

모바일 메신저의 감정반응 요인이 자기효능감과 몰입을 통해 이용자 만족에 미치는 영향

정지호¹ · 윤천성^{2*}¹서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정²서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수

Effect of the Emotional Response Factors of Mobile Messenger on User Satisfaction through Self-Efficacy and Flow

Ji-Ho Jeong¹ · Chun-Seong Yoon^{2*}

Department of convergence Industry, Seoul Venture University, Seoul 06097, Korea

[요 약]

본 연구의 목적은 쌍방향으로 상호소통하고 엔터테인먼트 요인까지 갖춘 모바일 메신저를 이용하는 인간의 본연적인 감정을 강조한 감정반응이 특정행동을 실행하면서 자신에게 나타나는 성과를 설명하고 있는 자기효능감과 어떤 대상에 깊이 몰입하는 기분을 설명하는 몰입을 통해 이용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 실증 검증하고자 한다. 본 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 모바일 메신저의 즐거움은 자기효능감과 몰입에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 모바일 메신저의 환기는 자기효능감에 정(+)²의 영향에 미치지 않았다. 하지만 몰입에는 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 모바일 서비스 지배는 자기효능감에 정(+)⁴의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 몰입에는 정(+)⁵의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 모바일 서비스 자기효능감은 자기효능감과 몰입에 정(+)⁶의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다섯째, 모바일 서비스 자기효능감과 몰입은 이용자 만족에 정(+)⁷의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Abstract]

This study aims to examine how Emotional Response affects User Satisfaction through self-Efficacy and Flow. showing the following result. First, the feeling of joy from using mobile messenger has a positive influence on self-efficacy and Flow. Second, the feeling of arousal did not have a positive influence on self-efficacy, while having a positive influence on Flow. Third, the sense of control over mobile service has a positive influence on self-efficacy, while not having a positive influence on Flow. Fourth, self-efficacy over mobile service did not have a positive influence either on self-efficacy or Flow. Fifth, self-efficacy and Flow over mobile service have a positive influence on User Satisfaction.

색인어 : 모바일 메신저, 감정반응, 자기효능감, 몰입, 이용자 만족

Key word : Mobile messenger, emotional response, Self-efficacy, Flow, user satisfaction

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.9.1817>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 29 August 2019; Revised 12 September 2019

Accepted 20 September 2019

*Corresponding Author; Chun-Sung Yoon

Tel: + [REDACTED]

E-mail: staryoun@svu.ac.kr

I. 서론

최근 초고속 통신망의 개발과 데이터 전용 요금제가 생기기 시작하면서 스마트폰이 대중들에게 더욱 가까워지게 되었고, 이는 모바일 메시지의 사용을 빠르게 증가시켰다. 페이스북 메신저나 카카오톡 같은 모바일 메신저는 많은 데이터를 실시간으로 전송되게 함으로써 더욱 효과적인 의사소통과 이러한 소통의 수단을 제공하였다[1]. 또한 이러한 모바일 메신저의 영향이 커지게 되면서 생겨난 다양한 어플리케이션을 활용한 범죄가 발생하기도 하는데 송수신되는 메시지를 도청하거나, 대화내용을 서버에 저장함으로써 사생활이 침해될 수 있는 위험 요소도 함께 갖추고 있다[2]. 모바일 메신저란 텍스트, 음성, 사진 및 동영상공유, 게임 등 다양한 콘텐츠를 모바일 네트워크를 통하여 제공하는 하나의 플랫폼이라 정의할 수 있는데[3], 옛날과는 다르게 더 명확하고 빠른 전화 통화가 아닌, 대부분의 사람들이 모바일 메신저를 통해 여유가 있을 때 메시지를 주고받는 방식을 더욱 선호하게 되며 이러한 모바일 메신저는 더욱 보편화되는 추세로 나타난다는 특징이 있다[4].

Byoungsoo Kim, Young Sik Kang[5]의 연구에서는 모바일 메신저 서비스 시장에서 현재 가장 많은 사용자를 확보한 카카오톡이 설문 조사를 실시한 결과를 발표했는데, 카카오톡이 실행되지 않는 스마트폰 기기는 구매하지 않겠다는 의견이 72.4%로 모바일 메신저에 관하여 높은 의존도를 보이고 있고, Kim, Ah Lan, Park, Nam Choon[6]의 연구에 의하면, 일본은 스마트폰 사용자의 44%가 모바일 메신저인 라인을 사용하고 있고, 중국은 스마트폰 사용자의 43%가 모바일 메신저인 웨이신을 사용하고 있다고 밝혔다.

이처럼 우리나라뿐만 아니라 해외 다양한 국가들이 초고속 통신망의 개발과 스마트폰의 대중화를 통해 모바일 메신저의 의존도가 점차 높아지며, 이에 따라 모바일 메신저도 단순한 텍스트나 음성만을 주고받는 개념을 넘어서 그 영향이 더 확대되고 있는 추세임을 알 수 있다. 이를 계기로 국내외적으로 모바일 메신저에 따라 국내외적으로 모바일 메신저에 관한 연구와 관심이 점차 증대되고 있으나, 실질적으로 개인이 느끼는 감정에 인과관계에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 그리고 모바일 메신저가 실제로 개인에게 어떠한 감정적 영향을 미치는지에 관한 연구는 아직 많지 않거나 부족한 실정이다. 또한 감정을 가지고 서비스의 품질, 만족 등과 같은 행동학적 인과관계 측면에서 연구가 거의 진행되지 않았다.

최근까지 진행된 모바일 메신저 선행연구들은 인간의 본연적인 감정을 가지고 다른 요인들간의 인과관계는 거의 진행되지 않은 실정이며, 연구자가 이론에 기반하여 모바일 메신저 서비스를 이용하는 사람들의 특성을 추출하지 못하였다[7, 8, 9].

본 연구의 차별화는 2가지로 구분하여 설명할 수 있다. 첫째, 이용자 측면에서 모바일 메신저의 감정반응이 이용자 만족에 영향을 미치는 주요 변인들을 고찰하고, 국내 모바일 메신저 서비스 활성화에 대해 전략적으로 제안하고자 한다. 둘째, 모바일

서비스 같은 새로운 개념의 멀티미디어와 엔터테인먼트 요소를 갖춘 콘텐츠 서비스 수용에 관한 연구는 개인의 이용 경험, 사회적 영향 그리고 품질들을 전반적으로 고려해야 함으로 감정·행동학을 통합된 연구는 반드시 필요하다. 접근은 반드시 필요하다.

본 연구의 목적은 쌍방향으로 상호소통하고 엔터테인먼트 요인까지 갖춘 모바일 메신저를 이용하는 인간의 본연적인 감정을 강조한 감정반응이 특정행동을 실행하면서 자신에게 나타나는 성과를 설명하고 있는 자기효능감과 어떤 대상에 깊이 몰입하는 기분을 설명하는 몰입을 통해 이용자 만족에 인과관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 본론

2-1 모바일 메신저

모바일 메신저의 정의는 스마트폰을 활용하여 언제 어디서든 지인들과 소통할 수 있으며, 사진이나 영상까지도 무료로 서로 주고받을 수 있는 서비스라고 정의할 수 있다. 그리고 모바일 메신저는 글로벌 환경에서 언제 어디서나 상호 소통할 수 있는 창구라고 정의한다.

모바일 메신저의 특징은 편리한 기능과 안정적으로 다양한 서비스 제공으로 인하여 시간이 지남에 따라 급성장을 이루고 있는 추세이다. 대표적인 모바일 메신저로는 카카오톡, 라인, 위챗이 있다. 특히, 국내의 활성화 되어 사용되어지는 모바일 메신저는 카카오톡이다[10]. 카카오톡은 국내 스마트폰 사용자가 가장 많이 설치하는 것이 모바일 메신저이다. 국가와 국가간의 경계를 무너뜨리고 전 세계적으로 새로운 소통 방식이라 정의할 수 있다[11]. Byoungsoo Kim[12]의 연구에서는 모바일 메신저의 정의는 스마트기기를 통해 상대방과 메시지 또는 사진, 동영상을 공유할 수 있다.

모바일 메신저의 선행연구를 살펴보면, Kim, Sun Jin[13]의 연구에서는 모바일 메신저와 같은 문자로 상호 소통 방식의 한계점을 보완하였다. 그리고 감정을 표현하고 전달하기 위해 사용되는 이모티콘의 구성, 이모티콘의 활용 가능성 및 전략에 대하여 제안하였다. Dong-Gyoon Han[14]의 연구에서는 사용자 환경과 커뮤니케이션 유형분석, 앱의 기획과정과 스토리텔링을 활용하여 인터페이스 개발 및 사례를 연구함으로써, 특정 그룹 인터페이스 디자인개발과 사례를 연구하였다.

2-2 감정반응이론

감정은 정서보다는 더 인지적이며, 느낌이나 정서를 포괄하는 개념으로 이에 대해 반응하는 것이라고 정의하였다. 또한 감정반응은 어떠한 경험을 통하여 느끼게 되고, 이에 따라 신체

적, 생리적 변화가 일어나기도 하며, 이러한 감정은 외부로 표현된다는 특징이 있다고 주장하였다. 감정반응이론의 정의는 인간은 어떠한 특정 환경 속에서 반응을 나타내기 이전에 정서적으로 먼저 경험하게 되고, 이를 통하여 행동이 유도되는 것으로, 행동이 환경에 반응하는 과정을 즐거움, 각성, 지배력의 세 가지로 구분하여 정의하였다[15].

감정반응의 특징을 살펴보면, Chung Dong-Ju[16]는 감정반응은 정서를 포함하여 개인이 느끼게 되는 느낌, 기분, 감상을 포함하며 문화적 특성과 고려하여 느낌과 정서가 문화적 특성과 연관될 때 감정이 드러난다고 설명하고 있다.

감정반응 이론의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Seung-Ho Cho, Jung-Yul Jo[17]의 연구에서는 소비자가 제품 및 서비스 불만족으로 인해 발생하는 감정적 반응(Anger)이 소비자 불평행동에 미치는 영향을 행동이론 중에 하나인 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)과 결합하여 살펴보았고, Sang Hee Kim, Hyung Ryong Lee[18]의 연구에서는 레스토랑 유형별 감성적 식공간 연출이 고객의 감정반응에 미치는 영향과 이러한 감정반응이 고객의 만족과 행동의도에 미치는 영향을 실증분석하여, 레스토랑 경영자와 관리자를 위한 마케팅 전략으로서 경쟁력을 강화할 수 있는 방향을 제시하였으며, Lee, Hee-Ji, Cho, Kwang-Min[19]의 연구에서는 IT 기술을 이용해 생생한 현장감을 제공하고 있는 스크린 골프와 스크린 야구를 중심으로 가상현실 스포츠 이용자의 프레즌스(presence)경험과 감정반응, 스포츠 태도 및 행동의도의 관계를 규명하였다.

2-3 자기효능감

자기효능감의 정의는 개인이 원하는 목표에 도달할 수 있도록 어떠한 행동이 필요한가 계획하고, 수행할 수 있는지에 대한 개인의 신념이며, 자신이 성공적으로 목표를 수행할 수 있다는 믿음을 의미한다[20]. Yongjin Park, Seung-il Na[21]의 연구에서는 자기효능감이란 특정한 목표에 도달하기 위하여 개인이 목표를 위한 활동을 계획하며, 성공적으로 수행할 수 있는가에 대하여 자신을 믿는 신념이다.

자기효능감의 특징은 사람들이 행동을 수행하는 과정에 있어서 영향을 미치게 되는데, 과제를 수행하는가에 관한 여부, 노력이 얼마나 지속되는지의 여부, 개인의 성취수준에도 영향을 미치며, 현재 진행되고 있는 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 앞으로의 미래 행동에도 영향을 미치게 되는 특징이 있다[22].

자기효능감의 선행연구는 Ju-Hee Bang, Yo-Soon Bang, Bo-Young Son, Eun-Ju Oh[23]의 연구에서는 인지자극 활동프로그램을 반영하여 노인의 인지기능, 자기효능감, 우울에 미치는 영향을 살펴보았다. Lee, Seung-yeon, Choi, Soyeong[24]의 연구에서는 또래피복품 목적 시 주변인의 방어행동을 늘리기 위한 방안으로 방어행동에 대한 자기효능감과 집단효능감의 역할이 무엇인지 살펴보았다.

2-4 몰입

몰입의 정의는 일치감, 동일감 등 심리적으로 애착을 느끼며, 자신이 세운 목표와 그 가치에 강한 신뢰를 갖게 되고, 헌신하려는 의지를 의미한다.[25], 자신이 목표한 것에 대하여 심리적으로 일체감을 느끼고 가치와 목표가 동일시되고 이를 내재화하는 과정 속에서 갖게 되는 긍정적인 감정이며, 목표에 대한 강한 애착을 가지고 헌신하게 되는 욕구를 의미한다[26]. 또한 개인이 갖는 정서적 동일감, 애착으로 지속해서 목표를 끝내 이루고 성취하려고 하는 강한 의지라고 정의할 수 있다[27].

몰입의 특징은 개인이 자신의 행위에 대하여 완전히 몰두한 상태를 의미하고, 환경과의 끊임없는 상호작용 속에서 촉진되는 반응의 연속이고, 이 자체로 즐겁고 개인이 강화되는 특징을 지니고 있다. 더하여 이 자체로 개인이 행복감과 만족감을 느끼기 때문에 시간이 지남과 주변의 상황이 어떠한지는 인식하지 못하는 상태라는 특징이 있다[28]. 또한 개인이 자신이 몰두하고 있는 것에 얼마나 관심과 열의를 가지고 집중하고 있으며, 얼마나 가치와 목표를 두고 있는지, 이러한 목표를 달성하기 위하여 희망하는 마음과 욕망이라 할 수 있다[29].

몰입의 선행연구를 살펴보면, In-Gyu Kim, Chun-Man Park[30]의 연구에서는 보건통합교육이 병원행정직 종사자들의 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향을 확인함으로써 병원을 경영하는데 보다 효율적으로 인적 자원을 관리하고 활용할 수 있는 교육환경 개선을 위한 대안을 제시하였고, Soon-Hwa Kim, Dae-Hyok Youn, Ki-Yong Kim[31]의 연구에서는 강한 조직을 설계하고 효과적이고 능률적인 조직 관리를 위해 요구되는 인간행동에 대한 심도 있는 이해와 이에 대한 해답을 찾고자 조직구성원의 가치의식수준이 조직몰입에 미치는 영향관계를 조직수준에서 구명해 보았고, 가치의식수준과 조직몰입간의 영향관계에서 매개변수인 조직건강(환경 적합도, 직무수행방식 적합도, 조직 활기, 공동체 지향성)의 매개효과도 검증하였다.

2-5 이용자만족

이용자 만족의 정의는 소비의 경험 결과이며 이는 이용자가 치른 대가에 관하여 적절한지 부적절한지에 대해 느끼는 인지적 상태이며, 또한 소비한 특정한 것에 대하여 경험하게 되는 감정적 반응, 불일치로 경험과 감정이 결합될 때 발생하는 종합적 심리상태라고 정의하였다[32].

이용자 만족 특징은 특정거래나 서비스에 관하여 개인의 감정적 반응이라고 볼 수 있으며, 개인의 경험과 기대에 불일치가 일어나면, 구매 경험 전의 감정이 결합되어 발생하게 되는 종합적 심리상태라고 할 수 있다. 그리고 고객의 충성, 이탈, 재구매율 등과 밀접한 관계가 있어 제품을 제공하는 제공자의 입장에서 매우 중요한 의미를 갖게 되며, 이용자 관점에서 서비스

스의 품질과 만족도를 평가하여 제품을 제공하는 기관의 성과를 측정할 수 있게 되는 중요한 도구가 될 수 있다[33].

이용자 만족의 선행연구는 Sun-Ae Kim[34]의 연구에서는 유럽의 고객만족도모델(ECSI)을 반영하여 대학도서관의 품질이 만족과 지속이용의도 간에 어떠한 인과관계가 있는지 살펴보았다. Dong-Geun Oh[35]의 연구에서는 공공도서관의 서비스품질이 공공도서관의 이용에 따른 전반적인 만족도 및 불평의도, 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yang, Nan Joo, Lim, Se Hee, Han, Sung Yun[36]의 연구에서는 산모·신생아도우미서비스를 대상으로 비영리성이라는 조직 특성이 기관 활동을 통해 이용자 만족도에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보았다.

III. 연구모형 및 가설설정

3-1 연구모형

본 연구모형은 모바일 메신저의 감정반응 요인이 자기효능감과 몰입을 통해 이용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 본 연구의 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 모바일 메신저를 사용하는 이용자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 구체적으로 설명하면, 모바일 메신저 이용자에 대한 독립변수는 감정반응의 요인들을 알아보고, 매개변수는 자기효능감과 몰입을 통해 종속변수인 이용자 만족 간의 인과관계를 검증하였다. 본 연구의 연구 모형은 <Fig. 1>와 같다.

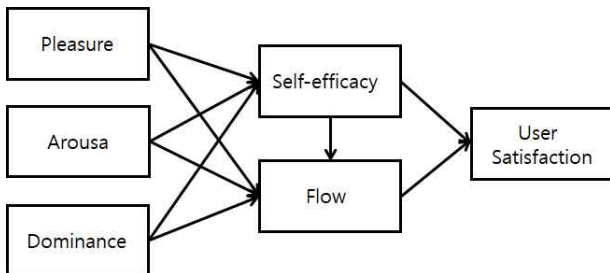


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research Model

3-2 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 기존연구들을 기반으로 도출된 모바일 메신저의 감정반응 요인과 이용자 만족에 관한 인과관계에 대한 개념적 정의를 도출하고 기존연구들의 측정항목을 수정하여 측정문항을 구성하였다. <표 1>는 변수의 조작적 정의 및 측정항목으로 독립변수는 감정반응 요인의 하위항목인 즐거움, 환기, 지배의 주요 요인들을 살펴보고, 매개변수는 자기효능감과 몰입을 통해 종속변수인 이용자 만족에 인과관계를 알아보고자 한다.

3-3 연구가설 설정

1) 모바일 메신저 감정반응과 자기효능감

본 연구는 모바일 메신저의 특징의 감정반응에 세 가지 요소는 즐거움, 환기, 지배이다. 이를 통해 자기효능감에 어떠한 영향을 미치는지 연구가설을 설정하였다. Young-Chan Park, Wi-Sug Ko[46]의 연구에서는 지도자의 비언어적 커뮤니케이션이 체육고등학교 학생운동선수들의 감정반응과 자기효능감에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보았다. 연구결과 학생운동선수가 경험하는 감정반응은 자기효능감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jong-Tae Baek, Hu-Yeon Lee[47]의 연구에서는 콜센터 상담원의 감정노동, 직무스트레스와 우울과의 관계를 살펴보았다. 연구결과 자기효능감, 조직몰입의 매개

표 1. 연구변수의 조작적 정의와 선행연구
Table 1. Operational Definition of Variable & Advanced Research

Variable	Operational Definition	Advanced Research
Pleasure	Mobile messenger enjoyment means a positive feeling, including the fun gained through the system.	Van der & Heijden[37], Kang Byung Seung, et. al [38]
Arousa	Mobile messenger ventilation means being entertained by the motives and consequences that trigger human behavior, being self-contained and action-driven.	Csikszent mihalyi, 1975[39], Kim Bum-joon, Lee Jae-moo[40]
Dominance	Control of mobile messengers means the degree to which methods, timing and efforts are determined on their own to accomplish their tasks.	Volmer, Spurk & Niessen[41], Kim Jong Wook[42]
Self-efficacy	Control of mobile messengers means the degree to which methods, timing and efforts are determined on their own to accomplish their tasks.	Bandura, 1977[43]
Flow	The Flow of mobile messengers means that they feel psychologically attached, such as a sense of agreement and sympathy, and have strong trust in their goals and values, and are committed to doing so.	Robbins, 2003[44]
User satisfaction	Mobile messenger user satisfaction is the result of the experience of consumption, a cognitive state in which users feel about whether the consideration paid is appropriate or inappropriate, and also a comprehensive psychological state that occurs when experience and emotion are combined with the emotional response, inconsistency, and inconsistency that they experience about a particular thing they consume.	Lee, Lee & Lee[45]

효과 연구에서는 자기효능감과 조직몰입은 감정노동과 우울수준을 낮추는 매개효과가 있는 것으로 나타났다. Han-chul Kang, Jong-chul Oh[48]의 슈퍼리더십의 조절효과를 중심으로 콜센터 상담사의 감정노동이 직무소진, 자기효능감 및 이직의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과 감정노동으로 인해 직무소진이 나타날 때 자기효능감은 중요한 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

이를 통해 모바일 메시지의 이용자의 감정반응과 자기효능감 간의 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 모바일 메시지의 감정반응은 자기효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 모바일 메시지 감정반응과 몰입

본 연구는 모바일 메시지의 특징의 감정반응에 세 가지 요소는 즐거움, 환기, 지배이다. 이를 통해 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 연구가설을 설정하였다. MiSook Park, Chung-Uk Oh, Yoon-Jin Park, Hye-Kyung Kang[49] 연구에서는 간호사의 감정노동, 자아탄력성이 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 감정노동과 조직몰입 간에는 유의미한 부(-)적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. Shin Hyeon Jeong[50]의 연구에서는 민원행정에서 공무원의 감정노동 및 개인 특성이 직무몰입에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 연구결과 감정노동의 특성 요인인 감정표현의 빈도, 감정표현의 주의정도, 감정표현의 다양성, 감정적 부조화는 직무몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hong seong hee[51]의 연구에서는 유아교육기관 교사의 감정노동과 소명 의식 및 조직몰입 간의 관계 연구에서는 감정노동과 소명 의식 및 조직몰입과의 상관관계 살펴보았다. 연구결과 감정노동 유형 중 표면적 행동은 조직몰입의 하위요인인 정서적 몰입과는 부적 상관관계를, 지속적 몰입은 정적 상관관계로 나타났으며, 내면적 행동은 조직몰입 전체와 정적 상관관계를 보였다.

이를 통해 모바일 메시지의 이용자의 감정반응과 몰입 간의 연구가설을 설정하였다.

가설 2 : 모바일 메시지의 감정반응은 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 모바일 메시지 자기효능감과 몰입

본 연구는 모바일 메시지의 특징의 자기효능감이 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 연구가설을 설정하였다. Hahm, Jin-Suk, Lee, Hyung-Ryong[52]의 연구에서는 항공사 객실승무원의 완벽주의 성향이 자기효능감 및 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 항공사 객실승무원의 자기효능감이 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yoon, Sang-Young[53]의 연구에서는 축구동호회 참가

자들의 운동스트레스와 자기효능감 및 운동 몰입의 구조 관계를 살펴보았다. 연구결과 운동 몰입은 자기효능감으로부터 긍정적인 효과를 받고 있는 것으로 나타났다. 그리고 자기효능감에서 운동 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sung-Ho Cho, Kwang-Sik Han, Myung-Ho Lee[54]의 연구에서는 호텔베이커리 종사자의 셀프리더십이 자기효능감 및 조직몰입 간의 관계를 살펴보았다. 연구결과 자기효능감이 조직몰입에 미치는 영향관계에서 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 모바일 메시지의 이용자의 자기효능감과 몰입 간의 연구가설을 설정하였다.

가설 3 : 모바일 메시지의 자기효능감은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 모바일 메시지 자기효능감과 이용자 만족

본 연구는 모바일 메시지의 특징의 자기효능감이 이용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 연구가설을 설정하였다. Cho, Sun-Lyong, Kim, Min-Jun[55]의 연구에서는 학교스포츠클럽 참여 중학생들의 자기효능감과 운동만족의 관계에서 운동정서의 매개효과를 살펴보았다. 연구결과 자기효능감은 운동만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim, Ju-Young[56]의 연구에서는 대학 학생선수의 그릿과 학업적 자기효능감, 선수만족간의 인과관계를 연구하였다. 연구결과 대학 학생선수가 지각하는 학업적 자기효능감은 선수만족에 직접적인 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. Han, Su-jung[57]의 연구에서는 여가스포츠 참여자의 몰입, 자기효능감, 여가만족간의 관계를 살펴보았다. 연구결과 골프관광 참여자의 자기효능감은 만족에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 모바일 메시지의 이용자의 자기효능감과 이용자 만족 간의 연구가설을 설정하였다.

가설 4 : 모바일 메시지의 자기효능감은 이용자 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

5) 모바일 메시지 몰입과 이용자 만족

본 연구는 모바일 메시지의 특징의 몰입이 이용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 연구가설을 설정하였다. Kang-You Lee, Dong-Kyoo Sung[58]의 연구에서는 유튜브 이용자의 몰입 경험과 만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 몰입은 이용자의 만족에 직접적인 영향을 주고, 유튜브의 특성과 만족을 일부 매개한다는 사실도 확인하였다. Junghwa Woo, Chungmin Jo[59]의 연구에서는 웹소셜 이용자 속성이 몰입(Flow)과 만족도, 그리고 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 웹소셜에 대한 몰입감은 웹소셜의 만족도와 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

Peng Song, Lee, Jong-Ho, Jung, Byoung-Moo[60]의 연구에서는 스마트폰 게임 특성이 몰입, 이용자의 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보았다. 연구결과 스마트폰 게임에서 개인적 요인 중 재미, 충동성은 몰입을 매개로 스마트폰 게임 이용자의 만족도와 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 모바일 메시저의 이용자의 몰입과 이용자 만족 간의 연구가설을 설정하였다.

가설 5 : 모바일 메시저의 몰입은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증검증

3-1 표본수집방법 및 표본의 기술적 특성

모바일 메시저의 감정반응 요인이 자기효능감과 몰입을 통해 이용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 실증검증하였다. 표본은 모바일 메시저를 이용한 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 2019년 08월 12일부터 2019년 8월 25일까지 2개월간 실시하였다. 이 기간에 총 190부를 배포하여 190부가 회수되었으며, 불성실한 5부를 본 조사에 제외시켜 185부를 자료 분석에 사용하였다.

인구통계학적 분석 결과 남자 80명(43.2%), 여자 105명(56.8%)으로 나타났다. 연령은 10대 2명(1.1%), 20대 31명(16.8%), 30대 46명(24.9%), 40대 72명(38.9%), 50대 34명(18.4%)로 나타났다. 교육기간은 고졸 29명(15.7%), 전문대졸 21명(11.4%), 대학교졸 85명(45.9%), 대학원 수료 20명(10.8%), 대학원 졸업 30명(16.2%)로 나타났다. 메시저는 왓츠앱 2명(1.1%), 바이버 1명(0.5%), 카카오톡 182명(98.4%)로 나타났다. 특히, 카카오톡 이용하는 사람이 압도적으로 많았다. 하루 사용 시간은 30분 이내 46명(24.9%), 30분~1시간 이내 42명(22.7%), 1시간~2시간 이내 36명(19.5%), 2시간~3시간 이내 28명(15.1%), 3시간 이상 33명(17.8%)로 나타났다. 연간 사용기간은 1년 미만 2명(47.1%), 1년 이상~2년 미만 2명(15.2%), 2년 이상~3년 미만 2명(12.3%), 3년 이상 179명(11.0%)로 나타났다(<표 2>).

3-2 Smart PLS

본 연구를 실증적으로 분석하기 위해 본 연구에서 이용한 요인들의 측정도구의 신뢰도 및 타당도를 분석하기 위해 확인적 요인 분석 Tool인 Smart PLS 구조방정식 방법론을 이용하였다. 이는 이론적으로 표본을 최적으로 Setting하고 문항 간 구조성을 중심으로 한 연구의 특성을 제대로 고려할 수 있도록 도와주는 모형이라 할 수 있다. 정보기술 연구에서는 Smart PLS 분

표 2. 표본의 인구통계학적 분석

Table 2. Demographic Factor of Sample

Division	Item	Frequency (N=310)	Ratio(%)
gender	Man	80	43.2
	Woman	105	56.8
age	twenteen	2	1.1
	trigenerian	31	16.8
	forty	46	24.9
	fifty	72	38.9
	sixty	34	18.4
academic ability	high school graduation	29	15.7
	a graduate of a junior college	21	11.4
	a college diploma	85	45.9
	Graduate school Completion	20	10.8
	graduate school graduation	30	16.2
Messenger	WattsApp	2	1.1
	viber media	1	.5
	kakao	182	98.4
Hours of use per day	within half an hour	46	24.9
	Within 30 minutes ~1 hour	42	22.7
	within 1 to 2 hours	36	19.5
	within 2 to 3 hours	28	15.1
	more than 3 hours	33	17.8
Annual usage period	less than a year	2	47.1
	Less than 1 to 2 years	2	15.2
	Less than 2 to 3 years	2	12.3
	more than three years	179	11.0

석도구를 채택하고 있다. 그리고 측정모형의 검증을 통해 각 요인의 신뢰성과 타당성을 분석하였으며, 신뢰도, 내적 일관도, 집중타당도, 판별타당도를 검증하였다. 본 연구에서 사용한 측정항목은 연구변수에서의 다른 측정항목과 상관관계가 적절한 상태로 반영항목으로 설정하여 분석하였다[61].

3-3 측정모형의 검증

신뢰성 검증을 위해 성분(복합)신뢰도(Composite Reliability : CR), 평균분산추출(Average Variance Extracted : AVE)값을 도출하였다. 도출한 값이 0.7이상이면 요인의 측정이 내적일관성이 있다고 볼 수 있다[62]. <표 3>에서 연구 변수의 내적 일관성 도출 값이 0.7이상, 본 연구의 측정항목들은 내적일관성도 있다고 볼 수 있다.

표 3. 연구 변수의 내적 일관성 검증

Table 3. Internal consistency of Research variable

Division	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pleasure	0.950	0.761
Arousa	0.890	0.576
Dominance	0.860	0.519
Self-efficacy	0.903	0.607
Flow	0.825	0.541
User satisfaction	0.899	0.603

연구모형에 반영되어 있는 각 요인들의 측정항목에 대한 개념 타당성을 검증하기 위해 수렴과 판별 타당성을 연구하였다. 이를 통해 측정항목과 관련 요인과의 적재값과 다른 변수와의 교차 적재값을 도출하여 <표 4>에 정리하였다. <표 4>에서 각 측정항목의 해당 상위변수에 대한 하위요인 적재값이 모두 0.7 이상으로 수렴타당도가 입증되었다.

판별 타당성 측정을 위해 Fornell & Larcker[62]가 연구한 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)값을 이용하였다. <표 5>에서 별표(*)로 표시한 값은 AVE 제곱근 값이며 나머지 행렬에서의 값은 각 변수의 상관계수 값을 나타낸다. AVE 제곱근 값이 0.7이상이고, AVE 제곱근 값이 다른 변수의 상관계수 값보다 커야 판별 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에 사용된 항목들은 모두 0.7보다 큰 AVE 제곱근 결과 값이 나왔으며, 나머지 변수간의 상관계수가 AVE 제곱근 값보다 적게 나타나 판별 타당성의 조건이 입증되었다. 본 연구에서 사용한 측정항목은 개념적으로 타당하다.

표 5. 연구 변수의 판별타당성 검증

주) *AVE 제곱근 값(Square Root of the AVE)

Table 5. Distinction Validity of Research Variable

*Square Root of the AVE

Division	Pleasure	Arousa	Dominance	Self-efficacy	Flow	User satisfaction
Pleasure	0.872					
Arousa	0.540	0.759				
Dominance	0.449	0.560	0.721			
Self-efficacy	0.413	0.382	0.544	0.779		
Flow	0.496	0.537	0.415	0.279	0.736	
User satisfaction	0.541	0.380	0.609	0.572	0.305	0.777

표 4. 연구 변수 교차적재량의 탐색적·확인적 요인 분석

Table 4. Confirmatory Factor Analysis of Research Variable

Division	Pleasure	Arousa	Dominance	Self-efficacy	Flow	User satisfaction
A1	0.887	0.402	0.397	0.353	0.417	0.451
A2	0.789	0.415	0.380	0.339	0.332	0.455
A3	0.916	0.532	0.403	0.384	0.477	0.508
A4	0.930	0.508	0.419	0.409	0.486	0.464
A5	0.903	0.498	0.393	0.381	0.473	0.506
A6	0.799	0.461	0.362	0.278	0.388	0.451
B1	0.332	0.793	0.383	0.237	0.324	0.220
B2	0.216	0.734	0.314	0.130	0.330	0.050
B3	0.427	0.786	0.488	0.331	0.517	0.390
B4	0.588	0.594	0.492	0.418	0.343	0.464
B5	0.485	0.808	0.405	0.350	0.443	0.255
B6	0.280	0.816	0.388	0.163	0.408	0.216
C1	0.404	0.513	0.756	0.466	0.361	0.528
C2	0.156	0.528	0.375	0.110	0.321	0.191
C3	0.392	0.438	0.863	0.417	0.360	0.466
C4	0.376	0.449	0.856	0.438	0.340	0.469
C5	0.276	0.277	0.711	0.442	0.226	0.456
C6	0.267	0.264	0.649	0.383	0.191	0.477
D1	0.325	0.244	0.453	0.809	0.232	0.456
D2	0.459	0.311	0.394	0.730	0.353	0.433
D3	0.357	0.240	0.393	0.783	0.243	0.409
D4	0.287	0.347	0.401	0.807	0.149	0.452
D5	0.256	0.328	0.429	0.809	0.115	0.461
D6	0.225	0.316	0.469	0.734	0.190	0.457
E2	0.412	0.396	0.418	0.297	0.694	0.378
E4	0.379	0.359	0.292	0.176	0.764	0.146
E5	0.285	0.286	0.187	0.127	0.714	0.090
E6	0.347	0.493	0.260	0.172	0.769	0.198
F1	0.403	0.324	0.488	0.458	0.346	0.777
F2	0.480	0.260	0.543	0.511	0.297	0.875
F3	0.439	0.349	0.455	0.429	0.224	0.809
F4	0.432	0.241	0.426	0.429	0.200	0.823
F5	0.311	0.157	0.353	0.319	0.132	0.483
F6	0.436	0.408	0.542	0.488	0.185	0.828

Smart PLS 모형 적합도를 검증하기 위해 연구변수의 가의성(Redundancy)과 공통성(Communality) 그리고 설명력(R-Square), 전체 적합도(Good-of-Fit)을 도출하였다. 연구모형의 적합도 검증결과는 <표 6>과 같다. R-Square값은 0.26이상이면 높은 설명력이 있다. 그리고 평균값이 0.336로서 R-Square 값이 0.26보다 높은 것으로 볼 수 있다. Redundancy값은 측정변수가 다른 변수의 분산을 설명하는 평균이 0보다 높으면 예측적합도가 있는 것으로 볼 수 있다. 본 연구모형의 내생변수의

Redundancy값이 모두 0보다 높은 것으로 판단되므로 적합도가 있는 것으로 나타났다. Redundancy값은 한 연구변수가 다른 변수의 분산을 설명하는 평균이 0보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단하였다. 본 연구모형의 내생변수의 Redundancy값이 모두 0보다 큰 것으로 분석되어 예측 적합도가 있는 것으로 나타났다. 또한 Good-of-Fit방식도 PLS 모형의 적합도를 판단하는 기준으로 많이 사용되고 있는데, PLS 모형의 적합도 기준은 연구변수 R-Square값들의 평균값과 공통성(Communality) 평균값을 곱한 값의 제곱근 값을 통해 판단할 수 있다. 그 값이 0.36 이상은 높은 수준의 적합도라고 판단한다. 이를 통해 본 연구모형의 연구변수 R-Square값들의 평균은 0.336이며, Communality 평균값은 0.417이다. 두 값의 곱은 0.140이며, 0.140의 제곱근 값은 0.374이므로 본 연구모형의 적합도는 높은 수준의 적합도로 판단할 수 있다.

표 6. 연구모형의 적합도 검증 결과

Table 6. Goodness of Fit Test of Research Variable

Division	Redundancy	Communality	R-Square	Good-of-Fit
Pleasure		0.630		0.374
Arousa		0.401		
Dominance		0.343		
Self-efficacy	0.181	0.437	0.321	
Flow	0.165	0.248	0.343	
User satisfaction	0.195	0.443	0.343	
Mean	0.180	0.417	0.336	

이상의 측정모형 분석 결과를 통해 측정항목의 신뢰성과 타당성이 검증되었다. 이 측정모형 하에서 각 변수간의 경로에 대한 유의성 검증을 실시하여 가설을 검증하였다. 연구모형의 경로분석 결과는 <표 7>과 같다.

먼저, 첫째, 모바일 메시지의 즐거움은 자기효능감과 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 둘째, 모바일 메시지의 환기는 자기효능감에 정(+)의 영향에 미치지 않았다. 하지만 몰입에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 모바일 서비스 지배는 자기효능감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 몰입에는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 모바일 서비스 자기효능감은 자기효능감과 몰입에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다섯째, 모바일 서비스 자기효능감과 몰입은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 모바일 메시지 서비스를 이용하는 사람들의 감정반응 이론이 자기효능감과 몰입을 통해 이용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 이를 위해 모바일 메시

표 7. 경로계수 결과

***P<0.000, **P<0.001, *P>0.05

Table 7. Path-Coefficient Result

***P<0.000, **P<0.001, *P>0.05

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/S-TDEV)	P Values
Pleasure → Self-efficacy	0.200	0.198	0.084	2.382	0.018
Pleasure → Flow	0.274	0.277	0.074	3.704	0.000
Arousa → Self-efficacy	0.029	0.033	0.083	0.345	0.731
Arousa → Flow	0.332	0.335	0.087	3.820	0.000
Dominance → Self-efficacy	0.438	0.442	0.081	5.437	0.000
Dominance → Flow	0.121	0.131	0.096	1.267	0.206
Self-efficacy → Flow	-0.027	-0.033	0.080	0.338	0.736
Self-efficacy → User satisfaction	0.528	0.532	0.066	7.994	0.000
Flow → User satisfaction	0.158	0.162	0.066	2.391	0.017

지를 이용하는 사람 190명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 중 190부를 회수하고 불성실한 5부를 본 조사에 제외시켜 총 185부를 자료 분석에 사용하였으며, 본 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 모바일 메시지의 즐거움은 자기효능감과 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 이는 모바일 메시지를 통해 느끼게 되는 즐거움이 개인이 추구하는 목표에 도달할 수 있도록 스스로 확신을 갖고 동기를 부여함으로써, 이를 통해 자기효능감과 몰입이 향상된다는 것임이라 할 수 있다. 모바일 메시지를 통해 즐거움을 느끼게 하며 이를 통해 자신에 대한 신념과 의지가 확고해져 원하는 바에 도달하도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 모바일 메시지의 환기는 자기효능감에 정(+)의 영향에 미치지 않았다. 하지만 몰입에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 메시지를 통한 환기가 일을 수행함에 있어 자신의 역량에 만족하며 유능하게 느끼는 자기효능감에는 영향을 미치지 못하지만, 일에 몰두하고 계획한 바를 이루기까지 집중이 된다는 것을 의미한다. 모바일 메시지의 환기가 몰입됨을 넘어 스스로 그 일을 만족하고 유능하게 즐거움을 느끼며 수행하도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 모바일 서비스 지배는 자기효능감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 몰입에는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 모바일 서비스 지배를 통해 스스로 주체가 되어 일을 수행하게 되어 자기효능감에는 긍정적 영향을 미치지만 일을 완벽히 목표한 바에 도달할 수 있는 몰입까지는 긍정적 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. 개인이 목표한

바에 있어 자발적으로 만족을 느끼며 일을 수행하면서 일에 집중하고 끝까지 목표를 달성할 수 있는 몰입이 되도록 노력해야 할 것이다.

넷째, 모바일 서비스 자기효능감은 자기효능감과 몰입에 정(+의) 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 모바일 서비스를 통한 자기효능감이 개인의 자기효능감과 일을 끝까지 수행할 수 있는 개인의 힘인 몰입에는 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. 모바일 서비스 자기효능감이 곧 개인의 자기효능감을 넘어 동기가 부여되고 일에 집중할 수 있는 몰입이 되도록 노력해야 할 것이다.

다섯째, 모바일 서비스 자기효능감과 몰입은 이용자 만족에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 서비스를 통해 개인의 역량에 대한 신뢰와 할 수 있다는 긍정적인 내적 의지가 곧 결과에 대한 긍정적 만족도까지 이어짐을 의미한다. 모바일 서비스를 통해 스스로 신뢰하고 목표에 대해 자발적으로 도달하고자 노력한다면 곧 결과에 대한 만족도도 높을 것이다.

본 연구의 이론적·실무적 의의는 다음과 같다. 본 연구는 모바일 메시저를 이용하는 사람들의 인간의 본연적인 감정을 이론적 기반으로 접근했다는 점에서 이론적 의의가 있다. 그리고 실무적 의의는 모바일 메시저는 기존의 소셜미디어에서 사용하지 않았던 새로운 이론에서의 요인을 도출했으며, 이용자들은 상호간의 대화 및 소통할 수 있는 채널이지만 모바일 메시저는 서비스를 이용할 수 있는 플랫폼들이 많기 때문에 모바일 메시저를 제공하는 기업 입장에서는 이용자의 감정을 자극할 수 있는 모바일 메시저 플랫폼을 개발해야 할 것이다.

또한 모바일 메시저는 포화상태에 이를 정도로 보편화가 되어왔다. 이제는 대화중심의 모바일 메시저를 비즈니스 플랫폼 기반의 메시저로 전환하는 서비스를 제공해야 할 것이다. 커뮤니케이션, 쇼핑, 광고, 검색을 통해 고객의 심리적인 욕구를 자극하여 나오는 제품과 서비스를 복잡한 결재없이 구매할 수 있는 방향으로 전개되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 연구 표본의 일반화와 측정도구에 관련된 것이다. 표본의 연령대 분포는 30대와 40대에 편향되어 있다. 설문지의 내용과 응답자의 반응태도에 따라 조사결과가 좌우된다는 점을 완전히 통제할 수 없다는 한계점이 있다.

마지막으로 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 모바일 메시저의 감정반응 이론과 자기결정성 이론을 통합하여 실증 검증할 수 있는 추가적인 연구가 필요할 것이다. 둘째, 본 연구는 모바일 메시저를 기존 선행연구를 통해 변수를 추출하여 모형을 만든 후 인과관계 분석으로 연구를 마무리 하는 것보다는 인과분석을 하기 전에 모바일 메시저의 특징을 추출하여 데이터 마이닝 기법으로 적용하는 연구가 중요하겠다. 예를 들어 모바일 메시저 특성을 나열하여 이용자에게 설문은 받은 후 텍스트 마이닝으로 분석하여 변수를 추출후 인과관계 모형으로 분석하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Young-Ji Koh, Hyunggu Jung, Uran Oh, "Analysis of Conflicts in Romantic Relationships on Mobile Messengers", *The HCI Society of Korea*, pp. 923-927, February 2019.
- [2] SeungLim Yong, Yong-jin Kim, Sang-won Do, "Mobile Messenger system using XMPP", *The Korean Society Of Computer And Information*, Vol. 24. No. 2, pp. 225-226, July 2019.
- [3] Hyun Seo Choi, Jeong Min Kim, Jae Yong Lee, Seong Min Choi, Jae Wook Park, Yong Kyu Lee, "Personal Broadcasting Streaming Service in Mobile Messenger Using Media Server", *The Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, pp. 1316-1318, December .2014.
- [4] Ae Ri Lee, Yong Wan Park, Yujin Park, "The Impact of Functional and Emotional Factors on User Satisfaction and Commitment toward Mobile Messenger Service: Investigating the Mediating Effects of Intimacy and Fatigue", *Society for e-Business Studies*, Vol. 21. No. 1, pp. 33-63, February 2016.
- [5] Byoungsoo Kim, Young Sik Kang, "Effects of Emotion on User Loyalty in a Mobile Messenger Service", *The Korea Contents Society*, Vol. 14. No. 4, pp. 287-296, April 2014.
- [6] Kim, Ah Lan, Park, Nam Choon, "A Study on User Experience Design of Weather Service using Mobile Messenger Platform", *Journal of Digital Design*, Vol. 13. No. 2, pp. 451-462, April 2013.
- [7] Shi, Chung-Kon, Jang, Jeong-woo, "A Study On The Properties Of Users Writing Styles In An Instant Messenger (KakaoTalk) Between Generations (20s vs 60s)", *The Association For Korean Linguistics*, No. 76, pp. 1-54, August 2017.
- [8] Byoungsoo Kim, "Effects of Perceived Value and Status Quo Bias on User Loyalty in Mobile Messenger Services : Focused on the case of KakaoTalk", *Global e-Business Association*, Vol. 16. No. 6, pp. 233-253, December 2015.
- [9] Lee Byung Ho, "Mobile messenger based teacher-parent communication: Teachers perceptions", *Child Care Assistance Association*, Vol. 9. No. 3, pp. 119-142, September 2014.
- [10] Byoungsoo Kim, Young Sik Kang, "Effects of Emotion on User Loyalty in a Mobile Messenger Service", *The Korea Contents Society*, Vol. 14, No. 4, pp. 287-296, April 2014.
- [11] Han, Bom Yi, Nah, Ken, "A Study on Design Development Direction for Korean and French Mobile Messenger - Based on Cultural Difference", *The Korean Society Of Design Culture*, Vol. 24, No. 2, pp. 703-714, June 2018.
- [12] Byoungsoo Kim, "Effects of Perceived Value and Status Quo

- Bias on User Loyalty in Mobile Messenger Services : Focused on the case of KakaoTalk", *The e-Business Studies*, Vol. 16, No. 6, pp. 233-253, December 2015.
- [13] Kim, Sun Jin, "The Comparative Study on the Characteristics of Emoticons used in Mobile Messengers - Mainly on Korean and Foreign Mobile Messengers", *Journal of Digital Design*, Vol. 14, No. 1, pp. 87-96, January 2014.
- [14] Dong-Gyoon Han, "An Implementation of Mobile Messenger Application for Kindergartens and Nurseries", *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 13. No. 3, pp. 401-412, September 2012.
- [15] Jae Kwon Bae, Do Soon Kwon, "The Structural Relationships among Self-Determination Factors, PAD Factors, and User Satisfaction of Social Game Users", *Logos Management Review*, Vol. 11. No. 2, pp. 55-80, June 2013.
- [16] Chung Dong-Ju, "Study on Influence of Perceived Waiting Time and Service Time on Emotional Response and Service Quality Evaluation", *Journal of Public Society*, No. 2, pp. 51-104, May 2012.
- [17] Seung-Ho Cho, Jung-Yul Jo, "Consumers Vigorous Complaining Behaviors in the Internet Web Site Explained By Integrating Theory of Planned Behavior and Anger", *The Korea Contents Society*, Vol. 11. No. 12, pp. 220-229, December 2011.
- [18] Sang Hee Kim, Hyung Ryong Lee, "A Study on the Effects of Importance-Performance Gap in Emotional Dining Space Expression by the Types of Restaurants on Customers' Emotional Responses, Satisfaction, and Behavioral Intention", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 21. No. 4, pp. 153-180, August 2012.
- [19] Lee, Hee-Ji, Cho, Kwang-Min, "The Structural Relationship among Virtual Reality Sports Users Presence, Emotional Response, Sports Attitude and Behavioral Intention", *Korean Society For Sport Management*, Vol. 24. No. 3, pp. 66-84, June 2019.
- [20] Chang, Heesun, "Exploration of the Impact of High School Students Career Education & Activity Experience, Self-efficacy and Parental Support on their Career Decision", *Journal of Education & Culture*, Vol. 25. No. 3, pp. 453-476, June 2019.
- [21] Yongjin Park, Seung-il Na, "The Causal Relationship between Sense of School Belonging, Parent Support, Self-Efficacy, Outcome Expectation and Grit of Specialized Vocational High School Students", *Journal of Agricultural Education and Human Resource Development*, Vol. 51. No. 2, pp. 97-120, June 2019.
- [22] Kim, Tae-Sung, Lee, Seung-Chul, "The Effect of Cooking Vocational Training Education Factors on Self-Efficacy, Life Satisfaction and Sociality in Prison", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 31. No. 6, pp. 367-389, June 2019.
- [23] Ju-Hee Bang, Yo-Soon Bang, Bo-Young Son, Eun-Ju Oh, "The Effects of a Cognitive Stimulation Activity Program on the Mild Cognitive Impairment Elderlys Cognitive Function, Self-Efficacy, and Depression", *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 13. No. 3, pp. 231-248, April 2019.
- [24] Lee, Seung-yeon, Choi, Soyeong, "The Role of Entity Theory in the Relationships among Defender Self-Efficacy, Collective Efficacy, and Defending Behavior in School Bullying", *Korean Journal of Youth Studies*, Vol. 26. No. 4, pp. 243-266, April 2019.
- [25] Lee Seom Yeon, "The Influence of Recognition of the Working Environment on the Aged Nursing Facility's Care Workers in Organizational Commitment: Focusing on the Mediative Effects of Growth Needs", *Journal of Social Science*, Vol. 30. No. 3, pp. 289-310, July 2019.
- [26] Park, Min Sun, Ji, Jeong Hun, "The Relationship and Mediation Effect of Organizational Management System in Beauty Shop on Organizational Citizenship Behavior and Organizational Commitment", *The Korean Society Of Design Culture*, Vol. 25. No. 2, pp. 217-234, June 2019.
- [27] So-Hee Kim, Won-Jae Lee, "Structural Relationship among Authentic Leadership of Sport Team Leaders, Attitude toward Leaders, Job Satisfaction and Team Commitment", *Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women*, Vol. 33. No. 2, pp. 91-108, June 2019.
- [28] Zhang Chao, Min-Suk Yoon, "A Study on the Structural Effect of SNS Recovery, Trust and Flow to Continuous Usability: Applying to Mobile Network Games", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 19. No. 3, pp. 221-242, June 2019.
- [29] Kum Ho Lee, "The Effects of Perceived Organizational Politics on Knowledge Sharing and Organizational Commitment: Focusing on Restaurant Workers", *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol. 25. No. 6, pp. 36-44, June 2019.
- [30] In-Gyu Kim, Chun-Man Park, "Effects of Integrated Health Education in Health Department of a College on Organizational Commitment and Task Satisfaction of Hospital Administrative Staff", *Health & Welfare*, Vol. 21. No. 2, pp. 119-140, June 2019.
- [31] Soon-Hwa Kim, Dae-Hyok Youn, Ki-Yong Kim, "A Study on the Influence of Value Consciousness Level on Organizational Commitment", *Korean Review of Corporation Management*, Vol. 10. No. 2, pp. 147-168, June 2019.
- [32] Je Hong Lee, Gyu Young Hwang, "An Influence of Service

- Quality of SNS on Users" Satisfaction and Word of Mouth Intention", *The e-Business Studies*, Vol. 19, No. 1, pp. 123-134, February 2018.
- [33] Sung-Jong Cha, "A Study on the User Satisfaction of Public Library Users in Korea", *Journal of the Korean Society for Information Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 285-308, March 2011.
- [34] Sun-Ae Kim, "A Study on the User Satisfaction and Loyalty of University Library Users", *Korean Society for Library and Information Science*, Vol. 42, No. 3, pp. 281-299, September 2008.
- [35] Dong-Geun Oh, "Influences of Public Library Service Quality on User Satisfaction and Loyalty", *Journal of the Korean Society for Information Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 61-78, December 2005.
- [36] Yang, Nan Joo, Lim, Se Hee, Han, Sung Yun, "An empirical study on ownership of social service agencies and the quality of services", *Journal of Korean social welfare administration*, Vol. 14, No. 4, pp. 27-52, November 2012.
- [37] Van der Heijden, H. "User acceptance of hedonic information systems", *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, pp. 695-704, 2004.
- [38] Byoung-Seoung Kang, Sung-Keun Woo, Shin-Hwa Lee, "Effects of Online Information Characteristics of Food Service Franchise on Enjoyment, Anxiety, and Visit Intention", *Journal of Franchise Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 7-17, March 2019.
- [39] Csikszentmihalyi, M. "Beyond boredom and anxiety", *San Francisco: Jossey-Bass*, 1975.
- [40] Kim, Beom-Jun, Lee, Jea-Moo, "Examining the Mediating Effect of Organization Identification on Participation Motivation and Sport Commitment in Sport", *Journal of Sport and Leisure Studies*, No. 77, pp. 275-287, July 2019.
- [41] Volmer, J., Spurk, D., & Niessen, C., "Leader – member exchange (LMX), job autonomy, and creative work involvement", *The Leadership Quarterly*, Vol. 23, No. 3, pp. 456-465, 2012.
- [42] Jong-Ouk Kim, "The Effects of Perception of Fashion Company CEO's Authentic Leadership on Job Autonomy and Innovation Behaviors", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol. 69, No. 3, pp. 141-155, April 2019.
- [43] Bandura, A. "Self efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change", *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, pp. 191-215, 1977.
- [44] Robbins, S. P., "Organizational Behavior", *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*, 2003
- [45] Lee, C. K., Y. K. Lee & B. K. Lee, "Korea's destination image formed by the 2002 World Cup", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 839-858, 2004
- [46] Young-Chan Park, Wi-Sug Ko, "The Effects of Instructors Non-verbal Communication on High School Student Athletes Emotional Reaction and Selfefficacy", *Korea Academy Industrial Cooperation Society*, Vol. 17, No. 12, pp. 170-185, December 2016.
- [47] Jong-Tae Baek, Hu-Yeon Lee, "The Mediating Effects of Self-Efficacy and Organizational Commitment in the Relationship between Emotional Labor, Occupational Stress and Depression in a Call Center Counselor", *Korea Academy Industrial Cooperation Society*, Vol. 19, No. 10, pp. 290-299, October 2018.
- [48] Han-chul Kang, Jong-chul Oh, "The effect of Emotional Labor on Burnout, Self Efficacy and Turnover Intention in a Call center: Focused on Moderating effect of Super Leadership", *The Korea Service Management Society*, No. 5, pp. 71-95, May 2014.
- [49] MiSook Park, Chung-Uk Oh, Yoon-Jin Park, Hye-Kyung Kang, "Influences of Emotional labor and Ego-resilience on organizational commitment of Nurse", *The Korean Society Of Computer And Information*, Vol. 23, No. 5, pp. 31-39, May 2018.
- [50] Shin Hyeon Jeong, "A Study on the Effect Relationship of the Emotional Labor and Personal Characteristic of Civil Servants on the Job Commitment in Civil Affairs Administration", *International Development Institute*, Vol. 4, No. 1, pp. 27-68, August 2014.
- [51] Hong seong hee, "The Relationships among Emotional Labor, Calling and Organizational Commitment of Early childhood teachers", *The Journal of Society for Humanities Studies in East Asia*, No. 47, pp. 29-56, June 2019.
- [52] Hahm, Jin-Suk, Lee, Hyung-Ryong, "The Effect of Flight Attendant's Perfectionism on Self-efficacy and Organizational Commitment", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 28, No. 7, pp. 255-273, July 2016.
- [53] Yoon, Sang-Young, "The Effect of Exercise Stress on Physical Self-Efficacy and Exercise Flow in Amateur Leisure Soccer Players", *Journal of Sport and Leisure Studies*, No. 65, pp. 461-473, June 2016.
- [54] Sung-Ho Cho, Kwang-Sik Han, Myung-Ho Lee, "The Effect of Hotel Bakery Employee's Perceived Organizational Support and Self-Efficacy on Organizational Commitment", *Culinary Society of Korea*, Vol. 22, No. 3, pp. 66-78, April 2016.
- [55] Cho, Sun-Lyoung, Kim, Min-Jun, "The Mediating Effects of Exercise Emotion between Self-Efficacy and Exercise Satisfaction of School Sports Club Activity Participants in Middle Schools", *Journal of Sport and Leisure Studies*, No. 76, pp. 249-260, May 2019.

- [56] Kim, Ju-Young, “The structural relationship among Grit, academic self-efficacy and structural relationship toward university student athletes”, *Korean Society For The Study Of Physical Education*, Vol. 23, No. 4, pp. 233-244, February 2019.
- [57] Han, Su-jung, “Relationship Between Commitment, Self-Efficacy, and Satisfaction in Leisure Sports Participants : Focused on Golf Tourism”, *Journal of Korea Culture Industry*, Vol. 15, No. 4, pp. 13-20, December 2015.
- [58] Kang-You Lee, Dong-Kyoo Sung, “Factors Influencing on the Flow and Satisfaction of YouTube Users”, *The Korea Contents Society*, Vol. 18, No. 12, pp. 660-675, December 2018.
- [59] Junghwa Woo, Chungmin Joo, “The Effects of Attributes of Web Novel Content on Users’ Flow, Satisfaction, and Continued Usage Intention”, *The Korea Contents Society*, Vol. 17, No. 11, pp. 609-620, November 2017.
- [60] Peng Song, Lee, Jong-Ho, Jung, Byoung-Moo, “A Study on the Influence of Flow, User Satisfaction and Loyalty by the Smart Phone Games' Attributes”, *The e-Business Studies*, Vol. 15, No. 1, pp. 277-296, February 2014.
- [61] Wixom, B., Watson, H., “An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success,” *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 17-41, 2001.
- [62] Fornell, C., Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.



정지호(Ji-Ho Jeong)

2006년 : 중부대학교 경영대학 광고홍보학과 (학사)
2011년 : 동국대학교 문화예술대학원 예술경영학과 (석사)
2017년 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 (박사수료)

2003년~현 재: JiHo Makeup 운영
※관심분야: 분장예술교육 시스템화, 빅데이터



윤천성(Chun-Seong Yoon)

2007년 : 국민대학교 인사조직심리/리더쉽 전공 경영학박사

2003년~현 재: 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 미용학전공 교수
※관심분야: 뷰티미용경영, 리더십