

SNS사용에 대한 중국 사용자 저항에 관한 연구: 런린왕(人人网)을 중심으로

FAN PENGFEI*, 이상준**, 이경락*
전남대학교 공짜21+ e-서비스 사업단*
전남대학교 경영학부**

A Study on Chinese User Resistance of SNS : Focus on Renren Wang

Peng-Fei Fan*, Sang-Joon Lee**, Kyeong-Rak Lee*

Free21+ e-Service Team, Chonnam National University*

Graduate School of Business Administration, Chonnam National University**

요약 SNS는 웹을 기반으로 사용자들이 프로필을 창출하고 다른 사람과 커뮤니케이션 할 수 있도록 지원해주는 서비스이다. 지금까지의 대다수 연구들은 SNS의 이용자들이나 그 영향에 관련된 연구 위주로 진행되어 왔다. 그러나 SNS 비이용자도 많으며, SNS이용자라고 해도 모두 SNS를 즐기고 지속적으로 활용하는 것은 아니다. 이와 같은 현상은 SNS사용에 대해 사용자들이 느끼는 혁신에 대한 저항이 존재하기 때문에 발생한다. 본 논문에서는 선행 연구를 바탕으로 시간부족에 대한 지각, SNS에 대한 인지도, 자기효능감, 적합성, SNS에 대한 정보품질, 주관적 규범 및 프라이버시 우려를 지각된 위험과 지각된 유용성의 영향요인으로 선정하였다. 이들 요인이 지각된 위험과 지각된 유용성에 미치는 영향과, 지각된 위험과 지각된 유용성이 다시 사용자 저항에 미치는 영향을 알아보기 위해 중국내 학생과 인터넷 사용자들을 대상으로 실증 분석하였다. 본 논문을 통해 SNS를 사용하지 않는 이유와 SNS 사용에 대한 저항요인을 파악할 수 있다.

주제어 : SNS, 지각된 위험, 지각된 유용성, 사용자 저항, 중국 사용자

Abstract SNS uses the Internet as its base. It is created in order to achieve communication between the users. Up until now, most previous research were focused on the users of SNS. But, there are still a great deal of people who do not use or discontinuously use SNS. This is because users have natural resistance against SNS when using the service. In this study, time shortage perception, awareness of SNS, self-efficacy, suitability, information quality of SNS, subjective norm and privacy concern are considered as influence factors by previous research. An empirical study for Chinese students and internet users was conducted to identify how these factors influence perceived risk and perceived usefulness, and how this influence to user's resistance. This study can explain the reason why users don't use SNS and resist SNS use.

Key Words : SNS, Perceived Risk, Perceived Usefulness, User Resistance, Chinese User

Received 14 January 2014, Revised 17 February 2014
Accepted 20 February 2014
Corresponding Author: Sang-Joon Lee(Chonnam National University)
Email: s-lee@chonnam.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

인터넷의 등장으로 전통 매체와 달리 더 빠르고 더 편한 뉴미디어가 나타났다. 특히 WEB 2.0과 SNS의 등장과 같이 빠른 발전 속도로 관심을 받고 있다. SNS는 인터넷에서 개인의 자기표현에 대한 욕구를 다양한 콘텐츠를 통해 나타내는 의사 수단일 뿐만 아니라 새로운 사회적 관계를 맺게 하고 친분 관계를 유지시키는 중요한 도구로써 계속 발전하고 있다.

2012년 05월 04일 중국 인터넷 네트워크 정보 센터(CNNIC)가 발표한 『인터넷 발전 정보와 동태』에 따르면 2012년 3월까지 중국 네티즌의 규모가 5.27억명에 도달하였다.¹⁾ 그 중에서 소셜 네트워크 서비스 이용자 규모는 3.7억명에 달하였다(iResearch, 2011). 해외 소셜 미디어의 급속한 발전에 영향을 받아서 2005년 이후 중국 국내 소셜 네트워크 서비스가 다양해졌다. 예컨대 카ixin(kaixin) 샤오네이(xiaonei)²⁾ 등이 생겨났고 기존 블로그 서비스도 소셜 네트워크 발전에 따라 소셜 요소를 융합하였다.

지금까지의 대다수 연구들은 SNS의 이용자들이나 그 영향에 관련된 연구 위주로 진행되어 왔다. 그러나 SNS의 비이용자도 많으며, SNS를 사용해 본적이 있지만 SNS를 즐기고 지속적으로 활용하지는 않는 경우도 있다. SNS가 1인 미디어로 각광을 받는 현실에서 자발적으로 SNS 이용을 중단하거나 거부하는 사람들 또한 증가하고 있다. SNS를 사용하지 않는 사람들의 경우를 살펴보면 SNS가 기대만큼 정보를 효율적으로 얻을 수 없고, 또한 그 정보들의 신뢰성이 높지 않다는 판단하에 애초에 이용조차 시도하지 않은 경우가 있다. 초반에는 SNS를 많이 이용했으나 점차 회의감을 느껴 이용을 중단하기도 한다. SNS 활동으로 인해 원치 않는 관계의 형성, 사생활 침해 등을 경험한 이들도 상당하다. SNS로 인한 시간 낭비, 감정낭비, 과몰입으로 인한 피로도 축적 등을 호소하는 목소리가 높아지는 실정이다. 뿐만 아니라 SNS 가입자들 중에는 시대에 뒤떨어진다는 강박 관념과 남들보다 뒤처질까봐 의무감으로 가입만 해놓고 사용하지 않는 사람들도 적지 않다.

1) 2010년 제6차 전국 인구 조사에 따르면 중국 총 인구는 1,339,724,852명이 되었다, 홍콩, 마카오 포함하지 않았다.

2) 2009년에 런런(RenRen)으로 이름이 바뀌었다.

기존의 연구에서는 주로 이용자들을 대상으로 한 연구가 진행되었기 때문에 자발적으로 이용하지 않는 이용자들의 심리적 행태에 관련된 현상을 분석하는데 한계점이 존재하였다. 본 연구에서는 중국의 대표적인 SNS인 런런왕(人人网)을 중심으로, SNS 이용을 저항하는 사용자에 대한 연구의 필요성을 인식하여, SNS 이용을 저항하는 행동을 탐색하는 한편 체계적인 분석을 시도하고자 한다. 이는 뉴미디어 수용자 연구에서 비이용이나 이용거부에 대한 연구가 매우 드문 것을 고려하면 매우 의미 있는 논문이 될 것으로 기대한다. 또한 앞으로 중국 SNS가 더욱 발전하기 위해 나아가야 할 방향을 제시하고자 하며, 중국 SNS에 대한 이해를 높임으로써 중국 시장을 대상으로 하는 관련 비즈니스 전략을 수립하는데 활용될 수 있다.

본 논문은 2장에서 이론적 배경, 3장에서는 연구모형과 가설, 4장에서는 실증분석, 5장에서는 결론 및 향후연구 순서로 구성되었다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS의 정의

1967년 하버드 대학 교수 스탠리 밀그램(Stanley Milgram)은 분리의 여섯 단계 이론을 밝혔다. 이론에서 말하기를 모르는 사람을 알게 되기까지 최대 6사람 이상을 거치지 않고 만날 수 있게 된다. 한 사람의 사회범위가 끊임없이 넓혀져 결국은 대규모 네트워크를 형성하게 된다. 이것은 소셜 네트워킹(Social Networking)에 대한 초기 이해이다. 이 이론을 근거로 소셜 네트워크의 인터넷 서버를 만들게 되었고, 자연스럽게 SNS 커뮤니티로서 인터넷에서 친구들이 모여 교류하는 창으로 발전되었다.

SNS는 웹을 기반으로 사용자들이 프로필을 창출하고 다른 사람과 커뮤니케이션할 수 있도록 지원해주는 서비스이다[1]. Boyd 과 Ellison는 SNS 를 이용하고 다음과 같은 세가지 일을 할 수 있다고 주장한다[2].

- 인터넷 정보 시스템에서 공개적 또는 비공개적인 프로필을 구축
- 다른 사용자와 커뮤니케이션
- 시스템에서 다른 사용자의 페이지를 방문하고 세부

정보를 확인

2.2 중국 SNS 의 현황

중국에서는 런런왕을 대표로 한 토종 SNS 사이트가 많은 인기를 얻고 있다. 중국판 페이스북이라고 부르는 런런왕은 페이스북과 비슷하다. 그러면서도 중국인의 이용 습관과 이용 심리에 맞추고 중국 미디어의 특성을 추가하여 해외 SNS와의 매우 유사하지만 다른 차이점을 갖고 있다. 런런왕은 2005년 12월에 설립된 중국에서 가장 크고 영향력이 있는 SNS 사이트이다. 실명제를 기반으로 사용자에게 일지, 그룹, 즉시 커뮤니케이션, 앨범, 시장 등 풍부하고 강대한 인터넷 기능을 체험하게 하여 사용자에게 필요한 사회, 정보, 오락, 거래 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 2011년 12월까지 런런왕의 회원가입수가 이미 1.5억명, 하루 로그인원수가 3000만명을 넘어섰다. 2008년 7월 정식으로 오픈하여 열린 마음으로 타사와 독립 개발인원들과 함께 인터넷 “오픈”시대에 들어섰으며 사람과 사람의 인맥을 맺는 커뮤니케이션으로 발전하였다.

2.3 SNS 관련 선행연구

가명호, 정대율의 연구에서는 소셜 네트워킹 사이트의 이용과 재방문에 관한 실증연구를 TAM 모델을 바탕으로 중국인을 대상으로 진행하였다[3]. 분석 결과 유희성, 콘텐츠 매력도, 대인 효용성은 SNS의 유용성 인지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유희성과 콘텐츠 매력도는 직접적으로, 대인 효용성은 유용성 인지를 통해 간접적으로 SNS에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. SNS에 대한 유용성 인지와 태도가 의사소통 만족도에 직, 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, SNS의 태도와 의사소통 만족도가 사용자의 욕구 충족에 긍정적인 영향을 나타낸다고 입증하였다.

중국인의 소셜 네트워크 서비스 이용에 관한 연구들에서 중국인의 소셜네트 워크 이용 상에서의 특성을 발견할 수 있다. 중국인의 SNS 이용 동기는 한국과 비슷하게 친목관계유지, 자신노출, 오락, 인맥확장, 정보획득, 레저로 나타났다[4]. 중국 신랑 웨이보(Sina weibo) 이용자는 엔터테인먼트 동기가 높은 것으로 파악되었다[5]. 한

중 대학생의 소셜 네트워크 서비스의 이용 동기에 관한 비교 연구에서는 중국인의 주요 이용 동기로 의사소통과 오락 주요 이용 동기가 부각되었다[6]. 한국 이용자가 정보 획득의 동기가 비교적 높은 반면에 중국 이용자들의 오락/휴식 동기가 보다 강하다고 하였다. 한국과 중국 SNS 이용자 사이의 이용 동기의 차이에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴볼 필요도 있다. 개인적 특성의 구성 요소인 자기효능감, 자기 표현, 사회적 실재감과 사회문화적 영향들이 미디어 이용자들의 수용 행위를 파악하는데 중요한 요인으로 파악되었다[7]. 이 연구에서는 소비자가 중요하게 인식하는 SNS의 품질 속성을 분석하였으며, 한국과 중국으로 국가별 비교를 실시하였다.

喬尼는 기술수용모형을 기반으로 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 분석을 실시하였다[8]. 지각된 용이성, 지각된 유용성을 매개로 하여 지속적 사용의도에 영향을 끼치고 있다. 사용자의 사용동기에 따라 지각된 용이성, 지각된 유용성에 영향을 미칠 수 있음을 가설로 수립하였다. 연구 결과 정보를 획득하려는 동기와 사교적 동기가 지각된 유용성에 영향을 주고, 사교적 동기, 오락적 동기 및 게임적 동기가 지각된 용이성에 영향을 주고, 지각된 용이성, 지각된 유용성이 복합적으로 SNS 사용의도에 영향을 미치고 있었다.

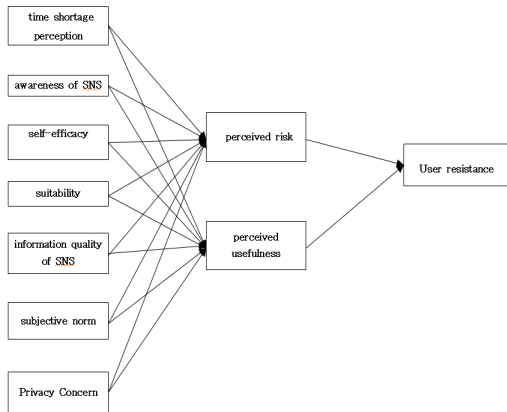
譚玉婷의 연구에서는 사용자의 개인적인 특성에 따라 SNS 사이트 사용자에 대한 충성도에 미치는 영향을 실증연구 하였다[9]. 이 연구에서는 만족도를 매개로 하여 충성도에 영향을 미친다고 하였으며 사용자가 참여행동에 대한 정도에 따라 만족도 및 충성도에 영향을 미칠 수 있음을 가정하였고, 그 결과는 사용자의 참여정도가 높은 행동이 만족도 및 충성도에 영향을 미치며, 사용자의 참여정도가 낮은 행동이 만족도에만 영향을 주고 충성도에 영향을 미치지 않음을 발견하였다.

黃婷의 연구에서는 기술수용모형을 기반으로 SNS 품질 특성을 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다[10]. 분석 결과 시스템 품질(접근성, 보안성)이 지각된 용이성에 영향을 주고 정보품질(정확성), 서비스 품질(차별화) 및 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 미치며, 지각된 용이성 및 지각된 유용성이 복합적으로 SNS 사용의도에 영향을 미친다고 하였다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 SNS사용에 대한 사용자 저항에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 SNS와 혁신저항에 관한 선행 연구들을 검토하여 [Fig. 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설

제시된 연구문제에 따라 문헌연구를 바탕으로 변수들을 설정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 시간부족지각은 지각된 위험에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 2: 시간부족지각은 지각된 유용성에 부정적인 영향을 미친다.
- 가설 3: SNS에 대한 인지도는 지각된 위험에 부정적인 영향을 미친다.
- 가설 4: SNS에 대한 인지도는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 5: 자기효능감은 지각된 위험에 부정적인 영향을 미친다.
- 가설 6: 자기효능감은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 7: 적합성은 지각된 위험에 부정적인 영향을 미친다.
- 가설 8: 적합성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을

미친다.

- 가설 9: 정보품질은 지각된 위험에 부정적인 영향을 미친다.
- 가설 10: 정보품질은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 11: 주관적 규범은 지각된 위험에 부정적인 영향을 미친다.
- 가설 12: 주관적 규범은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 13: 프라이버시 우려는 지각된 위험에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 14: 프라이버시 우려는 지각된 유용성에 부정적인 영향을 미친다.
- 가설 15: 지각된 위험은 사용자 저항에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설 16: 지각된 유용성은 사용자 저항에 부정적인 영향을 미친다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구의 연구 모형과 가설에서 사용되는 변수의 조작적 정의는 <Table 1>와 같은 관련 연구를 참고하여 도출하였다.

<Table 1> Operational Definition of Research Variable

Variable	Operational definition	Items	Reference
Time shortage perception	The perceived degree of time lack	3	[11]
Awareness of SNS	The degree of knowledge and familiarity about SNS	5	[12]
Self-efficacy	Self-belief of the ability to use information and technology related to SNS	5	[13]
Suitability	The perceived degree that SNS is suitable for own's need	5	[14]
Information Quality of SNS	The perceived degree that Information on SNS are good at using	5	[15]
Subjective norm	The degree that reference group have to use SNS	6	[16]
Privacy concern	The anxiety that personal privacy may violate and expose	6	[17]

Perceived risk	The degree of a subjective assessment about risk caused by SNS use	7	[18]
Perceived usefulness	The degree of the expectation of value derived from using SNS	6	[19]
User resistance	The negative attitude of changes caused by using SNS	12	[20]

4. 실증분석

본 논문에서는 중국에 있는 학생들과 인터넷 사용자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 온라인 자료 수집 방식을 통해 총 255부를 회수하여 무효 자료를 제외하고 226부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 통계처리를 위해 SPSS 19.0 을 사용하여 분석하였다.

4.1 신뢰성 분석

일반적으로 알파계수가 0.6에서 0.7이상이 되면 측정 항목들의 신뢰성이 비교적 높다고 판단할 수 있다. 본 연구결과 <Table 2>와 같이 모든 항목들이 0.79이상으로 비교적 신뢰성이 높은 것으로 판단된다.

<Table 2> Variables' Measurement and Reliability Analysis

Variable	Measurement	Cronbach's α
TSP	3	0.793
AOS	3	0.841
SE	5	0.936
S	5	0.913
IQOS	5	0.894
SN	4	0.892
PC	6	0.917
PR	5	0.831
PU	6	0.931
UR	11	0.943

TSP: time shortage perception, AOS: awareness of SNS, SE: self-efficacy, S: suitability, IQOS: information quality of SNS, SN: subjective norm, PC: Privacy Concern, PR: Perceived Risk, PU: perceived usefulness, TR: Trust, UR: User Resistance.

4.2 타당성 분석

요인분석의 회전 방법으로 배리맥스를 선택하여 요인 적재량이 모두 0.5미만인 항목을 제거하였고 요인분석결과는 모든 항목에 대한 요인 적재량은 0.5이상으로 나타났다. 따라서 측정도구의 타당성 문제가 없음을 알 수 있다.

4.3 상관관계 분석

상관관계 분석(Correlation Analysis)은 두 변수간의 상호 선형관계를 갖는 정도를 분석하는 것으로, 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 갖고 변화하는가를 알아보기 위해 사용된다. 즉, 앞서 제시한 가설을 검증하기 위한 회귀분석을 수행하기 전에 변수의 기술통계와 변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해 피어슨(Pearson) 상관관계분석을 실시하였다. <Table 3>은 상관관계를 보여주고 있다.

<Table 3> Correlation Analysis

Items	TSP	AOS	SE	S	IQOS	SN	PC	PR	PU	UR
TSP	1									
AOS	.031	1								
SE	.040	.541**	1							
S	.086	.583**	.567**	1						
IQOS	.062	.528**	.539**	.648**	1					
SN	-.017	.526**	.411**	.563**	.496**	1				
PC	.199**	-.069	.045	-.022	-.011	-.015	1			
PR	.236**	.011	.136*	.051	-.032	-.048	.583**	1		
PU	-.020	.661**	.461**	.644**	.565**	.656**	-.109	-.106	1	
UR	.195**	-.372**	-.152*	-.330**	-.319**	-.159*	.334**	.393**	-.381**	1
Mean	3.4012	2.7729	3.0062	2.8673	3.1566	2.6018	3.3850	3.2912	2.8311	2.6351
Std Dev	.98799	.98208	.99785	.89844	.77567	.91962	.84183	.72419	.84291	.84817

주) *: P<0.05, **: P<0.01

TSP: time shortage perception, AOS: awareness of SNS, SE: self-efficacy,

S: suitability, IQOS: information quality of SNS, SN: subjective norm,

PC: Privacy Concern, PR: Perceived Risk, PU: perceived usefulness,

TR: Trust, UR: User Resistance.

SNS에 대한 인지도와 지각된 위험(상관계수: .011), 적합성과 지각된 위험(0.051), 정보품질과 지각된 위험(-0.032), 주관적 규범과 지각된 위험(-0.048), 시간부족 지각과 지각된 유용성(-0.020) 및 프라이버시 우려와 지각된 유용성(-0.109)은 유의한 관련성이 없는 것으로 분

석되었다. 시간부족지각과 지각된 위험(0.236**), 자기효능감과 지각된 위험(0.136*), 프라이버시 우려와 지각된 위험(0.583**), SNS에 대한 인지도와 지각된 유용성(0.661**), 자기효능감과 지각된 유용성(0.461**), 적합성과 지각된 유용성(0.644**), 정보품질과 지각된 유용성(0.565**) 및 주관적 규범과 지각된 유용성(0.656**)은 관련성이 있는 것으로 나타났다. 다음으로는 지각된 위험과 사용자저항이 .393**의 관련성을 보이고 있었으며, 지각된 유용성과 사용자저항이 -.381**의 관련성을 보이고 있었다.

4.4 연구가설의 검증

본 논문에서는 연구 가설을 검증하기 위해 회귀 분석을 실시하였다, <Table 4>에서는 각 독립변수와 지각된 위험간의 회귀분석 결과를 나타내고 있다.

<Table 4> Regression Analysis

Model		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
Dependence Variable	Independence Variable	Beta			Tolerance	VIF
PR	(상수)		5.609	.000		
	TSP	.117	2.151	.033	.945	1.058
	AOS	.037	.518	.605	.537	1.861
	SE	.152	2.184	.030	.577	1.732
	S	.099	1.236	.218	.437	2.289
	IQOS	-.149	-2.001	.047	.510	1.961
	SN	-.102	-1.500	.135	.606	1.651
	PC	.554	10.152	.000	.944	1.059
	$R^2=0.387$ Revised $R^2=0.367$		F =19.627 p-value=0.000			

TSP: time shortage perception, AOS: awareness of SNS, SE: self-efficacy, S: suitability, IQOS: information quality of SNS, SN: subjective norm, PC: Privacy Concern, PR: Perceived Risk, UR: User Resistance.

<Table 5>에서는 각 독립변수와 지각된 유용성간의 회귀분석 결과를 나타내고 있다. 사용자저항에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위하여 지각된 위험, 지각된 유용성을 독립변수로 하고 사용자 저항을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 수행하였다. <Table 6>은 사용자 저항과 지각된 위험 및 지각된 유용성간의 다중회귀분석 결과를 보여주고 있다.

<Table 5> Regression Analysis

Model		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
Dependence Variable	Independence Variable	Beta			Tolerance	VIF
PU	(상수)		3.243	.001		
	TSP	-.036	-.832	.406	.945	1.058
	AOS	.312	5.479	.000	.537	1.861
	SE	-.021	-.391	.696	.577	1.732
	S	.227	3.594	.000	.437	2.289
	IQOS	.109	1.860	.064	.510	1.961
	SN	.318	5.930	.000	.606	1.651
	PC	-.068	-1.593	.113	.944	1.059
$R^2=0.620$ Revised $R^2=0.608$		F =50.915 p-value=0.000				

TSP: time shortage perception, AOS: awareness of SNS, SE: self-efficacy, S: suitability, IQOS: information quality of SNS, SN: subjective norm, PC: Privacy Concern, PU: perceived usefulness, UR: User Resistance.

<Table 6> Regression Analysis

Model		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
Dependence Variable	Independence Variable	Beta			Tolerance	VIF
UR	(상수)		7.831	.000		
	PR	.357	6.206	.000	.989	1.011
	PU	-.343	-5.963	.000	.989	1.011
$R^2=0.271$ Revised $R^2=0.264$		F =41.415 p-value=0.000				

PR: Perceived Risk, PU: Perceived Usefulness, UR: User Resistance.

이상의 회귀분석을 통하여 가설을 검증한 결과는 중에서 가설1, 가설4, 가설8, 가설9, 가설12와 가설13은 채택되었고 나머지는 모두 기각되었다.

5. 결론 및 향후연구

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 논문에서는 시간부족에 대한 지각, SNS에 대한 인지도, 자기효능감, 적합성, 정보품질, 주관적 규범, 프라이버시가 각각 지각된 위험 및 지각된 유용성에 어떤 영향을 미치는지, 또 이러한 지각된 위험과 지각된 유용성이 사용자 저항에 어떤 영향을 미치는지를 검증하였다. 또한 SNS사용에 대한 사용자 저항에 영향을 미치는 요인

을 밝힘으로써 SNS 제공자인 기업들에게 유용한 시사점을 제시할 수 있다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 프라이버시 우려는 지각된 위협에 유의한 영향을 가장 크게 미친 것으로 나타났다. 즉, 개인에 대한 정보 및 프라이버시가 침해되거나 노출되기에 관한 불안한 느낌이 강할수록 자신이 지각한 위협이 높아진다. 이러한 결과에 의하여 사용자의 개인정보와 프라이버시의 자기 결정권을 확보해야 한다. 런던왕이 같은 SNS 사용을 하고 있는 사용자는 자신의 사이트에 접속하는 사용자들의 등급을 조절할 수 있어야 하며, 등급에 따라 노출하는 개인정보를 스스로 결정할 수 있어야 한다. 그리고 부가서비스에 대한 Opt-In전략을 도입하여야 한다. LBS나 행동추적과 같은 경우, 단일 서비스로는 문제가 없지만, SNS와 결합할 경우 심각한 개인정보 침해를 발생시킬 가능성이 있다. 이를 방지하기 위해 기본적인 서비스 외의 부가서비스의 경우 사용자가 허락하지 않는 서비스를 시작하지 말아야 한다.

둘째, 본 연구에서 사용자들의 시간부족에 대한 지각이 SNS 사용행동에 중요한 변수라는 것이 확인되었다. 즉, 자신이 바쁘거나 시간이 부족하다고 느끼는 정도가 높을수록 자신이 지각한 위협이 높아진다. 시간의 부족으로 인해 유발되는 심리적 갈등인 시간부족에 대한 지각은 개인이 소유한 자원인 시간의 적절한 분배가 이루어지지 못할 때 증가하므로 사회·국가적 차원에서 시간의 효율적인 활용능력 및 방안을 높이기 위한 시간관리 교육프로그램 개발이 필요하다. 사용자의 시간에 대한 주관적 지각 유형을 유형화시키고 체계화한다면 소비자 행동을 이해하는 데에도 효과적일 것이며, 더 나아가서는 시간지각유형에 따른 효과적인 기능성 SNS의 개발에 도움을 줄 것이라 생각된다.

셋째, SNS의 정보품질은 지각된 위협에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 SNS의 사용자가 지각한 위협을 낮추기 위해서는 SNS에서 제공하는 정보의 양이 사용자가 원하는 만큼 충분한 양이 제공되어야 한다. 이는 SNS가 생산하는 또는 제공하는 정보의 양이 결국 SNS를 사용하는 사용자들에게서 파생된다는 점을 감안할 때 일정 수준 이상의 이용자수를 확보하는 것이 무척 중요하다는 결론을 내릴 수 있을 것이다. SNS의 시스템적인 부분을 개선함으로써 정보의 공유가 보다 손쉽

게, 보다 빠르게 일어날 수 있도록 하는 정책적 활동이 필요할 것이다. 또한 SNS 활용이란 측면에 대입함으로써 SNS 웹사이트가 개설되어 운영되고 있지만 도입시기에 비해 콘텐츠의 양이 지나치게 부족하거나 게시글의 업로드가 느린 정부기관의 SNS를 개선하여 충분한 양의 정보와 콘텐츠, 이벤트를 제공할 수 있도록 하고 정부기관의 SNS를 이용하는 이용자들 역시 이러한 정보를 손쉽게 검색하고 가공 및 통합함으로써 새로운 정보를 업로드할 수 있도록 지원하는 것이 필요할 것이다.

정보의 정확성을 개선해야 할 것이다. 이것은 우선적으로 검색시스템에 의해 필터된 정보가 이용자에게 제공되어 진다는 차원에서 검색시스템의 개선이 필요하다. 필요하다. SNS 이용자가 자신이 원하는 정보를 정확하고 빠르게 검색할 수 있도록 SNS 게시물과 콘텐츠에 태그를 입력할 수 있게 하거나 이를 카테고리별로 정리하는 기능을 추가하여 각 영역별, 업로드된 시간별로 검색이 가능하게 하는 기능을 추가하는 등 다양한 시도가 가능할 것이다. 검색과 관련한 기능적인 개선에 대해서는 기술적 측면의 고려가 필요하기 때문에 이러한 부분은 좀 더 핵심적인 부분에서 다루어져야 할 문제라고 할 수 있다. 검색 기능의 개선 이외에도 정보의 정확성을 높여주기 위해서 이용자들이 능동적으로 정보를 평가하고 이에 의견을 제시할 수 있는 등의 시스템적인 지원이 가능하다. 정보를 검색하고 정보를 참고한 이용자들이 정보의 정확성이 떨어지는 게시글 또는 콘텐츠에 별점을 부과하면 그러한 정보들은 검색의 순위에서 밀려나거나 검색되어 나오더라도 이용자가 이를 한눈에 파악하여 능동적으로 필터링 할 수 있게 하는 것이다. 물론 정확성이 떨어지는 정보를 통제하는 것이 가장 좋은 방법이라고 할 수 있다.

SNS의 이용자가 원하는 정보를 원하는 시기에 받아볼 수 있게끔 하는 것이 중요하다. 따라서 정보의 최신성을 높여주기 위해서 실시간으로 업데이트 되는 정보의 자기 통제가 가능하도록, 정보 노출의 빈도나 제한된 검색어, 정보 노출의 간격 등을 이용자가 자유롭게 결정할 수 있는 시스템의 도입이 중요하다. 또한 사용자가 자신의 관심분야 또는 관심인물을 설정함으로써 해당 분야와 인물이 제공하는 정보나 업데이트 되는 소식에 대해서 즉각적으로 정보를 제공받을 수 있도록 하는 것이 필요하다.

넷째, 주관적 규범은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 가장 크게 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가까운 사람들이 SNS사용에 대한 긍정적인 인식이 많고 강할수록 자신이 지각한 유용성이 높아진다. 이러한 결과에 의하여 SNS에서는 사람들이 SNS에 대한 부정적인 인식을 줄여 주고 좋은 이미지를 유지할 수 있는 정책을 제정하는 것이 무엇보다 중요하다는 것을 알 수 있다.

다섯째, SNS에 대한 인지도는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 SNS에 대한 인지도를 향상시키기 위하여 SNS에 대한 인지도 속성과 SNS 사용의 특성을 고려한 인지도 강화 전략이 필요하다. 대중적이며 친근함을 느낄 수 있도록, 단순하고 될 수 있는 한 짧으며 발음이 편한 단어를 사용하여 사용자들로 하여금 브랜드를 쉽게 기억할 수 있도록 만들어져야 한다. 홈페이지, TV, 라디오 등을 통해 반복적으로 광고와 홍보를 적극적으로 해야 한다. 또한 철저한 유저 관리를 통한 브랜드의 신뢰성 확보가 선행되어야 하며, 사람에 대한 이미지와 마찬가지로 사용자가 사용하고 있는 SNS에 대한 긍정적인 이미지를 구축하는 것이 필요할 것이다.

여섯째, 적합성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사용자가 지각한 유용성을 강화하기 위해서는 SNS의 시스템이 사용자에게 적합하고 만족하다고 평가할 수 있도록 적합한 정보 제공시스템을 구축하는 것이 필요하다.

마지막으로, 지각된 위험이 사용자 저항에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 유용성이 사용자 저항에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, SNS를 사용함으로써 위험을 겪을 수 있다고 생각하는 느낌을 줄여 주고 SNS를 사용하면 자신에게 이익이 발생할 것이라고 믿는 느낌을 높여야 한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 모집단의 대표성이 결여되는 문제를 지니고 있다. 본 연구의 응답자 대부분은 회사원과 대학(원)생이며 연령이 30세 이하(93.8%)로 집중되어 있다. 따라서 임의적인 표본선정의 문제로 인해 본 연구의 모형을 일반화하는데 한계가 있다. 앞으로는 모집단을 잘 대표할 수 있

는 표본을 다양한 계층으로 구성하여 연구를 진행해야 한다.

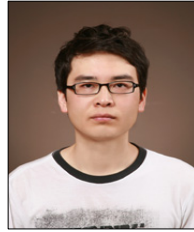
둘째, 다른 연구 변수의 존재 가능성이 있다. 예를 들면, 중국은 정치적인 이유로 페이스북, 트위터, 뉴욕타임스 등 세계적 소셜미디어의 접속을 제한했다. 향후 연구는 SNS의 사용에 대한 금지하는 것을 정부가 강제로 시킨다는 것을 외생변수로 포함하여 진행할 수 있다.

REFERENCES

- [1] Fong, C. C. S., Strategic Management Accounting of Social Networking Site Service Company in China, *Journal of Technology Management in China*, Vol. 6, No. 2, pp. 125-139, 2011
- [2] Boyd, D. M. and Ellison, N. B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230, 2007.
- [3] Jia Minghao and Zheng Duolv, Research on the Use and Revisitation of Social Networking Set, *Research on Internet E-commerce*, Vol. 10, No. 4, pp. 193-219, 2010.
- [4] Ye Li Fang and Jia Zhiyu, Research on the Motives of College Students' Social Networks, *Journal of Heihe River*, Vol. 173, No. 12, 2011.
- [5] Lin Song, Research on the Use and Satisfy of China Microblog: Focus on Sina weibo. Konkuk University, 2011.
- [6] Forsythe, S. M. and Shi, B. Consumer Patronage and Risk Perception in Internet Shopping, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 7, pp. 867-875, 2003.
- [7] Bauer, R. A., Consumer Behavior as Risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398, 1960.
- [8] Qiao Ni, The Research on the Influential Factors of SNS Website User Engagement, Shanghai Jiaotong University, 2011.
- [9] Tan Yuting, Research Based on the SNS User

- Participation Behavior Impact and Customer Loyalty, South China Technology University, 2012.
- [10] Huang Ting, Research on the User of the Influence Factors of SNS, Zhe Jiang University, 2011.
- [11] S.-J. Moon, Time-Use Research, Hakjisa, 1996.
- [12] T.-Y. Kwon, The Correlation of Brand Recognition and Trust of Cybermall, Master Dissertation, Ewha University, 2006.
- [13] K.-W. Nam, An Empirical Study on the Influencing Factors of Continuous Usage Intention Based on Information System User's Personality Types, Doctoral Dissertation, Kwangwoon University, 2008.
- [14] Rogers, E. M., Diffusion of innovations, New York: The Free press, 1995.
- [15] DeLone, W. and McLean, E. R., Information System Success: The Quest for the Dependent Variable, Information System Research, Vol. 3, No. 1, pp. 60-95, 1992.
- [16] Zaller, J. R., Diffusion of Political Attitudes, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 53, No. 5, pp. 821-833, 1987.
- [17] David G. Taylor, Jeffrey E. Lewin and David Strutton, Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity, Journal of advertising research, Vol. 51, No. 1, pp. 258-275, 2011.
- [18] Y.-H. Kim and J.-E. Lee, The Psychological Resistance Factors against Mobile Video Telephony -Modification of Innovation Resistance Model, Korean Marketing Management Association, Vol. 15, No. 2, pp. 23-41, 2010.
- [19] Davis, F. D., Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 318-339, 1989.
- [20] Ram, S., A Model of Innovation Resistance, Advances in Consumer Research, Vol. 14, No. 1, pp. 208-212. 1987.

FAN PENGFEI



- 2012년 2월 : 전남대학교 경영학과 (경영학사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 전남대학교 대학원 전자상거래협동과정 석사과정
- 관심분야 : 소셜 네트워크, SNS, 경영정보시스템
- E-Mail : myskymyway@hotmail.com

이 상 준(Lee, Sang-Joon)



- 1991년 2월 : 전남대학교 전산통계학과(이학사)
- 1993년 2월 : 전남대학교 전산통계학과(이학석사)
- 1999년 8월 : 전남대학교 전산통계학과(이학박사)
- 1995년 3월 ~ 2005년 2월 : 서남대학교 경영전산정보학과 조교수
- 2005년 3월 ~ 2007년 2월 : 신경대학교 인터넷정보통신학과 조교수
- 2007년 2월 ~ 현재 : 전남대학교 경영학과 부교수
- 관심분야 : 경영정보시스템, 스마트컴퓨팅, 소프트웨어공학
- E-Mail : s-lee@chonnam.ac.kr

이 경 락(Lee, Kyeong-Rak)



- 1996년 2월 : 국민대학교 정보관리학과(경영학사)
- 2009년 8월 : 전남대학교 대학원 전자상거래학과(전자상거래석사)
- 2013년 8월 : 전남대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 전남대학교 공짜21 플러스 e-서비스 사업단 포닥
- 관심분야 : 그린 IT, 환경경영, 서비스사이언스
- E-Mail : kryi0807@chonnam.ac.kr