

위챗(WeChat) 미니 프로그램 이용 동기가 시청자 태도에 미치는 영향: 이용만족도를 매개 변인으로

The Impact of WeChat Mini Program Usage Motivation on Viewer Attitudes: User Satisfaction as a Mediation Variable

왕예¹, 김종무^{2*}

Rui Wang¹, Jongmoo Kim^{2*}

요약

본 연구에서는 위챗 미니 프로그램의 이용 동기가 이용 만족도와 지속적인 이용 의도에 미치는 영향과 이용 만족도의 매개 역할을 파악하기 위해, 총 313명의 위챗 미니 프로그램 이용자의 설문을 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 위챗 미니 프로그램의 이용 동기는 다양성, 오락성, 그리고 편리성으로 나타났다. 둘째, 위챗 미니 프로그램의 이용 동기는 이용 만족도와 지속적인 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 다양성 이용 동기가 가장 큰 영향을 미쳤다. 셋째, 위챗 미니 프로그램의 이용 동기와 지속적인 이용 의도 사이에서 이용 만족도가 매개 변수로 작용하는 것으로 나타났다. 특히, '다양성'과 '편리성' 요인은 이용 만족도가 높을수록 지속적인 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 부분 매개 효과를 보였으며, 반면 '오락성' 요인은 사용자가 오락성을 직접 체감할 때 지속적인 이용 의도가 형성되는 완전 매개 효과를 보였다. 이 연구는 위챗 미니 프로그램의 이용 동기, 이용 만족도, 그리고 지속적인 이용 의도 간의 관계를 실증적으로 분석함으로써 이론적 및 실무적인 의의를 지닌다.

핵심어 : 위챗 미니 프로그램, 이용 동기, 이용과 충족 이론, 이용만족도, 지속이용의도

Abstract

This study aimed to understand the impact of user motivation for using WeChat Mini Programs on user satisfaction and the intention to continue using, by analyzing a survey of 313 WeChat Mini Program users. The analysis revealed the following results. First, the motivations for using WeChat Mini Programs were found to be diversity, entertainment, and convenience. Second, these motivations were shown to affect user satisfaction and the intention for continued use, with the diversity motivation factor having the most significant impact. Third, it was observed that user satisfaction acts as a mediating variable between the motivation for using WeChat Mini Programs and the intention for continued use. Specifically, the factors of 'diversity' and 'convenience' showed a partial mediating effect, enhancing the intention for continued use as user satisfaction increased. In contrast, the 'entertainment' factor exhibited a complete mediating effect,

1 Department of Media and Communication, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea [Ph.D Student]
e-mail: wutubaobao@126.com

2 Department of Media and Communication, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea [Professor]
e-mail: isaac55@dankook.ac.kr (Corresponding author)

Received(September 27, 2023), Review Result(1st: October 15, 2023, 2nd: October 31, 2023), Accepted(December 8, 2023), Published(December 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

where the intention for continued use was formed only when users directly experienced the entertainment aspect. This study provides empirical analysis of the relationship between the motivation for using WeChat Mini Programs, user satisfaction, and the intention for continued use, offering both theoretical and practical implications.

Keyword : WeChat Mini Programs, Usage Motivations, Uses and Gratifications Theory, User Satisfaction, Continued Usage Intentions

1. 서론

최근 몇 년 동안 모바일 앱과 관련된 기술은 급속도로 발전해왔으며, 이러한 발전은 사용자 경험을 혁신적으로 개선하고, 다양한 서비스와 기능을 사용자에게 제공하였다. 사용자들은 이러한 기술의 발전을 통해 훨씬 편리하고 다양한 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 특히, 중국 IT 기업 텐센트가 개발한 위챗(WeChat)의 미니 프로그램(Mini Program)은 이러한 발전의 대표적인 예시로 꼽힌다. 이 프로그램은 앱 스토어(App Store)를 통해 별도의 애플리케이션을 내려받거나 설치할 필요 없이, 상황에 맞는 다양한 생활 서비스를 위챗 내에서 검색해 바로 사용할 수 있는 프로그램으로, 2021년도 기준 매일 약 4.5억 명이 이용하고 있다 [1]. 위챗 미니 프로그램은 사용자에게 QR코드, 연락처, 위챗 채팅창, 검색, 발견 탭 등 다양한 경로를 통해 접근할 수 있는 편리함을 제공한다. 더불어, 이 프로그램들은 게임, 라이프스타일, 뉴스, 전자상거래, 관광, 엔터테인먼트 등 다양한 분야에서 전 세계 탑 브랜드를 비롯하여 총 430만 개의 업체들이 개발한 프로그램을 제공하고 있다. 이 외에도, 위챗페이(WeChat Pay)와의 연동을 통해 사용자들은 별도의 결제 과정 없이 손쉽게 결제를 진행할 수 있어, 이용에 있어서의 편의성이 한층 높아졌다 [2]. 관련 연구로는 학가위, 양성병 [3]의 ‘위챗 미니 프로그램 지속사용의도에 미치는 영향’, 이중희 [4]의 ‘미니 프로그램의 특성’, 위천남, 이상준 [5]의 ‘홍보 매체로서의 미니 프로그램’ 등이 있으며, 이들 연구는 대부분 사용성에 중점을 둔 연구들이다. 그러나 위챗 미니 프로그램의 이용동기와 사용자 태도에 관한 연구는 상대적으로 부족한 상황이다. 따라서 본 연구는 이러한 부족함을 해소하고자, 지속적으로 발전하고 있는 위챗 미니 프로그램에 대한 사용자의 관점을 분석한다. 본 연구는 ‘이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)’을 기반으로, 위챗 미니 프로그램의 이용 동기, 이용 동기가 이용만족도와 지속 이용의도에 미치는 영향, 그리고 이용 동기가 지속 이용의도에 미치는 영향에서 이용만족도의 매개 역할을 상세하게 분석하려 한다 [6]. 이를 통해, 본 연구는 위챗 미니 프로그램의 사용자들이 어떤 동기로 프로그램을 사용하는지, 어떤 점에서 이 프로그램에 만족하는지, 그리고 앞으로도 계속해서 이 프로그램을 사용하려는 이유는 무엇인지에 대한 깊이 있는 이해를 도모할 것이다. 이러한 이해는 위챗 미니 프로그램의 개발자들에게 유용한 피드백을 제공할 수 있으며, 프로그램의 개발과 운영에 있어서 중요한 참고 자료가 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 위챗 미니 프로그램

위챗은 중국의 대표적인 IT 기업인 텐센트가 2011년에 선보인 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger)로, 음성 통화 기능, 그룹 메시지 처리, 그리고 사진 및 동영상 공유 기능 등의 영역으로 지속적으로 확장하고 있다 [7]. 위챗은 2014년에 ‘위챗페이’ 결제 서비스를 론칭했으며, 이를 통해 단순한 메신저 앱을 넘어 전자상거래 플랫폼으로서 강력한 영향력을 발휘하게 되었다. 현재 위챗은 약 10억 명이 넘는 사용자들에게 다양한 서비스를 제공하고 있으며, 이들은 위챗을 통해 소통하는 것은 물론 다양한 온라인 서비스를 즐기고 있다 [8]. 특히, 위챗 내에서 제공되는 ‘미니 프로그램’은 사용자들로부터 큰 주목을 받고 있다. 위챗 미니 프로그램은 별도의 애플리케이션을 다운로드하거나 설치할 필요 없이, QR 코드를 스캔하거나 위챗 내에서 검색하는 간단한 방법으로 중국 내에서는 쇼핑, 음식 주문, 택시 호출, 뉴스 읽기, 게임, 금융 서비스, 그리고 공공기관과의 소통 등 거의 모든 분야에서 활용되고 있다.

2.2 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)은 사용자가 특정 미디어나 서비스를 선택하는 동기, 그것을 어떻게 활용하는지, 그리고 그 과정에서 무슨 ‘충족’을 느끼는지를 분석하는 이론으로 새로운 미디어나 서비스에 대한 사용자의 태도와 그 이유를 깊이 있게 이해하는 데 도움을 준다 [9][10]. 본 연구에서는 이용과 충족 이론을 통해 위챗의 새로운 기능 중 하나인 미니 프로그램을 이용하는 이용자의 동기를 파악하고자 하며, 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 위챗 미니 프로그램 이용 동기는 무엇인가?

2.3 이용만족도

이용 만족은 사용자가 서비스를 통해 느끼는 기대 충족과 성취에 대한 감정 상태를 나타낸다 [11]. 높은 이용 만족도는 사용자의 재이용 의향에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 중요한 요인이기도 하다 [12][13]. 따라서 본 연구에서는 위챗 미니 프로그램의 이용 동기가 사용자의 이용만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이 중요하므로, 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 2] 위챗 미니 프로그램 이용 동기가 이용만족도에 미치는 영향은 어떠한가?

2.4 지속사용의도

지속 사용 의도는 사용자가 특정 기술이나 서비스를 계속 사용하고자 하는 의도를 나타내며, 이는 해당 서비스의 지속적인 사용 여부를 알 수 있는 중요한 지표이다 [14-16]. 이 개념은 사용자가 서비스에 만족하여 정기적으로 재이용하려는 의지를 반영한다 [17]. 이러한 지속 사용 의도는 서비스의 지속적인 성장, 고객 유치 및 구전 효과에 큰 영향을 미치는 요인이다. 본 연구는 위챗 미니 프로그램의 이용 동기와 지속 사용 의도 사이의 관계, 그리고 이용 만족도가 이 둘 사이에서 어떤 매개 역할을 하는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

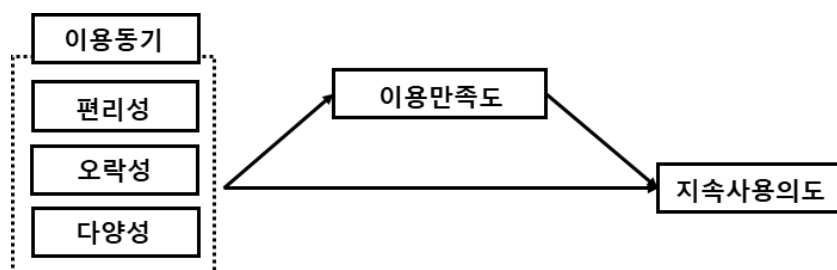
[연구문제 3] 위챗 미니 프로그램 이용 동기가 지속사용의도에 미치는 영향은 어떠한가?

[연구문제 4] 위챗 미니 프로그램 이용 동기가 지속사용의도의 관계에서 이용만족도의 매개 역할은 어떠한가?

3. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구는 위챗 미니 프로그램 이용동기가 이용만족도와 지속시청의도에 미치는 영향과 위챗 미니 프로그램 이용 동기가 지속사용의도에 미치는 영향 관계에서 이용만족도의 매개 역할은 어떠한지를 알아보는 연구로 연구 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research Model

3.2 설문 조사 방법

연구를 위해 2022년 11월 16일부터 11월 22일까지 총 7일간 중국의 온라인 설문 조사 플랫폼인 Wenjuanxing(問卷星)을 이용하여 설문조사를 진행하였다. 분석에는 통계 프로그램 SPSS 27.0을 활용하였으며, 총 313부의 설문지를 최종적으로 분석하였다. 측정 항목은 표본의 일반적 특성을 제외하고 위챗 미니 프로그램의 이용 동기, 이용 만족도, 그리고 지속 사용 의도에 대한 문항은 7점 리커트 척도(Likert scale)로 구성하였다. 변인의 타당성과 신뢰성은 요인분석과 신뢰도 검사를 통해

확인하였고, 변인 간의 차이를 알아보기 위해 다중 회귀분석과 매개 회귀분석을 수행하였다.

3.3 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 문항

위챗 미니 프로그램의 이용 동기는 ‘위챗 미니 프로그램을 이용하는 동기’로, 설문은 채정화, 한창완, 이영주 [18], 이사정 [19], 권미정 [20], 윤선영, 황진수 [21], 양미현 [22] 등의 선행 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 총 11문항으로 구성하였다.

[표 1] 독립변인과 종속 변인 설문 문항

[Table 1] Independent and Dependent Variable Survey Questions

변인	설문 내용
위챗 미니 프로그램 이용동기	위챗 미니 프로그램은 이용이 편리하다.
	위챗 미니 프로그램은 내가 원하는 서비스를 찾기 편리하다.
	위챗 미니 프로그램 서비스를 접속하기 편리하다.
	위챗 미니 프로그램에서 검색 방법과 내용을 확인하는 것이 편리하다.
	위챗 미니 프로그램을 이용하면서 시간 가는 줄 몰랐다.
	위챗 미니 프로그램을 이용하는 것이 즐겁다.
	위챗 미니 프로그램을 이용이 재미있다.
	위챗 미니 프로그램은 기분전환에 도움이 된다.
	위챗 미니 프로그램은 다양한 소재의 콘텐츠를 제공한다.
	위챗 미니 프로그램은 다양한 기능을 제공한다.
	위챗 미니 프로그램은 다양한 콘텐츠를 제공한다.
이용만족도	위챗 미니 프로그램을 사용하기 전에 가졌던 기대가 충족되었다.
	위챗 미니 프로그램 서비스에 대하여 만족한다.
	위챗 미니 프로그램은 나의 욕구를 충족시켜 주었다.
	위챗 미니 프로그램을 사용하면서 얻는 정보에 대해 만족한다.
지속사용의도	위챗 미니 프로그램을 지속적으로 사용할 것이다.
	위챗 미니 프로그램을 더 자주 이용할 것이다.
	위챗 미니 프로그램을 다른 사람들에게 추천할 것이다.

이용 만족도는 ‘위챗 미니 프로그램을 사용하면서 느끼는 전반적인 만족과 충족’으로 정의하였으며, 설문은 Bhattacharjee. A [23]와 Batdavaa [24]의 선행 연구를 참고하여 총 4문항으로 구성하였다. 지속 사용 의도는 ‘위챗 미니 프로그램을 지속적으로 이용하고자 하는 의도’로, 설문은 Bhattacharjee. A [23], 최은교, 배재현 [25], Batdavaa [24]의 선행 연구를 참고하여 총 3문항으로 구성하였다. 자세한 설문 내용은 [표 1]과 같다.

4. 연구 결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 설문 조사에 참여한 실험자의 인구통계학적 특성은 [표 2]와 같다. 남성이 139명

(44.4%), 여성이 174명(55.6%), 나이는 21-29세가 152명(48.6%), 직업은 기타가 97명(31%), 월 소득은 5,000-8,000위안이 72명(23%)이며, 위챗 미니 프로그램 사용 시간은 24개월 이상이 223명(71.2%), 위챗 미니 프로그램 주간 사용회수는 5번 이하가 101명(32.3%)으로 높은 비율을 나타냈다.

[표 2] 인구통계학적 특성

[Table 2] Demographic characteristics

내용	구분	빈도	%
성별	남자	139	44.4
	여자	174	55.6
나이	20세이하	9	2.9
	21-29세	152	48.6
	30-39세	117	37.4
	40-49세	15	4.8
	50세 이하	20	6.4
직업	학생	80	25.6
	회사원	62	19.8
	공무원	25	8.0
	전문/기술직	21	6.7
	판매/서비스직	28	8.9
	기타	97	31.0
미니 프로그램사용 시간	6개월 이내	36	11.5
	6-12개월	15	4.8
	12-18개월	17	5.4
	18-24개월	22	7.0
	24개월 이상	223	71.2
미니 프로그램 주간 사용 회 수	5번 이하	101	32.3
	6-10번	79	25.2
	11-15번	33	10.5
	16-20번	27	8.6
	21번 이상	73	23.3
전체		313	100.0

4.2 측정 변인의 타당성 및 신뢰성 분석

4.2.1 위챗 미니 프로그램 이용 동기 요인분석 결과

위챗 미니 프로그램의 이용 동기를 파악하기 위해 11개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 결과는 [표 3]과 같다. 요인분석은 베리맥스(Varimax) 방법을 적용하였으며, 고유값이 1.000 이상과 공통성과 요인 적재치가 .600 이상을 기준으로 하였다. 분석을 통해 총 3개의 주요 요인이 추출되었고, 이를 3명의 전문가와 논의를 통해 ‘오락성’, ‘편리성’, ‘다양성’으로 명명하였다. 요인의 신뢰도는 ‘오락성(.962)’, ‘편리성(.949)’, ‘다양성(.953)’으로 .900 이상의 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표 3] 변인의 타당성 및 신뢰성 분석

[Table 3] Validity and reliability analysis of the variable

	성분			신뢰도
	1	2	3	
오락성1	.866	.258	.321	.962
오락성2	.846	.296	.243	
오락성3	.821	.325	.372	
오락성4	.809	.387	.335	
편리성1	.332	.838	.221	.949
편리성2	.277	.837	.330	
편리성3	.267	.827	.381	
편리성4	.358	.778	.335	
다양성1	.416	.355	.789	.953
다양성2	.412	.391	.774	
다양성3	.350	.440	.764	

KMO=.942, Bartlett test $\chi^2=4416.473$ (df=55, $p<.000$)

4.2.2 종속 변인의 타당성, 신뢰성도 분석

위챗 미니 프로그램의 이용만족도와 지속사용의도 변인의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 베리맥스 방법을 사용하여 탐색적 요인분석 실시하였으며, 고유값 1.000 이상과 요인 적재량 .600 이상을 기준으로 하였다. 분석 결과 모든 요인에서 .600 이상의 높은 신뢰도를 보였으며, KMO 검정의 결과 .920($p<.000$)로 유의미한 타당성을 보였다. 각 변인에 대한 신뢰도는 ‘이용 만족도(.962)’, ‘지속사용의도(.944)’로, 모든 요인에서 .900 이상의 높은 신뢰도를 나타냈다. 제세한 분석 결과는 [표 4]와 같다.

[표 4] 종속 변인의 타당성 및 신뢰성 분석

[Table 4] Validity and reliability analysis of the dependent variable

	성분		신뢰도
	1	2	
이용만족도1	.839	.450	.962
이용만족도2	.837	.418	
이용만족도3	.825	.478	
이용만족도4	.812	.492	
지속사용의도1	.423	.878	.944
지속사용의도2	.464	.848	
지속사용의도3	.561	.727	

KMO=.920, Bartlett test $\chi^2=2882.322$ (df=21, $p<.000$)

4.3 연구문제 분석 결과

4.3.1 [연구 문제2]에 대한 분석 결과

위챗 미니 프로그램의 이용 동기가 이용자의 이용만족도에 미치는 영향[연구문제 2]을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 수행하였고, 그 결과는 [표 5]와 같다. 독립변수로 설정한 ‘편리성’(B=.259, $P<0.00$), ‘오락성’(B=.243, $P<0.00$), ‘다양성’(B=.465, $P<0.00$)은 이용만족도에 유의미한 영향을 주며, 특히 ‘다양성’($\beta=.467$)이 이용만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형 적합도에 대한 유의성 검정 결과, F값은 308.052($p<0.00$)로 통계적으로 문제가 없는 모형임이 확인되었다.

[표 5] 연구문제 2 분석 결과

[Table 5] Results for Research Question 2

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t값	유의확률
이용 만족도	(상수)	.045	.149		.305	.761
	편리성	.259	.041	.250	6.314	.000
	오락성	.243	.035	.269	6.854	.000
	다양성	.465	.044	.467	10.506	.000
	R=.905, $R^2=.819$, 조정된 $R^2=.817$, F=466.625, P=.000					

4.3.2 [연구 문제3]에 대한 분석 결과

위챗 미니 프로그램의 이용 동기가 이용자의 지속사용의도에 미치는 영향[연구문제 3]을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 수행하였고, 그 결과는 [표 6]과 같다. 독립변수로 설정한 ‘편리성’(B=.335, $P<0.00$), ‘오락성’(B=.151, $P<0.00$), ‘다양성’(B=.441, $P<0.00$)은 지속 사용 의도에 유의미한 영향을 주며, 특히 ‘다양성’($\beta=.445$)이 지속사용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형 적합도에 대한 유의성 검정 결과, F값은 308.052($p<0.00$)로 통계적으로 문제가 없는 모형임이 확인되었다.

[표 6] 연구문제 3 분석 결과

[Table 6] Results for Research Question 3

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t값	유의확률
지속 사용의도	(상수)	.468	.174		2.695	.007
	편리성	.335	.048	.325	6.988	.000
	오락성	.151	.041	.169	3.658	.000
	다양성	.441	.052	.445	8.521	.000
	R=.866, $R^2=.749$, 조정된 $R^2=.747$, F=308.052, P=.000					

4.3.3 [연구 문제4]에 대한 분석 결과

위챗 미니 프로그램 이용 동기와 지속사용의도 사이에서 이용만족도의 매개 역할[연구문제 4]을 분석한 결과는 [표 7]과 같다. 본 연구에서는 Baron & Kenny [26]의 매개효과 분석 방법을 적용하여 매개 회귀분석을 수행하였다.

[표 7] 연구문제 3 분석 결과

[Table 7] Results for Research Question 3

구분	Step 1 만족도	Step 2 지속사용의도	Step 3 지속사용의도
(상수)	.045	.468	.448
편리성(p)	.259(.041) 6.314***	.335(.048) 6.988***	.222(.047) 4.696***
오락성(p)	.243(.035) 6.854***	.151(.041) 3.658***	.046(.041) 1.111
다양성(p)	.465(.044) 10.506***	.441(.052) 8.521***	.239(.056) 4.259***
만족도(p)			.434(.062) 7.033***
R ²	.819	.749	.784
조정된R ²	.817	.747	.781
F값	466.625	308.052	279.635

*p<.05 ** p<.01 ***p<.001

1단계에서 독립변수인 위챗 미니 프로그램 이용 동기가 이용만족도에 미치는 영향 결과, 편리성(B=.259, p<.001), 오락성(B=.243, p<.001), 다양성(B=.465, p<.001)은 이용만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

2단계에서는 독립변수인 위챗 미니 프로그램 이용 동기가 지속 사용 의도에 미치는 영향 결과, 편리성(B=.335, p<.001), 오락성(B=.151, p<.001), 다양성(B=.441, p<.001)은 지속사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막 3단계에서는 매개변수인 이용만족도가 종속변수인 지속사용의도에 유의미한 영향을 보였다(B=.434, p<.001). 독립변수인 편리성(B=.222, p<.001)과 다양성(B=.239, p<.001)은 지속사용의도에 영향을 미치며, 그 값이 2단계의 표준화된 회귀 계수 값보다 작아 위챗 미니 프로그램 이용 동기 중 편리성과 다양성에는 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었으며, 오락성(B=.046, p>.01)은 지속사용의도에 유의미한 영향을 미치지 않아 완전 매개효과가 있는 것으로 판명되었다.

연구 모형의 적합성을 평가한 결과, 설명력(R²)은 1단계에서 81.9%, 2단계에서 74.9%, 3단계에서 78.4%로 나타났다. 모든 단계의 F값을 고려할 때, 회귀선은 의미가 있는 것으로 판단되었다. 회귀

모형의 적합도는 1단계 모형 $F=466.625(p<.001)$, 2단계 모형 $F=308.052(p<.001)$, 3단계 모형 $F=279.635(p<.001)$ 로, 모든 회귀 모형이 적합하다고 할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 위챗 미니 프로그램 이용동기가 이용만족도와 지속시청의도에 미치는 영향과 위챗 미니 프로그램 이용 동기가 지속사용의도에 미치는 영향 관계에서 이용만족도의 매개 역할을 분석하였다.

분석 결과 첫째, 위챗 미니 프로그램의 이용 동기는 ‘편리성’, ‘오락성’, ‘다양성’으로 구분되었다.

둘째, 이러한 이용 동기들은 이용만족도와 지속사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 ‘다양성’이 두 변수에 가장 큰 영향을 미쳤다. 위챗 미니 프로그램의 ‘다양성’이 이용만족도와 지속 사용 의도에 큰 영향을 주는 이유로는, 사용자가 별도의 앱 다운로드나 설치 없이 다양한 미니 프로그램을 위챗 내에서 즉시 이용할 수 있기 때문이라고 판단되었다. 이는 사용자에게 다양한 서비스를 쉽고 빠르게 접근할 수 있는 편리함을 제공하기 때문이며, 이러한 결과는 이와 같은 결과는 윤지영 [27], 유현경 [28], 석보라와 김활빈 [29]의 이전 연구와도 일치하는 부분이다.

마지막으로 이용 동기와 지속 사용 의도 사이에서 이용 만족도가 매개변수로 작용하는 것으로 나타났다. 특히, ‘다양성’과 ‘편리성’ 요인은 이용 만족도가 높을수록 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 부분 매개효과를 나타내었다. 반면, ‘오락성’ 요인의 경우에는 사용자가 오락성을 직접 체감해야만 지속 사용 의도가 형성되는 완전 매개 효과를 보였다.

본 연구는 위챗 미니 프로그램의 이용 동기와 이용 만족도, 그리고 지속 사용 의도 사이의 관계를 실증적으로 분석하여 이론적 및 실무적인 의미를 갖고 있다. 그러나, 본 연구에서는 추출된 3가지 이용 동기 외에도 소비자의 이용 만족도와 지속 사용 의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 다른 요인들은 고려하지 않았다는 한계점이 있다. 또한, 위챗이 제공하는 다양한 종류의 미니 프로그램을 세분화하여 따로 분석하지 않았다는 점도 본 연구의 한계로 지적될 수 있다. 이러한 한계점을 극복하고, 향후 연구에서는 성별, 연령별, 장르별로 세분화하여 위챗 미니 프로그램의 사용 패턴과 사용자의 태도 변화를 더욱 깊이 있게 분석하는 방향으로 연구를 확장하고자 한다. 이를 통해 위챗 미니 프로그램의 다양한 사용자층에 대한 보다 정밀한 이해를 도모하고, 개선된 서비스 제공에 기여할 수 있을 것이다.

References

- [1] Q. Rao, E. Ko, "Impulsive purchasing and luxury brand loyalty in WeChat Mini Program", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol.33, no. 10, October 2021, pp. 2054-2071. doi: 10.1108/APJML-08-2020-0621.
- [2] Azoya Consulting, "The WeChat mini program playbook for e-commerce report", Azoyagroup.com, <https://www.azoyagroup.com/resources/view/the-WeChat-mini-program-playbook-for-e-commerce>, (accessed December 12, 2022).
- [3] J. W. Hao, S. B. Yang, "The Effect of Trust on the Intention to Continuous Use of Community-Based Group Buying Platforms: Focusing on Users of the WeChat Mini-Program", *Journal of the Korea Service Management Society*, vol. 23, no. 3, September 2022, pp. 1-27, doi : 10.15706/jksms.2022.23.3.001.
- [4] J. H. Lee, "A Study on the Characteristics of Chinese Platforms in Terms of Mini-Program", *Journal of China Area Studies*, vol. 10, no. 1, February 2023, pp. 323-338, doi: 10.34243/JCAS.10.1.323.
- [5] Q. N. Wei, S. J. Lee, "Why do companies choose WeChat mini program as their promotional media?", *The Korea Society of Management information Systems*, vol. 2019, no. 5, May 2019, pp. 487-491.
- [6] M. J. Kim, C. K. Lee, M. W. Preis, "The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness", *Telematics and Informatics*, vol. 49, June 2020, pp. 101349, doi: 10.1016/j.tele.2020.101349.
- [7] K. Cheng, M. Schreieck, M. Wiesche, H. Krcmar, "Emergence of a Post-App Era-An Exploratory Case Study of the WeChat Mini-Program Ecosystem", In *Wirtschaftsinformatik (Zentrale Tracks)*, March 2020, pp. 1444-1458, doi: 10.30844/wi_2020_n1-cheng.
- [8] M. Ng, "Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach", *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 5, no. 3, April 2014, pp. 251-265, doi: 10.1080/20932685.2014.907607.
- [9] T. E. Ruggiero, "Uses and gratifications theory in the 21st century", *Mass communication*, vol. 3, no. 1, November 2009, pp. 3-37, doi: 10.1207/S15327825MCS0301_02.
- [10] I. K. Park, D. H. Shin, "Using the Uses and Gratifications Theory to Understand the Usage and the Gratifications of Smartphones", *Journal of Communication Science*, vol. 10, no. 4, December 2010, pp. 192-225.
- [11] J. H. Yoo, J. Y. Park, "A Study on the Factors Influencing Continuous Usage Intension based on OTT Service User", *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, no. 102, April 2018, pp. 46-79.
- [12] Y. J. Im, "A Study on the Uses and Gratifications on the U.S. TV Dramas: Focusing on Comparison to the Korean Counterparts", *Korean Journal of Communication & Information*, vol. 41, no. 1, February 2008, pp. 303-336.
- [13] Y. K. Park, G. H. Yan, C. H. Quan, "The Research on Effect of IPTV's properties on Reception Satisfaction and Continuous Use", *Korean Internet e-commerce Association*, vol. 10, no 2, June 2010, pp. 191-205.

- [14] I. Arpaci, M. Al-Emran, MA. Al-Sharafi, "The Impact of Knowledge Management Practices on the Acceptance of Massive Open Online Courses (MOOCs) by Engineering Students: A Cross-Cultural Comparison", *Telematics and Informatics*, vol. 54, November 2020, pp. 101468, doi: 10.1016/j.tele.2020.101468.
- [15] M. Daassi, S. Debbabi, "Intention to Reuse AR-based Apps: The Combined Role of the Sense of Immersion, Product Presence and Perceived Realism", *Information & Management*, vol. 58, no. 4, June 2021, pp. 103453, doi: 10.1016/j.im.2021.103453.
- [16] Y. M. Zhao, A. Wang, Y. Q. Sun, "Technological Environment, Virtual Experience, and MOOC Continuance: A Stimulus-organism-response Perspective", *Computers & Education*, vol. 144, January 2020, pp. 103721, doi: 10.1016/j.compedu.2019.103721.
- [17] S. D. Kwon, S. K. Yun, "A Study on the Influential Factors of Intention to Continued Use of e-Learning", *Journal of information technology applications & management*, vol. 17, no. 1, March 2010, pp. 35-54.
- [18] J. H. Chae, C. W. Han, Y. J. Lee, "The Effects of Webtoon User's Perceived Usability and Interactivity on Service Satisfaction and Willingness to Pay", *Cartoon & Animation Studies*, no. 38, March 2015, pp. 259-286, doi: 10.7230/KOSCAS.2015.38.2.
- [19] S. Z. Li, "The Effect of the Reliability of Chinese Real Estate Intermediary APP on the Persistent Usage Intention: The Mediating Effect of Customer Satisfaction and the Moderating Effects of Convenience and Corporate Involvement", Doctoral thesis, The Graduate School of Business Administration, Honam University, Republic of Korea, 2021.
- [20] M. J. Kwon, "The Effect of Motivation on the User Satisfaction of Using Beauty YouTube Channel: Analysis of parameters according to the adjustment effect according to image length and channel subscription characteristics", PhD thesis, The Graduate School of Video Contents Major, Dankook University, Republic of Korea, 2020.
- [21] S. Y. Yoon, "The Effect of the Information Characteristic of one-person media Restaurant Reviews on Behavioral Intentions : Focus on Moderating effects of Dependence of Information & Frequency", Doctoral thesis, The Graduate School of Culinary and Food Service Management, Sejong University, Republic of Korea, 2021.
- [22] M. H. Yang, "The Effects of Motives to Use YouTube on Satisfaction and Utilization of Its Contents in Hairdressers", Master's thesis, The Graduate School of Beauty Education, Kwangju Women's University, Republic of Korea, 2020.
- [23] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model", *MIS Quarterly*, vol. 25, no. 3, September 2001, pp. 351-370, doi: 10.2307/3250921.
- [24] Batdavaa, "A study on the influence of internet banking service on the intention of continuous use : focused on "LENDMN NBF" in Mongolia", Master's thesis, The Graduate School of Business, Korea University of Technology Education, Republic of Korea, 2019.
- [25] E. K. Choi, J. H. Pae, "Effects of Perceived Benefit, Risk, Value, Attitude and Usage Attitude on Continuous Usage Intention toward Mobile Coupon", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 3, June 2019, pp. 173-199, doi: 10.37272/JIECR.2019.06.19.3.173.
- [26] R. M. Baron, D. A. Kenny. "The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of personality and social psychology*, vol. 51,

- no. 6, 1986, pp. 1173. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173.
- [27] J. Y. Youn, J. Y. Yoo, J. S. Lee, "The Effect of Motivation and User Characteristics on Use Satisfaction and Continuous Use Intention in YouTube Vlog", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 20, no. 4, March 2020, pp. 189-201, doi: 10.5392/JKCA.2020.20.04.189.
- [28] H. G. You, Y. Y. Na, "The Effects of Beauty Content Factors on Information Reliability and Information Satisfaction -Focused on College Students-", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 25, no. 2, June 2019, pp. 399-408, doi: 10.18208/ksdc.2019.25.2.399.
- [29] B. R. Seok, H. B. Kim, "Effects of Motivation to use YouTube Beauty Channels as One-Person Media on Channel Evaluation, Product Attitude, and Purchasing Intention", *The Korean journal of advertising and public relations*, vol. 21, no. 4, October 2019, pp. 168-198, doi: 10.16914/kjapr.2019.21.4.168.