

# 스마트폰 기반 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용의 결정요인 연구 : 기술적, 쾌락적, 사회적 특성을 중심으로

최 수정\*

## Examining Determinants of Social Network Service(SNS) Use Based on Smartphones : Focusing on Technical, Hedonic, and Social Characteristics

Su Jeong Choi\*

### Abstract

This study focuses on examining the determinants of smartphone-based social network services (SNS) use. That is, the study explores the key factors affecting the use of smartphone-based SNS. People who have been using online-based SNS such as Cyworld and Facebook for years are now using mobile-based SNS such as KakaoStory. Under the situation, the study attempts to draw key determinants of smartphone-based SNS use from the studies of TAM, hedonic information systems, and social perspectives.

To test the hypotheses, we conducted partial least squares (PLS) analysis using a total of 233 data collected on the users of smartphone-based SNS including KakaoTalk and KakaoStory. The key findings are as follows : first, it is verified that both ease of use and usefulness, two main factors in TAM, had positive effects on smartphone-based SNS use. Second, for enjoyment and escapism considered as the two main factors of hedonic IS characteristics, only the effect of enjoyment on SNS use was significant. Finally, social ties as a factor of social characteristics had the most significant effect on smartphone-based SNS use. The result implies that smartphone-based SNS can be one of the major means of maintaining existing social ties.

Keywords : Smartphone, Social Network Service (SNS), TAM, Enjoyment, Escapism, Social Ties

## 1. 서 론

스마트폰 기반 소셜 네트워크 서비스(social network service, SNS)인 카카오톡(Kakao)사의 카카오톡과 카카오톡스토리는 기존의 온라인 SNS인 싸이월드, 페이스북 등을 제치고 국내 1위의 대표적인 모바일 SNS로 급성장하였다. 카카오톡의 가입자 수는 2012년 10월 3일 현재 2,800만 명을 넘어서 기존의 싸이월드 가입자 2,700만 명을 뛰어넘었다[홍재원, 2012]. 국내에서 국민 절반 이상이 카카오톡의 회원이고, 국민 네 명 중 한 명은 카카오톡스토리를 매일 이용하는 것으로 나타났다[한세희, 2012]. 오늘날 스마트폰 이용자는 카카오톡에 연동된 카카오톡스토리를 이용하여 개인이 보유한 정보와 일상의 사진들을 실시간으로 공유한다. 이러한 현상은 기존에 이용하던 싸이월드, 페이스북 등의 온라인 SNS가 있었음에도 불구하고 왜 이용자들이 모바일 기반의 SNS를 더 많이 이용하는지에 관한 질문을 제기한다. 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 이용의 결정요인들을 규명함으로써 이 질문에 답해보고자 한다.

많은 연구자들이 새로운 정보기술(IT)의 수용 및 이용 그리고 더 나아가 지속적인 이용을 설명하는데 TAM(technology acceptance model)의 두 변수 즉, 이용 용이성과 유용성 변수를 핵심 선행변수로서 고려하였다. 하지만, 상당수의 연구들이 이용 용이성, 유용성과 IT의 수용, 이용, 지속적 이용 간의 직접적인 관계를 분석하기 보다는 TAM의 두 변수와 매개변수들 즉, 사용자 만족[이용규, 2011; 장기섭, 김기수, 2008], 지각된 가치[Turel et al., 2010] 간의 관계를 분석하는데 초점을 두었다. 즉, TAM의 두 변수는 매개변수에 영향을 주고 결과적으로 IT의 수용, 이용, 지속적 이용에 영향을 주는 것으로 모델화하였다. 예를 들어, Turel et al.[2010]은 즐거움, 현

실도피감(escapism)에 의해 증가한 유희성 가치(playfulness value)가 쾌락적 디지털 제품의 종합적 가치에 영향을 주고, 종합적 가치는 다시 장래의 이용의도 및 긍정적 구전효과와 같은 행위적 결과들을 가져온다고 제시했다. 본 연구는 간명(parsimonious)하면서도 스마트폰 기반 SNS 이용을 설명하는데 핵심적인 변수들을 설명하는 연구모형을 제시하고자 한다.

구체적으로 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 이용의 결정요인들을 기술적 특성, 쾌락적 특성, 사회적 특성의 3가지로 구분하고 각각의 특성을 대표하는 핵심변수들을 도출하고자 한다. 먼저, 본 연구는 IS 문헌에서 새로운 IT의 수용 및 이용을 설명하는데 이론적 기반을 제시해온 Davis [1989]의 TAM에서 이용 용이성과 유용성의 두 변수를 도출하고, 이들 변수가 SNS 이용에 미치는 효과를 검증하고자 한다. 선행연구는 새로운 IT가 이용자에게 많은 혜택을 제공하더라도 이용하기가 어렵다면 이용자는 이용을 포기할 수 있음을 제시했다. 스마트폰 환경에서도 이용자가 SNS 이용이 어렵고 불편하다고 지각한다면 그리고 새로운 SNS 이용이 제공하는 혜택이 많지 않다고 지각한다면 SNS 이용은 확산되지 않았을 것이기 때문이다. 둘째, 스마트폰 기반 SNS 이용은 특정 과업을 완수하기 위한 목적으로 이용되기보다는 이용자가 스마트폰에 번호가 입력된 주위의 친분 있는 사람들과 개인적인 콘텐츠를 서로 간에 실시간으로 공유함으로써 재미와 즐거움을 얻고자 추구한다. 즉, 즐거움 요인은 스마트폰 기반 SNS 이용의 중요한 예측치로 작용할 수 있을 것이다. 쾌락적 IS의 이용에 관한 연구에서, 즐거움은 이용 용이성 및 유용성과 더불어 이용의도의 핵심 선행변수로 제기되었다 [van der Heijden, 2004; Venkatesh et al., 2012]. 마지막으로, 본 연구는 사회적 특성으로 사회적 유대감 변수를 SNS 이용의 결정요인으로 제시

하고자 한다. 스마트폰에 입력된 주변 사람들과의 친밀감을 향상시키려는 이용자의 욕구는 SNS 이용을 촉진하는 핵심 변수로 작용할 수 있을 것이다. 새로운 IT이용의 사회적 측면을 설명하는 요인으로서 사회적 영향력 변수가 많이 고려되었지만, 사회적 영향력은 비자발적인 IS이용 환경에서 이용자의 태도 및 행위에 영향을 미치며, 시간이 지나면서 이러한 영향도 결국에는 감소하는 것으로 밝혀졌다[Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003]. 사회적 영향력이 비자발적인 IT이용에 있어서 타인의 영향력을 측정하는데 유용한 변수라면, 본 연구에서 고려한 사회적 유대감은 타인에 의해 요구받기 보다는 이용자 스스로가 자발적으로 SNS 이용에 참여함으로써 자신의 인간관계를 강화하려는 측면을 설명하는데 유용할 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 스마트폰 기반 SNS

국내의 대표적인 스마트폰 기반 SNS는 카카오사에서 개발한 모바일 메신저인 카카오톡과 카카오톡을 기반으로 한 SNS인 카카오톡스토리이다. 카카오사는 카카오톡스토리의 가입자 수가 2,800만 명을 넘어섰으며, 국내에서 최대 규모의 SNS 가입자를 보유하고 있던 SK커뮤니케이션즈의 싸이월드를 넘어서 1위 자리를 차지하였다[한세희, 2012; 홍재원, 2012]. 카카오톡스토리는 서비스를 제공한지 7개월 만에 싸이월드, 페이스북 등의 기존 SNS를 제치고 국내 가입자 1위의 대표적인 모바일 SNS로 성장했다. 카카오톡스토리는 사진과 짧은 글 등을 공유함으로써 카카오톡과 연계된 주변 사람들과 일상의 정보를 주고받을 수 있는 무료서비스이며, 스마트폰의 확산에 힘입어 최근 폭발적으로 성장하였다[한세희, 2012]. 본 연구는 국내 1위의 대표적 모바일 SNS로 성장한 카카오

사의 카카오톡과 카카오톡과 연계된 카카오톡스토리를 대상으로 왜 사람들이 스마트폰 기반 SNS를 이용하고 있는지 밝혀보고자 한다.

### 2.2 SNS의 기술적 특성

개인의 새로운 IT 수용과 이용을 이해하는 것은 현재까지도 IS 연구자들의 가장 근본적인 연구 과제이다[Venkatesh et al., 2012]. Davis[1989]의 기술수용모델(TAM)은 이용 용이성과 유용성이 자기보고식 형태로 측정된 현재의 이용정도 및 미래 이용의도와 상관관계가 높다고 제시했다. 이용 용이성은 이용자가 특정시스템의 이용을 위해 별도의 노력이 요구되지 않는다고 믿는 정도를 의미한다[Davis, 1989]. 즉, 이용 용이성은 상당한 노력이 필요하거나 이용에 어려움이 없이 새로운 IT를 이용할 수 있는 정도를 설명한다. 이용 용이성은 특정 능력을 보유하고 있다는 믿음인 자기효능감(self-efficacy) [Bandura, 1977] 또는 컴퓨터를 이용하는데 필요한 능력을 보유하고 있다는 믿음인 컴퓨터 자기효능감[Venkatesh and Davis, 1996] 등의 변수와 관련된다. 이와 대조적으로, 유용성은 특정시스템의 이용이 자신의 직무성과를 향상시킬 수 있을 것이라고 믿는 정도를 의미한다[Bhattacharjee and Premkumar, 2004; Davis, 1989]. 그러므로 유용성은 시스템의 사용으로부터 이용자가 얻을 수 있는 실용적 가치를 나타낸다[Davis et al., 1992]. 이 두 변수는 특정기술에 한정되지 않고 기술에 독립적으로 적용될 수 있다는 장점이 있는 반면, 사회적 영향력과 환경적 요인들을 설명하는데 한계가 있다는 지적이 제기되기도 했다[Venkatesh et al., 2003]. 그럼에도 불구하고, IT수용 및 이용에 관한 연구에서 TAM은 개인의 기술 수용과 이용에 가장 예측력 있는 모델이다[Brown and Dennis, 2010; Venkatesh et al., 2003].

스마트폰 또는 모바일서비스를 대상으로 한 연구들에서도 이용 용이성과 유용성은 이용자의 태도 및 이용현상을 설명하는데 유용한 것으로 보고되고 있다. 노미진 등[2012]은 지각된 유용성과 지각된 편리성이 모바일 서비스의 유비쿼터스 특성(즉, 유비쿼터스 접속성, 상황기반 제공성) 및 네트워크 특성(즉, 인지된 보안성 우려, 지각된 연결성)과 유비쿼터스 컴퓨팅 이용 의도 간의 관계를 매개한다고 주장했다. 김근아 등[2010]은 스마트폰을 이용한 앱스토어 사용의도의 선행변수에 관한 연구에서, TAM의 두 변수가 앱스토어 사용의도에 직접적인 영향을 주고 있음을 검증했다. 이와 더불어, 유용성은 개인 특성(혁신성, 유희성), 사회적 특성(순응, 정보화수준), 서비스 특성(콘텐츠 다양성, 비용)에 의해 증가된다고 제시했다. 국내 대표적인 SNS인 싸이월드를 대상으로 한 SNS의 지속사용 연구에서, 이응규[2011]는 즐거움과 유용성이 이용자 만족을 증가시키고, 만족은 습관과 지속적 사용의도에 영향을 주어 결과적으로 지속적 사용을 증가시키는 과정을 검증하였다. 이인성 등[2008]은 다양한 기기들(휴대폰, MP3 플레이어, TV, 냉장고)에 대한 사용자 만족과 감정적 애착을 증가시키는데 지각된 유용성과 사용 편의성이 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

### 2.3 SNS의 쾌락적 특성

쾌락적 특성은 제품이나 기술을 이용함으로써 얻을 수 있는 재미(fun) 또는 기쁨(pleasure)을 의미하며, 기술 수용 및 이용을 결정하는 또 다른 핵심 차원이다[Brown and Venkatesh, 2005]. van der Heijden[2004]은 쾌락적 IS의 이용의도가 TAM의 두 변수뿐만 아니라 즐거움 변수에 의해서도 상당한 영향을 받을 수 있음을 강조하였다. 제품이용 상황에서도, 즐거움 추구하고 같은

쾌락적 동기는 제품이용 및 기술이용을 통해 소비자가 추구하는 중요한 효용(utility) 측면이다 [Brown and Venkatesh, 2005; Nysveen et al., 2005; van der Heijden, 2004]. 스마트폰 이용 상황에서도, 쾌락적 특성은 스마트폰 이용자가 추구하는 중요한 동기이다[한성희, 2011].

마케팅 연구자들은 소비자가 특정 제품 또는 서비스를 이용함으로써 얻을 수 있는 혜택을 기능적, 도구적, 실용적 측면의 혜택을 의미하는 효용적 혜택(utilitarian benefit)과 미적, 경험적, 즐거움과 관련된 측면의 혜택을 의미하는 쾌락적 혜택(hedonic benefit)의 두 가지로 구분하였다[Chitturi et al., 2008; Hirschman and Holbrook, 1982]. 소비자는 효용적 및 쾌락적 혜택을 동시에 추구할 수 있다. 예를 들어, Chitturi et al.[2008]은 스마트폰에 탑재된 GPS 기능, 카메라 해상도 등은 스마트폰의 실용적 혜택에 관한 것이며, 스마트폰의 모양, 색상 등의 심미적 특성은 쾌락적 혜택이 될 수 있다고 설명했다. 한성희[2011]은 20대에서 40대 연령층을 대상으로 스마트폰 초기 이용자의 소비가치를 인구통계학적 변수를 가지고 분석했다. 연구결과는 스마트폰의 소비가치가 쾌락적 가치와 차별화/상징가치의 두 가지 차원으로 구분될 수 있으며, 차별화/상징가치는 40대의 전문직 기혼자가 가장 선호하였으며, 쾌락적 가치는 스마트폰을 의사소통을 위해 사용하는 그룹에서 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 결론적으로 스마트폰의 소비만족에 가장 큰 영향력을 갖는 요인은 스마트폰의 쾌락적 소비가치인 것으로 나타났다. 양희조[2010]는 연령을 불문하고 가장 많이 사용하고 있는 스마트폰의 기능으로 게임이 16.4%로 가장 많으며 그 다음은 음악 다운로드, 뉴스 정보 검색 순으로 제시했다. 구체적으로, 연령별로는 '20대'가 게임, 음악, 정보검색 등을 위해 스마트폰을 이용하며, '40대'는 뉴스, 이메일 확인, 인터넷 뱅킹 등을 주

로 이용하는 것으로 나타났다.

IS 연구자들 역시 새로운 IT가 제공하는 효용적 특성(즉, 외재적 동기)이외에 IT를 이용함으로써 얻는 쾌락적 특성(즉, 내재적 동기)에 주목하기 시작했다[van der Heijden, 2004]. 즐거움(enjoyment)은 쾌락적 IT이용 환경에서 IT를 이용함으로써 얻는 내재적 재미와 기쁨으로 이용자의 행위를 유발하는 중요한 결정요인이다[Turel et al., 2011]. Turel et al.[2011]은 모바일 서비스 이용 환경에서 유희성 가치(playfulness value)가 쾌락적 디지털 제품에 대한 종합적 가치를 증가시켜 결과적으로 이용의도와 긍정적 구전효과의 증가를 가져온다고 주장했다. 이들의 연구는 유희성 가치 이외에도 시각적/음악적/심리적 가치, 금전적 가치가 쾌락적 디지털 제품의 종합적 지각에 영향을 주는 것으로 나타났다. Venkatesh et al.[2012]은 새로운 IT의 수용과 이용현상을 종합적으로 설명하는 UTAUT(unified theory of acceptance and use of technology) 모델[Venkatesh et al., 2003]을 수정하여 UTAUT2 모델을 제시하면서, 쾌락적 동기(hedonic motivation), 가격 가치(price value), 습관(habit)의 변수들을 행위의 의도 및 이용행위를 설명하는 핵심 선행요인으로 추가하였다. 즉, 쾌락적 동기가 IT이용을 통해 이용자가 추구하는 중요한 효용이 될 수 있음을 인정한 것이다.

## 2.4 SNS의 사회적 특성

사회적 정보처리 관점(social information processing perspective) 컴퓨터 매개 커뮤니케이션을 통해 사회적 대인관계가 형성될 수 있어 인터넷의 사회정서적인 측면을 고려해야 한다고 제시한다[Parks and Floyd, 1996]. 이에, IT의 수용 및 이용에 관한 연구들은 사회적 특성이 또한 IT이용의 중요한 예측변수가 될 수 있음을

고려했다(Polites and Karahanna, 2012; Venkatesh et al., 2003). Venkatesh et al.[2003]은 UTAUT 모형의 4가지 핵심 선행요인 중의 하나로서 사회적 영향력 변수를 고려했으며, 사회적 영향력은 비자발적인 IT이용의 초기단계에서 IT에 대한 행위의도에 직접적으로 영향을 준다고 주장했다. 즉, 새로운 IT의 이용은 이용자 주변의 사람들 의해 영향을 받을 수 있다는 점을 강조했다. Venkatesh and Davis[2000]는 IT의 이용 환경이 자발적인가 또는 비자발적인가에 따라 사회적 영향력이 IT이용에 미치는 효과에 차이가 있다고 제시했다. 이들은 자발적인 IT이용 환경에서 사회적 영향력은 효과가 없으며, 비자발적인 IT이용 환경에서도 초기 이용단계에서 중요한 영향력을 갖지만, 시간이 지나면서 이 영향력은 감소하여 궁극적으로 지속적인 이용 환경이 되면서 이 영향력은 사라진다고 주장했다. Kargin and Basoglu[2007]은 모바일 서비스 수용의 핵심 선행요인으로 비용, 즐거움, 이동성, 콘텐츠의 모바일 서비스 특성과 더불어 사회적 영향력과 같은 사회적 특성을 강조했다.

사회적 영향력은 주관적 규범(subjective norm)으로도 많이 연구되었다[Thompson et al., 1991; Polites and Karahanna, 2012]. Polites and Karahanna[2012]는 새로운 IT의 이용의도에 영향을 주는 직접적인 선행변수로서 주관적 규범(subjective norm) 변수를 포함했다. 주관적 규범은 새로운 IT의 이용에서 동료, 상사 등에 의한 규범적 압력(normative pressures)을 의미한다. 이들은 개인이 기존에 사용하고 있는 IT에 대한 관성(inertia)이 존재하는 상황에서도 주관적 규범이 새로운 IT로의 이동을 촉진한다고 주장했다.

본 연구는 스마트폰 기반 SNS 이용에서도 사회적 특성이 핵심변수로 작용한다는데 동의한다. 하지만, 사회적 영향력과 같이 다른 사람들에 의한 비자발적인 요소에 의한 이용보다는 보다

자발적이고 적극적인 관점에서 SNS를 이용한다는데 초점을 둔다. 즉, 스마트폰 기반 SNS 이용자들은 타인의 영향력 보다는 스스로가 SNS 이용자 그룹에 속하고 싶은 의지에 의해 자발적으로 이용하는 경향이 강하다. 이러한 점을 설명하기 위해 본 연구는 사회적 특성차원으로 사회적 유대감(social ties) 변수를 연구에 포함하였다. 사회적 유대감은 온라인 SNS(즉, 블로그)에서 이용자들 간에 사회적 관계의 지각된 강도를 나타내기 위해 사용되었다[Chai et al., 2011~2012]. Chai et al.[2011~2012]은 가장 대중적인 온라인 의사소통 도구 중의 하나인 블로그에 초점을 맞추고, 블로그를 통해 자신의 지식을 공유하려는 행위가 신뢰, 상호 호혜성(reciprocity), 사회적 유대감에 의해 영향을 받는다고 주장했다. Woisetschläger et al.[2011]은 사회적 유대감이 두 사람 이상이 서비스를 이용하는 경우에 발생하는 변수이며, 서비스를 공동으로 이용하는 상황에서 이 서비스에 대한 충성도를 증가시킨다고 주장했다. 게다가, 사회적 유대감이 강한 상황에서는 서비스에 대한 불만을 가진 이용자라고 하더라도 원하는 사회적 관계들을 유지하기 위해 서비스를 계속 이용한다고 주장했다.

지식경영 연구자들은 구성원들 간의 지식교환을 증가시키는 핵심 선행요인으로 사회적 유대감을 고려했다. Chiu et al.[2006]은 온라인 SNS인 가상 커뮤니티 내에서 강한 사회적 유대감은 지식교환을 증가시킨다고 주장했다. 유사하게, Tsai and Ghoshal[1998]은 네트워크 유대감이 정보와 자원 흐름을 촉진한다고 주장했다. Nahapiet and Ghoshal[1998]은 네트워크 유대감이 지식의 결합과 교환을 위한 구성원들 간의 접근과 이 접근을 통한 가치의 평가에 영향을 준다고 주장했다. 강한 유대감은 상호작용을 위해 소비하는 시간이 많고, 감정적 밀착이 강하며, 친밀감이 강한 정도를 의미한다[Granovetter, 1973].

사회적 특성은 온라인 SNS 환경에서도 중요한 변수이다. Ha and James[1998]은 온라인 커뮤니티의 토론방, 뉴스그룹 등을 통해 자신이 다른 사람들과 연결되어 있다고 느끼는 정도를 연결성(connectedness)으로 정의하였다. 이태민[2004]은 온라인 커뮤니티를 중심으로 각종 토론의 장(게시판, 뉴스그룹, 채팅방 등)을 통해서 소비자 간에 공동의 관심사, 가치관을 공유하고 유용한 정보교환이 가능한 정도로 연결성을 정의하고, 모바일 환경에서도 연결성이 관계몰입과 신뢰를 증가시킨다고 제시했다. 이와 같이, 사회적 특성은 대인간 영향력과 관련된 사회적 환경에서 중요하며, 오락 서비스의 이용에 상당한 영향을 미친다[Pihlstrom and Brush, 2008; Sullivan et al., 2005].

## 2.4 SNS 이용

다양한 환경에서 IT의 이용의도 및 실제이용수준은 IS 연구에서 종속변수로서 많이 사용되었다. Davis[1989]의 TAM은 이용 용이성과 유용성의 두 가지 변수를 가지고 새로운 IT의 수용을 설명하고자 했다. Venkatesh et al.[2003]은 IT수용 및 이용에 관한 기존연구들을 통합하여 성과기대(performance expectancy), 노력기대(effort expectancy), 사회적 영향력(social influence), 촉진조건들(facilitating conditions)의 4가지 핵심 선행변수들과 성별, 나이, 경험, 자발적 이용의 4가지 조절변수로 구성된 UTAUT 모형을 제시했다. 이 모형은 성과기대, 노력기대, 사회적 영향력이 먼저 IT이용에 관한 행위의도를 형성하고 그런 후에 실제이용행위를 이끌어낸다고 설명하고 있다.

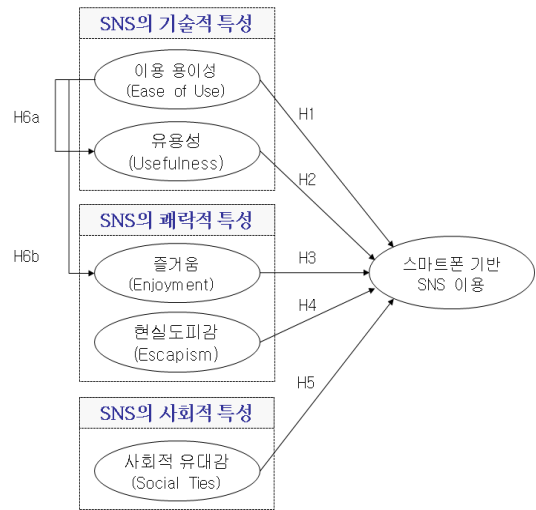
김근아 등[2010]은 스마트폰 앱스토어 사용의도에 유용성과 이용 용이성이 직접적으로 영향을 미치며, 유용성은 개인특성(혁신성, 유희성),

사회적 특성(순응, 정보화 수준), 서비스 특성(콘텐츠 다양성, 비용)에 의해 증가한다고 제시했다. 김은아, 문희진[2009]은 모바일 서비스 이용의도의 선행요인으로 인지된 즐거움과 사용자 만족을 고려했으며, 사용자 만족은 시간압박감에 의해 증가된 인지된 시간적 비용에 의해 영향을 받는다고 주장했다. 권순재, 채성욱[2009]은 모바일 휴대용 단말기의 지속사용의도에 사용자의 감정적 측면을 반영한 기기에착, 지각된 가치, 만족이 영향을 준다고 주장했다. 노미진 등[2012]은 모바일 서비스에 기반한 유비쿼터스 컴퓨팅 이용의도에 영향을 주는 선행변수들로 유비쿼터스 특성(접속성, 상황기반 제공성), 네트워크 특성(보안성 우려, 연결성), 행위적 특성(유용성, 편리성)을 고려했다. 이들 연구에서 행위적 특성은 유비쿼터스 특성과 네트워크 특성을 매개하여 간접적으로도 이용의도에 영향을 주는 것으로 제시되었다. 김경규 등[2010]은 스마트폰 서비스의 지속적 사용의도의 직접적인 결정요인으로 스마트폰 기기에 대한 사용자 애착을 고려했으며, 사용자 애착은 자아일치성, 맞춤형, 이미지, 자기효능감, 지각된 유용성에 의해 증가한다고 제시했다. Nysveen et al.[2005]은 표현성(expressiveness), 즐거움, 유용성, 이용 용이성, 규범적 압력, 행위통제(behavioral control)가 모바일 서비스 이용에 직접적으로 그리고 이용에 대한 태도를 매개로 하여 간접적으로도 이용의도에 영향을 준다고 제시했다. 이들 연구에서, 즐거움이 모바일 서비스 이용의도에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음으로는 유용성, 태도, 표현성 순으로 나타났다.

### 3. 연구모형 및 연구가설

#### 3.1 연구모형

본 연구는 Davis[1989]가 제시한 TAM을 토



〈그림 1〉 연구모형

대로 하여 스마트폰 기반 SNS의 쾌락적 특성 [Agarwal and Karahanna, 2000; van der Heijden, 2004]과 SNS의 사회적 특성을 통합하여 다각적인 측면에서 SNS 이용현상을 설명하는 연구모형을 제시하고자 한다.

본 연구모형에서 SNS의 쾌락적 특성은 SNS 이용을 통하여 얻고자 하는 이용자의 내재적 동기 (intrinsic motive)를 나타내며, Mathwick et al. [2001]이 제시한 2가지 차원 즉, 즐거움과 현실도피감으로 구분하였다. 현실도피감이 재미있는 행위에 참여하여 일상의 일들을 잊어버림으로써 획득 가능한 내재적 혜택(intrinsic gain)이라면, 즐거움은 기쁨을 반영하는 감정적 혜택(emotional gain)을 의미한다[Turel et al., 2011].

스마트폰 기반 SNS의 사회적 특성으로는 사회적 유대감을 고려하였다. 사회적 유대감의 개념은 온라인 커뮤니티에서 구성원들 간의 지식 공유 현상을 설명하는데 많이 적용되었다. 본 연구는 스마트폰을 이용한 카카오톡 및 카카오프스토리 같은 SNS 이용이 이용자를 둘러싼 사람들 간의 유대감을 형성하고 유지하려는 목적에서 기인할 수 있음을 제시하고자 한다. 즉,

오늘날 스마트폰 기반 SNS 이용은 주변 사람들과의 24시간 연결을 가능하게 함으로써[Kim et al., 2009; Okazaki, 2008], 사회적 유대감을 강화하는 수단으로 작용할 수 있다는 점이다.

마지막으로, 본 연구모형은 TAM에서 종속변수로서 이용의도를 사용하였지만 현재는 스마트폰이 광범위하게 이용되고 있다는 점을 고려하여 실제이용을 종속변수로 포함하였다.

### 3.2 연구가설

#### 가. 기술적 특성과 스마트폰 기반 SNS 이용

Davis[1989]가 새로운 IT의 수용 및 이용을 증가시키는 핵심 선행변수로서 제시한 이용 용이성과 유용성은 오늘날까지 다양한 IT환경에서 경험적 증거들을 축적해 오고 있다[Bhattacharjee and Premkumar, 2004; Brown and Dennis, 2010; Venkatesh et al., 2003]. 최근의 발표된 Polites와 Karahanna[2012]에서도 특정 이메일을 이용해 오던 이용자들이 구글사에서 무료로 제공하는 Google Docs 서비스로 전환하여 이용하려는 의도를 증가시키는데 이용 용이성과 상대적 이점이 직접적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이인성 등[2008]은 스마트폰 이용자들이 기기에 대한 감정적 애착이 높으며, 이러한 감정적 애착은 기기의 유용성과 편리성에 의해 기인한다고 주장했다.

특히, 지각된 유용성은 특정 IS의 이용이 자신이 수행하는 과업의 성과를 향상시켜 준다는 지각으로[Bhattacharjee and Premkumar, 2004], 시스템의 사용으로부터 이용자가 얻을 수 있는 실용적 가치를 나타낸다[Davis et al., 1992]. 그러므로 유용성은 스마트폰 기반 SNS 이용을 통해 얻을 수 있는 실용적 혜택 측면을 의미하며, SNS 이용을 증가시키는 중요한 변수로 작용할 것이다. Verhagen et al.[2011]은 이용 용이성이

새로운 시스템을 이용하는데 반드시 투자해야 하는 노력과 관련된 외재적(extrinsic) 요소이며, 이는 가상세계에 대한 가치증가와 만족을 증가시킨다고 주장했다. 장기섭, 김기수[2008]는 모바일 기기에 기반한 유비쿼터스 서비스의 지속적 이용의도에 관한 연구에서 인지된 유용성이 지속적 이용의도에 직접적으로 그리고 만족을 매개로 간접적으로 영향을 미치며, 인지된 편리성은 만족에만 정(+)의 영향을 준다고 제시했다. 하지만, 이용 용이성 변수는 여전히 이용자가 새로운 IT를 수용하고 이용을 촉진하는데 중요한 역할을 담당할 수 있을 것으로 기대된다. 스마트폰에 기반한 SNS는 컴퓨터에 비해 인터페이스가 제한적이기 때문에 이용이 복잡하고 불편한 경우에 이용자들은 더욱 쉽게 SNS의 이용을 포기하려고 할 것이다. 특히, 스마트폰은 작은 인터페이스를 통해 서비스가 전달되기 때문에 쉽고 간단하게 설계되는 것이 중요하다. 이상의 논의들에 기반하여 본 연구는 이용 용이성과 유용성이 스마트폰 기반 SNS 이용을 증가시키는 선행변수로 작용할 것으로 가설화하였다.

가설 1 : 이용 용이성은 스마트폰 기반 SNS 이용에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 유용성은 스마트폰 기반 SNS 이용에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 나. 쾌락적 특성과 스마트폰 기반 SNS 이용

유희적인 IS이용 상황에서 내재적 즐거움은 실용적인 목적은 아니지만 그 자체로 중요하다[Mathwick et al., 2001; van der Heijden, 2004]. van der Heijden[2004]는 IS이용의 쾌락적 측면을 고려하여 TAM에서 제시한 이용 용이성과 유용성 변수에 추가적으로 즐거움 변수가 IS이용을 촉진한다고 주장했다. 즐거움은 쾌락적 IT



및 제품의 이용을 설명하는데 또 하나의 핵심변수이다[Turel et al., 2010; van der Heijden, 2004]. 즐거움은 PC기반의 온라인 서비스에서 뿐만 아니라 모바일 채팅서비스와 같은 상호작용 매체 서비스의 지속적인 이용을 증가시킨다[Mathwick and Rigdon, 2004; Nysveen et al., 2005]. 언제 어디서든지 24시간 이용 가능한 스마트폰 기반 SNS 이용환경에서, 즐거움은 이용자에게 쾌락적 측면의 혜택을 제공하여 SNS 이용을 촉진할 수 있을 것이다.

가설 3 : 즐거움은 스마트폰 기반 SNS 이용에 정의 영향을 미칠 것이다.

스마트폰 기반 SNS를 이용함으로써 이용자들은 일상의 복잡한 일들로부터 일시적으로 해방된 느낌을 얻을 수 있다[Turel et al., 2010]. 현실도피감은 쾌락적 IT 또는 제품의 이용을 통해 이용자들이 추구하는 또 다른 유형의 내재적 혜택이다[Mathwick et al., 2001; Turel et al., 2010; Verhagen et al., 2011]. 현실도피감은 이용자가 모든 것으로부터 잠시 벗어나게 해주는 가상의(pretend) 요소와 관련된다[Mathwick et al., 2001]. 예를 들어, 윈도우 쇼핑(window shopping)이나 대리 소비는 소매점 쇼핑상황에서 가상적인(pretend) 요소이다[Mathwick et al., 2001]. Verhagen et al.[2011]은 현실도피감이 Second Life와 같은 가상세계에서 새로운 자신을 구축하고자 아바타를 만들고 새로운 역할을 부여함으로써 일상에서의 불쾌하고 의무적인 일들로부터 해방감을 느끼게 해준다고 제시했다. 이에 따라, 본 연구는 이용자가 현실도피감을 추구하는 경우에 스마트폰 기반 SNS 이용을 증가시킬 것으로 가설화했다.

가설 4 : 현실도피감은 스마트폰 기반 SNS 이용에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 다. 사회적 특성과 스마트폰 기반 SNS 이용

스마트폰 기반 SNS는 언제 어디서나 주변 사람들과의 지속적인 연결을 가능하게 하여 주변사람들과 친밀감을 높이는 핵심 수단이 된다. 주변 사람들과 지속적으로 연결되어 있고 싶은 의지는 지속적인 모바일 서비스를 이용하게 하는 주요 원인으로 제시되었다[Kim et al., 2009; Okazaki, 2008]. Woisetschläger et al.[2011]은 사회적 유대감이 강한 상황에서, 이용자가 특정 서비스에 대해 불만을 가진 경우에도 원하는 사회적 관계를 지속시키기 위해 서비스를 지속적으로 이용한다고 제시했다. 사회적 유대감은 온라인 SNS를 대상으로 구성원들 간의 지식공유[Chai et al., 2011~2012; Chiu et al., 2006]를 촉진하는 것으로도 알려져 있다. 본 연구는 이용자가 스마트폰 기반 SNS를 통해 개인이 보유한 정보 및 일상사들을 실시간으로 공유함으로써 주변 사람들과의 유대감을 증대하고자 하는 경우에 SNS 이용은 증가할 것으로 가설을 설정하였다.

가설 5 : 사회적 유대감은 스마트폰 기반 SNS 이용에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 라. 이용 용이성과 유용성, 즐거움의 관계

Davis[1989]은 TAM에서 이용 용이성이 유용성의 선행변수로 작용하고 있음을 검증하였다. 시스템 이용이 쉬운 경우에 동일한 노력을 가지고 이용자는 더 많은 일을 완수할 수 있도록 하여 시스템의 유용성을 증가시킨다[Turel et al., 2011]. 이와 더불어, Davis는 이용 용이성보다는 유용성이 IS이용에 더욱 큰 영향을 미치며, 이용자가 IS의 이용 용이성이 부족하다고 지각하더라도 IS의 기능성이 더 중요하다고 판단하는 경우에는 유용성을 기대하며 IS를 이용하게 된다고 주장했다. 이 두 변수의 정의 관계는 많은 후

속연구를 통해 다양한 상황에서 지지되었으며, 최근에 수행된 연구에서도 일관되게 지지되고 있다[Polites and Karahanna, 2012; Turel et al., 2011; van der Heijden, 2004]. 최근의 Polites and Karahanna[2012]의 연구에서, 현재 이용하고 있는 시스템에 대한 관심이 존재하는 상황에서도 이용 용이성은 상대적 이점에 대한 지각을 증가시켜 새로운 시스템의 이용을 촉진한다고 주장했다.

쾌락적 IS의 이용 상황에서, 이용 용이성은 또한 즐거움을 증가시키는 것으로 나타났다[van der Heijden, 2004]. van der Heijden[2004]은 쾌락적 IS의 경우에 이용 용이성이 유용성보다 이용의도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다고 주장했다. Turel et al.[2011]은 온라인 욕션 이용 중독(addiction)에 관한 연구에서, 이용 용이성이 온라인 욕션 웹사이트에 대한 유용성과 즐거움을 증가시키고 있음을 검증하였다. 이와 같이, 쾌락적 이용 성격을 갖는 스마트폰 기반 SNS 이용 상황에서도 이용 용이성은 유용성과 즐거움의 선행변수로서 중요한 역할을 담당할 수 있을 것이다. 스마트폰 이용 상황에서, 이용자가 제공되는 서비스를 이용하기가 어렵고 복잡하다고 지각한다면 서비스의 잠재적인 유용성에도 불구하고 이 서비스를 포기하려고 할 것이다. 따라서 SNS의 이용 용이성은 이용자의 유용성 및 즐거움 지각의 선행변수로서 작용할 수 있을 것이다. 이상의 논의를 토대로, 본 연구는 다음의 가설들을 설정하였다.

가설 6a : 이용 용이성은 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 6b : 이용 용이성은 즐거움에 정의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법 및 실증분석

### 4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 van der Heijden[2004]의 연구를 토대로 즐거움을 스마트폰 기반 SNS를 통해 얻을 수 있는 재미(fun) 정도로 정의한다. 즐거움은 스마트폰 기반 SNS를 이용하는 이용자의 내재적 동기를 반영한다. 측정은 van der Heijden[2004]에서 사용한 4개 항목을 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

현실도피감은 이용자가 스마트폰 기반 SNS를 통해 일상의 과업들로부터 벗어남으로써 얻을 수 있는 해방감의 정도를 의미한다[Mathwick et al., 2001; Turel et al., 2010]. 현실도피감은 이들 선행 연구에서 사용한 4개의 항목들을 이용하여 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

본 연구에서 사회적 유대감은 Chai et al.[2011~2012]의 연구를 토대로 스마트폰 기반 SNS를 통해 이용자가 주변 사람들과 친밀한 관계를 강화할 수 있는 정도를 정의하고, 이들 연구에서 사용된 4개의 항목을 이용하여 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

스마트폰 기반 SNS의 유용성은 Davis[1989]와 Limayem et al.[2007]의 연구를 토대로, 이용자가 스마트폰 기반 SNS 이용이 자신에게 혜택을 가져다 줄 수 있을 것이라는 믿음 정도로서 정의하고, Limayem et al.[2007]의 연구에서 사용된 3개 항목을 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

이용 용이성은 Davis[1989]를 토대로, 이용자가 스마트폰 기반 SNS를 이용하는데 특별한 노력이 요구되지 않는다는 믿음 정도로서 정의하고, van der heijden[2004]와 Venkatesh and Davis[2000]에서 사용한 4개 항목을 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

마지막으로 본 연구의 종속변수인 스마트폰 기반 SNS 이용은 이용자가 실제 스마트폰을 이용하여 SNS를 이용하는 정도를 의미하며, Brown et al.[2010]에서 사용된 2개 항목을 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

#### 4.2 자료수집 및 분석방법

자료 수집은 스마트폰을 이용하여 카카오톡과 카카오톡스토리를 이용하고 있는 C대학의 재학생들과 동일지역의 직장인들을 대상으로 온라인 설문과 오프라인 설문을 병행하여 1개월 동안 진행되었다. 최종적으로 오프라인 설문 105개와 인터넷 설문 159개가 회수되어 총 264개의 설문이 회수되었다. 이 중에서 설문을 시작했으나 중도에 포기한 28개 데이터와 설문에 응답을 마쳤으나 미응답이 많은 설문지 3개를 제거하여 233개가 최종적으로 분석에 이용되었다. 수집된 샘플 중에서 C대학의 재학생 데이터 수는 97개이며, 동일지역의 직장인 데이터 수는 136개이다.

자료분석은 PLS(Partial Least Squares)를 이용하여 측정모형 분석(즉, 확인적 요인분석)과 구조모형 분석을 수행하였다. PLS 프로그램은 Smart PLS 2.0을 이용하였다. PLS가 사용되는 주요 이유는 샘플의 규모가 작은 경우, 데이터가 비정규분포를 이루고 있는 경우, 연구에 사용된 측정치가 조형지표(formative measures)인 경우, 예측에 초점을 맞추고자 하는 경우, 모델이 복잡한 경우 순으로 나타났다[Ringle et al., 2012]. 본 연구는 샘플의 수는 233개로 작지 않으나 Kolmogorov-Smirnov와 Shapiro-Wilk의 검정결과에서 모든 연구변수가 유의수준 0.05보다 작은 것으로 나타나(즉, 데이터가 정규분포라는 귀무가설이 기각되어) 데이터가 정규분포를 따르지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라, 본 연구는 정규분포를 가정하는 Lisrel를 이

용한 구조방정식모델 분석보다는 PLS를 이용한 구조방정식모델을 이용하였다.

#### 4.3 표본의 기술적 특성

분석에 사용된 233개 데이터에서, 남성은 108명(46.4%)이고 여성은 125명(53.6%)이었다. 연령별로는 '20대'가 174명으로 74.7%를 차지하고 있어 샘플의 대다수를 차지하는 것으로 나타났다. 교육수준별로는 '대학재학' 중인 학생들이 104명(44.6%)로 가장 많았다. 스마트폰 이용기간은 '1년 이상~2년 미만'이 108명(46.4%)으로 가장 많았다. 스마트폰을 구입한 주요 이유는 인터넷 정보검색(184명, 79.0%)과 SNS의 이용(178명, 76.4%)으로 나타났다. 이 결과는 SNS의 이용이 스마트폰 이용의 핵심 부분을 차지하고 있음을 제시해 준다.

〈표 1〉 표본의 기술적 특성

구 분		빈도	백분율 (%)
성별	남성	108	46.4
	여성	125	53.6
연령	20대	174	74.7
	30대	43	18.5
	40대	13	5.6
	50대 이상	3	1.3
교육 수준	고졸	15	6.4
	전문대졸	71	30.5
	대학재학	104	44.6
	대졸	28	12.0
	대학원 이상	15	6.4
스마트폰 이용기간	6개월 미만	13	5.6
	6개월 이상~1년 미만	19	8.2
	1년 이상~2년 미만	108	46.4
	2년 이상~3년 미만	69	29.6
	3년 이상	24	10.3
스마트폰 구입이유 (중복 응답)	인터넷 정보검색	184	79.0
	이메일 확인	58	24.9
	SNS	178	76.4
	게임	66	28.3
	모바일거래 서비스	93	39.9

#### 4.4 PLS 측정모형 평가

본 연구에서 사용한 측정도구에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 PLS를 이용한 확인적 요인분석을 실시하였으며, Fornell and Lacker[1982]이 제시한 기준치에 의해 평가하였다. 동일개념을 다시 측정하였을 때 동일하거나 유사한 값을 얻게 될 가능성을 의미하는 신뢰성은 크론바하알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값으로 평가하였으며, 분석 결과는 모든 연구변수들의 알파 값이 권장치인 0.7을 넘어서는 것으로 나타나 연구변수의 신뢰성이 확인되었다. 이와 더불어, 조합신뢰성(composite reliability)의 값이 권장치 값인 0.7보다 높게 나타나 연구변수들의 신뢰성이 확인되었다(<표 4> 참조).

연구변수의 개념타당성(construct validity)은 모든 요인 적재값이 0.7 이상으로 높게 나타났으며, 각 측정항목의 요인 적재값이 교차요인 적재값보다 높게 나타났다(<표 3> 참조). 이와 더불어, AVE (average variance extracted) 값이 기준치 0.5보다 높게 나타나 연구변수의 집중타당성이 확인되었다(<표 4> 참조). 연구변수의 판별타당성은 AVE의 제곱근 값이 모든 연구변수의 상관관계 값보다 높게 나타나, 판별타당성이 충족되었다(<표 2> 참조).

#### 4.5 PLS 구조모형 평가

본 연구의 가설들을 검증하기 위해 PLS 구조모형(structural model or inner model)의 경로계수를 분석하였다. 경로계수의 통계적 유의성의 평가는 부트스트랩(bootstrapping) 방법을 이용하였으며, 부트스트랩 표본은 500개로 설정하였다.

연구모형의 평가기준으로는 일반적으로 내생변수의  $R^2$  값을 많이 이용한다. Chin[1998]은  $R^2$  값의 효과 정도를 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 평가했다. 본 연구결과는 유용성과 즐거움의  $R^2$  값이 각각 0.212과 0.234으로 중간 정도의 효과성을 가지며, 스마트폰 기반 SNS 이용은 0.445로 매우 높게 나타났다. 이 결과는 본 연구모형의 설명력이 높음을 제시한다.

연구모형을 평가하는 또 다른 방법으로 Tenenhaus et al.[2005]이 제시한 GoF(global goodness-of-fit)가 있다. GoF는 모든 내생변수의 평균 communality와 평균  $R^2$ 의 기하평균으로 계산된다. GoF의 크기는 최소 1.0 이상이어야 하고, 상(0.36 이상), 중(0.25~0.36), 하(0.1~0.25)로 구분된다. 본 연구에서는 GoF의 값이 0.49로서 연구모형의 적합도가 매우 높다고 할 수 있다.

<표 2> 연구변수의 상관관계 및 판별타당성 분석

연구변수	항목 수	평균	표준 편차	A	B	C	D	E	F
A   이용 용이성	4	5.03	1.15	<b>.922</b>					
B   유용성	3	4.66	1.00	.763	<b>.829</b>				
C   즐거움	4	4.82	1.13	.484	.527	<b>.941</b>			
D   현실도피감	4	2.98	1.22	.074	.243	.392	<b>.855</b>		
E   사회적 유대감	4	4.73	1.24	.493	.528	.637	.326	<b>.896</b>	
F   스마트폰 기반 SNS 이용	2	4.97	1.34	.515	.495	.556	.183	.562	<b>.978</b>

주) 대각선 값은 AVE의 제곱근 값임.

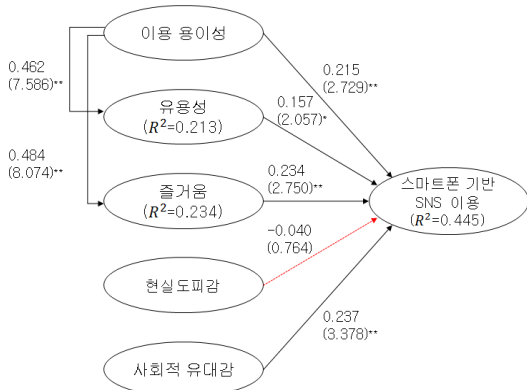
〈표 3〉 PLS 측정모형(확인적 요인분석)의 결과-요인 및 교차 적재값

항목 \ 요인	이용 용이성	유용성	즐거움	현실도피감	사회적 유대감	스마트폰 기반 SNS 이용
ease1	<b>.892</b>	.424	.418	.103	.457	.467
ease2	<b>.880</b>	.400	.370	.054	.428	.374
ease3	<b>.921</b>	.418	.411	.023	.407	.451
ease4	<b>.905</b>	.422	.523	.081	.479	.541
useful1	.345	<b>.848</b>	.457	.198	.506	.375
useful2	.280	<b>.718</b>	.379	.183	.273	.352
useful3	.488	<b>.909</b>	.472	.222	.505	.486
enjoy1	.480	.513	<b>.934</b>	.410	.650	.578
enjoy2	.431	.470	<b>.918</b>	.324	.579	.465
enjoy3	.441	.496	<b>.950</b>	.382	.564	.492
enjoy4	.463	.502	<b>.961</b>	.355	.599	.548
escap1	-.071	.158	.315	<b>.793</b>	.240	.101
escap2	-.001	.171	.246	<b>.877</b>	.254	.145
escap3	.149	.296	.426	<b>.885</b>	.317	.189
escap4	.105	.176	.332	<b>.863</b>	.289	.169
sties1	.431	.533	.612	.276	<b>.888</b>	.493
sties2	.406	.416	.538	.365	<b>.865</b>	.506
sties3	.471	.462	.575	.278	<b>.921</b>	.500
sties4	.460	.480	.561	.251	<b>.909</b>	.516
use1	.493	.477	.515	.163	.560	<b>.977</b>
use2	.514	.492	.572	.195	.540	<b>.979</b>

〈표 4〉 PLS 경로모형의 분석 결과

연구변수	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	R Square	Communality
이용 용이성	.810	.945	.922	na	.810
유용성	.687	.867	.771	.213	.687
즐거움	.885	.968	.956	.234	.885
현실도피감	.732	.916	.880	na	.732
사회적 유대감	.803	.942	.918	na	.803
스마트폰 기반 SNS 이용	.956	.978	.954	.445	.956

주) na : not applicable.



\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , 점선 : 기각된 관계

<그림 2> 구조모델분석결과

## 5. 결 론

### 5.1 연구결과의 논의 및 시사점

본 연구는 작은 화면, 데이터 입력 및 편집의 불편함과 같이 불편한 인터페이스에도 불구하고 스마트폰을 이용한 SNS의 이용이 오늘날과 같이 확산된 이유가 무엇인지 규명하고자 시도하였다. 구체적으로, 본 연구는 IS문헌에서 새로운 IS의 이용의도, 실제이용, 미래이용과 같은 이용자 행위들을 설명하는데 핵심이론인 TAM을 기반으로 하여 쾌락적 및 사회적 특성들을 추가함으로써 보다 다양한 측면에서 스마트폰 기반 SNS 이용현상을 설명하고자 시도했다. 이를 통해, 본 연구는 이용자들이 왜 기존에 오랫동안 사용하던 싸이월드, 페이스북 등의 온라인 SNS가 존재함에도 불구하고 스마트폰 기반의 SNS 이용을 선택하고 있는지를 설명하고자 하였다. <표 2>에서, 응답자의 76.4%가 SNS를 하기 위해서 스마트폰을 구입한 것을 고려하면, 오늘날 스마트폰 기반 SNS 이용이 스마트폰 이용의 핵심부분을 차지하는 것은 분명해 보인다.

종합적으로, 본 연구결과는 첫째, 스마트폰 기반 SNS 이용이 이용자의 쾌락적 목적(즉, 즐

거움 추구) 및 사회적 유대감을 강화하려는 의도에 의해 상당히 촉진되고 있음을 제시한다. IS문헌은 새로운 IT의 수용 및 이용현상을 설명하는데 가장 설득력 있는 변수로서 TAM의 두 가지 변수 즉, 이용 용이성과 유용성을 제시해왔지만, 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 이용을 설명하기 위해서는 SNS 이용을 통해 이용자가 추구하려는 쾌락적 및 사회적 특성들을 동시에 고려하는 것이 중요함을 제시한다.

둘째, 본 연구는 연구모델에 이용자 만족 또는 이용자 가치와 같은 매개변수를 제거하고 독립변수와 SNS 이용 간의 직접관계를 규명하였다. 많은 연구들이 매개변수를 포함하여 독립변수가 새로운 기기의 이용에 미치는 효과를 직접적으로 주장하기 보다는 이용자 만족 및 가치에 미치는 효과를 주장했다. 예를 들어, Turel et al. [2010]은 스마트폰 기반 벨소리 다운로드 서비스 환경에서 즐거움이 유희성 가치 및 종합적 가치를 매개로 하여 행위의도에 영향을 준다고 제시했다. 김경규 등[2010]은 스마트폰 서비스의 지속적 사용의도의 직접적인 결정요인으로 스마트폰 기기에 대한 사용자 애착을 고려했으며, 사용자 애착은 자아일치성, 맞춤화, 이미지, 자기효능감, 지각된 유용성에 의해 증가한다고 제시했다. 본 연구는 핵심 독립변수와 SNS 이용 간의 직접관계에 초점을 맞추으로써, 오늘날 모바일 기반 SNS 이용이 확산될 수 있었던 직접적인 이유를 찾고자 하였다. 결과적으로, 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 이용이 스마트폰 이용에 내재된 기본적인 IS특성변수인 이용 용이성과 유용성뿐만 아니라, 이용자의 쾌락적 즐거움 추구 및 주변 사람들과의 유대감을 증진시키기 위해 복합적으로 이루어지고 있음을 제시한다.

구체적으로, 본 연구결과는 TAM의 두 가지 핵심변수인 이용 용이성과 유용성이 모두 스마트폰 기반 SNS 이용에 정(+의 영향을 주는 것

으로 나타났다. 이와 더불어, 이용 용이성이 유용성보다 SNS 이용에 더 유의한 것으로 나타났다. 이 결과는 쾌락적 IS이용 상황에서 이용 용이성이 유용성에 비해 IS의 이용에 더 큰 영향을 줄 수 있다는 van der Heijden[2004]의 주장을 지지한다. Davis[1989]의 연구와 같이 외재적(extrinsic) 과업을 완수해야 하는 상황에서는 이용 용이성보다 유용성이 IS이용에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만, 본 연구의 결과는 TAM의 두 변수가 이용자의 행위에 미치는 효과가 IS의 이용 상황에 따라 달라질 수 있음을 시사한다. 그러므로 IS 개발자는 쾌락적 성격이 강한 스마트폰 기반 SNS 이용 상황에서 더 쉽고 편리한 이용이 가능하도록 설계하는데 중점을 두는 것이 필요하다.

쾌락적 특성 차원들의 효과를 보면, 즐거움은 스마트폰 기반 SNS 이용에 매우 유의적인 영향을 주는 반면에 현실도피감은 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다. 즉, 현실도피감은 SNS를 이용하는 동안 현재의 일들로부터 벗어남으로써 얻는 일시적 해방감을 의미하는데, SNS 이용과는 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰에 기반한 SNS가 본질적으로 24시간 주변 사람들과 연결되어 있다는 특성을 고려하면 주변사람들 또는 현재의 일로부터 벗어나기는 어려운 것으로 판단된다. 이와 반대로, 스마트폰 기반 SNS 이용자들은 SNS를 통해 언제 어디서든지 주변 사람들과의 연결되어 있다는 특성으로 인해 더욱더 스마트폰 기반 SNS 이용한다고 해석된다. 이러한 사회적 연결성은 스마트폰과 같은 모바일 서비스를 이용하게 만드는 핵심요인으로 제기된 바 있다[이태민, 2004; Kim et al., 2009; Okazaki, 2008]. 그러므로 본 연구결과는 스마트폰 기반 SNS 이용이 현실도피감 추구를 목적으로 하지는 않음을 보여준다.

반면, 즐거움은 스마트폰 기반 SNS 이용에

매우 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 선행연구는 특정과업을 완수하기 위해 IS를 사용하는 환경에서는 TAM의 두 변수가 매우 설명력 있는 변수였다면[Davis, 1989], IS이용을 통해 재미(fun), 기쁨(pleasure)을 얻고자 하는 쾌락적 상황에서는 즐거움이 또 하나의 핵심 예측 변수라고 주장했다[van der Heijden, 2004]. 본 연구결과는 쾌락적 목적을 추구하는 스마트폰 기반 SNS 이용환경에서 즐거움이 SNS 이용의 핵심 선행변수임을 지지한다.

사회적 특성변수로 고려한 사회적 유대감이 스마트폰 기반 SNS 이용에 미치는 영향은 매우 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 사회적 유대감은 스마트폰 기반 SNS를 통해 이용자가 주변 사람들과의 친한 관계를 유지하려는 것을 의미하며, 이는 SNS 이용에 상당한 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 본 연구는 블로그와 같은 컴퓨터 기반의 온라인 SNS에서 구성원들 간의 지식공유 현상을 설명하는데 고려된 사회적 유대감 요인이 스마트폰 기반 SNS 이용을 설명하는데도 매우 효과적인 변수임을 규명함으로써 기존연구를 확장시킬 수 있었다. 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 이용환경에서 이용자들이 언제 어디서나 24시간 동안 주위의 친한 사람들과의 연결을 통해 사회적 유대감을 증진하려는 목적이 SNS 이용을 크게 증가시키는 요인으로 작용하고 있음을 제시한다.

유사하게, IS연구자들은 새로운 IS를 수용하고 이용하는데 사회적 특성의 변수로서 사회적 영향력을 고려했다[Polites and Karahanna et al., 2012; Venkatesh and Davis, 2000]. Venkatesh et al.[2003]은 UTAUT 모형에서 사회적 영향력을 IT의 이용의도 및 실제이용의 핵심 선행변수로 고려했다. 하지만, 사회적 영향력은 비자발적인 IT이용환경에서 IT이용을 설명하는데 효과적이지만, 이러한 효과 또한 시간이 지나면서 지

속적인 이용환경에서는 감소하는 것으로 알려졌다[Venkatesh and Davis, 2000]. 그러므로 본 연구와 같이 스마트폰 기반 SNS 이용이 강제되지 않고 이용자 스스로가 SNS를 통해 주변 사람들과의 친밀감을 제고하려는 환경에서는 사회적 유대감이 SNS 이용의 증가를 설명하는 유용한 변수이다.

마지막으로, 본 연구에서 이용 용이성, 유용성과 즐거움의 정(+)의 관계는 모두 지지되었다. 이 결과는 van der Heijden[2004]의 연구결과와 일치한다. 이 결과는 이용자들이 SNS 이용에 따른 즐거움과 이점들을 기대하며 SNS 이용에 참여하지만 기본적으로 SNS 이용이 쉽게 설계되어야 함을 제시한다. 새로운 시스템의 수용 및 이용의 증가를 위해서는 우선적으로 이용자들이 사용하기 쉬워야 한다는 원칙은 어떤 환경에서든지 중요하다.

결론적으로, 본 연구결과는 스마트폰 기반 SNS 이용을 이해하기 위해서는 기술적인 특성과 쾌락적 특성 이외에도 사회적 특성이 동시에 복합적으로 고려되는 것이 필요함을 제시한다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

이 연구에서 나타난 몇 가지 한계점과 향후 가능한 연구주제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 현실도피감은 SNS 이용에 유의하지 않은 것으로 밝혀졌지만, Second Life의 아바타(avatars)를 이용한 가상커뮤니티 참여[Verhagen et al., 2011] 등의 상황에서는 이용자의 만족을 이끌어내는 핵심 가치 중의 하나로서 강조되고 있다. 그러므로 향후 연구에서는 스마트폰 이용 목적이 사람들과의 연결을 추구하는지 또는 사람들로부터의 벗어남을 추구하는지에 따라 이용자의 태도나 행위에 미치는 효과가 달라질 수 있는지를 연구해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구의

샘플은 20대(74.7%)의 대학생(44.6%)으로 구성되어 있어 다른 연령대의 스마트폰 SNS 이용을 설명하는 데는 한계가 있을 것이다. 향후 연구에서는 연령별로 SNS 이용을 결정하는 변수들을 규명하고 상호 비교하는 것이 필요하다.

## 참고 문헌

- [1] 권순재, 채성욱, “모바일 휴대용 단말기의 지속적 이용에 있어서 기기애착 개념의 역할에 관한 연구”, *정보시스템연구*, 제18권 제3호, 2009, pp. 27-46.
- [2] 김경규, 신호경, 이윤희, 이기원 “스마트폰 서비스 사용에서 지속적 사용 의도에 미치는 애착의 영향에 대한 연구”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제17권 제4호, 2010, pp. 83-105.
- [3] 김근아, 송영미, 김상현, “스마트 서비스 : 개인의 앱스토어 사용의도에 영향을 주는 요인과 가치의 조절효과”, *정보시스템연구*, 제19권 제3호, 2010, pp. 181-208.
- [4] 김은아, 문희진, “사용자가 인지한 시간이 모바일 서비스 이용의도에 미치는 영향-유비쿼터스 특성의 조절효과를 고려하여”, *정보시스템연구*, 제18권 제3호, 2009, pp. 155-181.
- [5] 노미진, 김병곤, 박순창, “모바일 서비스에 기반한 유비쿼터스 컴퓨팅의 사용자 수용에 영향을 미치는 요인”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제18권 제1호, 2012, pp. 55-74.
- [6] 양희조, “스마트폰 이용자의 이용과 충족에 관한 연구”, 성균관대학교 석사학위논문, 2010.
- [7] 윤남희, 추호정, “모바일 사용 혜택과 비용이 모바일 기기와의 자아연결에 미치는 영향 : 패션 어플리케이션 사용/비사용자 간 비교



- 고찰”, *소비자학연구*, 제22권 제2호, 2011, pp. 227-252.
- [8] 이웅규, “An Analysis of the Roles of Experience in Information System Continuance”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 21 No. 4, 2011, pp. 45-62.
- [9] 이인성, 이기호, 최지웅, 양승화, 임성택, 전석원, 김진우, “사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 실증연구”, *경영학연구*, 제37권 제5호, 2008, pp. 1171-1203.
- [10] 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제19권 제1호, 2004년, pp. 61-96.
- [11] 장기섭, 김기수, “유비쿼터스 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 유비쿼터스 시스템적 특성과 서비스 품질 요인을 중심으로”, *정보시스템연구*, 제17권 제3호, 2008, pp. 175-204.
- [12] 한성희, “스마트폰의 소비가치와 소비만족도에 관한 연구”, *소비자학연구*, 제22권 제3호, 2011, pp. 233-260.
- [13] 한세희, “카카오톡 사랑, 여기로 옮겨 갔어~ 요즘 대세!”, *전자신문*, 2012. 8. 29(URL : [http://www.etnews.com/news/contents/inter-net/2638379\\_1488.html](http://www.etnews.com/news/contents/inter-net/2638379_1488.html)).
- [14] 홍재원, “카카오톡 가입자 수, 싸이월드 추월”, *경향신문*, 2012. 10. 3(URL: [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/art\\_print.html?artid=201210032139175](http://news.khan.co.kr/kh_news/art_print.html?artid=201210032139175)).
- [15] 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.
- [16] Bandura, A., “Self-Efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change”, *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, 1977, pp. 191-215.
- [17] Bhattacharjee, A. and Premkumar, G., “Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage : A Theoretical Model and Longitudinal Test”, *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2, 2004, pp. 229-254.
- [18] Brown, S. A. and Venkatesh, V., “Model of Adoption of Technology in the Household : A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle”, *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 4, 2005, pp. 399-426.
- [19] Brown, S., Dennis, A. R., and Venkatesh, V., “Predicting Collaboration Technology Use : Integrating Technology Adoption and Collaboration Research”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 27, No. 2, 2010, pp. 9-53.
- [20] Chai, S., Das, S., and Rao, H. R., “Factors Affecting Bloggers’ Knowledge Sharing : An Investigation Across Gender”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 28, No. 3, 2011~2012, pp. 309-341.
- [21] Chin, W., “Issues and Opinion on Structural Equation Modeling”, *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 7-16.
- [22] Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V., “Delight by Design : The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits”, *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, 2008, pp. 48-63.
- [23] Chiu, C., Hsu, M., and Wang, E. T. G., “Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities : An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories”, *De-*

- cision Support Systems*, Vol. 42, 2006, pp. 1872-1888.
- [24] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp. 1111-1132.
- [25] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- [26] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equations with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [27] Granovetter, M. S., "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, 1973, pp. 1360-1380.
- [28] Ha, L. and James, E. L., "Interactivity Re-examined : A Baseline Analysis of Early Business Web Site", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 42, No. 4, 1998, pp. 457-474.
- [29] Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 1982, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- [30] Kargin, B. and Basoglu, N., "Factor Affecting the Adoption of Mobile Services", *PIC-MET 2007 Proceedings*, Portland, Oregon, USA, 2007, pp. 2993-3001.
- [31] Kim, J., Ma, Y., and Park, J., "Are US Consumers Ready to Adopt Mobile Technology for Fashion Goods?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 215-230.
- [32] 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.
- [33] Mathwick, C. and Rigdon, E., "Play, Flow, and the Online Search Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, 2004, pp. 324-332.
- [34] Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E., "Experiential Value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, 2001, pp. 39-56.
- [35] Nahapiet, J. and Ghoshal, S. "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage", *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2, 1998, pp. 242-266.
- [36] Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Thorbjørnsen, H., "Intentions to Use Mobile Services : Antecedents and Cross-Service Comparisons", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 3, 2005, pp. 330-346.
- [37] Okazaki, S., "Determinant Factors of Mobile-based Word-of-Mouth Campaign Referral among Japanese Adolescents", *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 8, 2008, pp. 714-731.
- [38] Parks, M. R. and Floyd, K., "Making Friends in Cyberspace", *Journal of Communication*, Vol. 46, No. 1, 1996, pp. 80-97.
- [39] Pihlström, M. and Brush, G. J., "Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services", *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 8, 2008, pp.

- 732-755.
- [40] Polites, G. and Karahanna, E., "Shackled to the Status Quo : The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance", *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, 2012, pp. 21-42.
- [41] Ringle, C. M., Sarstedt, M., Straub, D. W., "A Critical Look at the Use of PLS-SEM in *MIS Quarterly*", *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, 2012, pp. iii-xiv.
- [42] Sullivan, M. G. and Drennan, J., "Marketing M-services : Establishing a Usage Benefit Typology Related to Mobile User Characteristics", *Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 12, 2005, pp. 327-341.
- [43] Tenenhaus, M., Vinzi, E. V., Chatelin, Y. M., Lauro, C., "PLS path modeling", *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48, No. 1, 2005, pp. 159-205.
- [44] Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M., "Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization", *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 1, 1991, pp. 125-142.
- [45] Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., and Chen, W. K., "Why On-line Customers Remain with a Particular E-retailer : An Integrative Model and Empirical Evidence", *Psychology and Marketing*, Vol. 23, No. 5, 2006, pp. 447-464.
- [46] Tsai, W. and Ghoshal, S., "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks", *Academy of Management Journal*, Vol. 41, No. 4, 1998, pp. 464-476.
- [47] Turel, O., Serenko, A., and Giles, P., "Integrating Technology Addiction and Use : An Empirical Investigation of Online Auction Users", *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, 2011, pp. 1043-1061.
- [48] van der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.
- [49] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test", *Decision Science*, Vol. 27, No. 3, 1996, pp. 451-481.
- [50] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Case Studies", *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204,
- [51] 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.
- [52] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., and Xu, X., "Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, 2012, pp. 157-178.
- [53] Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., and Merikivi, J., "Satisfaction with Virtual Worlds : An Integrated Model of Experiential Value", *Information and Management*, Vol. 48, No. 6, 2011, pp. 201-207.
- [54] Woisetschläger, D. M., Lentz, P., and Evanschitzky, H., "How Habits, Social Ties, and Economic Switching Barriers Affect Customer Loyalty in Contractual Service Settings", *Journal of Business Research*, Vol. 64, 2011, pp. 800-808.

## <부 록> 설문항목

본 설문은 스마트폰 기반 소셜 네트워크 서비스를 통한 소셜활동(즉, 카카오톡, 카카오토리를 활용한 의사소통, 개인 정보 및 사진공유)에 관한 경험을 측정하고자 합니다.

### 이용 용이성(ease of use)

- ease1 : 스마트폰 기반 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 이용하는 방법은 이해하기 쉽다.  
 ease2 : 나는 스마트폰 기반 SNS를 이용하는데 많은 노력이 요구되지 않는다.  
 ease3 : 나는 스마트폰 기반 SNS가 이용하기 쉽다고 생각한다.  
 ease4 : 나는 스마트폰 기반 SNS를 통해 쉽게 소셜활동(예, 의사소통, 정보공유)을 수행한다.

### 유용성(utility)

- useful1 : 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동은 나에게 유익하다.  
 useful2 : 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동은 이점이 불이점보다 많다고 생각한다.  
 useful3 : 전반적으로, 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동은 나에게 이익이 된다.

### 즐거움(enjoyment)

- enjoy1 : 스마트폰 기반 SNS를 통한 소셜활동은 즐겁다.  
 enjoy2 : 스마트폰 기반 SNS를 통한 소셜활동은 지루하지 않다.  
 enjoy3 : 스마트폰 기반 SNS를 통한 소셜활동은 흥미롭다.  
 enjoy4 : 스마트폰 기반 SNS를 통한 소셜활동은 재미있다.

### 현실도피감(escapism)

- escap1 : 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동 동안에는 내가 모든 것에서 떨어져 있는 느낌을 준다.  
 escap2 : 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동 동안에는 나는 다른 세상에 있는 것처럼 느낀다.  
 escap3 : 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동 동안에는 나는 스트레스 상황에서 벗어난 느낌이다.  
 escap4 : 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동에 집중하면, 나는 다른 것을 잊곤 한다.

### 사회적 유대감(social ties)

- sties1 : 나는 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동을 통해 사람들과 더 좋은 관계를 유지한다.  
 sties2 : 나는 스마트폰 기반 SNS를 이용하여, 사람들과 교류하는데 시간을 많이 소비한다.  
 sties3 : 나는 스마트폰 기반 SNS를 이용하여, 사람들과 개인적인 교류를 많이 한다.  
 sties4 : 나는 스마트폰 기반 SNS를 이용하여, 사람들과 빈번하게 의사소통한다.

### 스마트폰 기반 SNS 이용

- use1 : 나는 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동을 많이 이용한다.  
 use2 : 나는 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동을 빈번하게 이용한다.

## ■ 저자소개



### 최 수 정

현재 전남대학교 경영학부 강의 전담교수로 재직하고 있다. 전남대학교 BK21 @Biz컨버전스 사업단의 계약교수로 재직하였으며, 한국콜센터산업정보연구소에서 책임연구원으로 근무하였다. 목포대학교 경영학과를 졸업하고, 전남대학교에서 MIS 분야로 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 논문을 경영학연구, 경영정보학연구 등의 국내학술지와 International Journal of Information Management, Managing Service Quality, International Journal of Electronic Collaboration의 국제저널에 발표하였다. 그리고 AMICIS(Americas Conference on Information Systems), DSI Annual Meeting, HICSS(Hawaii International Conference on System Sciences) 등의 국제학술대회에서 논문을 발표하고 있다. 주요 관심분야는 IT의 전략적 활용, 기업간 전자적 협력(B2B), B2C, 이러닝, CRM, SNS 등이다.

◆ 이 논문은 2012년 10월 26일 접수하여 2012년 12월 11일 게재확정되었습니다.