



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

중국 모바일 인스턴트 메신저
서비스품질이 사용자 만족도에 미치는
영향에 관한 실증적 연구

-"웨이신"을 중심으로-



2015년
HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

경영학과

서비스운영관리전공

엽 홍

석사학위논문
지도교수 정승환

중국 모바일 인스턴트 메신저
서비스품질이 사용자 만족도에 미치는
영향에 관한 실증적 연구

—"웨이신"을 중심으로—

A Study on The Effect of Mobile Instant Messenger Service
Quality on the Customer Satisfaction:
Focused on "Wechat" of China

2014년 12월 일

한성대학교 대학원

경영학과

서비스운영관리전공

엽 홍

석사학위논문
지도교수 정승환

중국 모바일 인스턴트 메신저
서비스품질이 사용자 만족도에 미치는
영향에 관한 실증적 연구

-"웨이신"을 중심으로-

A Study on The Effect of Mobile Instant Messenger Service
Quality on the Customer Satisfaction:

Focused on "Wechat" of China

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

서비스운영관리전공

엽 홍

엽홍의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

중국 모바일 인스턴트 메신저 서비스품질이 사용자 만족도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구

—"웨이신"을 중심으로—

한성대학교 대학원
경영학과
서비스운영관리전공
엽 홍

오늘날 정보통신 서비스 산업은 급속하게 발전하고 있다. 통신기술의 발전에 따라 모바일 인스턴트 메신저, 모바일 게임, 모바일 신문 등 사람들이 자기표현 커뮤니케이션을 지원하는 서비스들이 널리 이용하고 있다. 특히 모바일 인스턴트 메신저는 언제 어디서나 정보를 공유할 수 있는 편리성을 기반으로 큰 시장을 차지하고 있다. 상대방의 안전과 정보를 고려하여 모바일 인스턴트 메신저 교류방식이 출시되었다.

모바일 인스턴트 메신저(MIM: Mobile Instant messenger, 이하 MIM로 약칭한다)는 “모바일 네트워크를 이용하여 채팅, 사진 및 동영상공유, 음성 및 영상통화, 위치정보를 제공하는 서비스”로 정의할 수 있다(조성완, 2012). 즉, 스마트폰 사용자들이 와이파이(WIFI) 및 3G망을 이용해 무료로 메시지 및 사진과 동영상을 주고받고 실시간으로 그룹채팅을 할 수 있는 서비스다(강수진 등3인, 2011).

모바일 인스턴트 메신저는 휴대폰을 이용한 교류방식으로 발전하고 있다. 현재 중국 최대의 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼은 웨이신 이다. 모바일 인스턴트 메

신저 서비스는 많은 편리성과 안전성 가지고 있는 동시에 개인정보의 유출로 인한 금융사기의 위험을 노출되어 있다. 따라서 MIM산업의 서비스품질이 사용자의 만족도에 어떠한 영향을 주고 있는지, 그리고 그 관계가 어떠한지에 대해 연구할 필요가 있다.

본 연구는 중국의 모바일 인스턴트 메신저산업의 서비스품질에 대하여 웨이신 플랫폼 사용자를 대상으로 조사하였다. 서비스품질이 고객만족도에 어떻게 영향을 미치는가를 실증적 연구를 통해 비교분석함으로써 모바일 인스턴트 메신저의 경영전략 계획과 실행에 도움을 제공하고 모바일 인스턴트 메신저 서비스 개발업체에게 서비스운영과 관련한 전력적인 방안을 제시해 줄 것으로 기대된다.

본 연구에서는 4개의 연구가설을 제시하였으며 SPSS 18.0을 이용하여 통계분석을 하였다. 각 가설의 채택 및 기각의 여부는 다음과 같다. 모바일 인스턴트 메신저 서비스품을 구성하는 요인인 기능, 디자인, 정보성은 사용자만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 서비스품을 구성하는 안전성은 고객만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

【주요어】 모바일 인스턴트 메신저, 웨이신, 서비스품질, 고객만족도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경과 목적	1
1.2 조사대상 및 조사방법	3
1.3 자료의 분석방법	3
II. 모바일 인스턴트 메신저 서비스의 소개	5
2.1 모바일 인스턴트 메신저의 개념 및 발전 단계	5
2.2 모바일 인스턴트 메신저의 현황	8
2.3 웨이신의 소개	10
III. 이론적 배경	14
3.1 서비스품질의 개념	14
3.2 고객만족의 개념	21
3.3 서비스품질과 고객만족의 관계	24
IV. 연구설계	25
4.1 연구모형 및 가설 설정	25
4.2 변수의 조작적 정의와 측정	27
V. 연구의 실증적 분석	30

5.1 자료 수집 및 일반적 특성	30
5.2 신뢰성과 타당성 검증	33
5.3 가설 검증	38
5.4 가설 검증 결과의 요약	40
 VI. 결 론	 42
6.1 연구의 요약	42
6.2 연구의 시사점	43
6.3 가설 검증	43
 참고문헌	 45
부 록	48
【설문지 한국어】	48
【설문지 중국어】	52
 ABSTRACT	 56

표 목 차

<표 2-1> 중국 2013년 주요 모바일 인스턴트 메신저의 이용현황 ..	10
<표 2-2> 모바일 인스턴트 메신저가 제공한 서비스	10
<표 2-3> 웨이신의 서비스특성	12
<표 2-4> 웨이신의 경쟁우위	13
<표 3-1> MIM에 관한 국내외 선행연구	16
<표 3-2> ISO/IEC 25000 소프트웨어의 품질특성	18
<표 3-3> 고객만족도에 대한 정의	22
<표 4-1> 변수들의 조작적 정의	27
<표 4-2> 변수의 측정항목	28
<표 5-1> 인구통계학적 분석(1)	31
<표 5-2> 인구통계학적 분석(2)	32
<표 5-3> 항목별 신뢰도 분석	34
<표 5-4> 독립변수에 대한 회전된 성분행렬표	36
<표 5-5> 고객만족도에 대한 요인분석 결과	36
<표 5-6> 상관관계 분석결과	38
<표 5-7> 모형요약	39
<표 5-8> 서비스품질과 고객만족도의 회귀분석 결과	39
<표 5-9> 서비스품질과 고객만족도의 회귀계수 측정치	40
<표 5-10> 가설검증요약	41

그림 목 차

<그림 1-1> 중국 모바일 인스턴트 메신저의 사용인수	2
<그림 1-2> 중국 모바일 인스턴트 메신저의 이용률	2
<그림 2-1> 1996년대 MIM의 이미지	7
<그림 2-2> 21세기 휴대폰에서 응용한 MIM의 이미지	7
<그림 2-3> 2011년 이후에 주요 MIM의 이미지	7
<그림 2-4> 모바일 앱의 이용순위	9
<그림 2-5> 웨이신의 사용화면	11
<그림 4-1> 연구모형	25



I. 서 론

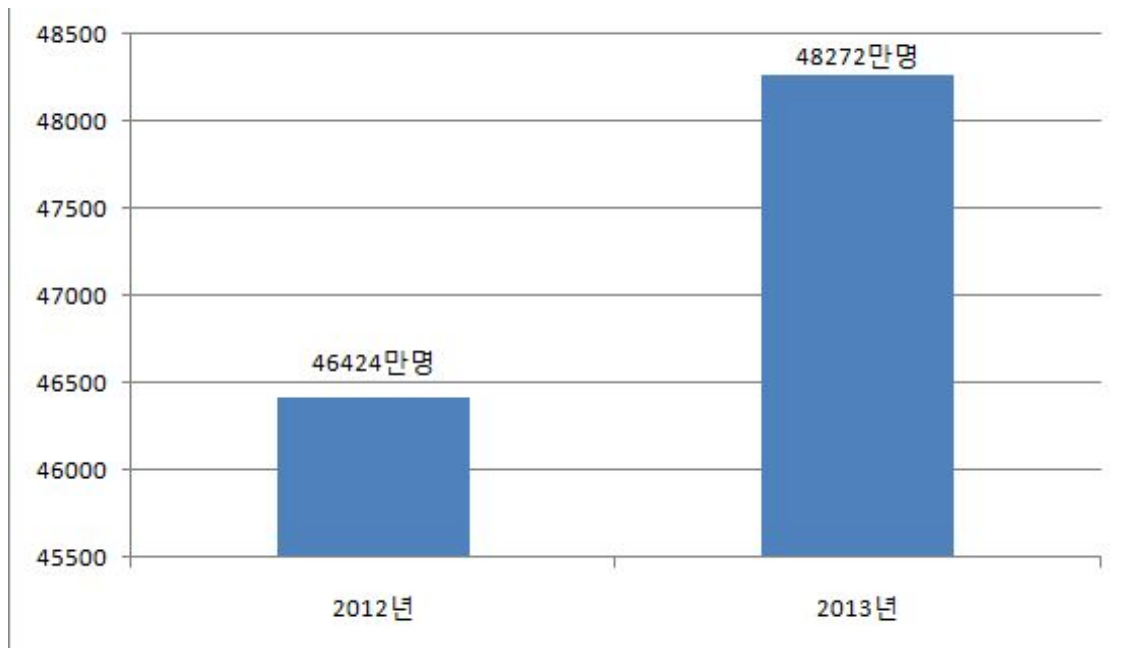
1.1 연구 배경과 목적

오늘날 정보통신 서비스 산업은 급속하게 발전하고 있다. 통신기술의 발전에 따라 모바일 인스턴트 메신저, 모바일 게임, 모바일 신문 등 사람들이 자기표현 커뮤니케이션을 지원하는 서비스들이 널리 이용하고 있다. 특히 모바일 인스턴트 메신저는 언제나 어디서나 정보를 공유할 수 있는 편리성을 기반으로 큰 시장을 차지하고 있다. 상대방의 안전과 정보를 고려하여 모바일 인스턴트 메신저 교류 방식이 출시되었다.

MIM(Mobile Instant Messenger, 이하 MIM로 약칭한다)는 “모바일 네트워크를 이용하여 채팅, 사진 및 동영상 공유, 음성 및 영상통화, 위치정보를 제공하는 서비스”로 정의할 수 있다(조성완, 2012). 즉, 스마트폰 사용자들이 와이파이(WIFI) 및 3G망을 이용해 무료로 메시지 및 사진과 동영상을 주고받고 실시간으로 그룹채팅을 할 수 있는 서비스다(강수진 등3인, 2011).

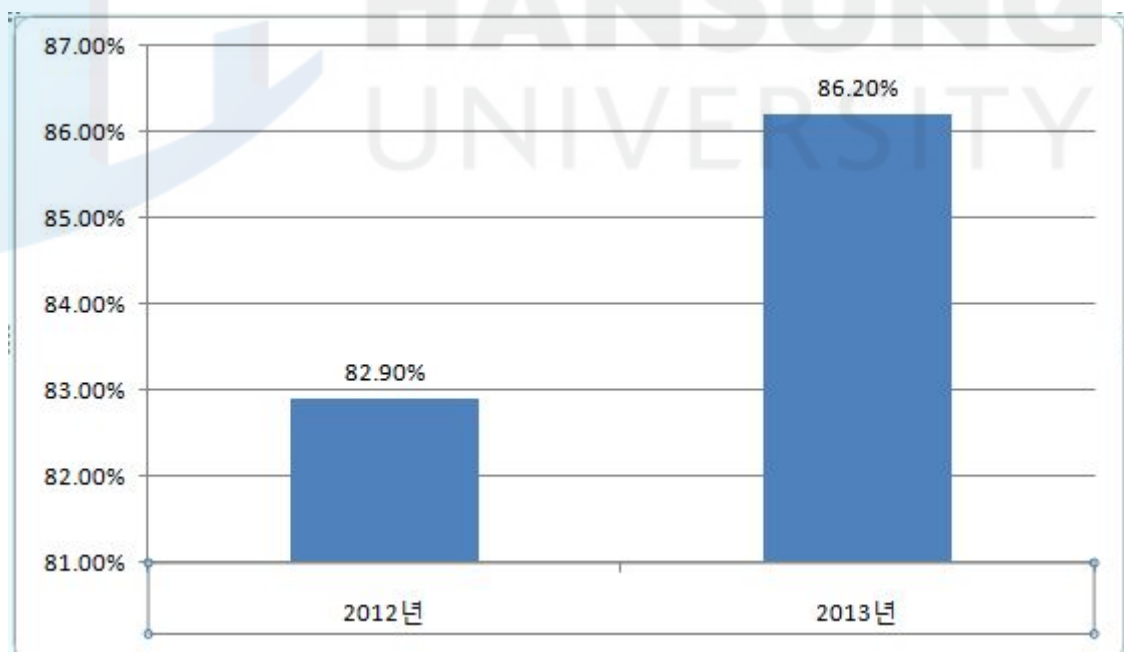
스마트폰의 지속발전에 따라서 모바일 인스턴트 메신저의 편리와 무료 사용 가능성 때문에 모바일 인스턴트 메신저의 사용자 수가 많아지고 있다. 특히, 중국 인터넷 정보센터(CNNIC: <http://www.cnidp.com>, 中国互联网信息中心)가 발표한 “제33회 중국 인터넷 발전 상황 조사보고서”에 따르면 2013년 12월까지 스마트폰에 통해 네티즌은 5억6천만 명으로 2012년 12월에 대비 8009만 명이 증가했다. 2013년12월까지 모바일 인스턴트 메신저의 이용률이 2012년 말 대비 3.3%늘었으며 가장 빠르게 증가했다. 중국에서 스마트폰을 통해 모바일 인스턴트 메신저를 이용하는 네티즌은 2013년 12월 기준 4억 8,272만 명으로 증가되었으며 2012년 12월말에 대비 1,848만 명이 증가했다. 전체 모바일 네티즌 가운데 모바일 인스턴트 메신저 이용률은 86.2%로 2012년 말 대비 3.3%로 올랐다. 2012-2013년 중국 MIM의 사용인수 <그림1-1>와 이용률은 다음 <그림1-2>와 같다.

<그림1-1> 중국 인스턴트 메신저의 사용인수



자료: Iresearch 2013년 “제33회 중국 인터넷 발전 보고서”

<그림1-2> 중국 모바일 인스턴트 메신저의 이용률



자료: Iresearch 2013년 “제33회 중국 인터넷 발전보고서”

3G, 4G, 무선 네트워크 발전과 스마트폰 요금제가 지속적으로 하락하기 때문

에 모바일 인스턴트 메신저의 이용인구수가 지속적으로 증가하고 있다. 더구나 모바일 인스턴트 메신저의 업체는 정보공유, 인터넷뱅킹, 쇼핑 등 부가서비스를 제공할 수 있고 사용자의 생활에 높은 편리성을 제공할 수 있다. 모바일 인스턴트 메신저 서비스는 많은 편리성과 안전성을 가지고 있는 동시에 개인 정보의 유출로 인한 위험에 노출될 수 있다.

모바일 인스턴트 메신저는 휴대폰을 이용한 교류방식으로 발전하고 있다. 현재 중국 최대의 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼은 웨이신이다. 모바일 인스턴트 메신저 서비스는 많은 편리성과 안전성 가지고 있는 동시에 개인 정보의 유출로 인한 금융사기에 노출되어 있다. 따라서 모바일 인스턴트 메신저산업의 서비스품질이 사용자의 만족도에 어떤 영향은 미치는지에 대한 연구가 필요가 있다.

본 연구는 중국의 모바일 인스턴트 메신저산업의 서비스품질에 대하여 웨이신 플랫폼 사용자를 대상으로 조사하였다. 서비스품질이 고객만족도에 어떻게 영향을 미치는가를 실증적 연구를 통해 비교분석함으로써 모바일 인스턴트 메신저의 경영전략 계획과 실행에 도움을 제공하고 모바일 인스턴트 메신저 서비스 개발업체에게 서비스운영과 관련한 전력적인 방안을 제시해 줄 것으로 기대된다.

본 논문은 앞에서 제시된 목적을 달성하기 위하여 문헌 연구를 수행하고 이를 기초로 설문을 통해 실증분석을 하였다. 이를 위하여, 논문에서 적용할 측정변수들에 대한 문헌적인 연구와 실증적인 연구를 동시에 실시하였다. 이론적 배경을 찾아보기 위하여 국내외 저서 및 논문, 학술지, 전문 조사사이트 등을 활용하였으며 논문에서 적용할 측정변수들에 대한 문헌적인 연구와 이를 바탕으로 모바일 인스턴트 메신저 서비스 요인인 기능, 디자인, 안전성, 정보성 등을 설정하였다.

1.2 조사대상 및 조사방법

본 연구는 중국 모바일 인스턴트 메신저 서비스의 품질과 고객만족도에 관한 연구이기에, 실제 중국 웨이신(중국 최대의 모바일 인스턴트 플랫폼)을 사용하는 개인사용자를 대상으로 설문을 실시하였다. 설문조사는 중국 인터넷 설문조사 전문 홈페이지로 실시하였다. 조사시간은 2014년5월18일부터 2014년5월26일까지 실시하였다. 설문지는 서비스품질 구성요인과 고객만족도의 항목으로 구성되었다.

각 설문항목은 매우 그렇다(5점)에서 매우 그렇지 않다(1점)까지 리커트 5점식 척도로 측정하였다. 또한, 인구통계학적 설문으로 연령, 성별, 학력, 직업, 교육수준, 수입, 그리고 웨이신 사용기간 등으로 측정하였다.

1.3 자료의 분석방법

본 연구는 설문지의 각 문항을 점수화 하여 통계처리 하였다. 통계처리는 통계 프로그램 SPSS 18.0을 사용하여 빈도분석과 요인분석, 신뢰도분석, 타당도분석 그리고 회귀분석 등을 이용하였다.



II. 모바일 인스턴트 메신저의 소개

2.1 모바일 인스턴트 메신저의 특징, 개념 및 발전단계

Iresearch가 발표한 “중국 제33회 인터넷 발전보고서”에 의하면 모바일 인스턴트 메신저는 어디서나(Anywhere), 무엇이냐(Anything), 언제나(Anytime)등 3A 요인을 추구한다. 이러한 요인에 의하면 모바일 인스턴트 메신저는 이동성, 경제성, 편리성, 즉시성 등 특징을 갖고 있다. 이동성은 사용자가 어디에서나 움직이면서 서비스를 받을 수 있는 것으로 크게 개인 이동성, 단말기 이동성, 서비스 이동성으로 구분된다. 모바일 인스턴트 메신저의 서비스 이동성이란 자신이 현재 제공받고 있는 서비스 프로필만 가지고 개인이나 단말기가 이동해도 똑같은 서비스가 제공되는 것이다. 즉시성이란 기다리는 시간이나 적절한 장소에서 원할 때 바로 답장할 수 있다는 의미이다(애제, 2012).

Iresearch “제33회 인터넷 발전보고서”의 조사결과에 살펴보면 2013년에 중국 모바일 인스턴트 메신저 이용자가 모바일 인스턴트 메신저를 이용하면 전통 통신 도구의 문자 건당 20원, 멀티미디어 메시지는 30원의 요금을 부가하지만, 모바일 인스턴트 메신저는 정해진 데이터 내에서 무료로 메시지를 전송할 수 있다(조성완, 2012; 모민길, 2010). 이러한 이유로 모바일 인스턴트 메신저를 이용하면 경제적으로 절약될 전망이 있다.

모바일 인스턴트 메신저가 전통통신(전화, 우편, 팩스)에 비해 경쟁력을 갖게 되는 이유는 다음과 정리 하였다(조성완, 2012; 강동진, 2011 등).

첫째는 기존 통신서비스와 달리 저렴한 사용료이다. 이것이 대해서는 위에서 이미 설명을 하였다.

둘째는 기능의 다양성이다. 기존 통신서비스는 일대일, 일대다수로 문자를 전송할 수 있었지만 모바일 인스턴트 메신저는 다수대다수로 문자, 영상, 사진을 전송 또는 받을 수 있다(유로, 2014).

셋째는 텍스트로 전달하기 힘든 감정을 스티커, 이모티콘으로 대신 전달할 수 있게 되었다. 모바일 인스턴트 메신저 업체가 사용자의 일상생활의 상황에 대하여 다양한 스티커, 이모티콘을 사용할 수 있게 서비스를 지원한다.

넷째는 다양한 부가 기능이 추가되었다. 모바일 인스턴트 메신저의 사용자들이 문자메시지와 음성, 동영상 통화를 통해 자신의 위치를 설명하고 친구에게 위치를 공유할 수 있는 서비스이다. 또 상대방이 자신이 발송한 문자를 읽는지 안 읽는지 확인할 수 있다. 이러한 모바일 인스턴트 메신저의 추가기능이 우편, 전화, 팩스 등 전통의 기능보다 더 편리하다. 이러한 주요 기능에 대하여 고대식(2002)은 인스턴트 메신저를 단순 메신저의 애플리케이션이라고 정의하고 있다.

기술의 발전에 따라서 모바일 인스턴트 메신저의 발전 모습은 고대식(2002)의 정의로는 부족하다. 기술의 발전에 따라서 모바일 인스턴트 메신저의 다양한 기능이 나오고 있다.

김성호(2004)의 연구에 의하면 다음과 정리 하였다. 채팅 관련 기능(화상통신, 화이트보드, 아바타, 음성채팅, 통영채팅 등), P2P기능(파일전송, 게임, 쪽지보내기 등), 포털 서비스 기능(뉴스보기, 검색기능, 커뮤니티 관련 기능, 쇼핑, 증권, 인터넷 뱅킹, 전자우편, 정보공유 등), 다른 매체와의 통합기능(이동통화에 대한 문자 전송, 이동전화를 통한 인터넷 메신저 서비스 등) 등이 여기에 포함된다.

조성완(2012)은 모바일 인스턴트 메신저는 “모바일 네트워크를 이용하여 채팅, 사진 및 동영상 공유, 음성 및 영상통화, 위치 정보를 제공하는 서비스”로 정의하고 있다. 한편, 강수진(2011)은 스마트폰 사용자들이 와이파이(WIFI) 및 3G망을 이용해 무료로 메시지 및 사진 과 동영상을 주고받고 실시간으로 그룹채팅을 할 수 있는 서비스라고 정의하였다.

모바일 인스턴트 메신저의 기능을 통합적으로 고려하면 본 연구에서 모바일 인스턴트 메신저란 사용자들이 와이파이 및 3G, 4G망을 이용해 무료로 메시지, 사진, 동영상을 전송하고 실시간으로 그룹채팅하고 정보를 공유하며 친구와 온라인 쇼핑을 할 수 있는 서비스다.

모바일 인스턴트 메신저의 발전단계를 살펴보면 다음과 정리할 수 있다 (중국 이동데이터 <http://labs.chinamobile.com>).

첫째: 개척과 모방단계

1996년에 이스라엘의 ICQ이 출시되었다. 당시에 전형적인 인스턴트 메신저인 QICQ, AIM, Yahoo, MSN 등의 이미지 <그림2-1>를 살펴보면 다음과 같다.

<그림2-1> 1996년대 MIM의 이미지



자료: 중국이동데이터 <http://labs.chinamobile.com>

둘째: 세분화와 경쟁단계

21세기에 들어서, 인스턴트 메신저시장은 점차 세분화되고 응용위치는 PC에서 휴대폰으로까지 응용할 수 있게 되었다. 당시에 전형적인 인스턴트 메신저인 iChat, skype, 타이바아의 왕왕, QQ 등의 이미지를 살펴보면 <그림2-2>와 같다.

<그림2-2> 21세기 휴대폰에서 응용한 MIM의 이미지



자료: 중국이동데이터 <http://labs.chinamobile.com/innobase>

셋째: 변혁과 혁신단계

모바일 인터넷 시대에 들어오며, “즉시성” 및 “이동성” 때문에 다양한 모바일 인스턴트 메신저가 변혁과 혁신을 하게 된다. 전형적인 인스턴트 메신저인 Whats App, 웨이신, Kakaotalk 등으로 이미지는 <그림2-3>과 같다.

<그림2-3> MIM의 이미지



자료: 중국이동데이터 <http://labs.chinamobile.com/innobase/>

2.2 모바일 인스턴트 메신저의 현황

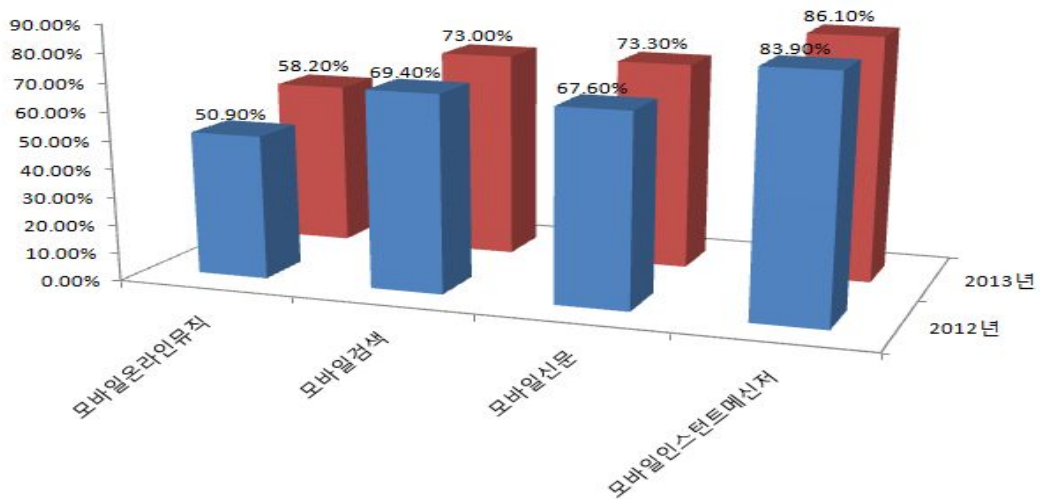
스마트폰 보급과 정보통신기술의 신속한 발전 때문에 모바일 인스턴트 메신저 서비스를 이용하는 사용자가 증가해 왔다. 모바일 인스턴트 메신저는 2005년에 Microsoft와 Google에서 출시했으나, 당時には 중국 이동통신회사가 제공한 서비스(네트워크)의 능력 부족과 네트워크 데이터의 요금의 과다로 인해 모바일 인스턴트 메신저의 사용 장소가 대부분 PC에 제한되었다.

Iresearch가 발표한 "중국 제33회 인터넷 발전보고서"에 의하면 3G.4G, 무선 네트워크 발전과 스마트폰 요금제가 지속적으로 하락하였기 때문에 모바일 인스턴트 메신저의 이용자 수가 지속적으로 증가되었다고 본다.

특히, 모바일 인스턴트 메신저의 사용자 수가 2012년에 4억6,775만 명에서 2013년은 2012년 대비 6,440만 명이 증가하여 2012년에 비하여 약 3.3% 증가했다. 중국 2013년12월 까지 모바일 인스턴트 메신저의 이용률이 2012년에 83.9%, 2013년에 86.1%를 1위로 차지하였다. 그 다음에는 모바일 신문, 모바일 검색기능이 2위, 3위 순서로 나타났다. 이외의 모바일 신문 등에 대한 자세한 순위는 <그림2-4>과 같다.

현재 중국의 대표적인 모바일 인스턴트 메신저 앱은 텐센트의 웨이신, 마이크로 소프트사의 MSN, 시나(www.sina.com)의 UC와 넷이즈(www.163.com)의 Popo 등이 있다. 웨이신은 2011년 1월, 마이크로 소프트사(Microsoft)의 MSN은 2005년, 시나의 UC는 2010년 2월, 넷이즈의 Popo는 2012년 12월부터 서비스를 시작했다. 이러한 모바일 인스턴트 메신저는 처음에 채팅 수준이었지만 현재는 음성, 동영상, 쇼핑, 전자 뱅킹, 게임 등 서비스를 지원하고 있다.

<그림2-4> 모바일 앱의 이용순위



자료: Iresearch “중국제33회 인터넷 발전보고서”

채팅은 개인 간의 생각을 실시간으로 전달하는 것이 메신저의 가장 기본적이고 핵심적인 기능이다. 1:1 대화를 기반으로 여러 명이 동시에 대화할 수 있는 그룹 채팅을 비롯해 음성 및 화상 채팅을 지원하는 추세이고 채팅 중에는 기분이나 생각을 그림으로 표현할 수 있는 이모티콘 기능을 갖추어 보다 생동감 있는 대화를 할 수 있도록 하였다. 얼마나 많은 이모티콘을 제공하느냐 그리고 어떤 이미지 파일을 직접 이모티콘으로 사용할 수 있느냐 정도가 다를 뿐이다.

2013년 12월까지 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼은 웨이신 <표2-1>에서 제시하고 있듯이 2012년에 중국시장의 78%를 점유하였고, MSN이 그 뒤를 이어 11%를 차지하고 있다. 웨이신이 중국 내에서 독보적인 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼임을 알 수 있다.

<표2-1> 중국 2013년 주요 모바일 인스턴트 메신저의 이용현황

중국 2013년 주요 모바일 인스턴트 메신저의 이용현황	
구분	시장점유율
웨이신	78%
MSN	11%
POPO	5%
UC	4%
기타	2%

출처: Iresearch, “제 33회 중국 인터넷 발전 보고서”에서 발췌 정리

중국 주요 모바일 인스턴트 메신저가 제공한 서비스는 <표2-2>과 같다.

<표2-2> 모바일 인스턴트 메신저가 제공한 서비스

구분	그 룹 채팅	게임	블 로 그	신 문	음성과 동영상 채팅	문 자 대 화	목 록 관 리
웨이신	○	○	○	○	○	○	○
UC	○	○	○		○	○	○
MSN	○	○	○	○	○	○	○
POPO	○	○	○		○	○	○

자료: Iresearch, “중국 제33회 인터넷 발전 보고서”

앞의 <표2-2>을 살펴보면 텐센트의 웨이신과 마이크로 소프트사의 MSN이 모바일 인스턴트 메신저의 주요서비스를 지원할 수 있지만 시나의 UC와 넷이즈의 Popo가 모바일 인스턴트 메신저의 기능 중 신문 기능 이외의 서비스를 제공한다.

Iresearch가 발표한 “중국 제33회 인터넷 발전보고서”에 의하면, 모바일 인스턴트 메신저를 제공하는 기업들의 활동영역은 채팅뿐만 아니라 인터넷 बैं킹, 쇼핑, 전자 지불 등의 분야까지 확대해 나가고 있어 앞으로도 이와 같은 서비스는 지속적으로 성장.

2.3 웨이신 소개

웨이신(Wechat, 微信)은 중국 텐센트 그룹의 마화팅 회장이 개발한 채팅서비

스다. 웨이신은 2011년 1월에 출시했으나 2012년 1월까지 전 세계적으로 5억 명이 넘는 가입자를 가지고 있으며, 이 가운데 6천만 명은 중국 이외의 해외 가입자이다. 2012년 4월 위챗(wechat)으로 이름을 바꾸고 이후에 총 22개 언어를 지원할 수 있었고, 웨이신은 OS와 안드로이드, 블랙베리, 윈도, 심비안 등 다양한 모바일 OS(운영체제)를 지원할 뿐만 아니라 PC 바탕화면에서도 쓸 수 있는 서비스가 되었다.

텐센트 그룹은 중국에서 종합적인 인터넷 서비스를 지원하고 있는 대형 기업이다. 텐센트는 음악, 비디오, 온라인 게임 등의 온라인 엔터테인먼트, 소셜 네트워킹 서비스 등 다양한 커뮤니케이션 서비스들을 제공한다. 텐센트 그룹의 제일 유명한 서비스가 QQ, 웨이신 이다. 웨이신이 출시한 다음에 꾸준히 해외 진출을 모색했지만 별다른 성과를 거두지 못했다.

Iresearch가 발표한 “중국 제33회 인터넷 발전 보고서”에 의하면 중국의 모바일 인스턴트 메신저의 사용자 수는 2013년 12월까지 5억 3,200만 명으로, 전체 모바일 네티즌 중에 78%에 달한다. 웨이신의 다운로드 횟수는 중국 전체 앱 가운데 1위를 기록하는 등 빠른 성장을 하고 있다. 웨이신의 사용화면은 <그림2-5>과 같다.

<그림2-5> 웨이신의 사용화면



출처: <http://weixin.qq.com/> 웨이신의 홈페이지

20-30대 사용자가 절대 다수를 차지하고 있으며, 웨이신은 평균 1.15주당 한 번 씩 기능을 업데이트하고 사용자의 요구를 즉각적으로 반영함으로써 만족도를

높인 것이 웨이신 성공요인이 되었다(유로, 2014).

웨이신의 홈페이지에 의하면 웨이신은 음성 및 동영상채팅, 그룹채팅, 블로그, 멀티채팅을 지원 할 뿐만 아니라 주변탐색, 흔들기, 표류병, 웨이디엔(微店), 웨이지푸(微信支付), 웨이신 공공 플랫폼(微信公众平台) 등 독특한 서비스를 지원 할 수 있다. 주변탐색이란 위치 기반서비스기능을 갖춰 5km 이내 사용자를 검색하여 사용자들이 저장해 둔 사진과 이름을 보고 위치확인을 할 수 있는 서비스. 또한 흔들기 기능을 통해 같은 시각 휴대폰을 흔든 사람과의 대화도 가능하다. 표류병 기능이 메시지를 담은 병을 바다에 빠뜨리면 그 병을 주운 사람이 메시지를 읽고 답장을 보낼 수 있다는 서비스다. 사용자들이 하고 싶은 말이 편지를 병에 담아서 바다로 던질 수 있으며, 동시에 바다에 떠 있는 병들을 끌어올릴 수 있다. 이러한 방식을 통해서 새로운 친구들을 쉽게 찾을 수 있다(유로, 2014). 웨이디엔(微店)이란 모바일 쇼핑몰의 형태를 운영할 수 있는 서비스다. 웨이지푸(微信支付)는 중국 모바일 온라인 결제의 신용문제를 해결하기 위해서 텐센트 그룹이 제공하는 서비스다. 웨이신 공공 플랫폼(微信公众平台)은 광고에 대한 이용자들의 거부감을 감소시키기 위해 안정적인 마케팅 플랫폼을 제공한다. 웨이신 공공 플랫폼은 플러스친구 기능에 OR코드 서비스, 위치기반 서비스, 이벤트서비스, 회원카드 기능 등을 더한 것으로, 현재는 별다른 광고비와 입점료 없이 기업들이 이용할 수 있다. 이러한 웨이신 공공 플랫폼은 기업들에게 보다 많은 마케팅 기회를 가져다줄 수 있어, 저비용 최고효율 마케팅채널로 떠오르고 있다. 웨이신에 대한 서비스특성은 <표2-3>와 같다.

<표2-3> 웨이신 서비스 특성

구분		세부 내용
서 비 스 특 성	무료	아이폰과 안드로이드에서 무료 다운로드 설치가능
	그룹채팅	QR 코드를 통한 Wechat 그룹 채팅에 친구 초대하기
	블로그	사진중심으로 블로그 가능
	멀티채팅	동영상통화 음성메신저 지원
	주변탐색	5Km 내 주변의 사용자를 찾아주는 가능
	흔들기	기기를 손에 들고 흔들면, 나랑 동시에 기기를 흔든 사용자 보내준다
	표류병	음성 편지나 문자 편지를 병에 담으면 누군가 보고 답장을 보내준다
	웨이디엔	모바일 쇼핑몰의 형태를 운영하는 서비스
	웨이지푸	신용문제 해결하기 위한 모바일 온라인 지불 방식
	웨이신 공공 플랫폼	이용자들의 거부감을 감소시키기 위해 안전한 마케팅 플랫폼을 만든 서비스다

출처: <http://weixin.qq.com/> 웨이신의 홈페이지

이와 같은 급성장은 거듭하고 있는 웨이신의 경쟁우위 요소를 정리하면 <표 2-4>와 같다.

<표2-4> 웨이신의 경쟁우위

웨이신의 경쟁우위	
구분	내용
웨이신을 통한 대량 사용자 확보	텐센트 그룹의 자회사로서 웨이신 사용자 급증에 따라 웨이신 또한 대량의 사용자 확보 가능하였음
다양한 부가서비스 플랫폼	게임플랫폼, 웨이디엔 플랫폼의 사용자 확보가능
업데이트의 능력	평균 1.15주 단위로 업데이트 지원

출처: 即时通行业发展报告 2013, 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼에 관한 발전 보고서 2013.

Ⅲ. 이론적 배경

3.1 모바일 인스턴트 메신저의 서비스 품질

서비스품질은 “고객의 욕구를 충족 시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 패키지의 특성과 특징의 총체”로 정의하였다(R.Johnston, 1987). Parasuraman(1988)은 서비스 품질을 평가하기 위해서 다섯 개의 하위차원으로 구성된 SERVQUAL을 제시하였다. 즉, 유형성(물리적 설비, 장비와 직원의 태도), 공감성(고객에 대해 기업이 제공하는 주의 깊고 개인화된 관심), 반응성(고객 자발적으로 도와주고 즉각적으로 서비스를 제공하려는 자발성), 확신성(신뢰와 확신을 고무시킬 수 있는 직원들의 능력, 친절, 지식), 신뢰성(약속한 서비스를 정확하고 확실하게 수행할 수 있는 능력)으로 구성되어 있다. Croin & Taylor(1992)는 SERVPERF라는 성과에 기초한 서비스 품질측정수단을 제시하였고 품질의 정의가 ‘태도’로써 고객만족의 기본 패러다임을 이용했고, 실증 연구 결과 여러 산업에 걸친 서비스 품질 평가에 있어서 SERVQUAL보다 SERVPERF가 더 많은 부분을 설명할 수 있음을 주장하였다.

이와 같이 서비스품질에 대한 정의와 측정방법에 있어서 다양한 주장이 제기되고 있는 것을 알 수 있으며, 여러 개념들 간의 통일이 이루어지지 않아 개념의 사용에 있어서 일치된 합의가 제기되고 있다. 따라서 이들 관점을 바탕으로 모바일 인스턴트 메신저에서의 서비스품질은 모바일 인스턴트 메신저 제공업체가 제공하는 서비스에 대해 사용자가 지각하는 품질로 정의한다. 모바일 인스턴트 메신저 고객만족도 평가 시 서비스품질 평가라는 측면의 고려가 필요한 것은 모바일 인스턴트 메신저업체가 단순한 정보나 시스템의 제공이라는 기능적인 측면에만 한정되지 않고 기업의 정보 전략에 관한 종합적인 서비스를 제공한다는 점에서 파악될 수 있다.

모바일 인스턴트 메신저를 평가하는 목적은 모바일 인스턴트 메신저 서비스의 효과증진에 있다. 그러나 모바일 인스턴트 메신저의 서비스품질 요소 및 측정문항에 대한 문헌은 찾아보기 어렵기 때문에 본 연구는 기존 모바일 인스턴트 메신저의 선행연구를 토대로 하였다.

모바일 인스턴트 메신저에 관한 연구 방향에 대하여 살펴보면 다음과 같이 구분된다. 첫째는 기술수용모형(Technology Acceptance Model)에 관한 연구들이고(Deng, 2008), 둘째는 서비스품질에 관한 연구들이다(김선호, 2004; 손정기, 2013).

첫째, 기술수용모형은 최근에 인터넷을 수용하는 이용자들의 행동을 설명하기 위하여 사용되었다(김선호, 2005). 기술수용모형이 가지고 있는 특징은 기술 지향적이라는 점이고 이는 문제점이 되기도 한다(김선호, 2005). 기술수용모형은 여섯 가지 기술의 결정요인을 제시하였다. 즉 인지된 용이성(Perceived Usefulness), 인지된 유용성(Perceived Ease of Use), 외부요인(External Variables), 이용태도(Attitude Toward Using), 행위적 이용의지(Behavioral Intention Use), 실제적 시스템사용(Actual System Usage)등이 포함된다(Davis, 1989). 김성호(2004)의 연구논문에 의하면 모형의 문제점은 이용자와 서비스가 제공되는 시장을 통합적으로 고려하지 못한다는 사실이다. 이를 극복하기 위해 시장을 종합적으로 고려해야 한다고 연구방향은 제시하고 있다(Long & Memellon, 2004).

한편, 중국의 많은 학자들이 모바일 인스턴트 메신저를 대상으로 기술수용모형을 사용하고 분석했다. 예컨대, Deng(2008)의 연구결과를 살펴보면 인지된 유용성은 사용자의 실제적 사용에 정의 영향을 미치는 결과가 나타났고, 외부요인이 인지된 용이성과 인지된 유용성에 정의 영향을 미치는 결과가 나타났고, 이용태도는 행위적 이용의지에 정의 영향을 미치고 행위적 이용의지는 시스템의 실제 사용의지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국에서 인터넷에 관련된 서비스 품질을 측정하고 이를 분석한 논문들은 다수 존재하고 있다. 예컨대, 김성호(2005)의 메신저 서비스 품질에 관한 연구결과에 의하면 연구의 공통적 특징을 살펴보면 첫째, 인터넷 서비스 품질 척도가 다양하게 개발되고 있다는 점이다. 서비스 품질에 측정하기 위하여 SERVQUAL(유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 반응성)을 응용한 연구들도 다수 있으나 이와는 상관없이 새로운 온라인 서비스의 독특한 특징을 파악하기 위한 척도들을 개발한 경우를 있다. 즉, 통일된 척도가 아직까지는 존재하지 않는다는 것이다.

둘째, 유로(2014)는 모바일 인스턴트 메신저 앱의 이용 동기와 품질요인이 몰입, 사용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 품질요인 중 디자

인 품질은 한국 사용자 집단에서 몰입 및 사용자의 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나는 반면에 중국 사용자 집단에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3-1>은 모바일 인스턴트 메신저의 관한 국내외 연구를 정리하였다.

<표 3-1>모바일 인스턴트 메신저에 관한 국내외 선행연구

연구자	연구 변수	연구 결과
YiWang(2008)	기능과 기술, 안전성, 효율성, 이행, 공감성	5가지 요인 모두 영향을 미침
김성호(2004)	유형성, 신뢰성, 확산성, 공감성, 반응성	5가지요인 모두 영향을 미침
손정기(2013)	유형성, 디자인, 정보성, 이동성, 신뢰성, 공감성	정보성, 이동성, 신뢰성이 만족도에 정의 영향을 준 반면에 디자인은 부의 영향을 결과가 나타났다.
Deng(2010)	믿음, 서비스품질, 사회가치, 감정가치, 금전가치, 기능가치, 전환비용	믿음, 기능, 감정, 서비스품질이 사용자의 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전환비용은 사용자의 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
고대식(2002)	IM의 원리 및 응용	MIM에 대한 소개 및 향후 발전
윤세호(2013)	편리성, 안정성, 신뢰성, 고객지원, 서비스품질 개인화, 데이터 서비스품질, 인지도	편리성, 서비스품질 개인화, 데이터 서비스품질, 지도는 사용자의 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
한용만(2012)	기능 적합성, 성능효율성, 호환성, 사용성, 신뢰성, 보안성, 유지보수성, 인지성	ISO/IEC 25000 품질 특성 8가지<그림3-2>. 소프트웨어의 품질요인: 기능 적합성, 성능효율성, 호환성, 사용성, 신뢰성, 보안성, 유지보수성, 인지성
Troy(2007)	지각된 용이성, 지각된 유용성, 외부요인, 이용	인스턴트메신저의 사용의도에 관한 연구에 TAM 모델을 활용하였으며 지각

	태도, 행위적 이용의자	된 유용성의 선행변수로 네트워크의 외부요인을 적용하여 네트워크 외부요인이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 준다는 결론을 도출함.
Wei Ta(2010)	시간과 금전가치, 구전효과, 기능용이성, 기능풍부성, 전환비용	기능용이성과 구전효과는 사용자만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나고 전환 비용은 사용자의 사용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
Xie Yun(2007)	기능과 기술, 안전성, 효율성, 이행, 공감성	기능과 기술, 안전성, 효율성, 이행, 공감성은 사용자 만족도에 정의 영향을 결과로나타나고 기술과 기능은 사용자의 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
유로(2014)	시스템품질, 정보품질, 디자인품질	시스템품질, 정보품질, 디자인 품질은 중국사용자의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
요진(2013)	사회적 영향, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 품질, 기대충족	지각된 사용용이성, 지각된 즐거움, 지각된 품질과 기대충족은 사용자의 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나고 기대충족과 사용만족은 지속 사용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
Huang Pu(2012)	오락성, 디자인, 적합성, 연결성	디자인, 연결성, 오락성은 사용자만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
애제(2012)	이동성, 경제성, 기능다양성, 즉시성, 오락성	이동성, 기능다양성과 즉시성은 사용자의 재사용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 경제성과 오락성은 재사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

한편, ISO/IEC 25000는 모바일 앱의 고품질을 갖는 설계를 위해 설정한 규칙은 다음과 같다. ISO/IEC 25000의 8개 품질특성은 기능적합성, 성능효율성, 사용성, 신뢰성, 보안성, 유지 보수성, 인지성 등을 구분된다. ISO/IEC 25000의 품질 특성모델은 <표3-2>과 같다.

<표3-2> ISO/IEC 25000 모바일 소프트웨어의 품질 특성

모바일 소프트웨어의 품질 특성		
구분	특성	세분화 내용
기능적합성	기능완전성	기능적합성은 소프트웨어가 특정조건에서 사용할 때, 명시된 요구와 내재된 요구를 만족하는 기능을 제공하는 소프트웨어 제품의 능력을 말한다.
	기능정확성	기능완전성은 의도된 기능이 실제 사용 가능한지에 대한 항목이다.
	기능적정성	기능정확성은 요구되는 정밀도를 유지하거나 또는 허용범위 내에 결과 값을 제공할 수 있는 소프트웨어 제품의 능력을 의미한다. 기능적정성은 소프트웨어가 타당성을 갖고, 알맞은 특성을 발휘하는지에 대한 항목이다.
성능효율성	시간효율성	성능효율성은 명시된 조건에서 사용되는 자원의 양에 따라 요구된 성능을 제공하는 소프트웨어 제품의 능력이다.
	자원활용성	시간효율성은 명시된 조건에서 그 기능을 수행할 때 적절한 반응 및 처리 시간과 처리율 제공하는 소프트웨어의 능력을 의미한다.
	용량충족성	자원 활용성은 명시된 조건에서 소프트웨어가 그 기능을 수행할 때 적절한 양과 종류의 자원을 사용하는 소프트웨어의 능력이다. 용량충족성은 데이터 사용 등의 자원에 대한 사용

		정도가 충분하지에 대한 능력이다.
호환성	공존성 상호운영성	호환성은 이식성과 일부 특성이 따로 나와 새롭게 정의된 특성이다. 소프트웨어가 다른 시스템과의 공유 혹은 상호작용을 제공하는 소프트웨어 제품의 능력이다. 공존성은 공통자원을 공유하는 공통 환경에서 독립적인 소프트웨어와 공존할 수 있는 능력이다. 상호운영성은 하나이상의 명세된 소프트웨어 또는 시스템과 상호 작용할 수 있는 소프트웨어 능력이다.
사용성	적정성인식도 학습성 운영성 UE보호성 UI미학성 접근성	사용성은 소프트웨어가 명시된 조건에서 사용될 때 사용자에게 의해 이해되고 ,학습되고, 선호되는 소프트웨어 제품의 능력이다. 적정성 인지도는 소프트웨어를 사용하는 사람이 쉽고 편하게 사용할 수 있는 기능을 제공하는지를 평가하는 것으로 기능의 이해도나 인터페이스, 메시지 등에 대한 이해도를 나타낸다. 학습성은 소프트웨어 사용에 있어 사용자가 쉽게 기능을 상용할 수 있는지에 대한능력이다 . 운영성은 소프트웨어를 사용하는 과정에서 수행 중 작업의 편의나 사용자의 요구사항에 대해 재정의 가능한지에 대한 능력이다. UE보호성은 사용자가 소프트웨어를 사용 중 일어날 수 있는 에러에 대한 방지를 나타내는 능력이다. UI미학성은 UI에 대한 심미성을 나타낸다. 접근성은 현재 수행되는 작업 및 대상에 대해 필요한 점검을 나타내는 능력이다.
신뢰성	성숙성	신뢰성은 명세 조건에서 사용될 때, 소프트웨어 제

	가용성 결점허용성 복구성	품의 성능이 일정수준 이상 유지되는 것을 말한다. 성숙성은 소프트웨어 제품의 대해 발견된 결함 및 문제점에 대한 정보제공과 문제를 해결하는 능력을 나타낸다. 가용성은 소프트웨어에 대해 시스템 다운이나 고장, 오작동에 대해 측정하는 능력이다. 결점허용성은 발견된 결함의 정도를 측정하는 능력이다. 복구성은 소프트웨어 제품 사용 중 오류 발견 시 복구에 대한 시간을 측정하는 능력이다.
보안성	기밀성 무결성 부인방지성 책임추적성 인증성	보안성이란 권한이 없는 사람 혹은 시스템이 정보에 접근하거나 변경하지 못 하게하고 권한이 있는 사람 혹은 시스템은 정보의 접근할 수 있도록 하는 소프트웨어의 능력을 의미한다. 보안과 관련된 감사를 하거나, 사용자의 데이터 보호, 식별 및 인증을 하며, 외부로부터의 내부망을 보호하는 접근통제성의 성격도 갖는다.
유지보수성	모듈성 재사용성 분석성 수정성 시험성	유지보수성은 소프트웨어 제품을 변경할 수 있는 능력으로 재사용이 가능해야 하며, 캡슐화된 컴포넌트들은 느슨한 결함을 제공해야한다. 환경과 요구사항 및 기능적 명세를 따르는 수정, 개선 등이 포함된다. 모듈성은 소프트웨어의 모듈 사용성에 대한 능력을 나타낸다. 재사용성은 재사용에 대한 측정을 나타낸다. 분석성은 문제가 발생할 때 작동 중 문제에 대한 진단과 분석을 하는 능력을 나타내며 기능에 대한 구현여부를 확인한다. 수정성은 문제의 해결에 대한 능력이다.

		시험성은 실제 구동 가능한 테스트 케이스에 대한 능력을 나타낸다.
인식성	적응성 설치성 치환성	이식성은 소프트웨어가 조건에서 사용될 때, 명시된 요구와 내재된 요구를 만족하는 기능을 제공하는 환경을 것으로 전환될 수 있는 소프트웨어의 능력이다. 적응성은 소프트웨어 제품이 다른 소프트웨어와 같이 동작할 수 있는지에 대한 평가하는 요소이다. 설치성은 소프트웨어에 대한 설치 및 삭제에 대한 능력을 나타낸다. 치환성은 변경에 대한 용이성을 판단하는 능력이다.

자료: 한용만(2012), "모바일 소프트웨어의 품질측정에 관한 연구", P13

앞에 선행연구를 방향으로 본 연구는 모바일 인스턴트 메시저의 서비스품질 요인이 안정성, 기능, 디자인, 정보성 등으로 설정하였다.

3.2 고객만족도의 개념

고객만족(Customer satisfaction)에 관한 연구는 지난 세기 70년대부터 많은 학자들이 연구를 했다. 고객만족도란 "사용 전 기대와 제품 사용 후에 인지된 실제 성능과의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응"으로 정의된다(Tse & Wilton, 1988). 고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다(구순이, 1995). 평가적 반응은 느낌이나 감정 뿐 만이 아니라 신념을 모두 포함한다.

Oliver(1993)는 고객 만족이란 “충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 판단”이라고 정의함으로써 고객만족의 속성을 보다 구체적인 수준에서 설명하고 있다.

고객만족의 정의를 네 가지 관점에서 나누어 보면 다음과 같다.

(1) 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하는 것과 소비평가 과정으로 정의하는 것이다.

Howard & Sheth(1969)는 고객만족을 “소비자 자신이 지불한 희생의 가치에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상 되었다고 느끼는 소비자의 인지감정 상태”라고 보았으며 Westbrook & Reilly(1983)는 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑에서의 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응으로 개념화하였다.

(2) 고객만족을 인지적인 반응과 감성적인 반응으로 보는 관점이다. Oliver(1980)는 만족을 사전 기대와 사용 후 경험 간의 비교 과정에 대한 소비자의 감성적 반응이라고 정의하였다. 고객만족은 제품획득이나 소비경험에서 나온 기쁨이나 놀라움에 대한 감성적 평가라고 주장하였다. 또한 Westbrook & Oliver(1991)는 제공받은 경험에 대한 감성적 반응, 구매한 특정 상표나 서비스에 대한 감성적 반응, 즉 전반적인 시장뿐만 아니라 쇼핑과 구매행동 등의 행동 패턴, 구매전의 전시상태, 구매되어지는 제품과 서비스의 사용결과로 나타나는 감성적 반응이라고 정의하였다.

(3) 고객만족의 개념을 단일 차원과 다 차원으로 보는 관점이다.

단일 차원에서 고객만족을 본 Czepiel & Rosenberg(1977)은 만족과 불만족이 동일 차원에서 발생하므로 불만족이 큰 것은 만족이 적음을 의미한다고 주장하였다. 이에 반하여 두 차원을 주장하는 Maddox(1981)는 단일 차원과 두 차원의 결정은 관련제품에 따라 변할 수 있음을 제시하면서 소비자 만족과 불만족이라는 차원이 각각 독립적으로 존재하기 때문에 소비자는 매우 만족하면서도 또한 매우 불만족을 느낄 수도 있다고 하였다.

각 학자의 고객만족도에 다양한 정의는 다음<표3-3>에 정리되어 있다.

<표3-3> 고객만족도에 대한 정의

연구자	정의	속성
Howard & Sheth(1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상 되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel & Rosenberg(1976)	고객의 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt(1977)	사전기대와 실제 소비 경험의 일치 여부에 대한 평가	
Engel & Blackwell(1982)	사전인념과 선택대안의 일치 여부에 대한 평가	
Westbrook(1981)	구매 후 유발되는 정서적 반응	
Westbrook & Reily(1983)	구매경험에 대한 정서적 반응	정서적 반응
Tse & Wilton(1988)	사전 기대와 제품이 실제 성과간의 차이에 대한 반응	
Spreng (1996)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태	
Babin & Griffin(1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver(1997)	충족상태에 대한 반응 제품 ; 서비스의 특성 또는 제품 ; 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 미 충족 또는 과 충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단	인지적과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

자료: 박명호, 조형지(2000), “고객 만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구”, P93~122.

앞서 선행연구들을 살펴보면, 각 연구자가 고객만족도에 대한 정의는 일치하지 않았다. 이를 대략적으로 네 가지 관점을 정리하였다.

첫째, 고객만족도는 인지적 상태이다.

둘째, 고객만족도는 인지과정 이후에 형성되는 소비자에 대한 평가이다.

셋째, 고객만족도는 정서적 반응이다.

넷째, 고객만족도는 인식적과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단이다.

3.3 MIM의 서비스품질과 고객 만족도의 관계

오늘날 정보통신기술의 신속한 발전과 스마트 폰의 시장이 급속 발달하면서 모바일 앱의 관련된 서비스품질에 관한 연구가 많아지고 있다. 모바일 인스턴트 메신저의 서비스품질의 관련된 측정척도가 개발 되어 제시되고 있으나 아직은 초기 단계여서 시스템적으로 불안정 하다. 더구나 기술이 신속하게 발전하기 때문에 서비스품질의 부분 요인은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난다. 앞에 MIM의 선행연구를 살펴보면 본 연구는 MIM의 서비스품질은 기술과 기능, 정보성, 안전성, 디자인 등 요인으로 설정하였다.

일반적으로 서비스품질이 높게 지각될수록 거래관계에 대한 만족은 증가할 것으로 예상된다. 즉 서비스품질의 각 차원은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

이유재(2007)의 연구결과를 살펴보면 품질과 만족도에 관한 개념에 차이가 있다. 첫째, 만족은 어떤 차원으로부터 도출될 수 있는 개념인데 반하여 서비스 품질을 판단하는 토대가 되는 차원은 보다 구체적이다. 둘째, 품질에 대한 기대는 이상적인 것 혹은 훌륭한 것에 대한 지각에 토대를 두지만 만족에 대한 판단을 형성하는데 품질과 관계없이 수많은 이슈들이 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 고객의 서비스품질에 대한 지각은 서비스나 공급자와 관련된 고객의 경험을 필요로 하지 않지만 만족은 그렇지 않다. 넷째, 서비스품질의 개념은 만족과 같이 구매후 평가되는 사후결정의 개념이지만 만족보다 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일반적인 개념이다.

IV. 연구의 설계

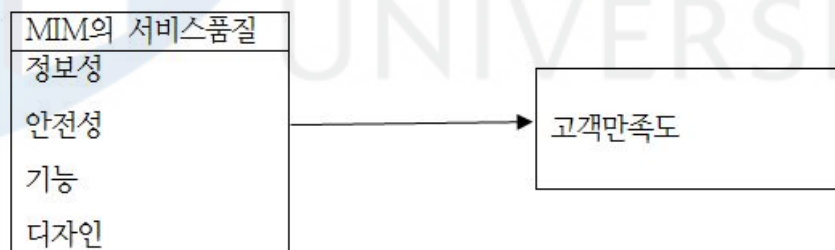
4.1 연구모형 및 가설설정

4.1.1 연구모형

본 연구는 중국 텐센트 그룹을 통해 웨이신을 이용하는 고객들의 모바일 인스턴트 메신저 서비스 품질 요인들이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 하는 연구이다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 서비스 품질요인을 안전성, 기능, 디자인, 정보성으로 구분하여 측정하였다. 또한 이러한 서비스 품질요인이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았으며 본 연구의 모형은 <그림4-1>과 같다.

<그림 4-1> 연구모형



4.1.2 연구가설

손정기(2013)는 스마트폰 앱 서비스품질을 유형성, 디자인, 정보성, 이동성, 신뢰성, 공감성 등 6가지 구성차원의 25개 항목으로 평가하였다. 연구결과는 정보성, 이동성, 신뢰성이 고객만족도에 정의 영향을 준 반면에 디자인은 부의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 유형성과 고객만족도 간에는 관계없음이 밝혀졌다. 이는 스마트폰의 기술이 온라인의 인터페이스를 바탕으로 한 기술이기 때문에 고객들이 온라인과 스마트폰 사용 시에 편리함의 차이를 찾을 수가 없기 때문인 것으로 추측된다.

윤세훈(2013)의 연구에 의하면 모바일 인스턴트 메신저 서비스품질은 편리성, 안정성, 운영회사 신뢰성, 고객지원, 서비스품질 개인화, 데이터 서비스품질, 인지도 등 7가지 구성차원으로 평가하였다. 연구결과는 편리성, 서비스품질 개인화, 데이터 서비스품질, 인지도와 사용자 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Xie Yun(2007)의 연구에 의하면 모바일 인스턴트 메신저 서비스품질은 기능, 안전성, 공감성, 효율성, 이행능력 등 5가지 18개 측정항목으로 평가하였다. 연구결과는 기능, 안전성, 공감성, 효율성, 이행능력은 사용자 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나고 기능, 이행능력은 사용자의 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상 논의를 바탕으로 같은 가설을 설정하였다.

H1: 모바일 인스턴트 메신저 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 서비스품질의 디자인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 서비스품질의 기능이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 서비스품질의 정보성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 서비스품질의 안정성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

많은 선행연구에서 서비스품질이 고객만족도와 재사용의도 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 모바일 인스턴트 메신저 사용자들을 대상으로 모

바일 인스턴트 메신저의 서비스품질이 사용자 만족도에 영향을 미치는 것에 대해 측정한 결과가 나타났다.

또한 사용자가 지각하는 서비스품질은 사용자만족에 영향을 미치는 과정을 실증적으로 검증한 연구를 하였다.

모바일 인스턴트 메신저의 선행연구를 살펴보면 본 연구는 모바일 인스턴트 메신저 서비스품질은 디자인, 기능, 정보성, 안전성 등 4가지 요인을 선정하였다.

4.2 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 <표4-1>과 같다.

<표4-1> 조작적 정의

변수		조작적정의	관련연구
서비스 품질	디자인	MIM 사용할 때 가장먼저 접하게 되는 첫인상이 고 사용자는 편안함을 느끼게 되는 것이다.	유로(2014)
	기능	MIM는 제공한 기술과 기능은 고객의 요구를 만 족시키는 정도를 것으로 정의된다.	XieYun2008) WeiTa(2010)
	정보성	MIM 제공한 내용과 사용자의 목적에 적합한 정 보(정보의 정확성, 즉시성, 신뢰성, 다양성, 최신 성)를 것으로 정의된다.	유로(2014) 손정기.박영아 (2013)
	안전성	개인정보와 전송정보를 안전하게 보호하고 기록의 정확하게 유지하고 안정적으로 운영할 수 있는 것으로 정의된다.	유세훈(2013) XieYun2008)
고객 만 족 도	고객만족도	사용자 만족이란 제품/서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정상태인 행복감 과는 달리 소비자의 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단	Oliver (1997)

모바일 인스턴트 메신저 서비스와 고객만족도에 대한 변수의 측정항목이 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2>변수의 측정항목

모바일 인스턴트 메신저 서비스와 고객만족도에 변수		
변수	측정항목	참고문헌
디자인	1. MIM의 구성은 전체적으로 일관성 있다. (디자인1) 2. MIM의 디자인이 매력적이다. (디자인2) 3. MIM 의 전체 화면은 이용하기 쉽게 구성되어 있다. (디자인3) 4. 타 MIM에 비해 독창성이 있다. (디자인4) 5. MIM 이 단순하고 밝고 우리가 선호하는 색상으로 디자인 되어있다. (디자인5)	유로(2014)
기능	1. MIM는 다양한 기능을 제공 하고 있다. (기능1) 2. MIM의 기능이 내 요구를 충족 시켜준다. (기능2) 3. MIM는 자주 새로운 기능을 개발 하고 있다. (기능3)	XieYun2008) WeiTa(2010)
정보성	1. MIM은정확한 정보를 제공하고 있다. (정보1) 2. MIM은 풍부한 정보를 제공하고 있다. (정보2) 3. MIM이 제공하는 서비스는 실시간 업데이트 되고 있다. (정보3) 4. MIM는 최신의 정보를 제공할 수 있다. (정보4) 5. MIM는 믿을 만한 정보를 제공한다. (정보5)	유로(2014) 손정기.박영아(2013)
안전성	1. 메시지 서비스의 보안이 매우 높은 편이다. (안전1) 2. 해킹이나 바이러스로부터 안전하다. (안전2) 3. 오류 등 오작동하는 경우가 거의 없다. (안전3) 4. 업그레이드가 충분하게 이뤄진다. (안전4)	유세훈(2013) XieYun(2008)

	5. MIM는 내 개인 정보를 잘 보호한다. (안전5)	
고객만족도	1. MIM는 나의 요구를 충족 시켜주는 편이다. (고객만족도1) 2. 나는 MIM 이용 결정에 만족한다.(고객만족도 2) 3. MIM에 대한 전반적 서비스에 만족한다. (고객만족도3) 4. MIM을 통하여 만족한 경험한 것들에 대하여 전반적으로 만족한다. (고객만족도4)	Oliver (1997)



V. 연구의 실증분석

5.1 자료 수집 및 일반적 특성

5.1.1 자료 수집

각 설문 문항의 척도는 5점 척도로 이루어졌으며 연구가설의 검정을 위하여 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석 등을 실시하였다.

본 연구를 위한 설문 항목들은 기존 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며 설문조사는 2014년 5월 18일~ 2014년 5월 26일 동안 중국 웨이신을 사용해 본 경험이 있는 사람들을 대상으로 진행되었다. 설문지는 총 322부가 배부 되었으며 이 가운데 무성의 하게 응답한 25부를 제외하고 총 297부를 최종 분석에 사용하였다.

5.1.2 인구 통계학적 특성

연구의 기본 자료로써 이용자들에 대한 인구통계학적 특성은 <표5-1>과 같다. 본 연구에 대한 응답자는 총 297명이며, 성별은 남자가 145명(48.8%), 여자가 152명(51.2%)이며, 연령은 20세 이하 4.4%, 21~25세 29.6%, 26~30세 50.5%, 31~40세 13.5%, 41~50세 1.3%, 50세 이상 0.7%로, 이중 26~30세 사용자가 150명(50.5%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다. 한편, 기혼자는 108명으로 36.4%를 차지하였고 미혼자는 189명으로 63.6%를 차지하였다.

학력 분포는 초졸 0.7%, 중졸 4.4%, 고졸 6.7%, 대졸 60.6% 그리고 대학원졸 27.6%로 나타났다. 직업분포는 학생 20.2%, 교사 5.1%, 공무원 7.4%, 회사원 20.2%, 사업자 4.4%, 자영업자 15.5%, 기업 관리자 15.8%, 공인 2.0% 그리고 기타 9.4%로 나타났다.

<표 5-1> 인구통계학적 분석(1)

구 분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	145	48.8
	여	152	51.2
합 계		297	100.0
연령	20세 이하	13	4.4
	21~25세	88	29.6
	26~30세	150	50.5
	31~40세	40	13.5
	41~50세	4	1.3
	50세 이상	2	0.7
합 계		297	100.0
혼인여부	기혼	108	36.4
	미혼	189	63.6
합 계		297	100.0
학력	초졸	2	0.7
	중졸	13	4.4
	고졸	20	6.7
	대졸	180	60.6
	대학원졸	82	27.6
합 계		297	100.0
직업	학생	60	20.2
	교사	15	5.1
	공무원	22	7.4
	회사원	60	20.2
	사업자	13	4.4
	자영업자	46	15.5
	기업관리자	47	15.8
	공인	6	2.0
	기타	28	9.4
합 계		297	100.0

<표 5-2>의 개인별 소득은 2,000(RMB) 이하가 80명으로 26.9%, 2,000~3,000원은 79명으로 26.6%, 3,001~5,000원은 60명으로 20.2%, 5,001~8,000원은 44명으로 14.8%으로 차지하였고 8,001~15,000원은 29명이 전체응답자의 9.8%, 15,001~50,000원은 1명으로 0.3% 그리고 50,000 이상은 4명

으로 전체응답자의 1.3%로 나타났다.

중국의 웨이신 이용회수에서는 월평균 1~2회 이용자가 34.0%이고 월평균 3~5회 이용자가 30.3%이며, 월평균 6~8회 이용자가 9.8%, 그리고 월평균 10회 이상 이용자가 25.9%로 나타났다. 마지막 접속시간은 1주 이내 64.6%, 1주~1개월 18.5%, 1개월~6개월 5.7% 그리고 6개월 이상 11.1%로 나타났다.

<표 5-2> 인구통계학적 분석(2)

구 분		빈도(명)	퍼센트(%)
소득	2000 이하	80	26.9
	2000~3000	79	26.6
	3001~5000	60	20.2
	5001~8000	44	14.8
	8001~15000	29	9.8
	15001~50000	1	0.3
	50000 이상	4	1.3
합 계		297	100.0
월사용 횟수	월평균1~2회	101	34.0
	월평균3~5회	90	30.3
	월평균6~8회	29	9.8
	월평균10회 이상	77	25.9
합 계		297	100.0
마지막 접속시간	1주 이내	192	64.6
	1주~1개월	55	18.5
	1개월~6개월	17	5.7
	6개월 이상	33	11.1
합 계		297	100.0

5.2 신뢰성과 타당성 검증

5.2.1 신뢰성 검증

실증분석을 하기에 앞서 모든 측정치가 갖추어야 할 매우 중요한 특성으로서 신뢰성과 타당성이 있다.

신뢰성(reliability)이란 안전성, 일관성, 예측가능성 등과 관련이 있는 개념으로 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것을 의미한다. 신뢰성분석이란 동일한 개념에 대해 반복적인 측정을 했을 경우에 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 그러므로 여러 항목으로 측정된 변수들의 신뢰성 검증에는 변수들의 내적 일관성을 많이 사용한다.

본 연구에서는 여러 변수들의 신뢰성분석의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's Alpha(α)계수를 사용하였다. 내적 일관성이란 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 가지 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 제거시킴으로써 측정 도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법이다. 일반적으로 Cronbach's Alpha(α)계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 사회과학 분야에서 0.8 이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며 그 값이 0.6 이상이 되는 것은 큰 문제가 없다고 하였다(SPSS/AMOS통계분석방법, 2010).

각 변수들 간의 측정항목 수 및 Cronbach's α 값과 최종 측정항목 수 및 수정된 Cronbach's α 값은 <표 5-3>에 나타나 있다.

웨이신 서비스품질을 구성하는 4가지 차원의 신뢰성을 먼저 살펴보면 다음과 같다. 기술은 3항목에 0.863, 안정성은 5항목에 0.820, 정보성은 5항목에 0.799, 디자인은 5항목에 0.748으로 나타났으며 고객만족도는 4항목에 0.770으로 나타났다. 그러므로 모든 문항을 그대로 분석에 사용하였다.

<표 5-3> 항목별 신뢰성 분석

변 수	최종 항목수	Cronbach's Alpha (α)
기능	3	.863
안전성	5	.820
정보성	5	.799
디자인	5	.748
고객만족도	4	.770

5.2.2 타당성 검증

타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 반영할 수 있는 정도를 의미한다.

측정치의 타당성 평가에서는 연구에서 의도하였던 것을 어느 정도로 측정하고 있는가를 명확하게 밝혀주는 것으로서 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 잘 반영하여 조작적 정의를 하였는가를 알아보기 위해 요인분석을 통해 검증한다. 요인분석의 목적은 변수간의 상관행렬부터 공통요인을 끄집어내어 그 공통요인을 이용해서 변수간의 상관관계를 설명하고, 공통요인과의 관계에 의해서 각 변수의 성질을 간결한 형태로 기술하는 것이다.

요인분석의 결과 중에서 요인적재량은 요인과 변수간의 관계를 나타내는 계수로 요인 적재치(factor loading)에 대해서는 어느 정도가 유의한지 판단하는 정확한 기준은 없으나, 일반적으로 0.5이상인 경우 유의한 것으로 판단한다. 요인의 고유치(eigenvalue)는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내는 것으로 이것은 요인추출 기준으로 기정한 고유치 1 이상인 요인만 추출된 것을 의미하며 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내므로 이 값이 큰 요인이 중요한 요인이 된다.

<표 5-4>는 변수들에 대한 요인분석결과를 보여주고 있다. 서비스품질을 측정하기 위한 각각의 문항은 앞서 연구모형에서 제시하였던 4개의 요인으로 묶여졌기 때문에 타당성을 확보한 것으로 볼 수 있다. 다만 정보성에 해당하는 1문항은

요인적재량 0.5 이상의 기준에 못 미치므로 각 요인을 측정하기 위한 항목에서 제외시킴으로써 타당성분석 이후의 신뢰성분석과 회귀분석에 고려되지 않도록 하였다. 그러므로 서비스품질의 4개 구성요소에 해당하는 17문항은 요인적재량이 모두 0.5이상의 기준에 밝혀하는 것으로 나타났다.

서비스품질요인의 타당성을 검증하기 위해, 요인추출 모형으로는 주성분 분석(Principle Component Analysis)의 방식을 따랐으며, 요인회전 방식으로는 Varimax 회전방식을 취하였다, 평가기준은 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출하였다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로 이 척도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. 일반적으로 KMO값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이고 0.80~0.89이며 좋은 편, 0.70~0.79 적당한 편, 0.60~0.69 평범한 편, 0.50~0.59 바람직하지 못한 편 그리고 0.5미안이면 받아들이 수 없는 수치로 판단한다(SPSS/AMOS통계분석방법, 2010). 본 연구에서는 KMO값이 0.8이상으로 나타났다. 따라서 이러한 결과를 감안해 볼 때 요인분석의 사용이 적합하였으며 수집된 자료를 토대로 다음단계의 분석을 실시하였다.

<표 5-4> 독립변수에 대한 회전된 성분행렬표

구분	요인분석 결과				공통성
	성분1	성분2	성분3	성분4	
정보3	.806	.028	.097	.046	.662
정보1	.774	.066	.102	.028	.657
정보5	.761	.188	.060	.195	.652
정보2	.707	.025	.140	.053	.527
안전3	.124	.800	-.010	.144	.676
안전2	.069	.798	.203	.113	.693
안전4	-.019	.771	.053	.091	.609
안전5	.229	.693	.072	.031	.558
안전1	.149	.610	.307	-.009	.529
기능3	.097	.137	.878	.060	.804
기능2	.105	.139	.875	.070	.806
기능1	.170	.165	.802	.132	.755
디자인5	.359	.130	.167	.736	.735
디자인3	-.070	.055	-.052	.708	.717
디자인4	-.254	.035	.014	.675	.581
디자인1	.445	.137	.137	.559	.641
디자인2	.467	.246	.246	.526	.627
고유값	3.275	3.030	2.490	2.264	-----
누적설명분산	14.888%	28.660%	39.979%	61.299%	-----
KMO	.815				

고객만족의 타당성을 검증하기 위해, 앞서 진행된 서비스품질의 타당성 검증과 동일한 분석방법을 사용하였다.

<표 5-5>은 고객만족에 대한 요인분석결과로, 고객만족에 대한 설문항목으로 총 4문항을 제시하였으며 모든 문항들이 고객만족이라는 하나의 요인으로 나타났다.

<표 5-5> 고객만족에 대한 요인분석 결과

고객만족	요인 적재치	고유값	누적 분산률
고객만족도3	.782	2.366	59.159%
고객만족도1	.780		
고객만족도2	.761		
고객만족도4	.753		

5.2.3 상관관계 분석

상관관계 분석(Correlating Analysis)은 두 변수 간의 상호 선형관계를 가지는 정도를 분석하는 기법으로서 두 변수 간의 관계가 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 변화하는가를 알아보기 위해 수행하는 분석 기법이다.

가설을 검증하기 위한 회귀분석을 수행하기 전에 독립변수들 간에 상관관계가 있는지를 먼저 확인해야 한다. 그 이유는 독립변수들 간의 상관관계가 높으면 개별 독립변수와 종속변수 간의 정확한 관계를 밝히기 어렵기 때문이다.

상관계수는 -1.00 에서 0 , 0 에서 $+1.00$ 사이의 값을 취하게 된다. 이때 0 에 가까울수록 상관관계는 낮아지는 것이며, 절대값 1 에 가까워질수록 상관관계는 높아지는 것이다. 낮은 상관관계는 사회과학 분야에서는 중요한 가치를 가지고 있는 경우가 많으므로 함부로 버려서는 안된다. 직접적인 연관성이 없는 것이 상관관계가 높다고 무조건 의미 있는 것으로 해석하는 것도 위험할 수 있다. 이는 변수와 변수와의 관련성의 논리적 연관성도 무시할 수 없기 때문이다.

본 연구는 서비스품질을 결정하는 4가지 요인(기능, 안전성, 정보성, 디자인)과 고객만족의 상관관계 분석 결과는 <표5-6>에 나타났다. 모바일 인스턴트 메신저의 서비스품질요인인 기능, 정보성, 디자인, 안전성들의 상관관계 분석 결과 0.01 의 유의수준에서 변수들 간 유의한 상관관계가 나타나 회귀분석에서 다중 공선성을 분석하였다.

<표 5-6> 상관관계분석 결과

항목	기능	안전성	정보성	디자인	고객만족도
기능					
안전성	.337**				
정보성	.275**	.307**			
디자인	.265**	.332**	.339**		
만족도	.344**	.296**	.354**	.497**	

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

5.3 가설검증

5.3.1 서비스품질과 고객만족

웨이신 서비스품질을 결정하는 4가지 요인이 고객만족에 미치는 영향력을 알아보기 위해 서비스품질 4가지 요인을 독립변수로 하고, 고객만족을 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다.

분석결과는 <표 5-7>에 정리되어 있는데, R^2 값은 0.568로 나타나, 예측변수인

독립변수(서비스품질)와 종속변수(고객만족)간의 R로 0.568은 다소 높은 상관관계가 존재함을 알려줍니다. 선형모형의 적합도를 설명하는데 이용되는 결정계수 R제곱은 0.323로 나타나, 웨이신 서비스품질을 결정하는 4개 요인들의 종속변수인 고객만족에 대한 설명력이 32.3%라는 것을 의미한다는 것을 알 수 있다. 수정된 R 제곱 값으로 자유도를 고려하여 모집단의 결정계수를 추정할 경우 0.313이었다.

<표 5-7> 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정 값의 표준오차
1	.568(a)	.323	.313	.43049

a. 예측값: (상수), 정보성, 디자인, 안전성, 기능 b. 종속변수: 만족도

<표 5-8>에서 보는 바와 같이, 이 회귀모형은 $P < 0.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 회귀선의 분산은 6.441 이며, 잔차의 분산은 0.185로 분산보다 34.754배 더 크기 때문에 유의수준 $P < 0.001$ 을 충족한다.

<표 5-8>서비스품질과 고객만족의 회귀분석 결과

모형	제곱값	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	25.763	4	6.441		
잔차	54.114	292	.185	34.754	.000(a)
합계	79.877	296			

a. 예측값: (상수), 정보성, 안전성, 기능, 디자인 b. 종속변수: 고객만족

<표 5-9>에서 다중회귀분석으로 고객 서비스품질 요인 가운데 기능, 정보성 및 디자인이 $P < 0.05$ 의 유의수준에서 유의한 것으로 나타나, 이 세 개의 변수가 고객만족에 영향력을 미치는 변수로 볼 수 있다. 나머지 안전성은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향력이 없다고 결론을 내려도 좋다.

표준화된 계수에서 보면 가장 영향력이 큰 것은 디자인으로 0.375의 기울기가 나타났다. 기능의 경우 0.180로, 정보성은 0.158 순으로 나타났다.

<표 5-9> 서비스품질과 고객만족의 회귀계수 추정치

모 형	비표준화		표준화	T	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	1.209	.232		5.207	.000	
기능	.141	.041	.180	3.426	.001	1.191
안전성	.055	.055	.062	1.151	.251	1.253
정보성	.150	.050	.158	2.981	.003	1.215
디자인	.340	.048	.375	7.021	.000	1.229

5.4 가설검증 결과의 요약

고객이 지각하는 웨이신 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 파악하기 위해 실시한 실증분석 결과, 먼저 타당성 검증을 위해 실시한 요인분석의 경우, 모바일 인스턴트 메신저 서비스품질 특성으로 도출한 기능, 안전성, 정보성, 디자인의 각 문항들이 적절한 요인 적재치를 통해 각 특성에 따라 구분되었으며 고객만족 각각의 특성에 따라 구분되었다.

다음으로 신뢰성분석에서는 신뢰성 계수로 사용한 Cronbach's Alpha 계수가 0.6에서 0.8 사이의 결과를 보여줌으로써 적절한 신뢰성을 보여주었다.

본 연구에서 밝히고자 하는 연구 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 1개의 연구가설과 총 4개의 하위가설을 제시하였다. 회귀분석을 통해서 각 가설의 채택 및 기각여부를 확인한 결과, 모바일 인스턴트 메신저 서비스 품질을 구성하는 요인 가운데 디자인은 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타나 가설

H1-1(디자인→고객만족), 가설 H1-2(기능→고객만족), H1-3(정보성→고객만족)는 모두 채택되었으나 안전성은 고객만족도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나나 H1-4(안전성→고객만족도)은 기각되었다. 이러한 가설검정의 결과는 다음<표 5-10>과 같다.

서비스품질을 구성하고 있는 변수인 정보성, 디자인, 기능 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것이고 안전성 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 5-10> 가설검증 요약

가 설		결과
H1. 모바일 인스턴트 메신저 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다		채택
H1-1	서비스품질의 디자인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	서비스품질의 기능이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	서비스품질의 정보성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	서비스품질의 안전성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각

VI. 결 론

6.1 연구의 요약

본 연구에서는 모바일 인스턴트 서비스를 제공하는 웨이신을 한번이라도 사용해 본 경험이 있는 일반인을 대상으로, 웨이신 서비스품질을 결정하는 각 요소가 고객만족에 미치는 관계를 알아보았다. 기존의 연구 문헌을 살펴보면 모바일 인스턴트 메신저 서비스 품질을 측정할 수 있는 공통된 측정모형은 존재하지 못한다. 본 연구는 인터넷 서비스와 홈페이지에 관련된 정보통신 서비스 품질에 관한 문헌을 살펴보고, 모바일 인스턴트 메신저의 서비스 품질은 정보성, 기능, 디자인, 안전성 등 요인으로 설정하였다. 이러한 탐색적 차원의 설문항목은 기존에 문헌에 제시되었던 설문항목을 모바일 인스턴트 메신저 서비스에 맞게 수정, 보완하였다는 점에서 의의가 있다.

연구결과는 첫째, 웨이신의 서비스 품질 중 정보성, 디자인, 기능이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타나는 이유는 다음과 같다. 웨이신은 새로운 교류방식으로 사람들의 생활방식에 영향을 준다. 일반 정보통신도구의 유료요금제에 비하면 웨이신은 데이터만 필요하지 그 이상의 요금을 필요로 하지 않는 무료서비스를 지원할 수 있다. 사용자들이 언제든지 어디서나 친구 간 무료교류를 할 수 있을 뿐만 아니라 웨이신 플랫폼을 웨이디엔, 웨이지푸, 웨이신 공공 플랫폼 등 각종 플랫폼으로 마케팅 분야에 활용할 수 있다. 더구나 웨이신은 평균 1.15주당 새로운 기능을 업데이트하기 때문에 사용자들로 하여금 웨이신의 다양한 서비스를 경험하게 하고 신뢰하게 하였다 (중국 모바일 인스턴트 메신저 발전 보고서, 2013).

둘째, 웨이신 서비스 품질의 안전성은 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난다. 웨이신은 2011년에 출시하였으며, 3년 동안 중국 모바일 인스턴트 메신저 시장의 78%를 차지하고 있다. 이처럼 빠른 성장의 이유는 첫째로 웨이신이 텐센트 그룹의 자회사이고 해당 기술뿐만 아니라 앱에 대한 개발능력이 뛰어나 경쟁력을 갖고 있다. 둘째로 중국 인터넷 발전 보고서(2004)를 살펴보면 그 당시에는 텐센트의 QQ(모바일 인스턴트 메신저 중 하나)가 보안 기술 부족

때문에 좋은 보호방식이 없었으며, 고객정보 유출이 자주 발생했다. 몇 년간 발전 끝에 텐센트 그룹은 어떻게 고객의 개인정보를 보호할 것인가에 대한 해답을 찾았다. 고객들이 자기의 정보를 다른 사람에게 보일 수 있는 정도를 기술적으로 제한하였다.

본 연구의 결과에 따르면, 우선, 사용자의 개인정보를 보호하고 오류 발생 없이 정확한 정보를 제공해야 하며 해당 정보 기록에 대한 보안을 유지하는 등 안전성을 확보하여야 할 것이다. 또한 웨이신 시스템 운영에 있어서 정확한 처리 속도, 그리고 사용자가 쉽게 사용할 수 있는 새로운 기능을 개발함으로써 고객 만족을 위한 노력을 경주해야 할 것이다.

6.2 연구의 시사점

현재 스마트폰 시장이 확대되고 정보통신기술의 발전에 따라 모바일 인스턴트 메신저 서비스가 지속적으로 확대되고 빠르게 정착하고 있다.

본 연구는 실제 중국 모바일 인스턴트 플랫폼(웨이신)의 사용자를 대상으로, 모바일 인스턴트 메신저의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였으며 연구 결과에 따르면 모바일 인스턴트 메신저의 사용과 관련하여 개인과 기업에게 의미 있는 가치를 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째, 모바일 인스턴트 메신저 서비스는 더 편리한 모바일 인스턴트 메신저의 기능을 갖출 필요가 있다. 다시 말하자면 복잡하지 않고 좀 더 쉽고 간단하게 이용할 수 있는 모바일 온라인 교류의 앱이 필요하게 된다.

둘째, 모바일 인스턴트 메신저 업체들이 최선의 노력을 기울여 인증과 보안시스템을 구축 하는 것이 필요하다. 그리고 이용자의 개인정보 노출로 부터 철저히 지켜주어야 할 것이다.

셋째, 고객의 만족을 높이는 모바일 인스턴트 메신저 산업은 자주 새로운 기능을 개발해야 할 것이다.

6.3. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 중국 여러 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼 중에 웨이신 사용자를 대상으로 서비스품질, 고객만족을 측정하였으므로 향후, 설문대상자의 더 나은 대표성과 일반화를 위하여 중국의 다른 플랫폼을 사용하는 사용자를 포함하여 조사할 필요가 있다.

또한 향후에는 모바일 인스턴트 메신저의 중국 사용자와 해외 사용자를 대상으로 심층 분석을 별도로 하여 모바일 인스턴트 메신저를 중국 사용자들에 대한 연구도 그룹-간의 비교할 수 있는 연구도 필요하다. 또한 모바일 인스턴트 메신저를 사용하는 국내외 사람들의 심층 연구를 통하여 그 원인과 이유를 분석하여 새로운 고객으로 유입할 수 있는 방법도 모색하여야 할 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강수진, 김성진, 이상호(2011). “통신서비스소비자의 스마트폰 메신저의 이용 패턴연구,” 한국 전략마케팅학회지, 제 11권, 제 1호, pp. 598-631
- 고대식, 박준석(2012), “인스턴트 메신저의 원리 및 응용”, 한국통신학회지, 제 19권, 제 2호, pp. 111-120.
- 구순이(1995), “소비자 만족의 형성과정과 영향요소에 관한 연구”, 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성호, 박호열(2005), “인스턴트 메신저 서비스 이용자의 서비스 품질과 전화비용에 관한 연구”, 마케팅관리학회지, 제 10권, 제 1호, pp. 1-27.
- 모민길(2010), “이동통신 서비스품질이 사용자의 만족도와 충성도에 영향을 관한 실증 연구”, 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 박명호, 조형지(2000), “고객 만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구”, 마케팅연구, 제 15권, 제 3호, pp. 93-122.
- 손정기, 박영아(2013), “스마트폰 앱 서비스품질과 사용후기가 이용만족도와 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 맛집 앱 이용자를 중심으로”, 마케팅논집, 제 21권, 제 3호, pp. 1-26.
- 애제, 권순동(2012), “모바일 인스턴트 메신저 사용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 한국벤처창업학회지, 제 10권, 제 3호, pp. 29-30.
- 요진(2013), “스마트폰 인스턴트 메신저 애플리케이션 이용자의 지각된 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한연구”, 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 유로(2014), “모바일 앱의 이용 동기와 품질요인이 몰입, 사용자 만족도와 충성도에 미치는 영향”, 공주대학교대학원 석사학위논문.
- 윤세훈(2013), “모바일 인스턴트 메신저 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한연구”, 건국대학교대학원 석사학위논문.
- 이유재, 이준엽(2007), “서비스품질 종합 모형에 관한 연구”, 한국마케팅관리학회

지, 제 19권, 제 2호, pp. 1-43.

조성원(2012), 모바일 인스턴트 메신저의 딜레마. 서울: LG경제연구원

황용만(2012), “모바일 소프트웨어의 품질 측정에 관한연구”, 단국대학교 대학원 석사학위논문.

2. 중국문헌

중국 Iresearch. 2013년 제33회 중국인터넷발전보고서.

중국이동데이터, <http://labs.chinamobile.com>.

웨이신의 홈페이지, <http://weixin.qq.com>.

2013년 중국 모바일 인스턴트 메신저의 발전 보고서.

邓朝华(2010), “移动服务满足度与忠诚度的实证研究”, 科研管理, 제 31권, 제 2호, pp. 185-192.

韦塔(2010), “用因素分析法研究用户对移动即时通产品的满意度和使用意愿的研究”, 북경우전대학교대학원 석사학위논문.

谢云(2007), “基于网络即时通行业的服务质量对客户保持激励研究”, 저장대학교 대학원 석사학위논문.

3. 외국문헌

Cronin, J. & Taylor, S(1992), "Measuring Service Quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.

David, K.T & Peter, C.W(1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212.

Davis, F.D.R.P. Bagozzi & P.R.Warshaw(1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical

- Management Models”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 8, pp. 982–1000.
- Garvin, A.G(1988), *Manging Quality: The strategic and competitive edge*, New York : Free Press, pp. 251–309.
- Huang, P(2013), "Analyzing Mobile instant messaging user satisfaction and loyalty”, *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, Vol. 10, No. 6, pp. 1–8.
- Johnston, R(1987), "A Framework for Developing a Quality Strategy in a Customer Processing Operation”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 37 – 46.
- Long, M & McMellon, C(2004), "Exploring the determinants of retail service quality on the internet”, *Journal of service marketing*, Vol. 18, No. 1, pp 78–90.
- Oliver, R.L(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*, New York: The McGraw–Hill Companies, Inc
- Parasuraman, V. A, Zeithaml L. L, & Berry(1985), “A Conceptual Model of Service, Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41–50.
- Troy, S & Philip, A.H(2007), "Perceived Network External and Communication Technology”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 20, No. 16, pp. 1–8.
- Wang, Y(2008), "Measurement of IM service quality”, *The Seventh Wuhan International Conference on E-Business*, Vol. 10, No. 4, pp. 719–723.

부 록

【한국어 설문지】

안녕 하십니까:

저는 한성대학교 대학원 경영학과에서 서비스운영과 관리를 전공하는 학생으로서 “ 모바일 인스턴트 메신저 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향”이라는 주제로 설문조사 실시하고 있습니다.

모바일 인스턴트 메신저(MIM: mobile instant messenger)서비스품질이 여러분의 웨이신을 사용한 만족도에 미치는 영향을 조사함으로서 향후, 모바일 인스턴트 메신저기업들이 더욱 유용한 서비스를 제고할 수 있도록 여러분의 성의 있는 참여를 부탁드립니다.

본 설문에 대한 여러분의 응답내용은 저의 석사학위논문을 위한 분석 자료로 사용되며, 개인적 사항은 비밀로 처리되며 해당 질문들에 대한 여러분의 솔직한 의견을 구하고자 합니다.

2014년 5월

한성대학교 대학원

경영학과

지도교수 : 정승환

석사과정 : 엽 홍

제1부 응답자에 대한 일반적인 질문입니다.

해당되는 번호에 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 당신의 성별?

- ① 남자 ② 여자

2. 당신의 나이?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대이상

3. 당신의 혼인상태?

- ① 기혼 ② 미혼

4. 당신의 교육수준?

- ① 초등학교 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원졸

5. 당신의 직업?

- ① 학생 ② 교사 ③ 공무원 ④ 회사원 ⑤ 사업자 ⑥ 자영업자
⑦ 기업관리직 ⑧ 공인 ⑨ 기타

6. 당신의 월 평균수입?

- ① 1000원 이하 ② 1000원~2000원 ③ 2000원~3000원
④ 3000원~4000원 ⑤ 4000원~6000원 ⑥ 6000원~8000원
⑦ 10000 이상

7. 최근 6개월 이내 모바일 인스턴트 메신저를 사용횟수?

- ① 월 평균 1~2회 ② 월 평균 3~5회
③ 월 평균 7~8회 ④ 월 평균 10회 이상

8. 마지막 모바일 인스턴트 메신저 수단을 사용하신지 얼마나 지났습니까?

- ① 1주일 이내 ② 1주일~1개월
③ 1개월~6개월 ④ 6개월 이상

제2부. 모바일 인스턴트 메신저서비스품질에 대한 설문입니다. 각 문항에 귀한의 의견과 가장 가까운 번호에“√”표시를 해 주시기 바랍니다.

설문항문	전혀 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
MIM의 구성은 전체적으로 일관성 이다.	①	②	③	④	⑤
MIM의 디자인의 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
MIM 의 전체 화면은 이용하기 쉽 게 구성되어있다 .	①	②	③	④	⑤
타 MIM에 비해 독창성이 있다.	①	②	③	④	⑤
MIM 이 단순하고 밝고 자기, 선호 하는 색상으로 디자인 되어있다.	①	②	③	④	⑤
MIM는 다양한 기능을 제공 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
MIM의 기능이 내 요구를 충족 시 켜준다.	①	②	③	④	⑤
MIM는 자주 새로운 기능을 개발 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
MIM이 정확한 정보를 제공하고 있 다.	①	②	③	④	⑤
MIM이 풍부한 정보를 제공하고 있 다.	①	②	③	④	⑤
MIM에 제공하는 서비스는 실시간 업데이트 되고 있다.	①	②	③	④	⑤
MIM는 믿을 만한 정보를 제공한 다.	①	②	③	④	⑤

메시지 서비스의 보안을 매우 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
해킹이나 바이러스로부터 안전하다.	①	②	③	④	⑤
오류 등 오작동하는 경우가 거의 없다.	①	②	③	④	⑤
업그레이드가 충분하게 이뤄진다.	①	②	③	④	⑤
MIM는 내 개인 정보를 잘 보호된다.	①	②	③	④	⑤

제3부. 고객만족에 대한 설문입니다. 각 문항에 귀한의 의견과 가장 가까운 번호에 “√” 표시를 해 주시기 바랍니다.

설문항문	전혀 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
MIM는 나의 요구를 충족 시켜주는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 MIM가 이용하기 정확한 결정을 생각한다.	①	②	③	④	⑤
MIM에 대하여 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
MIM을 통하여 만족한 경험이 많다.	①	②	③	④	⑤

【调查问卷】

你好：

我是汉城大学院经营学科服务运营管理的一名学生，本次调查是以“手机即时通服务质量，对顾客的满足的影响”为主题，进行的一次问卷调查。

手机即时通的服务质量是针对微信使用的满足的影响进行调查，调查分析结果将对于手机即时通企业的发展给予很大的帮助，希望大家积极的参与。

本次问卷调查的分析结果，将会用于我的硕士论文，个人信息将会给予保密，请大家放心作答。



2014年 5月

汉城大学院经营学科

指导教师：郑成焕

硕士：叶 鸿

第1部分，对于答题者的基本信息的提问

在适当的题号后面请用“√”表示

1. 您的性别？

- ①男 ②女

2. 您的年龄？

- ① 10代 ② 20代 ③ 30代 ④ 40代 ⑤ 50代 ⑥60代以上

3. 您的婚姻状态？

- ①已婚 ②未婚

4. 您的教育程度？

- ①小学 ②初中毕业 ③高中毕业 ④大学毕业
⑤大学院毕业

5. 你的职业是？

- ①学生 ②教师 ③公务员 ④公司职员 ⑤事业者
⑥企业管理⑦工人⑧其他

6. 你的工资水准是？

- ① 1000元以下 ② 1000元~2000元 ③ 2000元~3000元
④ 3000元~4000元 ⑤ 4000元~5000元⑥ 5000元~8000元⑦ 10000
元以上

7. 最近6个月以内微信的使用次数？

- ①月平均 1~2次 ②月平均 3~5次
③月平均 7~8次 ④月平均 10次以上

8. 最后一次使用微信的时间有多久？

- ① 1周之内 ② 1周~1个月
③ 1个月~6个月 ④ 6个月以上

第2部分，针对微信的服务质量的问卷调查，每项在自己意见最相近的后面用“√”来表示。

问卷项目	完全不同意		普通		非常不同意
微信的设计结构合理	①	②	③	④	⑤
微信的设计很有魅力	①	②	③	④	⑤
微信的画面使用简单	①	②	③	④	⑤
和其他软件比微信更有独创性	①	②	③	④	⑤
微信设计的很漂亮	①	②	③	④	⑤
微信提供了各种各样的功能	①	②	③	④	⑤
微信的功能能满足我的要求	①	②	③	④	⑤
微信经常有很多新的功能	①	②	③	④	⑤
微信能提供正确的信息	①	②	③	④	⑤
微信提供了丰富的信息	①	②	③	④	⑤
微信能经常更新信息	①	②	③	④	⑤
微信能提供可以信任的信息	①	②	③	④	⑤
微信的安全性很高	①	②	③	④	⑤
微信很少收到攻击能安定的运行	①	②	③	④	⑤
微信很少出现故障	①	②	③	④	⑤
微信经常更新它的漏洞	①	②	③	④	⑤
微信能很好的保护我的个人信息	①	②	③	④	⑤

第3部分，针对微信的满足度的问卷调查，每项在自己意见最相近的后面用“√”来表示。

问卷项目	完全不同意	不同意	普通	同意	非常同意
微信能充分满足我的要求	①	②	③	④	⑤
使用微信是正确的决定	①	②	③	④	⑤
整体而言，微信让我很满足	①	②	③	④	⑤
通过微信我感到很满意	①	②	③	④	⑤



ABSTRACT

A Study on the Effect of Mobile Instant Messenger Service Quality on the Customer Satisfaction : Focused on “Wechat” of China

Ye, Hong

Major in Service Operations Management

Dept. of Business Administration

The Graduate School

HanSung University

The advancement of information communication technologies, coupled with the growing prevalence of the mobile instant messenger methods, offers an opportunity for the development of mobile instant messenger systems. Conducting over information systems, mobile instant messenger brings a variety of changes to convenience that are significantly different from chat, Especially, such an "non-face-to-face" chat method ensures the information's convenience, meanwhile, various forms of chat methods are developed to adapt to constantly changing market condition. In consideration of modern people's life style, mobile instant messenger service are evolving towards the direction of easiness and convenience, which both contributes to the expansion of mobile instant messenger market scale and consumers' range of choices.

Internet-based mobile instant messenger gradually come to dominate

the existing market because it is convenient to chat with others at any time and any place. However, because mobile instant messenger is conducted in a virtual space, it's difficult to control the counter party during the chat process due to its non-face-to-face characteristic, thus, there exists various types of risks like personal data disclosure, mis-operation of system regarding service quality plays a important role in the service quality, expectation dis-confirmation is considered to incur the replacement of current service quality.

The results of this research are as follows: mobile instant messenger service quality is found to have a purposeful effect on customer satisfaction in the order of information, design, function, but mobile instant messenger service quality is found to have no purposeful effect on customer satisfaction in the order of secure.



Keyword: Mobile Instant Messenger, Service Quality, Customer Satisfaction.