

소셜 네트워크 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인

김 종 기*, 김 진 성**

요약

소셜 네트워크는 사람들이 살아가는데 필요한 여러 가지 정보를 얻을 수 있는 경로로써 매우 중요하게 인식되고 있다. 오늘날 소셜 네트워크는 인터넷의 확산, 소셜 네트워크 사이트의 발전, 소셜 네트워크에 대한 중요성 인식으로 빠르게 확산되어가고 있다. 최근 소셜 네트워크 서비스는 참여(Participation)와 개방(Openness)을 모토로 하는 웹 2.0이라는 새로운 패러다임을 기반으로 발전해 왔다. 소셜 네트워크 서비스가 웹 2.0을 수용함으로써 사용자들은 보다 편리한 방법으로 새로운 사람들과 관계를 맺고 유지할 수 있게 되었다. 소셜 네트워크 서비스 이용자들은 자신의 생각과 경험 등을 공유하고 여러 사람들과의 커뮤니케이션에 참여하는 과정에서 자신의 존재를 인식하고 삶의 만족을 느끼며 사회 구성원으로써의 영향력을 가지게 된다. 본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스의 사용의도에 영향을 주는 요인들을 분석하고자 고차요인분석(higher order factor analysis)을 실시하였다. 연구 모형은 인지된 사회적 실재감, 인지된 개인적 만족, 인지된 사회적 영향력을 포함한 2차 요인으로 개발되었다. 1차 요인들은 기술적, 개인적, 사회적 요인들로 그룹화 하였다. 이를 평가하고자 SmartPLS 2.0 분석 도구를 활용하여 실증분석을 수행하였으며, 소셜 네트워크 서비스의 사용의도에 영향을 주는 요인들을 규명하였다. 분석 결과 사회적 영향력이 개인의 소셜 네트워크 서비스 사용의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 소셜 네트워크 서비스, 소셜 실재감 이론, 소셜 영향력 이론, 이용과 충족 이론, 이차 요인 분석, PLS

An Analysis of Factors Influencing the Intention to Use Social Network Services

Jongki Kim, Jinsung Kim

Abstract

As a way to gather diverse information required for everyday living, the importance of social networks has been growing. Social network services have been spreading rapidly because of diffusion of the Internet, evolution of social network sites, and recognition of the importance of social networks. Recently, the social network service has been evolved based on a new paradigm, Web 2.0, pursuing participation and openness. Following the adoption of Web 2.0 technologies, the social network service allows users to make and maintain new relationships in a more convenient way. Users of the social network service tend to reveal their personal information, and share their ideas and content with other people; in the process they become aware of their existence, feel satisfaction with life and exert influence to others as a member of the society. This study uses higher order factor analysis to analyze factors that affect the intention of using the social network service. A research model was developed with second-order factors including perceived social presence, perceived gratification and perceived social influence. First-order factors are grouped by technical, individual and social factors. Smart PLS 2.0 was used to conduct empirical analysis. The analysis results supported the validity of the research model.

Keywords: social network service, social presence theory, social influence theory, uses and gratifications theory, second-order factors, PLS

2011년 5월 25일 접수, 2011년 5월 26일 심사, 2011년 9월 9일 게재확정

* 부산대학교 경영학과 교수(jkkim1@pusan.ac.kr)

** 부산대학교 경영학과 박사과정(kimsam@pusan.ac.kr)

I. 서론

소셜 네트워크는 개인과 개인 또는 개인과 집단 사이에 상호 의존적인 관계를 형성하는 사회적 네트워크를 말한다. 사람들이 살아가는데 필요한 정보는 다른 사람들과의 상호작용을 통해 얻어진다. 인터넷의 발전으로 사람들은 자신이 필요로 하는 정보를 보다 효과적으로 수집하고 처리할 수 있게 되었다. 또한 인터넷의 발전은 소셜 네트워크 서비스의 개발을 촉진하는 계기가 되었다.

소셜 네트워크 서비스는 인터넷을 기반으로 사람들이 서로의 생각, 관심, 의견, 경험 등을 공유하기 위한 다양한 형태(문자, 사진, 영상 등)의 정보를 교환할 수 있도록 네트워크를 구성해주는 서비스를 말한다. SNS의 특징은 인터넷 패러다임의 변화를 따른다.

과거 인터넷은 대규모의 웹 서비스 제공업체가 생산한 획일화된 정보를 일방적인 단방향 형태로 공급하던 방식이었다. 이후 인터넷 패러다임의 변화로 단방향 형태의 일방적인 정보 공급 형태를 벗어나 누구나 쉽게 개인의 생각이나 경험 등을 양방향 형태로 빠르게 공유할 수 있는 방식으로 인터넷은 발전하게 되었다.

다시 말해 개방, 참여, 공유를 모토로 하는 웹 2.0 패러다임으로 인한 인터넷의 변화는 사람들의 상호작용 방식과 SNS의 발전과 확산에 커다란 영향을 주게 되었다. 사람들은 보다 효과적인 방법으로 서로의 존재를 인식하기를 원하며, 서로 간에 친밀한 관계를 형성하고 유지해 나가기를 원한다. 이러한 사람들의 요구는 최근 SNS의 발전과 확산으로 이어졌으며 사람들은 SNS를 통해 예전에는 상상하지도 못했던 거대한 커뮤니티를 보다 효과적인 방식으로 형성할 수 있게 되었다.

SNS는 개인의 존재를 세상에 알리는 가장 효율적인 도구로 이용되고 있을 뿐만 아니라 기업에서도 SNS를 활용한 고객 관계 중심의 비즈니스 전략을

적극적으로 도입해 나가고 있다.

휴대전화 판매원이었던 폴 로버트 포츠(Paul Robert Potts)와 촌스러운 외모의 수잔 보일(Susan Margaret Boyle)의 브리튼스 갓 탤런트(Britain's Got Talent)에 출전한 동영상인 유튜브에 올려진 후 1억 건이 넘는 조회수를 기록하면서 일약 세계적인 스타가 된 사례와 자신의 방에서 캐논 변주곡을 연주하는 모습이 유튜브에 게시된 후 현재까지 6,700만 이상의 조회수를 기록하면서 유명해진 임정현 씨와 같은 사례는 SNS가 시간, 공간과 같은 물리적인 환경에 제약 없이 자신을 표현할 수 있는 가장 효과적인 도구로 이용되고 있다는 것을 단적으로 보여준다.

뿐만 아니라 최근 중동지역에서 불고 있는 민주화 운동에서도 SNS의 영향력을 볼 수 있으며, 2011년 8월 영국에서 일어난 폭동 또한 SNS의 영향력에 대한 파급 효과를 볼 수 있다. 영국의 경우 이번 폭동에 대한 SNS 영향력을 두 가지 사회적 측면으로 보고 있는데(조희정, 2011), 극우파들이 자신들의 단체 이념을 전파하고 폭동을 조장하기 위해 SNS를 사용하는 부정적인 측면과 시민들이 자발적으로 자원봉사 캠페인을 일으키기 위해 SNS를 사용하는 긍정적인 측면으로 SNS 영향력을 보고 있다. 이렇듯 SNS는 상거래, 정치(선거에 중요한 전략으로 사용), 문화 등 사회 전반에 걸쳐 엄청난 영향을 미치고 있다.

이렇게 인터넷 패러다임의 변화가 SNS의 발전과 확산에 영향을 미치고, SNS의 발전과 확산이 사회 전반에 걸친 변화에 영향을 주는 과정에서 SNS 사이트 또한 커다란 변화를 겪고 있다.

페이스북과 트위터와 같은 글로벌 SNS 사이트의 국내 진출은 국내 SNS 시장에 큰 변화를 가져왔다. 국내를 대표하는 SNS 사이트인 싸이월드의 이용자 수는 글로벌 SNS 사이트의 국내 진출 이후 점점 줄어들고 있는 현실이다. 코리안 클릭에서 보고된 2010년 7월에서 2010년 11월까지의 단기 성장률을 보면 싸이월드는 -6.5%, 티스토리는 -2.6%, 이글

루스는 -24.2로 감소한 반면 페이스북은 130.9%, 미투데이는 96.2%, 트위터는 47.0%, 유튜브는 16.6%로 증가한 것을 볼 수 있다.

아울러 2005년 이후 글로벌 SNS 사이트를 표방한 싸이월드의 초기 해외 진출의 실패는 인터넷 패러다임의 변화에 대한 수용 전략의 실패와 무관하지 않다. 국내 SNS 사이트의 해외 진출 실패의 주요 원인으로서는 국가별로 구별된 네트워크 구축과 서비스 제공을 들 수 있다. 이는 공유와 개방의 웹 2.0을 수용한 글로벌 SNS 사이트와는 상반되는 전략으로 볼 수 있다.

본 연구의 설문조사에서 응답자 특성을 보면 응답자의 87명(35.6%)이 SNS를 통해 외국인 친구들과 교류하고 있는 것으로 나타났다. 이는 국가별로 구별된 네트워크를 구축하여 서비스를 제공하려는 국내 SNS 사이트의 초기 해외 진출 전략이 실패로 돌아갈 수밖에 없음을 단적으로 보여준다.

본 연구에서는 사람들의 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 세 가지 이론적 배경에 근거하여 도출한 후 이들 요인들을 각각의 특성별로 구분하여 어떠한 요인들이 사람들의 SNS 사용의도에 영향을 미치는지를 실증 분석을 하고자 한다. 이를 통해 국내 SNS 관련 기업들과 마케팅 서비스 제공 기업들의 향후 전략 수립과 방향에 기초 자료가 되고자 한다.

II. 선행연구

1. 소셜 네트워크 서비스

SNS의 확산은 가히 폭발적이라고 말할 수 있을 정도로 최근 몇 년 사이에 빠르게 확산되어가고 있다. 우리나라의 인터넷 사용자 수는 만 3세 이상의 인구 중 77.8%인 37,010천명이 사용하고 있으며, 그 중 SNS 사용자는 인터넷 사용자의 65.7%로 나타난다(이계남 외, 2010).

SNS 이용자의 급속한 증가와 더불어 SNS에 대한

관심 또한 높아지면서 사회 여러 분야에서 다양한 관점으로 SNS에 대한 연구가 진행되고 있다. 지금까지 SNS에 대해서 발표된 연구들을 보면, 소셜 네트워크를 조직적인 관점에서 분석한 연구(Steiny, et al., 2007), 소셜 네트워크 사용을 비즈니스 혁신 및 지식 경영과 관련하여 분석한 연구(Ahuja, et al., 1999; Argote, et al., 2000; Wasko, et al., 2005; Majchrzak, et al., 2007; Moreland, et al., 2004; Oinas-Kukkonen, 2008), 소셜 네트워크 운영을 위한 컴퓨팅 기술과 관련된 연구(Yoo, 2010) 등이 있다.

이밖에도 소셜 네트워크와 정보 공유 간의 관계를 분석한 연구(Chow, et al., 2008; Teigland, et al., 2006; Dwyer, et al., 2007), 오픈라인에서의 커뮤니케이션을 지원하기 위한 소셜 네트워크의 역할에 관한 연구(Arnold, 2003; Carroll, et al., 2003; Cohill, et al., 2000; De Cindio, et al., 2003; Hampton, et al., 2003; Meredyth, et al., 2004; Pinkett, 2003), 소셜 네트워크와 사회적 자본과 관련된 연구(Ellison, et al., 2007; Lin, 1999; Nahapiet, et al., 1998), 소셜 네트워크와 사회적 지지와 관련된 연구(Goswami, et al., 2010; Heaney, et al., 2008; House, 1987)가 있다.

이렇게 사회 여러 분야에서 SNS에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 있는 것과 함께 SNS 이용자가 급속히 증가하는 이유로는 웹 2.0의 수용과 온라인 이용자들의 요구를 반영한 SNS 사이트의 발전과도 관련이 있다. 현재 SNS 사이트의 종류는 온라인 이용자의 다양한 요구만큼이나 그 종류 또한 매우 다양하다.

다양한 종류의 SNS 사이트를 유형별로 보면 특성에 따라 커뮤니케이션 모델, 협업 모델, 콘텐츠 공유 모델, 엔터테인먼트 모델로 분류할 수 있다(최민제 외, 2009).

커뮤니케이션 모델의 대표적인 국내 사이트로는 싸이월드, 미투데이 등이 있으며, 대표적인 국외 사

이트로는 페이스북, 마이스페이스, 트위터 등이 있다. 페이스북이나 트위터와 같은 글로벌 사이트들은 전 세계적으로 폭넓게 인기를 얻고 있는 반면, 한국의 싸이월드, 중국의 쿠크, 일본의 믹스와 같은 사이트들은 각국의 특성에 맞추어 개발되어 자국에서만 인기를 유지하고 있는 실정이다. 최근에는 스마트폰과 같은 무선기기 등을 이용한 마이크로 블로그인 트위터, 미투데이, 카카오톡 등이 급성장을 하고 있는 추세이다.

협업 모델의 대표적인 사이트로는 위키피디아를 들 수 있다. 위키피디아나 네이버의 지식iN과 같은 사이트들은 집단지성(Collective Intelligence)을 대표하는 사이트로도 말할 수 있는데, 집단지성이란 '어디에나 분포하며 지속적으로 가치가 부여되고 실시간으로 조정하며 역량의 실제적 동원에 이르는 지성'으로 정의한다(Levy, 1997). 국내의 대표적인 협업 모델로는 네이버 지식iN이나 오마이뉴스 등을 들 수 있다.

콘텐츠 공유 모델의 대표적인 사이트로는 사진을

공유하는 플리커와 동영상을 공유하는 유튜브, 판도라 TV, 엠군 등이 있다.

엔터테인먼트 모델의 대표적인 사이트로는 '세컨드 라이브'로 온라인 게임과 비슷한 형태로 가상 커뮤니티를 만들어 가는 사이트이다.

2. 이론 구축

1) 사회적 실재감 이론

인터넷의 사용이 보편화 되면서 가상공간에서의 커뮤니케이션 또한 일상적인 일이 되었다. 이제 사람들은 면대면 커뮤니케이션뿐만 아니라 컴퓨터를 매개로 하는 커뮤니케이션(CMC : Computer Mediated Communication)에도 익숙해져 가고 있다.

하지만 면대면 커뮤니케이션과 CMC에는 몇 가지 차이점들을 가지고 있다. 그 중 대표적인 차이로는 CMC는 사람들의 표정이나 몸짓과 같은 비언어적인 단서를 세부적인 방법으로 표현을 하지 못한다는 것이다. 이 때문에 CMC는 면대면 커뮤니케이션에 비

〈표 1〉 소셜 네트워크 사이트 유형

모델	유형	사이트
커뮤니케이션 (Communication)	블로그	블로거, 라이브저널
	마이크로 블로그	트위터, 미투데이
	소셜 네트워킹	싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 베보
	이벤트 네트워킹	이벤트폴
협업 (Collaboration)	위키	위키피디아
	소셜 북마킹	네이버 북마크, 마가린, 딜리셔스
	소셜 뉴스	다음 뷰, 디그
	커뮤니티 Q&A	네이버 지식iN, 야후 앤서, 위키 앤서
	리뷰 & 오피니언	엘프, 이피니언
콘텐츠 공유 (Contents share)	사진 공유	플리커, 주머
	비디오 공유	판도라TV, 엠군, 유튜브, 비메오
	라이브 캐스팅	저스틴TV
	음악 공유	네이버뮤직, 벅스, 아이밍
엔터테인먼트(Entertainment)	가상세계	세컨드 라이브

출처: 인터넷 소셜 미디어와 저널리즘(2009)

해 커뮤니케이션 참여자들의 커뮤니케이션 기능이 약화될 수 있다.

즉, CMC는 커뮤니케이션 과정에서 상대방이 실제로 존재한다고 느끼는 사회적 실재감이 낮기 때문에 커뮤니케이션 참여 수준 또한 낮게 나타날 수 있다.

사회적 실재감 이론은 사람들의 커뮤니케이션 과정에서 커뮤니케이션 매체의 효과를 설명하기 위해 개발되었다(Short, et al., 1976). 즉, 사회적 실재감은 커뮤니케이션 매체를 통해 상대방을 인식하는 정도를 나타내는데, 이용하는 커뮤니케이션 매체의 특성이나 품질에 따라서 상대방을 인식하는 수준이 다르게 나타난다. 그리고 이러한 차이는 커뮤니케이션 매체 이용자들의 커뮤니케이션 참여 수준의 차이로 나타나게 된다.

또한 사회적 실재감에 대한 차이는 커뮤니케이션 매체를 통해 전달되는 정보의 수준, 즉 매체의 풍부성과도 연관되어 있다(Daft, et al., 1986; Straub, et al., 1998; Straub, 1994; Rice, et al., 1989).

매체 풍부성을 나타내는 요소들은 네 가지로 구분할 수 있는데, 매체에서 이용 가능한 문자, 사진, 영상 등과 같은 단서의 수, 매체의 즉각적인 피드백 능력을 나타내는 피드백의 즉시성, 매체가 표현할 수 있는 언어의 종류를 나타내는 언어의 다양성, 매체에 개인 감정을 표현할 수 있는 정도를 나타내는 개인화로 매체의 풍부성을 평가할 수 있다(Daft, et al., 1986).

사회적 실재감은 커뮤니케이션 매체 이용자들이 가지고 있는 상대방에 대한 실제 느낌이 상호작용 과정에서 상대방에게 전달되는 정도에 따라 달라지기도 하는데(Karjaluoto, et al., 2002), 이용 가능한 커뮤니케이션 채널 수에 따라 개인이 느끼는 사회적 실재감은 차이를 보인다(Short, et al., 1976).

커뮤니케이션 매체에 따라 개인이 느끼는 사회적 실재감의 정도를 보면 면대면 커뮤니케이션에서 사회적 실재감의 정도가 가장 높게 나타나고, 시각적 매체인 비디오, 청각적 매체인 오디오, 문자 매체인 글 순으로 나타난다(Short, et al., 1976). 이는 상호

작용 과정에서 정보를 전달하고 처리하는 양과 관련이 있다고 볼 수 있다. 이렇듯 커뮤니케이션 매체가 가지고 있는 특징과 품질에 따라서 상대방에 대한 지각, 상호작용에 대한 참여 정도, 상대방과의 친근한 정도가 다르게 나타나는 것이다. 이는 SNS 사이트가 제공하는 매체의 특징에 따라 사람들이 인지하는 사회적 실재감이 다르게 나타난다고 설명할 수 있다.

2) 이용과 충족 이론

사람들은 개인이 추구하고자 하는 동기를 달성하기 위해 특정 매체를 선택한다. 개인의 사회적 관계를 유지하기 위해, 개인의 관심이나 욕구를 충족시키기 위해 각기 다른 유형의 매체를 선택한다.

초기 대중 매체에 대한 연구에서는 매체가 매체 수용자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 진행되었다. 그러나 이후에는 매체 수용자의 관점에서 매체 수용자는 왜 특정 매체를 이용하며, 매체를 이용해 무엇을 하는가에 대한 연구, 즉 특정 매체를 이용하는 사람들의 동기를 이해하기 위한 연구로 진행되었다(Flanagin, et al., 2001; McQuail, 1987).

이러한 사람들의 특정 매체를 추구하는 이유를 설명하는 위해 Katz, et al.(1974)의 이용과 충족 이론이 많이 사용되고 있다. 이용과 충족 이론은 대중 매체 연구에서 사용되었던 이론으로 사람들이 여러 커뮤니케이션 매체 중 특정 매체를 선택하는 이유를 설명하기 위한 것이다(Katz, et al., 1974).

이론과 충족 이론의 기본적인 개념은 이렇하다. 사회적이고 심리적인 욕구가 대중 매체나 특정 매체에 대한 기대를 발생시키고, 이러한 기대는 매체에 대한 활동 참여로 이어져 그 결과 개인의 욕구가 충족되게 된다는 것이다. 이를 정리하면 SNS를 통해 얻을 수 있는 개인의 기대 수준에 대한 충족 정도에 따라서 개인의 SNS에 대한 사용의도는 다르게 나타난다는 것이다.

3) 사회적 영향력 이론

기술사용에 있어 개인의 주관적인 판단이 중요한 부분을 차지하지만 개인의 사회적 상황이나 규범등과 같은 사회적 영향력 또한 개인의 기술사용에 있어 중요한 요인으로 사용되고 있다. 개인의 기술사용에 대한 이용 의도를 사회적 영향력으로 설명하고 있는 여러 연구에서는 순응(Compliance), 내부화(Internalization), 동일시(Identification)를 통해 개인의 기술사용에 대한 사용의도를 설명하고 있다(Malhotra, 1999; Cheung, et al., 2010).

순응, 내부화, 동일시는 개인의 행동 변화 과정을 설명하기 위해 Kelman(1958)에 의해 개발된 개념으로 사회적 영향력이 기술사용에 대한 개인의 태도와 행동 변화에 어떻게 영향을 미치는지를 설명하는데 유용하게 사용되고 있다.

순응은 다른 사람이나 집단이 개인에게 요구하는 특별한 행동에 대해서 긍정적으로 수용하는 것을 말한다. 즉, 다른 사람의 요구나 집단의 관행에 대해 반대하거나 행동을 하지 않았을 때 발생할 수 있는 불이익을 예상하여 이를 감소시키기 위해 요구되는 행동을 개인이 수용하는 것을 말한다(Venkatash, et al., 2000).

내부화는 개인의 가치가 다른 사람이나 집단의 가치에 동의되는 것을 말한다(Bagozzi, et al., 2002). 즉, 다른 사람의 가치나 정보가 자신의 문제를 해결하는데 유용한지를 고려하여 그것이 유용하다고 판단이 되면 수용하는 것을 말한다(Kelman, 1958).

동일시는 다른 사람이나 그룹과의 관계에 있어서 만족스러운 자기 정의를 확립하거나 관계를 유지하기 위해 개인적으로 다른 사람의 영향력을 수용하는 것을 말한다(Kelman, 1958). 즉, 다른 사람의 생각이나 행위 또는 그룹의 특성을 개인이 수용하여 자신의 것으로 받아들이는 것을 말한다.

이러한 요인들을 고려해 볼 때, 사회적 영향력은 개인의 행동 변화에 영향을 미치는 중요한 요인으로써 개인의 SNS 사용의도에도 영향을 미칠 것이다.

4) 사용 의도

의도는 개인의 생각이나 계획을 달성하기 위해 특정한 행위를 수행하려는 의지로 적절한 수단을 선택하려는 행위와 관련이 있다. 즉 사용 의도는 개인의 목표를 달성하기 위한 특정한 행위를 수행하려는 의지의 강도로 정의된다(Davis, et al., 1989).

사용 의도는 개인의 가치평가에 따른 개인 태도와 규범적 신념에 따른 주관적 규범에 영향을 받으며(Ajzen, et al., 1980), 사용자 만족에 영향을 받는다(Delone, et al., 1992).

본 연구에서 제시한 사용 의도는 개인의 SNS에 대한 사용의도를 말하며, 이에 영향을 미치는 요인으로 인지된 사회적 실재감, 인지된 개인적 만족, 인지된 사회적 영향력을 제시하였다. 인지된 사회적 실재감을 형성하는 프로파일링, 원격현장감, 포스팅과 인지된 개인적 만족을 형성하는 즐거움, 의사소통, 정보발견과 인지된 사회적 영향력을 형성하는 주관적 규범, 그룹규범, 소속감에 대한 개인의 인지 수준에 따라서 SNS에 대한 개인의 사용의도에 영향을 미치는 것으로 정의하였다.

여기에서 인지된 사회적 실재감은 기술적 요인들과 관련이었고, 인지된 개인적 만족은 개인적 요인들과 관련이었으며, 인지된 사회적 영향력은 사회적 요인들과 관련지어 설명하였다.

3. 소셜 네트워크 서비스의 요인별 특성

1) 인지된 사회적 실재감과 기술적 요인의 관계

SNS 사이트에서 사회적 실재감에 대한 차이는 매체의 특성과 연관이 있기 때문에 SNS 사이트가 가지고 있는 기술적인 특징에 따라 사람들이 느끼는 실재감에는 차이가 나타나며 이는 사람들의 SNS 사용의도에 대한 차이로 나타날 수 있다.

실재감은 다른 사람들과의 커뮤니케이션 과정에서 느껴지는 느낌으로 대인관계에서 자연스럽게 나타난다(Biocca, et al., 2003). SNS 사이트에서의 실재

같은 개인이 다른 사람과의 상호작용에서 매체가 존재하는 것을 인식하지 못하고 매체가 없는 것처럼 상호작용하는 것을 말한다(Lombard, et al., 1997).

SNS는 이러한 실재감을 보다 효과적으로 지원할 수 있어야 하며, 가능한 면대면 상호작용과 비슷하게 느낄 수 있도록 설계되어야 한다(Pavlou, et al., 2007). 아울러 SNS를 지원하는 다양한 컴퓨팅 디자인 또한 실재감의 관점에서 설계되어야 한다(Ijsselstein, et al., 2003).

2) 인지된 개인적 만족과 개인적 요인의 관계

이용과 충족 이론은 개인의 매체 선택 및 이용과 관련된 이론이다(Katz, 1959). 사람들은 심리적 욕구를 충족하기 위해 특정 매체를 이용하게 되는데, 매체의 특성이 개인의 욕구를 충족시키지 못한다면 개인과 매체 간에는 아무런 영향을 미치지 못하게 된다.

개인의 매체 수용에 영향을 미치는 개인적인 욕구를 Katz, et al. (1974)는 다섯 가지로 설명하고 있는데, 인지적 욕구, 정서적 욕구, 개인적 통합을 위한 욕구, 사회적 통합을 위한 욕구, 긴장 해소의 욕구로 설명하고 있으며, 이와 비슷하게 Cheung, et al. (2010)은 목적 가치, 자기 발견, 즐거움의 가치, 사회적 강화, 대인관계 유지로 개인적인 욕구를 설명하고 있다.

이처럼 개인적인 욕구는 사람들의 개성이 서로 다른 만큼이나 다양하게 존재한다. 따라서 본 연구에서의 개인적인 욕구는 사람들이 SNS 사용을 통해 얻을 수 있는 가장 일반적인 욕구들로 설정한다.

3) 인지된 사회적 영향력과 사회적 요인의 관계

사회적 영향력은 사회적 규범이나 관계가 개인의 판단과 행동에 영향을 주는 것을 말한다. 또한 개인이 사회적 영향력을 수용하는 방식에 따라 개인의 태도와 행동 변화는 다르게 나타난다(Kelman, 1958). 사회적 영향력을 설명하는 여러 연구들 중 개인의 가상 커뮤니티 참여에 대한 이유를 그룹의 영향력으로

설명한 연구에서는 순응, 내부화, 소속감을 통해 개인의 가상 커뮤니티 참여를 설명하고 있다(Bagozzi, et al., 2002).

그리고 이와 비슷하게 개인이 소그룹 기반의 커뮤니티에 참여하는 이유를 사회적 영향력으로 설명한 연구에서는 그룹 규범과 소속감을 통해 개인의 소그룹 기반의 커뮤니티 참여를 설명하고 있다(Dholakia, et al., 2004). 또한 개인의 새로운 기술 수용에 대한 이유를 설명하는데 많이 사용되는 합리적 행동 이론에서는 새로운 기술 수용에 대한 행동의도가 주관적 규범에 의해 영향을 받는다고 설명하고 있다(Ajzen, et al., 1975). 주관적 규범은 사회적 영향력을 반영하는 요인으로서 다른 사람이나 집단이 개인에게 요구하는 특별한 행동에 대한 개인적 수용을 말한다. 이처럼 새로운 기술 수용에 대한 주관적 규범과 순응, 내부화, 소속감은 사회적 영향력을 설명하는 중요한 요인으로 사용될 수 있다.

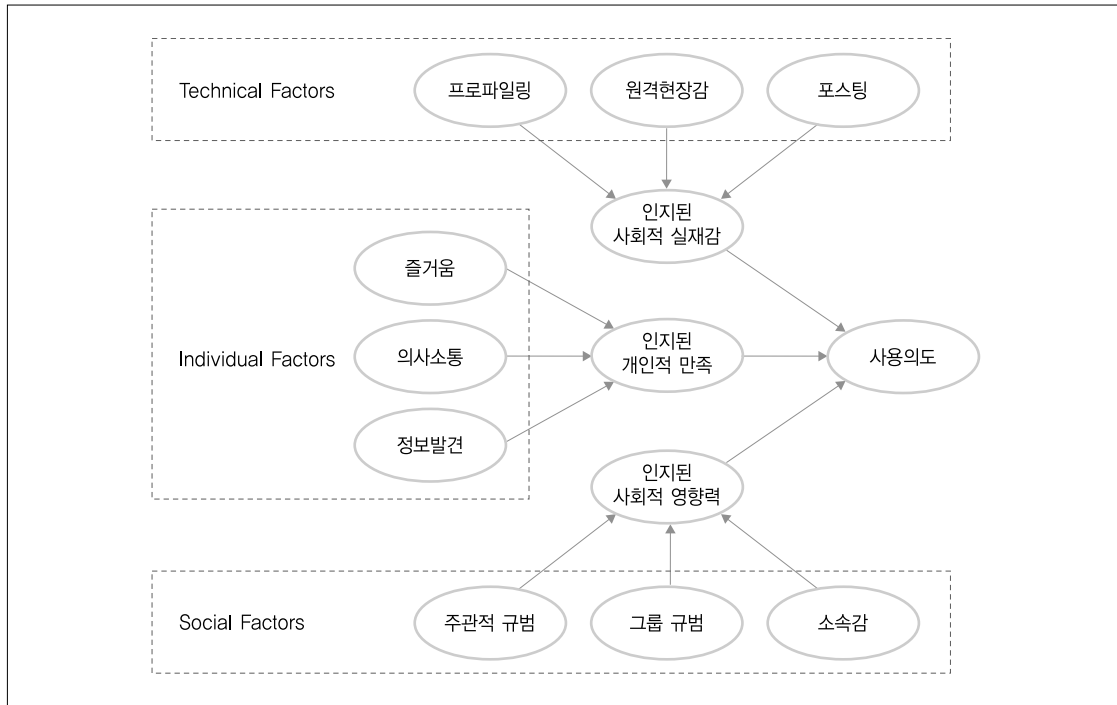
Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

1) 1차 요인(First-Order Factors)

본 연구의 연구모형에서는 사람들의 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인들, 인지된 사회적 실재감, 인지된 개인적 만족, 인지된 사회적 영향력에 대한 1차 요인들로 아홉 가지 요인들을 설정하였다.

첫째, 프로파일은 SNS 사이트에서 자신의 존재를 표현하기 위한 개인의 가장 기본적인 정보를 말한다. SNS 사이트에서의 상호작용의 시작은 개인 프로파일을 기록하는 데서부터 시작한다. 자신과 상대방을 구별하는 기준이 되는 프로파일은 상호작용을 위한 판단 기준이 되기도 하는데, 오프라인 상에서 자신의 사회적 범주 안에 속하지 않는 사람과 판단 기준 없이 커뮤니케이션을 시작되지 않는 것과 비슷한 형태이다.



〈그림 1〉 연구모형

프로파일링은 개인이 SNS 사이트에 글이나 사진 등을 올리는 과정의 지속적인 축적으로 생성되는데 이렇게 계속적으로 축적된 정보를 통해 다른 사람이 자신의 사회적 범주에 속해 있는지를 판단하게 된다. 또한 SNS 사이트에서 프로파일링은 누가 무엇을 하였는가를 지원하는 기능으로 사이트 안에서 다른 사람과 자신이 서로 상호작용하였던 흔적들을 통해 서로에 대한 인식에 기여하는 기능을 말한다.

다시 말해 SNS 사이트에서 다른 사람과의 상호작용하는 과정을 사이트의 특정 사람이나 모두에게 나타냄으로써 사이트의 모든 사람들에게 자신의 존재를 나타낼 수 있으며 이러한 과정과 행위들을 지속적으로 축적하여 보여줌으로써 자신과 다른 사람들이 같은 공동체에 속해 있다는 것을 느낄 수 있게 해준다.

둘째, 원격 현장감은 상대방이 현재 가까운 곳에 위치하고 있는 것처럼 개인이 느끼는 것을 의미하며 (Kim, et al., 1997), 사용자가 가상 환경에서 존재

하고 있다는 느낌을 설명하는데 사용된다(Held, et al., 1992).

대부분의 원격 현장감에 대한 연구는 가상현실과 같은 진보된 매체를 통해 발생하는 것으로 연구되어 왔으며 SNS 또한 이에 해당한다고 볼 수 있다 (Slater, et al., 1994). 이는 원격 현장감이 SNS의 사용의도에 영향을 주는 요인 중 하나로 SNS 사이트가 수준 높은 원격 현장감을 제공할 때 사람들의 SNS 사용의도는 향상될 것이다(Kwon, et al., 2010).

셋째, 포스팅은 글이나 사진, 영상 등에 이름을 붙여서 게시하는 행위를 말한다. 포스팅 행위는 자기 존재를 나타내기 위한 자기표현과 관련되어 있으며, 자기표현은 상대방에게 자신의 신원을 밝히는 행위로 설명할 수 있다(Leary, 1995).

SNS 사이트 안에서의 상호작용은 포스팅 활동과 의사소통 행위를 통해 이루어진다고 볼 수 있다. 사람들은 포스팅 행위를 통해 자신의 생각, 감정, 정보

등을 나타내며 포스팅된 콘텐츠(글, 사진, 동영상 등)에 참여하는 사람들과 의사소통을 하면서 사회적 관계를 유지, 강화해 나간다. 즉, 사람들은 포스팅 행위를 통해 자신을 표현하고 SNS 사이트의 구성원들에게 자신의 존재를 나타내는 것이다(Papacharissi, 2002).

넷째, 즐거움은 반복되는 일상생활에서 벗어나 잠깐의 여유로운 시간을 보내거나 재충전하는 시간을 통해 얻을 수 있다. 최근 많은 사람들이 이용하는 SNS는 다른 사람과 상호작용을 하기 위한 특별한 사회적 공간이다(Dholakia, et al., 2004). 사람들은 SNS에서 친구나 동료들과 상호작용을 하면서 여유를 찾고 재충전의 시간을 가짐과 동시에 즐거움을 얻는다(Cheung, et al., 2009).

즉 사람들은 SNS에서 친구나 동료들과 개인의 소소한 일상생활에 관한 정보(글, 사진, 동영상 등)들을 서로 나누며, 이러한 과정을 통해 재미와 즐거움을 얻는다.

다섯째, SNS는 새롭고 다양한 의사소통 경로를 제공한다. 사람들은 SNS 사이트가 제공하는 다양한 기능(채팅, 게시판, 쪽지 등)을 통해 의사소통을 하며, 이를 통해 다양한 형태(글, 사진, 동영상 등)의 정보들을 주고받는다.

SNS의 의사소통에는 채팅과 같은 동기적 의사소통과 게시판과 같은 비동기적 의사소통이 있는데, SNS 사용자들은 자신의 환경과 특성에 따라 다양한 종류의 의사소통 경로를 선택할 수 있으며, 이를 통해 다른 사람들과 원활한 의사소통을 할 수 있게 된다.

과거에는 오프라인에서 사회 공동체를 중심으로 관계가 형성되고 이를 바탕으로 구성원들 간에 의사소통이 이루어졌던 것에 반해 최근에는 온라인을 통한 SNS에서 개인을 중심으로 관계가 형성되고 공동체를 넓혀가는 방식으로 의사소통의 주체가 바뀌어 가고 있다.

여섯째, SNS는 지식 공유와 지식 검색에 매우 유

용하게 활용된다. 초기 SNS의 형태는 개인형 블로그에서 가까운 친구나 동료들 하고만 개인의 일상생활에 관한 정보를 주고받는 조금은 폐쇄적인 형태였으나, 최근의 SNS는 이러한 폐쇄적인 형태를 벗어나 개방, 참여, 공유라는 Web 2.0 패러다임을 기반으로 공동체의 구성원들뿐만 아니라 다양한 분야의 여러 사람들과 활발한 정보 게시와 공유가 이루어지고 있다.

최근에는 대중 매체가 제공하는 정보 보다 SNS를 통해 개인이 전달하는 정보가 훨씬 더 빠르게 확산되는 것을 쉽게 볼 수 있다. 이처럼 SNS를 통한 정보 공유 및 정보 전달 기능은 사람들의 정보 검색 욕구를 충족시키기에 매우 유용하다.

일곱째, 주관적 규범은 개인이 속한 집단 구성원들의 행동이나 의견을 수용할지 말지에 대한 개인적 판단을 말한다(Ajzen, et al., 1975). 개인이 속한 집단의 구성원들이 자신의 행동을 받아들일 것이라고 인식할 때 개인의 행동하려는 의지는 높아질 것이며 반대로 개인이 속한 집단의 구성원들이 자신의 행동을 받아들이지 않을 것이라고 인식할 때 개인의 행동하려는 의지는 낮아질 것이다.

다시 말해, 주관적 규범은 개인이 행동을 해야 할 것인지 말아야 할 것인지에 대해서 개인이 속한 집단 구성원들의 생각을 개인이 인식하는 정도로 말할 수 있다.

또한 주관적 규범은 정보기술 수용에 영향을 주는 중요한 변수로서(Compeau, et al., 1995) 자신에게 영향력 미치는 사람이나 집단이 자신의 정보기술 수용을 찬성한다면 개인은 정보기술 수용을 긍정적으로 생각하게 될 것이다. 이렇듯 자신에게 영향을 주는 사람이나 집단이 자신의 SNS 사용에 대해서 긍정적으로 생각하고 있다는 것을 느낄 때 개인의 SNS 사용의도는 높아질 것이다.

여덟째, 그룹 규범은 그룹 내 구성원들의 행동에 대한 통제의 의미를 가지며, 그룹 내 구성원이 준수하려고 하는 행동의 범위를 말한다(Grube, et al.,

1986; Terry, et al., 1996). 그룹 규범은 그룹 내 구성원들이 수용할 수 있는 행동의 범위와 표준을 제시하여 주며 이를 통해 그룹 내 구성원들의 행동은 일관성을 가지게 된다. 또한 구성원들 간의 불필요한 행동으로 발생하는 과정손실을 줄일 수 있게 된다(Steiner, 1972).

개인이 속한 공동체의 그룹 규범을 따라 그룹 내 구성원과 일관된 행동을 유지하려는 노력은 개인이 그룹 규범을 벗어난 행동을 했을 때 발생하는 보상이나 벌을 생각하기 때문이다. 또한 그룹 규범은 구성원의 서로 다른 행동으로 발생하는 갈등을 줄여줌과 동시에 구성원들과 같은 행동을 함으로 심리적 안정을 갖게 한다(Longley, et al., 1980).

그룹 구성원들의 SNS 사용이 개인에게 영향을 미치는 것은 개인이 그룹 규범을 따름으로 얻을 수 있는 긍정적인 보상이 고려되기 때문이다.

아홉째, 소속감은 사람들과 개인의 생각, 감정, 의견 등을 공유하는 과정에서 형성되며(Tajfel, et al., 1979) 이러한 과정이 자신에게 긍정적인 영향을 미칠 때 집단에 소속되고자 하는 욕구는 높아질 것이다. 사람들은 온라인 공간에서도 오프라인 공간과 마찬가지로 소속감을 가지고 행동한다(Schau, et al., 2003).

사람들은 소속감을 통해 정서적 존재감을 느끼며, 그 안에서 개인의 가치를 평가하고, 소속된 그룹의 일부가 되는 것을 인식하게 된다. 그리고 소속감을 가진 개인은 소속된 공동체의 규범을 따름과 동시에 공동체를 지원하게 된다(Riedlinger, et al., 2004).

2. 2차 요인(Second-Order Factors) 및 연구가설

1) 인지된 사회적 실재감

SNS의 기술적인 특성은 온라인 커뮤니티 사이트의 기술적인 특성을 배제할 수 없으므로 본 연구에서는 Ma, et al. (2007)의 프레임워크에서 제시된 가

상 공존(Virtual Copresence), 자기표현(Self-presentation), 프로파일링(Profiling)을 인지된 사회적 실재감을 측정하는 요인으로 고려하였다.

가상 공존은 가상공간에서 다른 사람과 함께 있다고 느끼는 주관적인 감정을 말한다(Biocca, et al., 2003). 다른 사람과 멀리 떨어져 있어도 가깝게 느끼는 정도를 나타내는 원격 현장감은 가상 공존과 연관된 개념으로 말할 수 있다.

자기표현은 자신이 누구인지를 정확히 이해하고 구성원들이 자신에 대해 좀 더 정확하게 이해하도록 하여 다른 사람과의 원활한 의사소통을 돕기 위한 절차이다(Ma, et al., 2007). 사람들은 SNS 사이트와 같은 가상공간에 글이나 사진에 자신의 생각을 덧붙여 포스팅 함으로써 자신을 표현한다.

프로파일링은 가상공간에서 일정 기간 동안 개인이 공유한 다양한 형태의 게시물을 말하는데 이를 통해 SNS 사용자들은 다른 사람을 식별하는 정보를 얻게 되며, 상대방과의 상호작용에 이를 적극적으로 활용한다.

이렇게 사회적 실재감을 나타내는 원격현장감, 포스팅, 프로파일링과 같은 SNS 사이트의 기술적 특성에 따라서 상대방을 인식하는 수준은 다르게 나타날 수 있다. 따라서 SNS의 기술적 요인으로 설정한 프로파일링, 원격현장감, 포스팅을 통한 사회적 실재감에 대한 인식 수준에 따라서 개인의 SNS 사용의도는 영향을 받을 것이다(Cheung, et al., 2010).

가설 1: 인지된 사회적 실재감은 SNS의 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

2) 인지된 개인적 만족

SNS 사용의도에 영향을 미치는 개인적인 요인을 설명하기 위한 여러 연구 중에 Dholakia, et al. (2004)는 개인의 가상 커뮤니티 참여 이유를 설명하기 위해 다섯 가지 요인인 목적 가치, 자기 발견, 즐거움의 가치, 사회적 강화, 대인관계 유지를 사용하

였으며, Cheung, et al. (2010) 또한 학생들의 페이스북 사용 이유를 설명하기 위해 다섯 가지 요인들을 사용하였다. 이와 비슷한 연구에서는 새로운 의사소통, 새로운 지식원천, 흥미로운 그룹에 참여, 새로운 즐거움, 새로운 자기표현 장소를 SNS 사용과 관련된 개인적인 요인으로 제시하고 있다(Kim, et al., 2010).

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원에서 조사한 2010년 인터넷이용실태조사에 따르면 만 12세 이상 SNS 사용자의 22.2%가 최신 정보를 빠르게 얻기 위해, 18.4%가 업무나 학업에 유용해서, 14.6%가 정치인이나 연예인 등 유명인을 찾기 위해 SNS를 사용하는 것으로 나타났다.

이러한 연구들을 토대로 개인적 만족에 영향을 주는 요인으로 즐거움, 의사소통, 정보발견을 설정하였다. 즐거움, 의사소통, 정보발견은 개인이 SNS 사용을 통해 충족하고자하는 개인적인 요인들이라고 말할 수 있다.

따라서 SNS를 통해 충족할 수 있는 즐거움, 의사소통, 정보발견과 같은 개인적 요인에 대한 인식 정도에 따라서 개인의 SNS 사용의도는 영향을 받을 것이다.

가설 2 : 인지된 개인적 만족은 SNS의 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

3) 인지된 사회적 영향력

개인의 다양한 욕구는 사회적 상호작용을 통해 표현되거나 충족되게 된다. 사람의 욕구에는 성취 욕구, 결연 욕구, 권력 욕구로 구분할 수 있는데, 결연 욕구는 개인이 다른 사람과의 상호작용을 통해 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 욕구를 말한다(McClelland, 1975).

개인이 속한 공동체의 구성원들과 지속적인 관계를 유지하고자 하는 개인적 욕구는 규범이나 소속감에 대한 긍정적인 수용과 관련된다고 볼 수 있다

(Kelman, 1958). 따라서 사회적 영향력을 형성하는 사회적 요인들인 주관적 규범, 그룹 규범, 소속감에 대한 개인의 수용 정도에 따라 개인의 SNS 사용의도는 달라질 것이다.

가설 3 : 인지된 사회적 영향력은 SNS의 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

IV. 연구 방법

1. 자료의 수집 및 분석

본 연구에서는 개인의 SNS 사용의도에 영향을 주는 요인으로 기술적, 개인적, 사회적 요인으로 구분하여 분석하였다. 먼저 연구모형이 연구의 구성개념들을 잘 반영하고 있는지를 확인하기 위해 SNS 사용자를 대상으로 부산 지역 대학의 대학생에게 사전 조사를 실시하였다. 설문항목에 대해서는 48개의 설문항목을 사용하였으며, 각 항목에 대해서는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

본 조사는 2011년 3월부터 4월까지 약 한 달간에 걸쳐 SNS 사용자를 대상으로 부산 지역 대학의 대학생 및 대학원생에게 설문조사를 실시하였다. 설문항목은 사전조사 때와 변동 없이 48개의 설문항목을 동일하게 사용하였으며, 설문방법은 면대면 설문으로 설문을 진행하였고 설문을 실시하기에 전에 SNS의 범위에 대한 설명이 있었다.

사람들이 가장 많이 사용하는 SNS로 커뮤니케이션 모델 형태의 SNS로 조사된 바(최민제 외, 2009) 본 연구를 위한 표본 대상도 커뮤니케이션 모델 형태의 SNS 사용자를 대상하였다. 따라서 이들 SNS를 사용하지 않는 학생에 대해서는 표본 대상에서 제외하고, 커뮤니케이션 모델 형태의 SNS를 사용하고 있는 대학생들과 대학원생들을 대상으로 설문지를 배포하여 269부를 회수하였다. 그 중 불성실하게 응

답하거나 결측치가 있는 25부를 제외하여 최종적으로 244부를 분석에 활용하였다.

본 연구는 사람들의 SNS 사용의도를 규명하기 위한 연구로 실제 SNS를 활발하게 사용하는 사람을 표본 대상으로 삼았으며, 2010년 인터넷이용실태조사에 따르면 SNS를 가장 활발하게 사용하는 연령대

가 20대인 것으로 조사되어(이계남 외, 2010), 실증 연구를 위한 표본 대상을 20대로 제한하였다.

표본의 인구 통계학적 특성은 <표 2> 표본의 특성에서 확인할 수 있는데, 특이한 부분은 응답자의 84명(34.4%)이 오프라인에서 외국인 친구와 교류하는 것과 비슷하게 응답자의 87명(35.6%)이 SNS 사이

<표 2> 표본의 특성

구분		명	%
성별	남성	177	72.5
	여성	67	27.5
	계	244	100
나이	20~25세	190	77.9
	26~30세	54	22.1
	계	244	100
하루 평균 인터넷 사용 시간	1시간 미만	28	11.5
	1~2 시간	95	38.9
	2~3 시간	73	29.9
	3~4 시간	31	12.7
	4시간 이상	17	7.0
	계	244	100
하루 평균 SNS 사용 시간	1시간 미만	124	50.8
	1~2 시간	87	35.7
	2~3 시간	15	6.2
	3~4 시간	8	3.3
	4시간 이상	10	4.1
	계	244	100
오프라인에서 교류하는 외국인	0	160	65.6
	1	24	9.8
	2~5	40	16.4
	6~10	7	2.9
	11명 이상	13	5.3
	계	244	100
SNS에서 교류하는 외국인	0	157	64.3
	1	16	6.6
	2~5	41	16.8
	6~10	9	3.7
	11명 이상	21	8.6
	계	244	100
많이 사용하는 SNS 사이트		1. 싸이월드, 2. 페이스북, 3. 트위터, 4. 유튜브, 5. 미투데이 순	

트에서 외국인 친구와 교류하고 있는 것으로 나타났다. 이는 오프라인에서 교류하는 외국인 친구와 SNS 사이트에서도 동일하게 교류하는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 연구모형과 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 사용하였으며, 분석도구로는 다중공선성 분석을 위한 SPSS 18.0와 구조방정식 모형 분석을 위한 SmartPLS 2.0을 사용하였다.

2. 분석 방법

1) PLS (Partial Least Squares)

LISREL, AMOS, PLS와 같은 구조 방정식 모델 분석 도구는 2세대 데이터 분석 기법으로(Bagozzi, et al., 1982) 높은 품질의 통계적 분석을 위한 표준으로 인식되어 왔다. 특히 PLS 분석 도구에 대한 활용은 마케팅 분야와 정보시스템 분야에서 더욱 증가되고 있다(Albers, 2010).

본 연구의 분석을 위해 채택한 PLS는 부분 최소 제곱 기반 구조 방정식 모델로 LISREL, AMOS와는 몇 가지 다른 특징들을 가진다. LISREL, AMOS와 같은 공분산 기반 구조방정식 모델(Covariance-based Structural Equation Model)에 비해 PLS는 표본의 수에 대해 매우 관대할 뿐 아니라 표본의 분포 또한 정규분포를 요구하지 않는다(Chin, 1998; Chin, et al., 2003). 그리고 PLS는 형성지표와 반영지표로 구성된 구성개념 모두를 측정할 수 있다(Chin, 1998).

2) 형성지표와 반영지표

구성개념과 측정변수들 간의 관계에 따라 반영지표(Reflective Indicator)와 형성지표(Formative Indicator) 모델로 구분할 수 있다. 반영지표를 결과지표로, 형성지표를 원인지표로 부르기도 한다. 반영지표 모델에서 측정변수들은 구성개념(Construct)의 결과로 나타나며(Chin, 1998). 측정변수들은 구

성개념을 잘 반영해야한다.

형성지표 모델에서 측정변수들은 구성개념의 원인이 되며(Chin, 1998), 하나의 구성개념을 형성하고 있는 측정변수들은 측정변수들 간에 상관관계(Correlation)를 가지지 않아야 한다(Bollen, 1984; Rossiter, 2002). 반영지표 모델에서는 측정변수들이 구성개념을 잘 반영하고 있는지를 평가하는 것이 매우 중요하므로 내적 일관성(Internal Consistency) 측정을 통해 측정 모델에 대한 신뢰성을 평가해야한다.

형성지표 모델에서는 측정변수들 간에 상관관계를 가지지 않으므로 일반적인 측정 방식으로 타당성을 평가하지 않는다. 형성지표에 대한 타당성 평가는 다중공선성(Multicollinearity)의 존재 여부를 통해 평가할 수 있다(Chin, 1998).

아울러, 반영지표 모델에서는 요인 적재치(Factor Loading)를 통해 구성개념과 측정변수들 간의 관계를 측정하는데 반해 형성지표 모델에서는 가중값을 통해 측정한다. 이렇듯 반영지표 모델과 형성지표 모델은 다르게 측정되어야만 하다.

V. 연구 결과

1. 측정모형에 대한 평가

본 연구에서는 연구 모형을 검증하기에 앞서 신뢰도(Reliability) 평가와 타당성(Validity) 평가를 위해 측정모형을 분석하였으며 연구 모형의 적합도와 구성개념 간 경로 분석을 위해 구조모형을 분석하였다.

2차 요인 구조로 구성된 연구 모형을 측정하기 위해서는 우선적으로 연구 모형을 단일 차원 구조로 변환하여 측정 항목에 대한 신뢰성과 타당성을 평가해야 한다. 그리고 나서 단일 차원 구조로 측정된 1차 요인들의 측정값을 2차 요인의 측정지표로 사용한다. SmartPLS 분석 도구를 활용한 본 연구에서는 잠재변수 요인점수(Latent Variable Score)를 사용한 1차 요인의 측정값을 2차 요인의 측정지표로

사용하였으며(Wilson, et al., 2007), 2차 요인 구조의 신뢰성과 타당성을 평가 후 최종적으로 모형의 적합도와 구성 개념 간 경로를 분석하였다.

2. 1차 요인 구조의 측정모형 분석

단일 차원 구조로 변환한 측정모형의 평가를 위해 측정 변수들의 신뢰성과 타당성을 평가하였다. 타당성은 측정 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 집중 타당성(Convergent Validity)과 개념들 간의 차이를 나타내는 판별 타당성(Discriminant Validity)으로 나누어서 평가하였다.

1차 요인들 중 프로파일링과 포스팅은 요인들과 측정변수들 간의 관계를 형성지표(Formative Indicator)로 측정하였다. 원격현장감, 의사소통, 즐거움, 정보발견, 주관적규범, 그룹규범, 소속감은 반영지표(Reflective Indicator)로 측정하였다.

형성지표들은 요인과 측정변수간의 연관성을 예상할 수 없으므로 일반적인 방식으로 타당성을 평가하지 않는다. 다시 말해 형성지표들은 다중공선성을 평가하기 위한 공차(Tolerance), VIF(Variance Inflation Factor), 상태지수(Condition Index), 가중값의 유의성을 측정함으로써 타당성을 평가할 수 있다(Chin, 1998).

다중공선성의 존재 여부는 공차(Tolerance)가 0.1보다 작고, VIF가 10보다 크면 측정변수들 간에

다중공선성이 존재하는 것으로 볼 수 있으며, 또한 상태지수가 30을 초과하면 다중공선성이 존재하는 것으로 본다(Olmo, et al., 2000).

신뢰성 평가는 잠재변수들의 크론바흐 알파값(Cronbach's α)과 합성 신뢰도값(Composite Reliability)이 0.7이상이고, 평균분산추출값(Average Variance Extracted : AVE)이 0.5이상이면 신뢰성이 있는 것으로 보는데, <표 3>을 보면 측정변수 모두 기준 값을 만족하므로 신뢰성이 있는 것으로 평가할 수 있다(Nunnally, et al., 1994).

집중 타당성 평가는 측정변수들의 요인 적재값(Factor Loading)이 0.5이상이면 집중 타당성이 있는 것으로 보는데, <표 4>를 보면 측정변수 모두 기준 값을 만족하므로 집중 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 포스팅과 프로파일링은 측정변수들 간에 관계를 형성지표로 구성되었으므로 가중값을 제시하였다.

판별 타당성 평가는 평균분산추출값의 제곱근값이 개념들 간의 상관계수보다 크게 나타나면 판별 타당성이 있는 것으로 보는데, <표 5>를 보면 잠재변수 모두 기준 값을 만족하므로 판별 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다(Fornell, et al., 1981).

형성지표로 구성된 포스팅과 프로파일링에 대한 타당성 평가는 <표 6>에서처럼 공차값이 0.1보다 작고, VIF값이 10보다 크고, 상태지수가 30을 초과하지 않으므로 타당성이 있다고 평가할 수 있다.

형성지표로 구성된 포스팅과 프로파일링에 대한

<표 3> 1차 요인의 신뢰성 분석

변수유형	잠재변수	측정항목수	Cronbach's α	C.R.	AVE
독립변수	의사소통	5	0.933	0.950	0.788
	즐거움	5	0.902	0.928	0.721
	그룹규범	5	0.931	0.947	0.783
	소속감	5	0.938	0.952	0.800
	정보발견	5	0.919	0.939	0.757
	주관적규범	4	0.919	0.943	0.805
	원격현장감	4	0.898	0.929	0.765
종속변수	사용의도	4	0.931	0.951	0.830

〈표 4〉 1차 요인 측정항목의 집중타당성 분석

잠재 변수	측정 변수	측정변수 설명	가중값	요인 적재	t-값
의사소통	com1	상대방과 의사 전달이 잘 되는 정도		0.882	51.826***
	com2	내 의견이 상대방에게 잘 전달되는 정도		0.921	73.594***
	com3	상대방의 의견이 내게 잘 전달되는 정도		0.916	70.095***
	com4	상대방과의 의사 전달이 쉬운 정도		0.869	40.901***
	com5	상대방과의 의사 전달이 편리한 정도		0.848	36.548***
즐거움	ent1	재미를 느끼는 정도		0.900	72.299***
	ent2	즐거움을 느끼는 정도		0.913	84.467***
	ent3	편안함을 느끼는 정도		0.760	20.647***
	ent4	시간이 잘 간다고 느끼는 정도		0.813	28.120***
	ent5	지루하지 않다고 느끼는 정도		0.851	36.346***
그룹규범	gro1	주변사람들과의 공동일이 중요하다고 느끼는 정도		0.894	68.219***
	gro2	주변사람들과의 공동일에 도움이 된다고 느끼는 정도		0.894	59.038***
	gro3	주변사람들과의 공동일에 노력하려는 정도		0.918	77.709***
	gro4	주변사람들과의 공동일에 시간을 투자하려는 정도		0.873	52.646***
	gro5	주변사람들과의 공동일은 해내야 한다고 느끼는 정도		0.844	32.203***
소속감	ide1	내가 상대방에게 가치 있다고 느끼는 정도		0.898	54.170***
	ide2	내가 상대방에게 중요하다고 느끼는 정도		0.895	52.474***
	ide3	내가 상대방에게 도움이 된다고 느끼는 정도		0.883	53.050***
	ide4	내가 상대방을 좋아한다고 느끼는 정도		0.901	78.138***
	ide5	내가 상대방을 소중하다고 느끼는 정도		0.895	51.617***
정보발견	inf1	정보들이 쓸 만하다고 느끼는 정도		0.871	48.819***
	inf2	정보들이 만족스럽다고 느끼는 정도		0.936	131.915***
	inf3	정보들이 마음에 든다고 느끼는 정도		0.908	58.472***
	inf4	정보들이 믿을만하다고 느끼는 정도		0.793	20.820***
	inf5	정보들이 가치 있다고 느끼는 정도		0.833	35.480***
포스팅	pos1	글이나 사진을 올리는 정도	0.456		2.287***
	pos2	게시판에 글(사진)을 올리는 정도	-0.018		0.080***
	pos3	방명록에 글(사진)을 올리는 정도	0.188		1.103***
	pos4	상대방의 글(사진)에 댓글을 다는 정도	0.513		3.651***
	pos5	글(사진)에 링크나 복사를 하는 정도	0.031		0.259***
프로파일링	pro1	상대방의 관심사를 알 수 있는 정도	0.237		1.352***
	pro2	상대방의 취미를 알 수 있는 정도	0.116		0.710***
	pro3	상대방이 하는 일을 알 수 있는 정도	0.098		0.723***
	pro4	상대방의 교류 정보를 알 수 있는 정도	0.288		2.249***
	pro5	상대방의 활동 정보를 알 수 있는 정도	0.312		2.443***
	pro6	상대방의 성향 정보를 알 수 있는 정도	0.287		2.642***
주관적규범	sub1	주변사람이 나의 SNS 사용을 좋아한다고 느끼는 정도		0.880	44.700***
	sub2	주변사람이 나의 SNS 사용을 찬성한다고 느끼는 정도		0.923	84.196***
	sub3	주변사람이 나의 SNS 사용을 지지한다고 느끼는 정도		0.888	29.868***
	sub4	주변사람이 나의 SNS 사용을 권장한다고 느끼는 정도		0.898	53.025***
원격현장감	tel1	상대방이 멀리 있어도 가깝게 있다고 느끼는 정도		0.858	41.801***
	tel2	상대방이 멀리 있어도 친근하게 느끼는 정도		0.904	60.174***
	tel3	상대방이 멀리 있어도 다정하게 느끼는 정도		0.885	41.175***
	tel4	상대방이 멀리 있어도 이웃처럼 느끼는 정도		0.850	25.740***
사용의도	int1	SNS를 사용할 의도		0.931	87.335***
	int2	SNS를 지속적으로 사용할 의도		0.947	134.535***
	int3	SNS 사용에 시간 투자 의도		0.886	49.215***
	int4	SNS를 주변사람에게 권할 의도		0.877	53.232***

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

〈표 5〉 1차 요인의 판별타당성 분석

	의사소통	즐거움	그룹규범	소속감	정보발견	사용의도	포스팅	프로파일링	주관적규범	원격현장감
의사소통	0.888									
즐거움	0.636	0.849								
그룹규범	0.475	0.501	0.885							
소속감	0.527	0.540	0.660	0.894						
정보발견	0.501	0.472	0.446	0.540	0.870					
사용의도	0.571	0.679	0.687	0.652	0.513	0.911				
포스팅	0.393	0.618	0.376	0.504	0.370	0.552	-			
프로파일링	0.468	0.486	0.418	0.460	0.417	0.539	0.250	-		
주관적규범	0.484	0.470	0.514	0.571	0.531	0.563	0.271	0.505	0.897	
원격현장감	0.583	0.525	0.465	0.488	0.410	0.441	0.297	0.394	0.463	0.874

대각선은 \sqrt{AVE}

〈표 6〉 1차 요인 형성지표의 다중공선성 분석

잠재변수	측정변수	공차	VIF	t-값
포스팅	pos1	0.331	3.020	2.685***
	pos2	0.264	3.783	-0.105
	pos3	0.370	2.704	1.168
	pos4	0.514	1.947	3.761***
	pos5	0.652	1.534	0.251
프로파일링	pro1	0.300	3.334	1.282
	pro2	0.384	2.602	0.704
	pro3	0.575	1.739	0.736
	pro4	0.618	1.617	2.234**
	pro5	0.551	1.814	2.288**
	pro6	0.828	1.207	2.558**

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

타당성 평가는 〈표 6〉에서처럼 공차값이 0.1보다 작고, VIF값이 10보다 크고, 상태지수가 30을 초과하지 않으므로 타당성이 있다고 평가할 수 있다.

3. 2차 요인 구조의 측정모형 분석

1차 요인 구조를 분석한 다음, 모형을 2차 요인 구조로 변환한다. 그리고 2차 요인 구조의 측정모형의 평가를 위해 1차 요인 구조의 측정모형 분석과 동일한 절차로 신뢰성과 집중 타당성 및 판별 타당성을

평가한다.

2차 요인 구조의 신뢰성 평가는 〈표 7〉에서처럼 크론바흐 알파값과 합성 신뢰도값이 0.7이상으로 나타났고, 평균분산추출값이 0.5이상으로 나타났으므로 신뢰성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

집중 타당성 평가는 〈표 8〉에서처럼 요인 적재값이 0.5이상으로 나타났으므로 집중 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 사회적 실재감과 개인적 만족, 사회적 영향력은 측정변수들 간에 관계를 형성지표로 구성되었으므로 가중값을 제시하였다.

〈표 7〉 2차 요인의 신뢰성 분석

변수유형	잠재변수	측정항목수	Cronbach's α	C.R.	AVE
종속변수	사용의도	4	0.931	0.951	0.830

〈표 8〉 2차 요인의 집중타당성 분석

잠재변수	측정변수	가중값	요인적재값	t-값
사용의도	int1		0.932	87.878***
	int2		0.948	130.895***
	int3		0.886	49.133***
	int4		0.877	51.960***
사회적 실재감	포스팅	0.579		8.278***
	프로파일링	0.525		7.125***
	원격현장감	0.240		3.677***
개인적 만족	의사소통	0.233		2.133**
	즐거움	0.659		9.694***
	정보발견	0.281		2.910***
사회적 영향력	그룹규범	0.535		5.759***
	소속감	0.359		3.220***
	주관적규범	0.271		3.575***

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

〈표 9〉 2차 요인의 판별타당성 분석

	개인적 만족	사용의도	사회적 영향력	사회적 실재감
개인적 만족	-			
사용의도	0.720	0.911		
사회적 영향력	0.676	0.750	-	
사회적 실재감	0.775	0.707	0.668	-

대각선은 \sqrt{AVE}

〈표 10〉 2차 요인 형성지표의 다중공선성 분석

잠재변수	측정변수	공차	VIF	t-값
사회적 실재감	포스팅	0.891	1.122	8.455***
	프로파일링	0.830	1.204	7.407***
	원격현장감	0.808	1.237	3.340***
개인적 만족	의사소통	0.549	1.822	2.786***
	즐거움	0.568	1.761	7.993***
	정보발견	0.716	1.396	3.814***
사회적 영향력	그룹규범	0.541	1.849	6.921***
	소속감	0.493	2.027	4.428***
	주관적규범	0.641	1.557	3.808***

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

〈표 11〉 구조모형의 적합도 분석

변수	R ²	Redundancy	Communality
개인적 만족			0.666
사용의도	0.664	0.257	0.830
사회적 영향력			0.712
사회적 실재감			0.523
모형 적합도	$\sqrt{0.664 \times 0.682} = 0.673$		

판별 타당성 평가는 〈표 9〉에서처럼 평균분산추출값의 제곱근값이 개념들 간의 상관계수보다 크게 나타났으므로 판별 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

형성지표로 구성된 사회적 실재감, 개인적 만족, 사회적 영향력에 대한 타당성 평가는 〈표 10〉에서처럼 공차값이 0.1보다 작고, VIF값이 10보다 크고, 상태지수가 30을 초과하지 않으므로 타당성이 있다고 평가할 수 있다.

4. 구조모형 분석

구조모형에 대한 적합도는 구조모형의 통계추정량을 나타내는 Redundancy값이 양수일 때 적합도가 있는 것으로 평가하며(Chin, 1998), 내생변수의 R²값이 0.26이상이면 적합도가 '상', 0.13~0.26미만이면 '중', 0.02~0.13미만이면 '하'로 평가한다(Cohen, 1988). 그리고 전체 적합도(Goodness of Fit)은 R²값의 평균값과 공통성(Communality)의 평균값의 곱을 제곱근한 값으로 평가하는데, 0.36이상이면 '상', 0.25~0.36미만이면 '중', 0.1~0.25미만이면 '하'로 평가한다(Tenenhaus, et al., 2005).

〈표 11〉의 분석결과를 보면 Redundancy값과 R²값과 전체 적합도값이 기준 값을 모두 초과하므로 구조모형의 적합도는 높은 것으로 평가할 수 있다.

구조모형의 경로 간 유의성을 검증하기 위한 방법으로 반복적으로 표본을 추출하여 t-값을 제시하는 부트스트랩핑(Bootstrapping)을 실시하였으며, 반복

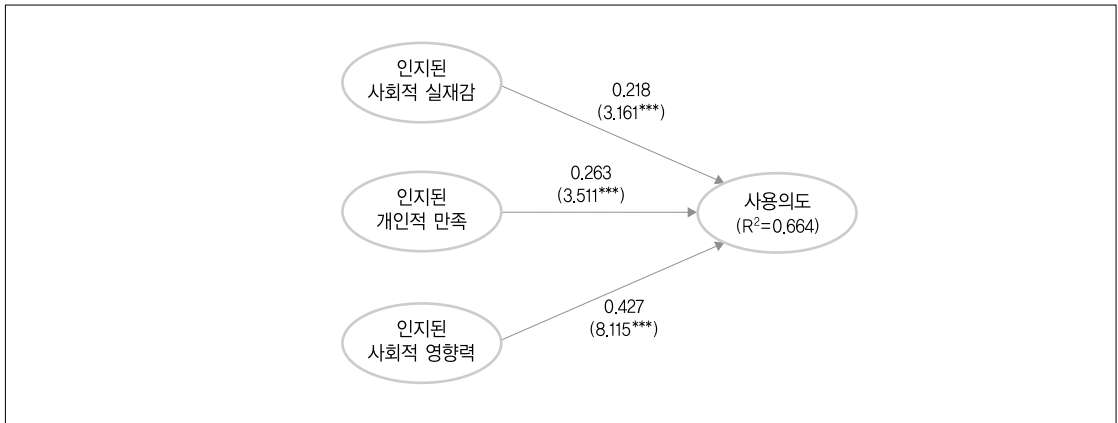
샘플(Resamples) 수는 500회를 실시하였다(Efron, et al., 1997; Chin, 1998).

〈그림 2〉의 분석결과를 보면 경로 계수값과 t-값을 제시함으로써 연구 가설에 대한 경로 간 유의성을 평가하였다. 인지된 사회적 실재감은 SNS의 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=3.161, p<0.01) 가설 H1은 채택되었다. 인지된 개인적 만족은 SNS의 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=3.511, p<0.01) 가설 H2은 채택되었다. 인지된 사회적 영향력은 SNS의 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=8.115, p<0.01) 가설 H3은 채택되었다.

VI. 결론

본 연구는 개인의 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 인지된 사회적 실재감, 인지된 개인적 만족, 인지된 사회적 영향력으로 구성하고 이들 요인들에 영향을 미치는 요인들을 각각 기술적, 개인적, 사회적 요인으로 구분하여 모형을 설계하였다.

설계된 모형에 대하여 실증 분석을 하기 위해 SmartPLS 2.0 분석 도구를 활용하였으며, 1차 요인으로 구성된 기술적 요인(프로파일링, 원격현장감, 포스팅), 개인적 요인(즐거움, 의사소통, 정보발견), 사회적 요인(주관적 규범, 그룹 규범, 소속감)의 적재값을 2차 요인을 측정하는 지표로 생성한 후 분석한 결과 구성 개념 간 모든 경로에서 유의한 결과를 얻



***p<0.01

〈그림 2〉 구조모형의 분석결과

을 수 있었다.

특히, 본 연구에서는 개인의 SNS 사용의도에 영향을 주는 요인들에 대해서 세 가지 이론, 사회적 실재감 이론(Social Presence Theory), 이용과 충족 이론(User and Gratification Theory), 사회적 영향력 이론(Social Influence Theory)에 따라 연구모형을 설정하고 실증 분석을 통해 타당성을 규명하고자 하였다.

첫째, 사회적 실재감 이론에서 도출한 프로파일링, 원격현장감, 포스팅 요인들은 기술적인 특성과 관련되어 있다. 분석 결과 이들 요인들 모두 SNS 사용의도에 유의한 결과를 나타냈다. 이는 SNS 사이트의 기술적인 수준이 개인의 사회적 실재감을 높이에 영향을 미치게 되며 이는 결과적으로 개인의 SNS의 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것이다.

둘째, 이용과 만족 이론에서 도출한 즐거움, 의사소통, 정보발견 요인들은 개인적인 특성과 관련되어 있다. 분석 결과 이들 요인들 모두 SNS 사용의도에 유의한 결과를 나타냈다. 이는 개인의 심리적 욕구가 SNS에 대한 기대를 발생시키고 이는 결과적으로 개인의 SNS 참여에 유의한 영향을 미치게 한다는 것이다.

셋째, 사회적 영향력 이론에서 도출한 주관적 규

범, 그룹 규범, 소속감들은 사회적인 특징과 관련되어 있다. 분석 결과 이들 요인들 모두 SNS 사용의도에 유의한 결과를 나타냈다. 이는 사회적 영향력이 개인의 판단과 행동에 영향을 미친다는 것인데, 다시 말해 사회적 규범이나 소속감에 대한 개인의 수용이 SNS 사용의도에 대한 태도와 행동에 변화를 가져와 결과적으로 SNS 사용의도에 유의한 영향을 미치게 된다는 것이다

넷째, 아홉 가지의 1차 요인들 중 SNS 사용의도에 보다 많은 영향을 미치는 요인들로는 즐거움, 포스팅, 프로파일링, 그룹규범 순으로 나타났다. 그리고 사회적 실재감을 형성하는 요인들 중에서는 포스팅이, 개인적 만족을 형성하는 요인들 중에는 즐거움이, 사회적 영향력을 형성하는 요인들 중에는 그룹규범이 각각의 요인에서 가장 많은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

다섯째, 아홉 가지 1차 요인들의 값을 각각의 2차 요인들의 측정값으로 적재한 후(포스팅, 프로파일링, 원격현장감은 인지된 사회적 실재감의 측정값으로, 의사소통, 즐거움, 정보발견은 인지된 개인적 만족의 측정값으로, 그룹규범, 소속감, 주관적 규범은 인지된 사회적 영향력의 측정값으로) 분석한 결과 사람들의 SNS 사용의도에 보다 많은 영향을 미치는 요인

으로 사회적 영향력, 개인적 만족, 사회적 실재감 순으로 나타났다.

이처럼 SNS 사용의도에 사회적 영향력이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 사람들 간의 관계 형성과 상호작용 과정에서 자연스럽게 형성되는 규범이나 소속감이 SNS 사용과 밀접하게 관련되어 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 SNS 사이트가 사람들 간의 사회적인 관계를 얼마나 잘 표현할 수 있는지, 사람들의 상호작용 절차나 과정을 얼마나 빠르고 손쉽게 서비스 할 수 있는지가 SNS 사이트의 매우 중요한 경쟁요인 된다는 것을 알 수 있다.

예를 들자면, 글로벌 시대를 살아가는 요즘 많은 사람들이 국내 친구들뿐만 아니라 외국 친구들과도 친밀한 관계를 맺고 있다. 예전에는 시간과 공간의 제약으로 인해 빈번한 교류가 어려웠으나 최근에는 SNS 사이트의 발전과 확산으로 이를 이용한 보다 쉽고 빠른 교류가 가능해졌다. 이러한 사회적인 관계의 확장과 변화에 대한 SNS 사이트의 인식과 수용은 SNS 시장에서 매우 중요한 전략이 되었다.

여섯째, 2010년 인터넷이용실태조사에 의하면 SNS 사용자의 13.2%가 유행에 따라 사용하는 SNS 사이트가 자주 바뀌는 것으로 나타났다. 이는 사용자의 개인적, 사회적 특성과 SNS 사이트의 기술적인 특성이 개인의 SNS 선택과 무관하지 않다고 판단된다.

종합적으로, 사회적 실재감 이론, 이용과 충족 이론, 사회적 영향력 이론에서 도출한 아홉 가지 요인들에 대한 개인의 인지 수준이 높을수록 개인의 SNS 사용의도도 높아진다는 것을 실증 분석을 하였다. 이는 SNS 사용의도의 향후 연구에 기초가 될 수 있는 기본 개념으로 제시하였다는데 연구의 의의가 있다.

마지막으로 본 연구에는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째로 표본 집단을 대학생과 대학원생들로 제한함으로써 일반화하는데 다소 어려움이 있다는 것이다. 표본 집단을 20대로 제안한 이유는 2010년 인

터넷이용실태조사(방송통신위원회외, 2010)에 따른 SNS를 가장 활발하게 사용하는 연령대가 20대인 것으로 조사되었기 때문이다. 향후 연구에서는 대상을 확대하여 좀 더 포괄적인 연구가 필요할 것이다

두 번째로 앞서 선행 연구에서 말한 다양한 종류의 SNS(커뮤니케이션 유형, 협업 유형, 콘텐츠 유형, 엔터테인먼트 유형)의 서로 다른 특징들을 연구에 반영하지 못하고 SNS의 대표적인 유형의 특징들로만 국한 지었다. 이것은 분석하고자 하는 SNS의 대표성에 대한 문제가 있을 수 있다.

다시 말해, 커뮤니케이션 유형의 SNS, 협업 유형의 SNS, 콘텐츠 유형의 SNS, 엔터테인먼트 유형의 SNS를 이용하는 각각의 사용자들의 SNS 사용 목적에 대한 차이, 이들 유형들의 대표적인 기술적 특징들에 대한 차이를 연구에 반영하지 못했다는 것이다. 인터넷 소셜 미디어와 저널리즘(2009)에 보면 사람들이 가장 많이 이용하는 SNS로 싸이월드, 티스토리, 미투데이, 트위터, 페이스북, 마이스페이스 순으로 말하고 있다. 이들 사이트들은 대부분 커뮤니케이션 모델을 지향하는 사이트들로 본 연구에서도 설문을 받기 전 SNS의 범위를 설명하고 커뮤니케이션 모델 SNS 사용자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 하지만 향후 연구에서는 SNS의 유형별 특징과 기능을 구별하여 연구에 반영 될 필요성이 있다.

그리고 설문 대상으로 선정한 20대 대학생들 중 다수가 스마트폰을 이용해 SNS를 사용하는 것으로 확인되었다. 향후 연구에서는 스마트폰의 확산과 더불어 스마트폰을 이용한 모바일 SNS에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

■ 참고문헌

- 조희정 (2011). "소셜 미디어의 긍정적 측면과 부정적 측면." 「이슈와 논점」, 289.
- 이계남·원유재·조찬형·이건호·나온아·황혜선·신명재 (2010). 「2010년 인터넷 이용 실태조사」. 서울:

- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원.
- 최민제·양승찬 (2009). 「인터넷 소셜 미디어와 저널리즘」. 서울: 한국언론재단.
- 피에르 레비(Pierre Levy) 저·권수경 역 (2002). 「집단지성: 사이버 공간의 인류학을 위하여」. 서울: 문학과지성사.
- Ahuja, M. K. & Carley, K. M. (1999). "Network Structure in Virtual Organizations." *Organization Science*, 10(6): 741-757.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall.
- Albers, S. (2010). "PLS and success factor studies in marketing." In Vinzi, V. E. & Chin, W. W. & Henseler, J. & Wang, H. (eds.), *Handbook of Partial Least Squares*, 1409-1425. Heidelberg: Springer Berlin.
- Argote, L. & Ingram, P. (2000). "Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1): 150-169.
- Arnold, M. (2003). "Intranets, Community, and Social Capital: The Case of Williams Bay." *Bulletin of Scienc, Technology Society*, 23(2): 78-87.
- Bagozzi, R. P. & Fornell, C. (1982). "Theoretical concepts, measurement, and meaning." In Fornell, C. (ed.), *A Second Generation of Multivariate Analysis*, 24-38. New York, NY: Praeger.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). "Intentional social action in virtual communities." *Journal of Interactive Marketing*, 16(2): 2-21.
- Biocca, F. & Harms, C. & Burgoon, J. K. (2003). "Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria." *Presence: Journal of Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5): 456-480.
- Bollen, K. A. (1984). "Multiple indicators: internal consistency or no necessary relationship?." *Quality & Quantity*, 18(4): 377-385.
- Carroll, J. M. & Rosson, M. B. (2003). "A Trajectory for Community Networks." *The Information Society*, 19(5): 381-394.
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2009). "Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test." *Journal of Information Science*, 35(3): 279-298.
- Cheung, C. M. K. & Chiu, P. Y. & Lee, M. K. O. (2010). "Online social networks: Why do students use facebook?." *Computers in Human Behavior*, 27(4): 1337-1343.
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2010). "A theoretical model of intentional social action in online social networks." *Decision Support Systems*, 49(1): 24-30.
- Chin, W. W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling." In Marcoulides, G. A. (ed.), *Modern methods for business research*, 295-336. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Chin, W. W. & Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2003). "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study." *Information Systems Research*, 14(2): 189-217.
- Chow, W. S & Chan, L. S. (2008). "Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing." *Information & Management*, 45(7): 458-465.
- Cohill, A. M. & Kavanaugh, A. (2000). *Community networks: Lessons from Blacksburg, Virginia*. Norwood, MA: Artech House.
- Cohen, J. O. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Compeau, D. R. & Higgins, C. A. (1995).

- “Computer self-efficacy: development of a measure and initial test.” *MIS Quarterly*, 19(2): 189-211.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). “Organizational information requirements, media richness and structural design.” *Management Science*, 32(5): 554-571.
- Davis, F. D. & Bagozzi, R. & Warshaw, P. R. (1989). “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models.” *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- De Cindio, F. & Gentile, O. & Grew, P. & Redolfi, D. (2003). “Community networks: Rules of behavior and social structure.” *The Information Society*, 19(5): 395-406.
- Delone, W. H. & Mclean, E. R. (1992). “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable.” *Information Systems Research*, 3(1): pp. 60-95.
- Dholakia, U. M. & Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004). “A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities.” *International Journal of Research in Marketing*, 21(3): 241-263.
- Dwyer, C. & Hiltz, S. & Passerini, K. (2007). “Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace.” *AMCIS Proceedings*, 339.
- Efron, B. & Tibshirani, R. (1997). “Improvements on crossvalidation: The 0.632+ bootstrap method.” *Journal of the American Statistical Association*, 92(438): 548-560.
- Ellison, N. B. & Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). “The benefits of facebook ‘Friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites.” *Journal of Computer-Mediated Communications*, 12(4): 1143-1168.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001). “Internet use in the contemporary media environment.” *Human Communication Research*, 27(1): 153-181.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.” *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Grube, J. W. & Morgan, M. & McGree, S. T. (1986). “Attitudes and normative beliefs as predictors of smoking intentions and behaviors: a test of three models.” *British Journal of Social Psychology*, 25(2): 81-93.
- Goswami, S. & Köbler, F. & Leimeister, J. M. & Krcmar, H. (2010). “Using Online Social Networking to Enhance Social Connectedness and Social Support for the Elderly.” *ICIS 2010 Proceedings*, 109.
- Hampton, K. & Wellman, B. (2003). “Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb.” *City & Community*, 2(4): 277-311.
- Heaney, C. A. & Israel, B. A. (2008). “Social Network and Social Support.” In Glanz, K. & Rimer, B. K. & Viswanath, K. (eds.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice(4th ed.)*, 189-210. San Francisco: Jossey-Bass.
- Held, R. M. & Durlach, N. I. (1992). “Telepresence.” *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1): 109-112.
- House, J. S. (1987). “Social Support and Social Structure.” *Sociological Forum*, 2(1): 135-146.
- Ijsselsteijn, W. A. & Riva, G. (2003). “Being there: The experience of presence in mediated environments.” In Riva, G. & Davide, F. & Ijsselsteijn, W. A. (eds.), *Being there: Concepts, effects and measurement of user presence in synthetic environments*, 3-16. Amsterdam: IOS Press.
- Karjaluoto, H. & Mattila, M. & Pentto, T. (2002). “Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking in Finland.” *International Journal of Bank Marketing*, 20(6): 261-272.
- Katz, E. (1959). “Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal.” *Studies in Public Communication*,

- 2: 1-6.
- Katz, E. & Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). "Utilization of mass communication by the individual." In Blumler, J. G. & Katz, E. (eds.), *The use of mass communication*, 19-32. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kelman, H. C. (1958). "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change." *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1): 51-60.
- Kim, T. & Biocca, F. (1997). "Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2): 25..
- Kim, W. & Jeong, O. R. & Lee, S. W. (2010). "On social web sites." *Information Systems*, 35(2): 215-236.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). "An empirical study of the factors affecting social network service use." *Computers in Human Behavior*, 26(2): 254-263.
- Leary, M. R. (1995). *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. *Social psychology series*. Madison, WI, US: Brown & Benchmark.
- Levy, P. 저 · 권수경 역 (2002). 「집단지성: 사이버 공간의 인류학을 위하여」. 서울: 문학과학사. (1997). *L' Intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris,
- Lin, N. (1999). "Building a Network Theory of Social Capital". *Connections*, 22(1): 28-51.
- Lombard, M. & Ditton, T. (1997). "At the heart of it all: The concept of presence." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2).
- Longley, J. & Pruitt, D. C. (1980). "Groupthink: A critique of Janis' theory." In Wheeler, L. (ed.), *Review of Personality and Social Psychology*, 74-93. Beverly Hills: Sage.
- Ma, M. & Agarwal, R. (2007). "Through a Glass Darkly: Information Technology Design, Identity Verification, and Knowledge Contribution in Online Communities." *Information Systems Research*, 18(1): 42-67.
- Majchrzak, A. & Jarvenpaa, S. L. & Hollingshead, A. (2007). "Coordinating Expertise Among Emergent Groups Responding to Disasters." *Organization Science*, 18(1): 147-161.
- Malhotra, Y. & Galletta, D. F. (1999). "Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation." *Proceeding fo the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*. 6-14.
- McClelland, D. C. (1975). *Power: The inner experience*. New York: Irvington.
- McQuail, D. (1987). "Mass communication theory: An introduction." (2nd ed.). Sage.
- Meredyth, D. & Ewing, S. & Thomas, J. (2004). "Neighbourhood renewal and government by community." *International Journal of Cultural Policy*. 10(1): 85-101.
- Moreland, R. L. & Argote, L. (2004). "Transactive memory in dynamic organizations." Peterson, R. & Mannix, E. (eds.), *Understanding the Dynamic Organization*. Erlbaum, 135-162. Mahwah, NJ.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). "Social Capital Intellectual Capital, and The Organizational Advantage." *The Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Oinas-Kukkonen, H. (2008). "Network analysis and crowds of people as sources of new organisational knowledge." In Koohang, A., Harman, K. & Britz, J. (eds.), *Knowledge Management: Theoretical Foundation*. *Informing Science Press*, 173-189, Santa Rosa, CA, US.
- Olmo, J. M. C. & Jamilena, D. M. F. (2000). "Regression lineal." In Martinez, T. L. (coord.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, 247-280. Madrid: Editorial Piramide.
- Papacharissi, Z. (2002). "The presentation of self in

- virtual life: Characteristics of personal home pages." *Journalism Mass Communication Quarterly*, 79(3): 643-660.
- Pavlou, P. A. & Lianq, H. & Xue, Y. (2007). "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective." *MISQ*, 31(1): 105-136.
- Pinkett, R. (2003). "Community Technology and Community Building: Early Results from the Creating Community Connections Project." *The Information Society*, 19(5): 365-379.
- Rice, R. E. & Hughes, D. & Love, G. (1989). "Usage and outcomes of electronic messaging at an R&D organization: Situational constraints, job level, and media awareness." *Technology and People*, 5(2): 141-161.
- Riedlinger, M. E. & Gallois, C. & McKay, S. & Pittam, J. (2004). "Impact of social group processes and functional diversity on communication in networked organizations." *Journal of Applied Communication Research*, 32(1): 55-79.
- Rossiter, J. R. (2002). "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing." *International Journal of Research in Marketing*, 19(4): 305-335.
- Schau, H. J. & Gilly, M. C. (2003). "We are what we post? Self-presentation in personal web space." *Journal of Consumer Research*, 30(3): 385-404.
- Short, J. & Williams, E. & Christie, B. (1976). "Theoretical approaches to differences between media." In Short, J. & Williams, E. & Christie, B. (eds.), *The social psychology of telecommunication*, 61-76. London: John Wiley.
- Slater, M. & Usoh, M. & Steed, A. (1994). "Depth of presence in virtual environments." *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 3(2): 130-144.
- Straub, D. W. (1994). "The effect of culture on IT diffusion: e-mail and FAX in Japan and the US." *Information Systems Research*, 5(1): 23-47.
- Straub, D. W. & Karahanna, E. (1998). "Knowledge worker communications and recipient availability: Toward a task closure explanation of media choice." *Organization Science*, 9(2): 160-175.
- Steiner, I. D. (1972). *Group process and productivity*. New York: Academic Press.
- Steiny, D. & Oinas-Kukkonen, H. (2007). "Network awareness: Social network search, innovation and productivity in organizations." *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, 4(4): 413-430.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict." In Austin, W. G. & Worchel, S. (eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33-47. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Teigland, R. & Wasko, M. M. & Landqvist, F. (2006). "Examining Knowledge Exchange and Organizational Outcome within Intra-Organization Electronic Networks of Practice with Restricted Access." *ECIS Proceedings*, 143.
- Tenenhaus, M. & Vinzi, V. E. & Chatelin, Y. M. & Lauro, C. (2005). "PLS path modeling." *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159-205.
- Terry, D. J. & Hogg, M. A. (1996). "Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8): 776-793.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies." *Management Science*, 46(2): 186-204.
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice." *MIS Quarterly*, 29(1): 35-57.

- Wilson, B. & Henseler, J. (2007). "Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: A monte carlo comparison." Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2007.
- Yoo, Y. (2010). "Computing in Everyday Life: A Call for Research on Experiential Computing." *MIS Quarterly*. 34(2): 213-231.