
기업 모바일 소셜네트워크서비스 특성요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구

김준희*, 하규수**

The Study of the Effects of the Enterprise Mobile Social Network Service on User Satisfaction and the Continuous Use Intention

Joon-Hee Kim*, Kyu-Soo Ha**

요 약 본 연구는 기업 모바일 SNS 특성요인들이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미치는지를 규명하는데 그 목적이 있으며, 이를 위하여 정보시스템 성공 모형과 기술수용모델 그리고 수용 후 모델을 근거로 연구를 수행하였다. 본 연구를 수행하기 위한 자료는 서울소재 100명 이상의 종업원을 가진 기업체 9곳을 대상으로 기업 모바일 SNS의 사용 경험이 있는 종업원 276명으로부터 수집하였으며, 자료수집 도구로는 구조화된 자기기입식 질문지를 사용하였다. 주된 자료분석 방법으로는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하여 구조방정식모형분석기법을 적용하였다. 연구결과 3개의 기업 모바일 SNS 특성인 시스템적 특성요인(시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질), 사용자 특성요인(개인의 혁신성, 개인의 친숙도), 사회적 특성요인(사회적 영향, 사회적 상호작용)이 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움을 통해서 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미치며, 영향의 방향은 이론적 예측과 일치한다는 것을 발견하였으며, 이들 결정변수들과 매개변수들은 사용자 만족과 지속적 사용의도에 중요한 영향을 미치는 변수라는 것이 밝혀졌다. 이러한 연구결과를 위해 이론적·실천적 함의를 논의 하였고, 이들 연구의 문제점 및 향후 연구를 위한 제언을 제시하였다.

주제어 : 기업 모바일 SNS, 정보시스템, 기술수용모델, 사회적 상호작용, 사용자 만족, 지속적 사용의도

Abstract This work is intended to investigate how the factors of enterprise mobile SNS affect user satisfaction and continuous use intention through technology acceptance model proposed by Davis. To achieve the purpose, this researcher explored Information Systems Success model proposed by DeLone & McLean, Technology Acceptance Model proposed by Davis, and Model after Acceptance, and on the basis of the investigation, performed a study. For the data of this work, 9 enterprises, each of which has more than 100 employees and is located in Seoul, were chosen, and a questionnaire survey was conducted on their 276 employees who experienced enterprise mobile SNS. As a data collection tool, a structured self-administered questionnaire was used. For data analysis, SPSS 18.0 and AMOS 18.0 were used for applying Structural Equation modelling. According to the results of this work, three factors of enterprise mobile SNS-systematic factor (system quality, information quality, and service quality), user factor (personal innovation and personal familiarity), social factor (social effects and social interaction)-affected user satisfaction and continuous use intention through perceived availability, perceived easiness, and perceived enjoyment. Also, it was found that the direction of effects matched a theoretical prediction. And, it was revealed that the decision variables and mediating variables significantly affected user satisfaction and continuous use intention. Theoretical and practical meanings were discussed for the study result, and some suggestions were made for the issues of this work and future studies.

Key Words : Enterprise Mobile SNS, Information Systems, Technology Acceptance Model, Social Interaction, User Satisfaction, Continuous Use Intention

*호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 박사과정

** 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 9월 2일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 9월 21일

1. 서론

최근 정보기술의 발달과 스마트폰의 확산으로 인하여 언제 어디서나 정보를 손쉽게 접하고 전달할 수 있는 시대가 되었다. 또한, 유선, 무선만의 서비스가 아닌 다양한 서비스들이 융복합 되고 있고, 이러한 새로운 서비스로 SNS(Social Network Service)가 주목받고 있으며, 이는 점차 모바일 기기를 이용한 SNS 서비스로 전환되어 가고 있다. 모바일 기기는 현대를 살아가는 많은 직장인, 학생 등 다양한 계층의 사람들에게 필요한 정보기기로써 단순한 통화 목적이 아닌 주변사람들과의 다양한 정보를 교류하는 수단으로 이용되고 있다[1]. 이러한 정보교류를 위해 만들어진 서비스가 모바일 SNS(Social Network Service)이며, 웹SNS가 모바일을 통해서 서비스 되는 것을 말한다. 모바일 SNS는 웹SNS와 동일한 서비스 구성요소를 가지고 있지만, 이동성과 즉시성이 강조된 모바일 환경으로 변화하면서 기존의 웹SNS 이용자와 모바일 SNS의 이용자들은 다른 행태를 나타내고 있고 차별적인 의미를 갖게 되었다. 기존 SNS는 웹 서비스를 통해 온라인 환경에서 프로파일을 제시하고 타인들과 사회적 관계를 형성하며 의사소통을 하는 채널 이상의 기능을 수행하고 있다. 이들 SNS는 인터넷 서비스가 개시된 이후 사회적 관계를 형성하는 초창기 웹사이트에서 공유와 참여를 강조하는 웹2.0, 블로그와 같은 1인 중심의 인터랙션, 모바일 웹 2.0으로의 변환을 거치면서 지속적으로 진화하고 있다.

모바일 기기도 대중화와 함께 SNS의 이용 추세가 가속화되고 있으며, 모바일 환경의 인터넷 서비스들이 점차 증가하고 있다. 따라서 기업들은 이러한 모바일 SNS의 특성들을 이용하여 광고를 비롯한 새로운 수익모델을 만들려고 노력하고 있으며, 더욱이 모바일 SNS는 광고 수단으로써의 경제적 가치뿐만 아니라, 기업의 이미지 제고와 사회공헌 등에도 파급효과를 높이고 있고, 소비자의 직접 참여로 모바일 SNS의 활용이 다양해지고 있다.

글로벌 PR회사로 유명한 Burson-Marweller에서 포춘 선정 100대 기업의 소셜미디어 활용을 조사한 결과 80%의 기업이 SNS를 운영하고 있으며, 그중 20%는 트위터, 페이스북, 유튜브, 기업블로그 4가지를 다 이용하고 있었다고 한다. 최근 Harvard Business Review에서 SNS 관련 기업 활용 실태를 분석한 보고서 [Talking Social Media from Talk to Action]에 따르면 조사 대상

2,100 개 글로벌 기업 중 79%(2010년 기준)의 기업이 SNS를 기업 경영에 활용하고 있음에도 불구하고 단지 12%만이 SNS를 활용하는 명확한 목표와 성과 측정 지표를 갖추고 있으며, SNS를 성공적으로 활용하지 못하는 대부분의 기업들은 마케팅, 홍보, 커뮤니케이션 관점에 국한하여 SNS를 바라보고 있다고 했다[3] 기업이 SNS를 다양한 경영활동 및 새로운 미디어를 통한 접근 방법으로 효과적인 다채널 미디어 운영전략을 펼치는 것은 긍정적인 이미지를 줄 수 있으며, 특히 기존의 이미지가 안정적이지만 보수적인 느낌을 주는 기업의 경우 향후 장기적으로 수익 대상이 될 젊은 고객층에게 친숙하게 다가가기에는 기업 모바일 SNS가 효과적일 수 있다. 그러므로 기업이 모바일 SNS를 접목해서 활용하는 하는 것은 중요한 의미를 갖는다고 하겠다. 하지만 그 효과에 대한 검증이 미비하고 모바일 기반의 기업 SNS의 연구도 부족한 실정이다.

그러므로 모바일 환경에서 기업 SNS를 통합적인 관점에서 체계적으로 파악하는 것이 필요하다고 판단되어, 본 연구에서는 기업 모바일 SNS의 특성요인들을 기존의 선행연구들에 대한 고찰을 통하여 이론적으로 도출하고, 이용자 관점에서 이러한 기업 모바일 SNS의 특성요인들이 매개요인(지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움)을 통하여 기업 모바일 SNS사용자들의 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다. 이를 통해 기업 모바일 SNS 특성요인, 매개요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도에 관계를 파악하고, 향후 기업의 모바일 SNS의 효율적인 활용과 다양한 전략 그리고 고객과의 소통 및 관계개선을 하기위하여 기업 모바일 SNS 서비스가 발전해 나갈 수 있는 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 고찰

2.1 사용자 만족과 지속적 사용의도에 관한 이론적 배경

사용자 만족과 지속적 사용의도는 정보기술 도입의 중요한 성공요인으로서 여러 이론적 모형을 이용하여 설명하고 있고, 최근 마케팅과 경영정보 분야의 연구에서도 상품이나 서비스의 성공이 소비자들의 최초 사용보다 지속적 사용에 의존한다고 주장하고 있다[12]. 그러므로 서

비스를 최초 수용하는 방안과 더불어 서비스 수용 후 지속적으로 사용하는 방안에 대한 연구가 이루어지고 있다.

지속적 사용의도(intention of continuous use)는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심개념으로서, 정보시스템 분야에서도 정보시스템 수용과 함께 중요한 개념으로 인식하고 있다. Oliver[27]는 사용자 만족이 지속적인 사용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 이러한 연구의 흐름을 반영하여 지속적 사용의도를 설명하는 다양한 이론적 모형들이 제시되었는데, 그 중 대표적인 것으로 DeLone & McLean[19][20]의 정보시스템 성공모형(ISSM)과 수정된 IS 성공모형, Seddon[31] 모델, 합리적 행동이론(TRA), 기술수용모델(TAM)과 기술수용확장모델, 수용 후 모델, 사용자 만족 관련 이론 등 매우 다양하다. DeLone 과 McLean은 다양한 IS 성공 척도를 분석·종합 하여 IS 성공 범주를 가려냈고, 이후 Seddon[32]의 모델은 비자발적인 사용 환경도 동시에 가정함으로써, 사용환경에 대한 가정을 일반화 하였다. 또한, DeLone & McLean 모델에 혼재되어 있는 과정모델(process model)과 인과모델(variance model)을 세가지 모델로 분리시켰으며, 시스템 품질(system quality)과 정보품질(information quality)이 인지된 유용성(perceived usefulness)과 사용자 만족(user satisfaction) 모두에 영향을 미치고, 인지된 유용성은 사용자 만족에 인과 관계를 형성한다고 하였다.

기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)은 Davis[18]가 처음 소개하였으며, 사회심리학 분야의 합리적 행동이론을 근거로 하여 신념-태도-행위간의 인과관계를 정보기술 수용과정에 적용한 수용모델이다. Davis는 기술수용과정에서 지각된 유용성과 지각된 용이성이 정보시스템의 수용과 관련하여 평가를 내리는데 중요한 영향을 미친다고 주장했다. 이후 Adams et al[6]은 Davis[18]의 연구를 그대로 반복하여 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 타당한 척도임을 반복 검증하였다. 1990년대 TAM의 한계점을 지적하면서 이를 보완하거나 확장하여 적용하려는 시도가 다양하게 보고되고 있다[16][23][32][38].

대부분의 기술수용모델(TAM)연구들은 초기수용에 대한 횡단적인 연구방법을 사용하고 있다. 그러나 최근에는 첨단기술제품이나 서비스를 수용하는 단계를 넘어서 수용 후 단계인 재구매, 재사용, 지속적 사용이 일어나

고 있다. 즉, 제품이나 서비스의 초기 수용 자체가 지속적 수용이나 확산을 보장해 주는 것이 아니기 때문에 기업 입장에서는 수용 후의 단계(Post-adoption Stage)에서의 지속적 수용 및 확산 행동이 매우 중요하다고 할 수 있다.

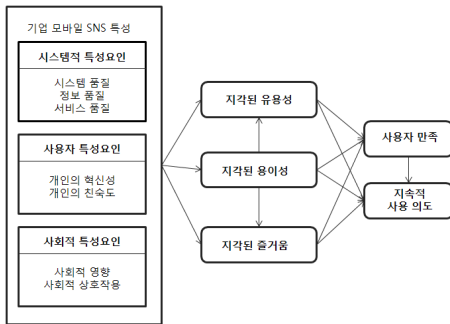
따라서, 기존 연구를 토대로 DeLone and McLean[30]의 IS 성공모형과 확장된 기술수용모델을 접목하여 수용 후의 상황에 대한 종합적 인과모델을 확장하여 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미치는 매개요인(지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움)과 외부요인(기업 모바일 SNS 특성이론)을 도출하고, 지속적 사용의도에 영향을 주는 사용자 만족(user satisfaction)을 선행요인으로 검토해 보고자 한다.

2.2 연구모형

최근 SNS 활용도를 폭발적으로 증가시킨 스마트폰과 같은 모바일의 보급으로 기업들이 모바일 SNS의 활용을 시도하고 있다. 기업 SNS가 초기에는 자사 고객들과의 커뮤니케이션 채널로만 활용되었지만, 모바일 SNS 사용자들의 증가로 기업의 모바일 SNS 활용 범위가 다양해지고 있다. 그러므로 본 연구의 목적은 사용자 만족에 영향을 미치는 기업 모바일 SNS 특성과 요인들을 파악하고, 사용자 만족이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는 것이다.

그러므로 연구모형은 DeLone & McLean[20]의 수정된 IS 성공모형과 Venkatesh[37]의 확장된 기술수용 모델 및 Bhattacharjee[12]의 정보기술 수용 후 모델 등을 근거로 지속적 사용의도를 탐구하고자 한다. 이 모형들은 1989년 처음 발표된 이후 선행연구를 바탕으로 많은 변화와 수정을 거쳤고, 현재 다양한 모형들이 존재한다. 따라서 본 연구의 목적과 상황에 맞는 2003년도 모형에 근거하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. <그림 1>에 제시된 모형은 Oliver의 기대불일치이론(EDT)에 입각하여 성공모형과 확장된 기술 수용 모델을 접목함으로써, 사용자 만족(user satisfaction)은 지속적 사용의도에 선행하며, 매개변수인 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움은 사용자 만족(user satisfaction)과 지속적 사용의도에 영향을 주고, 기업 모바일 SNS 특성이론인 시스템적 특성이론(시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질), 사용자 특성이론(개인의 혁신성, 개인의 친숙도), 사회적 특성이론(사회적 영향, 사회적 상호작용)도 매개변수를 통해서 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영

향을 주는 것으로 구성하였다.



[그림 1] 연구모형

2.2.1 기업 모바일 SNS 특성요인

기업 모바일 SNS의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 특성요인들은 세 범주로 분류했으며[20] [23], 시스템적 특성요인, 사용자 특성요인, 사회적 특성요인 으로 나누어진다. 시스템적 특성요인은 시스템 품질(system quality), 정보 품질(information quality), 서비스 품질(service quality)로 기업의 IS 성과 측정으로 처리할 수 있는 역량이 어느 정도인지를 평가하는 것이고[15], 사용자 특성요인은 개인의 혁신성(personal innovativeness)과 개인의 친숙도(personal familiarity)로 신기술이나 새로운 서비스를 사용하는 최종 사용자의 개인특성(individual differences)을 나타낸다. 사회적 특성요인은 사회적 영향(social influence)과 사회적 상호작용(social interaction)으로 사회적 특성의 효과가 높아지게 되면 개인의 인지가 영향력 있는 타인의 의견과 정보 그리고 행동에 영향을 받는다는 것이다[30].

본 연구에서 검토할 시스템적 특성요인, 사용자 특성요인, 사회적 특성요인 들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 시스템적 특성 변수들로 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질이 변수에 포함된다. 시스템 품질은 데이터를 전달하는 시스템의 성능이라고 정의할 수 있고, 안정적이고 효율적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도를 의미하며, 시스템의 전반적인 이용의도와 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[19]. 정보 품질은 시스템이 생산해내는 정보의 품질로 정의하며[19], 기업 모바일 SNS에서 제공하는 정보의 정확도, 관련 분야에 배경지식이 없는 사용자라 하더라도 쉽게 이해할 수 있는 정보, 제공된 정보의 내용이 얼마나 다양한지 등을 나타내는 정도라 할 수 있다. 서비스 품질은 모바일 SNS를 서비스

하는 기업의 서비스 제공 능력을 의미하며[28], 기업 모바일 SNS 사용자가 서비스를 사용하는 중 경험한 서비스 수준이 기대하는 서비스 수준에 도달할 때 서비스 제공자와 사용자 간의 관계형성이 이루어지며, 이것이 서비스 품질에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 둘째, 사용자 특성 변수들로 개인의 혁신성과 개인의 친숙도가 포함된다. 개인의 혁신성은 같은 사회체계에 속한 사회구성원이 다른 구성원보다 먼저 새로운 정보기술을 수용하려는 정도를 의미한다[42]. 개인의 친숙도는 서비스 이용에 대한 자기 효능감과 유사한 개념으로 모바일 서비스 이용에 대한 개인의 친숙한 정도를 가리킨다[13]. 친숙도가 높은 사람은 다른 사람들에 비해서 서비스 이용에 대한 불안이 적고, 신뢰가 형성되어 장기적인 거래관계를 유지시켜 주는 중요 변수라 할 수 있다. 셋째, 사회적 특성 변수들로 사회적 영향과 사회적 상호작용이 포함된다. 사회적 영향은 사회적 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도를 의미하고[29], 특정 행동을 수행함에 있어 개인이 받는 지각된 압력으로도 나타나고 있다[36]. 사회적 상호작용은 인지적 사건, 심리적 행동만큼 복잡한 과정으로서 둘 또는 그 이상의 커뮤니케이션 당사자들이 상호간 커뮤니케이션 미디어, 메시지에 영향을 줄 수 있는 정도와 그러한 영향들이 동시에 일어나는 정도라고 정의하였다. 지금까지 논의 되었던 선행연구에서 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 개인의 혁신성, 개인의 친숙도, 사회적 영향, 사회적 상호작용은 매개변수인 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움을 통해서 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 주는 변수로 제시 되었다.

2.2.2 매개요인

본 연구에서 설정한 매개변수로는 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움이 포함된다. 지각된 유용성은 정보처리를 이용해서 특정일을 처리하는데 도움을 받을 수 있는 정도라고 정의되며[18], 효율적이고 가치가 높다고 지각하는 정도를 의미한다. 지각된 용이성은 기술이나 시스템 사용에 있어서 상대적으로 어렵지 않거나 적은 노력을 들여도 되는 정도를 의미하며[8][18], 사용자가 편하고 쉽게 사용할 수 있다고 지각하는 정도이다. 지각된 즐거움은 정보시스템을 사용함으로써 얻을 수 있는 즐거움의 정도를 가리키며, 사용자가 즐겁다고 지각하는 정도를 의미한다. Van der Heijden[35]의 연구에서 지각

된 용이성은 지각된 유용성과 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 요인이 밝혀졌다. Chung & Tan은 정보검색 사이트의 사용자 수용에 관한 연구에서 이론적 연구모형을 통해 지각된 용이성이 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 주장하였고, 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 지각된 즐거움은 사용자 만족과 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미치는 요인을 밝혔다[12][26][35].

이 같은 변수들은 Davis의 기술수용모형(TAM)과 확장된 기술수용모형(ETAM)에서 사용하는 매개변수들을 근거로 하였고, 2001년 Moon and KIM의 실증분석 결과를 근거로 기술수용모델의 기본변수인 지각된 유용성, 지각된 용이성 그리고 지각된 즐거움은 수용 후 단계에도 영향을 미칠 것으로 보고 있다[4]. 수용 후 행동 및 영향 요인을 설명할 수 있는 유용한 이론으로 Bhattacharjee[12]의 정보기술 수용 후 모델이며, Thong et al[33]은 정보기술의 지속적 사용의도와 사용자의 수용 후 믿음간의 관계에 관한 연구 등에서 그 타당성이 확인 되었다.

2.2.3 사용자 만족

사용자 만족은 특정기술에 대한 해당 정보기술의 지속적인 사용 및 충성도를 결정짓는 중요한 개념으로 사용되어 왔다. 객관적인 측정이 용이하지 않은 정보시스템 성능이나 효과는 시스템 사용 후 사용자가 종합적으로 인지하는 만족에 의하여 적절하게 설명될 수 있으므로 정보기술의 지속적 이용여부에 대한 의사결정과정에는 기사용중인 정보기술에 대한 사용 후 평가 중 특히 만족하는지 여부가 중요한 역할을 담당하게 된다. 사용자 만족은 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 사용자가 긍정적으로 반응하는 것이라고 할 수 있으며, 이는 기업과 사용자 간의 관계 유지와 기업의 수익성에 영향을 미친다고 하였다[9][13]. Oliver[27]의 연구를 통해 사용자의 만족이 지속적인 사용의도와 같은 미래 잠재적 행동의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것이 입증되었다.

정보시스템에 대한 사용자의 만족은 기업 환경과 B2C 환경 모두에서 정보 시스템의 성공에 중요한 역할을 하며, 실제 시스템의 성능(performance)이나 효과성(effectiveness)과 같은 정보기술에 성공에 대한 대체변수로 사용되어 왔다[20][22], 객관적인 측정이 용이하지

않은 정보시스템 성능이나 효과는 시스템 사용 후 사용자가 종합적으로 인지하는 만족에 의하여 적절하게 설명될 수 있다고 보았기 때문이다. 이처럼 제품이나 서비스의 소비 후 평가로 정의되는 만족은 기업의 입장에서 필수적 요소라 할 수 있으며, 지속적 사용의도의 선행변수인 사용자 만족은 전반적으로 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수로 사용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 연구모형에 나타나는 모든 기업 모바일 SNS 특성요인들이 매개변수를 통해서 사용자 만족과 지속적 사용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

3. 연구방법

3.1 표본 및 자료수집

본 조사를 위한 자료는 기업 모바일 SNS의 사용 경험이 있는 직장인들로부터 수집하였다. 자료수집은 기업 모바일 SNS 특성상 이용자의 지역적 분포가 광범위하고 서비스 이용자에게 접근이 쉽지 않음을 고려해서 서울 소재 100명 이상의 종업원을 가진 기업체 9곳의 관계자들을 통하여 자료협조를 의뢰하였으며, 자료수집 도구로는 구조화된 자기기입식 질문지를 사용하였다. 조사기간은 2012년 7월 6일부터 7월 20일 까지 약 15일 동안 이루어졌으며, 기업 모바일 SNS 사용유무를 파악한 후, 현재 기업 모바일 SNS를 사용하고 있고 설문에 응답이 가능한 종업들에게 400부를 배포하였으며, 그 중 332부를 회수하였고, 그 중에서 응답이 불성실하여 신뢰성이 현저히 떨어진다고 판단되는 질문지 56부를 제외한 총 276부를 자료분석에 사용하였다.

분석에 사용된 276명의 인구학적 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 남자가 45.7%, 여자가 54.3%이며, 연령은 20대가 45.3%, 30대가 47.1%, 40대 이상이 7.6%의 비율을 나타내고 있다. 결혼여부는 기혼이 55.1%, 미혼이 44.9%이며, 학력은 고졸이 5.8%, 전문대가 11.2%, 대학이 72.1%, 대학원 이상이 10.9%의 분포를 보이고 있다. 연간 소득은 2천만원미만이 8.7%, 2천만원대가 26.1%, 3천만원대가 23.9%, 4천만원대가 13.8%, 5천만원대가 12.0%, 6천만원 이상이 15.6%의 비율을 나타내고 있다.

〈표 1〉 표본의 인구학적 특성

	구분	빈도(N)	백분율(%)
성별	남자	126	45.7
	여자	150	54.3
연령	20대	125	45.3
	30대	130	47.1
	40대이상	21	7.6
결혼여부	기혼	152	55.1
	미혼	124	44.9
학력	고졸	16	5.8
	전문대	31	11.2
	대학	199	72.1
연간소득	대학원이상	30	10.9
	2천만원미만	24	8.7
	2천만원대	72	26.1
	3천만원대	66	23.9
	4천만원대	38	13.8
	5천만원대	33	12.0
	6천만원이상	43	15.6

3.2 변수의 측정

본 연구에서 검토될 변수들의 측정항목들은 선행 실증연구를 바탕으로 도출된 척도들을 사용하여 측정하였다. 시스템적 특성요인인 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질은 Delone & McLean[19][20] Bailey & Pearson[11], Makinney et al[25]등이 개발한 척도에서 각각 4문항씩을 선정해서 측정하였다. 사용자 특성요인인 개인의 혁신성, 개인의 친숙도는 Agarwal & Karahanna[7], Buellingen & Woerter[14]등이 개발한 척도에서 5문항, 4문항을 선정해서 측정하였다. 사회적 특성요인인 사회적 영향, 사회적 상호작용은 Rogers[42], Venkatesh et al.[37] 등이 개발한 척도에서 각각 4문항씩을 선정해서 측정하였다. 지각된 용이성은 Davis[17] 등이 개발한 척도에서 5문항을 선정해서 측정하였고, 지각된 유용성은 Davis[18], Venkatesh et al.[37] 등이 개발한 척도에서 5문항을 선정하여 측정하였고, 지각된 즐거움은 Davis [20], Thong et al[34]이 개발한 척도에서 4문항을 선정해서 측정하였다. 사용자 만족은 Oliver[27] 등이 개발한 척도에서 4문항을 선정하여 측정하였고, 지속적 사용의도는 Bhattacharjee[12] 등이 개발한 척도에서 4문항을 선정하여 측정하였다. 이러한 이론적 변수들에 덧붙여 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 연간소득 등 인구통계학적 변수들은 단일 문항을 사용하여 측정하였다. 그리고 인구통계학적 변수들을 제외한 모든 이론적 변수들을 측정하기 위해서 사용된 문항들에 대한 응답은 ‘전적으로 그렇다’(5점)에서 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)까지의 5개의 응답범주를 갖는 리커트식 5점 스케일을 사용하여 이루어졌다.

변수들의 측정에 사용된 척도들이 적절한 타당도를 지니고 있는지를 알아보기 위해서 AMOS 18.0을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 그 결과가 <표 2>에 제시되어 있다. 확인적 요인분석에 투입된 측정모형의 적합도 평가와 관련하여 일반적으로 모형적합도 지수(Model Fit Index)가 .90 이상이거나 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)가 .05 미만이면 모형적합도가 우수하며, 모형적합도 지수가 .80~.90 사이이거나 RMSEA가 .05~.08 사이의 값을 가지면 모형적합도가 비교적 좋은 것으로 판단한다[5][10]. 확인요인분석에 투입된 측정모형의 모형적합도지수를 보면, IFI(Incremental Fit Index)는 .909, TLI(Tucker-Lewis Index)는 .897, CFI (Comparative Fit Index)는 .907로 모두 .90 내외의 값을 보이고 있고 RMSEA는 .051의 값을 보이고 있어 모형적합도가 우수하다고 평가할 수 있다. 또한 각 측정문항의 요인부하량을 보면 모두 최소한 .50 이상의 높은 값으로 해당요인에 적절하게 부하되고 있다는 것을 알 수 있다.

확인적 요인분석에서 평균분산추출값(average variance extracted, AVE)이 .50이상이고 개념신뢰도(construct reliability, CR)가 .70이상이면 적절한 수렴타당도(convergent validity)를 지니며, 각각의 구성개념의 AVE의 제공근이 다른 구성개념들간의 상관관계 값보다 크면 적절한 판별타당도(discriminant validity)를 지니는 것으로 판단한다[21][41]. <표 2>를 보면 척도들의 AVE 값과 개념신뢰도 값이 모두 .50 이상과 .70 이상의 값을 보이고 있다. 또한 분석에 포함된 변수들간의 상관관계가 제시되어 있는 <표 3>을 보면, 각 구성개념의 AVE의 제공근 값이 다른 구성개념들간의 상관관계 값보다 크게 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서 변수의 측정에 사용된 척도들은 적절한 수렴 및 판별타당도를 지니고 있다는 것을 알 수 있다.

변수들의 측정에 사용된 척도들의 신뢰도는 <표 2>의 마지막 열에 제시되어 있다. 일반적으로 척도의 신뢰도 계수가 .70 이상이면 만족스러운 수준으로 판단한다 [42]. <표 2>에서 알 수 있듯이, 신뢰도 계수인 크론바흐의 알파(Cronbach's alpha) 값이 모두 .70 이상을 넘고 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 척도들은 전반적으로 만족할 만한 수준의 신뢰도를 지니고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 2> 확인적 요인분석결과

요인	문항	요인 적재량	AVE	개념 신뢰도	Alp ha
시스템 품질	시스템품질1	.717	.612	.825	.706
	시스템품질2	.590			
	시스템품질4	.691			
정보 품질	정보품질1	.551	.601	.854	.740
	정보품질2	.718			
	정보품질3	.808			
	정보품질4	.528			
서비스 품질	서비스품질1	.671	.628	.869	.756
	서비스품질2	.630			
	서비스품질3	.783			
	서비스품질4	.567			
개인의 혁신성	개인의혁신성1	.701	.658	.906	.855
	개인의혁신성2	.761			
	개인의혁신성3	.750			
	개인의혁신성4	.719			
	개인의혁신성5	.755			
개인의 친숙도	개인의친숙도1	.715	.774	.911	.830
	개인의친숙도3	.819			
	개인의친숙도4	.841			
사회적 영향	사회적영향1	.588	.581	.845	.786
	사회적영향2	.796			
	사회적영향3	.764			
	사회적영향4	.655			
사회적 상호작용	사회적상호작용1	.665	.673	.891	.841
	사회적상호작용2	.783			
	사회적상호작용3	.782			
	사회적상호작용4	.798			
지각된 용이성	지각된용이성1	.716	.699	.903	.830
	지각된용이성2	.733			
	지각된용이성3	.732			
	지각된용이성4	.784			
지각된 유용성	지각된유용성1	.796	.707	.905	.804
	지각된유용성2	.726			
	지각된유용성4	.726			
	지각된유용성5	.627			
	지각된즐거움1	.806			
지각된 즐거움	지각된즐거움2	.842	.799	.941	.906
	지각된즐거움3	.862			
	지각된즐거움4	.854			
	사용자만족1	.762			
사용자 만족	사용자만족2	.833	.795	.939	.877
	사용자만족3	.805			
	사용자만족4	.805			
	사용의도1	.740			
지속적 사용의도	사용의도2	.709	.726	.914	.841
	사용의도3	.791			
	사용의도4	.785			
	$\chi^2=1651.599$, $df=968$, $p=.000$, $IFI=.909$, $TLI=.897$, $CFI=.907$, $RMSEA=.051$				

3.3 자료의 분석

본 연구를 위해 수집된 자료의 분석을 위해서 SPSS 18.0과 AMOS 18.0의 두 통계패키지를 이용하였다. 자료 분석방법으로는 우선 측정도구의 타당도와 신뢰도 추정을 위해서 요인분석과 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰도분석을 실시하였다. 이에 덧붙여, 분석에 포함된 변수들간의 관계를 파악하기 위해서 상관분석을 실시하였다. 그리고 앞에서 제시된 연구모형을 분석하기 위해서 AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 구조방정식모형분석기법을 적용하였다.

구조방정식모형은 변수들간 선형관계를 가정하고 있다. 따라서 모형 추정에 앞서 분산분석을 이용하여 선형 및 비선형 부분으로 분해하여 유의성을 검정하는 방법으로 변수들간의 선형관계를 검토하였다. 그 결과 대부분의 관계가 선형인 것으로 나타났다. 선형에서 벗어나는 것으로 나타난 일부 관계에 대해서는 R^2 와 η^2 를 비교하는 한편 그래프를 그려서 비선형의 정도를 확인하였으나 변수들의 변환을 필요로 할 정도로 심각한 비선형관계는 없는 것으로 나타났다.

변수들간의 다중공선성 문제도 검토하였다. 일반적으로 변수들간의 단순상관계수가 .80이 넘거나 분산팽창지수(VIF, variance inflation factor)가 10이 넘으면 심각한 다중공선성 문제가 존재하는 것으로 간주된다. 표4에 제시된 변수들간의 상관관계를 보면 상관계수가 .80 이상 되는 경우는 없다. 또한 분산팽창지수를 계산한 결과 그 값이 2.5를 넘는 경우가 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에 포함된 변수들 간에 심각한 다중공선성 문제는 없다고 판단된다.

4. 연구결과 및 논의

4.1 상관관계 분석 결과

본 연구모형에 포함된 변수들간의 상관관계는 <표 3>에 제시되어 있다. <표 3>에 제시된 상관계수는 모두 측정오차가 보정된 값들이다. 연구모형에 제시된 인과적 경로를 중심으로 변수들간의 상관관계를 살펴보면, 시스템특성요인인 시스템품질, 정보품질 및 서비스품질, 사용자 특성요인인 개인의 혁신성과 개인의 친숙도, 그리고 사회적 특성요인인 사회적 영향과 사회적 상호작용 모두 매개변수인 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 지각된 즐

거품과 유의미한 정의 관계를 맺고 있다.

매개변수들 간의 관계를 보면 지각된 용이성은 지각된 유용성 및 지각된 즐거움과 모두 유의미하게 정적으로 상관되어 있으며, 이 세 매개변수 모두 기업모바일 SNS 수용요인의 하나인 사용자 만족과도 유의미한 정적 상관관계를 맺고 있다. 또한 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 지각된 즐거움 그리고 사용자만족의 네 변수 모두 본 연구의 종속변수인 사용의도와 유의미하게 정적으로 상관되어 있다. 이상에서 알 수 있듯이, 변수들 간의 상관관계는 모두 연구모형에서 제시된 이론적 예측과 모두 일치하고 있다.

〈표 3〉 변수간 상관관계

구 분	시스템 품질	정보 품질	서비스 품질	개인의 혁신성	개인의 친숙도	사회적 영향
시스템 품질	(.782)					
정보 품질	.580**	(.775)				
서비스 품질	.520**	.564**	(.792)			
개인의 혁신성	.402**	.422**	.451**	(.811)		
개인의 친숙도	.516**	.490**	.543**	.722**	(.879)	
사회적 영향	.229**	.174**	.387**	.565**	.510**	(.762)
사회적 상호작용	.354**	.407**	.470**	.411**	.519**	.531**
지각된 용이성	.531**	.405**	.490**	.456**	.533**	.449**
지각된 유용성	.535**	.503**	.593**	.566**	.720**	.479**
지각된 즐거움	.387**	.319**	.498**	.586**	.611**	.584**
사용자 만족	.528**	.560**	.594**	.479**	.634**	.395**
사용 의도	.414**	.400**	.497**	.511**	.636**	.454**

* P < .05, ** P < .01; 대각선 상의 괄호 안에 있는 값은 AVE의 제곱근 값임.

〈표 3〉 변수간 상관관계(계속)

구 분	사회적 상호 작용	지각된 용이성	지각된 유용성	지각된 즐거움	사용자 만족	사용 의도
시스템 품질						
정보 품질						
서비스 품질						
개인의 혁신성						
개인의 친숙도						
사회적 영향						
사회적 상호작용	(.820)					
지각된 용이성	.472**	(.836)				
지각된 유용성	.563**	.605**	(.841)			
지각된 즐거움	.560**	.496**	.671**	(.883)		
사용자 만족	.473**	.523**	.698**	.609**	(.891)	
사용 의도	.502**	.552**	.662**	.686**	.672**	(.852)

* P < .05, ** P < .01; 대각선 상의 괄호 안에 있는 값은 AVE의 제곱근 값임.

4.2 연구모형 추정 결과

본 연구에서 제시된 연구모형을 추정하기 위해서 AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식모형분석기법을 적용하였다. 연구모형을 추정하는데 있어서 설정오류(specification error)를 최소화하기 위해서 성, 연령, 학력, 혼인지위 및 연소득의 인구학적 변수를 통제변수로 사용하였다. 통제변수들 중에서 연속변수로 측정된 연령 및 연소득 변수를 제외하고 성 변수는 남자는 1, 여자는 0의 값을 갖도록 그리고 혼인지위 변수는 미혼은 1, 기혼은 0의 값을 갖도록 가변수로 전환하고, 그리고 학력 변수는 각 응답범주의 상한값을 사용하여 연속변수로 전환하여 분석에 투입하였다. 연구모형에 포함된 이론적 변수들과 달리 통제변수로 사용된 인구학적 변수들은 모두 단일문항으로 측정되었기 때문에 신뢰도를 알 수 없다. 따라서 통제변수들을 구조방정식모형에 포함시키는데 있어서 5개의 통제변수들은 측정오차가 없는 것으로, 즉 오차분산이 0의 값을 갖는 것으로 설정하였다.

구조방정식모형분석기법을 적용하여 연구모형을 추정한 결과가 <표 4>에 제시되어 있다. <표 4>에 제시된 경로계수들은 모두 측정오차가 보정된 값들이다. <표 4>에 제시된 분석결과 중에서 본 연구의 주된 관심사가 아

년 통제변수 관련 결과들은 검토하지 않고 이론적 변수들 간의 관계에 대한 결과에 초점을 맞추어 살펴볼 수도 하겠다. 우선 독립변수들이 매개변수인 지각된 용이성에 이르는 경로들에 대한 분석결과를 담고 있는 <표 4>의 (식1)을 살펴보면, 세 개의 시스템적 특성변수들 중에서 시스템 품질($\beta=0.302, p<.01$)과 서비스 품질($\beta=0.113, p<.05$)의 두 변수, 두 개의 사용자 특성 변수 중에서 개인의 친숙성($\beta=0.130, p<.05$), 사회적 특성 변수인 사회적 영향($\beta=0.174, p<.01$)과 사회적 상호작용($\beta=0.134, p<.05$)의 두 변수가 지각된 용이성에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 설명력을 가리키는 R^2 는 .449로서 통제변수를 포함한 선행변수들이 지각된 용이성 변이의 44.9%를 설명하고 있다는 것을 알 수 있다. 선행변수들이 매개변수인 지각된 유용성에 이르는 경

로에 대한 분석결과를 담고 있는 <표 4>의 (식2)를 살펴 보면, 시스템 특성변수 중에서 시스템 품질($\beta=0.087, p<.05$)과 서비스 품질($\beta=0.136, p<.01$), 사용자 특성 변수 중에서 개인의 친숙도($\beta=0.374, p<.01$), 사회적 특성 변수 중에서 사회적 상호작용($\beta=0.127, p<.01$), 그리고 매개변수인 지각된 용이성($\beta=0.184, p<.01$)이 지각된 유용성에 유의미한 정의 영향을 미치고 있다. 그리고 R^2 가 .646으로서 선행변수들이 지각된 유용성 변이의 64.6%를 설명하고 있다.

선행변수들이 매개변수인 지각된 즐거움에 이르는 경로에 대한 분석결과가 제시되어 있는 <표 4>의 (식3)을 살펴보면, 시스템 특성변수 중에서 정보품질($\beta=0.113, p<.05$)과 서비스 품질($\beta=0.142, p<.01$), 사용자 특성변수인 개인의 혁신성($\beta=0.201, p<.01$)과 개인의 친숙도(β

<표 4> 연구모형 추정결과

	(식1) DV=용이성		(식2) DV=유용성		(식3) DV=즐거움		(식4) DV=만족		(식5) DV=사용의도	
	경로 계수	CR	경로 계수	CR	경로 계수	CR	경로 계수	CR	경로 계수	CR
통제변수										
성1)	0.002	0.029	0.011	0.245	-0.073	-1.403	-0.012	-0.231	-0.016	-0.333
연령	-0.033	-0.477	-0.019	-0.346	0.006	0.098	-0.048	-0.770	0.069	1.210
학력	0.008	0.161	-0.066*	-1.686	-0.006	-0.129	0.021	0.482	0.003	0.083
혼인지위2)	-0.076	-1.290	0.030	0.619	-0.030	-0.560	-0.015	-0.269	-0.074	-1.490
연소득	-0.030	-0.478	-0.017	-0.331	0.032	0.551	0.011	0.190	-0.087*	-1.668
시스템특성										
시스템품질	0.302**	4.920	0.087*	1.700	0.047	0.814				
정보품질	-0.002	-0.034	0.047	0.900	0.113*	1.908				
서비스품질	0.113*	1.771	0.136**	2.639	0.142**	2.427				
사용자특성										
개인혁신성	0.039	0.539	0.017	0.292	0.201**	3.020				
개인친숙도	0.130*	1.703	0.374**	6.072	0.169**	2.426				
사회적특성										
사회적영향	0.174**	2.720	0.048	0.916	0.188**	3.191				
상호작용	0.134*	2.193	0.127**	2.567	0.212**	3.800				
매개변수										
용이성			0.184**	3.724	0.077	1.368	0.126**	2.351	0.132**	2.683
유용성							0.465**	7.375	0.149**	2.349
즐거움							0.240**	4.168	0.333**	6.127
사용자만족									0.292**	5.211
R^2	.449		.646		.547		.535		.612	

=0.169, $p<.01$), 사회적 특성 변수인 사회적 영향($\beta=0.188$, $p<.01$)과 사회적 상호작용($\beta=0.212$, $p<.01$)이 지각된 즐거움에 유의미한 정의 영향을 미치고 있다. R^2 는 .547로서 선행변수들이 지각된 즐거움 변이의 54.7%를 설명하고 있다.

선행변수들이 기업 모바일 SNS 수용요인의 하나인 사용자 만족에 이르는 경로에 대한 분석결과를 담고 있는 <표4>의 (식4)를 보면, 지각된 용이성($\beta=0.126$, $p<.01$), 지각된 유용성($\beta=0.465$, $p<.01$)과 지각된 즐거움($\beta=0.240$, $p<.01$)의 세 변수 모두 사용자 만족에 유의미한 정의 영향을 미치고 있다. R^2 가 .535로서 선행변수들이 사용자 만족 변이의 53.5%를 설명하고 있다.

마지막으로 선행변수들이 종속변수이자 기업 모바일 SNS 수용 후 요인의 하나인 지속적 사용의도에 이르는 경로에 대한 분석결과가 제시되어 있는 <표4>의 (식5)를 살펴보면, 지각된 용이성($\beta=0.132$, $p<.01$), 지각된 유용성($\beta=0.149$, $p<.01$), 지각된 즐거움($\beta=0.333$, $p<.01$), 그리고 사용자 만족($\beta=0.292$, $p<.01$)이 모두 지속적 사용의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. R^2 는 .612로서 선행변수들이 지속적 사용의도 변이의 61.2%를 설명하고 있다.

4.3 결과의 논의

본 연구결과는 첫째, 시스템적 특성요인 중 시스템 품질, 서비스 품질은 지각된 용이성과, 지각된 유용성에 정의 영향을 미치고 있으며, 정보 품질과 서비스 품질은 지각된 즐거움에 정의 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 이것은 사용자가 기업 모바일 SNS 사용 시 시스템 다운과 오류가 적고, 안정적이고, 빠른 접속이 가능할수록 쉽고 편리하게 유용한 정보를 획득할 수 있다는 것을 의미하며, 이러한 연구 결과는 기존의 선행 연구들에 의해 재확인 되고 있다[32]. 또한 서비스의 품질이 높으면 기업 모바일 SNS 서비스 제공자와 사용자간에 긍정적인 인식이 형성되고, 보다 쉽고 즐겁게 기업 모바일 SNS를 이용할 수 있으며, 선행연구에서도 유사한 결과를 보여주고 있다[28]. 반면에, 정보 품질은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 정의 영향을 미치지 않는 것으로 기존 선행연구와는 상이한 결과를 나타냈으나, 지각된 즐거움에는 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 기업이 모바일 SNS 서비스를 캠페인이나 홍보, 메시지 등의 일방향 정보 전달로써만 인식하고 SNS의 가장 중요한 특

징인 쌍방향 커뮤니케이션을 활용하지 못하고 있는 것으로 파악된다. 그러므로 기업은 고객의 소리를 경청하고 소통할 수 있는 고객관계를 형성하여 사용자 자신이 목적에 부합하는 정보를 쉽고 유용하게 사용할 수 있도록 해야한다. 즉, 소비자는 일방적인 정보 보다는 관심과 흥미를 유발할 수 있는 정보를 원하는 경향이 강하다고 할 수 있다.

둘째로 사용자 특성요인 중 개인의 혁신성은 지각된 즐거움에 정의 영향을 미치고, 개인의 친숙도는 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움에 정의 영향을 미치고 있다. 이것은 정보기술에 대한 개인의 혁신성과 행위가 사용자의 인지에 영향을 미치고 즐거움을 인지하여 긍정적인 영향력을 줌으로써[24], 사용자들이 모바일 서비스와 같은 새로운 정보 기술을 사용하는 것에 대한 두려움 없이 즐겁게 사용할 수 있다는 것이다. 또한, 개인의 친숙도가 높을수록 다른 사람에 비해 새로운 기술이나 서비스를 이용하는데 친근하다고 느끼며 서비스를 이용하는 것이 쉽고 유용하고 재미를 지각함으로써 긍정적으로 수용을 한다는 의미이다[7]. 반면에 개인의 혁신성이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 정의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기존 선행 연구와는 다소 상이한 결과를 보였지만, 서창교·성석주(2004)의 인터넷 쇼핑물 사용에서 개인의 혁신성이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미치지 않는다는 연구와 비슷한 결과를 나타내고 있으며, 이는 SNS와 모바일 서비스 도입 초기와는 달리 현재는 많은 사람들에게 알려지고 사용되어지고 있어서 기업 SNS를 사용하는 데 있어 혁신성이 높은 사람과 그렇지 않은 사람들 사이에 용이성과 유용성의 인식의 차이가 없다고 볼 수 있다.

셋째로 사회적 특성요인 중 사회적 영향은 지각된 용이성과 지각된 즐거움에 정의 영향을 미치고, 사회적 상호작용은 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 지각된 즐거움에 정의 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 이것은 사회적 상호작용이 증가 할수록 사용자의 만족, 효과성, 효율성, 가치 등에 긍정적 영향을 준다는 것을 의미하며 [33], 반면에 사회적 영향이 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 모바일(스마트폰, 테블릿 PC 등) 등의 무선 인터넷 사용이 타인으로 부터의 영향의 정도가 적어 유용성에 대한 지각차이의 정도가 약한 것으로 판단되며, 양희동·최인영[2]의 연구와 유사한 결과를 나타내고 있다.

넷째, 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 지각된 즐거움은 기업 모바일 SNS 특성요인들이 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향을 중간에 전달하는 매개변수이다. 매개변수 모두 사용자 만족과 지속적 사용의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 이는 Davis[18]의 기술수용모델(TAM)에 대한 선행연구와 일치한 결과를 나타내는 것으로 기술수용 모델에 있어서 어떤 특정 기술이나 시스템을 사용하기 용이하고 덜 복잡하며, 즐겁다고 지각되는 경우 사용자의 수용이나 지속사용 가능성이 높아지게 된다는 기존의 선행 연구 [8][18][26]와 일치하는 결과이다. Davis[18]는 지각된 유용성이 클수록 수용자의 태도형성에 긍정적 영향을 주고, 지속적 사용의도에 직접적인 영향을 미친다는 기존 연구를 뒷받침 해주고 있다. 또한, Igarria et al[23]는 지각된 용이성이 지각된 즐거움보다 지각된 유용성에 더 큰 영향을 미친다는 연구와 유사한 결과를 보여주며, 이는 사용이 간편하고 편리하다 해서 반드시 즐거움을 지각하는 것은 아니라는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

다섯째, 사용자 만족이 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 결과는 Fishbein & Ajzen[39]의 합리적 행동 이론을 기반으로 한 가설로서 사용자의 만족이 지속적 사용의도와 같은 잠재적 행동의도에 직접적인 영향을 미친다고 한 기존의 선행연구[12][27] 등과 일치한다. 따라서 기업 모바일 SNS도 사용자의 만족이 지속적 사용의도의 중요한 선행변수이며, 이는 기업 모바일 SNS를 사용하고 있는 기존 사용자들의 긍정적인 반응이 기업과 사용자 간에 관계 유지를 위한 중요한 요인임을 나타내고 있다.

본 연구에서는 7개의 독립변수 모두 매개변수인 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 지각된 즐거움을 통해서 간접적으로 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것으로 변수들 간에 인과관계를 설정하였다. 매개변수 중 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 매개변수 모두가 사용자 만족과 지속적 사용의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 새로운 기술이나 서비스의 수용 요인인 사용자 만족은 수용 후에 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인 할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 기업 모바일 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적이 있다. 이를 위하여 DeLone & McLean [19]의 정보시스템 성공 요인인 품질요인과 외부영향 요인인 사용자 및 사회적 특성요인을 포함시켜 사용자 관점에서 기업 모바일 SNS의 사용자 만족과 지속적 사용의도에 관한 모형을 설계하였다. 또한, 기술수용모델의 핵심 매개변수인 지각된 용이성과 지각된 유용성에 지각된 즐거움을 추가하여 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구를 수행하기 위한 자료는 서울소재 100명 이상의 종업원을 가진 기업체 9곳을 대상으로 기업 모바일 SNS의 사용경험이 있는 종업원 276명으로부터 수집하였으며, 자료수집 도구로는 구조화된 자기기입식 질문지를 사용하였다. 자료분석방법으로는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하여 구조방정식모형분석기법을 적용하였다.

본 연구결과 시스템적 특성요인 중 시스템 품질과 서비스 품질은 지각된 용이성, 지각된 유용성에 정의 영향을 미치고, 정보 품질과 서비스 품질은 지각된 즐거움에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자 특성요인 중 개인의 혁신성은 지각된 즐거움에, 개인의 친숙도는 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 지각된 즐거움에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 사회적 특성요인 중 사회적 영향은 지각된 용이성과 지각된 즐거움에, 사회적 상호작용은 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 지각된 즐거움에 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 매개변수 중 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정의 영향을 미치는 반면 지각된 즐거움에는 정의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 매개변수인 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움은 사용자 만족과 지속적 사용의도에 모두 직·간접적으로 정의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

본 연구는 기업의 정보기술과 서비스 산업에 모바일 SNS의 효율적인 활용과 다양한 전략 그리고 고객과의 소통 및 관계형성을 하기위한 중요한 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 사용자가 기업 모바일 SNS를 이용함에 있어서 기술수용모델 이론을 통하여 서비스를 수용하고, 수용 후의 행동에 대한 확장된 모델을 시도하였으며, 이는 기

업이 모바일을 통한 SNS를 활용함에 있어서 사용자의 만족과 지속적 사용의도에 관한 사용자 행동 이론을 체계화 시켰다고 할 수 있다.

둘째, 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 주는 선행변수들을 근거로, 사용자는 기업과의 직접적인 소통과 공감을 기대하고 있으며, 이와 같은 방법으로 기업 모바일 SNS를 개선함으로써, 기존 기업 모바일 SNS 사용자들의 이탈을 막고, 새로운 사용자들을 끌어들이며, 사용자들의 만족을 통하여 지속적인 사용을 할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구 모형에서 기술하고 있는 기술수용모델에 추가된 지각된 즐거움은 기업이 소비자를 즐겁게 해줌으로 자연스럽게 가치를 느끼며 모이게 되는 것이라 할 수 있고, 이는 기업이 사용자에게 유희적인 요소를 제공하여 즐거움을 유도하고 콘텐츠를 개발하여 기업의 차별화된 마케팅 전략을 다양하게 모색할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구를 통해 기업 모바일 SNS를 학문적으로 검증함으로써 기업의 효율적 활용과 사용자와의 관계지향적인 문화를 정착시키는데 기여할 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구가 갖는 한계점과 향후 보완되어야 할 사항들을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 기업 모바일 SNS의 사용자들을 서울지역 기업에 다니는 직장인들로 한정하여 자료를 수집하였기 때문에 본 연구에서 얻어진 결과들을 일반화 하는 데는 한계가 있을 수 있다. 그러므로 연구결과의 일반성을 높이기 위해서는 보다 다양한 지역과 연령층을 대상으로 추가적인 연구가 수행될 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 기업 모바일 SNS 특성을 구성하는 변수들을 시스템적, 사용자적, 사회적 특성으로 요인을 도출하였으나, 이러한 요인 이외에도 기업 모바일 SNS의 특성을 설명할 수 있는 다양한 외부변수들을 고려해서 향후 변수를 추가적으로 포함하여 연구가 이루어진다면 연구 모형에 대하여 보다 높은 설명력을 나타낼 것이다.

셋째, 본 연구에서는 전반적으로 사용자 측면에서 기업 모바일 SNS에 대한 사용행동을 연구했으나, 향후 기업 측면에서 분야별로 기업 내의 모바일 SNS에 대한 연구를 추가함으로써, 기업내 조직관리에도 활용이 가능할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 박운서 외 (2007), 모바일 인터넷 서비스 품질 측정 및 마케팅 성과에 미치는 영향 연구, 품질경영학회지, 35(2), 63-85.
- [2] 양희동, 최인영 (2001), 사회적 영향이 정보시스템 수용에 미치는 영향: 정보기술수용모형(Technology Acceptance Model)에서, 경영정보학연구, 11(3), 165-184.
- [3] 장승희 (2011), 기업들의 SNS 활동 한계에 봉착했나? 이제 시작인가?, LG Business Insight, 10(12)
- [4] 조성도, 김정은 (2007), 기술제품의 사용 확산에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 마케팅 연구, 22(2), 67-86.
- [5] 김계수 (2001), AMOS구조방정식모형분석, 서울: 고려정보산
- [6] Adam, D., Nelson, R., & Todd, P. (1992), Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. MIS Quarterly, 16(2), 227-248.
- [7] Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000), Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology, MIS Quarterly, 24(4), 665-694.
- [8] Agarwal, R., & Prasad, J. (1997), The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. Decision Sciences, 28(3), 557-582.
- [9] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, 54(7), 53-66.
- [10] Bailey, J. E. & Pearson, S. W. (1983), Development of a tool of a measuring and analyzing computer user satisfaction, Management Science, 29(5), 530-545.
- [11] Bhattacharjee, A. (2001), Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model". MIS quarterly, 25(3), 351-370.
- [12] Bhuatti, T. (2007), Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce, Journal of Internet Banking and Commerce, 12(3), 13.
- [13] Buelingen, F. & Woerter, M. (2003), Development

- Perspectives, Firm Strategies and Applications in Mobile Commerce, *Journal of business Research*, 57(12), 1402-1408.
- [14] Chae, M. & Kim, J. (2003), What's So Different About the Mobile Internet?. *Communications of the ACM*, 46(12), 240-247.
- [15] Chandler, J. S. (1982), A multiple criteria approach for evaluating information system, *MIS Quarterly*, 6(1), 61-74.
- [16] Chung, J. & Tan, F. B. (2004), Antecedents of Perceived Playfulness: An Exploratory Study on User Acceptance of General Information-Searching Websites, *Information & Management*, 41(7), 869-881.
- [17] Davis, F. D. (1986), A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results, Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- [18] DeLone, W. H. and McLean, E. R. (1992), Information system success : the quest for the dependent variable, *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- [19] DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003), The DeLone and McLean model of information system: A ten-year update, *Journal of Management Informations systems*, 19(4), 3-30.
- [20] Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [21] Gatian, A. W. (1994), Is User satisfaction a valid measure of systems effectiveness?, *Information and Management*, 26(3), 119-131.
- [22] Hill, T., Smith, N. and Mann, M. (1987), Role of Efficacy Expectations in predicting the Decision to Use Advanced technologies: The Case of Coputers, *Journal of Applied Psychology*, 72(2), 307-313.
- [23] Karahanna, E. & Limayem, M., (2000), E-mail and V-Mail Usage: Generalizing across Technologies, *Journal of organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1), 49-66.
- [24] Kim S. S. and A. Malhorta (2005), Longitudinal Model of Continued IS Use: An Intergrative View of Four Mechanisms Underlying Post Adoption Phenomena, *Management Science*, 51(5), 741-755.
- [25] Moon, J. and Y. Kim (2001), Extending the TAM for a world-wide-web context, *Information and Management*, 38(4), 217-230.
- [26] Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [27] Parasuranman, A., V. A. Zeithaml and L. L., Berry (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [28] Pitt, L. F., R. T. Watson, and Kavan, C. B. (1995), Service quality : a measure of information systems effectiveness, *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187.
- [29] Rice, R. E., Grant, A. E. Schmitz, J. & Torobin, J. (1990), Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging, *Social Networks*, 12(1), 27-55.
- [30] Salancil, G. R. & Pfeffer, J. (1978), A social Informtion Processing Approach to Job Attitudes and Task Design, *Administrative Science Quarterly*, 23(2), 224-253.
- [31] Seddon, P.B. (1997), A respecification and extension of the DeLone & McLean model of IS success, *Information Systems Reserch*, 8(3), 240-253.
- [32] Shin, H. P. (2004), An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web, *Information and Management*, 41(3), 351-368.
- [33] Teo, H. H., Oh, L.B., Liu, C. & Wei, K. K., (2003), An empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude, *International Journal of Human Computer Studies*, 58, 281-305
- [34] Thong, J.Y.L., S. J. Hong, & K. Y. Tam (2006), The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.

- [35] Van der Heijden, H. (2004), User acceptance of hedonic information system, *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- [36] Venkatesh, V. et Brown, S. A. (2001), A longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges, *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- [37] Venkatesh, V. et al. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [38] Yu, J. et al. (2005), Extending the TAM for a t-commerce, *Information & Management*, 42(7), 965-976.
- [39] Fishbein, M., & Ajzen, I., (1975), *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: an Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Co.
- [40] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., New York: MacMillan Publishing Co.
- [41] Kalakota, R. & Robinson, M., (2002), *M-Business: The Race to Mobility*, McGraw-Hill, New York, NY
- [42] Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed, Free Press.

하 규 수



- 미국 Touro 법과전문대학원 졸업 (J.D.)
- 미국 Georgetown 법과전문대학원 졸업(LL.M.)
- 1998년 8월 : 미국 뉴욕주변호사 · 미국 연방변호사
- 한양대학교 경영학과 졸업 (경영학박사)
- 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 부교수
- E-Mail: ksh@hoseo.edu

김 준 희



- 저자약력 : 호서대벤처전문대학원 벤처경영학과 박사과정(6학기), EPL 프로젝트메니저(2005), 골든링크 대표(현), 제 이디경영 연구원 컨설턴트(현)
- 관심분야 : 지식경영, 온라인 마케팅, e-Business, 창업마케팅, 벤처경영

· E-Mail : perideau@naver.com