

SNS 이용자 간 상호작용과 이용의도에 미치는 영향: 한·중 비교

Effects of Interaction Factors on SNS User's Interaction and Use Intention: Comparison Between Korea and China

송몽몽, 김원겸, 백양
배재대학교 경영학과

Meng-Meng Song(smmlgl@msn.com), Won-kyum Kim(wkkim@pcu.ac.kr),
Yang Bai(245713043@qq.com)

요약

본 연구는 SNS 환경에서 이용자 간 상호작용에 영향을 미치는 요인들이 한·중 젊은층 소비자 간에 어떤 차이점이 있는지를 분석하는데 주된 목적을 두었다. 분석결과 한국의 경우 기술적 요인 중 이용 용이성이, 중국은 사회적 요인 중 사회적 유대감이 이용자 간 상호작용에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이용자 간 상호작용이 이용의도에 미치는 영향은 한·중 소비자 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 통해 향후 SNS 관련 연구나 실무적 차원에서 국가 간 차이를 고려한 마케팅전략의 차별화가 필요한 것으로 판단된다.

■ 중심어 : | SNS | 이용자 간 상호작용 | 이용의도 | 이용 용이성 |

Abstract

The study focus on the factors affecting the interaction between SNS users, the purposes of this study is to investigate the similarities and differences between Korea and China users. As a result, the study found that the ease of use in technology factors has no effect to Korean users, while the social ties in social factors has no effect to Chinese users. The impact of user's interaction was not different between Korea and the China customer. According to those results marketing managers should develop different marketing strategies.

■ keyword : | SNS | User's Interaction | Use Intention | Ease of Use |

I. 서론

최근 몇 년간 전 세계적으로 SNS(Social Network Service)의 시대라고 할 정도로 SNS는 각 영역에서 큰 영향력을 발휘하며 우리의 생활 속에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 인터넷을 비롯한 정보통신 기술이 발달함에 따라, 사회적 관계의 형성은 이제 오프라인으로부터 온라인 공간으로 확장되고 있다. SNS는 이러한 배

경 하에서 시간과 공간을 뛰어넘어 전 세계 모든 이용자들의 삶에 깊이 연결되어 있으며, 사람들이 생활 속에 필요한 여러 가지 정보를 얻을 수 있는 경로 및 개인의 존재를 세상에 알리는 가장 효율적인 도구로 이용되고 있다.

한국 정보통신정책연구원(KISDI)의 'SNS 이용현황 보고서'에 따르면 한국인 5명 중 1명은 SNS를 이용하며, 하루 평균 이용시간은 73.2분인 것으로 나타났다

[34]. 시장조사기관인 Emarketer가 발표한 자료에 따르면, 2013년 세계 소셜네트워크 중 사용자가 가장 많은 15개 소셜네트워크 랭킹에 중국이 9개를 점유하고 있다[33]. 이것은 중국의 소셜네트워크도 급속히 성장하고 있다는 것을 나타낸다.

SNS의 잠재력을 거대한 중국시장에 잘 활용하기 위해 한국 기업들은 끊임없이 노력하고 있다. 그러나 한국의 대표적인 SNS사이트인 싸이월드는 2005년 중국 시장 진출 이후 아직까지 좋은 성과를 내놓지 못하고 있다[4]. 이는 양국 간의 SNS시장 차이와 중국 SNS이용자의 특성에 적절하게 대처하지 못한 결과로 해석된다. 글로벌화된 현대사회에서 기업들은 성장을 위해 다른 나라의 시장 기회를 성공적으로 이용할 수 있도록 그 국가의 이용자 특성을 연구해야 할 것이다.

현재까지 한·중 양국의 SNS에 관한 비교연구는 매우 미흡한 실정이다. 온라인 사회적 자본[1], SNS 활용상태[5], 한·중 SNS 사용추세 비교연구[10] 등에 초점을 맞추어 기존연구들 대부분이 SNS에 대한 지속적 사용을 위한 비교연구 위주로 이루어져 왔다. 한·중 양국은 서로 다른 사회적제도에하여 SNS의 발전, 확산, 전파과정 등이 많은 차이를 보이고 있지만, 이러한 차이가 SNS의 중요특성인 상호작용 차이까지 이어지는지에 관한 비교연구는 전무하다.

본 연구는 SNS 환경내에 이용자 간 상호작용에 미치는 영향요인들과 SNS 이용의도간의 관계를 분석하고자 한다. 또한 한·중 양국의 젊은층 이용자들이 SNS를 사용할 때 이용자 간 상호작용에 영향을 미치는 요인의 차이를 파악하는데 주된 목적이 있다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. SNS에서의 상호작용

상호작용은 사용자들 간의 커뮤니케이션 활동을 도우며[19], 정보의 빠른 확산에 기여할 수 있다[20]. 즉, 상호작용의 수준이 높을수록 온라인이나 SNS 내에서 이용자들 간의 커뮤니케이션을 통한 구전 의도가 활발하게 일어날 수 있다.

이용자 간 상호작용은 직접적 혹은 간접적으로 가치를 창조한다[32]. 특히 SNS환경에서는 소비자와 마케터간의 상호작용 뿐 아니라 이용자 간의 상호작용이 활발하게 일어날 수 있다. 이러한 상호작용은 기업이 직접 매개하지 않더라도 활발하게 발생할 수 있다. 마케팅에서 지속적이면서 수익성 있는 고객 관계 구축이 기업 경쟁력의 원천이 되고 있으며, 고객과의 관계 형성 및 구축에 있어서 중요한 역할을 담당하고 있는 것이다[20].

2. SNS의 사회적 특성

2.1 주관적 규범(subjective norm)

Rice는 주관적 규범을 “사회적 관계 속에서 네트워크 구성원들이 서로의 행동에 의해 영향을 주고받는 정도”라고 하였으며[28], Venkatesh는 “특정 행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력”이라고 하였다[30]. 즉, 사회적 영향은 사회적 관계 속에서 자신이 관계를 맺고 있는 사람들에게 의해 인식, 행동, 가치 등에 변화가 일어나는 것을 의미한다고 할 수 있다[11].

사회적 영향은 소비자가 그들에게 중요한 주변 사람들이 SNS를 이용해야 한다고 믿는 정도에 대한 인식이다[31]. Sun 등은 SNS에서 사회적 영향력이 클수록 소비자의 지속적 SNS 이용의도가 높아진다고 하였다[29]. 사회적 영향을 구성하는 대표적 개념인 주관적 규범은 준거집단이 자신에게 어떤 행동을 기대한다고 인지하는 정도를 의미한다[18]. 합리적 행위이론에 의하면 행위 의도는 주관적 규범과 개인의 태도에 의해 결정된다고 한다. 즉 이용자에 대한 사회적 영향력이 크다면 그 이용자의 SNS 내 상호작용 수준도 높아지게 될 것이다. 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. SNS 이용에서 주관적 규범은 이용자 간 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 사회적 유대감(social ties)

사회적 유대감은 사회적 영향력과 같이 다른 사람들 에 의한 비자발적인 요소에 의한 이용보다는 자발적이

고 적극적인 관점에서 SNS를 이용한다는데 초점을 둔다. 즉 SNS 이용자들은 타인의 영향력 보다는 스스로가 이 그룹에 속하고 싶은 의지에 의해 자발적으로 이용하는 경향이 강하다. 이러한 점을 설명하기 위해 본 연구는 사회적 특성요인으로 사회적 유대감(social ties)변수를 연구에 포함하였다. 사회적 유대감은 온라인 SNS에서 이용자들 간에 사회적 관계의 지각된 강도를 나타내기 위해 사용되었다[15]. 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2. SNS 이용에서 사회적 유대감은 이용자 간 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. SNS의 기술적 특성

Davis의 기술수용모델(TAM)은 이용 용이성과 유용성이 자기보고식 형태로 측정된 현재의 이용정도 및 미래 이용의도와 상관관계가 높다고 제시했다[16].

3.1 이용 용이성(ease of use)

이용 용이성은 이용자가 특정 시스템의 이용을 위해 별도의 노력이 요구되지 않는다고 믿는 정도를 의미한다. 즉, 이용 용이성은 상당한 노력이 필요하거나 이용에 어려움이 없이 새로운 IT를 이용할 수 있는 정도를 의미한다. Davis에 의하면 이용 용이성은 “어떤 특별한 시스템을 이용하는 것이 노력이 덜 들어갈 것이라고 믿는 정도”라고 정의한다[30]. Bruner등은 소비자의 모바일 기기 수용에서 이용 편리성이 의도와 행동에 영향을 미치며, PC와 모바일 기기의 이용 편리성 차이가 소비자의 수용 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3. SNS 이용에서 이용 용이성은 이용자 간 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 유용성(usefulness)

유용성은 특정시스템의 이용이 자신의 직무성과를 향상시킬 수 있을 것이라고 믿는 정도를 의미한다[16]. 그러므로 유용성은 시스템의 사용으로부터 이용자가

얻을 수 있는 실용적 가치를 나타낸다. 한국의 대표적인 SNS인 싸이월드를 대상으로 한 SNS의 지속사용 연구에서, 이용규는 즐거움과 유용성이 이용자 만족을 증가시키고, 만족은 습관과 지속적 사용의도에 영향을 주어 결과적으로 지속적 사용을 증가시키는 과정을 검증하였다[7]. 이인성 등은 다양한 기기들(휴대폰, MP3)에 대한 사용자 만족과 감정적 애착을 증가시키는데 지각된 유용성과 사용 편의성이 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다[9]. 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4. SNS 이용에서 유용성은 이용자 간 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. SNS의 기기적 특성

Okazaki and Romero는 모바일 기기를 통한 SNS 이용의 편의성은 모바일 기기의 작은 크기와 사용자 친화적 인터페이스, 기기의 신속성 등에서 나타난다고 하였다[27]. 이러한 특성은 소비자들의 평가와 의사결정에 영향을 미치게 된다. 특히 모바일 기기의 작은 크기로 인해 기기의 화면에서 구현되는 SNS의 인터페이스 편리성은 소비자들이 지속적으로 SNS를 이용하는데 영향을 미칠 수 있을 것이다.

4.1 인터페이스 편리성(interface convenience)

Kim 등은 SNS 이용 환경에서의 인터페이스 편리성을 SNS가 사용자와 시스템이 상호작용하는 효과적이고 쉬운 방식을 제공한다고 믿는 정도라고 정의한 바 있다[24]. Chae 등은 소비자-시스템의 인터페이스 품질이 사용자의 만족감과 충성도에 영향을 준다고 하였다[14]. 모바일 인터넷 서비스 환경에서는 이용자들이 작은 모바일 기기를 이용하여 인터넷을 사용하기 때문에 인터페이스 편리성의 중요성이 크다. 모바일 기기는 상대적으로 PC보다 입력 방식이 불편하고 화면이 작기 때문에 사용자들로 하여금 정성적, 육체적으로 더 큰 노력을 사용하게 한다[23]. 따라서 모바일 기기를 이용하여 SNS를 활용할 때 편리하고 사용하기 쉬운 시스템 인터페이스 구성은 SNS의 이용 행동에 영향을 미치게

된다. Lee and Benbasat는 모바일 인터페이스 디자인이 사용자의 사용경험에 중요한 영향을 미친다고 하였다[25]. Jeon and Lee는 모바일 기기를 통한 유비쿼터스 웹 이용 시 편리한 인터페이스 제공은 사용자의 친근감을 높인다고 하였다[22]. 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5. SNS 이용에서 인터페이스 편리성은 이용자 간 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4.2 신속성

Jarvenpa 등은 웹사이트의 탐색 속도, 다운로드 속도 등 신속성과 관련된 변수들이 특정 웹사이트에 대한 이용자의 긍정적 평가에 유의한 영향을 미침을 규명하였다[21].

최근 SNS의 소통 기능이 결합된 소셜커머스는 강력한 영향력을 발휘하고 있다. 빠른 응답속도를 갖추고 있는 SNS는 커머스에서 큰 영향을 미치게 된다. 비록 소셜커머스를 통하여 저렴한 가격에 다양한 제품과 서비스를 구매할 수 있는 기회가 확대되었지만, 제한된 수량과 시간 내에 구매가 이루어지기 때문에 소비자는 시간적 속성에 더욱 민감하게 된다. 안광훈 등은 소셜커머스는 다른 온라인 쇼핑몰과 마찬가지로 시간절약 측면에서 효과적인 쇼핑수단임을 주장하였다[6]. 이들 연구들은 공통적으로 소셜커머스에서는 거래 성사가 시간제한적인 환경에서 이루어지고 있음을 강조하고 있는데, Ba and Pavlou는 이런 구매자 요구에 적합한 응답 속도가 빠른 시스템을 갖추고 있는 것이 소비자에게 긍정적인 효과를 제공한다고 주장하였다[12]. 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 6. SNS 이용에서 신속성은 이용자 간 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. SNS 이용의도

상품이나 서비스의 성공은 지속적인 사용에서 비롯된다. 박상희는 정체되어 있는 웹사이트보다 상호작용적인 웹사이트에서 참여자가 만족을 느끼고 웹사이트

에 대한 재방문의지가 강하게 나타나게 된다고 주장하였다[3]. 이러한 상호작용 과정을 통해 이용자와 웹사이트 간 친밀감이 증대되며 이용자의 이용의도를 증대시킨다고 할 수 있다. 이은영은 소비자 간의 상호작용의 증대로 구진의도의 기회가 확대 된다고 하였으며[8], Diehl and Schrader는 이용자 간 상호작용을 통해 가치창조의 가능성이 높아진다고 하였다[17]. 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 7. SNS 이용에서 이용자 간 상호작용은 지속 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 조사 설계

1. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구에서 사용된 각 측정 변수들은 선행 연구들에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 사용하였다. 각 변수들에 대한 조작적 정의 및 측정방법은 [표 1]과 같다.

표 1. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

변수		조작적 정의	척도
사회적 요인	주관적 규범	사람들이 SNS를 이용할 것을 기대하고 권하는 정도	리커트
	사회적 유대감	SNS를 통해 사용자가 주변 사람들과 친밀한 관계를 강화할 수 있는 정도	
기술적 요인	이용 용이성	SNS를 이용하는데 특별한 노력이 요구되지 않는다는 믿음 정도	5점 척도
	유용성	SNS 이용이 자신에게 혜택을 가져다 줄 수 있을 것이라는 믿음 정도	
기각적 요인	신속성	이용자의 요구사항이나 문의에 대하여 신속하고 시기 적절하게 응답해주며, 상품 정보를 공유하는 정도	5점 척도
	인터페이스 편리성	이용자가 기기를 통해 SNS를 이용할 때의 화면을 다루기 쉽다고 여기는 정도	
이용자 간 상호작용		SNS내에서 사람들 간에 의견을 나누고 다른 사람의 반응을 고려하며 피드백을 주는 정도	5점 척도
이용의도		SNS를 계속 이용하고자 하는 의도	

2. 조사대상 및 표본추출방법

실증분석을 위한 설문조사는 2013년 8월 한국과 중

국의 20~30대 SNS 이용자 각각 250명을 대상으로 하였다. 응답이 부실한 설문지를 제외하고 한국 192부, 중국 172부의 자료를 최종분석에 사용하였다.

응답자의 인구통계학적 특성은 [표 2]와 같다.

표 2. 표본의 인구통계학적 특성

변수	구성 항목	한국		중국	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
성별	남성	106	55.20	71	41.30
	여성	86	44.80	101	58.70
연령	20대 이하	20	10.42	31	18.02
	20대	137	71.00	126	73.26
	30대	26	13.50	14	8.14
	40대 이상	9	4.70	1	0.58
SNS 이용 목적	인맥관리	41	21.35	37	21.52
	자기표현	14	7.29	10	5.81
	의사소통	54	28.13	22	12.79
	여가 및 취미	56	29.17	39	22.67
	정보·지식 획득, 공유	57	29.69	79	45.93
	기타	2	1.04	28	16.28
1일 SNS 이용 시간	3시간이하	119	61.98	58	33.72
	4~7시간	59	30.73	90	52.33
	8시간이상	14	7.29	24	13.95

IV. 실증분석 결과

1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 SPSS18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 각 측정항목의 신뢰성 검증을 위해 신뢰도분석결과 [표 3]과 같이 Cronbach's α 가 0.7을 넘어 각 측정항목의 신뢰성을 확보하고 있음을 확인하였다.

2. 타당성 분석

타당성은 항목의 설문들이 연구 대상을 얼마나 잘 반영하고 있는가에 대하여 연구자와 실무자간의 주관적인 일치 정도를 말한다. 요인분석결과, [표 3]과 같이 각 구성개념이 관련 측정항목끼리 적절히 묶이는 것을 확인하였다.

3. 가설검증

신뢰성과 타당성분석 후 구조방정식 모형 검증을 통

하여 가설을 검증하였다. 한·중 SNS 이용자에 대한 비교 분석 결과는 [표 4] 및 [그림 1]과 같다.

한국 SNS 이용자에 대한 가설검증 결과 총 7개의 가설 중 이용 용이성이 이용자 간 상호작용에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 기각되었으며, 나머지 가설은 채택되었다. 중국의 경우, 7개의 가설 중 사회적 유대감이 이용자 간 상호작용에 영향을 미칠 것이라는 가설 2가 기각되었으며, 나머지 가설은 유의한 것으로 나타났다.

V. 결론

1. 연구 결과의 요약

본 연구는 스마트폰 등 모바일기기의 발전에 따라 SNS의 이용이 급속히 확산되는 상황에서 한·중 양국의 젊은층 이용자들이 SNS를 사용할 때 이용자 간 상호작용에 영향을 미치는 요인을 비교하고자 하였다. 한·중 양국 SNS 이용자에 대한 비교분석결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 한국 이용자의 경우 기술적 요인인 이용 용이성이 이용자 간 상호작용에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 모바일기기는 어디든지 시간과 장소 제한 없이 쉽게 사용할 수 있는 이용편리성이 있다. 한국의 젊은층 소비자들의 경우 스마트폰 등 작은 화면에서 SNS활동을 하는 것이 일반화 되어 이용자 간 상호작용에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

둘째, 중국 이용자의 경우 사회적 유대감이 이용자 간 상호작용에 긍정적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 중국의 경우 제도적 측면에서 자국 위주의 SNS와 SNS상의 표현의 자유가 제한되어 사회적 유대감이 이용자 간 상호작용에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다.

셋째, SNS내 이용자 간 상호작용이 이용자의 이용의도에 미치는 영향은 모두 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 한·중 국가 간 차이가 없는 것으로 확인되었다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

표 3. 신뢰성분석 및 탐색적 요인분석 결과

구성개념 및 측정항목			Cronbach's α		한국		중국	
			한국	중국	적재값	분산 추출값	적재값	분산 추출값
사회적 요인	주관적 규범	주변사람들의 권유	.859	.820	.855	73.91 4%	.838	71.539%
		주변사람들의 이용희망			.858		.704	
		중요한 사람들의 이용희망			.858		.854	
	사회적 유대감	더 좋은 관계 유지	.858	.712	.711		.837	
		사람들과 교류하는데 시간을 많이 소비			.817		.851	
		사람들과 개인적인 교류를 많이 함			.873		.897	
	사람들과 빈번하게 의사소통			.842	.604			
기술적 요인	이용 용이성	이용방법의 이해 용이함	.900	.873	.853	71.93 4%	.845	72.658%
		많은 노력이 요구되지 않음			.915		.831	
		이용하기 쉽다고 생각함			.898		.862	
		소셜활동을 쉽게 수행함			.716		.678	
	유용성	나에게 유익함	.814	.865	.835		.828	
		장점이 단점보다 많다고 생각함			.654		.818	
		나에게 도움이 됨			.872		.828	
		많은 정보를 얻을 수 있음			.749		.698	
기거적 요인	신속성	신속하게 정보를 보내줌	.855	.818	.910	80.41 0%	.864	75.531%
		정보를 신속하게 공유가능			.909		.860	
		최신 정보를 제공함			.751		.714	
	인터페이스 편리성	화면에서 필요한 정보 찾기 쉬움	.888	.830	.874		.652	
		필요한 버튼 등의 위치를 쉽게 알 수 있음			.886		.873	
		화면이 조화롭게 구성됨			.889		.866	
이용자 간 상호작용	의견을 활발히 공유할 수 있음	.846	.838	.834	.894			
	의견을 나눌수 있음			.887	.834			
	다른 사람들의 반응을 고려함			.788	.756			
	의견에 피드백을 줄수 있음			.800	.796			
이용의도	계속 이용할 것임	.851	.851	.882	.863			
	다른 사람들에게 추천할 것임			.840	.882			
	SNS를 통해 소셜활동을 계속 할 것임			.914	.889			

표 4. 한·중 SNS 이용자 가설검정 결과

가설	가설 경로	경로계수(C.R)		P		가설검정 결과	
		한국	중국	한국	중국	한국	중국
1	주관적 규범 → 이용자 간 상호작용	.268(.066)	.224(.071)	***	.002	채택	채택
2	사회적 유대감 → 이용자 간 상호작용	.163(.050)	.037(.056)	.001	.507	채택	기각
3	이용 용이성 → 이용자 간 상호작용	.089(.064)	.225(.066)	.165	***	기각	채택
4	유용성 → 이용자 간 상호작용	.187(.065)	.295(.071)	.004	***	채택	채택
5	신속성 → 이용자 간 상호작용	.191(.062)	.224(.066)	.002	***	채택	채택
6	인터페이스 편리성 → 이용자 간 상호작용	.335(.053)	.147(.059)	***	.013	채택	채택
7	이용자 간 상호작용 → 이용의도	.525(.062)	.609(.601)	***	***	채택	채택

첫째, 이용자 간 상호작용은 이용의도에 매우 중요한 영향을 미치는 요인이다. 따라서 마케팅자들은 SNS에서 소비자와의 상호작용 수준을 높이기 위해 최대한 많은 소비자와 관계를 형성하는 것이 중요하다. 마케팅 활동에서 SNS를 통해 지속적으로 소비자에게 제품 및 이벤트를 노출시켜 신뢰성 있는 관계를 맺는 것이 더 효과적이라고 볼 수 있다.

둘째, 한·중 비교분석 결과, 중국 SNS 이용자들의 경우 한국 이용자들에 비해 이용자 간 상호작용에서 이용 용이성을 중시하므로 SNS사용상의 불편함을 해소해 주는 것이 중요하다. 또한 한국과 달리 중국의 제도적 특성으로 인한 자국 위주의 SNS이용에 따른 정보 제약과 표현의 자유 제한으로 인한 사회적 유대감의 영향요인이 상대적으로 낮은 점을 고려한 단계적 차별화 전

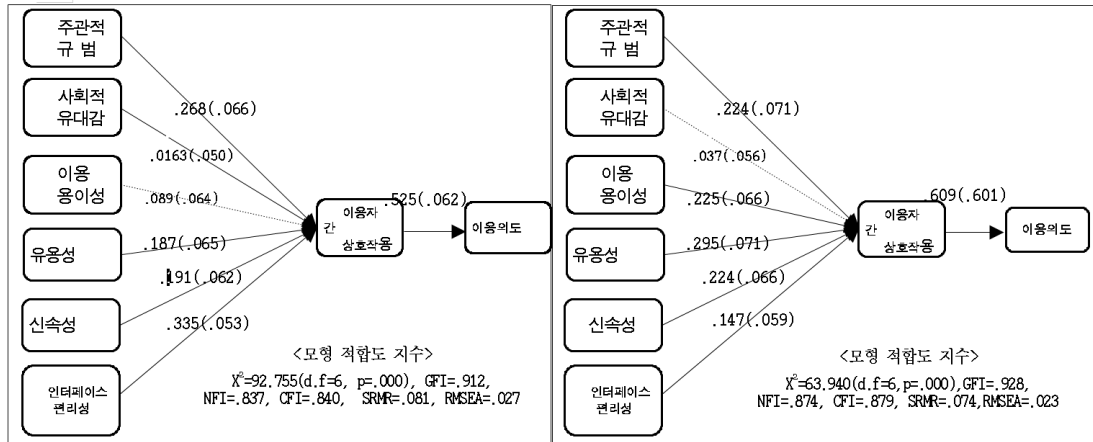


그림 1. 한·중 경로분석 결과

략이 필요할 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 SNS 환경 내에 사용자 간 상호작용에 영향을 미치는 요인과 국가별 차이에 대해서 의미 있는 결과를 발견했다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이에 따른 추후 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구는 시간적 한계로 인하여 한국과 중국의 젊은층 SNS 이용자에 대한 1회의 조사결과를 토대로 한 횡단적 연구라는 한계점이 있어 본 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있다.

둘째, SNS를 모바일과 PC로 구분하지 않고 전체 SNS를 대상으로 하였기 때문에 각각의 특성을 파악하지 못했다.

따라서 향후 연구에서는 한국과 중국의 스마트폰 보급률, SNS 관련 정보의 제약 및 표현의 자유에 대한 제제가 완화되는 시점 등을 고려한 종단적 연구가 필요하다. 또한 SNS를 PC와 모바일로 구분하여 각각의 특성을 파악할 수 있는 연구가 필요하다.

국전자거래학회지, Vol.15, No.1, pp.103-118, 2010.

[2] 김원겸, Dae-Ryong Kim, "백화점의 물리적환경, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계", 한국콘텐츠학회논문지, Vol.12, No.12, pp.761-770, 2012.

[3] 박상희, 브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2008.

[4] 방화룡, 권순동, "중국의 사회 연결망 서비스에 영향을 미치는 요인에 관한연구", 한국데이터베이스학회, Vol.16, No.2, pp.45-63, 2009.

[5] 서효봉, 서창갑, "중국인 유학생들의 SNS 활용에 관한 연구", 산업경제연구, Vol.24, No.2, pp.1149-1167, 2011.

[6] 안광훈, 소셜 커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰 전이를 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2011.

[7] 이용규, "An Analysis of the Roles of Experience in Information System Continuance," Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol.21, No.4, pp.45-62, 2011.

[8] 이은영, 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문, 2004.

[9] 이인성, 이기호, 최지웅, 양승화, 임성택, 전석원,

참고 문헌

[1] 고상민, 황보환, 지용구, "소셜네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 중심으로," 한

- 김진우, “사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 실증연구,” *경영학연구*, Vol.37, No.5, pp.1171-1203, 2008.
- [10] 이중희, “한중 SNS 사용추세 비교연구,” *동북아 문화연구*, Vol.34, pp.347-361, 2013.
- [11] 이희정, *SNS내 상호작용 영향 요인과 소비자의 정보 구전 의도에 대한 연구*, 서울대학교 박사학위논문, 2012.
- [12] Ba. Sulin and P. Pavlou, “Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior,” *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3, pp.243-268, 2002.
- [13] A. Bandura, “Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change,” *Psychological Review*, Vol.84, No.2, pp.191-215, 1997.
- [14] M. Chae, J. Kim, H. Kim, and H. Ryu, “Information quality for mobile Internet services: A theoretical model with empirical validation,” *Electronic Markets*, Vol.12, No.1, pp.38-46, 2002.
- [15] S. Chai, S. Das, and H. R. Rao, “Factors Affecting Bloggers’ Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.28, No.3, pp.309-341, 2011-2012.
- [16] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Percerved Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [17] B. Diehl and U. Schrader, “Consumer Citizens as Leading Innovators: Enhancing Value Creation Potential through Consumer-Consumer-Interaction,” pp.10-22, 2009.
- [18] M. Fishbein and Azjen, *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [19] D. L. Hoffman and T. P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, pp.50-68, 1996.
- [20] D. L. Hoffman, T. P. Novak, and P. Chatterjee, “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges,” *Journal of Computer-Mediate Communication*. Vol.1, No.3, 1995.
- [21] S. L. Jarvenpaa and P. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1997.
- [22] J. Jeon and S. Lee, “Technical trends of mobile web 2.0: What next,” In: *International World Wide Web Conference in 2008*, Beijing, China, 2008.
- [23] T. Kamba, S. A. Elson, T. Harpold, T. Stamper, and P. Sukariya, “Using Small Screen space more efficiently,” *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pp.383-390, 1996.
- [24] G. S. Kim, S. B. Park, and J. Oh, “An examination of factors influencing consumer adoption of short message service(SMS),” *Pshchology and Marketing*, Vol.25, No.8, pp.769-786, 2008.
- [25] Y. E. Lee and I. Benbasat, “A framework for the study of customer interface design for mobile commerce,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.3, pp.79-102, 2004.
- [26] J. Nielsen, *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, Indiana: New Riders Publisher, 2000.
- [27] S. Okazaki and J. Romero, “Online media rivalry: A latent class model for mobile and PC internet users,” *Online Information Review*,

Vol.34, No.1, pp.98-114, 2010.

- [28] R. E. Rice and C. Aydin, "Attitudes toward new organizational technology: Network proximity as a mechanism for social information processing," *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, No.2, pp.219-244, 1991.
- [29] T. Sun and G. Wu, "Traits, Predictors, and Consequences of Facebook Self-Presentation," *Social Science Computer Review*, Vol.29, No.4, pp.1-15, 2011.
- [30] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Science*, Vol.27, No.3, pp.451-481, 1996.
- [31] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, pp.425-478, 2003.
- [32] J. Walsh and S. Godfrey, "The Internet: a new era in customer service," *European Management Journal*, Vol.18, No.1, pp.85-92, 2000.
- [33] <http://www.emarketer.com/>
- [34] <http://www.kisdi.re.kr/>

김 원 겸(Won-kyum Kim)

중신회원



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2000년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 마케팅전략, 인터넷마케팅

백 양(Yang Bai)

준회원



- 2010년 8월 : 배재대학교 경영학과(학사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 배재대학교 대학원 경영학과 석사과정

<관심분야> : 인터넷마케팅, 전통시장

저 자 소 개

송 몽 몽(Meng-Meng Song)

정회원



- 2010년 8월 : 배재대학교 경영학과(학사)
- 2012년 8월 : 배재대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 배재대학교 대학원 경영학과 박사과정

<관심분야> : 인터넷마케팅, 브랜드