

중국의 사회 연결망 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

방 화 룡* · 권 순 동**

A Study on the Factors Influencing the Use of Social Networking Services in China

Hualong Fang* · Sundong Kwon**

Abstract

China has the largest number of the user of web 2.0 such as messengers and blogs, as of 2008 year. Chinese Internet digital market will grow from \$85 billion in 2007 to \$264 billion in 2015. The importance of Chinese Internet business is increasing, because of its size and growth potential. This research is focused on following two questions. First, what are the major characteristics of social networking services in China? In order to find out the answer about this question, the case study on Tencent QQ and Sina POCO, the most representative social networking services company in China, was done. And the reason of the use of social networking services, their contents, and the attitude toward the paid service were identified. Second, what are the major factors influencing the use of social networking services in China. User participation, network effect, usefulness, and system quality were inferred as the factors influencing the use. These factors were based on motivation theory, technology acceptance model, and the related research papers. This research model was proved by data analysis using Partial Least Square. As results, the use of social networking services was influenced by usefulness, network effect, user participation, and system quality. But social influence was not significant of the use of social networking services.

Keywords : Social Networking Service, User Participation, Network Effect, Usefulness, System Quality,
SNS Use

논문접수일 : 2009년 03월 24일 논문게재확정일 : 2009년 06월 15일

* 충북대학교 경영정보학과 박사과정 MIS 전공

** 교신저자, 충북대학교 경영정보학과 부교수, e-mail : sdkwon@cbnu.ac.kr

1. 서 론

최근 중국의 인터넷 사용자 수가 폭발적으로 성장하고 있다. 2008년 1월 중국의 블로그 등의 웹 2.0 이용자 수는 8007만 명으로 세계 1위이고 그 다음이 미국으로 6351만 명이다[한국 인터넷진흥원, 2008; Meyer et al., 2008.7; CNNIC, 2008]. 메신저 이용자 수 또한 중국이 1억 3973만 명으로 세계 1위이고 미국이 8541만 명으로 세계 2위이다. 중국의 인터넷 사용자 수는 2억 1천만 명으로 미국의 2억 1900만 명에 이어 세계 2위이다. 중국의 인터넷 디지털 시장은 2007년에는 850억 달러였고 2015년에는 2640억 달러에 달할 전망이다[Meyer et al., 2008]. 이처럼

중국은 인터넷 여러 분야에서 세계 1위가 되면서 비즈니스 관점에서 관심의 대상으로 부각되고 있다.

우리나라의 인터넷 기업들은 이와 같이 급성장은 중국 인터넷 시장의 기회를 이용하기 위해 중국으로 진출하였다. 그러나 아쉽게도 한국 시장에서의 성공적인 행보와는 달리 중국 시장에서는 경쟁우위를 확보하지 못하고 있다. 가령, 한국에서 유명한 사회 연결망 서비스(social networking service, SNS) 사이트인 싸이월드는 한국에서는 성공적이었지만, 2005년 중국 시장 진출 이후 이렇다 할 만한 성과를 내놓지 못하고 있다. 이는 중국 고유의 문화와 인터넷의 역동적인 변화에 적절하게 대처하지 못한 결과라 해석된다.

중국의 인터넷 이용자는 인터넷 보안에 대한 불신 때문에 온라인 쇼핑, 인터넷 뱅킹, 기타 재무적 거래는 꺼려하는 반면, 커뮤니케이션, 엔터테인먼트, 정보, 다른 사람과의 연결 등은 선호한다(Meyer et al., 2008). 웹 테크놀로지를 개발하거나 응용하는 기업들이 중국의 시장 기회를 성공적으로 이용하려면 이러한 중국 시장의 특성과 문화에 대해 이해하고 적절히 준비해야 할 것이다. 이러한 중국의 인터넷 발전은 비단 인터넷 기반 기업들에게만 해당되는 것은 아니다. 일반 소비재 기업들도 중국 시장에서 성공하려면 이러한 변화에 주목할 필요가 있다. 가령, 지금까지 중국의 소비재 시장은 대부분 TV나 신문같은 전통적인 광고 매체에 의존해 왔다. 그러나 중국의 많은 사람들은 TV나 신문보다는 인터넷을 점점 더 많이 이용하고 있다. TV와 신문이 정부의 통제 하에 있거나 재미가 없고 정부의 검열로 선택권이 많지 않기 때문이다 [BusinessWeek, 2008. 8. 25; Meyer et al., 2008]. 따라서 중국의 일반 소비재 시장을 목표로 하는 기업들은 중국 소비자들에게 다가서고 이들과

〈표 1〉 한국, 중국, 미국의 2008년 인터넷 이용 현황 비교
(단위: 천명)

구분	한국	중국	미국
인구수	47,139*	1,320,000	300,000
인터넷 이용율	75.5%	16.0%	73%
인터넷 이용자수	35,590	210,012**	219,000
블로그 이용율	51.9%	51%***	29%
블로그 이용자수	18,471	80,070	63,510
이메일 이용율	80.8%	63%	91%
이메일 이용자수	28,757	98,910	199,290
메신저 이용율	47.8%	89%	39%
메신저 이용자수	17,012	139,730	85,410
전자상거래 이용율	57.3%	28%	71%
전자상거래 이용자수	20,393	43,960	155,490

출처: 한국-한국인터넷진흥원(2008), 중국-CNNIC(2008), 미국-BCG(2008).

주) * 3세 이상 인구수.

** 중국 도시인구 5억 9천 5백만 명 중 26%인 1억 5천 7백만 명이 인터넷 이용자 수이고 중국 시골인구 7억 2천 5백만 명 중 7%인 5천 3백만 명이 인터넷 이용자 수임.

*** 중국 도시인구의 51%인 8천만 명이 블로그 이용자수임. 이메일, 메신저, 전자상거래도 도시인구의 이용자율만 표기함(중국 전체인구 대비 통계는 없음).

의 관계를 효과적으로 구축하려면 인터넷 이용자의 특성을 잘 이해해야 할 것이다[BusinessWeek, 2008. 8. 25]. 이러한 연구의 필요성에 따라 본 연구에서는 다음 연구 질문에 대한 답을 규명하고자 하였다.

첫째, 중국 사회 연결망 서비스의 주요 특징은 무엇인가?

둘째, 중국 사회 연결망 서비스의 이용에 영향을 미치는 주요 요인들은 무엇인가?

본 연구는 우리나라 인터넷 기반 기업이 중국 인터넷 이용자에 대한 이해를 높임으로써 중국 시장에서의 성공 가능성을 높일 수 있고, 나아가 전통기업들이 중국 고객과의 새로운 의사소통 방식을 개발하고 경쟁우위를 획득하는데 기여할 것으로 보인다.

2. 중국의 사회 연결망 서비스

2.1 사회 연결망 서비스

사람들은 인터넷 상에서 자발적으로 그리고 평등하게 모여 사회 연결망을 형성하고 서로 정보나 지식을 공유하고 인간적인 감정까지도 교류하며 구성원의 능력, 독창성, 지능 등을 활용하여 공동의 결과물을 산출하고 있다[Tapscott and Williams, 2006]. 사회 연결망 서비스는 두 사람 사이의 관계, 나아가 친구들 간의 교우관계, 집단이나 조직과 같은 행위자 사이의 관계를 인터넷으로 연결하는 서비스이다[Walther, 1996].¹⁾ 사회 연결망 서비스는 초창기에는 아이

러브스쿨, 싸이월드 등의 인적교류 사이트를 중심으로 운영되었고, 최근에는 People2, Nplug, Linknow 등의 서비스가 등장하면서 일상을 공유하고 인맥을 넓히는 서비스로 발전하고 있다. <표 2>는 이러한 다양한 사회 연결망 서비스의 예를 한국, 중국, 미국으로 구분하여 나열한 것이다.

사회 연결망 서비스의 핵심은 웹 2.0이다. 웹 2.0은 다양한 기술과 응용에 접목되어 지속적으로 확대 발전하고 있다. 웹 2.0의 주요 특징은 개방과 참여, 그리고 공유이다 Tapscott and Williams, 2006]. 먼저, 개방 측면에서 웹은 REST(representational state transfer), SOAP(simple object access protocol), 웹 서비스(web service) 등의 개방 API(application program interface)를 통해 관리 통제에서 열린 공간의 자치로 이동하고 있다. 다음으로, 참여 측면에서 사람들은 위키(Wiki), 블로그(Blog), 태그(tag), 집단지성(collective intelligence), 서평, 댓글 등을 통해 소비자에서 프로슈머(prosumer)로 이동하고 있다. 그리고 공유 측면에서는 RSS, 매시업(mashup)

<표 2> 한국, 중국, 미국의 주요 사회 연결망 서비스

한국	중국	미국
iloveschool	QQ	YouTube
sayclub	Poco	Myspace
Cyworld	Poco blog	Facebook
Naver blog	hexun	Windows Live
Daum blog	China Cyworld	Spaces
Yahoo blog	China Yahoo	Bebo
Tossi	blog	second life
People2	chinaren	flickr
Linknow	51.com	linkedin
FlandasU	xiaonei.com	Orkut
SEDARI	baidu blog	
Nplug	sohu blog	
IDtail	blog163	
Playtalk	blogsina	
me2day	bokee	
Clickjill	blogcn	
Rukie	Blogdriver	

1) 인터넷 커뮤니티는 인터넷 가상공간에서 형성된 커뮤니티로, 온라인을 통해서 다수가 소속감을 느끼고, 공동의 관심사에 대하여 정보나 지식을 주고받으며, 반복적으로 만나고 상호 교류하는 장을 의미한다 [Armstrong and Hagel, 1996; 고미현, 권순동, 2008].

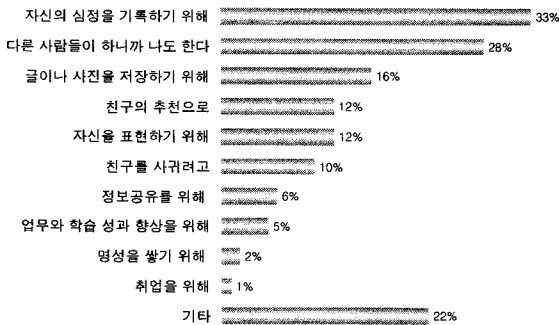
등의 기술로 원하는 정보를 쉽게 공유하고 있다 [Tapscott and Williams, 2006]. 사회 연결망 서비스에서 개인이나 집단은 스스로 제작하면서 동시에 소비하는 프로슈머이다[Toffler, 2006]. 사용자는 재미, 명성, 수입, 자아실현 등을 위해 사이트를 만들고 콘텐츠를 생성하며 공유한다 [Anderson, 2006].

2.2 중국 사회 연결망 서비스의 유형 및 이용자 특성

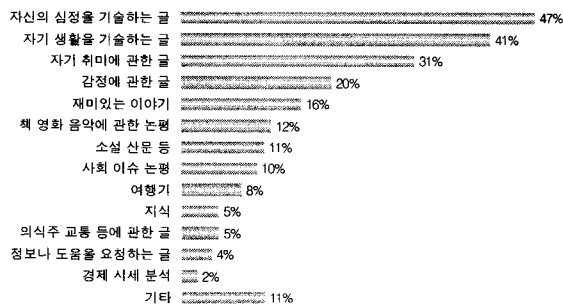
Tencent의 QQ와 Sina의 POCO는 중국의 사회 연결망 서비스의 대표 업체이다. 1998년 중국 심천에서 설립된 Tencent는 1999년에 OICQ 메신저를 개발하였고 2004년에 홍콩 주식시장에 상장되었다. Tencent는 QQ 메신저와 Foxmail을 통합하여 정보 획득과 전달을 용이하게 하였고 QQ

블로그, Q-zone, BBS, Chatting room, QQ group을 통합하여 사용자 그룹 간에 커뮤니케이션과 정보공유를 원활하게 하였다. Sina는 2003년 중국 광주에서 설립되었고, 2004년에 POCO 블로그를 서비스하였으며, 2005년에 인터넷 잡지인 POCOZINE, 인상, 미각, 개봉상영 등을 출시하였고, 2007년에는 사진공유를 위한 Mypoco 블로그를 서비스 하였다. POCO 이용자는 자신만의 사회 연결망 서비스 사이트를 개발하고 여기에 사진을 찍어 업로드하고 글을 남기며 꾸밀 수 있다. Sina는 중국 사회 연결망 서비스 시장에서 회원수 7천만 명을 보유한 회사로 빠르게 성장하였다.

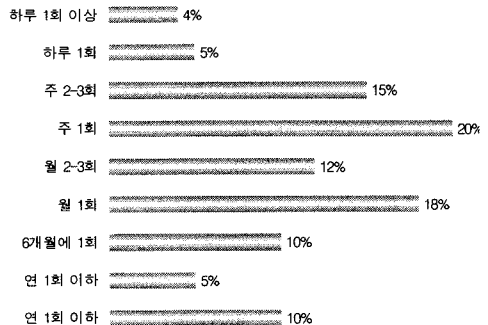
중국 인터넷 이용자들이 사회 연결망 서비스에 가입하는 이유는 ‘자신의 심정을 기록하기 위해서’가 33퍼센트로 가장 많고, ‘친구를 사귀려고’가 10퍼센트, ‘업무와 학습성과 향상을 위해서’



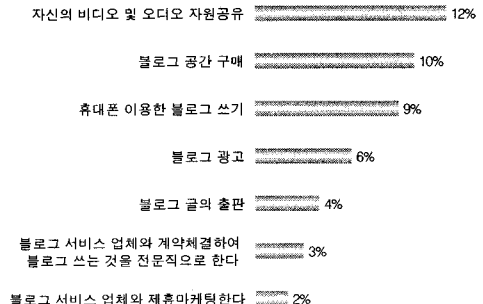
〈그림 1〉 중국 SNS 가입 이유



〈그림 3〉 중국 SNS 내용



〈그림 2〉 중국 SNS 갱신 빈도



〈그림 4〉 중국 SNS 유사 서비스 태도

가 5퍼센트이다. 중국의 사회 연결망 서비스 관심 빈도는 '주 1회'가 20퍼센트로 가장 높고, '월 1회'가 18퍼센트이며, '주 2~3회'가 15퍼센트이다. 비용 지불 의도 측면에서는 '자신의 비디오 및 오디오 자원공유'가 12퍼센트로 가장 높고, '블로그 공간 구매'가 10퍼센트이며, '휴대폰 이용한 블로그 쓰기'가 9퍼센트를 차지한다.

중국의 인터넷 사용자는 세 계층으로 구분된다[Meyer et al., 2008]. 첫째가 14세에서 25세 사이인 소황제(little emperors)층으로 현대화된 중국에서 성장한 이들은 인터넷과 이동전화를 선호하고, 인터넷 상거래나 정보 서비스보다는 사회 연결망 서비스를 선호한다. 둘째는 26세에서 35세 사이의 개방 수혜층(reform beneficiaries)으로 중국의 체제 변화를 목격하고 수혜를 입은 이들은 인터넷 발전으로 자신의 주장을 펼칠 기회를 갖게 된 데에 만족하고 자신이 필요한 정보를 찾기 위해 인터넷 서비스를 주로 활용한다. 셋째는 36세에서 50세 사이의 검소한 중년층(frugal middle-agers)로 구매력은 있지만 인터넷에 익숙해 있지 않아 서비스를 선별적으로만 이용한다.

3. 연구 모델

본 연구에서는 중국 사회 연결망 서비스 이용자의 이용 영향요인을 도출하기 위해 동기부여이론[Deci, 1975; Malhotra and Galletta, 2004; Van der Heijden, 2004], TAM 이론[Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003], 관련 선행연구[Zhu et al., 2006; McLean and DeLone, 1992, 2003] 등을 검토하였고, 그 결과 주요 연구변수로 사용자 참여, 사회적 영향, 네트워크 효과, 유용성, 시스템 품질을 도출하였다. 먼저, 사회 연결망 서비스 이용에 사용자 참여가 영향을 미친다는 것은 동기부여이론

의 내재적 동기요인에서 도출하였다[Deci, 1975]. 동기부여이론에 따르면, 사회 연결망 사이트와 같이 재미와 즐거움을 추구하기 위해 자발적으로 이용하는 쾌락적 정보시스템의 경우에는[Van der Heijden, 2004], 사용자가 참여하여 사이트를 개발하는 과정에서 도전감이나 성취감을 경험하게 되는데, 이러한 도전감이나 성취감과 같은 내재적 동기요인은 사용자의 시스템 이용에 영향을 미친다[Malhotra and Galletta, 2004; Van der Heijden, 2004].

정보시스템 분야에서 정보기술 수용을 설명하기 위해 가장 널리 받아들여지는 것이 기술수용 모델(technology acceptance model, TAM)이다. TAM에 따르면 용이성은 유용성에 영향을 미치고, 유용성은 다시 정보기술 이용에 영향을 미친다[Davis, 1989]. 이후에 TAM에 주관적 규범 등의 사회적 영향이 추가되어 확장된 TAM2가 제안되었다[Venkatesh and Davis, 2000]. 본 연구에서 사회 연결망 서비스 이용에 영향을 미치는 요인으로 사회적 영향과 유용성을 포함하였고 채택비용과 용이성을 제외하였다. 전통적 정보시스템과 달리 사회 연결망 서비스는 채택비용이 없고 웹 브라우저를 기반으로 하기 때문에 사용이 매우 쉽기 때문이다.²⁾ 본 연구에서 설정한 가설과 그 도출근거를 살펴보면 다음과 같다.

3.1 SNS의 이용과 사용자 참여

사회 연결망 서비스의 성과는 사이트 이용에 의해 결정된다. 이용은 흔히 밀착도(stickiness) [Holland and Baker, 2001; Guenther, 2004; Gillespie et al., 1999; 박종석 등, 2003; Kwon et al., 2008]라 일컬어지는데, 이는 사이트의 방문빈도와 체

2) 최근에 수행된 인터넷 기반 시스템을 대상으로 한 연구에서 용이성은 이용에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(강희택, 김승운, 2006; 김계수, 2005; 고미현, 권순동, 2008).

류시간으로 측정된다. 사람들은 사이트 가치를 높게 인식할수록 더 자주 방문하고[Holland and Baker, 2001], 방문 빈도가 높아짐에 따라 친숙성이 증가하며, 친숙성의 증가는 다시 사이트 가치를 증가시킨다[Hammond et al., 1988]. 사이트 체류시간은 사이트의 성과를 측정하는 유용한 변수로서[Bucklin and Sismeiro, 2000], 웹 사이트에 체류하는 시간이 길면 사이트 내용을 전달할 시간과 상거래에 참여할 확률이 높아진다[Gillespil et al., 1999; 박종석 등, 2003]. 웹 사이트가 고객을 사이트에 오래 머물게 할수록 많은 충성스런 고객 기반을 갖게 된다[Bradley and Porter, 2000].

사회 연결망 서비스에서의 사용자 참여에는 소비참여, 맞춤참여, 제작참여가 있다[Tapscott and Williams, 2006; Kwon, et al., 2008]. 첫째, 소비참여는 사용자가 사회 연결망 서비스 사이트를 제작하지 않고 다른 사람들이 이미 만들어 놓은 것을 단순 방문하여 이용하는 것을 말한다. 둘째, 맞춤참여는 사용자가 사회 연결망 서비스 사이트가 제공하는 옵션 기능을 선택하여 맞춤식으로 제작하는 것이다. 셋째, 제작참여는 맞춤참여에 머물지 않고 포토샵 등을 이용하여 자신이 원하는 내용을 직접 제작하거나 사이트가 제공하는 디자인 기능을 이용하여 자신이 원하는 대로 사이트를 제작하는 것이다. 쾌락적 정보 시스템으로 분류되는 사회 연결망 서비스에서 사용자 참여라는 내재적 동기요인[Deci, 1975]은 맞춤참여와 제작참여 측면에서 살펴볼 수 있다. 맞춤참여 측면에서, 사용자는 기업이 제공하는 커뮤니티 제작 기능이나 옵션 기능을 이용하여 자신이 원하는 것을 제한된 범위 내에서 꾸미면서 성취감을 경험할 수 있다. 제작참여 측면에서, 사용자는 기업이 제공하는 옵션 외에도 디자인 기능이나 제작 기능을 이용하여 자신이 원하는 것을 보다 자유롭게 제작하면서 도전감

과 자아실현감을 경험할 수 있다. 이러한 맞춤참여와 제작참여의 사용자 참여 과정에서 사용자는 내재적으로 동기부여가 되고, 결과적으로 사회 연결망 서비스 이용이 높아질 수 있다. Malhotra and Galletta[2004], Van der Heijden[2004] 등은 사용자가 내재적 동기부여가 되면 시스템을 더 많이 더 오래 이용하게 된다고 하였다. 이러한 선행연구와 유추과정을 통해 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 : 사용자 참여는 SNS 이용에 영향을 미친다.

3.2 사회적 영향

사회적 영향은 특정한 사회적 상황에서 자신의 준거집단이 가지고 있는 주관적 문화를 내부화하는 과정이다[Triandis, 1980]. 사회적 영향은 주관적 규범과 이미지로 구성된다[Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; 양희동, 권순동, 2003; Kwon et al., 2008]. 주관적 규범은 준거집단이 자신에게 어떤 행동을 기대한다고 인지하는 정도를 의미하고[Fishbein and Ajzen, 1975], 이미지란 사용자가 혁신적 기술을 수용하거나 사용함으로써 사회 시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 향상될 것으로 지각하는 정도를 의미한다[Moore and Banbasat, 1991]. Venkatesh 등[2003]은 사회적 영향이 정보시스템의 채택 및 이용에 영향을 미친다는 결과를 제시하였고, Brown and Venkatesh[2005]는 사회적 영향이 가정에서의 정보기술 채택에 강한 영향을 미치는 것을 입증하였다. Kwon 등[2008]은 사회적 영향이 인터넷 커뮤니티 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2 : 사회적 영향은 SNS 이용에 영향을 미친다.

3.3 네트워크 효과

네트워크 효과는 네트워크 제품 및 서비스의 가치나 효용이 사용자 수가 증가함에 따라 부가급부 없이 증가하는 것을 의미한다[Katz and Shapiro, 1994; Farrell and Saloner, 1986, Zhu et al., 2006]. Gurbaxani[1990]는 네트워크 효과가 컴퓨팅 네트워크의 확산에 영향을 미치는 것을 보여주었고, Brynjolfsson and Kemerer[1996]는 사용자가 설치기반이 클수록 스프레드시트 패키지에 더 높은 가격을 지불할 의사를 갖는다는 것을 보여줌으로써 네트워크 효과가 정보시스템 채택에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. Zhu 등[2006]은 네트워크 효과가 정보시스템 이용에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 사회 연결망 서비스는 표준형 개방 네트워크로서 네트워크 사용자 수가 많을수록 그리고 다른 네트워크와 더 많이 연결될수록 사용자 효용이 높아지는 양방향 네트워크이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3 : 네트워크 효과는 SNS 이용에 영향을 미친다.

3.4 유용성

유용성은 사용자가 특정 시스템을 이용하면 과업성공을 향상시킬 수 있을 것이라고 믿는 정도를 의미한다[Davis, 1989]. TAM에 따르면, 유용성은 정보시스템 이용의도에 영향을 준다[Pfeffer, 1982; Davis, 1989; Bhattacharjee, 2001; 구자철 등, 2006]. 사회 연결망 서비스 사이트에서 사용자는 그 사이트가 자신에게 유용하다고 인식할수록 그 사이트를 더 자주 방문하고 더 오래 머문다[Holland and Baker, 2001]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4 : 유용성은 SNS 이용에 영향을 미친다.

3.5 시스템 품질

인터넷 환경에서 개인 고객을 대상으로 하는 사회 연결망 서비스나 인터넷 बैं킹 등은 시스템의 품질에 문제가 있을 경우, 고객은 단순히 불만을 제기하거나 시정을 요구하는 차원을 넘어서 현재의 시스템 이용을 줄이거나 심지어는 포기하고 경쟁업체의 시스템으로 변경하는 경우가 많다. 따라서 시스템 품질은 고객의 시스템 이용에 영향을 미치는 주요 요인이 된다. 정보시스템의 품질은 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질로 구성되고[DeLone and McLean, 1992; Pitt et al., 1995], 여기서 시스템 품질은 속도, 안정성, 신뢰성 등으로 구성된다[McLean and DeLone, 1992, 2003]. 정보시스템 품질을 구성하는 각 요인의 중요성은 시스템의 유형에 따라 다를 수 있다. 가령, ERP와 같은 정보시스템이나 인터넷 쇼핑물의 경우에는 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질의 세 요인이 모두 중요할 수 있다. 그러나 인터넷 बैं킹이나 사회 연결망 서비스의 경우에는 정보 품질이나 서비스 품질 보다는 시스템 품질이 더욱더 중요할 수 있다. 인터넷 기반의 시스템을 이용하는 고객의 불만은 접속장애, 접속단절, 응답속도 등과 같은 시스템 품질이 취약하다는 점에 있으며, 이러한 불만을 지니고 있는 경우 이탈하는 비율이 20%에 이른다[안준모, 이국희, 2001]. 본 연구에서는 정보시스템 품질 요인 중에서 사회 연결망 서비스 이용에 주요한 영향을 미치는 요인으로서 시스템 품질을 선정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5 : 시스템 품질은 SNS 이용에 영향을 미친다.

4. 연구 방법론

4.1 데이터 수집

본 연구의 조사 대상은 사회 연결망 서비스의 주 이용자인 중국의 상해, 북경, 광주, 심천 등에 거주하는 20대 대학생을 대상으로 하였다. 400부의 설문지를 배포하여 219부의 유효한 설문지를 회수하였다. 설문 응답자 분포를 보면, 남성이 43퍼센트, 여성이 57퍼센트이고, QQ의 이용자가 78퍼센트로 가장 많았으며, 이용빈도는 주 5회 이하가 82퍼센트로 나타났다.

4.2 측정척도 개발

본 연구의 측정문항은 선행연구에 대한 철저

한 검토를 기반으로 개발되었다. 모든 구성개념은 복수의 측정항목으로 구성하였다. 문항들은 1점에 해당하는 '전혀 아니다'에서 5점에 해당하는 '매우 그렇다'까지 응답할 수 있는 리커트 5점 척도로 구성하였고, SNS 이용 횟수는 주관식으로 질문하였다. 본 연구에 사용된 주요 개념, 출처, 설문문항은 <표 3>과 같다.

5. 분석 결과

데이터 분석에는 PLS(Partial Least Square)를 사용하였다[Fornell and Bookstein 1982, Gefen et al., 2000]. 그 이유는 본 연구모델에 유용성 같은 반영지표뿐만 아니라 사용자 참여, 시스템 품질과 같은 조형지표도 포함되어 있기 때문이

<표 3> 설문 문항

개념	출처	하위 개념	설문 문항	CFA값
사용자 참여	Doll and Torkzadeh[1989], Topscott and Williams[2006]	맞춤 참여 (조형)	在我使用的网络社区上, 提供了很多用来装饰网络社区的网络虚拟饰品例如: QQ挂件, QQ饰品) 선택 가능한 디지털 콘텐츠(아이템 등)를 실제 충분히 이용한다.	0.854
			我能充分的使用网络社区形象(例: 博客虚拟形象, QQ形象等) 和与虚拟形象相关的饰品 아바타 등의 옵션을 실제 충분히 이용하는 편이다.	0.854
		제작 참여 (조형)	在实际使用中, 我能充分地使用其他的软件制作网络社区上使用的虚拟物品并上传到网络社区上面 내가 직접 제작한 디자인(스킨 등)을 올릴 수 있는 기능을 실제로 충분히 이용한다.	0.820
			在实际中, 我充分使用把自己制作的照片/视频等上传到网络社区提供的虚拟饰品上的功能 나는 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 디자인에 나만의 콘텐츠를 등록할 수 있는 기능을 충분히 이용한다.	0.820
사회적 영향	Moore and Banbasat[1991]	이미지 (반영)	使用网络社区能够帮助我展示个性. 인터넷 커뮤니티는 나만의 개성을 연출하는데 도움이 된다.	0.751
			使用网络社区的装饰功能例如: QQ 迷你屋, QQ形象等) 可以满足我在虚拟世界里装扮自己的欲望 인터넷 커뮤니티는 나의 꾸미고 싶은 욕구 충족에 도움이 된다.	0.691
			使用网络社区是表现我个性的一部分 인터넷 커뮤니티와 같은 서비스는 내 개성표현의 일부이다.	0.834
	Fishbein and Ajzen[1975], 양희동, 권순동[2003]	주관적 규범 (반영)	周围的人推荐我使用网络社区 내 주변 사람들은 나에게 인터넷 커뮤니티를 이용하도록 권하는 편이다.	0.802
			和我关系很好的人希望我使用网络社区 내가 중요하다고 생각하는 사람들은 내가 인터넷 커뮤니티를 이용하기를 바라는 편이다.	0.844
			我是在朋友的推荐下使用网络社区的 내 친구들의 권유로 인터넷 커뮤니티를 이용하는 편이다.	0.848

〈표 3〉 설문문항(계속)

개 념	출 처	하위 개념	설문 문항	CFA값
네트 워크 효과	Brynjolfsson and Kemerer[1996]	이용 자수 (조형)	我周圍有很多人使用網絡社區 내 주변 사람들은 많은 수가 인터넷 커뮤니티를 이용하는 편이다.	0.822
			我使用的網絡社區的會員數比其他網絡社區的會員數多 내가 이용하는 인터넷 커뮤니티는 여타의 인터넷 커뮤니티에 비해 회원수가 많은 편이다.	0.866
			我喜歡會員數多的網絡社區 나는 회원수가 많은 인터넷 커뮤니티를 선호하는 편이다.	0.720
	Farrell and Saloner[1986] Qizhi and Kauffman[2002]	네트 워크 연계 (조형)	我使用網絡社區可以用移動通訊功能(手機短信, 彩信等) 把相關內容傳送到網絡社區上 나는 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 모바일(휴대전화 서비스)연동 서비스를 이용하는 편이다.	0.749
			我使用網絡社區提供的聊天工具(如: MSN, QQ等) 나는 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 메신저 연동 서비스를 이용하는 편이다.	0.753
			我使用網絡社區提供的互動信息交流平台(留言板、評論等) 나는 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 새글(댓글, 방명록, 친구생일 소식 등) 알림 기능을 이용하는 편이다.	0.828
유용성 (반영)	Bhattacharjee[2001]	我現在使用的網絡社區能幫助我得到我所需要的信息 내가 이용하고 있는 인터넷 커뮤니티는 필요한 정보를 얻는데 도움을 준다.	0.720	
		使用網絡社區對於我的日常生活有幫助 인터넷 커뮤니티는 내 생활에 유용하다.	0.837	
		總的來說網絡社區對我是有用的 인터넷 커뮤니티는 나에게 대체로 유용한 편이다.	0.820	
시스템 품질 (조형)	McLean and DeLone[1992]	我所使用的網絡社區訪問速度快 내가 이용하는 인터넷 커뮤니티의 속도는 빠른 편이다.	0.738	
		我所使用的網絡社區訪問時穩定 내가 이용하는 인터넷 커뮤니티는 안정적인 편이다.	0.841	
		我所使用的網絡社區能保障我的個人隱私 내가 이용하는 인터넷 커뮤니티는 사생활이 보호되는 편이다.	0.800	
		我所使用的網絡社區信息保護好 내가 이용하는 인터넷 커뮤니티는 보안이 잘 되어있는 편이다.	0.821	
SNS 이용	Holland and Baker[2001] Guenther[2004]	방문 빈도 (조형)	我經常使用我的網絡社區 귀하는 인터넷 커뮤니티를 자주 사용하는 편입니까?	0.896
			我經常訪問別人的網絡社區 귀하는 다른 사람의 인터넷 커뮤니티를 자주 방문하는 편입니까?	0.896
		방문 횟수	請問您每周使用几次網絡社區 귀하는 인터넷 커뮤니티를 주당 몇 회 사용하십니까?	n/a
		체류 시간 (조형)	通常我每次登陸網絡社區的時間比較長 귀하의 인터넷 커뮤니티 접속건당 사용 시간이 긴 편입니까?	0.855
			相對來說, 我每次使用自己的網絡社區時間比較長 귀하는 다른 사람의 인터넷 커뮤니티 접속건당 사용 시간이 긴 편입니까?	0.855

주) * (조형)은 조형지표를 의미하고, (반영)은 반영지표를 의미함.

다[Chin, 1998]. 또한, 본 연구는 이론 개발의 초기 단계에 있다고 볼 수 있는데, PLS는 이처럼 철저하게 검증되지 않은 이론개발의 초기 단계에 적합한 방식이기 때문이다[Teo et al., 2003].

5.1 측정모형

PLS 분석에서는 연구모델에 사용된 구성개념과 측정문항에 대해 집중타당성, 내적일관성,

<표 4> 1차 개념의 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성 분석

구성 개념	측정문항	집중타당성		내적일관성		판별타당성									
		요인 적재량	t-값	복합 신뢰도	AVE	맞춤 참여	제작 참여	이미지	주관 규범	이용 자수	네트 워크 연계	유용성	시스템	방문 빈도	체류 시간
맞춤 참여	custom1	0.854	45.172	0.843	0.729	0.854									
	custom2	0.854	45.172												
제작 참여	prosum1	0.820	39.332	0.804	0.672	0.548	0.820								
	prosum2	0.820	39.332												
이미지	image1	0.751	25.220	0.804	0.579	0.393	0.522	0.761							
	image2	0.691	11.133												
	image3	0.834	38.839												
주관적 규범	SN1	0.802	27.564	0.870	0.691	0.271	0.302	0.500	0.831						
	SN2	0.844	39.755												
	SN3	0.848	40.684												
이용 자수	number1	0.822	39.923	0.846	0.648	0.370	0.419	0.605	0.403	0.805					
	number2	0.866	52.750												
	Number3	0.720	17.704												
네트 워크 연계	link1	0.749	19.820	0.820	0.604	0.368	0.480	0.524	0.262	0.638	0.777				
	link2	0.753	19.929												
	link3	0.828	40.787												
유용성	useful1	0.720	17.824	0.836	0.630	0.323	0.431	0.410	0.369	0.353	0.353	0.794			
	useful2	0.837	40.647												
	useful3	0.820	33.606												
시스템 품질	speed	0.738	23.877	0.877	0.642	0.207	0.299	0.584	0.409	0.567	0.446	0.374	0.801		
	stability	0.841	42.691												
	Privacy	0.800	34.138												
	security	0.821	34.056												
방문 빈도	frequency1	0.896	70.090	0.890	0.802	0.387	0.407	0.456	0.265	0.569	0.482	0.478	0.436	0.896	
	frequency2	0.896	70.090												
체류 시간	stay1	0.855	41.977	0.844	0.730	0.375	0.418	0.378	0.372	0.389	0.403	0.493	0.310	0.563	0.854
	stay2	0.855	41.977												

주) * 판별타당성 분석에서 굵게 표시된 대각선 값은 AVE의 제곱근 값임.

판별타당성 검증을 요구한다. 본 연구에서는 측정 항목의 집중타당성을 관련 구성개념에 적재된 요인값과 그 t-값으로 분석하였다. 측정 문항의 요인적재량은 0.7이상을 권장하는데[Fornell and Larcker, 1981], 본 연구에서는 28개 측정문항 중에서 한 문항(image2 = 0.691)을 제외한 나머지 모든 문항이 0.7이상이어서 적절한 것으로 나타났다. 요인적재량의 t-값은 2.576이상으로 나타나 유의수준 1%에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 측정 문항의 내적일관성은 Fornell과 Larcker[1981]의 복합신뢰도로 검증하였다. 검증결과, 복합신뢰도는 Nunnally[1987], Thompson

등[1995], Werts 등[1974]이 주장하는 기준치인 0.7이상으로 나타났고, AVE(average variance extracted) 값은 Fornell과 Larcker[1981], Chin 1998] 등이 주장하는 기준치인 0.5이상으로 나타났다. 이상의 분석을 종합해 볼 때, 본 모델은 높은 수준의 집중타당성과 내적일관성을 보여 주었다. PLS 분석에서는 측정 타당성 검증에 탐색적 요인분석보다는 확인적 요인분석을 요구한다[Gefen and Straub, 2005]. 확인적 요인분석에서는 구성개념에 대한 요인적재량 0.7이상을 권장하고[Srite and Karahanna, 2006], 그 요인적재량은 이외의 구성개념에 대한 요인적재

<표 5> 2차 개념의 집중타당성, 내적일관성, CFA, 판별타당성 분석

구성 개념		집중 타당성		내적일관성		CFA						판별 타당성						
2차 개념	1차 개념	요인 적재량	T-값	복합 신뢰도	AVE	사용자 참여	사회적 영향	네트 워크 효과	유용성	시스템 품질	SNS 이용	사용자 참여	사회적 영향	네트 워크 효과	유용성	시스템 품질	SNS 이용	
사용자 참여	맞춤참여	0.958	27.719	0.847	0.737	0.958	0.569	0.571	0.452	0.365	0.551	0.858						
	제작참여	0.746	9.573			0.746	0.412	0.398	0.321	0.191	0.430							
사회적 영향	이미지	0.971	24.417	0.824	0.707	0.586	0.971	0.623	0.408	0.548	0.482	0.583	0.841					
	주관적 규범	0.687	6.362			0.341	0.687	0.376	0.369	0.361	0.341							
네트워크 효과	이용자수	0.951	25.318	0.892	0.806	0.533	0.609	0.951	0.363	0.570	0.574	0.580	0.624	0.898				
	네트워크 연계	0.841	13.247			0.520	0.498	0.841	0.350	0.421	0.508							
유용성	유용성 1	0.763	19.359	0.835	0.628	0.280	0.279	0.299	0.763	0.181	0.468	0.461	0.443	0.393	0.792			
	유용성 2	0.793	20.335			0.386	0.353	0.255	0.793	0.245	0.374							
	유용성 3	0.819	30.937			0.433	0.420	0.367	0.819	0.340	0.471							
시스템 품질	속도	0.878	11.268	0.846	0.583	0.269	0.411	0.447	0.198	0.878	0.405	0.349	0.557	0.566	0.324	0.764		
	안정성	0.800	10.682			0.319	0.475	0.502	0.222	0.800	0.369							
	개인정보 보호	0.725	6.972			0.296	0.512	0.467	0.380	0.725	0.335							
	보안	0.629	5.155			0.286	0.501	0.439	0.393	0.629	0.291							
SNS 이용	채류시간	0.771	12.727	0.785	0.568	0.435	0.421	0.430	0.502	0.296	0.771	0.576	0.496	0.604	0.558	0.462	0.754	
	방문빈도	0.950	31.861			0.558	0.448	0.590	0.489	0.472	0.950							
	방문 횟수	0.456	4.593			0.224	0.262	0.268	0.316	0.167	0.456							

주) 판별타당성 분석에서 굵게 표시된 대각선 값은 AVE의 제곱근 값임.

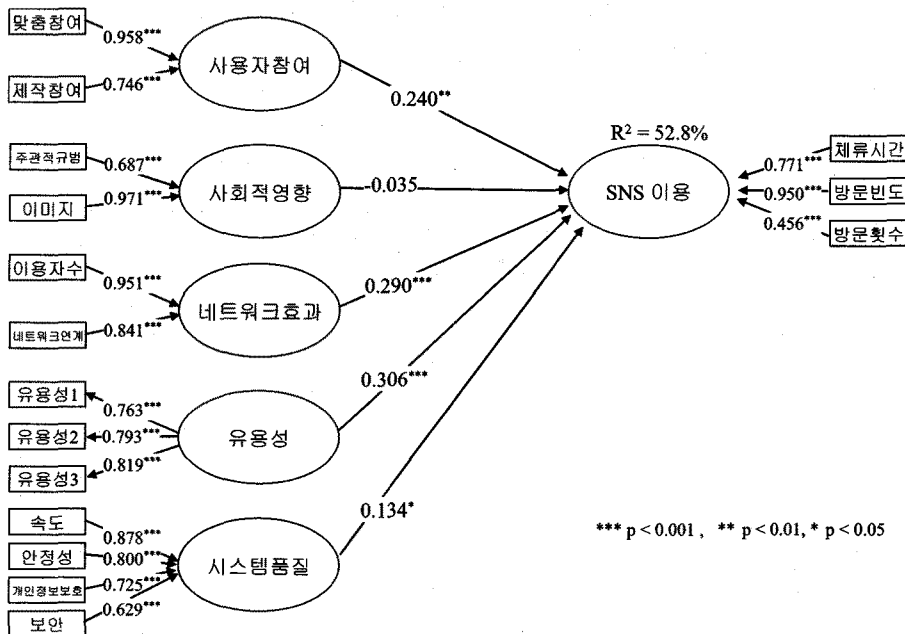
량보다 커야 하는데[Gefen and Straub, 2005; Srite and Karahanna, 2006, Bhattacharjee and Sanford, 2006], 분석결과, 본 요건을 충족하였다(<표 3>의 CFA값 참조). 판별타당성은 구성 개념들 간의 상관계수의 대각선 축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념들 간의 상관계수보다 큰가의 여부로 검증되는데[Fornell and Larcker, 1981], 분석결과, AVE의 제곱근 값 중 가장 작은 값(0.761)이 가장 큰 상관계수(0.638)보다 상회하였다. 따라서 본 모델의 구성 개념은 판별타당성이 있음이 검증되었다. 이상과 같이, 본 연구모델에 사용된 구성개념과 측정문항에 대한 집중타당성, 내적일관성, 그리고 판별타당성은 만족스러운 수준으로 나타났다.

PLS에서는 다양한 방식으로 2차 개념에 대한 분석을 수행하는데, 일반적으로 복수의 설문문항들로 구성된 1차 개념은 PLS 분석에 적합하도록 단일 측정치로 변환되어 2차 구성개념의 측정지표로 사용된다.[Rai et al., 2006; Agarwal

and Karahanna, 2000]. 본 연구에서는 각 개념을 구성하는 측정항목들의 다변량 평균 값을 산출하여 2차 구성개념의 측정지표로 이용하였다. 1차 개념의 다변량 평균 값으로 구성된 2차 개념의 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성을 분석하였고, 그 결과는 <표 5>와 같다. 분석 결과, 모든 요건을 충족하였다.

5.2 구조모형

<그림 5>에 나타난 바와 같이 사용자 참여, 사회적 영향, 네트워크 효과, 유용성, 시스템 품질은 SNS 이용의 52.8%를 설명하고 있다. 이는 Falk and Miller[1992]가 제시한 적정 검정력 10%를 상회하는 것이다. 경로계수의 유의성 검증에 위해 전체표본을 이용하여 구조모형에 대한 경로계수를 구하고, PLS에서 제공하는 부스트랩 방식을 이용하여 경로계수의 t-값을 산출하였다. <그림 5>에 나타난 바와 같이, SNS 이



<그림 5> 경로 분석

용에 영향을 미치는 다섯 가지 구성개념 중에서 사용자 참여($\beta=0.240, p < 0.01$), 네트워크 효과($\beta=0.290, p < 0.001$), 유용성($\beta=0.306, p < 0.001$), 그리고 서비스 능력($\beta=0.134, p < 0.05$)은 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 가설 3, 가설 4, 가설 5는 채택되었다. 그러나 사회적 영향($\beta=-0.035, p > 0.05$)은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다.

본 연구에서는 또한 다섯 개의 2차 구성개념의 조형지표인 1차 구성개념의 유의성을 분석하였다.

첫째, 사용자 참여의 조형지표인 맞춤참여($\beta=0.958, p < 0.001$)와 제작참여($\beta=0.746, p < 0.001$)는 둘 다 유의한 것으로 나타났다. 따라서 맞춤참여와 제작참여 요인은 사용자 참여의 2차 구성개념을 적절하게 뒷받침하였다. 둘째, 사회적 영향의 조형지표인 주관적 규범($\beta=0.687, p < 0.001$)과 이미지($\beta=0.971, p < 0.001$)는 유의한 것으로 나타났고, 이미지가 주관적 규범보다 사회적 영향에 더 큰 영향을 주었다. 셋째, 네트워크 효과의 조형지표인 이용자수($\beta=0.951, p < 0.001$)와 네트워크 연계($\beta=0.841, p < 0.001$)가 유의한 것으로 나타났다. 넷째, 시스템 품질의 조형지표인 속도($\beta=0.878, p < 0.001$), 안정성($\beta=0.800, p < 0.001$), 개인정보보호($\beta=0.725, p < 0.001$), 보안($\beta=0.629, p < 0.001$)은 모두 유의하게 나타났다. 다섯째, SNS 이용의 하위 구성개념인 체류시간($\beta=0.771, p < 0.001$), 방문빈도($\beta=0.950, p < 0.001$), 방문횟수($\beta=0.456, p < 0.001$)는 모두 유의한 것으로 나타났다.

5.3 결과에 대한 논의

본 연구모델의 실증분석 결과를 사용자 참여, 사회적 영향, 네트워크 효과, 유용성, 시스템 품질 차원에서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중국 이용자를 대상으로 한 본 연구에서 사용자 참여는 SNS 이용($\beta=0.240, p < 0.01$)에 유의한 영향을 미쳤다. SNS 이용 측면에서 사용자 참여를 나머지 요인인 사회적 영향, 네트워크 효과, 유용성, 시스템 품질 등과 비교해 볼 때, 사용자 참여는 유용성과 네트워크 효과 다음으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 사용자 참여의 조형지표인 맞춤참여($\beta=0.958, p < 0.001$)와 제작참여($\beta=0.746, p < 0.001$)는 둘 다 유의한 것으로 나타났다. 경로계수의 크기 측면에서 맞춤참여가 제작참여보다 높게 나타나 맞춤참여가 사용자 참여에 더 큰 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 이는 중국에서 맞춤참여 방식의 사용자가 제작참여 보다 더 많기 때문에 나타난 현상이라고 해석된다.

둘째, 중국 이용자를 대상으로 한 본 연구에서 사회적 영향은 SNS 이용($\beta=-0.035, p > 0.05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 한국 인터넷 커뮤니티 이용자를 대상으로 한 고미현, 권순동[2008]의 연구에서는 사회적 영향이 인터넷 커뮤니티 이용(밀착도)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 사회적 영향에 있어서 한국과 중국이 차이가 나는 것은 국가문화 때문이라고 해석된다. 이에 대한 규명을 위해, 향후 국가문화 차원에서 한국과 중국의 비교연구가 필요하다고 생각된다.

셋째, 네트워크 효과는 SNS 이용($\beta=0.290, p < 0.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고미현, 권순동[2008]의 연구결과와 동일한 결과로서, 중국도 한국이나 미국과 마찬가지로 네트워크 효과의 영향을 받는다는 것을 보여주는 것이다. 또한, 네트워크 효과의 하위 구성개념인 이용자수($\beta=0.951, p < 0.001$)와 네트워크 연계($\beta=0.841, p < 0.001$)가 둘 다 유의한 것으로 나타났다. 이는 네트워크의 크기[Katz and

Shapiro, 1994; Bhargava and Choudhary, 2004; Kwon et al., 2008]와 네트워크의 호환성[Farrell and Saloner, 1985; Farrell and Saloner, 1986]이 네트워크의 가치를 결정한다는 것을 경험적으로 입증하는 것이다.

넷째, 유용성은 SNS 이용($\beta=0.306, p < 0.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유용성은 SNS 이용에 영향을 미치는 요인들 중에서 가장 큰 영향을 미치는 요인이기 때문에, SNS 서비스 업체는 유용성을 높이기 위한 방안을 가장 우선적으로 고려해야 할 것이다.

다섯째, 시스템 품질은 SNS 이용($\beta=0.134, p < 0.05$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 시스템 품질의 구성개념인 속도($\beta=0.878, p < 0.001$), 안정성($\beta=0.800, p < 0.001$), 개인정보보호($\beta=0.725, p < 0.001$), 보안($\beta=0.629, p < 0.001$)은 모두 유의한 것으로 나타났고, 이들 중에서 속도가 가장 큰 영향을 미치고 안정성, 개인정보보호, 보안 순으로 높은 것으로 나타났다. 따라서 중국 인터넷 사용자를 대상으로 비즈니스를 하는 기업들은 시스템 품질에도 관심을 기울여야 할 것이다.

6. 결론

6.1 연구결과의 요약

서론에서 제기했던 것처럼, 본 연구의 목적은 다음 두 가지 연구 질문 대한 답을 규명하는 것이다. 첫째, 중국 사회 연결망 서비스의 주요 특징은 무엇인가? 이러한 질문에 답하기 위해 본 연구에서는 문헌연구를 바탕으로 중국의 대표적인 사회 연결망 서비스 업체로 Tencent QQ와 Sina.Poco를 살펴보고, 중국 사회 연결망 서비스 이용자의 가입 이유, 갱신 이유, 주요 내용, 유상 서비스에 대한 태도 등을 살펴보았

며, 중국 인터넷 사용자의 집단별 특징에 대해 살펴보았다. 둘째, 중국 사회 연결망 서비스의 이용에 영향을 미치는 주요 요인들은 무엇인가? 이러한 질문에 답하기 위해 동기부여이론, TAM 이론, 관련 선행연구 등을 검토하여 중국 사회 연결망 서비스의 이용에 영향을 미치는 요인들로서 사용자 참여, 사회적 영향, 네트워크 효과, 유용성, 시스템 품질 등을 도출하였고 PLS를 이용한 데이터 분석을 통해 검증하였다. 검증결과, 사회 연결망 서비스 이용에 유용성이 가장 큰 영향을 미치고, 다음으로 네트워크 효과, 사용자 참여, 시스템 품질 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 사회적 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

6.2 연구의 의의 및 한계

중국은 2008년 현재 메신저 이용자 수와 블로그 등의 웹 2.0 사용자 수에 있어서 세계 1위이다. 그리고 중국의 인터넷 디지털 시장은 2007년 850억 달러였고 2015년에는 2640억 달러로 성장할 전망이다. 이와 같이 중국은 인터넷 시장의 규모와 성장 가능성으로 인해 인터넷 비즈니스의 중요성이 높아지고 있다. 이러한 필요성에 따라서 본 연구에서는 중국의 인터넷 동향 중에서 가장 큰 주목을 끌고 있는 웹 2.0 기반의 사회 연결망 서비스 분야를 선정하여 주요 특징과 이용 영향요인을 분석하였으며 한국과의 차이점을 살펴보았다. 본 연구결과는 우리나라 인터넷 기반 기업이 중국 인터넷 이용자에 대한 이해를 높임으로써 중국 시장에서의 성공 가능성을 높일 수 있고, 나아가 전통기업들이 중국 고객과의 새로운 의사소통 방식을 개발하고 경쟁우위를 획득하는데 기여할 것으로 보인다. 그러나 본 연구에서 "5.3 결과에 대한 논의" 부문에서 한국과 중국을 비교한 결과는 선행연

구를 기반으로 하였다는 점에서 한계가 있다. 즉, 중국의 경우는 데이터 수집 및 분석을 통해 실증 분석한 결과를 사용했지만, 한국의 경우는 선행 연구결과의 2차 자료를 사용했다는 점이다. 따라서 두 결과를 정확히 비교한다는 점이 있어서는 한계가 있다. 이러한 부분에 대해서는 향후 연구로 제안하는 바이다.

참 고 문 헌

- [1] 강희택, 김승운, “쾌락적 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *Information Systems Review*, 제8권 제3호, 2006, pp. 153-196.
- [2] 고미현, 권순동, “인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 제18권 제2호, 2008, pp. 41-72.
- [3] 구자철, 이상철, 김남희, 서영호, “모바일 banking에서의 사용자 수용요인 : 확장된 TAM 과 Trust를 이용한 실증연구”, *경영정보학연구*, 제16권 제2호, 2006, pp. 160-180.
- [4] 박종석, 한상만, 김윤식, “밀착도 및 관성의 상호관계가 온라인 구매에 미치는 영향 : 쇼핑몰을 중심으로”, *마케팅연구*, 제18권 제2호, 2003, pp. 69-93.
- [5] 안준모, 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로”, *경영정보학연구*, 제11권 제4호, 2001, pp.135-153.
- [6] 양희동, 권순동, “정보시스템 수용모델에 있어서 사회적영향의 조작화와 역할”, *한국경영과학회지*, 제28권 제1호, 2003, pp. 97-113.
- [7] Anderson, C., *The Long Tail*, Hyperion, 2006.
- [8] Agarwal, R. and Karahanna, E., “Time Flies When You’re having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage”, *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- [9] Bhargava, H. K. and Choudhury, V., “Economics of an Information Intermediary with Aggregation Benefits”, *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 22-36.
- [10] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [11] Bhattacharjee, A. and Sanford, C. “Influence Strategies for Information Technology Usage : An Elaboration-Likelihood Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, December 2006, pp. 805-825.
- [12] Bradley, S. P. and Porter, K. A., “eBay, Inc”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, No. 4, 2000, pp. 73-97.
- [13] Brown, S. A. and Venkatesh, V., “Model of Adoption of Technology in Households : A Baseline Model test and Extension Incorporating Household Life Cycle”, *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3, 2005, pp. 399-426.
- [14] Brynjolfsson, E. and Kemerer, C. E., “Network Externalities in Microcomputer Software : An Econometric Analysis of the Spreadsheet Market”, *Management Science*, Vol. 42, No. 12, 1996, pp. 1627-1647.
- [15] Bucklin R. E. and Sismeiro, C., “A Model of Web Site Browsing Behavior Estimated on Clickstream Data”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 3, 2003, pp. 249

- 267.
- [16] Chin, W. W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 7-16.
- [17] CNNIC, China Internet Network Information Center, 2007.
- [18] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [19] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [20] Deci, E. L. *Intrinsic Motivation*, Plenum Press, New York, 1975.
- [21] DeLone, W. H., and McLean, E. R., "Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [22] Doll, W. J. and Torkzadeh, G., "A Discrepancy Model of End-user Computing Involvement", *Management Science*, Vol. 35, No. 10, 1989, pp. 1151-1171.
- [23] Falk, R. F. and Miller, N. B., *A Primer on Soft Modeling*. The University of Akron Press, Akron, OH, 1992.
- [24] Farrell, J. and Saloner, G., "Installed Base and Compatibility : Innovation, Product Preannouncements, and Predation", *American Economic Review*, Vol. 76, No. 5, 1986, pp. 940-955.
- [25] Farrell, J. and Saloner, G., "Standardization, Compatibility, and Innovation", *Rand Journal of Economics*, Vol. 16, No. 1, 1985, pp. 70-83.
- [26] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*, Reading, Massachusetts, Addison-Wesley, 1975.
- [27] Fornell, C. and Bookstein F. L., "Two Structural Equation Models : LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 440-452.
- [28] Fornell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No.1, 1981, pp. 39-50.
- [29] Gefen, D and Straub, D., "A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph : Tutorial and Annotated Example", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 16, 2005, pp. 91-109.
- [30] Gefen, D. Straub, D. W., and Boudreau, M. C., "Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4, October 2000, pp. 2-72.
- [31] Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K., and Thiel, M., "Online Behavior Stickiness", Working Paper, 1999.
- [32] Guenther, K., "Pull Up a Chair and Stay Awhile : Strategies to Maximize Site Stickiness", *Online*, November/December, 2004, pp. 55-57.
- [33] Gurbaxani, V., "Diffusion in Computing Networks : The Case of BITNET", *Communi-*

- cations of the ACM*, December 1990, pp. 65-75.
- [34] Hammond, K., McWilliam, G., and Diaz, A. N., "Fun and Work on the Web : Difference in Attitude Between Novice and Experienced User", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1988, pp. 372-378.
- [35] Holland, J. and Baker S. M., "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2001, pp. 34-45.
- [36] Katz, M. and Shapiro, C., "Systems Competition and Network Effects", *Journal of Economic Perspective*, Vol. 8, No. 2, 1994, pp. 93-115.
- [37] Kwon, S. D., Yang, H. D., Fang H. L., and Ko, M. H., "An Empirical Study on Moderating Effects of Espoused National Cultural Values on Internet Community Stickiness", *JITAM*, Vol. 15, No. 3, 2008, pp. 169-194.
- [38] Malhotra, Y. and Galletta D., "Building Systems That Users Want to Use", *Communications of the ACM*, Vol. 47, No. 12, 2004, pp. 89-94.
- [39] Meyer, M., Michael, D. C., and Nettesheim, C., "China's Digital Generations : The 570-Million-Hours Opportunity", *Boston Consulting Group*, July, 2008.
- [40] Moore, G. C. and Benbasat, I., "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 173-191.
- [41] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1987.
- [42] Pfeffer, J., *Organizations and Organization Theory*, Pitman, Marshfield, MA, 1982.
- [43] Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan, C. B., "Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness", *MIS Quarterly*, Vol. 9, No. 2, 1995, pp.173-188.
- [44] Qizhi, D. and Kauffman, R. J., "Business Models for Internet-Based B2B Electronic Markets", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 4, 2002, pp. 41-72.
- [45] Rai, A., Patnayakuni, R., and Seth, N., "Firm Performance Impacts of Digitally Enabled Supply Chain Integration Capabilities", *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 2, 2006, pp. 225-246.
- [46] Srite, M. and Karahanna, E., "The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance", *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 3, 2006, pp. 679-704.
- [47] Tapscott, D. and Williams, A., *Wikinomics*, Penguin USA, 2006.
- [48] Thompson, R., Barclay, D. W., and Higgins, C. A., "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling : Personal Computer Adoption and Use as an Illustration", *Technology Studies : Special Issue on Research Methodology*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 284-324.
- [49] Teo, H. H., Wei, K. K., and Benbasat, I., "Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages : An Institutional Perspective", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 19-49.
- [50] Toffler, A. and Toffler, H. *Revolutionary*

- Wealth*, Bantam, 2006.
- [51] Triandis, H. C., "Values, attitudes, and interpersonal behavior. In Nebraska symposium on motivation", edited by M. M. Page. Lincoln : University of Nebraska Press, 1980.
- [52] Van der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems", *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.
- [53] Venkatesh, V., "Creation of Favorable User Perception : Exploring the Role of Intrinsic Motivation", *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, 1999, pp. 239-260.
- [54] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp. 342-365.
- [55] Venkatesh, V. and Morris, M. G., "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 1, 2000, pp. 115-139.
- [56] Venkatesh, V., Morris, M. G., and Davis, G. B., "User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.
- [57] Werts, C. E., Linn, R. L., and Joreskog, K. G., "Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 24, No. 1, 1974, pp. 25-33.
- [58] Zhu, K., Kraemer, K. L., Gurbaxani V., and Xu, S. X., "Migration to Open-Standard Inter-organizational Systems : Network Effects, Switching Costs, and Path Dependency", *MIS Quarterly*, Vol. 30 Special Issue/ August, 2006, pp. 515-539.

■ 저자소개



방 화 통

현재 충북대학교 경영정보학과 박사과정에 재학 중이다. 중국 심양대학교에서 학사 학위를 받았고, 충북대학교 경영정보학과에서 석사 학위를 받았

다. Journal of Information Technology Application and Management, International Conference on Management Science and Engineering(예정) 등의 저널에 논문을 발표하였고, 정보기술응용학회, 경영정보학회, 경영학회, IT서비스학회 등의 학술대회에서 다수의 논문을 발표하였다. 주요 관심분야는 Quality Management, Supply Chain Management, National Culture, e-Business 등이다.



권 순 동

현재 충북대학교 경영정보학과 부교수로 재직하고 있다. 서울대학교 경영대학에서 경영정보학 전공으로 박사 학위를 취득하였다. British Journal of

Management, Effective Executive, Journal of Information Technology Application and Management, Information Systems Review, Asia Pacific Journal of Information Systems, 한국경영과학회지 등의 국내외 저널에 다수의 논문을 발표하였고, 저서 및 역서로 한국기업의 경영정보시스템 변천사(서울대), 경영정보론(홍문사), 비즈니스 정보시스템(생능출판사), B2B와 e마켓플레이스(법문사), 대학경영혁신과 정보인프라 구축(서울대) 등이 있다. 주요 관심분야는 B2B e-Marketplace, e-Procurement 등의 SCM 분야와 Web 2.0, Social Networking, User Participation, National Culture 등이다.