

모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향

The Impact of Users' Satisfaction and Habits in Customer Loyalty to Continue the Mobile Social Network Service

윤영선(Young Sun, Yoon)*, 이국용(Kook-Yong Lee)**

초 록

정보기술 수용 후 행동 즉 정보기술에 대한 지속적 사용여부는 해당 정보기술에 대한 자신의 경험이 의사결정 과정에서 중요한 역할을 하게 된다. 정보기술의 수용과 관련하여 수행된 대부분의 선행연구들은 자신들의 경험에 기초하여 형성된 신념에 기초를 두어 해당 정보기술의 수용여부를 결정하게 되며, 기존의 정보기술 이용 경험으로부터 형성된 친숙성, 사용성, 만족 등이 주로 사용되어 왔다. 최근에 일부 연구들에서는 정보기술의 지속적 사용과정에 잠재의식적 행위에 관심을 보이고 있어 본 연구에서는 정보기술에 대한 이용습관을 지속적 사용과정에 중요한 역할을 수행할 것으로 가정하였다.

이에 본 연구는 최근 많은 사람들이 이용하고 있는 모바일 SNS를 대상으로 하여 기존의 이용경험으로부터 형성된 친숙성, 사용성, 만족 그리고 잠재의식적 행위를 측정하기 위해 이용습관을 각각 설정하였으며, 이들 변수들이 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위한 연구가설과 연구모형을 설정하였다. 실증분석 결과 모바일 SNS 이용자들의 경우 기존의 이용경험으로부터 형성된 정보기술에 대한 친숙성, 사용성, 만족 그리고 이용습관이 충성도에 유의적으로 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 특히 이용습관이 매개변수로서의 역할을 수행하고 있음을 확인하였다. 이러한 연구결과는 기존의 정보기술 이용경험으로부터 형성된 여러 특성들과 함께 잠재의식적 행위를 나타내는 이용습관이 매우 중요하게 작용한다는 점을 실증적으로 확인하였다는 의미를 지니고 있다.

ABSTRACT

Generally speaking, user behavior in the post-adoption period is different from that in the pre-adoption period. Users come to make on their experiences of IT use whether they will continue to use it or not. Most theories about the user behaviors in the pre-adoption period are limited in describing them after adoption since they do not consider user's experiences of using the adopted IT and the beliefs formed by those experiences. Therefore, in this study, we explore user's experiences and beliefs such as familiarity, satisfaction and habits in the post-adoption period and examine how they affect user's intention to continue in using Mobile Social Network Service. Through literature reviews,

* 제1저자, 전북대학교 상과대학 경영학부 겸임교수

** 교신저자, 전북발전연구원 산업정책팀 부연구위원

2010년 09월 13일 접수, 2010년 10월 16일 심사완료 후 2010년 11월 05일 게재확정.

we proposed the conceptual model to explain the role of users' habits in continuance of IT post-adoption stage. Then, we examine the impact of the constructs to affect the intention to continue using the Mobile SNS.

The results show that the intention to continue to use Mobile SNS is strongly influenced by users' habits, satisfaction and familiarity; users' habits is strongly influenced by satisfaction and familiarity; satisfaction is strongly influenced by familiarity.

키워드 : 친숙성, 사용성, 만족, 정보기술 이용습관, 충성도
Familiarity, Usability, Satisfaction, Habits of IT, Loyalty

1. 서 론

지난 수십 년간 정보시스템 또는 정보기술을 연구해왔던 많은 연구자들은 정보기술의 이용을 설명하는데 있어, 사람들의 의사결정 과정에서의 인지적 또는 의도적 행위에 중점을 두어 왔다. 새로운 정보기술의 수용과 사용과 관련한 연구들은 정보시스템의 주된 연구주제 중의 하나였으며[19, 30], 정보기술의 수용과 확산과 관련한 의사결정과 여러 활동들에 대한 여러 단계들 중 대다수의 연구들에서는 개인의 사전-수용 활동과 수용의사결정, 그리고 초기의 사용과 관련한 인지적 처리과정에 그 초점을 맞추어 왔다[16]. 수용 후 행동(Post-Adoption)을 바라보는 연구임에도 불구하고 일반적으로 수용과 초기 이용에서 사용되어온 요인들을 동일하게 사용하는 경우가 많았다[8, 29, 30].

최근에 들어와 일부 선행연구들에서는 정보기술에 대한 잠재의식적 행위에 관심을 보이기 시작하였는데, Limayem and Hirt[13], Limayem et al.[23], 김용영, 오상조, 안종호, 장정주[2] 등의 연구가 그 대표적인 사례이다. 이들의 연구에서는 정보기술 이용과정에

있어 잠재의식적 행위과정을 설명함에 있어 습관이 중요한 역할을 수행하고 있음을 확인하고 이의 중요성을 강조하였다.

정보기술의 지속적 사용행위는 일반적으로 혁신확산(DOI: Diffusion of Innovation)에 의하면 수용(Adoption) 이후의 단계에서 발생하게 되며, 이는 해당 정보기술의 사용경험을 전제로 하고 있다[8]. 정보기술을 사용한 이후 이를 지속적으로 이용할 것인가는 수용이후 해당 정보기술에 대한 사용경험에 기초를 두기 때문에, 수용과정에서의 만족은 정보기술의 지속적 사용여부에 중대한 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다. 또한 일반적으로 특정한 정보기술을 지속적으로 사용함에 있어 이용자들의 이전의 사용경험을 통해 형성된 자신감이나 혹은 습관적 이용 등이 영향을 미칠 것으로 기대해 볼 수 있다. 사용자들의 경험 또는 주변사람들의 이용을 통해 특정한 정보기술에 대한 반복적인 사용이 이루어지기도 하는데[16], 이는 평소에 특정한 정보기술에 대한 합리적 판단에 근거하여 평가과정이 이루어지기 보다는 습관적 이용에 의해 특정한 정보기술을 당연히 사용하게 된다고 볼 수 있다. 이처럼 최근의 몇몇 연구들에서는 정보기술의 이용습관[2, 22, 23]에 관심을

보였으나, 아직까지 정보기술 이용습관의 역할에 대한 많은 의문이 드는 것 역시 사실이라 하겠다.

정보기술 이용습관은 정서적 태도를 경유하여 지속적 사용에 영향을 미칠 것으로[2] 기대할 수도 있다. 하지만 일부의 연구에서는 정보기술에 대한 만족에 의하여 이용습관이 형성되며 정보기술의 계속적 이용의도와 행위간의 관계를 조절해 줄 수도 있다는 연구가 발표되기도 하였으며[23], 이용습관이 감정(Affect)을 경유하여 행위의도에 또는 직접 계속적 이용행위에 영향을 친다는 주장[22] 역시 제기되고 있어 이에 대한 보다 심층적인 연구가 필요한 시점이다.

이처럼 정보기술 이용습관의 경우 정보기술에 대한 지각된 유용성과 같은 여러 특성의 지각과정과 함께 만족, 태도 등을 경유하거나 혹은 직접적으로 계속적 이용과 이용의도에 영향을 미칠 수 있음을 미루어 짐작해 볼 수 있으며 이러한 의문점에서 본 연구가 시작된 것이다. 본 연구에서는 정보기술 계속적 이용과정(본 연구에서는 모바일 SNS를 중심으로 살펴봄)을 설명함에 있어 이용습관과 만족의 역할을 살펴보고자 한다.

모바일기기는 현대를 살아가는 많은 직장인, 학생 등 다양한 계층의 사람들에게 각광받는 정보기기이며, 이는 단순한 통화 목적 이라기보다는 주변사람들과의 연락 혹은 다양한 정보교류의 수단으로서 사용되기 때문일 것이다. 이러한 주변사람들과의 다양한 정보교류를 위해 만들어진 서비스가 바로 모바일 SNS이다. 모바일 SNS는 트위터로 대표되는 모바일 서비스로 최근 페이스북, 미투데이와 같은 PC용 SNS가 모바일로 서비

스되는 등 스마트 폰의 보급과 함께 각광받고 있는 분야라 할 수 있다. 또한 모바일 SNS의 경우 다른 정보기술보다도 빠르게 진화하고 있으며, 기능성도 중요한 선택기준이지만 이용습관과 충성도에 의해 선택이 이루어지는 특성을 지니고 있는 서비스분야라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 정보기술의 이용습관의 역할을 살펴보기 위해 모바일 SNS를 대상으로 설정하였으며, 위에서 언급한 연구문제 해결을 위해 정보기술의 계속적 이용을 살펴본 연구[8, 10, 20], 사용성의 역할을 살펴본 연구[6, 9, 12, 13], 만족의 역할을 살펴본 연구[21, 27, 31], 친숙성[4, 5, 6, 9, 12, 13] 등에 기초를 두어 개념적 연구모형을 설정하였으며, 모바일 SNS 이용자들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하여 이들의 역할을 확인하고자 하였다. 이를 통해 향후 모바일 SNS를 비롯한 서비스를 준비하고 있거나 혹은 현재 모바일 SNS 서비스를 제공하고 있는 사업자들에게 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS와 모바일 SNS

소셜 네트워크 서비스란 인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는

서비스[1]를 말하는 것으로서 기존의 가상커뮤니티, 블로그 등과 같이 공통의 관심사를 공유하거나 특정한 가상 모임에서 자신의 의견을 게재하고 토론하는 방식의 서비스와 비슷한 의미를 지니고 있다.

기존의 인터넷 기반의 블로그와 페이스북, 동영상 생산·공유하는 유튜브에 이어 모바일에서 활용이 돋보이는 트위터 등과 같은 다양한 소셜 미디어(Social Media)가 확산되면서 최근 각광을 받고 있다[3]. 이러한 소셜 네트워크 서비스는 사용자 개개인이 중심이 되어 사용자들 간의 관계를 형성하고 사용자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성하게 된다는 점에서 기존의 가상커뮤니티 서비스와는 차별화되는데[1], 최근 아이폰(I-phone)과 같은 스마트 폰의 보급과 트위터 열풍으로 인해 상당히 각광받는 소통의 수단으로 여겨지고 있다. 이처럼 기존의 소셜 네트워크 서비스를 모바일 폰 및 모바일 통신기기를 이용하는 것을 모바일 소셜 네트워킹(Mobile Social Networking)이라 하는데, 최근의 스마트 폰의 확산으로 인해 점차 기존의 소셜 네트워크 서비스가 점점 모바일 기기를 이용한 소셜 네트워크 서비스로 전환되어 가고 있다. 특히 기존의 소셜 네트워크 서비스인 페이스북이나 마이스페이스 등은 10대 위주의 철저한 소비자 중심의 플랫폼이지만, 트위터의 경우 140자 제한을 가진 단문 위주의 서비스이며, 모바일 기기를 이용하여 읽거나 작성할 수 있다는 장점으로 인해 점차 이용자가 늘고 있는 추세이며, 스마트폰의 보급 확산으로 인해 특정 연령대에 집중되기 보다는 다양한 연령대로 사용자들이 증가하고 있다. 기존의 소셜 네트워크 서비스가 유

선(wired) 서비스 중심이었다면, 앞으로의 소셜 네트워크 서비스는 무선(wireless) 또는 모바일 SNS의 형태로 발전하게 될 것은 당연할 것으로 예상되며, 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 모두 모바일기기를 중심으로 이루어질 것으로 전망되고 있다.

2.2 정보기술 이용습관

일반적으로 초기의 어떠한 행위는 의식적으로 이루어지게 되며, 이 행위는 합리적 이유에 근거를 두는 경향이 있다. 그러나 시간이 지남에 따라 동일한 행위를 반복하게 되면서 어떤 행위에 심리적인 체계가 반복적으로 형성되어지며, 일상화된 상황에서 상황적 단서와 이에 반응하는 행동의 지식구조가 형성되며[2], 이 결과와 행위는 관련 목표를 설정하는 의식적인 과정을 생략한 채 습관적으로 일어나게 된다[7]. 이처럼 이용자들의 과거의 습관적 이용행위는 특정한 정보기술의 수용과정에는 큰 영향을 미칠 것으로 기대할 수는 없지만, 일단 수용한 특정 정보기술에 대한 계속적 이용 또는 충성도 형성에 있어 정보기술에 대한 평가과정에 포함된 여러 요인들에 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 물론 특정한 정보기술에 대한 이용습관이 언제나 해당 정보기술에 대한 충성도를 강화할 것이라고 단정 지을 수는 없지만, 여러 선행연구들[22, 23, 24]에서 그 역할을 강조하고 있는 것은 사실이다.

스마트 폰을 이용한 모바일 SNS에서도 이와 동일하거나 비슷한 현상을 기대할 수 있는데, 정보시스템의 계속적 이용을 바라본 Limayem and et al.[23]의 연구에서도 정보

기술 이용습관의 중요성을 확인하였으며, Li-mayem and Hirt[22]의 연구에서는 습관이 정보기술의 이용상의 태도와 실제 사용에 유의적인 영향을 미친다는 점을 제시하였다. 이에 본 연구에서는 모바일 SNS를 대상으로 하여 서비스 충성도에 이용습관이 중요한 매개적 역할을 수행할 것으로 기대하였다.

2.3 만족

특정한 정보기술에 대한 이용자 만족은 해당 정보기술의 지속적인 사용 및 충성도를 결정짓는 중요한 개념으로 그동안 사용되어 왔다. 정보기술의 지속적 이용여부에 대한 의사결정과정에는 기사용중인 정보기술에 대한 사용 후 평가 중 특히 만족하는지 여부가 중요한 역할을 담당하게 되며, 이용과정상의 기대 미충족은 기사용중인 정보기술의 이용을 중단하고 이를 대체할 수 있는 새로운 정보기술로 전환하게 되는 것이 일반적이라 할 수 있다. 정보기술 만족의 역할에 대해 많은 선행연구들에서 다루어졌는데, Jiang and Rosenbloom[21]의 연구에서는 온라인 쇼핑과정에서의 사용자 만족은 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, Wang and Head[30]의 연구에서는 온라인 환경에서 지각된 전환비용과 만족, 신뢰가 관계지속의도에 미치는 영향을 확인하였으며, Montoya-Weiss et al.[27]의 연구에서는 온라인 채널 이용에 있어 만족을 중요한 결정변수로 사용하였다. 이러한 여러 선행연구 결과에 기초를 두어 본 연구에서도 모바일 SNS 이용에 따른 충성도를 설명함에 있어 만족을 중요한 변인으로 사용하였다.

2.4 사용성

인간과 컴퓨터의 상호작용(Human-Computer Interface) 분야에서 주로 다루어졌던 개념 중의 하나가 바로 사용성(Usability)인데, 사용성은 연구자의 주장이나 적용되는 대상에 따라 다양하게 적용되고는 있지만[18], 주로 웹 사이트 이용과 같은 가상공간에서 이용자 행동을 설명하는데 주로 이용되어 왔다. 사람들에 의해 쉽고 효과적으로 사용되어지는 능력[28]으로 정의되기도 하는 사용성은 특정한 환경에서 목적을 달성하기 위해 사용자들에게 제공되어지는 효과성, 효율성 그리고 만족 등[18]의 개념을 이용하여 측정되어 왔다. 많은 사용성 관련 선행연구들에서는 주어진 환경에서 사용자가 얼마나 빨리 효율적이고 쉽게 주어진 작업을 수행할 수 있는가 하는 정도로 정의하곤 하였다. 이러한 사용성은 주로 웹 사이트를 중심으로 연구되어 왔으며, Flavian et al.[12]의 연구에서는 특정한 웹 사이트에 대하여 지각한 친숙성과 사용성이 충성도에 미치는 영향력 과정을 확인하는 그들의 연구에서 친숙성이 충성도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 못하지만, 사용성이 충성도에 매우 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다. Flavian et al.[12]의 연구에서는 지각된 사용성이 충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하는 못하지만, 만족과 신뢰를 매개로 충성도에 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 또한 웹 사이트에 대한 사용자 만족이 높을수록 그 사이트에 대한 신뢰가 높아짐을 확인하였으며, Chiu et al.[11]의 연구에서는 지각된 사용성과 사용성에 대한 불일치가 만족과 e-Learning 서비스의 계속적 이용의도에 미치는 영

향력 관계를 확인하기도 하였다.

Casalo et al.[9]의 연구에서도 웹 사이트 충성도 형성과정에 있어 사용성, 만족, 명성, 그리고 소비자 친숙성의 역할을 검증하였는데, 사용성이 만족에, 만족이 충성도에, 명성이 충성도에 각각 유의적인 영향력을 미친다는 점을 확인하였다. 본 연구에서도 이와 같은 사용성의 역할을 살펴본 선행연구에 기반을 두어 연구를 수행하였으며, 정보기술의 계속적 이용과정에 있어 지각된 사용성이 중요한 역할을 수행할 것으로 기대하였다.

2.5 친숙성

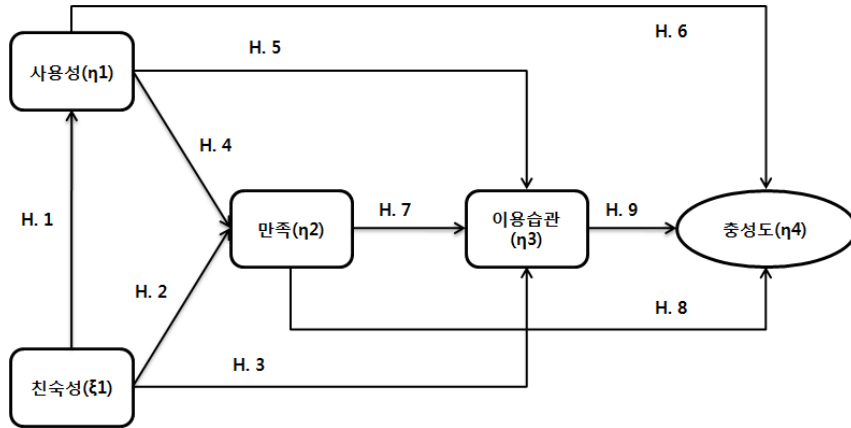
친숙성(Familiarity)과 관련한 여러 연구들에서는 인터넷, 모바일 환경과 같이 비대면적이고 개인 정보유출과 같은 산재한 위험 지각을 줄이고 장기적인 거래관계 유지에 있어 핵심변수로 제기되고 있으며[14], 최근에 들어와서 정보기술의 지속적인 이용과정에 있어 그 중요성이 강조되고 있다. 기존의 정보기술 관련 선행연구들을 살펴보면, 친숙성을 신뢰, 태도, 구매행위, 충성도 등에 직접적인 영향을 미치는 변인으로 사용하기 보다는 조절변수로서 사용하는 경우가 있다[9]. 그러나 정보기술의 지속적 이용과정 특히 인터넷 쇼핑과 같은 B2C 거래과정에 있어, 친숙성은 이용과정에 대한 신뢰[5], 충성도[5, 12], 이용자 태도[6], 이용의도[14] 등을 결정짓는 주요 변수로 그동안 사용되고 있다. 본 연구에서 살펴보게 될 모바일 SNS의 경우 역시 비대면적인 환경의 소셜 미디어이며 개인정보 유출과 같은 위험이 산재해 있어 이용자의 친숙성 정도에 따라 해당 SNS를 지속적으로

이용할 것인가를 결정짓는 중요한 변수로 사용하였다.

3. 연구모형 및 가설의 설정

3.1 연구모형의 설계

모바일 SNS를 즐기는 많은 이용자들은 자신이 사용하고 있는 소셜 네트워크 서비스에 만족하기 때문에 계속적으로 이용하고 있다 할 것이다. 그러나 최근에 발표된 연구들에서는 정보기술의 지속적 이용과정에 있어 습관이 중요한 역할을 수행하고 있으며, 이러한 모바일 SNS와 같이 혁신적 정보기술의 경우 이용자들의 습관이 형성되었는지 여부에 따라 지속적인 사용여부가 결정된다고 볼 수 있다. 특히 최근에 발표된 Limayem and Hirt[22], Limayem et al.[23]의 연구들에서 정보기술에 대한 이용습관이 직접적인 사용행위에 영향을 미치거나 지속적 사용과정을 조절해주는 매우 중요한 변수로 사용하고 있다. 친숙성의 역할을 확인한 Flavian et al.[12], Casalo et al.[9], 이국용[4, 5, 6]의 연구, 사용성의 역할을 확인한 Casalo et al.[9], Flavian et al.[12, 13]의 연구, 만족의 역할을 확인한 Jiang and Rosenbloom[21], Wang and Head[30]의 연구 정보기술에 있어서 이용습관의 역할을 제시한 Limayem and Hirt[22], Limayem et al.[23], 김용영, 오상조, 안중호, 장정주[2]의 연구에 기초를 두어 다음의 <그림 1>과 모바일 SNS 이용자 충성도에 영향을 미치는 변수들 간의 영향력관계를 도식화하



〈그림 1〉 개념적 연구모형

였다.

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 친숙성

친숙성은 그동안의 정보기술의 지속적 이용과정을 살펴본 연구들에서 지각위험을 줄여줄 뿐만 아니라 신뢰형성을 통해 장기적인 거래관계를 유지시켜주는 중요 변수로 사용되어 왔다. Gefen[14]의 연구와 이국용[5]의 연구에서는 친숙성을 정보기술의 지속적 이용과정에 유의적인 영향을 미치는 변수라는 점을 확인하였으며, Flavian et al.[12]의 연구에서는 온라인 저널 서비스에 대한 이용자 경험에 대한 연구에서 친숙성이 충성도 형성에 매우 유의적인 영향을 미침을 확인하는 등 친숙성은 정보기술의 지속적 이용과정에 매우 유의적인 역할을 수행할 것으로 기대할 수 있다.

정보기술을 대상으로 수행한 연구결과에

기초를 두어, 모바일 SNS 상황에서도 이와 동일하게 기대할 수 있다. 모바일 SNS를 사용하는 이용자들이 특정한 SNS를 이용하는데 익숙하고 친숙한 경우, 해당 서비스에 대한 사용성 평가과정에 있어 매우 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있을 것이다. 또한 가상커뮤니티를 대상으로 수행한 이국용[6]의 연구에서 특정한 가상커뮤니티에 대한 친숙성이 높을수록 해당 커뮤니티에 대한 사용성 평가가 높아진다는 점을 실증적으로 확인하기도 하였다. 이와 같은 여러 선행연구결과와 논리적 근거에 기초를 두어 모바일 SNS 서비스에 대한 이용자 친숙성이 사용성에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

가설 1: 모바일 SNS에 대한 사용자 친숙성은 사용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

특정한 정보기술에 대한 친숙성이 높을수

록 해당 정보기술에 대한 이용자 만족역시 높아질 것으로 기대할 수 있다. Casalo et al. [9]의 연구에서 친숙성이 직접 만족에 유의적인 영향을 미치기 보다는 사용성이 만족에 미치는 영향을 조절해주는 변수로 사용하였으나, 정보기술의 지속적 이용과정에 있어 친숙성이 높을수록, 이용자 태도, 신뢰, 충성도 등에 유의적인 영향을 미친다는 점을 많은 선행연구에서 제시하고 있어[4, 5, 6, 12], 모바일 SNS 사용자 친숙성은 이용자 만족에 유의적인 영향력을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

가설 2 : 모바일 SNS에 대한 사용자 친숙성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Bargh[7]은 사람들의 행동을 설명함에 있어 이용습관을 사용하였는데, 이러한 행위는 초기의 합리적인 이유에 의해 근거를 두었으나 점차 동일한 행위를 반복하게 되면 행위와 그 결과는 관련 목표를 설정하는 의식적인 과정을 생략한 채 습관적으로 일어나게 된다고 주장하였다. 이러한 현상은 일반생활에서도 자주 일어나게 되지만 특히 정보기술 분야의 경우에서 두드러지게 나타나는 현상이 할 수 있다. 정보기술에 대한 이용습관은 이를 자주 사용하고, 그 이용이 매우 익숙해진 상태에서 이루어지게 되는데, 예를 들어 인터넷을 이용하여 검색 또는 웹서핑을 하는 경우 네이버 또는 다음 웹 사이트에 접속하는 행위가 바로 이러한 이용습관을 나타내는 현상이라 할 수 있다. 자주 방문하고 이에 대한 이용이 친숙해진 경우 이용에 따른 합리

적인 이유나 근거 없이도 당연히 방문하고 이용해야하는 것으로 생각하기 쉽다는 것이다. 특히 최근의 트위터 등과 같은 모바일 SNS의 경우 하루에도 몇 번씩 자주 방문하고 이용하게 되고, 이러한 반복적인 사용이 해당 정보기술에 대한 친숙성을 높임은 물론이고 이용습관을 높이게 될 것은 어찌 보면 당연한 일이라 할 수 있다. 이와 같은 논리에 기초를 두어 모바일 SNS에 대한 친숙성이 높을수록 이용습관이 강화될 것으로 기대해 볼 수 있다.

가설 3 : 모바일 SNS에 대한 사용자 친숙성은 이용습관에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 사용성

사용성(Usability)이란 주어진 환경에서 사용자가 얼마나 빨리 효율적으로 주어진 작업을 수행할 수 있는가 하는 정도로 정의할 수 있으며, 정보기술의 계속적 이용과정에서도 이와 같은 사용성 지각은 정보기술의 지속적인 이용여부를 결정짓는 중요한 역할을 수행할 것으로 기대할 수 있다. Flavian et al.[12]의 연구에서는 웹 사이트에 대한 지각된 사용성이 충성도에 매우 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인하였으며, Flavian et al.[13]의 연구에서는 지각된 사용성이 충성도에 직접적인 영향을 미치지지는 못하지만, 만족과 신뢰를 매개로 충성도에 영향을 미친다는 것을 밝혀내기도 하였다.

Chiu et al.[11]의 연구에서는 지각된 사용성이 만족과 e-Learning 서비스의 계속적 이

용의도에 미치는 영향력 관계를 확인하기도 하였다. 이처럼 기존의 정보기술을 대상으로 수행된 여러 연구들에서 사용성은 이용자 만족, 계속적 이용, 충성도 등에 유의적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인해 왔다. 이에 본 연구에서도 모바일 SNS 상황에서 이용자가 지각한 사용성이 높을수록 만족과 충성도가 높아질 것이라 가정하였다.

모바일 SNS에 대하여 형성된 사용성은 이용습관에 유의적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 특정한 정보기술에 대한 반복적 사용에 의해 형성되는 것이 이용습관인데, 이러한 습관이 형성되기 위해서는 반복적인 사용은 물론이고 해당 정보기술이 주어진 환경에서 효율적으로 특정한 작업을 빨리 수행해야 하기 때문이다. 모바일 SNS 사용자들은 자신이 이용하고 있는 SNS를 이용함에 있어 사용성을 높게 지각할수록 해당 SNS를 반복적으로 이용함은 물론이고, 지속적으로 이용하는 습관을 가지게 될 것으로 기대할 수 있는 것이다. 이러한 논리에 기초하여 모바일 SNS에 대한 사용성이 이용습관에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

가설 4: 모바일 SNS에 사용성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 모바일 SNS에 사용성은 이용습관에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 정보기술에 대한 사용성은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 만족

정보기술의 계속적 사용에 있어 가장 많이 사용되어온 변수중의 하나가 바로 만족이다. 정보기술의 수용 후 이용과정에서 만족은 향후의 계속적 이용 또는 중단, 다른 정보기술로의 전환을 결정짓는 가장 중요한 요인으로 작용하게 되며, 이용자의 기대에 충족되지 못하면 대부분의 사용자들은 다른 정보기술로의 전환을 고려하게 된다. 이러한 정보기술 이용에 따라 형성된 만족은 해당 정보기술의 지속적인 이용, 충성도 등에 영향을 미치는 주요요인으로 볼 수 있다. 정보기술의 계속적 이용에 있어 만족의 역할을 살펴본 Bhattacharjee[8]의 연구, Web Portal 상황에서 계속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 확인한 Lin et al.[26]의 연구, Mobile Commerce 상황에서 고객의 충성도 영향요인을 살펴본 Lin and Wang[25]의 연구, 그리고 정보기술 혁신의 이용중단 연구를 수행한 Gokhale and Narayanaswamy[15] 연구 등에서는 만족이 정보기술의 지속적 이용과정에서 중요한 역할을 수행하고 있음을 확인한 바 있다. 본 연구에서는 이러한 만족의 역할을 모바일 SNS 상황에 적용하였는데, 모바일 SNS 사용과정에서 형성된 만족이 충성도에 미치는 영향력을 가정하였다.

또한 본 연구에서는 모바일 SNS에 대한 만족이 이용습관에도 유의적인 영향을 미칠 것으로 기대하였다. 이는 모바일 SNS 사용과정에서 형성된 만족은 모바일 SNS에 대한 지속적 사용을 유발함은 물론이고, 해당 기술을 이용하는 것이 자연스럽고, 일상적인 일이라고 여기게 되는 습관으로 이어지는 것은

당연한 일이라 할 수 있기 때문이다. 이러한 만족과 습관의 관계에 대해서, Limayem et al.[23]의 연구에서도 검증한 바 있는데, 정보시스템의 지속적 과정을 살펴본 그들의 연구에서 정보시스템 이용을 통해 형성된 만족은 이용습관에 유의적인 영향을 미치게 되어, 궁극적으로는 해당 시스템의 지속적 사용으로 이어짐을 확인하였다. 이러한 여러 선행연구 결과에 기초를 두어 모바일 SNS에 대한 만족과 이용습관의 관계를 다음과 같이 가정하였다.

가설 7: 모바일 SNS에 대한 만족은 이용습관에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 모바일 SNS에 대한 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 이용습관

습관은 학습된 행동의 결과라 할 수 있으며, 특정 단서에 대한 무의식적 반응으로 설명이 가능하게 된다. 정보기술에 대한 수용이후의 행동 상황에서 기존의 사용경험으로 인해 그 사용방법이 일상화되거나 익숙해지게 됨으로 인해 형성된 이용습관은 정보기술의 사용자의 미래행위의도를 예측하는데 중요한 요인으로 작용할 가능성이 높을 것이다. 또한 여러 선행연구에서도 이와 같은 이용습관과 의도 또는 사용의 관계를 확인한 바 있다. Limayem and Hirt[22]의 연구에서는 ‘습관 → 감정(Affect) → 의도’ 간의 영향력 관계를 확인하였으며, Limayem et al.[23]의 연구에서는 정보시스템의

계속적 이용의도와 사용간의 관계를 이용습관이 조절한다 라는 점을 확인하기도 하였다. 또한 김용영, 오상조, 안중호, 장정주[2]의 연구에서도 인지된 습관이 정보기술의 지속사용의도에 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이러한 여러 선행연구 결과는 모바일 SNS 상황에 그대로 적용해 볼 수 있다. 모바일 SNS에 대한 이용습관이 높을수록 해당 서비스에 대하여 가지는 충성도 역시 높아질 것으로 기대할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 모바일 SNS 이용습관과 충성도의 관계를 가정하였다.

가설 9: 모바일 SNS에 대한 이용습관은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 측정도구

정보기술의 지속적 이용과정, 충성도, 이용습관, 만족, 사용성, 친숙성 등을 살펴본 여러 선행연구에 기초를 두어 설문항목을 구성하였으며, 이를 모바일 SNS 상황에 맞게 수정한 이후 이용하였다. 본 연구에서 사용된 변수에 대한 자세한 내용은 다음의 <표 1>과 같다.

3.4 자료수집 및 기초자료분석

본 연구에 대한 자료수집은 약 2주간(2010년 5월 23일~6월 6일) 전문면접원 3명의 협조를 통해 실시되었으며, 전라북도 지역내 J대학에 재학중인 대학생들을 중심으로 실시하였다.

〈표 1〉 연구개념의 측정방법

변수명	내용	관련 연구	문항수
친숙성	모바일 SNS의 이용에 대한 친근함, 익숙함, 친숙성 등으로 측정함	[5, 9, 12]	2
사용성	모바일 SNS 이용상의 효과성과 효율성 등으로 측정함	[9, 12, 13]	3
만족	모바일 SNS 이용에 대한 전반적인 만족, 기대 충족 정도 등으로 측정함	[8, 13]	3
이용습관	모바일 SNS에 대한 반복적 사용, 일상적 사용, 습관적 사용 등으로 측정함	[2, 22, 23]	4
충성도	모바일 SNS에 대한 지속적 이용, 타인 추천의도 등으로 측정함	[8, 10]	3

* : 모든 측정항목은 Likert 7점 척도를 사용하였음.

현재 스마트 폰을 소유하고 있으며, 모바일 SNS(트위터)를 이용하고 있는 135명으로부터 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS v. 17.0을 이용, 기술적 분석 및 크론바흐 알파(Cronbach' a)를 이용한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 공분산 구조를 이용한 경로분석을 각각 실시하였다. 응답자의 특성을 정리하면 다음의 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 설문 응답자의 기초자료 분석결과

내용	빈도	비율(%)
성별	남자	68 50.4%
	여자	67 49.6%
	전체	135 100.0%
주당 SNS 이용시간	평균 2.8시간	
주당 SNS 이용정도	1시간 이하	12 8.9%
	1~2시간 정도	25 18.5%
	2~3시간	35 25.9%
	3~4시간	34 25.2%
	4시간 이상	29 21.5%
	전체	135 100.0%
1회 방문시 평균 이용시간	15분 이하	48 35.64%
	15분~30분	60 44.4%
	30분~45분	16 11.9%
	45분~60분	8 5.9%
	60분 이상	3 2.2%
	전체	135 100.0%
SNS 친구 보유정도	10명 이하	34 25.2%
	10~50명	60 44.4%
	50~100명	26 19.3%
	100명 이상	15 11.1%
	전체	135 100.0%

4. 실증분석 결과

4.1 신뢰성분석

본 연구에서 사용하고 있는 개념은 가설적인 개념으로써 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다 할 수 있다. 따라서 이들 개념들이 얼마나 신뢰성있게 측정되었는가의 여

부를 검증할 필요하며, 동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에 보통 크론바흐 알파(Cronbach' a)계수를 이용하여 신뢰성을 측정하므로, 본 연구에서도 이를 이용하여 각 측정항목들의 신뢰성을 측정하였다. 신뢰도계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니며, 일반적으로 신뢰도계수의 값이 0.6이상이면 유효하게 사용할 수 있다[17]. 본 연구모형의 검증에 사용될 변수들은 다음의 <표 3>에 제시한대로 본 연구에 사용될 연구개념들의 크론바흐 알파(Cronbach' a)계수의 값은 0.6 이상으로, 신뢰성이 매우 높음을 알 수 있다.

<표 3> 측정항목의 신뢰성 분석 결과

구분 변수	항목수	측정문항	크론바흐 알파 (Cronbach' a)
친숙성	3	친숙하다.	0.905
		이용에 익숙하다.	
		친밀감을 유지하고 있다.	
사용성	3	효과적이라고 생각한다.	0.918
		효율적이라고 생각한다.	
		유용한 시스템이라 생각한다.	
만족	3	이용에 만족한다.	0.887
		이용은 현명한 일이다.	
		나의 기대를 저버리지 않는다.	
습관	4	자주 이용하는 편이다.	0.903
		자연스럽게 이용하고 있다.	
		일상적으로 이용하는 편이다.	
		습관이 되어 버렸다.	
충성도	3	계속 이용하고 싶다.	0.792
		이용 중단을 생각해본 적이 없다.	
		다른 사람들에게 추천하고 싶다.	

4.2 타당성분석

본 연구에서는 본 연구 모형에서 사용될 변수들의 타당성검증을 위해 탐색적 요인분석방법을 사용하였다. 탐색적 요인분석방법의 요인추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식을 선택하였다. 탐색적 요인분석의 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

본 연구에서 사용하게 될 변수들에 대한 요인분석 결과를 보여주고 있는데, 본 연구에서 사용하게 될 측정 항목들이 5개의 연구개념으로 정확하게 구분됨을 알 수 있었다. 요인 1의 경우 정보기술 이용습관을 묻는 4개의 측정항목으로 구성되었으며, 아이겐 값(Eigen Value)은 3.089이고 설명분산은 19.304%이었다. 요인 2의 경우 사용성을 묻는 3개의 측정항목으로 구성되었는데, 이때의 아이겐 값(Eigen Value)이 2.945이고 설명분산은 18.406%이었다. 요인 3의 경우 친숙성을 묻는 3개의 측정항목이 동일한 요인으로 확인되었으며, 이때의 아이겐 값(Eigen Value)이 2.650이고 설명분산은 16.560%이었다. 요인 4의 경우 만족을 묻는 3개의 측정항목이 동일한 요인으로 확인되었으며, 아이겐 값(Eigen Value)이 2.586이고 설명분산은 16.162%이었다. 요인 5의 경우 충성도를 묻는 3개의 측정항목이 동일한 요인으로 확인되었으며, 아이겐 값이 1.900이고 설명분산은 11.876%이었다.

〈표 4〉 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 결과

	구성성분				
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
이용습관 3	0.816	0.294	0.185	0.187	0.176
이용습관 2	0.795	0.235	0.389	0.109	0.178
이용습관 1	0.728	0.281	0.301	0.248	0.146
이용습관 4	0.719	0.127	0.111	0.379	0.123
사용성 2	0.192	0.893	0.228	0.124	0.111
사용성 3	0.235	0.854	0.270	0.166	0.097
사용성 1	0.313	0.743	0.103	0.302	0.196
친숙성 3	0.289	0.080	0.831	0.228	0.038
친숙성 2	0.244	0.306	0.811	0.251	0.138
친숙성 1	0.194	0.309	0.774	0.252	0.181
만족 2	0.211	0.217	0.223	0.819	0.197
만족 1	0.304	0.188	0.287	0.772	0.094
만족 3	0.217	0.181	0.240	0.755	0.290
충성도 3	0.101	0.013	0.048	0.137	0.899
충성도 1	0.255	0.398	0.224	0.294	0.628
충성도 2	0.338	0.399	0.192	0.281	0.594
아이겐 값 (Eigen Value)	3.089	2.945	2.650	2.586	1.900
설명분산 (%)	19.304	18.406	16.560	16.162	11.876
누적분산 (%)	19.304	37.710	54.270	70.431	82.307

4.3 공분산 구조를 이용한 경로분석

앞서의 신뢰성과 타당성 검증을 통해 확인된 5개의 연구개념과 16개의 측정항목을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 모형의 적합도를 확인하였다. 이를 위해 측정항목간 공분산 구조를 이용하여 모형의 적합도를 확인하고 모형상의 모수들을 동시에 추정하였으며, 모수추정법은 측정변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법(Maximum Likelihood Method)을 이용하였다.

다음의 <표 5>에 제시하였듯이, 본 연구에서 사용하게 될 연구모형의 $\chi^2 = 149.18$ (자유도 = 95, $p = 0.000$)로 모형의 우수성이 확인되지는 못하였으나, χ^2 의 경우 측정항목의 수와 표본의 수 등에 따라 해석함에 있어 주의를 요할 필요가 있으며(Hair et al., 2006), 추정해야 할 모수의 수가 큰 경우 표준화 카이제곱값(Normed Chi-square)라고 불리는 $\chi^2/d.f.$ 의 수치를 이용하는 것이 바람직하다고 권장하고 있다[17]. 본 연구모형의 $\chi^2/d.f.$ 의 값이 1.570(표본의 수가 큰 경우 5.0이하는 되어야 함)로서 권장수준 이하인 것으로 조사되어, 본 연구에서 사용할 연구모형이 비교적 우수함을 확인하였다. 또한 본 연구모형의 적합도 역시 모두 우수한 것으로 확인되었다(GFI : 0.88, AGFI : 0.83, NFI : 0.96, NNFI : 0.98, PNFI : 0.76, CFI : 0.98, IFI : 0.98, RFI : 0.95, Standardized RMR : 0.054).

측정개념의 신뢰성 확인을 위해 평균분산 추출값(AVE)이 측정 개념들 간 상관계수의 제곱의 값을 상회하는지 여부를 검토하는 방법을 이용하였다. 다음의 <표 6>에 제시한 바와 같이 최대 상관관계수인 만족과 충성도 간의 상관관계계수 0.72를 제곱한 0.5184이 모든 평균분산 추출값(AVE)보다 작기 때문에 각 구성개념들 간의 판별타당성이 확보되었다고 하겠다. 또한 모든 평균분산추출(AVE) 값이 검증 기준치인 0.5이상이므로 각 측정항목들이 충분히 신뢰된다고 할 수 있으며, 본 연구에서 사용한 연구모형의 경우 개념신뢰도 모두가 0.7이상의 우수한 값을 보이고 있어 각 항목들의 신뢰도가 매우 우수하다는 점을 확인하였다.

측정모형(Measurement Model)에 대한 검

증을 통해 본 연구에서 사용하게 될 연구모형이 매우 우수하다는 점을 확인하였으며, 설정한 9개의 연구가설 모두가 채택되었다. 구조모형(Structural Model) 결과를 살펴보면, 모바일 SNS에 대한 사용자 친숙성과 사용성과의 관계(가설 1, 표준화 경로계수 : 0.62, t = 6.81), 만족과의 관계(가설 2, 표준화 경로

계수 : 0.53, t = 5.05), 이용습관과의 관계(가설 3, 표준화 경로계수 : 0.31, t = 3.00) 모두가 유의적인 것으로 확인되었다. 모바일 SNS에 대한 사용자 친숙성이 높을수록 사용성, 만족, 이용습관 모두가 높아진다는 점을 알 수 있었다.

모바일 SNS 사용성과 만족의 관계(가설 4,

〈표 5〉 측정모형과 구조모형

구조모형(Structural Model)					측정모형(Measurement Model)						
영향력 관계	경로 계수	표준 오차	t값	가설 번호	구성개념	모수	LISREL 추정치	표준화 추정치	측정 오차	표준 오차	t값
[가설 1] 친숙성(ξ1) → 사용성(η1)	0.62	0.092	6.81	채택	사용성(η1)	λy11	0.93	0.80	0.36	-	-
[가설 2] 친숙성(ξ1) → 만족(η2)	0.53	0.10	5.05	채택		λy21	1.14	0.94	0.12	0.087	13.10
[가설 3] 친숙성(ξ1) → 이용습관(η3)	0.31	0.10	3.00	채택		λy31	1.13	0.94	0.12	0.087	13.11
[가설 4] 사용성(η1) → 만족(η4)	0.23	0.098	2.32	채택	만족(η2)	λy12	0.98	0.86	0.26	-	-
[가설 5] 사용성(η1) → 이용습관(η1)	0.27	0.090	2.98	채택		λy22	1.03	0.89	0.22	0.080	12.85
[가설 6] 사용성(η1) → 충성도(η4)	0.30	0.093	3.25	채택	이용습관(η3)	λy32	1.00	0.82	0.33	0.087	11.45
[가설 7] 만족(η2) → 이용습관(η3)	0.31	0.099	3.13	채택		λy13	1.19	0.87	0.24	-	-
[가설 8] 만족(η2) → 충성도(η4)	0.38	0.10	3.76	채택		λy23	1.30	0.91	0.16	0.087	14.95
[가설 9] 이용습관(η3) → 충성도(η4)	0.26	0.11	2.43	채택	충성도(η4)	λy33	1.28	0.88	0.23	0.093	13.86
						λy34	1.11	0.71	0.50	0.11	9.65
						λy24	1.17	0.86	0.26	0.10	11.40
					친숙성(ξ1)	λy34	0.82	0.55	0.70	0.12	6.56
						λx11	1.05	0.88	0.23	0.083	12.62
						λx21	1.15	0.95	0.09	0.079	14.53
						λx31	0.97	0.80	0.37	0.089	10.89
					R ² (사용성) = 0.39, R ² (만족) = 0.48, R ² (이용습관) = 0.59, R ² (충성도) = 0.66						

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 95

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 149.18(P = 0.00033)

Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA) = 0.065

Normed Fit Index(NFI) = 0.96, Non-Normed Fit Index(NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index(PNFI) = 0.76, Comparative Fit Index(CFI) = 0.98

Incremental Fit Index(IFI) = 0.98, Relative Fit Index(RFI) = 0.95

Root Mean Square Residual(RMR) = 0.091, Standardized RMR = 0.054

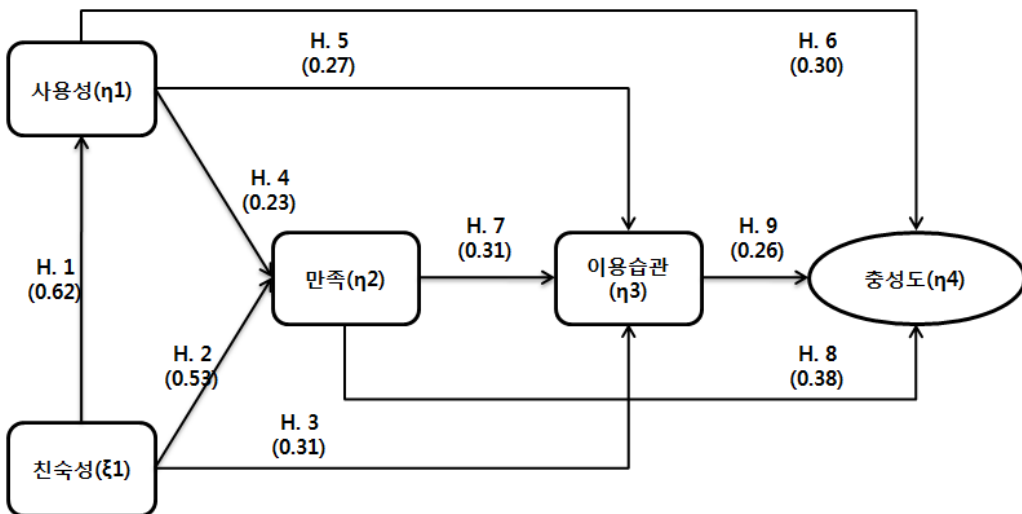
Goodness of Fit Index(GFI) = 0.88, Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI) = 0.83

〈표 6〉 구성개념들의 상관관계 및 AVE와 개념신뢰도

구성개념	개념 신뢰도	AVE	친숙성 (ξ_1)	사용성 (η_1)	만족 (η_2)	이용습관 (η_3)	충성도 (η_4)
친숙성(ξ_1)	0.9093	0.7705	1.000				
사용성(η_1)	0.9229	0.8005	0.62 (10.65)	1.000			
만족(η_2)	0.8908	0.7313	0.67 (11.83)	0.56 (8.22)	1.000		
이용습관(η_3)	0.9095	0.7170	0.68 (12.97)	0.63 (10.92)	0.67 (11.67)	1.000	
충성도(η_4)	0.8086	0.5936	0.63 (9.89)	0.68 (11.82)	0.72 (13.06)	0.70 (12.71)	1.000

표준화 경로계수 : 0.23, $t = 2.32$), 이용습관과의 관계(가설 5, 표준화 경로계수 : 0.27, $t = 2.98$), 충성도와의 관계(가설 6, 표준화 경로계수 : 0.30, $t = 3.25$)모두가 유의적인 것으로 확인되었다. 모바일 SNS 사용성이 높을수록 만족, 이용습관 그리고 충성도가 각각 높아진다는 점을 알 수 있었다.

모바일 SNS에 대한 만족과 이용습관의 관계(가설 7, 표준화 경로계수 : 0.31, $t = 3.13$), 충성도와의 관계(가설 8, 표준화 경로계수 : 0.38, $t = 3.76$)이용습관과 충성도의 관계(가설 9, 표준화 경로계수 : 0.26, $t = 2.43$)모두가 유의적인 영향력이 확인되어, 모바일 SNS에 대한 만족이 높을수록 이용습관과 충성도가



〈그림 2〉 경로분석의 결과

각각 높아지며 이용습관이 높아질수록 충성도가 높아진다는 점을 확인하였다.

5. 결 론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 정보기술의 계속적 이용과정을 살펴본 여러 선행연구[8, 10, 20], 이용습관의 역할[2, 22, 23]의 연구에 기초를 두었으며, 모바일 SNS 이용과정에 있어 만족과 습관이 미치는 영향력을 확인하고자 수행되었다. 이를 위해 사용성의 역할을 살펴본 연구[9, 12, 13], 만족의 역할을 살펴본 연구[21, 27, 31], 친숙성[4, 5, 6, 9, 12, 13]을 살펴본 선행연구 결과를 토대로 하여 개념적 연구모형을 설정하고 9개의 연구가설을 설정하였으며, 실증 분석 결과 모바일 SNS 충성도에 만족과 이용습관 그리고 사용성이 모두 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었으며, 만족과 사용성이 이용습관에 미치는 영향력, 사용성과 친숙성이 만족에 미치는 영향력, 친숙성이 사용성에 미치는 영향력 모두 유의적이라는 점을 확인할 수 있었다.

이러한 본 연구의 결과를 통해 정보기술에 대한 이용습관이 사용성, 친숙성, 만족이 충성도에 영향을 미치는 과정을 설명함에 있어 중요한 매개변수로 사용될 수 있음을 확인하는 계기가 되었다. 특히 모바일 SNS의 경우 기존 이용습관이 만족, 사용성 등과 함께 충성도를 결정하는 중요한 변수로서의 역할을 수행하고 있어, 향후 연구에서도 이를 중요하

게 고려해야 함을 확인하였다.

5.2 연구의 시사점 및 한계

본 연구가 가지는 의의를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 모바일 SNS를 대상으로 하여 정보기술 이용 만족과 충성도의 관계를 검증함에 있어 정보기술 이용습관의 매개적 역할을 살펴보았다는 의의를 지니고 있다. 정보기술 이용습관의 역할을 살펴본 여러 선행연구[2, 22, 23]에서는 정보기술 이용습관이 중요한 역할을 수행하고 있다는 점은 확인하였으나, 구체적인 매개적 역할을 하고 있음을 실증적으로 제시하고 있지는 못하고 있다. 정보기술 이용습관이 정서적 태도를 경유하여 지속사용의도에 영향을 미치거나 [2] 혹은 직접 이용행위에 영향을 미치고[22], 만족으로부터 영향을 받지만 이용의도와 이용사이의 효과를 조절해주는[23] 등 선행연구에서는 이용습관의 매개적 역할을 검증하지는 못하였다. 그러나 본 연구에서는 모바일 SNS에 대한 사용성과 친숙성, 만족 등이 이용습관을 경유하여 충성도에 유의적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 확인하였다는 의의를 지니고 있다. 이용습관의 매개적 역할을 이용하여 실제 모바일 SNS를 운영하고 있는 기업에서는 이용자들의 충성도를 높이기 위한 전략으로서 이용습관을 높이는 운영 전략을 고려해야 할 것이다.

둘째, 이용습관을 결정짓는 중요요인으로 만족, 사용성 그리고 친숙성이 있다는 점을 확인하였다는 의의를 지니고 있다. 만족의 경우 Limayem et al.[23]의 연구에서 이미 실증적으로 확인한바 있으나, 본 연구에서는

모바일 SNS에 대하여 이용자들이 지각한 사용성과 친숙성이 높을수록 이용습관이 높게 형성되며 이는 고객충성도를 높이게 된다는 점을 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과를 통해 이용습관이 형성되고 영향을 받는 구조적 단계를 확인하는 계기가 되어, 모바일 SNS 운영기업에게 차별화된 경쟁전략 수립에 있어 많은 도움을 줄 것으로 기대한다.

이상과 같은 본 연구가 가지는 여러 의의에도 불구하고, 본 연구결과는 몇 가지의 한계점을 지니고 있다. 첫째 본 연구에서 모바일 SNS에 대하여 지각한 사용성과 친숙성, 만족, 이용습관 등을 이용하여 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보았으나, 전환비용, 태도, 신뢰 등과 같은 보다 다양한 변수들을 고려하지 못하였다는 한계점을 지니고 있다. 특히 모바일 SNS와 같은 소셜 네트워크에서는 공유되고 전달되는 콘텐츠(내용)의 신뢰, 대상자에 대한 신뢰 등이 매우 중요한 역할을 수행하게 되므로 추후의 연구에서는 이와 같은 여러 변수들을 충분히 고려해야 할 것이다.

둘째 본 연구에서는 모바일 SNS 충성도에 영향을 미치는 외생변수로서 사용성과 친숙성만을 사용하고 있으나 정보기술을 살펴본 많은 연구들에서는 명성, 유용성, 컴퓨터 자기효능감 등과 같은 변수들이 이용되고 있다. 추후의 연구들에서는 보다 다양한 외생변수를 고려해볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 응답자 개인의 성향, 과거의 행동경향 등을 고려하지 못하였다는 한계점을 지니고 있다. 모바일 SNS의 경우 주로 혁신확산에서 이야기하는 혁신자(innovator)나 초기사용자(early adopter)에 해당하기 때문에 응답

자의 혁신성향이나 과거의 행동경향을 고려하지 않고 본 연구를 수행하였다. 추후의 연구에서는 응답자의 혁신적 성향에 따른 차이 분석 등을 수행해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 고상민, 황보환, 지용구, “소셜 네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국 사례를 중심으로”, 한국전자거래학회지 제15권, 제1호, 2010, pp. 103-118.
- [2] 김용영, 오상조, 안중호, 장정주, “정보기술 수용후 주관적 지각형성 : 사용경험에서 형성된 습관, 기대일치, 자기효능감의 역할”, 경영정보학연구, 제18권, 제1호, 2008, pp. 25-51.
- [3] 이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환, “확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략”, CEO Information, 삼성경제연구소, 제764호, 2010.
- [4] 이국용, “지식공유 목적의 가상 커뮤니티 운영전략에 관한 연구”, 한국전자거래학회지, 제14권, 제4호, 2009, pp. 95-118.
- [5] 이국용, “온라인 상품검색 사이트의 이용후기 특성과 친숙성이 충성도에 미치는 영향”, 한국전자거래학회지, 제15권, 제1호, 2010, pp. 17-37.
- [6] 이국용, “가상커뮤니티 구성원 소속감에 영향을 미치는 요인”, 한국경영과학회지, 제 35권, 제1호, 2010, pp. 19-45.
- [7] Bargh, J. A., “Conditional Automaticity : Varieties of Automatic Influence in Social Perception and Cognition,” in Unintended Thought, Uleman, J. S. and

- Bargh, J. A. (Eds.), The Guilford Press, New York, 1989, pp. 3-51.
- [8] Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [9] Casalo, L., Flavian, C. and Guinaliu, M., "The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process," *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, 2008, pp. 325-345.
- [10] Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W. and Limayem, M., "A Critical Review of Online Consumer Behavior," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 3, No. 4, October-December, 2005, pp. 1-19.
- [11] Chiu, C. M., M. H. Hsu, S. Y. Sun, T. C. Lin and Sun, P. C., "Usability, quality, value and e-learning continuance decisions," *Computers and Education*, Vol. 45, No. 4, 2005, pp. 399-416.
- [12] Flavian, C., M. Guinaliu, and Gurrea, R., "The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services : The role of user experience," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, 2006, pp. 363-375.
- [13] Flavian, C., M. Guinaliu and Gurrea, R., "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty," *Information and Management*, Vol. 43, No. 1, 2006, pp. 1-14.
- [14] Gefen, D., "E-commerce : The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, No. 2, 2000, pp. 725-737.
- [15] Gokhale R. and Narayanaswamy, R. S., "The role of experience in discontinuance of IT innovations," *Proceeding of the 2006 Southern Association for Information Systems Conference*, 2006, pp. 1-7.
- [16] Guinea, A. T. and Markus, M. L., "Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking the Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use," *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 3, 2009, pp. 433-444.
- [17] Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, 2006.
- [18] Hornbaek, K., "Current practice in measuring usability : Challenges to usability studies and research," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, No. 2, 2006, pp. 79-102.
- [19] Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L. and Tam, K.Y., "Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 16, No. 2, 1999, pp. 91-112.
- [20] Jasperson, J. S., Carter, P. E. and Zmud, R. W., "A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3, 2005, pp. 525-557.
- [21] Jiang, P. and Rosenbloom, B., "Customer intention to return online : price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time,"

- European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 1/2, 2003, pp. 150-174.
- [22] Limayem, M. and Hirt, S. G. "Force of Habit and Information Systems Usage : Theory and Initial Validation," Journal of the Association for Information Systems, Vol. 4, 2003, pp. 65-97.
- [23] Limayem, M., Hirt, S. G. and Cheung, C. M. K., "How Habit Limits the Predictive Power of Intention : The Case of Information Systems Continuance," MIS Quarterly, Vol. 31, No. 4, 2007, pp. 705-737.
- [24] Limayem, M., Hirt, S. G. and Chin, W. W., "Intention Does Not Always Matter : The Contingent Role of Habit on IT Usage Behavior," in Proceedings of the 9th European Conference on Information Systems, Bled, Slovenia, June Vol. 27, No. 29, 2001, pp. 274-286.
- [25] Lin, H. H. and Wang, Y. S., "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts," Information and Management, Vol. 43, No. 3, 2006, pp. 271-282.
- [26] Lin, C. S., Wu, S. and Tsai, R. J., "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context," Information and Management, Vol. 42, No. 5, 2005, pp. 683-693.
- [27] Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. and Grewal, D., "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational Multichannel Service Provider," Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 4, 2003, pp. 448-458.
- [28] Shackel, B., "Usability, context, framework, definition, design and evaluation," In : Shackel, B., Richardson, S. (Eds.), Human Factors for Informatics Usability. Cambridge University Press, Cambridge, 1991, pp. 21-38.
- [29] 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.
- [30] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D., "User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View," MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.
- [31] Wang, F. and Head, M., "How can the Web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing," Information and Management, Vol. 44, No. 2, 2007, pp. 115-129.

저 자 소 개



윤영선
1994년
1997년
2001년
2010년

관심분야

(E-mail : gn3113@kunsan.ac.kr)

군산대학교 경영학과 (학사)

세종대학교 경영학과 (석사)

전북대학교 경영학과 (박사)

군산대학교 미술학과 (석사)

現 (유)지엔 대표, 전북대학교 경영학부 겸임교수

e-비즈니스, ERP, e-SCM, e-CRM, 공공디자인



이국용

1995년

1998년

2003년

2004년~2005년

2005년

2006년~2007년

2009년~2010년

2010년~현재

관심분야

(E-mail : kylee@jbnu.ac.kr)

전북대학교 상과대학 경영학부 (학사)

전북대학교 대학원 경영학과 (석사)

전북대학교 대학원 경영학과 (박사)

전주대학교 산업경영종합연구소 연구교수

한국전자통신연구원(ETRI) 연구원

조선대학교 지역기반의산업마케팅전문인력양성사업단
연구원

전북대학교 상과대학 경영학부 겸임교수

전북발전연구원 산업정책팀 부연구위원

e-비즈니스, 지식경영, 온라인 쇼핑, 가상 커뮤니티, ERP,
e-SCM, e-CRM