백은 친밀감에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

시연 및 반복처리 가능성은 메시지 전송 전/후에 “사용자가 메시지를 다시 읽고 검토할 수 있는지”에 대한 비동기적 특성을 의미한다[17]. 모바일 메신저 사용자 대상 심층면접 연구에서[49], 사용자들은 메시지를 쓸 때 더 성심 성의껏 보내야 할 경우 힘들다고 답변하였다. 또한 온라인 SNS에 대한 기존 연구에서, 서비스를 통한 인간관계 형성과 사람들과의 네트워킹 유지관리 때문에 서비스 이용에 부담과 피로감을 느낀다고 하였다[39, 64]. 모바일 메신저 사용자들은 지인들과 원활한 인간관계 형성과 유지를 위해 메신저 커뮤니케이션 시, 메시지를 더욱 가다듬고 신중하게 심사

숙고하는 노력(Efforts)을 기울일 수 있으며, 이로 인해 사용자의 피로도가 증가될 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H3-1: 모바일 메신저 서비스의 시연 및 반복처리 가능성은 피로도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 모바일 메신저가 지닌 시연 및 반복처리 가능성으로 인해 사용자는 상대방에게 더 정련된 메시지를 보낼 수 있고, 동기적 미디어 사용 대비 커뮤니케이션 도중 일어날 수 있는 실수를 줄일 수 있다[17]. 또한 시연 및 반복처리 가능성의 특성은, 전송 전 대화 상대방의 기분과 반응을 고려하여 메시지를 다듬을 수 있는 기회를 제공하고, 오갔던 대화 메시지를 살펴보며 그간의 상호 감정과 분위기를 파악한 후 이에 맞게 메신저 대화를 이어갈 수 있도록 한다. 따라서 서로를 고려하고 그간의 대화를 이해하도록 돕는 이러한 메신저 특성은 모바일 메신저 참여자 간의 정서적인 친밀감을 향상시키는 데 기여할 수 있을 것이다[45]. 그러므로 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H3-2: 모바일 메신저 서비스의 시연 및 반복처리 가능성은 친밀감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 감성적 특성과 피로도/친밀감 관계 가설

ICT 발전에 따라 사람들은 항상 연결된 네트워크 환경에서 생활하면서 점차 더 많은 정보와 다양한 사람들과의 커뮤니케이션에 노출되고 있다[42]. 온라인 SNS에 대한 기존 연구

에 의하면, SNS를 통해 사용자들이 편하고 쉽게 대인관계를 형성할 수 있는 장점이 있는 반면, 너무나 많은 인간관계를 맺음에 따라 대인관계 속에서 발생하는 정보 처리에 시간을 많이 소요하고 있으며, 자유로운 행위가 제약 받는 경우도 나타나고 있다[35]. 또한 지속 연결 가능한 ICT 서비스의 과도한 사용에 의해 대인간 커뮤니케이션의 과부하가 발생하면 사용자들의 피로도가 증가할 수 있다[46]. 따라서 모바일 메신저를 통해 사람들과 지속적으로 소통하는 것은 사용자에게 부담으로 작용하여 피로감을 유발할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H4-1: 모바일 메신저 서비스의 대인간 소통의 지속성은 피로도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

메신저를 통한 상호작용은 이용자들로 하여금 항상 서로가 연결되어 있으며 이를 통해 친밀한 관계를 유지할 수 있도록 한다[28, 67]. 친구들과 모바일 메신저의 채팅창을 열어놓은 채 커뮤니케이션 하면, 마치 일상을 항상 공유하고 있는 듯한 느낌을 받으며 현실과 가상의 경계를 그다지 인식하지 못하는 경험을 하게 된다[33]. 이와 같이 모바일 메신저 상에 생겨난 가상공간으로 인해 사용자들은 서로가 긴밀하게 항상 연결되어 있는 느낌을 받아 서로에 대한 친밀감이 더욱 강화될 수 있다[49]. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H4-2: 모바일 메신저 서비스의 대인간 소통의 지속성은 친밀감에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

모바일 메신저에서 대화 상대방의 상황을 고려하여 상대방이 편할 때 커뮤니케이션에 응할 수 있도록 배려하는 것은 인간관계 유지를 위한 노력이라고 볼 수 있다. 배려 등을 통해 사람들과의 우호적인 친분 네트워크를 유지하기 위해서는 시간과 노력 등이 필요하고 이에 대한 관여도가 증대되어 결국 피로감을 느낄 수 있다[44, 52, 71]. 따라서 메신저 상대방에 대해 신경 쓰고 배려하는 수준이 높을수록 피로도가 증가할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H5-1: 모바일 메신저 서비스의 배려는 피로도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

전화 대신 모바일 메신저를 사용하는 이유 중 하나는 상대방이 바쁜 경우나 현재 대화를 할 수 없는 상황에 놓인 경우, 나중에 메시지를 확인할 수 있게 하거나 편할 때 답할 수 있도록 하기 위함이다[49]. 이와 같은 메신저 서비스의 특성을 통해 커뮤니케이션 참여자들은 상호간 배려심을 느낄 수 있게 된다. 이는 진심으로 상대를 위해 주는 배려 기반의 신뢰를 쌓게 함으로써[10], 서로에 대한 친밀감 형성에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H5-2: 모바일 메신저 서비스의 배려는 친밀감에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

모바일 메신저의 특성 상 상대방의 감정과 반응을 직접적으로 파악할 수 없기에, 사용자들은 실제 느끼는 감정보다 과장되게 반응함으로써 감정 소모가 발생할 수 있다. 온라인을

매개로 한 커뮤니케이션 상황에서 상대방에게 본인의 감정과 느낌을 전달하기 위해서는 먼 대면 보다 적극적이고 과장되게 표현하게 된다[1, 49]. 이러한 감정표현 및 감정이입과 같은 지속적인 감정의 소비는 이용자로 하여금 불안감과 피로감을 유발시킬 수 있다[49]. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H6-1: 모바일 메신저 서비스의 감성 표현은 피로도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

모바일 메신저 사용자들은 이모티콘 및 ‘ㅋ’이나 ‘ㅎ’ 등의 의성어 사용 등을 통해 자신의 감성을 상대방에게 보다 친숙하게 전달하고자 노력한다[42, 53]. 이러한 감성표현은 친밀감의 대인관계 과정 모델[45]에서 친밀감에 영향을 미치는 요인으로 설명된 자기 개방성(개방적 표현)에 해당된다고 볼 수 있다. 따라서 감성적인 이모티콘과 이미지 등을 통해 자신의 감정을 다양하게 표현하는 것은 상대방과의 친밀감 형성에 긍정적으로 작용할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H6-2: 모바일 메신저 서비스의 감성 표현은 친밀감에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 피로도 및 친밀감과 사용자 몰입 및 만족도 관계 가설

디지털 피로도는 서비스 지속 사용 의도에 부정적인 영향을 줄 수 있다[41]. 정보 과부하 등으로 인한 피로도 발생은 온라인 서비스 이용 저하로 이어지고[44] 결과적으로 서비스 사

용의 몰입을 방해할 수 있다.

한편, 조직에서의 ICT 사용에 따른 테크노스트레스에 대한 연구에서 테크노스트레스(피로 등)는 조직원의 만족도에 부정적인 영향을 준다고 하였다[37, 71]. 또한 Lee and Chung[44]은 SNS 사용에 따른 피로도는 서비스 사용 중단에 영향을 준다고 주장하였다. 따라서 모바일 메신저 서비스에서 느끼는 피로도는 사용자 만족도에 부정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H7-1: 피로도는 모바일 메신저 서비스에 대한 사용자 몰입에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7-2: 피로도는 모바일 메신저 서비스에 대한 사용자 만족도에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

Mun and Lee[60]는 온라인 쇼핑몰에 대한 연구에서 친밀감은 몰입에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. Lee[49]는 모바일 메신저 사용자들이 상대방과 친밀감을 형성한 뒤에는 더욱 다양한 이모티콘 및 사진 보내기 등을 통해 서비스 사용 재미에 몰두한다고 설명하였다. 따라서 모바일 메신저를 통한 친밀감 형성은 결과적으로 모바일 메신저 서비스 자체에 대한 몰입에 긍정적으로 작용할 수 있다.

한편, SNS에 대한 기존 연구에서, 모바일 SNS에서의 커뮤니케이션과 관계 형성은 사용자 만족에 영향을 줄 수 있고[61], SNS와 같은 온라인 서비스에서 정서적, 감정적인 경험을

통해 친밀한 관계가 형성되면 심리적 애착을 느껴 해당 서비스에 대한 만족도가 증대할 수 있다고 하였다[75]. 따라서 모바일 메신저 사용을 통해 경험한 친밀감은 사용자 만족도 증대에 영향을 줄 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

- H8-1:** 친밀감은 모바일 메신저 서비스에 대한 사용자 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H8-2:** 친밀감은 모바일 메신저 서비스에 대한 사용자 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 측정도구 개발

본 연구에서는 앞에서 살펴본 기존 연구들을 참조하여 연구 변수들을 정의하고 측정항목들을 도출하였다. 연구 변수의 조작적 정의는 <Table 2>에 정리되어 있다. 각 변수의 측정항목들은 참고문헌에서 기 검증된 측정 도구를 참조하되 본 연구의 상황(Context)에 맞게 수정되었으며, 일부 항목은 정의된 개념을 토대로 자체 개발되었다. 모든 측정항목들은 리커트 7점 척도로 측정되었다. 본 연구의 측정항목은 <Appendix 1>에 제시되어 있다.

<Table 2> Definition of Variables

| Variable | | Operationalized Definition | Reference |
|---------------------|--|---|--------------|
| Functional Features | Multitasking | The extent to which an user is using a mobile messenger while at the same time performing other tasks | [17, 30, 50] |
| | Non-immediacy of Feedback | The degree of non-immediate feedback on the communications among users of mobile messenger | [13, 17] |
| | Rehearsability and Reprocessability | The extent to which an user rehearses or fines tune an input message and reexamines or processes again the communication messages | [16, 17, 18] |
| Emotional Features | Interpersonal Communication Continuity | The degree of constantly sharing news and information with acquaintances using mobile messenger and continuing interpersonal communications | [49, 84] |
| | Benevolence | The degree of considering the communication partner's situation to respond to communications when a partner is comfortable | [10, 62] |
| | Emotion Expression | the degree of expression of one's emotion in consideration of feeling or response of communication partner in mobile messenger | [42, 53] |
| Fatigue | | The degree of user's subjective and self-evaluated feelings of tiredness from mobile messenger usage | [25, 46, 81] |
| Intimacy | | The degree of feeling that is closely connected with the communication partner in positive emotional aspects | [68, 78] |
| User Commitment | | The degree of user's commitment to the mobile messenger usage | [22, 34, 51] |
| User Satisfaction | | The degree of user's satisfaction with the mobile messenger usage | [35, 40, 58] |

4.2 데이터 수집 및 표본의 특성

본 연구에서는 모바일 메신저 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문지는 전문적인 서베이 제작 툴인 Qualtrics로 작성되었고, 유선 웹뿐만 아니라 모바일 환경에서도 쉽게 설문에 응답할 수 있도록 지원하였다. 본 설문조사 실시 전, 모바일 메신저 사용자 석박사생 10명을 대상으로 설문항목의 적정성 조사를 위해 파일럿 테스트를 실시하였다. 파일럿 테스트를 통해 설문 항목을 보완하고 정제한 후 2015년 8월 21일~10월 23일 동안 본 설문조사를 실시하였다. 전체 253명의 설문 응시자 중 유효하지 않은 데이터를 제외하고 최종 219개의 응답자 데이터가 수집되었다. 수집된 표본의 특성은 <Table 3>와 같다.

<Table 3> Sample Characteristics

| | Category | Frequency | % |
|--------|--|-----------|------|
| Gender | Male | 139 | 63.5 |
| | Female | 80 | 36.5 |
| Age | 10s | 2 | 0.9 |
| | 20s | 124 | 56.6 |
| | 30s | 38 | 17.4 |
| | 40s | 48 | 21.9 |
| | 50s | 7 | 3.2 |
| Job | Middle & High School Students | 2 | 0.9 |
| | Undergraduate and Graduate school Students | 128 | 58.4 |
| | Office workers | 41 | 18.7 |
| | Technical workers | 21 | 9.6 |
| | The profession | 17 | 7.8 |
| | Homemaker | 1 | 0.5 |
| | Others | 9 | 4.1 |

5. 데이터 분석 및 결과

5.1 측정도구 검증

본 연구의 측정항목은 기존 문헌에서 응용한 항목들과 자체 개발된 항목들이 있으므로 측정항목의 타당성 검증을 위해 2단계의 요인 분석(EFA 후 CFA)을 시행하였다. 먼저, SPSS V.21을 통해 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 수행하였다. EFA 요인 추출 방법으로는 주성분 분석을 수행하였고 배리맥스(Varimax) 방법에 따른 직교회전 방식을 사용하였다. EFA 수행 결과에서, 해당변수에 대한 요인 적재치(Factor loading)가 0.5 이상인 측정항목만을 선정하였고[23], 타변수에 다중 적재(Multi-loading)되는 측정항목들은 제외하였다(단, 측정항목 중 요인 적재치가 0.47로 0.5에 가까운 항목은 수용함).

탐색적 요인 분석(EFA) 수행 이후, 측정항목에 대한 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위해 PLS(Partial Least Square: 최소 차승법)를 이용하여 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 수행하였다. PLS는 변수의 타당성을 측정하는 측정모델과 변수의 경로와 설명력을 나타내는 구조모형을 동시에 분석할 수 있는 장점을 가지고 있다[21]. 본 연구에서는 Smart PLS v.3.2.1을 사용하여 데이터를 분석하였다. 확인적 요인 분석(CFA) 과정을 통해, 측정항목 중 해당변수에 대한 표준 적재치 값이 기준치인 0.6[26] 보다 작은 항목은 제외하였다(EME3, EME4 항목이 이에 해당되어 제외됨).

확인적 요인 분석(CFA) 결과, 모든 측정항목들의 해당변수에 대한 표준 적재치 값이 기

준치인 0.6[26]보다 모두 크며, 평균분산 추출 값(Average Variance Extracted: AVE)은 기준치인 0.5[21] 보다 모두 큰 것을 확인하였다. 또한 개념 신뢰성 지수(Composite Reliability: CR) 값이 기준치인 0.7[21]을 모두 초과하였다. Cronbach's Alpha 값에서는 비즉각적 피드백(0.613)을 제외한 모두가 기준치인 0.7[21,

85]을 초과하였다 한편, Nunnally[63]는 초기 탐색적 연구 단계에서 Cronbach's Alpha 값이 0.5~0.6수준이면 신뢰도가 양호한 편이라고 하였다. 따라서, 본 연구 변수들의 신뢰도 확보에 문제가 없음을 확인하였다. 이와 같이 모든 요인의 측정항목들이 기준치에 부합하므로, 수렴타당성이 확보되었다(<Table 4> 참조).

<Table 4> Results of Convergent Validity Testing

| Variable | Item | Std. Loading | AVE | CR | Alpha |
|--|------|--------------|-------|-------|-------|
| Emotion Expression (EME) | EME1 | 0.802 | 0.593 | 0.853 | 0.776 |
| | EME2 | 0.704 | | | |
| | EME5 | 0.836 | | | |
| | EME6 | 0.731 | | | |
| Multi-tasking (MUL) | MUL1 | 0.865 | 0.61 | 0.861 | 0.792 |
| | MUL2 | 0.759 | | | |
| | MUL3 | 0.816 | | | |
| | MUL4 | 0.669 | | | |
| Benevolence (BEN) | BEN1 | 0.736 | 0.617 | 0.889 | 0.85 |
| | BEN2 | 0.821 | | | |
| | BEN3 | 0.874 | | | |
| | BEN4 | 0.737 | | | |
| | BEN5 | 0.748 | | | |
| Rehearsability & Reprocessability (RNR) | RNR1 | 0.812 | 0.619 | 0.827 | 0.745 |
| | RNR2 | 0.634 | | | |
| | RNR3 | 0.893 | | | |
| Non-immediacy of Feedback (NIF) | NIF1 | 0.914 | 0.713 | 0.831 | 0.613 |
| | NIF2 | 0.769 | | | |
| User Satisfaction (SAT) | SAT1 | 0.894 | 0.842 | 0.955 | 0.939 |
| | SAT2 | 0.914 | | | |
| | SAT3 | 0.926 | | | |
| | SAT4 | 0.937 | | | |
| User Commitment (COT) | COT1 | 0.727 | 0.632 | 0.872 | 0.808 |
| | COT2 | 0.824 | | | |
| | COT3 | 0.888 | | | |
| | COT4 | 0.729 | | | |
| Interpersonal Communication Continuity (ICC) | ICC1 | 0.724 | 0.693 | 0.87 | 0.777 |
| | ICC2 | 0.869 | | | |
| | ICC3 | 0.894 | | | |
| Intimacy (INT) | INT1 | 0.829 | 0.698 | 0.902 | 0.856 |
| | INT2 | 0.859 | | | |
| | INT3 | 0.807 | | | |
| | INT4 | 0.846 | | | |
| Fatigue (FAT) | FAT1 | 0.761 | 0.596 | 0.855 | 0.774 |
| | FAT2 | 0.729 | | | |
| | FAT3 | 0.824 | | | |
| | FAT4 | 0.771 | | | |

*CR(Composite Reliability), Alpha(Cronbach's α).

<Table 5> Correlation Matrix and Squared Root of the AVE

| Var. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. EME | 0.77 | | | | | | | | | |
| 2. MUL | 0.46 | 0.78 | | | | | | | | |
| 3. BEN | 0.32 | 0.34 | 0.79 | | | | | | | |
| 4. RNR | 0.30 | 0.20 | 0.27 | 0.79 | | | | | | |
| 5. NIF | -0.07 | -0.11 | -0.26 | -0.22 | 0.84 | | | | | |
| 6. SAT | 0.12 | 0.23 | 0.31 | 0.22 | -0.24 | 0.92 | | | | |
| 7. COT | 0.38 | 0.31 | 0.31 | 0.23 | -0.29 | 0.55 | 0.80 | | | |
| 8. ICC | 0.38 | 0.26 | 0.34 | 0.22 | -0.31 | 0.15 | 0.38 | 0.83 | | |
| 9. INT | 0.14 | 0.12 | 0.33 | 0.25 | -0.34 | 0.26 | 0.27 | 0.46 | 0.84 | |
| 10. FAT | 0.23 | -0.08 | 0.001 | 0.04 | 0.12 | -0.21 | -0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.77 |

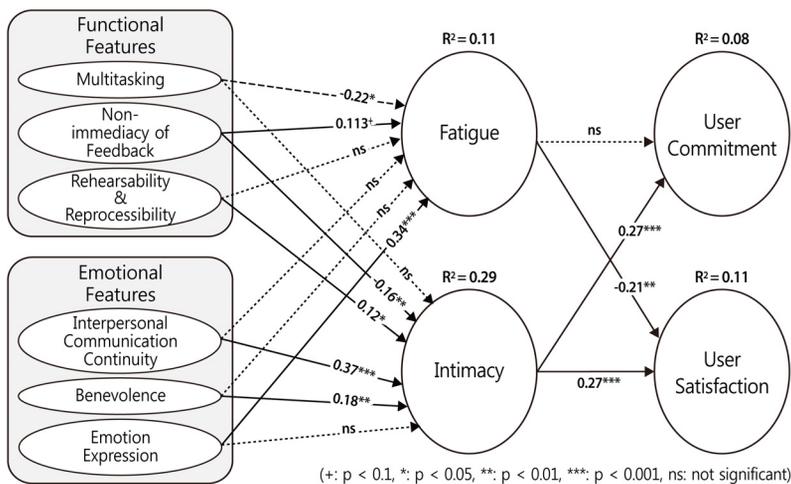
*The leading diagonal shows the squared root of the AVE for each construct.

관별타당성 검증 결과, 각 변수들의 평균분산추출값의 제곱근(Squared root of AVE) 값이 다른 변수와의 상관계수(Correlation) 값들보다 모두 크고[12], 타 변수들과의 상관계수 값이 모두 0.6 보다 작게 나타나 관별타당성이 확보됨을 확인하였다(<Table 5> 참조).

5.2 가설 검증 결과

본 연구에서는 연구 모델의 가설을 검증하

기 위해, 구조방정식모델(Structural Equation Modeling: SEM) 기법을 사용하였으며, PLS (Partial Least Squares)를 이용하여 분석하였다. PLS는 변수의 경로와 설명력을 나타내는 구조모형을 분석할 수 있도록 해주며, 특히 매개 변수의 효과를 검증할 때 유용하다[12, 85]. 본 연구에서는 Smart PLS v.3.2.1을 사용하여 가설을 검증하였다(One-tailed test 실시). 가설 검증 결과는 <Figure 3>과 같다.



<Figure 3> Results of the Structural Model Testing

가설 검증 결과, 피로도와 관련해서는 비즉각적 피드백과 감성 표현이 피로도에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났다(H2-1, H6-1 채택). 한편, 멀티태스킹은 피로도에 유의한 영향을 주었으나 연구에서 가정한 방향성과 반대로 피로도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

친밀감과 관련해서는 기능적 특성 중 비즉각적 피드백(부의 영향), 시연 및 반복처리 가능성(정의 영향)이 친밀감에 유의한 영향을 미쳤으며, 감성적 특성에서는 대인간 소통의 지속성과 배려가 친밀감에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다(H2-2, H3-2, H4-2, H5-2 채택).

매개변수와 종속 변수와의 관계에서는 피로도(부의 영향)와 친밀감(정의 영향) 모두 사용자 만족도에 유의한 영향을 미쳤고, 사용자 몰입에는 친밀감만이 유의한 정의 영향을 주는 것으로 분석되었다(H7-2, H8-1, H8-2 채택).

추가적으로 매개변수와 종속변수에 대한 통제변수로서 인구통계적 변인(성별, 연령, 직업)의 영향력을 분석한 결과, 대부분 유의한 결과가 나타나지 않았고, 사용자 몰입에 대해서만 연령대별, 직업별 유의한 차이가 나타났다. 사용자 몰입에 대한 사후 분석 결과, 특히 20대와 40대 간의 차이가 유의했으며 20대의 몰입도가 더 높게 나타났다. 또한 직업군에서는 대학(원)생과 기술직이 차이를 보였으며 대학(원)생의 몰입도가 더 높게 나타났다.

6. 결 론

6.1 연구 결과 토의

본 연구를 통해 모바일 메신저 사용 원인과

현상에 대한 중요한 연구 결과와 몇 가지 흥미로운 결과들이 나타났다.

첫째, 모바일 메신저 사용 피로도에 대한 영향 요인 검증 결과, 모바일 메신저에서 감성 표현이 피로도를 증가시키는 원인으로 나타났다. 대면 매체가 아닌 메신저 대화에서 감정을 표현하기 위해서는 얼굴 표정과 느낌, 제스처어를 글과 이모티콘 등으로 표현해야 하기 때문에 감정을 더욱 과잉되게 표현하는 경향이 있을 수 있는데, 이로 인해 모바일 메신저 대화를 지속적으로 이용하는 것에 대해 피로감이 증가할 수 있음이 증명되었다. 또한 본 연구결과, 피드백의 비즉각성이 피로도를 증가시키는 것으로 분석되었다. 이는 미디어 동기성과 커뮤니케이션 과부하에 대한 기존 연구[13]와 동일한 결과를 보인 것으로, 비동기적인 미디어 특성에 해당되는 비즉각적 피드백이 오히려 바로바로 응답하도록 하는 동기적 미디어의 특성 대비 커뮤니케이션 과부하를 더욱 일으킬 수 있고 이로 인해 피로도가 증가할 수 있음 [13]이 본 연구를 통해서도 증명되었다.

반면, 멀티태스킹의 경우는 오히려 피로도를 감소시키는 것으로 분석되었다. 이를 통해 알 수 있는 것은, 모바일 메신저를 사용하면서 다른 일(PC 작업, TV 시청 등)을 하는 것은 한 작업에만 집중하여 몰두하는 것에 비해 로드를 크게 주지 않고 오히려 일의 부담을 분산시켜 피로도를 감소시킬 수 있는 가능성이 있다는 것이다. 이는 기존 연구 결과와도 유사한 측면이 있는데, 멀티태스킹과 관련된 기존 연구 [44] 결과에서 멀티태스킹은 정보의 과부하 측면에서는 영향이 있었지만, 사람들과의 대화와 관계 유지에 대한 부담에는 유의한 영향을 주지 않았다. 본 연구 결과는 이러한 기존 연구

결과에 맥락을 같이 하는 부분이 있다. 즉, 멀티태스킹을 하는 것만으로는 모바일 메시지를 통한 관계 및 소통의 부담을 직접적으로 증가시키는 원인이 되지 않고, 메시지 대화에만 너무 집중하거나 어떤 업무 하나만 몰아서 하는 태스킹 처리 보다는 다른 일을 보면서 어느 정도 메시지를 같이 하는 것은 피로를 유발하지 않을 수 있다는 것이다. 이는 오히려 집중에 따른 긴장을 완화시켜 피곤함을 경감시킬 수도 있다고 유추할 수 있다.

한편, 본 연구결과를 통해 시연 및 반복 처리할 수 있는 모바일 메시지의 기능적 특징과 수시로 감정 및 소식을 전하고 대화방을 나가지 않음으로 대인간 소통의 지속성을 추구하는 감성적 특징은 피로도과 직접적인 관계가 없음이 확인되었다. 또한 상대에 대한 배려 하에 메시지를 사용하는 태도는 피로도에 영향을 주지 않음을 확인하였다.

둘째, 정서적 친밀감과 관련해서는, 우선 시연 및 반복처리 가능성이 높을수록 친밀감이 증가하는 것으로 분석되었다. 모바일 메시징에서의 시연 및 반복처리는 메시지를 상대방에게 보내기 전 미리 메시지를 읽어보고 상대방의 기분과 반응을 고려하여 메시지를 다듬을 수 있으며, 오갔던 대화 메시지들을 살펴보고 그간의 상호 감정과 전체적인 분위기를 파악한 후 이에 맞게 메시지 대화를 이어갈 수 있도록 한다. 서로를 좀 더 고려하고 그간의 대화들을 이해할 수 있도록 돕는 이러한 메시징 특성은 메시지 대화자 간의 정서적인 친밀감을 향상시키는데 기여할 수 있음이 증명되었다.

또한 본 연구결과를 통해 대인간 소통의 지속성과 배려가 친밀감 증가에 직접적으로 영향을 줄 수 있음이 검증되었다. 즉, 모바일 메

신저를 통해 상대방과 소통을 지속적으로 이어가려는 태도와 메시징으로 연락하고 대화하는 것이 서로의 상황을 배려하고 있다는 인식은 결과적으로 메시지 대화자 상호 간의 친밀감을 공고히 할 수 있다.

한편, 비즉각적 피드백은 친밀감을 오히려 감소시키는 것으로 나타났는데, 피드백을 즉각적으로 하지 않음은 서로를 중요시 여기지 않는 것으로 해석될 수 있고 그 만큼 서로 친하지 않은 것으로 느껴질 수 있다. 따라서 피드백을 바로 하지 않는 것은 모바일 메시징 대화자 간 친밀감을 쌓는 것에 부정적인 영향을 줄 수 있다.

본 연구 결과, 모바일 메시징에서의 감성 표현은 친밀감을 쌓는 데에는 별다른 영향력을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 즉, 모바일 메시징에서 이모티콘이나 감정에 대한 상징적 문자를 너무 과도하게 자주 사용하는 것은 대화 상대방으로 하여금 진정성이나 가까움을 느끼게 하는 것 보다는 이미 메시징에서 사람들이 일상적으로 사용하는 패턴(또는 유행)이나 그 사람의 습관 정도로 인식될 수 있다.

셋째, 종속변수인 모바일 메시징에 대한 사용자 만족도에 대해서, 피로도는 만족도를 감소시키고 친밀감은 만족도를 증가시키는 것으로 분석되어 가설이 입증되었다. 한편 모바일 메시징에 대한 사용자 몰입과 관련해서는 친밀감은 예상과 같이 몰입을 증가시키는 것으로 분석된 반면, 피로도는 사용자 몰입에 직접적인 영향을 주지 않았다. 즉, 모바일 메시지를 사용하면서 피곤함을 느끼는 것과 모바일 메시징이 이용자에게 매우 중요하게 인지되고 사용된다는 것은 서로 별개의 변수이며, 피로도를 느낀다고 해서 모바일 메시징에 대한 몰입이 줄거나 증가하지는 않다는 것을 거증해 주고 있다.

6.2 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 미디어 동기 이론(Media Synchronicity Theory)을 기반으로 현대인의 모바일 메신저 사용 원인과 이에 따른 결과적 현상을 학문적으로 증명하였다. 스마트폰 확산에 따라 스마트폰에서의 주 사용 서비스인 모바일 메신저에 대한 관심이 증가하고 있지만, 기존의 모바일 메신저 연구에서는 주로 TAM 또는 TPB 기반의 변수들이 활용되어 왔다. 이외 메신저 이용 동기나 개인적 특성 요인 등을 다룬 기존 논문들이 있다. 반면, 본 연구에서는 미디어 및 커뮤니케이션 이론을 새롭게 도입하여 모바일 폰에서 전화 대신 메신저 사용이 증가하는 현상을 체계적인 이론을 기반으로 설명함으로써 기존 연구와 차별성을 갖는다. 또한 모바일 메신저 미디어가 갖는 기능적 특성과 감성적 특성을 모두 고려한 다측면의 연구를 수행함으로써 향후 다양한 모바일 메신저 관련 학술 연구에 참조 자료가 될 수 있을 것이다.

한편, 메신저의 IT 요소를 다룬 기존 연구에서는 실험실 실험(laboratory experiment) 연구 등이 수행된 바 있다. 실험실 실험 연구방법은 외생 변인들을 통제하고 독립변수를 직접적으로 처치 조작(manipulation)함으로써 종속 변수와의 인과관계를 분석하는데 유용한 장점을 가지고 있으나[6], 실제 환경(real-world environments) 하에서 다양한 변수 간의 복잡한 관계를 검토하는 데는 한계가 있다[56]. 반면, 설문조사(survey)를 통한 현장연구(field study)는 다양한 연구 변수 간의 역동적 관계를 조사하는데 강점을 가지고 있고 사람들의 인지적 태도나 생각과 행동 심리적 변인을 측정하는데 적절한 방법론이다[19]. 단, 종속변수에 영

향을 줄 수 있는 외생 변인에 유의해야 한다. 본 연구에서는 모바일 메신저 미디어가 갖는 다양한 기능적 특성과 감성적 특성 변인을 고려하여 실제 모바일 메신저 사용자들의 인지적/행태심리적 현황을 파악하는 연구이므로, 연구상황에 적합한 연구방법론으로 설문조사 방법을 택하여 실증 연구를 수행하였다. 또한 본 연구에서는 매개변수 및 종속변수에 영향을 줄 수 있는 인구통계적 변인(성별, 나이, 직업)을 통제하였다. 이러한 연구방법을 통해 연구의 내적/외적 타당성을 높이고자 하였고 모바일 메신저 사용자들의 실사용 현황을 보다 잘 반영할 수 있도록 하였다.

실무적으로는, 본 연구 결과를 통해 모바일 메신저 사용의 피로도를 증가시키는 요인과 친밀감을 촉진할 수 있는 요인이 분석됨에 따라 이를 통해 모바일 메신저 사업자와 사용자들에게 실용적인 시사점을 제공할 수 있다. 예를 들어, 모바일 메신저 사업자들은 본 연구결과를 참조하여 모바일 메신저에 대한 몰입과 만족도를 향상시킬 수 있도록 메신저 서비스에 대한 개선을 검토해 볼 수 있을 것이다. 또한 모바일 메신저 사용자에게는 어떠한 요인이 자신과 대화 상대방의 친밀감과 피로도에 영향을 미치는지 상기시킴으로써 건전한 모바일 메신저 사용을 유도할 수 있을 것이다. 이를 위한 실무적 시사점의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구 결과는 멀티태스킹(모바일 메신저와 다른 일을 같이 함)과 메신저 사용 시 즉각적으로 피드백을 하는 것이 피로도를 증가시키지 않을 수 있음을 보여 주었다. 연구 결과에 따르면 오히려 멀티태스킹과 즉각적인 피드백을 통해 피로도가 감소할 수 있으므로, 메신저 사업자들은 이를 참조하여 다른 일과 메신

저를 같이 처리 할 수 있도록 메시지의 인터페이스와 메시지 활성화 옵션을 보다 적극적으로 개선해 볼 수 있을 것이다. 특히 피드백을 즉각적으로 하지 않는 것은 지인들과의 정서적인 친밀감에 부정적인 영향을 줄 수 있으므로, 메시지 사용자들은 이를 참조하여, 중요한 대화 상대인 경우 피드백을 나중에 미루지 말고 간단하게나마 바로 응답을 하거나 메시지를 읽어들(카카오톡 경우는 1이 없어지게 하는 것)으로써 친밀감을 더욱 끈고히 할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구 결과를 참조하여, 모바일 메시지 사업자들은 메시지에서 시연 및 반복처리 기능과 대인간 소통의 지속성, 배려의 특징을 사용자가 보다 잘 활용할 수 있도록 메시지를 업그레이드할 수 있을 것이다. 이를 통해 메시지 사용자들이 친밀감을 쌓을 수 있도록 돕고 나아가 해당 메시지에 대한 몰입과 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다. 예를 들어, 메시지에 자신이 대화 가능한 시간을 지인들에게 표시해 주는 기능을 추가하거나 메시지 전송 전 한 번 더 확인하는 옵션을 제공하고, 닫히지 않고 활성화되어 있는 채팅 대화방이 무엇이 있는지 한눈에 알아볼 수 있도록 메뉴를 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구 결과를 통해 모바일 메시지 사용자들은 메시지에서 감정의 과잉 표현을 자제할 필요할 있음을 알 수 있다. 문자를 중심으로 소통하는 모바일 메시지의 특성으로 인해 자신의 감정을 명확하기 전달하기 위해 과장된 감정표현을 하고 있으며, 이를 위한 이모티콘을 많이 사용하고 있음을 알 수 있었다. 과장되거나 과도한 감정표현은 모바일 메시지를 사용하는데 있어서 느끼는 피로도를 증가시킬 가능성이 있음을 상기하고 이를 적절하게 사

용하도록 유의해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구 결과는 모바일 메시지 사업자들이 피로도의 관리 방안을 고려해야 한다는 점을 시사하고 있다. 참고로, 소셜 네트워크 안에서 많은 메시지를 주고받는 SNS 사용자의 경우 지나치게 많은 정보와 커뮤니케이션에 의해 과부하가 발생하고 이로 인해 피로감을 느낀다고 조사된 바 있다[46]. 이러한 측면에서 모바일 메시지 사업자들은 사용자들이 느낄 수 있는 피로도를 감소시킬 수 있도록 다양한 옵션(예: 사용자가 원하는 특정시간엔 방해금지 모드 설정 등)을 고안함으로써 건전한 방향으로 메시지 서비스 사용이 지속될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구 제언

본 연구에는 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫째, 본 논문에서는 미디어 및 커뮤니케이션 이론을 기반으로 메시지의 3가지 기능적 특성과 3가지 감성적 특성이 피로도와 친밀감을 매개로 하여 몰입과 만족도에 영향을 줌을 증명하였다. 단, 모바일 메시지의 기능적, 감성적 특징은 본 연구에서 제안한 것 외에 더 다양하게 있을 수 있다. 예를 들어 6가지 특성 외에 메시지 대화를 통해 전달되는 정보의 질(정보의 정확성, 시의적절성, 관련성 등)에 따라 메시지 사용의 피로도와 친밀감에 영향을 줄 수 있을 것이다. 추가적 선행변수들의 검토는 연구모델의 설명력을 증가시킬 수 있을 것이며, 이는 연구의 확장 가능성을 시사하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 피로도 및 친밀감에 관련된 메시지 특성 변수들을 좀더 면밀하게 살펴볼 필요가 있을 것이며, 친밀감과 피로감을 따로 떼

어놓고 검증하거나 새로운 변수를 도입하는 등 연구 모델을 다양하게 확장할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 피로도과 친밀감의 매개변수를 통해 모바일 메신저 사용 만족도와 몰입의 영향을 분석하였다. 비록 본 연구에서는 1차적으로 독립변수와 매개변수 간 관계를 증명하는 것에 관심을 두었기에 이와 같이 연구 설계를 하였지만, 추후 연구에서는 독립변수들이 종속변수에 직접적인 영향을 주는 것을 검증할 수 있고, 다른 매개변수를 설정할 수도 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 표본에는 20~40대가 많고 10대와 50대 이상의 표본은 상대적으로 적은 편이다. 향후 연구에서는 10대 이하의 청소년 사용자와 50대 및 60대 이상의 시니어 사용자층의 모바일 메신저 사용 실태를 보다 집중적으로 파악하여 해당 연령대만의 차별화된 특징 연구를 수행해 볼 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 표본에는 남성이 여성대비 높은 비중을 차지하고 있다. 비록 본 연구의 추가분석 결과에서 성별에 의한 주요 결과변수(매개변수 및 종속변수)의 차이는 유의하지 않았지만, 향후 연구에서는 남녀간 유사한 비중 하에서 연구변수 전체 및 경로 계수 값에 대한 그룹 간 비교 분석을 보다 면밀히 수행해 볼 수 있을 것이다.

References

- [1] Ann, S. H. and Youn, S. J., "Design method of Animation Emoticons for Non-Verbal Expression of Emotion," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 4, No. 2, pp. 200-204, 2006.
- [2] Bae, J. K. and Jeong H. M., "An Empirical Study on the Determinants Factors by including Functional Attributes of Smart Phone Adoption," *The e-Business Studies*, Vol. 19, No. 4, pp. 337-361, 2008.
- [3] Bae, S. H., Lee, S. H., Paik, S. K., and Baek, S. I., "Exploring Differences of Customers' Perceptions toward Mobile Services," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 16, No. 1, pp. 17-34, 2011.
- [4] Baym, K. N., "Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community," Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2000.
- [5] Boneva, B., Kraut, R., and Frohlich, D., "Using e-mail for personal relationships: The difference gender makes," *American Behavioral Scientist*, Vol. 45, No. 3, pp. 530-549, 2001.
- [6] Campbell, D. T. and Stanley, J. C., "Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching," *American Educational Research Association*, 1963.
- [7] Carlson, J. R. and George, J. F., "Media Appropriateness in the Conduct and Discovery of Deceptive Communication: The Relative Influence of Richness and Synchronicity," *Group Decision and Negotiation*, Vol. 13, pp. 191-210, 2004.
- [8] Castells et al., "Immersion in the virtual ornament: contemporary "movie ride film," D. Thornburn and H. Jenkins. (eds.) *Re-*

- thinking Media change: the aesthetics of transition,” Cambridge, MA: The MIT Press, 2004.
- [9] Chan, M., “Shyness, sociability, and the role of media synchronicity in the use of computer-mediated communication for interpersonal communication,” *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 14, No. 1, pp. 84-90, 2011.
- [10] Chen, S. C. and Dhillon, G. S., “Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce,” *Information Technology and Management*, Vol. 4, pp. 303-318, 2003.
- [11] Chen, Q. and Yan, Z., “Does multitasking with mobile phones affect learning?,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, pp. 34-42, 2015.
- [12] Chin, W. W., “Issues and opinion on structural equation modeling,” *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. 7-16, 1998.
- [13] Cho, J., Ramgolam, D. I., Schaefer, K. M., and Sandlin, A. N., “The rate and delay in overload: An investigation of communication overload and channel synchronicity on identification and job satisfaction,” *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 38-54, 2011.
- [14] Choi, J., Lee, J. S., and Choi, S. H., “Factors Influencing Mobile Messenger Interface Design Quality: With a focus on KakaoTalk Application,” *Journal of Digital Design*, Vol. 12, No. 7, pp. 211-220, 2012.
- [15] Daft, R. and Lengel, R., “Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design,” *Management Science*, Vol. 32, pp. 554-571, 1986.
- [16] Dennis, A. R., Fuller, R. M., and Valacich, J. S., “Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity,” *MIS quarterly*, Vol. 32, No. 3, pp. 575-600, 2008.
- [17] Dennis, A. R. and Valacich, J. S., “Rethinking media richness: Towards a theory of media synchronicity,” *Systems Sciences, 1999 IEEE, Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference*, pp. 1-10, 1999.
- [18] Figl, K., “Media choice and teamwork in a blended learning course,” *Cognition and Exploring in Digital Age(CELDA)*, Barcelona, Spain, 2006.
- [19] Fowler Jr, F. J., “Survey research methods,” Sage publications, 2013.
- [20] Ganesan, S. and Hess, R., “Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship,” *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, pp. 439-448, 1997.
- [21] Gefen, D., Straub, D. and Boudreau, M., “Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice,” *Communications of the AIS*, Vol. 4, No. 7, pp. 1-79, 2000.
- [22] Gruen, T. W., Summers, J. O. and Acito, F., “Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations,” *Journal of*

- marketing, Vol. 6, No. 3, pp. 34-49, 2000.
- [23] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., "Multivariate Data Analysis with Readings," (5th ed.). NY: Macmillan, 1998.
- [24] Han, S. Y., Ma, E. J., Choi, S. G., and Hong, D. S., "Analysis on the Impact of Using Smart-phone to Subjective Quality of Life," Korea Journal of Information Society, Vol. 20, pp. 49-84, 2011.
- [25] Hart, L. K., Freel, M. L., and Milde, F. K. Fatigue., "Nursing Clinics of North America," Vol. 25, No. 4, pp. 967-976, 1990.
- [26] Hess, T., Fuller, M., and Campbell, D., "Designing Interfaces with Social Presence: Using Vividness and Extraversion to Create Social," Journal of the Association for Information Systems, Vol. 10, No. 12, pp. 889-919, 2009.
- [27] Hwang, H. S., Sohn, S., and Choi, Y. J., "Exploring Factors Affecting Smart-Phone Addiction: Characteristics of Users and Functional Attributes," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 25, No. 2, pp. 277-313, 2011.
- [28] Ito, M. and Okabe, D., "Technosocial situations: Emergent structuring of mobile e-mail use. In M. Ito, D. Okabe, and M. Matsuda (Eds.), Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life," pp. 257-273, Cambridge, MA: The MIT Press, 2005.
- [29] Jeon, Y. H., Ku, C. M., Jeong, N. H., and Lee, D. Y., "An empirical study on the process of intimacy development through Social Network Service: Investigating mediating effects of presentation of on-line identity and partner responsiveness," Fall Conference on Korea Society of Management Information Systems, pp. 575-581, 2012.
- [30] Jeong, S. H. and Fishbein, M., "Predictors of multiasking with media: Media factors and audience factors," Media Psychology, Vol. 10, No. 3, pp. 364-384, 2007.
- [31] Jo, D. H., Park, J. W., and Chun, H. J., "The Relationship among Perceived Value, Use-Diffusion, Loyalty of Mobile Instant Messaging Service," Journal of Intelligence and Information Systems, Vol. 17, No. 4, pp. 193-212, 2011.
- [32] Jo, H., Nam, D. W., and Kim, S. H., "A study on the intention of continuous use of smart phone," The e-Business Studies, Vol. 12, No. 3, pp. 251-268, 2011.
- [33] Kang, J. S. and Jang, Y. J., "Phenomenological Study on Telepresence and Experience of Smartphone Users," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 26, No. 6, pp. 7-45, 2012.
- [34] Kang, M. S., "A Study on the Effect of On-line Community Characteristics on Community Commitment and Usage Intention," Korea Business Review, Vol. 3, No. 1, pp. 77-98, 2002.
- [35] Kim, B., "The Role of Relational Commitment and its Antecedents in User

- Loyalty of Mobile Messenger Services,” *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 1, pp. 241-251, 2014.
- [36] Kim, D. K. and Tae, J. H., “A Study on the Mediation Experiences of Smart Phone Users,” *Humanities Contents*, Vol. 19, pp. 373-394, 2010.
- [37] Kim, G. and Kim, S., “The Relationship between Technostress and Continuance Commitment within Organizations: The Moderating Effects of Involvement Facilitation and Technical Support Provision,” *Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 20, No. 1, pp. 153-166, 2015.
- [38] Kim, H. and Yun, S., “Continuance Intentions in Mobile Instant Messaging: Focused on Network Externalities and Perceived Quality,” *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 61-77, 2014.
- [39] Kim, K., Kim, H. J., and Bae, Y., “Exploring the Concept and Determinants of SNS(Social Network Service) Fatigue,” *Korea Journal of Information Society*, Vol. 26, pp. 102-129, 2013.
- [40] Kim, K. and Yun, S., “Deriving the Factors to Affect the User Satisfaction of SNS with a Comparison for Different Service Types,” *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 125-143, 2012.
- [41] Kim, M. S. and Lee, D. J., “The Role of Digital Fatigue and Flow in SNS Usage,” *The e-Business Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 67-87, 2012.
- [42] Kim, Y. J., Kim, Y. M., and Kim, S. I., “The Comparative Study on the Emotion Function used in Mobile Instant Messenger: Focus on Kakao talk and Frankly chat,” *Journal of Digital Design*, Vol. 14, No. 3, pp. 73-82, 2014.
- [43] Kock, N., “Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparats and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools,” *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 48, No. 2, pp. 117-130, 2005.
- [44] Kwak, K. T., Cheon, Y., Oh, S. H., Choi, S. G., Lee, I., and Kim, J., “Why people feel stressful in using mobile social network: from socio-technical perspective based on KAKAOTalk user survey data,” *Korean Management Review*, Vol. 41, No. 6, pp. 1405-1434, 2012.
- [45] Laerenceau, J. P., Barrett, L. F., and Pietromonaco, P. R., “Intimacy as an interpersonal process: the importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges,” *J Pers Soc Psychol*, Vol. 74, No. 5, pp. 1238-1251, 1998.
- [46] Lee, A. R., Soon, S. M., and Kim, K. K., “Information and Communication Technology Overload and Social Networking Service Fatigue: A Stress Perspective,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, Part A, pp. 51-61, 2016.

- [47] Lee, B. K. and Kim, B. S., "A Study on the Antecedents of Continuance Intention and Recommendation Intention in a Mobile Instant Messenger Environment," *The e-Business Studies*, Vol. 13, No. 3, pp. 499-523, 2012.
- [48] Lee, H. J. and Chung, D. H., "A Study on the Discontinuance Intention of Twitter and Facebook," *Korean Journal of Journalism and Communications Studies*, Vol. 57, No. 4, pp. 269-293, 2013.
- [49] Lee, J., "A Study on College Students' use and daily experience of Mobile Instant Messenger," *Media, Gender and Culture*, Vol. 29, No. 1, pp. 37-70, 2014.
- [50] Lee, M. S. and Jeong, S. H., "Mobile Ad Interactivity, User Need for Cognition, and Multitasking Effects," *Korean Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 1, pp. 86-115, 2013.
- [51] Lee, S. H. and Kim, S. I., "An Investigation on the Motivation and the Reciprocity of the Usage of Mobile Messengers and Its User Immersion: Focusing on Kakaotalk," *Journal of Digital Design*, Vol. 13, No. 1, pp. 479-488, 2013.
- [52] Lee, Y. H., "A report of Koreans' current SNS usage and its main issues," *Internet and Security Focus*, pp. 56-78, 2014.
- [53] Lim, S. S., "How to educate Internet Language in Cyber Youth Culture?," *The Korean Association of Ethics*, Vol. 99, pp. 183-204, 2014.
- [54] Lu, L. and Lee, J. H., "The Effect on Flow, Users' Satisfaction and Loyalty by Motivation Factors of Mobile Messenger APP and Quality Factors-Focused on the Comparison between Korean KakaoTalk and Chinese Wechat," *The e-Business Studies*, Vol. 15, No. 3, pp. 255-276, 2014.
- [55] Lu, L., Sun, Z. J., and Lee, J. H., "Factors Affecting the Continuous Intention of Using the Mobile Messenger Application: Focused on KakaoTalk," *Korean Business Education Review*, Vol. 28, No. 3, pp. 439-458, 2013.
- [56] Lynch Jr, J. G., "On the external validity of experiments in consumer research," *Journal of consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 225-239, 1982.
- [57] McAdams, D. P. and Constanitian, C. A., "Intimacy and affiliation motives in daily living: An experience sampling analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 4, pp. 851-861, 1983.
- [58] McKinny, V. and Yoon, K., "The measurement of Web-customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 296-315, 2002.
- [59] Meeker, M., "Internet Trends 2015", *Kleniner Perkins Caufield Byers Code Conference*, 2015. 05. 27.
- [60] Mun, Y. J. and Lee, J. H., "A Study on the Effects of Online Community Flow: Mediating Satisfaction and Community Trust," *The Journal of Information Sys-*

- tems, Vol. 16, No. 1, pp. 23-45, 2007.
- [61] Nae, G. Y., "Study on Use Motivation and Gratification of Mobile SNS Users: Centering on Twitter and Me2day," Masters' degree dissertation, Seogang University, 2010.
- [62] Namm, S. H., "Effects of Integrity, Ability, and Benevolence on Trust Buildup in Information Technology Environment," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 9, No. 6, pp. 313-323, 2011.
- [63] Nunnally, J., "Psychometric Theory," MacGraw-Hill: New York, 1978.
- [64] Oh, M., "SNS Skepticism: The 'Exodus' Symptoms are on the Rise," *Hyonsang-gwa-Insik*, Vol. 37, No. 4, pp. 187-209, 2013.
- [65] Park, D. S. and Jeon, K. R., "Digital, Media and Culture," Hannarae, 2005.
- [66] Park, H. K., "Relationship between Emoticons and Nonverbal Behaviors in Online Chatting System: Emoticons as Relational Control Mechanism," *Journal of Communication Science*, Vol. 5, No. 3, pp. 273-302, 2005.
- [67] Park, N. I. and Lee, H. S., "A Study on the Impact of the Usage of Instant Messenger on Social Presence and Face-to-Face Communication," *Spring Conference on Korean Association For Communication and Information Studies*, 2007.
- [68] Park, S. B. and Hwang, H. S., "A Study on Online Self-disclosure, Online Intimacy and Sense of Co-location Via Instant Messaging," *Asian Communication Research*, Vol. 51, No. 6, pp. 469-512, 2007.
- [69] Park, S. H., "From Deviance To Normality: Avatars as Agent of Self Cyberspace," *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 48, No. 5, pp. 375-405, 2004.
- [70] Piper, B. F., Lindsey, A. M., and Dodd, M. J., "Fatigue mechanisms in cancer patients: Developing nursing theory," *In Oncology Nursing Forum*, Vol. 14, pp. 17-23, 1987.
- [71] Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S. and Tu, Q., "The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual development and empirical validation," *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 417-433, 2008.
- [72] Reis, H. T. and Shaver, P., "Intimacy as an interpersonal process," In S. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships*, pp. 367-389, Chichester, England: Wiley, 1996.
- [73] Rempel, J. K., John, G. H., and Mark, P. Z., "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 1, pp. 95-112, 1985.
- [74] Ryoo, S. Y. and Koo, C., "The moderating effect of media synchronicity in the communication media use and knowledge creation," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 20, No. 2, pp. 103-124, 2010.

- [75] Shin, H. K., Shin, J. M., and Lee, H., "A Study on the Influencing Information Sharing in the Social Network Services," *Information management review*, Vol. 42, No. 1, pp. 137-156, 2011.
- [76] Talamo, A. and Ligorio, M. B., "Identity in the cyberspace: The social construction of identity through on-line virtual interactions," Paper presented at 1st dialogical self conference, pp. 23-26 Nijmegen, NL, 2000.
- [77] Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S., and Ragu-Nathan, T. S., "The impact of technostress on role stress and productivity," *Journal of Management Information Systems*. Vol. 24, No. 1, pp. 301-328, 2007.
- [78] Taylor, T. L., "Living Digitally: Embodiment in Virtual Worlds, In R. Schroeder (Ed.), *The social life of avatars: Presence and interaction in shared virtual environments*," London: Springer-Verlag, from <http://www.itu.dk/~lftaylor/papers/Talor-LivingDigitally.pdf>, 2003.
- [79] Tolstedt, B. E. and Strokes, J. P., "Relation of verbal, affective, and physical intimacy to marital satisfaction," *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 30, No. 4, pp. 573-580, 1983.
- [80] Utz, S., "Social information processing in MUDs: The development of friendships in virtual worlds," *Journal of Online Behavior*, Vol. 1, No. 1, from <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html>, 2000.
- [81] Van Yperen, N. W. and Hagedoorn, M., "Do high job demands increase intrinsic motivation or fatigue or both? The role of job control and job social support," *Academy of Management Journal*, Vol. 46, No. 3, pp. 339-348, 2003.
- [82] Walter, J. B., Anderson, J. E., and Park, D. W., "Interpersonal effects in Computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and antisocial communication," *Communication Research*, Vol. 2, pp. 460-487, 1994.
- [83] Walther, J. B., "Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction," *Communication Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 3-43, 1996.
- [84] Wrench, J. S. and Punyanunt-Carter, N. M., "The Relationship between Computer-Mediated-Communication competence, apprehension, self-efficacy, perceived confidence, and social presence," *Southern Communication Journal*, Vol. 72, No. 4, pp. 355-378, 2007.
- [85] Yoo, Y. J. and Alavi, M., "Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 371-390, 2001.
- [86] Yu, Y. S., "A study on visual communication in online and offline: Focusing on emoticon of instant messenger," *Journal of Digital Design*, Vol. 7, No. 4, pp. 51-59, 2007.

〈Appendix I〉 Measurement Items

| Variable | Measurement item |
|--|--|
| Multitasking | I often use PC during chatting on a mobile messenger(e.g., KAKAO Talk) on smartphone. |
| | I use a mobile messenger and other application(s) on smartphone at the same time. |
| | I often do something (e.g., watching TV, working, homework) during chatting on a mobile messenger on smartphone. |
| | I often use a mobile messenger during a face-to-face conversation. |
| Non-immediacy of Feedback | I get a response from the friend as soon as sending out a message to her/him with a mobile messenger. (<i>*Reverse Coding</i>) |
| | I reply as soon as I receive a message with a mobile messenger(<i>*Reverse Coding</i>) |
| Rehearsability and Reprocessability | I often edit or fine tune a message before sending with a mobile messenger. |
| | When a message is long and complicated, I check it on before sending with a mobile messenger. |
| | I often read messages over again to ensure the context of the communication on a mobile messenger. |
| Interpersonal Communication Continuity | I frequently inform my friends about me with a mobile messenger to maintain a friendship |
| | If I do not exit from a chatting room after the conversation on a mobile messenger, it feel like the communication keeps going on. |
| | I feel like connected to others when keeping chatting rooms opened even though I do not chat with any one right now. |
| Benevolence | I contact others with a mobile messenger because it makes them respond at a convenient time. |
| | I contact others with a mobile messenger because I do not know what they do right now. |
| | I contact others with a mobile messenger to avoid disturbing their work. |
| | When I get a message from others with a mobile messenger, I feel like they care about me |
| | If I get a message from others with a mobile messenger, it is good for me to reply at a convenient time. |
| Emotion Expression | A message without any emoticon seems unfriendly |
| | Only text word is not good enough to deliver my emotion or feeling on a mobile messenger. |
| | To deliver my emotion or feeling on a mobile messenger, I chat with exaggerated tone. |
| | I use emoticon heavily on a mobile messenger. |
| Fatigue | I am annoyed to reply many messages from a mobile messenger. |
| | I feel burden and difficulty for making full use of a mobile messenger. |
| | I am tired of regularly contacting friends, who are listed on a mobile messenger. |
| | I feel (physical or mental) fatigue after using a mobile messenger. |
| Intimacy | When chatting with a friend on a mobile messenger, I feel like he/she truly understand me. |
| | When chatting with a friend on a mobile messenger, I feel like he/she is very close to me. |
| | When chatting with a friend on a mobile messenger, I feel and understand his/her emotion. |
| | Chatting with a friend on a mobile messenger makes the relationship between me and him/her more special. |
| User Commitment | A mobile messenger is the most used application among my smartphone applications. |
| | If I cannot use a mobile messenger, it is really inconvenient. |
| | A mobile messenger is important for me. |
| | I frequently use a mobile messenger every day. |
| User Satisfaction | I am satisfied with features of a mobile messenger. |
| | Services from a mobile messenger meet my expectation. |
| | I am satisfied with my usage experience of a mobile messenger. |
| | I am generally satisfied with a mobile messenger. |

*Note: The table lists measure items that are confirmed through the EFA and CFA.

저 자 소 개



이애리 (E-mail: arlee12@naver.com)
2013년 연세대학교 정보시스템 박사 (디지털비즈니스전공)
1996년~2014년 KT, KTF 차장
2014년~2015년 유한대학교 경영정보과 조교수
2015년~현재 연세대학교 바른ICT연구소 연구교수
관심분야 Information Security and Privacy, Social Media, Virtual Community, KM, Value Co-Creation



박용완 (E-mail: ywpark@barunict.kr)
2013년 Virginia Tech, Marketing Ph.D.
2015년~현재 연세대학교 바른ICT연구소 연구원
관심분야 Consumer Decision Making, Inference Making, Information Security, Hi-tech Marketing



박유진 (E-mail: yj.park@barunict.kr)
2015년 성균관대학교 문헌정보학과 (학사)
2015~현재 연세대학교 정보대학원 석사과정 (정보보호전공)
연세대학교 바른ICT연구소 인턴
관심분야 정보보호정책 및 제도, 프라이버시 권리, 개인정보보호, 전자상거래, 소셜 네트워크 서비스