

모바일 SNS속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향

심선희*·문재영**†

* 부경대학교 일반대학원 경영학과

** 동서대학교 경영학부

A study on Mobile SNS Attributes Effects on Information share, Relationship formation, and User satisfaction

Sun Hee Sim*·Jae Young Moon**†

* Dep.of Business Administration, Pukyong National University

** Division of Business Administration, Dongseo University

Key Words : SNS(Social Network Service), Information Share, Relationship Formation, User Satisfaction

Abstract

This research conducted a survey targeting mobile SNS users in order to see whether mobile SNS attribute(accessibility, usefulness, newness, connectivity) through the medium of information share and relationship formation had a positive influence on user satisfaction.

The results of the analysis showed that usefulness and accessibility had a significant influence on information share, while accessibility and connectivity had a significant influence on relationship formation. Information share and relationship formation both had a significant influence on user satisfaction.

Based on this research, an angle of approach different from the business transactions and information services offered in existing mobile networks is necessary when corporations provide SNS through mobiles. When considering that the most important part in the use of mobile SNS is the social component, this can be actively used for the development and marketing of SNS services. Therefore, the SNS provider must focus its efforts on finding a method to stimulate user sensibilities in order to increase customer satisfaction and draw out continuous usage.

1. 서 론

인터넷은 가상 영역으로서의 사이버 공간을 형성하고, 인간 활동의 한 영역으로 자기진화하면서 공적·사적 영역의 융합을 촉진하는 사회적 네트워크(Social Network)를 확장하고 있다. 특히 web 2.0 환경에서는

인터넷 정보의 주요 생산자 역할을 하던 기업의 역할이 줄어들고 개개인의 인터넷 사용자가 정보 생산자로 참여함으로써 그 범위를 넓히게 되었는데 그 대표적인 예로 SNS(Social Network Service, 이하 SNS)를 들 수 있다(김현과 백미정, 2010).

SNS는 사용자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성하게 되는데, 최근 스마트 폰의 보급으로 인해 상당히 각광받는 소통의 수단으로 여겨지고 있으며 기존의 SNS가 점차 모바일 기기를 이용한 SNS로 전환되어 가고 있다(윤영선과 이국용, 2010).

모바일 기기는 현대를 살아가는 많은 직장인, 학생

† 교신저자 jaymoon@gdsu.dongseo.ac.kr

※ “이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2011-332-B00112).”

등 다양한 계층의 사람들에게 필요한 정보기기로써 현 재는 이를 단순한 통화 목적으로 보기보다는 주변사람 들과의 다양한 정보교류 수단으로 사용되고 있으며(박 운서 외 2007), 이러한 정보교류를 위해 만들어진 서비 스가 바로 모바일 SNS이다.

모바일 SNS는 최근 페이스북, 트위터, 미투데이와 같은 PC용 SNS가 모바일을 통해 서비스되는 것으로, 모바일 SNS의 경우 다른 정보기술보다도 빠르게 진화 하고 있으며 기능성뿐만 아니라 이용습관과 충성도에 의해 선택이 이루어지는 특성을 지닌 서비스분야이다 (이석용과 정이상, 2010). 또한 앞으로의 SNS는 무선 (wireless) 또는 모바일 SNS의 형태로 확장하여 지속 적으로 발전 할 것이며, 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 모두 모바일 기기를 중심으로 이루어질 것으로 전망된다.

이처럼 SNS 사용자 수의 증가와 스마트폰의 사용이 급속하게 확산됨에 따라 IT를 기반으로 하는 소통 방식 에 관한 연구가 필요함에도 불구하고 모바일 SNS 속성 과 관련된 연구는 아직 부족한 실정이며, SNS 어플리 케이션과 관련된 프로그램 설계 및 온라인 환경에서의 정보품질을 중심으로 SNS 속성을 사용하는 연구가 대 부분이다. 또한 사용자들이 의사소통을 위해 모바일 SNS를 사용하고 있으나 정보공유 및 관계형성을 매개 변수로 사용한 연구가 매우 드물며, 최종적으로 모바일 SNS 사용 이후 이를 지속적으로 이용할 것인가는 소비 자들의 사용경험에 기초를 두기 때문에 사용자만족은 모바일 SNS 사용여부에 중요 요인으로 평가될 수 있 다.따라서 정보공유, 관계형성, 그리고 사용자 만족도간 의 관계를 증명해줄 수 있는 연구가 필요하다고 판단된 다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 기존의 오프라인 및 온라인 커뮤니티 속성과 차별화되는 모바일 SNS만이 가지는 속성을 중심으로 정보공유 및 관계 형성, 사용자 만족도간의 관계를 증명할 수 있는 새로 운 연구모형을 제시하고 모바일 SNS 사용에 대한 정보 및 시사점을 제공하고자 한다.

이와 같은 연구배경을 바탕으로 도출된 본 연구의 목 적은 다음과 같다. 첫째, 모바일 SNS 속성요인을 파악 하여 모바일 SNS 속성이 정보공유 및 관계형성에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 정보공유가 관계형성에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 정보공유 및 관계형성이 사 용자만족도에 미치는 영향을 분석한다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS의 개념 및 모바일 SNS 속성에 관한 연구

소셜네트워크서비스(SNS)란 1인의 미디어, 1인의 커뮤니티를 중심으로 하는 새로운 인적 네트워크 형성 서비스로서 개인적 친목이나 관심사에 따라 서로 목적 성을 가지고 공동체를 형성하여 이루어진 서비스를 말 한다. 다시 말해, SNS는 오프라인상의 사회적 관계 개 념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유 및 소통시켜 인맥 구축 및 네트워크 형성을 지원 하는 서비스라고 말할 수 있다(장석과 이종호, 2011).

최근 들어 인터넷 기술의 발전과 스마트폰의 등장으 로 공간적 한계를 극복하지 못했던 커뮤니티가 새로운 커뮤니티 개념인 SNS로 성장하고 있다. 이러한 SNS가 과거 커뮤니티 서비스와의 가장 특징적인 차별점은 특 정 사용자들에 의해 완성된 콘텐츠를 소비하는 것이 아 닌 개인의 일상 및 관심사를 공유소통의 행위를 통해 콘텐츠를 생성해간다는데 있다. 또한, 최근 스마트폰의 사용이 증가함에 따라 SNS가 인터넷 서비스에만 국한 되지 않고 모바일용 어플리케이션으로 개발되면서 공 간 및 시간적 한계를 뛰어넘어선 더욱 막강한 소통의 매체로 진화하였으며 살아있는 리얼한 콘텐츠 즉, 즉시 적으로 소비하는 형태로 변화하였다(이영진, 2011).

소셜 미디어가 가지는 특성을 살펴보면, 첫 번째는 접근성이다. 대중매체는 전형적으로 개인 또는 국가가 소유하는 형태를 취하지만 소셜 미디어는 적은비용으 로 혹은 무비용으로 누구나 이용 가능하다. 두 번째는 유용성이다. 이는 기존의 대중매체 생산은 전문화된 기 술이나 훈련을 요하지만 소셜 미디어의 경우는 누구나 쉽게 사용할 수 있다. 세 번째는 최신성이다. 대중매체 의 시간적인 접근에 대한 반응은 어느 정도의 시일이 걸리지만 소셜미디어의 경우 즉각적인 반응이 가능하 다. 이처럼 소셜미디어가 가진 특성들로 인해 많은 사 람들은 네트워크화된 커뮤니티형성이 가능해 진다고 볼 수 있다(유진, 2011).

모바일과 관련된 기존 연구들은 모바일 특성을 규명 하기 위해 개념적인 연구를 수행하였다(Chayko, 2008; Fortunati, 2000). 또한 일반적인 인터넷 특성이나 전 자상거래 특성을 그대로 모바일 특성으로 고려한 연구 들이 대부분이다.

모바일이 가지는 특성으로는 편재성, 접근가능성, 보 안성, 편의성, 위치확인성, 접속성, 개인화 등 7가지로 구분되며 이러한 모바일 특성은 기존의 온라인 환경과

차별화되는 모바일만의 특성이(Kalakota and Robinson, 2002). 이러한 7가지 모바일 특성 중에서도 모바일의 서비스 가치를 향상시키는데 가장 중요한 역할을 수행하는 요소는 바로 접속성이다(김호영과 김진우, 2002). 접속성은 사용자가 SNS를 통해 타인과 소통을 하고 싶을 경우 컴퓨터를 이용할 수 없는 상황에서도 모바일을 통해 자신이 원하는 정보나 반응을 빠르게 접할 수 있다는 것이며 모바일 SNS를 사용하는데 긍정적인 영향을 제공해줄 것이다. 따라서 본 연구에서는 소셜 미디어의 특징으로 사용되는 변수인 접근성, 유용성, 최신성과 모바일 서비스의 특성 중 가장 중요한 변수로 사용되는 접속성을 빠른 서비스 제공에 초점을 맞추어 연결성으로 개념화하고 각 변수를 모바일 서비스 이용에 초점을 맞추어 모바일 SNS 속성을 접근성, 유용성, 최신성, 연결성으로 재정립하여 사용하고자 하며, 앞에서 설명한 선행연구를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 모바일 SNS 속성 도출에 관한 연구

구분		특징
소셜 미디어 특성	접근성	적은 비용 또는 무비용으로 이용 가능
	유용성	누구나 쉽고 유용하게 사용 가능
	최신성	시간적인 접근에 대한 즉각적인 반응 가능
모바일 특성	편재성, 접근가능성, 보안성, 편의성, 위치확인성, 접속성, 개인성	7가지 모바일 특성 중 접속성이 모바일의 서비스 가치를 향상시키는데 가장 중요한 역할 수행. 접속성을 빠른 서비스 제공에 초점을 맞추어 연결성으로 재 정립하여 사용
모바일 SNS 속성		접근성, 유용성, 최신성, 연결성

2.2. 정보공유에 관한 연구

정보공유란 획득한 정보를 다른 사람들과 나누거나 교환을 시도하는 행동까지 포함하는 개념으로서 다른 사람들에게 정보를 제공하고 재사용을 위해 정보를 탐색하는 행동까지도 포함한다(Chow and Chan, 2010).

온라인의 경우 개인의 이익을 위해서 정보를 독점하는 것이 아니라 서로 공유하는 차원에서 출발하며, 전

세계의 다양한 인종, 국적, 나이, 성별을 넘어서 자유로운 정보 교류가 이루어지고 있다. 21세기 정보사회에서 정보와 지식은 중요한 경제적 자원으로 등장하고 있고, 결정적인 경쟁의 도구로 이용되고 있다. 또한, 새로운 정보를 얻기 위한 노력이 커짐에 따라서 정보공유 및 활용에 대한 관심도 높아지고 있다. 특히 최근에는 소셜네트워크에 대한 관심이 높아짐에 따라서 이를 기반으로 한 개인의 능동적이고 적극적인 정보의 생산 및 활용이 크게 증가하고 있으며 자유로운 공유와 전달을 촉진시키고 있다.

2.3. 관계형성에 관한 연구

정보통신기술의 발달에 따라 컴퓨터 네트워크는 산업사회와는 다른 새로운 형태의 만남을 가능하게 하고 있다. 이러한 정보통신기술의 발달은 기존에 물리적 공간에서만 이루어지던 인간관계의 장을 사이버 공간으로까지 확대시키는 결과를 가지고 왔으며 현재, 온라인 상에서 사람들을 연결해 주는 SNS서비스가 지속적으로 개발 및 제공되고 있다.

Nadri et al.(2004)의 연구에서는 사이버공간에서의 의사소통이 기존관계를 유지함과 동시에 소원했던 오래된 관계를 재정립하는 등 사회적 네트워크 유지에 도움이 된다고 설명하였으며, 가상공간에서 다양한 사람들과 친밀하고 적절한 관계를 형성하고 유지하는 것에 익숙해지고 있다고 설명하였다.

이처럼 네트워크화된 개인은 다양한 SNS를 통해 나를 중심으로 관계가 형성되고 있으며, 모바일 커뮤니케이션의 증가로 인해 휴대전화를 통해 만나는 사람의 수가 늘어나고 있다. 이로 인해 기존 관계의 친밀도가 강화되고 언제든지 자유로운 시간에 SNS에 접속하여 누군가와 끊임없이 소통할 수 있는 새로운 인적 네트워크를 형성시키고 있다.

2.4. 사용자 만족도에 관한 연구

사용자만족은 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 사용자가 긍정적으로 반응하는 것이라고 할 수 있으며, 이는 기업과 사용자 간의 관계 유지와 기업의 수익성에 영향을 미친다(Anderson, 1994; Bolton, 1998). 또한 정보시스템에 대한 사용자의 만족은 기업 환경과 B2C 환경 모두에서 정보 시스템의 성공에 중요한 역할을 한다(DoLone and McLean, 2003).

객관적인 측정이 용이하지 않은 정보시스템 성능이나 효과는 시스템 사용 후 사용자가 종합적으로 인지하는 만족에 의하여 적절하게 설명될 수 있으므로 정보기술의 지속적 사용여부에 대한 의사결정과정에는 기사용중인 정보기술에 대한 사용 후 평가 중 특히 만족하는지 여부가 중요한 역할을 담당하게 된다(고훈석 외, 2011).

3. 연구모형 및 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구에서는 모바일 SNS 속성이 정보공유 및 관계형성을 통하여 사용자만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는데 목적이 있다. 모바일 SNS 속성요인은 접근성, 유용성, 최신성, 연결성으로 구성되었으며 이들 모바일 SNS 속성의 다차원적 요인과 함께 사용자만족도를 형성시키는 중요한 변수로 정보공유 및 관계형성의 매개적 역할을 규명하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 설계되어진 본 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.

3.2. 가설설정

3.2.1. 모바일 SNS 속성과 정보공유 및 관계형성과의 관계

‘개방성’과 ‘공유’라는 웹2.0의 근간이 최근 ‘이동성 모바일’과 사회적 관계인 ‘소셜네트워크’라는 구체적인 형태로 발전하면서 일상생활의 풍경을 바꿔놓았다. 현실공간에서는 사람들과의 소외현상이 심화되고 있지만 사람들은 연결을 통해 더욱더 즉각적인 반응과 내밀한 감정까지 공유하려고 한다. 그로인해 온라인 공간에서는

사람을 찾고 생각을 읽고 서로 연결하려는 노력들이 활발하고 다양하게 이루어지고 있다. 이러한 현상들이 손쉽게 가능하도록 만든 매개체로 모바일기기를 들 수 있다. 이런 모바일 기기를 통한 SNS는 지하철 이동 중에 친구들과 메신저로 대화하고 언제, 어디서나 글과 사진 등을 손쉽게 올릴 수 있으며, 입소문(Word of Mouth; WOM)으로 유명해진 음식점들을 주위사람들에게 알려주는 등 다양한 정보공유를 한다(김연정, 2010).

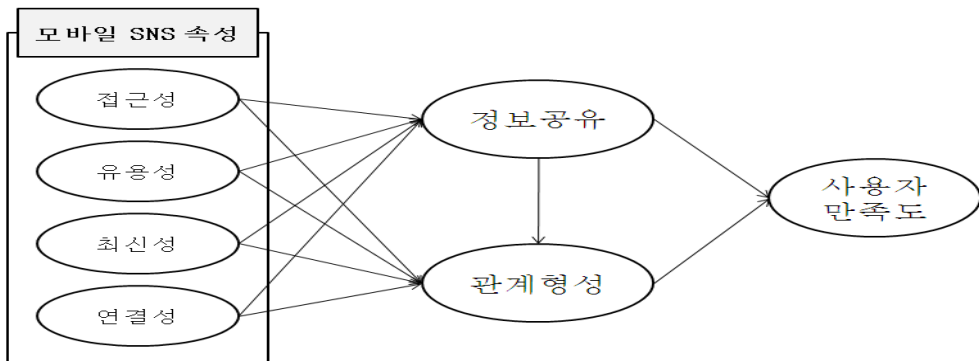
모바일이라는 기기의 특수성에서 비롯되는 커뮤니케이션 특성에 관한 연구로 황주성과 유지연(2004)은 사회관계와 사회공간의 구성 측면에서 봤을 때 모바일 커뮤니케이션의 증가로 인해 휴대전화를 통해 만나는 사람의 수가 늘어났고 그로인해 기존관계의 친밀도가 강화 되었다고 하였다.

모바일 소셜네트워크 서비스는 매체를 통한 가상공간의 형성이라는 측면에서 온라인 소셜네트워크 서비스와 일부 비슷한 특징들을 가지지만, 모바일의 경우 작고 휴대하기 간편하며, 콘텐츠 생성을 위한 다양한 기능들이 존재한다는 모바일 소셜네트워크만의 특징들을 가진다. 이처럼 모바일을 통한 SNS는 접근성 및 이동성이 용이하여 온라인 소셜네트워크 서비스에 비해 정보공유가 쉬울 것이며, 모바일 기기의 증가는 인간관계 형성의 다양한 변화를 빠르게 가지고 올 것이다.

따라서 본 연구에서는 모바일 SNS 속성(접근성, 유용성, 최신성, 연결성)이 정보공유 및 관계형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 모바일 SNS 속성은 정보공유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 모바일 SNS 속성 중 접근성은 정보공유에 정



<그림1 연구모형>

(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 모바일 SNS 속성 중 유용성은 정보공유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 모바일 SNS 속성 중 최신성은 정보공유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 모바일 SNS 속성 중 연결성은 정보공유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 모바일 SNS 속성은 관계형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 모바일 SNS 속성 중 접근성은 관계형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 모바일 SNS 속성 중 유용성은 관계형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 모바일 SNS 속성 중 최신성은 관계형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 모바일 SNS 속성 중 연결성은 관계형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 정보공유와 관계형성과의 관계

개인의 욕구는 다양한 사람들과의 정보공유를 통해 표현되거나 충족되게 된다. 소셜네트워크 서비스의 경우 사용자의 참여를 통해 콘텐츠가 생성되고 가상공간에서 콘텐츠가 이동, 확산하여 다른 사용자에게 전달되며, 다른 사용자는 이에 관심을 가지고 피드백 하여 재참여를 유도한다. 이러한 순환 과정을 통해 사용자간 상호작용이 이루어지며, 가상공간에서의 사회적 관계와 관계의 망이 형성되는 것이다(박희진, 2004).

개인이 속한 공동체의 구성원들과 새로운 관계를 형성하고자 하는 개인적 욕구는 규범이나 소속감에 대한 긍정적인 수용과 관련된다고 볼 수 있으며(김중기와 김진성, 2011). Barnes(2001)의 연구에서는 상대방과 경험의 공유 여부, 상대방에게 안정감을 주고 교류를 촉진 시킬 수 있는 대화의 존재와 같은 요소들이 관계형성에 중요한 자원이 된다고 설명하였다.

따라서 다양한 사람들과의 정보공유는 관계형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 정보공유는 관계형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 정보공유와 사용자만족도와와의 관계

정보공유 활동이 만족도 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 여러 연구를 통해 규명되었다(박희서와 임병춘, 2001; Hong et al, 2006). Orlikowski et al(1999)의 연구에서는 정보공유 활동이 지식저장소 역할을 함으로써 사용자 만족도를 증가시킨다고 주장하였으며, 김승수(2005)는 정보공유 활성화를 통해 새로운 아이디어 창출 및 다양한 정보 획득이 가능함으로 정보공유가 사용자 만족도를 향상시키는데 중요한 역할을 담당한다고 설명하였다.

따라서 정보공유 활동이 활발하게 이루어질수록 사용자 만족도가 높아질 것으로 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 정보공유는 사용자만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 관계형성과 사용자만족도와와의 관계

사이버 공간에서 이루어지는 정보중심의 관계에 있어서는 일상적인 사회적 관계에서 중요한 요인으로 볼 수 있는 면대면 접촉이나 연령과 같은 요소보다는 사이버공간에서의 적극적 태도나 접촉의 정도와 같은 요소가 관계망 형성과 유지에 있어서 주요한 요인이라고 볼 수 있다. 김재희와 김연정(2004)의 연구에서는 가상공간일지라도 공통된 관심을 갖는 사람이 참여하여 교류하면 자연스럽게 상호관의 관계가 형성될 수 있다고 설명하였으며 온라인의 경우 오프라인에 비해 자신과 유사한 사람과 관계를 형성하고 강한 결합을 유지하기가 쉽고 주장하였다. 이러한 가상공간의 장점은 결과적으로 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며 인터넷 이용이 일상화되면서 사이버 공간에서의 관계 자체가 차지하는 비중이 커지고 있다는 점을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 관계형성은 사용자만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 측정척도는 이미 검증되어진 선행 연구를 바탕으로 제시되었으나 본 연구의 대상인 모바일 SNS 사용자에게 맞게 약간의 수정을 하여 측정문항에 사용하였다. 모든 문항은 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 본 연구의 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	관련연구	
모바일 S5S 속성	접근성	특별한 전문지식이나 능력 없이도 SNS에서 제공하는 메뉴 및 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있는 정도	Liao & Cheung(2001) De Wulf et al.(2006)
	유용성	SNS가 자신의 사용목적에 유용하다고 생각되는 정도	Thong et al.(2006) 진동욱, 김상훈(2008)
	최신성	SNS 사용 시 사용자에게 제공되는 콘텐츠의 최신 정보 제공 정도	Mckinny & Zahedi(2002) Delone & Mclean(2003)
	연결성	SNS 정보를 신속하고 안정적으로 사용할 수 있는 정도	김상국(2011), 김성수 외(2011)
정보공유	SNS를 통해 다른 사용자들과 다양한 정보를 공유할 수 있는 정도	Bock et al.(2005) Lin(2007)	
관계형성	SNS를 통해 정서적으로 밀접한 관계에 의하여 형성되는 개인들 간의 유대관계	김연정(2010), 안정민(2011) 김민정 & 이길형(2011)	
사용자만족도	SNS를 통한 사용자의 전반적인 만족도	Engel et al.(1995) 백춘호 외(2006)	

3.4. 자료의 수집과 인구통계학적 특성

본 연구에서는 보다 정확한 연구결과를 얻기 위해 모바일 SNS를 사용해본 경험이 있는 사용자를 대상으로 자료를 수집하였다. 총 205부를 배부하고 202부를 회수하였으나, 무성의한 설문지를 제거한 후 180부를 대상으로 통계 처리하였다. 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별의 경우 남성이 55%(99명)로 여성 45%(81명)에 비해 조금 높게 나타났으며, 연령의 경우 20~24세

미만이 51.1%(92명)로 가장 높게 나타났다. 모바일 SNS 사용기간의 경우 3개월 미만이 33.9%(61명)로 가장 높게 나타났고, 1일 모바일 SNS 이용시간은 1시간 미만이 31.1%(56명), 1~2시간 미만이 25.6%(46명), 2~3시간 미만이 18.9%(34명)순으로 나타났다. 또한 SNS 이용동기로는 자발적 이용이 77.2%로 다른 이용동기에 비해 월등하게 높은 수치를 나타냈으며, SNS 이용목적으로는 의사소통을 위한 사용이 39.4%로 가장 높게 나타났고, 주로 사용하는 모바일 SNS로는 블로그

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	99	55.0	SNS 이용동기	자발적	139	77.2
	여	81	45.0		의무적	5	2.8
연령	20세 미만	4	2.2		주변권유	32	17.8
	20~24세 미만	92	51.1		기타	4	2.2
	25~29세 미만	59	32.8	SNS 이용목적	인맥관리	32	17.8
	30세 이상	25	13.9		자기표현 관리	12	6.7
모바일 SNS 사용기간	3개월 미만	61	33.9		의사소통	71	39.4
	6개월 미만	40	22.2		여가 및 취미	30	16.7
	1년 미만	37	20.6		정보·지식 획득 및 공유	32	17.8
	1년 이상	42	23.3	기타	3	1.7	
1일 모바일 SNS 이용시간	1시간 미만	56	31.1	주로 사용하는 모바일 SNS	블로그, 미니홈피	78	43.3
	1~2시간 미만	46	25.6		지식공유서비스	20	11.1
	2~3시간 미만	34	18.9		온라인 커뮤니티(카페)	33	18.3
	3~4시간 미만	18	10.0		마이크로 블로깅	37	20.6
	4시간 이상	26	14.4		기타	12	6.7

및 미니홈피 사용이 43.3%로 가장 높게 나타났다. 표본의 인구 통계학적 특성을 정리하면 <표 3>과 같다.

4. 실증분석 및 결과

4.1. 탐색적 요인분석

본 연구에서는 SPSS 이용하여 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석을 실시하였고 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석과 가설검증을 실시하였다.

가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용된 개념변수인 모바일 SNS속성(접근성, 유용성, 최신성, 연결성)과 정보공유 및 관계형성 그리고 사용자 만족도의 측정항목에 대해 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다.

먼저, 연구모형에서 포함된 변수들의 단일 차원성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를

살펴본 후, 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 내적 일관성에 대해서는 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰성을 확인하였다.

본 연구에서는 일차적으로 측정척도의 유효성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하기 전, 아이겐값 1 이상을 기준으로 한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이와 함께 요인부하량 0.5 이하인 문항과 전체신뢰도를 낮추는 문항을 제거하였으며 문항의 일관성을 높이기 위하여 Cronbach's α 값의 기준치를 0.6으로 설정하여 신뢰성을 분석하였다. 또한 독립변수와 매개변수의 경우 종속적 관계이므로 외생변수와 내생변수를 분리하지 않고 분석할 경우 변수간의 상관관계가 높게 나타나 요인분석이 올바르게 묶이지 않을 경우가 높다. 따라서 본 연구에서는 보다 정확한 분석결과 도출을 위해 외생변수와 내생변수를 분리하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 및 요인분석의 결과는 <표 4> <표 5>와 같다.

<표 4> 외생변수에 대한 탐색적 요인분석

측정항목		요인1	요인2	요인3	요인4	Cronbach's α
접근성	언제, 어디서나 쉽고 편리하게 접근할 수 있다.	0.161	0.283	0.380	0.581	0.764
	언제, 어디서나 손쉽게 글과 사진을 올릴 수 있다.	0.156	0.182	0.141	0.845	
	다른 서비스들과 연동되어 다양한 경험과 기능을 제공한다.	0.144	0.318	0.139	0.714	
유용성	찾고 싶은 정보에 대한 검색이 쉽다.	-0.021	0.777	-0.009	0.295	0.849
	기본기능들을 충실하게 제공한다.	0.329	0.553	0.246	0.261	
	일상생활에 유용하게 쓰인다.	0.167	0.734	0.213	0.132	
	하고자 하는 것들을 빠르게 달성하도록 도와준다.	0.152	0.769	0.277	0.135	
	정보 및 지식 획득에 도움이 된다.	0.023	0.735	0.342	0.170	
최신성	사용자들의 정보가 지속적으로 업데이트 된다.	0.075	0.333	0.705	0.266	0.750
	기업의 정보(공지사항 등)가 지속적으로 업데이트 된다.	0.172	0.294	0.735	0.010	
	이웃의 업데이트된 소식을 즉시 알려준다.	0.197	0.152	0.685	0.375	
연결성	서비스가 빠른 속도로 제공된다.	0.706	0.030	0.378	0.283	0.851
	서비스가 안정적이다.	0.704	0.039	0.216	0.141	
	텍스트나 그래픽의 로딩속도가 빠르다.	0.887	0.037	0.032	0.092	
	화면 전환속도가 빠르다.	0.831	0.101	-0.045	0.082	
	사용자 친화적인 인터페이스를 제공한다.	0.654	0.324	0.145	0.015	
아이겐값		3.205	3.133	2.204	2.109	
누적분산(%)		20.030	39.613	53.387	66.570	

<표 5> 내생변수에 대한 탐색적 요인분석

측정항목		요인1	요인2	요인3	Cronbach's α
정보공유	다른 사용자들과 같은 정보를 공유하고 있다.	0.251	0.123	0.727	0.738
	필요로 하는 정보를 얻을 수 있다.	0.392	0.187	0.676	
	지식 및 정보를 공유하기가 쉽다.	0.205	-0.065	0.827	
관계형성	다양한 사람들을 알게 되었고 친구가 되었다.	0.023	0.751	0.305	0.810
	이웃들이 나를 진정으로 이해하고 있다고 생각한다.	0.156	0.893	-0.035	
	새롭게 만난 사람들과의 관계가 특별하다고 생각한다.	0.216	0.854	-0.026	
사용자 만족도	서비스에 전반적으로 만족한다.	0.823	0.052	0.303	0.870
	나의 기대를 충족시켜 준다.	0.805	0.210	0.246	
	사용하면서 뿌듯함을 느낀다.	0.764	0.310	0.142	
	사용하기로 한 결정에 만족한다.	0.815	0.013	0.289	
아이겐값		2.906	2.290	2.023	
누적분산(%)		29.062	51.967	72.193	

4.2. 확인적 요인분석

본 연구에서는 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검정하고 이해 타당도를 평가하기 위해 우선 탐색적 요인분석과 신뢰도 검정을 실시한 후 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 예측된 경로간의 계수를 추정하기에 앞서 측정모형을 통해 변수의 신뢰도, 타당성, 일차원성을 확인한 다음, 측정모형의 결과에서 나온 정보를 바탕으로 경로계수를 추정하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위해 적합도 평가는 χ^2 , GFI, AGFI, RMSEA 등을 이용하였다.

적합도 지수 결과 GFI가 일반적인 권고지수인 0.9에 미치지 못하나 개념적 모델을 실제로 적용시킴에 있어서는 0.8보다 크면 모형의 적합도가 좋다고 볼 수 있는 척도로서 간주된다(신건철 외, 2010)는 주장에 의하여 수용 기준에 포함될 수 있으며 각 연구 단위들에 대한 표준요인 부하량 또한 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 한편 척도들이 해당 값들에 대해 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 분산추출값(variance extracted)을 계산하였으며 그 결과 모든 변수의 분산추출값이 0.5 이상으로 나타나 대표성이 입증되었다. 확인적 요인분석의 결과는 <표 6> <표 7>과 같다.

4.3. 연구가설 검증

4.3.1. 연구모형의 적합도 평가

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 통계패키지를 사용하여 공분산 구조방정식모형을 분석하였다. 적합도를 분석한 결과 $\chi^2=509.970$ ($p=0.000$), $d.f=282$, $GFI=0.858$, $AGFI=0.823$, $NFI=0.843$, $CFI=0.915$, $RMSEA=0.067$ 으로 GFI가 일반적인 권고지수인 0.9에 미치지 못하였으나 모형의 적합도를 다양한 지수를 가지고 평가한다는 것을 고려할 때 제안된 모형의 적합성이 크게 떨어지는 것은 아니라고 판단된다. 따라서 본 연구에서 수집된 자료들은 구조모형과 대체로 부합되는 모형으로 결론을 내릴 수 있으며 측정모형과 구조모형의 적합도를 기반으로 인과관계를 나타내는 각 경로계수들에 대한 결과는 <그림 2>와 같다.

4.3.2. 연구가설의 검증

앞에서 살펴 본 구조방정식 모형 분석 결과를 참고하여 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같으며 가설검증은 표준화된 경로계수의 값, 영향의 방향, 이에 관련된 t값을 기준으로 평가하였다.

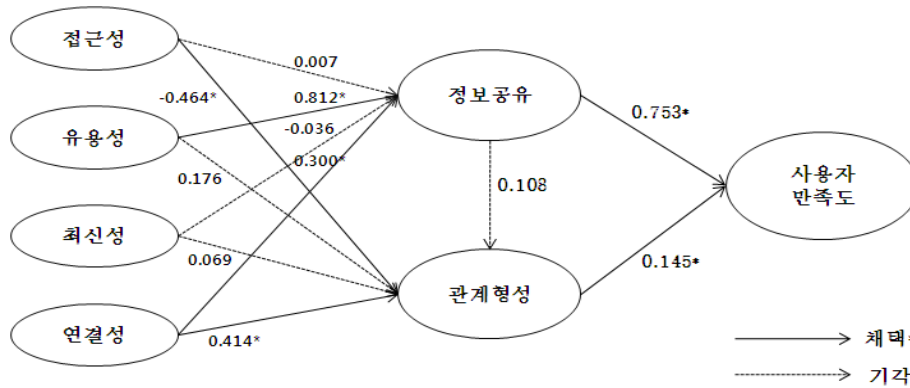
가설 1의 모바일 SNS 속성과 정보공유의 관계에서는 유용성, 연결성만이 정보공유에 유의한 영향을 미쳤으며 접근성과 최신성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 SNS 사용자들마다 사용빈도 및 원하는 정보가 다르므로 모바일 SNS 사용에 크게

<표 6> 외생변수에 대한 확인적 요인분석(CFA) 결과

구 분	표준화 요인부하량	표준오차	C.R.(t값)	분산 추출값
접근성	0.734			0.521
	0.734	0.117	8.557	
	0.696	0.111	8.186	
유용성	0.669			0.536
	0.666	0.119	7.820	
	0.733	0.133	8.482	
	0.809	0.126	9.168	
	0.773	0.117	8.856	
최신성	0.769			0.505
	0.647	0.092	7.970	
	0.711	0.104	8.725	
연결성	0.765			0.543
	0.688	0.090	8.983	
	0.839	0.095	10.955	
	0.744	0.094	9.772	
	0.626	0.083	8.120	
적합도	$\chi^2=216.784$, d.f=98, p=0.000, GFI=0.867, AGFI=0.815, NFI=0.846, CFI=0.908 RMSEA=0.072			

<표 7> 내생변수에 대한 확인적 요인분석(CFA) 결과

구 분	표준화 요인부하량	표준오차	C.R.(t값)	분산 추출값
정보공유	0.629			0.521
	0.790	0.170	7.421	
	0.671	0.147	6.868	
관계형성	0.608			0.513
	0.879	0.170	8.047	
	0.836	0.171	8.109	
사용자 만족도	0.844			0.534
	0.829	0.082	12.829	
	0.730	0.102	10.807	
	0.799	0.092	12.216	
적합도	$\chi^2=67.561$, d.f=32, p=0.000, GFI=0.925, AGFI=0.870, NFI=0.921, CFI=0.956, RMSEA=0.069			



<그림 2> 연구모형의 가설검증 결과

흥미를 느끼지 못하거나 모바일 SNS를 주기적으로 사용하지 않는 사용자들이 대다수 존재하기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 이러한 사용자들에게는 모바일 SNS의 접근이 쉽고 최신의 정보가 실시간으로 업데이트 된다고 할지라도 모바일을 통한 SNS 사용의 필요성 및 편리성 등을 크게 인식하지 못하기 때문인 것으로 생각된다. 따라서 가설 1-2, 1-4는 채택되었고 가설 1-1, 1-3은 기각되었다.

가설 2의 모바일 SNS 속성과 관계형성의 관계에서는 접근성과 연결성만이 관계형성에 유의한 영향을 미

쳤으며 유용성과 최신성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS를 통한 관계형성은 대부분의 사용자들이 평소에 친분을 가지고 있는 지인들 또는 자신의 가치관, 취미 등이 비슷한 특정 인물들과 관계를 맺고 싶어 하는 경향이 높기 때문인 것으로 판단된다. 또한, 모바일을 통한 SNS 사용의 특성을 고려할 때, SNS의 유용함이나 최신의 정보보다는 접근성과 연결성이 관계형성에 더 많은 영향을 미치는 것은 당연한 결과라고 생각된다. 따라서 가설 2-1, 2-4는 채택되었고 가설 2-2, 2-3은 기각되었다.

<표 8> 연구모형에 대한 구조방정식 분석결과

가 설	경로 명칭	표준화 경로계수	S.E.	C.R.(t값)	p값	채택여부	
H1	1-1	접근성 → 정보공유	0.007	0.114	0.060	0.952	기각
	1-2	유용성 → 정보공유	0.812	0.109	5.874	0.000***	채택
	1-3	최신성 → 정보공유	-0.036	0.123	-0.258	0.796	기각
	1-4	연결성 → 정보공유	0.300	0.075	3.978	0.000***	채택
H2	2-1	접근성 → 관계형성	-0.464	0.230	-2.273	0.023*	채택
	2-2	유용성 → 관계형성	0.176	0.485	0.348	0.728	기각
	2-3	최신성 → 관계형성	0.069	0.234	0.316	0.752	기각
	2-4	연결성 → 관계형성	0.414	0.249	2.014	0.044*	채택
H3	정보공유 → 관계형성	0.108	0.668	0.198	0.843	기각	
H4	정보공유 → 사용자 만족도	0.753	0.121	7.786	0.000***	채택	
H5	관계형성 → 사용자 만족도	0.145	0.070	2.139	0.032*	채택	
적합도	$\chi^2=509.970, d.f=282, p=0.000, GFI=0.858, AGFI=0.823, NFI=0.843, CFI=0.915, RMSEA=0.067$ (*p<0.05, **p<0.01, ***n.s.(not significant))						

그리고 가설 3의 정보공유는 관계형성에 유의하지 않은 것으로 나타났는데 이러한 결과는 SNS 사용자들과 정보공유를 했다고 할지라도 평소 친분이 있거나 신뢰가 가는 사람들과의 관계를 맺고 싶어 하는 경향이 높고, 특정인에게 자신의 정보가 노출되는 것을 꺼려하는 경우가 있으므로 자신에게 필요한 정보를 공유했다고 할지라도 이것이 곧 관계형성으로 연결되는 것은 아닌 것으로 판단된다. 따라서 가설 3은 기각되었다.

마지막으로 정보공유 및 관계형성은 사용자만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4와 가설 5는 채택되었다. 이상의 가설검증 분석결과를 요약하면 <표 8>과 같다.

5. 논의 및 결론

모바일 SNS는 최근 스마트폰의 확산과 SNS 사용자수의 증가로 다른 정보기술보다 빠르게 진화되고 있으며, 기능성뿐만 아니라 이용습관과 충성도에 의해 선택이 이루어지는 특성을 지닌 서비스분야이다. 또한 앞으로의 SNS는 무선(wireless) 또는 모바일 SNS의 형태로 확장하여 지속적으로 발전 할 것이며, 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 모두 모바일 기기를 중심으로 이루어질 것으로 전망된다. 이러한 점에서 IT를 기반으로 하는 소통 방식에 관한 연구가 절실히 필요하다. 이와 같은 연구의 필요성에 따라 본 연구에서는 모바일 SNS 속성이 정보공유 및 관계형성을 매개로 사용자만족도에 미치는 영향력을 알아보았다. 정확한 연구결과 도출을 위해 모바일 SNS 사용 경험이 있는 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 선행연구들을 바탕으로 모바일 SNS 속성 요인을 도출하여 인과관계 모형을 설정하고 그 관련성을 검증 하였다.

분석결과, 유용성, 접근성은 정보공유에 유의한 영향을 미쳤고, 접근성, 연결성은 관계형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보공유 및 관계형성 모두 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 제하고자 하는 시사점은 다음과 같다. 먼저, 기존의 모바일 환경의 특성을 바탕으로 모바일 SNS로 확장하여 적용함에 따라 향후 모바일 SNS 활성화를 위한 실무적인 시사점을 제시하고자 하였다는데 의의를 찾을 수 있다. 또한 기업에서는 모바일을 통한 SNS를 제공하고자 할 때, 기존의 모바일에서 제공되는 상거래나 정보서비스와는 다른 각도로의 접근이 필요하다. 기존 모바일 서비스 사용자가 대중시장의 일반

소비자라면 모바일을 통한 SNS의 사용자의 경우 참여적 소비자이며, 이는 상호작용을 중심으로 만들어진다. 따라서 모바일 SNS는 절대적인 필요에 의해 사용자가 이용하는 부분이 아니며, 기존의 웹에서도 이용이 가능하기 때문에 상황기반 제공정보보다 즉시접속성 요인과 같은 접근성을 높여주는 것이 중요하다고 판단된다. 뿐만 아니라, 모바일 SNS를 이용함에 있어서 가장 중요한 부분이 사회적인 부분이라는 점을 기업에서는 인지하고 이를 바탕으로 SNS 서비스 개발이나 마케팅에 적극 활용해야 할 것이다. SNS의 자체가 사회성을 반영하는 부분인 만큼 이를 중요시 여겨야 할 것이며 SNS 서비스 제공자는 사용자의 만족도를 높이고 지속적 이용을 유도하기 위해서 사용자의 감성을 자극하기 위한 방법을 모색하는데 노력을 집중해야 할 것이다. 따라서 모바일 SNS 서비스 기업은 사용자의 욕구를 수용하여 서비스 개발과 개선을 통해 장기적인 관계를 형성하도록 노력해야 할 것으로 판단된다.

본 연구는 다양한 의의와 시사점의 제시에도 불구하고 다음과 같은 연구 상의 한계점을 가지고 있으며 그에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 모바일 SNS 속성 요인 도출의 한계점이다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 모바일 SNS 요인으로 접근성, 유용성, 최신성, 연결성으로 추출하였으나 향후 연구에서는 본 연구 결과를 근거로 하여 관계형성 및 정보공유, 그리고 사용자 만족도에 영향을 미치는 새로운 변수를 추가하여 보다 심층적인 연구결과를 제시할 필요가 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 SNS 사용의도를 실제 모바일 SNS 사용행동의 관측이 아닌 설문지를 통해 조사하였다는 점이다. 설문조사를 통한 방법 또한 여러 선행연구에서 사용된 바 있으며 연구결과 역시 실제 관측된 이용행동과 높은 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌지만(Shimp and Kavas, 1984), 그럼에도 본 연구결과와 실제 모바일 SNS 사용행동이 다를 수 있다는 가능성이 존재하리라고 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 설문조사가 아닌 관측을 통한 실제 모바일 SNS 사용행동을 알아볼 필요성이 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- [1] 고훈석, 김제승, 정문영, 오영진, 이성호(2011), "소셜 네트워크서비스(SNS) 품질요인이 사용자만족과 지속

적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「품질경영학회지」, 39권, 4호, pp. 543-555.

[2] 김민정, 이길현(2011), “싸이월드와 트위터에 나타난 나르시즘 표현 양상에 관한 연구”, 「한국브랜드디자인학회지」, 9권, 3호, pp. 237-252.

[3] 김상국(2011), “SNS와 산업공학 : 사회연결망 분석(SNA)과 산업공학”, 「ie 매거진」, 18권, 1호, pp. 24- 32.

[4] 김성수, 한경석, 김병수, 박수경, 안상근(2011), “모바일 애플리케이션 이용의도에 관한 실증적 연구”, 「한국정보기술학회지」, 9권, 8호, pp. 213-228.

[5] 김승수(2005), “지식경영성공요인이 지식공유 활동 및 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 「지식연구」, 3권, 1호, pp. 255-282.

[6] 김연정(2010), “소셜네트워크 서비스의 관계형성에 따른 이용 동기: 트위터와 미투데이를 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문.

[7] 김종기, 김진성(2011), “소셜네트워크 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인”, 「정보화정책」, 18권, 3호, pp. 25-49.

[8] 김재휘, 김연정(2004), “사이버 공간에서 사회적 실재감의 지각과 공격행동”, 「한국심리학회지」, 10권, 3호, pp. 83-101.

[9] 김호영, 김진우(2002), “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 「한국경영정보학회지」, 12권, 3호, pp. 89-113.

[10] 김현, 백미정(2010), “소셜네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구”, 「한국디자인문화학회지」, 16권, 1호, pp. 80-93.

[11] 박윤서, 이승인, 김삼권, 양유(2007), “모바일 인터넷 서비스 품질 측정 및 마케팅 성과에 미치는 영향 연구”, 「품질경영학회지」, 35권, 2호, pp.63-85.

[12] 박희서, 임병춘(2001), “지방공무원들의 효율적 지식관리를 위한 인과모형 검증”, 「한국정책학회지」, 10권, 2호, pp. 111-134.

[13] 백춘호, 서창수, 홍진원, 서우종(2006), “중국인터넷쇼핑몰에서 고객신뢰와 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구”, 「한국경영정보학회 학술대회 논문집」, 2006권, 1호, pp.548-555.

[14] 신건철, 구영애, 최성환(2011), “소비자 가치가 브랜드 카리스마, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 매스티지 브랜드를 중심으로”, 「품질경영학회지」, 39권, 4호, pp.486-499.

[15] 이석용, 정이상(2010), “웹 2.0 시대의 SNS에 관한 고찰”, 「경영정보연구」, 29권, 4호, pp.143-167.

[16] 안정민(2011), “SNS 사용자의 이용행태와 성격이 정서적 유대감 형성에 미치는 영향에 대한 연구”, 아주대학교 석사학위논문.

[17] 이영천(2011), “시선의 권력과 동일시를 통한 SNS 서비스의 관계지향성 분석: 모바일 싸이월드 및 페이스북 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문.

[18] 유진(2011), “모바일 SNS 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 충남대학교 석사학위논문.

[19] 윤영신, 이국용(2010), “모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향”, 「한국전자거래학회지」, 15권, 4호, pp.123-142.

[20] 진동욱, 김상훈(2008), “모바일 인터넷 서비스 성과의 품질요인”, 「한국IT서비스학회지」, 7권, 2호, pp. 197-221.

[21] 장삭, 이종호(2011), “SNS 특성이 온라인 쇼핑몰 구매의도에 미치는 영향 연구”, 「한국경영교육학회 학술발표대회 논문집」, pp. 131-147.

[22] 황주성, 유지연(2004), “제 2세대 인터넷에 대응하는 정보격차해소의 정책의 방향과 과제”, 「KISDI 이슈리포트」, 2004권, 27호, pp. 1-60.

[23] Anderson, R. J.(1994), “Representations and requirements: The value of ethnography in system design”, *Human-Computer Interaction*, Vol. 9, No. 2, pp. 151-182.

[24] Barnes, S.(2001), *Online Connection*, Hampton Press, New York.

[25] Bock, G. W., Zmud, R. W. and Kim, Y. G.(2005), “Behavior Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate”, *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, pp. 87-111.

[26] Bolton, G., Greiner, B. and Ockenfels, A.(1998), “An experimental test of the crowding out hypothesis: The nature of beneficent behavior”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 37, No. 3, pp. 315-331.

[27] Chayko, M.(2008), *Portable Communities: The social dynamics of online and mobile connectedness*, State University of New York Press, New York.

[28] Chow, K. and Chan, J.(2010), “A dual-scheme approach of cumulus parameterization for simulating the Asian summer monsoon”, *Meteorological Applications*, Vol. 17, No. 3, pp. 287-297.

[29] DeWulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. and Rangarajan, D.(2006), “The role of pleasure in web site success,” *Information and Management*, Vol. 43, No. 4, pp.434-446.

[30] DeLone, W. H. and McLean, E. R.(2003), “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30.

[31] Engle, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W.

- (1995), *Consumer Behavior New York*, The Dryden Press.
- [32] Fortunati, L.(2000), "The Mobile Phone: New Social Categories and Relations", University of Trieste.
- [33] Hong, S. J., Thong, J. Y. L. and Tam, K. Y.(2006), "Understanding continued IT usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile Internet", *Decision Support Systems*, Vol. 42, No. 3, pp. 1819-1834.
- [34] Kalakota, R. and Robinson, M.(2002), *M-Business: The Race to Mobility*, McGraw-Hill.
- [35] Liao, Z. and Cheung, M. T.(2001), "Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information & Management*, Vol. 38, pp. 299-306.
- [36] Lin, H.(2007), "Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions", *Journal of Information Science*, Vol. 33, pp. 135-149.
- [37] McDermott, K. B., Ojemann, J. G., Petersen, S. E., Ollinger, J. M., Snyder, A. Z., Akbudak, E., Conturo, T. E. and Raichle, M. E.(1999), "Direct comparison of episodic encoding and retrieval of words: An event-related fMRI study", *Memory*, Vol. 7, No. 5-6, pp. 661-678.
- [38] McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F.(2002), "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach", *Information Systems Research*, Vol.13, No. 3, pp. 296-315.
- [39] Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. and Swartz, L.(2004), "Why we Blog", *Communication of the ACM*, Vol. 47, No. 12, pp. 41-52.
- [40] Shimp, T. A. and Kavas, A.(1984), "The theory of reasoned action applied to coupon usage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 795-809.
- [41] Thong, J. Y. L., Hong, S. J. and Tam, K. Y.(2006), "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for Information technology continuance", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, No. 9, pp. 799-810.

2012년 1월 16일 접수, 2012년 3월 5일 1차 수정, 2012년 3월 5일 채택