

## SNS의 수용결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성에 관한 연구

오은혜\*

### 〈요 약〉

SNS는 다양한 플랫폼의 형태로 진화하며 사용자 자신이 콘텐츠 및 메시지 생산자이자 소비자로서의 역할을 수행할 수 있도록 하였고, 전통 미디어에서의 미디어 대 다수의 불특정 수용자의 구조가 아닌 SNS 플랫폼을 통한 일 대 일, 혹은 일 대 다의 시·공간을 초월한 상호작용을 가능하게 만들었다. 또한 디지털 커뮤니케이션 기술의 발달로 별개로 존재하던 정보기술, 미디어 콘텐츠, 커뮤니케이션 네트워크가 상호 연결되었으며 이러한 커뮤니케이션 환경의 변화로 인해 특정한 전문가 집단이 주도하던 대중문화는 급격하게 해체·재편되고 있으며, 이러한 흐름은 기업의 마케팅 전략에도 크게 영향을 주고 있다. 즉, 기업들이 도입하는 대부분의 새로운 정보기술들은 소비자 시장에 기반을 둘 것이며, 조직의 상품 및 브랜드의 홍보와 마케팅을 위해 SNS에 전략적으로 참여하게 될 것이다.

이렇듯 SNS가 소비자들의 행동에 영향을 주는 주요 매체로 부각되고 있으며, SNS의 특성이 다른 사용자의 반응을 유발할 수 있다는 점에서 매우 중요하기 때문에 SNS의 수용 결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성을 분석하고 이에 따른 SNS의 활용 전략이 필요하다. 이에 본 연구는 SNS의 활용빈도를 높이고 궁극적으로 기대효과를 극대화하기 위한 전략을 도출하기 위하여 SNS의 특성을 개방성, 신속성, 상호작용성, 경제성으로 구분하고, 이러한 SNS의 특성이 SNS에서의 지각된 유용성과 용이성, 즐거움 그리고 SNS 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다.

핵심주제어 : SNS 특성, 기술수용모형(TAM), 사용의도

## I. 서 론

SNS(Social Network Service, 이하 SNS라 칭함)는 타인과의 인맥 형성 및 관계를 기반으로 정보나 콘텐츠를 생산, 교류, 소비하는 공간으로 진화하면서 그 이용자수는 기하급수적으로 증가하고 있다. 현재 전세계 SNS 이용자는 거의 10억 명에 달하고 있으며 인터넷 이용자의 61.3%가 SNS를 월 1회 이상 이용하며 이를 통해 타인과 교류를 활발히 하고 있는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2009). 또한 SNS는 동영상, 사진, 음악 등 다양한 콘텐츠와 결합을 바탕으로 네트워크를 통해 형성된 지인관계를 기반으로 하여 공유와 배포를 원활하게 하는 주요 플랫폼으로 활용되고 있다(고상민 등, 2010).

최근에는 차세대 SNS라고 불리는 모바일 SNS의 성장세가 주목 받으며 모바일 특유의 다양한 서비스들이 개발되고 있는 상황이다(한국정보화진흥원, 2009). 즉, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 디바이스가 새롭게 개발되고 빠르게 보편화되면서 Wifi, 3G데이터 접속방식으로 언제 어디서나 인터넷에 접근할 수 있게 되었다. 이러한 모바일 기술의 발달로 말미암아 개인이 실시간으로 전 세계 불특정 다수와 폭넓게 상호작용할 수 있는 SNS 분야가 급속히 성장할 수 있는 기반이 마련되었다. 이로 인하여 서로 간에 정보교환이 용이하게 되면서 소비자들 간에 네트워크 확장이 이뤄지게 되었고, 소비자들은 기업과의 관계에서도 과거와는 달리 보다 능동적인 자세를 취할 수 있게 되었다(Bryant et al., 2006).

이에 발 빠른 기업들은 조직의 상품 및 브랜드의 홍보와 마케팅을 위해 SNS에 전략적으로 참여하고 있다. 예를 들어 기업은 고객들과 실시간으로 소통할 수 있는 트위터나 페이스북 등의 SNS를 통해 신상품이 출시되었을 때, 신제품 정보나 브랜드 뉴스, 이벤트 정보 등을 홍보하여 고객과의 적극적인 의사소통을 통해 네트워크를 구축하고 있다. 특히 SNS는 과거와 달리 상품과 서비스를 사용해본 후에 알 수 있었던 경험적 속성에 대한 정보의 질적 한계를 극복하는데 기여하는 것으로 알려져 있다(Gruen et al., 2006). 또한 소매상들은 페이스북이나 트위터 같은 SNS에 링크하여 구매할 수 있도록 하는 시스템을 갖추고 있다.

미국의 한 항공사의 항공권은 페이스북에서 구매할 수 있으며 페이스북을 통해 한 브랜드의 모든 옷을 구매할 수도 있게 되었다(천명환, 2011). 이처럼 뉴미디어와 혁신기술의 발달로 소비자들은 스스로 확대된 정보 네트워크를 갖추고 활발하게 정보교환을 하면서 생산이나 판매에 참여하고 있으며, 나아가 소비자 간의 연대를 강화시키는 수단으로서 다양한 SNS를 활용하고 있다(Jenkins,

2006).

결과적으로 SNS 시대로의 변화는 개인과 개인 간 커뮤니케이션 부분에 있어서 이용자가 자신의 의견이나 생각 또는 직접 제작한 콘텐츠 등을 다른 이용자와 공유하고 제품 등의 정보를 제공하는데 새로운 전달 수단으로 중요하게 자리잡고 있으며, 대부분의 포털사이트에서는 이러한 SNS를 이용해 많은 수의 가입자를 확보하는 것은 물론 커다란 부가수익을 창출하고 있다(박종철 등, 2011). 이처럼 SNS의 중요성과 영향력에 힘입어 최근 다양한 학문분야에서 활발한 연구들이 수행되고 있으나, 대부분이 정책연구나 사례연구, 이용동기(천명환, 2012) 등을 다루는 연구가 주를 이루고 있어서 SNS에 대한 연구는 아직 초기 단계라 할 수 있다(박종철 등, 2011). 또한, SNS의 수용 결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성을 분석하거나 이에 관한 실증적인 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 확장된 기술수용모델을 기반으로 하여 SNS에 대한 매체적 특성과 수용영향요인과의 관계에 대하여 실증적으로 분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS의 특성에 관한 이론적 배경

SNS(Social Network Service)는 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 인맥관리, 정보공유, 자기표현 등을 통하여 타인과의 관계를 형성하고, 유지 및 관리할 수 있는 서비스라고 할 수 있다(한국인터넷진흥원, 2009). Laudon & Laudon(2007)은 온라인 커뮤니티는 관점에 따라 다양하게 분류할 수 있는데, 그 중 SNS는 매우 일반화된 온라인 커뮤니티의 한 형태라고 보았다. SNS에서는 개인 간의 개별적인 관계를 형성하고 확장함으로써 사용자 자신의 비즈니스나 사회적 교제가 행해지게 된다. 이와 같은 SNS는 웹 2.0의 시작과 네트워크 환경의 개선 및 인터넷 이용자의 증가, 그리고 SNS를 언제 어디서나 이용 가능하게 해주는 소형 IT 기기들이 등장함으로써 그 이용자수와 활용의 범위가 급격하게 증가하고 있는 서비스이다. 이러한 SNS의 특성을 분석하기 위해 본 절에서는 SNS에 관한 선행 연구들을 살펴보고자 한다.

FKII 조사연구팀(2006)은 SNS의 특성을 크게 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 다섯 가지로 제시하였다. 우선 SNS는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피

드백을 촉진하여 직접 참여하게 함으로써 미디어와 수용자의 개념을 불명확하게 한다. 이는 누구나 SNS에 참여할 수 있도록 공개되어 있으며, 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없다는 것을 의미한다. 또한 전통적인 미디어가 콘텐츠를 일방적으로 수용자들에게 전달하는 반면, SNS는 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어진다는 특징이 있다. 아울러 SNS는 빠르게 커뮤니티를 구성하고 커뮤니티에서 공통의 관심사에 대해 이야기하도록 한다. 그리고 대부분의 SNS는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결을 특징으로 한다(FKII 조사연구팀, 2006). 국내의 경우 SNS의 이러한 특징은 블로그나 트위터와 같은 마이크로 블로그, 인터넷 카페와 같은 동아리 서비스에서 잘 나타나고 있다. Boyd & Ellison(2007)은 SNS의 핵심적인 특성으로 콘텐츠 특성, 개인 프로필 생성, 관계, 커뮤니케이션을 제시하였다.

콘텐츠 및 프로필 생성은 신상정보와 취미, 관심사와 같은 자신의 아이덴티티를 표현하거나, 사진과 동영상 등 시스템 안에서 콘텐츠를 사용자 스스로 생산할 수 있는 기능을 뜻하며, 관계 맺기는 일촌/친구 맺기, 팬 되기 등 개인 간의 관계를 맺어 관계를 맺은 지인들을 목록화하여 시스템에 축적할 수 있는 기능을 말한다. 또한 커뮤니케이션은 각 개인이 만든 콘텐츠를 공유함은 물론 이메일, 쪽지, 채팅, 메신저 등 사용자 간의 커뮤니케이션을 지원하는 기능을 말한다. Gene(2007)은 SNS의 특성을 속성별로 7가지로 구분하였다. 속성별로 살펴보면 대화와 커뮤니케이션, 콘텐츠 및 정보 공유, 자신의 상태와 현황 알림, 관계의 깊이와 친밀도 관리, 내 명성을 알리고 홍보, 그룹 형성, 나의 주체성을 확고히 함 등이다. 이동훈 등(2010)은 SNS가 시간, 대상, 비용, 관계의 4가지 관점에서 기존 미디어에 비해 유용한 특성을 보유하고 있다고 보았다. 먼저, SNS는 시간 측면에서 신속성과 지속성으로 사용자간 관계를 활용하기 때문에 콘텐츠를 신속하게 전파할 수 있고 그 영향력도 1회성이 아니라 지속적이다. 대상 측면에서는 다수성과 다양성으로, 트위터의 경우 평균 4명만 거치면 어떠한 사용자와도 소통이 가능하며 특정 국가나 계층의 경계를 뛰어넘기 때문에 'Word of Mouth(지역적 입소문)'에서 'World of Mouth(지구촌 입소문)'으로 발전이 가능하다. 비용측면에서는 경제성인데, 매스 미디어에 비해 비용이 절감되고 목표집단에 직접 전달되기 때문에 적중성도 높다. 마지막으로, 관계 측면으로는 친근성과 신뢰성을 들 수 있다. 일방적 소통이 아닌 관계 맺기와 상호작용을 기반으로 하기 때문에 마음을 담은 인간적인 교류가 가능하며 신뢰구축에도 용이하다고 보았다. 이해원(2010)은 SNS와 기존 미디어와의 비교를 통해 접근성, 유용성, 최신성, 영속성을 주요 특성으로 제시하였다. 접근성은 개인 또는 국가가 소

유하여 접근하기 어려웠던 미디어가 자신이 가진 매체를 통해 적은 비용으로 누구나 이용 가능하게 됐다는 것을 의미하며, 유용성은 전문화된 기술과 훈련이 있어야 사용할 수 있었던 기존의 미디어와는 달리 누구나 쉽게 사용할 수 있게 됐다는 것을 의미한다. 또한 대중매체가 생산하는 커뮤니케이션 발생 시차는 며칠, 몇 주, 몇 달이 될 수 있으나, SNS는 즉각적인 반응이 초래되어 최신의 정보들을 습득할 수 있고 반응에 대한 지체여부 또한 참가자 스스로가 결정할 수 있다. 마지막으로 대중매체는 한번 제작되면 변경되기 어려우나 SNS는 코멘트나 편집을 통해 즉각적으로 변경이 가능하여 참여자들이 편집하고 스스로 재생산 정보의 유통이 가능하게 된다고 보았다. 오은혜(2011)는 SNS의 특성을 사회적 특성과, 기능적 특성, 감성적 특성으로 제시하였다. 사회적 특성이란 소통과 공유, 관계 맺기, 새로운 공동체 생성 등을 통해 사회적 규범이나 다른 사람들의 기대에 부합하도록 자신의 사회적 이미지를 만들어 가는 것을 말하며, 기능적 특성이란 SNS를 통해서 사용자의 실용적인 목적이나 필요를 가지고 욕구를 충족시키고자 하는 것을 말한다. 그리고 감성적 특성은 SNS에서 제공되는 다양한 콘텐츠를 통해서 사람들이 느끼는 감성적인 만족도 혹은 즐거운 정도를 말한다. 박종철 등(2011)은 SNS가 유발하는 가치를 정보적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치 세 요인으로 제시하였다. 박종철 등(2011)은 SNS를 이용함으로써 사용자들이 자신의 존재를 드러내고, 타인과 상호작용하려하며, 정보를 전파하는 것을 통해 정보적 가치를 지각하게 될 것으로 보았으며, 개인을 둘러싼 인맥들이 자유롭게 소통하고 인맥들이 제공하는 정보 및 관심사를 공유하게 됨으로써 사회적 가치를 지각하게 될 것으로 보았다. 또한 흥미를 자아내는 다양한 어플리케이션을 이용하는 과정에서 쾌락적 가치를 지각하게 되며 이들 요인이 사용의도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 지금까지 살펴본 SNS의 특성에 관련된 기존 연구를 기반으로 하여 본 연구에서는 SNS의 특성을 개방성과 신속성, 상호작용성 그리고 경제성으로 구분하여 제시하고자 한다. 이들 요인들은 기존 선행연구에서 SNS의 주요 속성으로 다루어진 요인들인데 반하여 대부분이 탐색적인 연구여서 본 연구에서는 이들 요인들은 기반으로 하여 실증적으로 분석하고자 한다. SNS의 특성에 관한 선행연구를 정리하면 <표 1>과 같다.

&lt;표 1&gt; SNS의 특성에 관한 선행연구 정리

특성	내용	관련연구
개방성	SNS는 누구나 언제나 원하는 시간에 참여할 수 있도록 공개되어 있으며, 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없다.	FKII 조사연구팀(2006), 이동훈 등(2010), 이해원(2010)
신속성	SNS는 콘텐츠를 신속하게 제작·등록·전달할 수 있으며, 상대방의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있다.	이동훈 등(2010), 이해원(2010)
상호작용성	SNS는 다른 사람들과의 의사소통 및 교류를 증진시키며, 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어진다.	FKII 조사연구팀(2006), Boyd & Ellison(2007), 이동훈 등(2010), 오은혜(2011)
경제성	SNS는 시간 및 비용을 절약시켜줌으로써 경제적으로 이용가능하다.	이동훈 등(2010)

## 2. 기술수용모델(TAM)에 관한 이론적 배경

기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 20년 이상 학계 및 현업에 있는 이들에 의해 많은 주목을 받아온 연구로 사용자의 기술 수용 요인을 설명하고 예측하기 위한 대표적인 모델이다(Davis et al., 1989). TAM의 목적은 정보시스템의 설계와 구현에 대한 새로운 이론적 통찰력을 제공하면서 사용자 수용 과정에 대한 일반인들의 이해를 높이는 것이다. 또 다른 목적으로는 시스템을 구현하기 전에 시스템 설계자와 구현 책임자들이 새로운 시스템을 평가할 수 있는 실용적인 사용자 수용 측정 방법론을 위한 이론적 기초를 제공하는 것이다(Davis et al., 1989). TAM은 정보시스템 수용 행위와 관련된 주된 변수로서 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 이용용이성(Perceived Ease of Use)을 제시하였다. 지각된 유용성이란 특정한 애플리케이션 시스템을 사용하는 것이 조직에서 개인의 업무 성과를 향상시킬 수 있다는 개인의 주관적인 믿음 정도를 말하며, 지각된 이용용이성이란 특정한 목적을 위해서 시스템을 이용하는 것이 개인의 노력이 적게 들 것이라는 주관적인 믿음을 말한다. Davis et al.(1989)는 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이 정보시스템의 사용과 관련된 태도(Attitude towards use)에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 태도는 실제 시스템의 사용과 관련된 행동 의지(Behavioral Intention)에 영향을 미치고, 행동의지가 실제 정보시스템의 사용으로 연결된다는 이론을 제

시하였다(Davis et al., 1989). Davis et al.(1989) 이후 TAM에 관한 많은 후속 연구들에 의해 기본 TAM은 수정·확대되었다. 예를 들어, Davis et al.(1989)은 태도 변수의 매개적 역할이 미약함을 보여주었으며, 현재는 태도 변수가 생략된 형태로 주로 연구되고 있다. 그리고 최근 수년간의 TAM 관련 연구 경향은 기본 TAM을 확장하여 지각된 유용성과 지각된 이용용이성에 영향을 줄 수 있는 외부변수(external variables)들에 관한 연구가 주류를 이루고 있다.

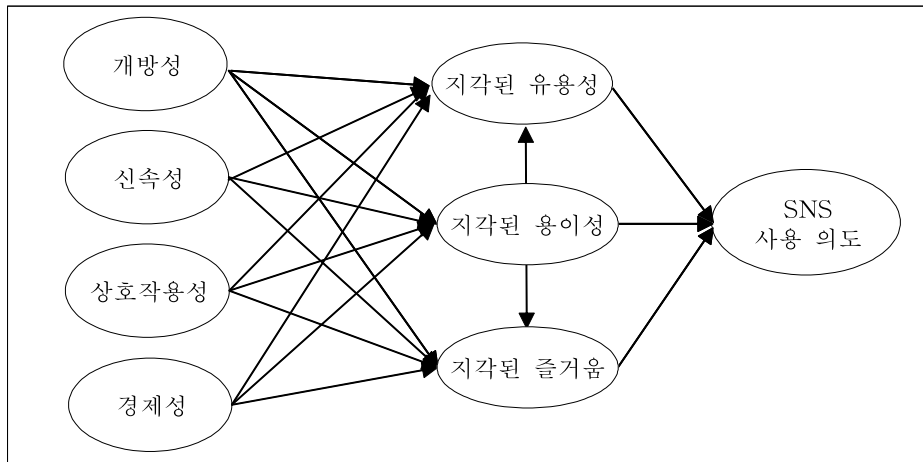
주시각 등(2011)은 WCDMA로 대표되는 제 3세대 이동통신서비스의 수용의향과 관련된 동기를 파악하기 위해 정보기술수용모형을 적용하여 분석하였다. 배재권·권두순(2011)은 SNS 영역 중 하나인 마이크로블로그(microblog)를 대상으로 마이크로블로그 서비스 수용의도 영향요인을 자율성과 유능성, 관계성으로 제시하고 이들 요인이 수용의도에 미치는 영향을 분석하여 제시하였다. 진창현·여현철(2011)은 소셜 미디어의 수용결정에 영향을 미치는 요인으로 개인적 특성과 사회문화적 영향을 제시하고 이러한 요인들이 지각된 유용성과 용이성, 그리고 광고이용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 개인적 특성으로는 자기효능감과, 자기표현, 사회적 실재감을 제시하였다. 이처럼 기술수용모형은 새로운 매체의 등장과 커뮤니케이션 기술의 발전 등에 따른 매체 이용자들의 선택과정과 매체 수용 결정 요인을 밝히는 유용한 모델로 많은 연구에 응용되고 있다. 이에 본 연구에서도 확장된 기술수용모형을 기반으로 하여 SNS의 매체적 특성과 수용영향요인과의 관계에 대하여 실증적으로 분석하고자 한다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

#### 1. 연구모형의 설정

새로운 미디어가 등장할 때 마다 미디어 이용자들의 수용성에 대한 연구는 끊임없이 이어져 왔을 뿐만 아니라 외부 변수들은 기술수용모형의 지각된 유용성과 용이성 그리고 즐거움에 어떤 영향 관계가 있는지 검증하려는 시도도 계속되고 있다(Davis et al., 1989). 이에 본 연구는 선행연구를 기반으로 하여 SNS의 특성을 개방성, 신속성, 상호작용성, 경제성으로 구분하였다. 이를 토대로 하여 SNS의 특성이 SNS에서의 지각된 유용성과 용이성, 즐거움 그리고 SNS의 사용의도에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 연구하고자 한

다. 이러한 개념을 정리하여 연구모형으로 나타낸 것이 <그림 1>이다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 연구변수 및 가설 설정

SNS는 웹 2.0의 환경에서 더욱 구체화되었다. 웹 1.0으로 일컬어지는 기존의 웹은 인터넷 상에 있는 정보를 이용자들에게 전달해주는 차원에 머물러 있었던 반면에, 웹 2.0은 이용자들이 정보를 직접 제작하거나 가공하고 유통할 수 있는 플랫폼의 역할을 담당하고 있다(김강민, 2006). 이로 인해 SNS는 이용자 중심의 개방형 서비스로 급속히 성장할 수 있는 기반이 마련되었으며, 개인 또는 국가가 소유하여 접근하기 어려웠던 미디어가 자신이 가진 매체를 통해 적은 비용으로 누구나 언제든지 SNS에 참여할 수 있게 되었다(FKII 조사연구팀, 2006; 이혜원, 2010). 이것은 SNS에 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 직접 참여하게 함으로써 투표, 피드백, 코멘트, 정보 등의 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없게 되었음을 의미한다(FKII 조사연구팀, 2006). 또한, SNS는 국가나 계층의 경계를 뛰어넘어 정보나 콘텐츠를 누구나 언제든지 이용할 수 있는 인터넷 환경을 제공하여 주었으며(이동훈 등, 2010), 웹 사이트에 올리거나 서비스되는 모든 데이터를 이용자가 자신의 편의에 따라 자유롭게 이동하거나 수정하여 활용이 가능하게 되었다(김강민, 2006). 따라서 SNS의 개방성은 원하는 정보를 쉽고 빠르게 찾을 수 있을 뿐만 아니라 이용자의 욕구를



충족시켜 줌으로써 이용자의 가치를 향상시켜 줄 수 있을 것이다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

- H1: SNS의 개방성은 이용자들의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: SNS의 개방성은 이용자들의 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: SNS의 개방성은 이용자들의 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

SNS는 콘텐츠를 신속하게 인지하고 생산, 등록하고 전달할 수 있으며 상대의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있는 장점을 보유하고 있다(이동훈 등, 2010). 이혜원(2010)은 대중매체가 생산하는 커뮤니케이션 발생 시차는 며칠, 몇 주, 몇 달이 될 수 있으나, SNS는 즉각적인 반응이 초래되어 최신의 정보들을 습득할 수 있고 반응에 대한 지체여부 또한 참가자 스스로가 결정할 수 있다고 보았으며, 대중매체는 한번 제작되면 변경되기 어려우나 SNS는 코멘트나 편집을 통해 즉각적으로 변경이 가능하여 참여자들이 편집하고 스스로 재생산 정보의 유통이 가능하게 된다고 보았다. 즉, SNS는 트위터나 미투데이와 같은 마이크로 블로그를 사용하여 짧은 문장으로 신속하게 콘텐츠를 제작할 수 있으며, 제작된 콘텐츠는 바로 등록이 가능하므로 매스미디어에서의 보도나 기존 고객센터로 접수되는 경우보다 빠르게 기업 관련 이슈를 전달할 수 있다(이동훈 등, 2010). 또한 SNS는 사용자 간에 형성된 관계 네트워크의 구조적 특성과 소셜 미디어 플랫폼의 기능상 특징 때문에 신속하게 콘텐츠가 확산될 수 있다. 즉, SNS에서는 자신과 친분이 없는 사람과의 관계도 상당하며 이러한 관계가 지름길 역할을 하여 실제 친분 여부와 무관하게 다양한 사람들에게 콘텐츠가 신속히 확산되는 것이다. 특히, 마이크로 블로그에서는 자신이 관계를 신청한 사람의 신규 콘텐츠를 실시간으로 자신의 사이트에서 구독 가능하며, 트랙백(track back)은 자신 블로그의 상대글에 대한 신규 댓글이 달린 사실을 상대에게 알려주고 역방향 링크를 생성시켜주는 일대일 블로그 커뮤니케이션 서비스를 제공함으로써 콘텐츠의 전파를 가속화하고 있다(이동훈 등, 2010). 이처럼 SNS는 콘텐츠를 신속하게 인지하고 생산, 등록하고 전달할 수 있으며 상대의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있기 때문에, 이용자들의 시간을 효율적으로 활용할 수 있도록 도와 줌으로써 이용자의 가치를 향상시켜 줄 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 논의

를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H4: SNS의 신속성은 이용자들의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: SNS의 신속성은 이용자들의 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: SNS의 신속성은 이용자들의 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

SNS는 개인의 프로필을 구성하고 개인 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인 간의 상호작용을 지원하는 온라인 웹 기반의 서비스이기 때문에(Boyd & Ellison, 2007) 전통적인 미디어가 콘텐츠를 일방적으로 수용자들에게 전달하는 반면, SNS는 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어진다는 특징이 있다(FKII 조사연구팀, 2006). Hoffman & Novak(1996)은 미디어와 사용자, 사용자와 사용자간의 상호작용의 증가는 일반적으로 만족으로 연결되거나, 성과의 질을 증진시켜주며 시간을 절감시켜 준다고 보았으며, Teo et al.(2003)은 실증연구를 통해 웹 사이트에 대한 사용자의 태도에 상호작용 수준이 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이성호 등(2006)은 상호작용성은 사용자들의 온라인 경험에 있어 중요한 역할을 하고 있으며, 상호작용의 증가는 학습성과, 자기효능, 만족도 및 성과의 질을 증가시킨다고 보았다. 또한 상호작용은 사용자들이 업무 또는 생활상의 일을 하는데 필요한 시간 절감, 효율성 증가 등을 가져다준다고 보았다. Haseman et al.(2002)은 상호작용 정도에 따라 학습의 성과는 다를 것이라고 주장하였고, 실험연구를 통해 상호작용 등이 종속변수인 성과에 미치는 영향을 실험설계 하였다. 이동훈 등(2010)은 SNS는 일방적 소통이 아닌 관계 맺기와 상호작용을 기반으로 하기 때문에 마음을 담은 인간적인 교류가 가능하며 신뢰구축에도 용이하다고 보았다. 이러한 선행연구를 바탕으로 SNS의 상호작용은 이용자들의 지각변수에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

H7: SNS의 상호작용성은 이용자들의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: SNS의 상호작용성은 이용자들의 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9: SNS의 상호작용성은 이용자들의 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사용자는 제품의 품질이나 가치를 평가할 때 자신이 제품을 구입하기 위해 지불한 비용을 고려해서 평가하게 되는데, 이때, 비용은 사용자가 제품을 사용하기 위해 지불한 금전적인 비용과 정신적인 비용을 모두 포함한다(Zeithaml, 1988). Garbarino & Edell(1997)의 연구에 의하면 상품을 구매하는데 있어서 지각된 비용이 과다하게 요구되면, 지각된 가치뿐만 아니라 상품의 선택에 있어서 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 지적했으며, Cronin et al.(2000)은 실제 설문 조사를 통해 정신적인 비용이 사용자의 지각된 가치에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. SNS는 매스 미디어를 통해서 대중들과 접하던 기존 소통경로가 단순화됨에 따라 적은 비용으로도 효과적인 소통이 가능하다(이동훈 등, 2010). 트위터나 유튜브를 통해 원하는 시간에 언제든지 외부와 직접 소통할 수 있어서 매스 미디어를 거칠때보다 시간비용이 크게 절감되며, TV, 신문, 라디오, 잡지 등의 기존 4대 미디어에 비해 상대적으로 미디어 비용과 제작비가 저렴하다. 대부분의 SNS 이용은 무료이며, 배너 광고물을 게재할 경우에도 매스 미디어보다 노출 횟수가 높아서 상대적으로 비용이 저렴하며, 유명 연예인과 광고제작사를 섭외하지 않더라도 기업 자체적으로 콘텐츠 제작이 가능하다. 또한 기존 미디어에 비해 상대적으로 적은 비용으로 목표집단 개발 및 접근이 용이하다. 예를 들어, 기업블로그, 기업 트위터 등에 가입한 사용자의 프로필을 분석하여 소통 전략 수립을 위한 기초자료로 활용 할 수 있으며, 라이프 스타일, 인구통계학적 특성, 소비 행태 등에서 동질적인 사용자가 네트워크를 형성하고 있어서 이슈별로 효과적인 소통이 가능하다(이동훈 등, 2010). 이와 같이 SNS는 적은 비용으로 효과적인 소통이 가능하기 때문에 이용자들의 유용성과 용이성 및 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

H10: SNS의 경제성은 이용자들의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11: SNS의 경제성은 이용자들의 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H12: SNS의 경제성은 이용자들의 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Davis et al.(1989)는 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이 실제 시스템의 사용과 관련된 행동 의지(Behavioral Intention)에 영향을 미치고, 행동의지가 실제 정보시스템의 사용으로 연결된다는 이론을 제시하였다. 지각된 유용성이란 특정한 애플리케이션 시스템을 사용하는 것이 조직에서 개인의 업무 성과를 향상시킬 수 있다는 개인의 주관적인 믿음 정도를 말하며, 지각된 이용용이성이란 특정한 목적을 위해서 시스템을 이용하는 것이 개인의 노력이 적게 들 것이라는 주관적인 믿음을 말한다(Davis et al., 1989). 기존 연구에 의하면, 사용이 편리한 정보시스템은 그렇지 않은 시스템보다 사용자들에 의해 사용되는 비율이 높다는 연구 결과가 많이 제시되고 있다(Davis et al., 1989; Venkatesh, 2000). 또한, 신제품이 기존 제품보다 성능이나 기능면에서 전달해 줄 수 없었던 가치를 고객에게 제공할 때 유용성이 높게 나타나며, 시장에서 빠르게 수용된다고 보았으며(Rogers, 1995), 지각된 유용성은 기존 정보시스템의 여러 단계에 있어 중요한 역할을 담당하고 있는 것으로 나타났다(Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998). Rogers(1995)는 사용자가 제품의 사용법을 습득하는 정도가 빠를수록 신제품이 시장에서 수용되는 속도가 빠르다는 사실을 지적하였다. Ajzen(1991)도 사용자가 느끼는 제품 사용의 어려운 정도가 실제로 어떤 서비스를 선택할지 결정하는데 높은 상관관계가 있음을 지적하고 있다. SNS에서도 용이성은 매우 중요한 요소로 작용하게 된다. 왜냐하면, SNS는 전문화된 기술과 훈련이 있어야 사용할 수 있었던 기존의 미디어와는 달리 쉽게 사용할 수 있는 소프트웨어의 발명으로 누구나 쉽게 사용할 수 있는 인터넷 환경을 제공하여 주었으며(이혜원, 2010), 사진과 동영상 등 시스템 안에서 콘텐츠를 사용자 스스로 생산할 수 있는 기능을 제공해 주고 있기 때문이다(Boyd & Ellison, 2007).

지각된 즐거움이란 특정 제품이나 서비스를 사용하는 활동에서 개인적으로 자기 자신이 즐거움을 지각하는 것을 의미한다(Yi & Hwang, 2003). Webster와 Martocchio(1992)는 사용자들이 IT에 대한 놀이성(emotional)을 지각할 경우, 해당 IT에 즐거움과 흥미를 갖는다고 주장하였다. Venkatesh(2000)도 IT의 놀이성(emotional)으로 인해 사용자들은 해당 IT에 매료되어 해당 IT가 쉽다는 생각을 하고 있음을 검증하였다. 이처럼 지각된 즐거움은 사용자들에게 즐거움과 흥미를 통해 자발적으로 SNS를 이용하도록 동인을 제공한다고 할 수 있다. 또한 소셜 미디어가 유희적이면 이것을 중심으로 긍정적 상호작용가치를 경험하고 그 결과 양방향 커뮤니케이션 등의 상호작용에 보다 몰입하게 될 것이다(이성호 등, 2006). SNS는 텍스트(text), 이미지, 오디오, 비디오 등을 활용한 다양한 형태를 가지고 있으며, 이것은 사진 공유, 오디오, 비디오 등 각종 다양한 콘텐츠

츠를 공유하고 재창조하게 함으로써 사용자들의 감성을 자극하고 즐거움과 만족을 더하게 할 것이다(Jillian & Geoffrey, 2001). 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

- H13: SNS의 지각된 용이성은 이용자들의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H14: SNS의 지각된 용이성은 이용자들의 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H15: SNS의 지각된 용이성은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H16: SNS의 지각된 유용성은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H17: SNS의 지각된 즐거움은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구 방법

### 1. 측정항목 개발 및 자료수집

본 연구에 사용될 측정 항목과 출처는 <표 2>와 같으며, 이전 연구에서 타당성이 검증된 문항을 중심으로 선택되었다. 선택된 문항들은 SNS 사용 경험이 있는 사용자들을 대상으로 심층 인터뷰와 설문 문항에 대한 정교화 검토를 하였으며, 개발된 설문문항을 중심으로 SNS 사용자들을 대상으로 리커트 5점 척도로 파일럿 테스트를 실시하였다. 파일럿 테스트를 마친 후 최종적인 설문지로 개발되었으며, 이를 바탕으로 설문을 실시했다.

설문은 중·고등학교와 대학교, 직장인 컨소시엄 교육장, 연구소 그리고 기업을 방문하여 2011년 8월부터 12월까지 약 5개월에 걸쳐, SNS 사용 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문지는 총 1,000부 배부되었고, 그 중 604부의 설문지가 회수되었다(회수율 60%). 이들 가운데서 불성실한 응답(44명) 및 SNS 무경험자의 응답(23명)은 제외하고 최종적으로 537개(이용가능율 89%)의 설문을 실증 분석에 이용하였다.

&lt;표 2&gt; 측정 항목

요인	측정항목	관련연구
개방성	SNS는 누구나 참여할 수 있도록 공개되어 있다. SNS는 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없다. SNS는 이용자들의 피드백이 공개되어 있다. SNS는 언제나 원하는 시간에 접근할 수 있다. SNS는 국가나 계층의 경계가 거의 없다.	FKII 조사연구팀(2006), 이동훈 등(2010), 이혜원(2010)
신속성	SNS는 콘텐츠를 신속하게 제작할 수 있다. SNS는 콘텐츠를 신속하게 등록할 수 있다. SNS는 콘텐츠를 신속하게 전달할 수 있다. SNS는 상대방의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있다. SNS는 매스미디어보다 신속한 소통이 가능하다.	이동훈 등(2010), 이혜원(2010)
상호 작용성	SNS는 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어진다. SNS는 빠르게 커뮤니티를 구성한다. SNS는 다른 사람들과의 의사소통을 향상시킨다. SNS는 다른 사람들과 교류를 증진시킨다. SNS는 다양한 정보를 공유할 수 있다. SNS는 정보를 주고받는 것이 활성화되어 있다.	Hoffman & Novak(1996), FKII 조사연구팀(2006), Boyd & Ellison(2007), 이동훈 등(2010),오은혜(2011)
경제성	SNS는 소통경로가 단순화됨에 따라 시간이 절약된다. SNS는 시간을 효율적으로 이용할 수 있게 해준다. SNS에서 콘텐츠 제작 및 등록 비용은 저렴하다. SNS는 적은 비용으로 이용이 가능하다. 일상 생활에서 SNS를 하는 것은 경제적이라고 생각한다.	Garbarino & Edell(1997), Cronin et al(2000), 이동훈 등(2010)
지각된 유용성	일상 생활에서 SNS를 하는 것은 유용하다고 생각한다. SNS는 업무 효율을 높여준다. SNS는 나의 이용 목적과 관련된 적절한 내용을 제공한다. SNS는 나의 욕구를 적절히 만족시켜 준다. SNS를 이용하는 것은 나의 목적 달성에 대한 가치를 증가시켜 준다.	Davis et al.(1989), Parthasarathy & Bhattacharjee(1998), 오은혜(2011)
지각된 용이성	SNS를 사용하는 것은 매우 쉽다. SNS는 간편하고, 배우기 쉽다. SNS를 이용시 노력이 적게 든다. SNS를 이용시 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다. SNS를 이용시 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있다.	Davis et al.(1989), Boyd & Ellison(2007), 이혜원(2010), 오은혜(2011)
지각된 즐거움	SNS를 하는 것은 흥미롭다 SNS는 새롭게 탐험해 볼 것이 많다고 생각한다. SNS를 하는 것이 즐겁다. SNS는 시간가는 줄 모르는 재미를 준다. SNS는 스트레스 해소에 도움이 된다.	Novak(2000), Hoffman & Hwang(2003), Yi & Hwang(2003), 오은혜(2011)
사용 의도	언제든지 사용하려 한다. 많이 사용하려 한다. 자주 사용하려 한다. 계속해서 사용할 의도가 있다.	Davis et al.(1989), Parthasarathy & Bhattacharjee(1998), 오은혜(2011)

## 2. 인구통계 분석

본 연구의 표본은 <표 3>과 같은 특성을 보여 남성과 여성이 각각 50%로 나타났다. 연령은 20-25세가 39%, 26-30세가 23%, 31-40세가 19% 순으로 나타났다. 학력은 대학교 재학이 40%, 대학교 졸업이 33%, 초.중.고.재학이 11% 순으로 나타났다. 직업은 전체 응답자 가운데 학생이 52%, 직장인이 48%로 나타났다. 직장인에는 회사원이 36%, 전문직이 5% 순으로 나타났다. SNS 이용 현황과 관련된 질문에서 SNS 이용 횟수는 월 21-29회 46%, 월 30회 이상 25% 순으로 나타났으며, SNS를 이용해 본 기간은 5년 이상 46%, 2년-5년 미만 32% 순으로 나타났다. SNS 종류는 블로그 24%, 미니홈피 22%, 페이스북 20% 순으로 나타났지만, 응답자 대부분의 복수의 SNS를 사용하는 것으로 나타났다.

<표 3> 인구통계분석

구분		빈도	퍼센트	구분		빈도	퍼센트
성별	남	267	50%	직업	학생	281	52%
	여	270	50%		회사원	192	36%
	합계	537	100%		공무원	22	4%
연령	19이하	63	12%		자영업	11	2%
	20-25 이하	207	39%		전문직	28	5%
	26-30 이하	121	23%		기타	3	1%
	31-40 이하	102	19%		합계	537	100%
	41이상	44	8%		이용기간	6개월미만	11
합계	537	100%	6-12 개월미만			44	8%
학력	초중고재	59	11%			1-2년미만	62
	고졸	43	8%	2-5년미만		173	32%
	대재	217	40%	5년이상		247	46%
	대졸	179	33%	합계	537	100%	
	대학원재	26	5%	SNS 종류(복 수응답)	블로그	296	24%
	대원졸	13	2%		미투데이	88	7%
합계	537	100%	미니홈피		277	22%	
이용횟 수	월10이하	46	9%		트위터	211	17%
	11-20 이하	112	21%		페이스북	248	20%
	21-29 이하	247	46%		유튜브	103	8%
	30 이상	132	25%		기타	14	1%
	합계	537	100%		합계	1237	100%

## 3. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 설문 시행 전 학계 및 연구계와 SNS 사용자들을 대상으로 인 터뷰를 실시함으로써 타당성을 높이고자 노력하였다. 또한 내적 타당성을 높이

기 위해 설문 본 조사 전에 사전 표본 조사를 실시하여 설문 개발에 참조하였다. 본 연구는 타당성의 객관적 평가를 위하여 우선적으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 개방성과 경제성의 요인이 각각 1개씩 제거되었으며, 이를 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하였다.

확인적 요인분석을 실시한 결과  $\chi^2=1781.891(P=0.00)$ ,  $DF=637$ ,  $GFI=0.903$ ,  $CFI=0.937$ ,  $NFI=0.886$ ,  $AGFI=0.879$ ,  $RMR=0.04$ ,  $RMSEA=0.05$ 로 나타나 전반적으로 구조모형의 적합도 지수가 양호한 것으로 평가할 수 있다(Bearden et al, 1982; Bagozzi & Yi, 1988). 확인적 요인분석 결과는 <표 4>와 같이 표준 적재치가 0.5 이상이기 때문에 개념타당성은 확보되었다고 할 수 있으며, 분산추출 지수 역시 0.5 이상이라서 수렴 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 각 개념의 신뢰도가 0.7 이상이라서 수렴타당성 또는 내적 일관성이 있다고 할 수 있다. 결과적으로 본 연구의 변수들에 대한 신뢰성과 타당성 분석 결과에 의거하여 향후 분석에 무리가 없는 설문항목들이 판명되었다.

<표 4> 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	표준 적재치	표준오차	분산추출지수	신뢰도
개방성	so1	0.683	0.476	0.542	0.825
	so3	0.725	0.325		
	so2	0.721	0.357		
	so4	0.651	0.479		
신속성	ss3	0.814	0.248	0.603	0.882
	ss4	0.736	0.388		
	ss2	0.763	0.408		
	ss1	0.646	0.417		
	ss5	0.740	0.356		
상호 작용성	si4	0.866	0.180	0.674	0.924
	si3	0.768	0.275		
	si1	0.700	0.390		
	si2	0.878	0.190		
	si5	0.784	0.322		
	si6	0.698	0.432		
경제성	se2	0.671	0.417	0.592	0.851
	se1	0.655	0.456		
	se4	0.866	0.298		
	se3	0.768	0.358		
지각된 유용성	pu3	0.739	0.383	0.544	0.856
	pu5	0.758	0.338		
	pu4	0.649	0.483		
	pu1	0.697	0.423		
	pu2	0.677	0.460		



지각된 용이성	pe4	0.794	0.304	0.633	0.896
	pe5	0.786	0.334		
	pe3	0.724	0.387		
	pe2	0.753	0.344		
	pe1	0.776	0.337		
지각된 즐거움	pj4	0.728	0.407	0.582	0.874
	pj5	0.789	0.312		
	pj3	0.659	0.512		
	pj1	0.741	0.392		
	pj2	0.770	0.335		
사용 의도	iu4	0.698	0.507	0.518	0.810
	iu1	0.748	0.490		
	iu3	0.777	0.483		
	iu2	0.688	0.495		

※ X<sup>2</sup>=1781.891(P=0.00), DF=637, GFI=0.903, CFI=0.937, NFI=0.886, AGFI=0.879, RMR=0.04, RMSEA=0.05

#### 4. 연구모형의 적합성 검정

본 연구에서는 가설 검정을 위해서 Amos 5.0을 이용하여 공변량구조모형(covariance structure modelling) 분석을 실시하였다. 공변량구조모형 분석은 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들간의 분석을 가능하게 하는 방법이다. 공변량구조모형 분석에서 얻어지는 경로 계수를 통해 설정된 가설을 검정하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도에 대한 평가가 선행되어야 한다. 모형의 적합성 평가는 기본적으로 절대적합지수(absolute fit measures), 증분적합지수(incremental fit measures), 간명부합지수(parsimonious fit measures) 등을 이용한다. 절대적합지수는 모형의 전반적인 부합도를 평가하는 지수로서 Chi-square, GFI(Goodness of Fit Index), RMR(Root Mean square Residual), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 등으로 평가하며, 증분적합지수는 기초모형에 대한 제안모형의 부합도를 평가하는 지수로서 NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), TLI(Turker-Lewis Index) 등으로 평가한다. 간명부합지수는 제안모형의 적합수준을 평가하는 것으로 NC(Normed Chi-square) 등으로 평가한다(Bearden et al, 1982; Bagozzi & Yi, 1988).

공변량구조모형 분석에 의한 본 연구 모형의 적합도 결과는 <표 5>와 같다. 적합도 분석 결과 X<sup>2</sup>에 대한 P값은 0.000으로서 기준을 충족시키지 못하고 있으나, 이는 샘플크기와 모델 복잡성에 민감하게 반응하는 경향이 있기 때문에 NC, RMR, GFI, NFI, CFI, TLI, RMSEA 등으로 모델 적합도를 평가하는 것이

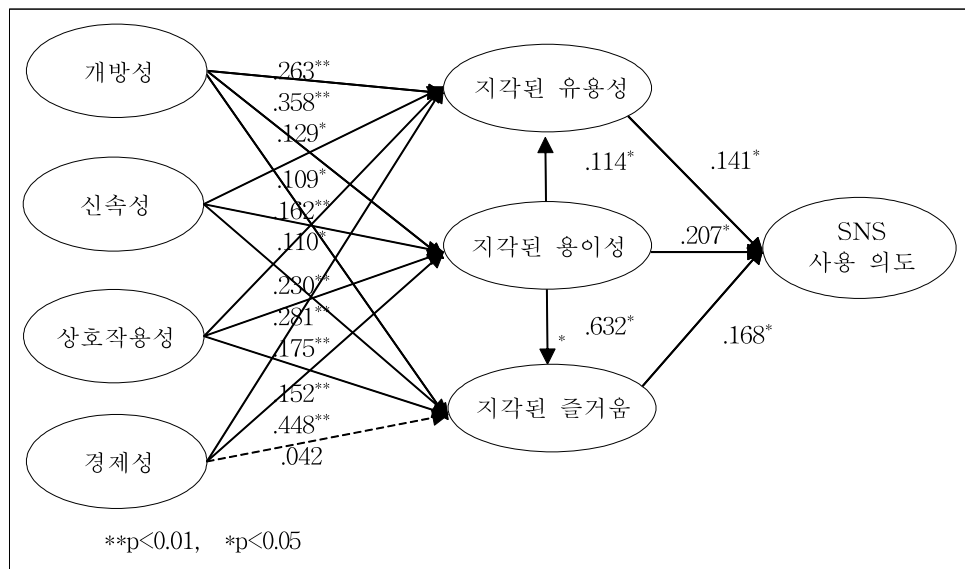
적절하다(Bearden et al, 1982; Bagozzi & Yi, 1988). 본 연구 모형의 적합도 지수를 살펴보면 NS=2.088, RMR=0.038, GFI=0.905, NFI=0.895, CFI=0.942, TLI=0.934, RMSEA=0.044(LO90=0.040, HO90=0.047)로 나타나 모형의 적합도는 전반적으로 만족스러운 수준이라고 판단하여 실증분석을 실시하였다.

<표 5> 연구 모형의 적합도

Chi-square	DF	P-Value	CMIN /DF	RMR	GFI	NFI	CFI	TLI	RMSEA	
									LO90	HO90
1031.282	494	.000	2.088	.038	.905	.895	.942	.934	.044	
									.040	.047

### 5. 가설검정

SNS의 개방성, 신속성, 상호작용성, 경제성이 이용자의 지각된 유용성과 용이성, 즐거움에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이용자의 지각변수가 SNS의 사용의도에 어떤 영향을 미치는가를 확인하기 위하여 공변량구조모형 분석을 실시하였다. 가설 검정 결과는 <그림 2>와 같으며, 구체적인 가설검정 결과에 대한 설명은 다음과 같다.



<그림 2> 연구모형 분석결과

본 연구 결과 SNS의 특성 중에서 경제성만이 지각된 즐거움에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 개방성과 신속성 그리고 상호작용성은 지각된 유용성과 지각된 용이성 그리고 지각된 즐거움에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 유용성과 용이성, 즐거움 역시 SNS의 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, H12를 제외하고 본 연구의 모든 가설은 채택되었다.

SNS의 개방성은 국가나 계층의 경계를 뛰어넘어 정보나 콘텐츠를 누구나 언제든지 저렴하고 손쉽게 이용할 수 있는 인터넷 환경을 제공하여 줌으로써 이용자들이 SNS를 수용하는데 있어서도 중요한 요인임이 입증되었다(FKII 조사연구팀, 2006; 이해원, 2010). 즉, SNS는 이용자 중심의 개방형 서비스로 정보 및 콘텐츠에 대한 접근과 사용이 용이해지고 사용자들의 기여와 피드백을 촉진시켜 줌으로써 이용자의 지각된 가치를 향상시켜주는 것으로 나타났다. 또한, SNS는 콘텐츠를 신속하게 제작하고, 등록, 전달할 수 있기 때문에 상대의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있고 기존의 매스미디어에서의 보도나 기존 고객센터로 접수되는 경우보다 빠르게 기업 관련 이슈를 전달할 수 있다(이동훈 등, 2010). 예를 들어, 2010년 북미지역 항공사 만족도 1위의 저가항공사 제트블루(JetBlue)는 고객과의 소통 창구로서 2007년부터 트위터를 적극 활용해서 성과를 거둔바 있다. 즉, 제트블루(JetBlue)는 트위터에 올라온 고객의 불만사항을 즉각 조치하고 조치사항을 트위터에 알림으로써 고객 만족도를 향상시킬 수 있었으며, 상품 판매나 이벤트 등을 트위터에 공지하여 신속하게 업무를 처리하는 등 다양한 성과를 거두고 있다(이동훈 등, 2010). 이상의 사례와 일맥상통하게 본 연구 결과 역시 SNS의 신속성이 사용자들의 시간을 효율적으로 활용할 수 있도록 도와줌으로써 사용자들의 지각된 가치를 향상시켜 준다는 사실을 알 수 있다. SNS의 상호작용성은 다른 사람과의 관계를 개선하고, 관심 분야가 비슷한 다른 사용자들과 새로운 공동체를 생성하거나, 자신이 원하는 사회적 이미지를 가지기 위해 사용자들의 가치를 향상시키는 것으로 나타났다(Boyd & Ellison, 2007; 이동훈 등, 2010). 특히, SNS에서의 상호작용은 쌍방향적인 커뮤니케이션을 통해 사용자들이 가지고 있는 구체적인 목적들이 쉽고 편리하게 달성되도록 함으로써 SNS의 지각된 가치를 높여줄 뿐만 아니라 사용자들에게 즐거움과 흥미를 통해 이용자들 사이에 긍정적인 상호작용을 경험하게 하는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 Hoffman & Novak(1996)의 연구 결과와 일맥상통하는 것으로 SNS 영역에서도 상호작용과 지각변수는 매우 중요한 영향관계에 있음을 입증하였다. 즉, SNS에서의 상호작용의 증가는 SNS 사용자의 만족도를

향상시킴으로써 사용자들이 업무 또는 생활상의 일을 하는데 필요한 시간 절감 및 효율성 증가 등 자신의 목적을 보다 효과적으로 달성할 수 있게 된다는 사실을 알 수 있다. 반면에, SNS의 경제성은 지각된 유용성과 용이성에는 유의한 영향을 미치나, 지각된 즐거움에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. SNS는 매스 미디어를 통해서 대중들과 접하던 기존 소통경로가 단순화됨에 따라 적은 비용으로도 효과적인 소통이 가능하기 때문에(이동훈 등, 2010) 이용자들은 SNS에 접근하기 용이할 뿐만 아니라 업무나 일상생활에 유용하게 활용하고 있으나, SNS는 대부분 무료 서비스이기 때문에 SNS를 사용과정에서 비용 측면은 크게 고려하지 않는 것으로 판단된다. 또한 SNS의 지각된 용이성은 유용성과 즐거움에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 유용성과 용이성, 즐거움 역시 SNS의 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 Davis et al.(1989)의 기술수용모델과 일맥상통하는 결과로 SNS에 있어서도 사용자들의 지각변수가 실제 사용의도에 연결된다는 사실을 증명하고 있다. 즉, SNS는 전문화된 기술과 훈련이 있어야 사용할 수 있었던 기존의 미디어와는 달리 쉽게 사용할 수 있는 소프트웨어의 발명으로 누구나 쉽게 사용할 수 있는 인터넷 환경을 제공하여 주었으며(이혜원, 2010), 사진과 동영상 등 시스템 안에서 콘텐츠를 사용자 스스로 생산할 수 있는 기능을 제공해 줌으로써(Boyd & Ellison, 2007) 사용자의 가치와 만족을 높여준다는 사실을 알 수 있다. 이상의 SNS의 가설검증 결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

<표 6> SNS의 가설의 검증결과

요인		Estimate	S.E.	C.R.	가설채택여부	
개방성	--> 지각된 유용성	.263**	.058	4.506	H1	채택
	--> 지각된 용이성	.358**	.065	5.477	H2	채택
	--> 지각된 즐거움	.129*	.060	2.158	H3	채택
신속성	--> 지각된 유용성	.109*	.043	2.531	H4	채택
	--> 지각된 용이성	.162**	.049	3.294	H5	채택
	--> 지각된 즐거움	.110*	.046	2.399	H6	채택
상호작용성	--> 지각된 유용성	.230**	.044	5.263	H7	채택
	--> 지각된 용이성	.281**	.048	5.810	H8	채택
	--> 지각된 즐거움	.175**	.046	3.794	H9	채택
경제성	--> 지각된 유용성	.152**	.055	2.756	H10	채택
	--> 지각된 용이성	.448**	.065	6.895	H11	채택
	--> 지각된 즐거움	.042	.058	0.719	H12	기각

지각된 용이성	-->	지각된 유용성	.114*	.047	2.424	H13	채택
	-->	지각된 즐거움	.632**	.059	10.748	H14	채택
	-->	사용의도	.207*	.083	2.485	H15	채택
지각된 유용성	-->	사용의도	.141*	.056	1.996	H16	채택
지각된 즐거움	-->	사용의도	.168*	.084	1.993	H17	채택

\*\*p<0.01, \*p<0.05

## V. 결 론

### 1. 연구의 결과

새로운 미디어가 등장할 때마다 미디어 이용자들의 수용성에 대한 연구는 끊임없이 이어져 왔을 뿐만 아니라 외부 변수들은 기술수용모델의 지각된 유용성과 용이성 그리고 즐거움에 어떤 영향 관계가 있는지 검증하려는 시도도 계속되고 있다(Davis et al., 1989). 이에 본 연구는 선행연구를 기반으로 하여 SNS의 특성을 개방성, 신속성, 상호작용성, 경제성으로 구분하였다. 이를 토대로 하여 SNS의 특성이 SNS에서의 지각된 유용성과 용이성, 즐거움 그리고 SNS의 사용의도에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 검증하였다.

본 연구 결과 SNS의 특성 중에서 경제성만이 지각된 즐거움에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 개방성과 신속성 그리고 상호작용성은 지각된 유용성과 지각된 용이성 그리고 지각된 즐거움에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 유용성과 용이성, 즐거움 역시 SNS의 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS는 이용자 중심의 개방형 서비스로 정보 및 콘텐츠에 대한 접근과 사용이 용이해지고 사용자들의 기여와 피드백을 촉진시켜줄 뿐만 아니라, 콘텐츠를 신속하게 제작하고, 등록, 전달할 수 있기 때문에 상대의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있고 기존의 매스미디어 보다 빠르게 최신 정보를 습득함으로써, 이용자의 지각된 가치를 향상시켜주는 것으로 나타났다. 또한, SNS는 쌍방향적인 커뮤니케이션을 통해 사용자들이 업무 또는 생활상의 일을 하는데 필요한 시간 절감 및 효율성 증가 등 자신의 목적을 보다 효과적으로 달성할 수 있게 된다는 사실을 확인할 수 있었다. 반면에, SNS는 매스 미디어를 통해서 대중들과 접하던 기존 소통경로가 단순화됨에 따라 적은 비용으로도 효과적인 소통이 가능하기 때문에(이동훈 등, 2010) 이용자들은 SNS에 접근하기 용이할 뿐만 아니라 업무나 일상생활에 유용하게 활용하고

있으나, SNS는 대부분 무료 서비스이기 때문에 SNS를 사용과정에서 비용 측면은 크게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 또한 본 연구 결과는 Davis et al.(1989)의 기술수용모델과 일맥상통하는 결과로 SNS에 있어서도 사용자들의 지각변수가 실제 사용의도에 연결된다는 사실을 증명하였다. 즉, SNS는 전문화된 기술과 훈련이 있어야 사용할 수 있었던 기존의 미디어와는 달리 쉽게 사용할 수 있는 소프트웨어의 발명으로 누구나 쉽게 사용할 수 있는 인터넷 환경을 제공하여 주었으며(이혜원, 2010), 사진과 동영상 등 시스템 안에서 콘텐츠를 사용자 스스로 생산할 수 있는 기능을 제공해 줌으로써(Boyd & Ellison, 2007) 사용자의 가치와 만족을 높여준다는 사실을 확인할 수 있었다.

## 2. 연구의 시사점 및 향후 연구과제

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 미디어에 비해 유용한 가치를 가지고 있는 SNS의 특성을 개방성, 신속성, 상호작용성, 경제성으로 분석하여 제시하고 이를 실증적으로 검증하였다는 점을 들 수 있다. 따라서, 다양한 전략 수립에 SNS를 활용하고자 하는 기업들은 기존의 매스 미디어에서의 사고의 틀을 전환하여 SNS의 주요 특성을 인지하고 콘텐츠를 다각화하고 체계화해야 할 것이다. 기존 미디어에서는 주로 재무성과나 제품 및 서비스의 우수성이 주된 소재였다면 앞으로는 기업의 내외부활동과 고객친화 및 사회적 책임활동까지도 콘텐츠로 활용함으로써 매스 미디어와의 통합적 관점에서 시너지 효과를 극대화할 수 있을 것이다.

둘째, Davis et al.(1989)의 기술수용모델에 근거하여 SNS의 특성과 지각변수, 실제 사용의도의 관계를 연계하여 실증적으로 검증하였다는 점을 들 수 있다. 따라서 조직의 상품 및 브랜드의 홍보와 마케팅을 위해 SNS에 전략적으로 참여하고 있는 기업들은 SNS 특성과 지각변수와의 관계를 파악함으로써 사용자들이 콘텐츠 개발과 확산의 주체가 되고 있음을 인지하고 고객과 끊임없이 소통하여야 할 것이다. 이를 통해 기업은 불필요한 요소에 대한 시간과 노력, 투자 등을 감소시킬 수 있고, 기업 자원을 효율적으로 배분할 수 있을 뿐만 아니라 제작자 자신의 직관이 아닌 사용자 중심의 논리적이고 체계적인 SNS 개발 및 활용 전략을 수립함으로써 SNS를 통해 비즈니스의 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것이다.

하지만 본 연구에서는 SNS를 사용한 경험이 있는 사용자 전체를 대상으로

설문 조사한 결과를 제시하긴 하였으나, SNS의 유형이나 사용자가 활용하는 디바이스 형태에 따라 매개변수 및 종속변수에 미치는 영향도의 차이를 구분하여 제시하지 못했다는 한계점을 지닌다. 또한 스마트폰 등 모바일기기 사용자의 증가에 따라 더욱 개인화, 다양화되고 있는 SNS의 특성 요인들을 보다 구체적으로 고려하여 규명하는 연구가 이뤄지지 못하였다. 향후에는 SNS의 수용결정에 영향을 미치는 SNS의 특성을 좀 더 구체화하고 SNS의 유형에 따라 가치나 특성이 어떻게 달라지는지 보다 세부적인 연구가 이뤄져야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 김강민(2006), “웹 2.0과 소셜네트워크”, 인터넷이슈리포트, 한국인터넷진흥원, 2006-04.
2. 고상민, 황보환, 지용구(2010), “소셜 네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본 - 한국과 중국 사례를 중심으로”, 한국전자거래학회지, 103-118.
3. 박종철 · 전수정 · 이한준(2011), “소셜 네트워크 서비스(SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 12(4), 201-226.
4. 배재권 · 권두순(2011), “자기결정성 요인이 마이크로블로깅 서비스 수용의도에 미치는 영향 연구”, 대한경영학회지, 24(5), 2745-2774.
5. 이동훈 · 이민훈 · 박성민 · 이준환(2010), “확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략”, 삼성경제연구소, CEO Information, 764, 1-22.
6. 이성호 · 안중호 · 장정주(2006), “지각된 상호작용가치의 매개역할이 모바일 콘텐츠 사용자의 태도 및 행동의도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 16(3), 205-227.
7. 이해원(2010), 공연예술단체의 소셜 미디어 활용사례 분석, 한국예술종합학교.
8. 오은혜(2011), “소셜 미디어의 특성과 사용자 만족에 영향을 미치는 소셜 미디어의 이용동기에 관한 실증연구”, 대구한의대 산업경영연구소, 산업경영, 27, 1-23.
9. FKII 조사연구팀(2006), “소셜 미디어(Social Media)란 무엇인가?”, 정보산업, 242, 52-55.
10. 진창현 · 여현철(2011), “소셜 미디어의 수용결정요인에 대한 연구-자기효능감, 자기표현, 사회문화적 영향을 중심으로”, 산업경제연구, 24(3), 1295-1321.
11. 주시각 · 손영곤 · 전상길(2011), “모바일 서비스 수용결정요인에 관한 연구 - 내재적 이용동기에 의한 정보기술수용모형의 확장을 중심으로”, 경영정보연구, 30(4), 117-146.
12. 천명환(2011), “소셜네트워크 연결밀도와 중심성에 따른 소셜쇼핑 구매의도의 차이-온라인커뮤니티와 SNS를 중심으로-”, 경영정보연구, 30(3), 153-167.



13. 천명환(2012), “소셜네트워크 이용동기에 따른 감정적 관여, 인지적 관여의 형성과 만족”, *경영과 정보연구*, 31(2), 21-39 .
14. 한국인터넷진흥원(2009), 2009년 인터넷 이용 실태 조사.
15. 한국인터넷진흥원(2009), 인터넷 이용자의 SNS 이용실태 조사.
16. 한국정보화진흥원(2009), 한.미.일 SNS 서비스 비교 분석.
17. Ajzen, I.(1991), “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
18. Bearden, William O., Subhash Sharma & Jesse E. Teel (1982), “Sample size effects on chi-square and other statistics used in evaluation causal models,” *Journal of Marketing Research*, 19, 425-430.
19. Boyd, D. M. & Ellison, N. B.(2007), “Social network sites: definition, history and scholarship,” *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13(1).
20. Bryant, J. Alison, Sanders-Jackson A. & Smallwood Amber M. K.(2006), “Ming text messaging and adolescent social networks,” *Journal of Computer - Mediated Communication*, 11(2), article 10.
21. Cronin, J. J., Brady, M, K. & Hult, T. M.(2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments,” *Journal of Retailing*, 76. 193-218.
22. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R.(1989), “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models,” *Management Science*, 35(8), 982-1003.
23. Garbarino, E. C. & Edell, J. A.(1997), “Cognitive effort, affect, and choice,” *Journal of Consumer Research*, 24(September), 147-158.
24. Gene Smith,(2007), “Social software building blocks,” <http://nform.com/publications/social-software-building-block>
25. Gruen, T., Osmombekov T., & Czaplewski A.(2006), “e-WOM: The impact of customer online know-how exchange on customer nalue and loyalty,” *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
26. Haseman, W., Nuipolatoglu, V. & Ramamurthy, K.(2002), “An empirical investigation of the influences of the degree of interactivity on user-outcomes in a multimedia environment,” *Information Resources Management Journal*, 15(2), 31-48.

27. Hoffman, D. L. & Novak, T. P.(1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
28. Jenkins, H.(2006), "Convergence culture: Where old and new media collide," New York Univ.
29. Jillian, C. S. & Geoffrey, N. S.(2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
30. Laudon, K. C & J. P. Laudon(2007), *Management information systems: managing the digital firm*, Pearson.
31. Parthasarathy, M., & A. Bhattacharjee(1998), "Understanding post-adoption behavior in the context of online services," *Information Systems Research*, 9(4), 362-379.
32. Rogers, E. M.(1995), *Diffusion of Innovations*, 4th Edition, Free Press: New York.
33. Teo, H. H., OH. L. B., Liu, C. & Wei, K. K.(2003), "An empirical study of the effects of interactivity an web user attitude," *International Journal of Human-Computer Studies*, 28, 281-305.
34. Venkatesh, V.(2000), "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model," *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
35. Webster, J. & Martocchio, J. J.(1992), "Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications," *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.
36. Yi, M. Y. & Hwang, Y.(2003), "Prediction the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model," *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 431-449.
37. Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and of evidence," *Journal of Marketing*, 2-22.

## Abstract

### A Study on Main Features of SNS Affecting SNS User Acceptance Decision

Oh, Eun-Hae\*

SNS allowed users to serve not only as the content and message producer but as the consumer, with development into various types of SNS platforms. Instead of a traditional media structure of media-to-many and unspecified users, it also made it possible to achieve one-to-one or one-to-many interactions, regardless of time and space, through SNS platforms. Moreover, according to development of digital communication technology, IT, media contents and communication network have been mutually connected, though they were once separate. The changes in communication environments have caused rapid disorganization and reorganization in popular culture led by specific expert groups. Such trend has a greater influence on marketing strategies of enterprises. In other words, it will lead them to mostly introduce new information technologies, based on consumer market, and to strategically participate in SNS for promotion and marketing for their products and brands. Likewise, SNS has currently appeared as the main media affecting consumers' behaviors. In consideration of the importance of SNS features, which can stimulate responses of other users, analysis of main features affecting SNS user acceptance decision is required, as well as its utilization strategies. Accordingly, this study conducted division of SNS features into openness, quickness, interactiveness and economical efficiency to derive strategies for increasing the usage frequency of SNS and ultimately maximizing the expectation effect, in addition to an empirical analysis of effects of SNS features on usefulness, easiness and pleasure perceived in SNS, and SNS user intention.

Key Words: SNS Characteristics, TAM, Intention to Use

---

\* Full-time Lecturer, Faculty of Trade and Economics, Daegu Haany University, Korea, oeh89@hanmail.net