

SNS 이용자의 재방문의도와 전환의도에 영향을 미치는 선행요인에 관한 연구

The Effect of the Precedential Factors on the SNS User's Revisit and Switching Intention

양창규(Chang-Gyu Yang)*, 이충권(Choong-Kwon Lee)**, 황운초(Yunchu Huang)***

초 록

이전의 SNS 이용자의도에 대한 연구는 주로 재방문의도에 관심을 가졌으나, 본 연구는 재방문의도와 전환의도를 함께 고려한 연구결과를 도출해냈다. 연구결과에 따르면 (1) 사회적 상호작용과 SNS 중독은 선행요인에 다른 영향을 미치고 있고, (2) 즐거움과 유용성은 SNS 이용자의 재방문의도를 높여주고 있으며, (3) SNS 이용자는 현재 이용하고 있는 SNS에 대한 부정적인 인식을 가지고 있는 경우에도 전환을 고려하지 않고 있음을 확인하였다. 이 연구결과는 SNS 기업이 시장을 지배하기 위해서는 SNS 이용자가 사회적 상호작용을 보다 활발하게 할 수 있는 서비스 제공과 부정적인 인식을 가지고 있는 SNS 이용자를 적극적인 참여자로 유도하기 위한 전략이 필요하다는 점을 시사한다.

ABSTRACT

Previous research about SNS users' intention was mainly focused on revisit intention, while this study reaches a research conclusion by considering both revisit and switching intention. According to the research result, (1) social interaction and SNS addiction influence other precedential factors; (2) enjoyment and usefulness increase SNS users' revisit intention; (3) SNS users would not consider switching to another SNS even they have negative opinions about their current SNS. This research result implies that, for SNS enterprises to dominate market, it is required to provide services so that SNS users can actively participate on social interaction activities, and a strategy is necessary to attract and turn SNS users with negative opinions into active participants.

키워드 : SNS, 사회적 상호작용, SNS 중독, 이주이론
Social Network Service, Social Interaction, SNS Addiction, Migration Theory

* Administration Part, Gyeonggi Tourism Organization(cozlove@gto.or.kr)

** College of Business Administration, Keimyung University(cklee@kmu.ac.kr)

*** Corresponding Author, College of Business Administration, Kwangwoon University
(yunchuhuang@hanmail.net)

2014년 04월 10일 접수, 2014년 05월 20일 심사완료 후 2014년 05월 24일 게재확정.

1. 서 론

SNS(Social Network Service)는 다른 사람과의 사회적인 관계의 형성을 위해 서로 간 커뮤니티 활동을 가능하게 해주는 서비스로, 대표적인 SNS는 페이스북, 트위터 등이다. 그간 카페나 블로그와 같이 커뮤니티 관리자의 통제 아래 권한부여가 필요한 폐쇄적인 커뮤니티 형태와는 다르게 SNS는 광범위한 개인과의 의견교환과 토론이 가능한 서비스로, SNS를 통한 파급효과는 과거의 커뮤니티를 통한 것보다 비교할 수 없게 거대해졌다[22]. 특히, SNS는 스마트기기의 보편화와 개인 미디어의 활성화로 인하여 현재 크게 주목 받고 있고, 그 영향력은 점차 확대되어가고 있다. 대표적인 SNS인 페이스북은 2013년 1월을 기준으로 사용자수가 10억 명 이상이며 이용자 수는 계속 증가하고 있고, 많은 기업들이 기업 브랜딩이나 상품광고의 채널로 페이스북을 활용하고 있다. 그러나, 스마트폰과 태블릿 PC의 사용이 증가하면서 SNS 시장에서는 치열한 경쟁과 양극화 현상이 두드러지고 있다[40]. 즉, 과거의 많은 온라인 커뮤니티가 SNS의 출현으로 인해 운영이 중단되었고, 최근에는 SK컴즈의 C로그가 서비스를 종료했으며 네이버의 단문 SNS 서비스인 미투데이도 2014년 서비스 중단계획을 발표한 바 있다.

SNS 및 검색엔진 간의 경쟁이 심화되고 있고, 싸이월드가 모바일 중심의 이용자 환경 변화를 따라가지 못하고 있는 현재 SNS 시장환경 속에서 어떠한 선행요인이 SNS 이용자의도에 영향을 주는지에 대한 연구 필요성이 있다고 할 수 있다. SNS 시장에 대한 관심이 높아진 만큼 많은 연구자들의 SNS 이용자의도에 대

한 연구가 활발하게 이뤄졌는데, 주로 SNS의 충성도, 구전효과, 만족 등에 주된 관심을 가졌다. 그러나, 최근 SNS 시장상황은 이미 많은 이용자가 기존 커뮤니티에서 SNS로 전환하였고, SNS를 이미 사용하고 있는 SNS 이용자 유체에 많은 경쟁이 발생하고 있는 실정이다. 또한, 그간 SNS의 대표적인 순기능인 사회적인 관계 형성에 대한 거부감에 따른 폐쇄형 SNS가 유행을 하고, 페이스북 중독장애(Facebook Addiction Disorder : FDA)란 용어가 생겨날 정도로 SNS 과다사용으로 인한 SNS 중독 등 역기능도 발생하고 있는 실정이다[32]. 즉, SNS 시장상황에서는 이전의 SNS 연구에서 주된 관심을 가진 이용자의 재방문 측면 이외에 이탈방지 측면을 함께 고려한 SNS 이용자의도에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

따라서, 본 연구는 SNS 이용자가 현재 사용하고 있는 SNS의 선행요인으로 인해 영향을 받는 재방문의도와 전환의도에 주된 관심을 가진다. 즉, SNS 이용자의 재방문과 전환에 영향을 미치는 주요한 선행요인을 찾아내고, SNS 이용자의 사회적 상호작용과 SNS 중독이 다른 선행요인에 미치는 영향을 살펴보는데 그 목적이 있다. 이를 통해 SNS 이용자의 사회적 활동과 SNS 중독이 다른 선행요인에 미치는 영향력을 확인하여, 최근 SNS 이용자의 사회적 상호작용과 SNS 중독에 대한 시사점과 기업들이 SNS 사용자들의 재방문과 전환의도를 고려하여 SNS 시장지배전략을 수립하는데 필요한 실질적인 시사점을 제시하고자 한다. SNS를 통해 개인의 라이프스타일, 기업의 마케팅 채널 등이 크게 영향을 받고 있는 만큼, SNS 이용자의도에 영향을 미치는 선행요인을 찾아낸다면 SNS 서비스의 생존전략과 기업의 SNS 활용에

대한 전략을 수립하는데 다양하게 활용될 수 있으리라 판단된다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS

SNS는 웹 2.0의 패러다임의 도래 이후, 정보의 공유를 포함한 공유형 네트워크가 확대되면서 생겨난 소셜미디어(Social Media)의 여러 유형 중 하나이다. 소셜미디어는 일반적으로 협업프로젝트(Collaborative Projects), 블로그(Blogs), 콘텐츠 커뮤니티(Content Communities), SNS (Social Network Service/Site), 가상게임세계(Virtual Game Worlds), 가상세계(Virtual Social Worlds)로 구분된다[44]. 이 중 공통의 관심사를 가지고 있는 사람들은 SNS를 통해 새로운 관계를 형성하고 관심 있는 정보를 공유하며 지인관계를 형성한다. 즉, SNS는 오프라인 상의 연관성 있는 사람들 간의 연결을 제공하는 서비스라고 할 수 있다[4, 10, 26, 38]. SNS는 개인의 표현욕구를 충족시키는 개인 중심적 커뮤니티를 형성하여 개인의 관심사와 개성을 표현하는 방법으로 사회화를 도와준다는 점이 특징이다[6]. 즉, 과거의 커뮤니티 활동과는 다르게 개인이 중심이 되어 네트워크가 형성되고, 이렇게 형성된 네트워크가 또 다른 개인의 네트워크와 맞물려 SNS 이용자 전체를 아우르는 하나의 거대 네트워크가 형성된다는 것이다 [10, 26, 38]. 또한, 네트워크 상 개인들은 사회적 지위와는 관계없이 평등한 관계로, 거대한 네트워크 속에서 서로 간의 소통의 결과로 여론을 형성하기도 한다. 또한, 이미 수많은 기업,

연예인, 정치인, 스포츠 스타들이 SNS를 적극적으로 사용하여, 이를 마케팅 도구나 커뮤니케이션 수단으로 적극적으로 활용하고 있다. 현재의 SNS는 스마트기기의 보편화로 인하여 초기의 개인적인 네트워크관리의 용도보다는 각종 정보공유 등 생산적인 용도로 활용되는 경향이 높아지고 있다. 즉, SNS를 통해 개인이 관심을 가지고 있는 분야의 정보를 간결하게 실시간으로 제공하기도 하고 수집할 수 있기 때문에 기존의 인터넷 검색을 대체하여 사용되기도 한다[37, 45].

2.2 이용자의도

그간 이용자의도관련 연구를 통해 이용자의도는 개인이 가지는 신념이나 태도와 같은 주관적인 의지로써 가까운 미래에 행동으로 옮겨질 가능성으로 정의되고 있다[47]. 즉, 이용자의 태도와 행동 사이의 중간변수로 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성, 이용자의 예기된 혹은 계획된 미래행동의 개념으로 정의되었다. 또한, 이용자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 제품이나 서비스, 기업에 대한 애호도로 정의되기도 한다[15]. 이러한 이용자의도는 다양하게 구분되었는데 일반적으로 사회적 행동의도로 보고 구전을 하려는 의도와 재방문을 하려는 의도로 구분한다. 즉, 이용자의도는 구전이나 재방문과 같이 이용자의 만족의 결과로 설명하는 포괄적인 개념이라고 할 수 있다. 특히, 재방문의도는 이용자가 예전의 경험을 통해서 나중에도 지금의 서비스를 반복하여 이용할 가능성을 말한다[3, 5, 28]. 따라서 재방문의도는 이용자의 유지와 밀접한 관계를 갖

고 있다고 할 수 있다. 그간 연구를 통해 재방문의도에 영향을 주는 만족, 유용성 등 서비스 제공자와 이용자의 지속적인 관계형성을 위해 필요한 다양한 선행요인이 연구되고 있다[7, 11].

과거의 이용자의도와는 다르게 최근에는 전환의도에 대한 관심도 높아지고 있다. 전환의도는 마케팅분야에서 주로 다루지는데 제품이나 서비스, 특정 브랜드를 수용한 이용자의 제품과 서비스 간 이탈, 타사의 제품이나 서비스로의 전환에 대한 개념이다[25]. Barbara(1991)는 전환의도를 특정 환경으로 인한 변화라고 주장하였다. 그리고 Mike(1996)는 기업의 관리자는 효과적인 이용자 이탈방지를 위해 노력해야 함을 강조한바 있다. 또한, Keaveney(1995)는 기존의 공급자 중심의 전환의도에 연구가 아닌 사용자 측면에 대한 탐색적 연구를 시도하기도 하였다. 즉, 전환의도란 이용자가 서비스에 불만을 느끼고 그 서비스의 이용을 중단하거나 이용규모를 줄이려는 의도를 말한다[27]. 전환의도는 이용자가 서비스 제공자 등이 그 불만 사항을 해결해 줄 것으로 기대하는 정도에 따라 영향을 받는 것으로, 전환을 통해 이용자들의 전환을 위한 노력이 성공을 거둘 가능성이 높다고 믿을 때 전환을 하는 것으로 알려져 있다[35]. 따라서, 최근의 이용자의 의도연구는 재방문의도와 전환의도가 서로 다른 요인에 의해 발생하기 때문에, 재방문의도와 전환의도가 같은 차원이 아닌 다른 차원으로 연구되고 있다고 할 수 있다.

2.3 이주이론

이주이론은 특정지역에서 다른 지역으로 이

동하여야 하는 경우에 대한 다양한 원인을 파악하는데 이용된 이론이다[8]. 즉, 특정지역으로부터 다른 지역으로의 물리적인 이동과 관계있는 개념으로 전쟁이나 전염병 등으로 인한 다른 국자로의 이동이나 다른 지역으로의 이동을 이주로 정의한다. 이주이론은 사람들의 이주의 원인을 인구 데이터를 활용하여 관찰하면서 시작되었는데, 1966년에서야 푸시(Push)-풀(Pull)요인으로 개념화되었다[23]. 첫 번째, 푸시요인(Push Factor)은 원래 있던 지역의 부정적인 요인으로 인해 이주가 발생한다는 개념이다. 두 번째, 풀요인(Pull Factor)은 이주하려는 지역의 긍정적인 요인으로 인해 이주가 발생한다는 개념이다. 마지막으로 방해요인(Mooring Factor)은 앞서 설명한 두 요인에 대한 방해 또는 영향력을 주는 요인으로 설명된다. 실제 이주이론을 통해 다양하게 전환의도를 파악하고 있는데 Bansal et al.[2]은 브랜드와 서비스를 전환하는데 품질과 신뢰 등은 주로 푸시요인이나 풀요인으로 분류하고, 전환비용은 방해요인으로 분류한 것이 대표적인 연구이다. 또한, SNS의 이용자 전환의도에 대한 연구도 최근 다양하게 이뤄지고 있다[7, 28].

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 그간 이용자의도 연구에서 널리 이용되고 있는 이주이론관점에서 SNS 이용자의도에 영향을 주는 선행요인을 분류하고, 이 선행요인들이 SNS 이용자의 재방문

의도와 전환의도에 미치는 영향력을 파악할 수 있는 모형을 고안하였다. 즉, SNS 이용자의 의도에 영향을 주는 다양한 선행요인에 초점을 맞추었다. 이전의 SNS 이용자의 의도에 관한 연구는 SNS의 이용자의 만족에 영향을 주는 재방문의도에만 주된 관심을 가진 반면, 최근 SNS 이용에 주요한 선행요인이라고 인식되는 사회적 상호작용과 SNS 중독으로 인해 영향 받는 다른 선행요인에 대한 영향력과 그 결과 발생하는 전환의도에 대한 관심은 적었다. 따라서, 본 연구에는 SNS 이용자가 가지는 사회적 상호작용과 SNS 중독성이 다른 선행요인에 미치는 영향력과 그 결과인 이용자의 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

3.2 연구가설

3.2.1 방해요인(Mooring Factor)

최근 SNS 연구에서 주목 받고 있는 방해요인으로 사회적 상호작용과 SNS 중독을 설정하였는데, SNS를 통한 사회적 상호작용을 통해 SNS 시장의 성장이라는 순기능적 측면

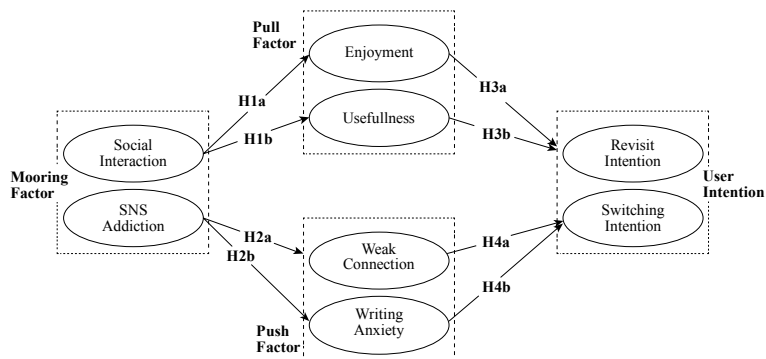
[30] 뿐만 아니라, SNS 중독으로 인한 SNS 과다사용에 따른 역기능이 사회적으로 주목 받고 있기 때문이다[16]. 이주이론의 관점에서 SNS의 방해요인은 현재 사용하고 있는 SNS에 대한 이용자의 긍정적인 선행요인과 부정적인 선행요인에 영향을 주는 선행요인이라고 할 수 있다.

최근 SNS 연구에서 SNS를 통한 사회적 상호작용을 통해 이용자는 자신을 표출하고 즐거움을 느끼고, SNS에 유용성을 느낀다고 하였다[30]. 사회적 상호작용이 증가하는 경우 체류시간을 증가시키고, 지속적인 방문을 유발하게 함으로써 보다 높은 즐거움과 유용성을 준다고 할 수 있다. 즉, 사회적 상호작용은 긍정적인 선행요인인 즐거움과 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 생각해 볼 수 있다.

H1a : 사회적 상호작용은 즐거움에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H1b: 사회적 상호작용은 유용성에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

최근 SNS를 통해 다양한 사람과의 커뮤니



〈Figure 1〉 Research Model

케이션은 관심사의 공유, 새로운 정보 수집 등 다양하게 긍정적으로 사용되고 있다. 즉, SNS가 얼마나 많은 사람들과 네트워킹이 되느냐는 이용자가 SNS를 선택함에 있어 매우 중요하다고 할 수 있다[30]. 그러나, 최근 SNS 중독연구에서는 이용자가 중독상태에 이르게 되면 가상적 대인관계를 지향하고, 소심함 혹은 자신감 부족과 같은 경향을 보인다고 한다[39]. 즉, 이러한 이용자의 심리상태로 인해 보다 많은 사람과의 관계에 대한 욕구가 발생하거나 글쓰기에 불안함을 느낄 것이라고 생각해볼 수 있다.

H2a : SNS 중독은 약한 관계에 긍정적인 (+) 영향을 미친다.

H2b : SNS 중독은 글쓰기 불안에 긍정적 인(+) 영향을 미친다.

3.2.2 풀-요인(Pull Factor)

이주이론의 관점에서 SNS의 풀(Pull)-요인은 현재 사용하고 있는 SNS의 긍정적인 선행요인으로 대표적인 선행요인은 즐거움과 유용성이라고 할 수 있다[9, 34]. 즐거움은 개인 수준의 인지적이고 지적인 몰입 상태 혹은 개개인의 경향적인 특성으로 정의된다[13]. 최근의 즐거움에 관한 연구들에서 이용자의 도에 즐거움이 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 이용자의 재방문에는 제품이나 서비스에 대한 만족에서만 오는 것이 아니라, 이용자체에서 오는 개인적이고 감정적인 즐거움에서 온다는 연구결과도 있다. 그리고, 유용성은 그간 연구를 통해서 만족에 유의한 영향을 주는 요인으로 재방문에 주요한 선행요인임이 확인된 바 있다[28]. 그간 인터넷

서비스 이용의도에 대한 연구에서도 유용성은 만족과 재방문에 영향을 주는 주요한 요인으로 확인되어 왔다[46, 48]. 또한, 일반 웹사이트[19], 이터닝[31] 등 서비스에서 매력적 품질로써 이용자에게 만족을 주는 선행요인으로 제시되었다. 따라서, 풀(Pull)-요인은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 생각해 볼 수 있다.

H3a : 즐거움은 재방문의도에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H3b : 유용성은 재방문의도에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

3.2.3 푸시-요인(Push Factor)

이주이론의 관점에서 SNS의 푸시(Push)-요인은 현재 사용하고 있는 SNS의 재방문에 부정적인 선행요인으로 대표적인 선행요인은 약한 관계와 글쓰기 불안이라고 할 수 있다. 다른 사람과의 사회적 관계를 형성하는데 있어서 SNS는 매우 효과적 수단이라고 할 수 있다. 그러나, SNS를 통해 다른 사람과의 사회적 관계를 형성하는데 현재의 SNS가 다른 SNS에 비해 효과적이라고 느낀다면 이용자는 SNS의 전환을 고려할 수 있을 것이다[16]. 즉, 싸이월드 이용자가 대규모로 페이스북으로 이동한 사례와 같이 네트워크 효과가 이용자의도에 영향을 줄 수 있다고 생각해 볼 수 있다. 또한, 최근까지 SNS를 통한 자신의 표현의 역기능이 사회적 이슈가 되고 있다[39]. 즉, SNS는 개인이 자신을 표현하고 정보를 공유하는 수단이지만, 자신을 표현하고 돌아올 역기능에 대한 우려를 할 정도로 사회적 파급효과가 크다. 따라서, 이용자가 SNS를 통해 자신을 표현하는데 있어 느끼는

불안감이 높아진다면 새로운 SNS로의 전환을 고려할 수 있다고 생각해 볼 수 있다. 따라서, 아래의 가설을 통해 이를 검증하고자 한다.

H4a : 약한 관계는 전환의도에 긍정적인 (+) 영향을 미친다.

H4b : 글쓰기 불안은 전환의도에 긍정적인 (+) 영향을 미친다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 선행연구를 기반으로 도출된 SNS 이용자의 재방문의도와 전환의도에 영향을 미

치는 요인에 대해 선행연구자들의 측정항목을 수정하여 연구문항을 구성하였다. <Table 1>은 연구변수에 대한 개념적 정의 및 측정변수를 정의한 것이다.

연구 모형을 검증하기 위해 SNS를 이용하고 있는 대학생과 일반인을 중심으로 설문을 실시하였다. 회수된 설문지 중 문항에 대한 응답이 누락되었거나 불성실한 답변으로 판단되는 설문지를 제외하고 총 178부의 설문지를 본 연구를 위해 사용하였다. 실증분석을 위한 통계소프트웨어로는 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 사용하였으며 표본의 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 각 문항은 7점 리커트척도를 사용하였고, 설문대상의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다.

<Table 1> Operationalization of Variables

Constructs	Operationalization	References
Enjoyment	The degree to which a user perceives a SNS to be enjoyable after using SNS.	Van der Heijden[41], Ahn et al.[1], Shin[34]
Usefulness	The degree to which a user expects benefits from using a SNS.	Davis[9], Shin[34]
Social Interaction	The degree to which a user interacts with other people from using a SNS.	Roblyer et al.[30], Fischer and Reuber[12]
SNS Addiction	The degree to which a user feels addiction from using a SNS.	Kuss and Griffiths[20], Kang et al.[16]
Weak Connection	The degree to which a user feels difficult to make connection with other people from using a SNS.	Katz and Shapiro[18], Van Slyke et al.[42], Kwai Fun and Wagner[21]
Writing Anxiety	The degree to which a user feels anxious to write from using a SNS.	Spielberger and Sarason[36]
Revisit Intention	The degree to which a user revisits to a SNS using currently.	Zhou and Liu[47], Kang et al.[16]
Switching Intention	The degree to which a user switches to other SNS from a SNS using currently.	Lee et al.[23], Hsieh et al.[14]

<Table 2> Characteristics of Sample

Index		N	Ratio (%)
Gender	Male	97	54.49%
	Female	81	45.50%
Age(year)	< 20	18	10.11%
	20~24	23	12.92%
	25~29	46	25.84%
	30~34	58	32.58%
	35~39	19	10.67%
	> 40	14	7.86%
Job	University student	76	42.69%
	Company staff	73	41.01%
	Company manager	29	16.29%
Duration of SNS usage(year)	< 1	40	22.47%
	1~3	83	46.62%
	3~5	32	17.97%
	> 5	23	12.92%

4.2 연구모형의 적합도 검정결과

본 연구에서 정의한 8개 요인의 25개의 측정문항으로 설명이 되는지의 여부를 평가하기 위해 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation) 과 베리맥스회전(Varimax Rotation)을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석 결과는 <Table 3>과 같다. 각 성분에 대한 요인분류는 0.5 이상으로 분류되었다. 카이 제곱 검증결과($\chi^2(128, N = 178) = 220.384, p < 0.001$)와 RMSEA값(0.06)을 통해 적합성이 만족할 만한 수준이고, 각 측정문항의 내적일관성을 검증하기 위해 측정된 크롬바알파(Cronbach's α)값도 대부분의 측정문항이 0.8

<Table 3> Result of Principal Component Analysis

Constructs	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Enjoyment	0.519 0.504 0.606							
Usefulness		0.776 0.698 0.718						
Social Interaction			0.817 0.845 0.828					
SNS Addiction				0.817 0.814 0.836 0.752				
Weak Connection					0.765 0.751 0.681			
Writing Anxiety						0.821 0.774 0.872		
Revisit Intention							0.618 0.685 0.663	
Switching Intention								0.865 0.862 0.508

〈Table 4〉 Result of Factor Analysis

Constructs	Items	Loading	Error Term	Cronbach's α	CR	AVE
Enjoyment	ENJ_1	0.872	0.197	0.915	0.931	0.819
	ENJ_2	0.891	0.160			
	ENJ_3	0.892	0.159			
Usefulness	USE_1	0.870	0.204	0.851	0.874	0.700
	USE_2	0.797	0.282			
	USE_3	0.727	0.337			
Social Interaction	SOC_1	0.665	0.453	0.825	0.848	0.654
	SOC_2	0.902	0.190			
	SOC_3	0.780	0.342			
SNS Addiction	ADD_1	0.900	0.269	0.960	0.943	0.808
	ADD_2	0.955	0.123			
	ADD_3	0.933	0.204			
	ADD_4	0.916	0.219			
Weak Connection	WEA_1	0.653	0.463	0.753	0.793	0.565
	WEA_2	0.845	0.331			
	WEA_3	0.662	0.420			
Writing Anxiety	WRI_1	0.926	0.176	0.891	0.871	0.694
	WRI_2	0.852	0.404			
	WRI_3	0.803	0.400			
Revisit Intention	REV_1	0.828	0.336	0.896	0.918	0.789
	REV_2	0.946	0.087			
	REV_3	0.853	0.193			
Switching Intention	SWL_1	0.388	0.841	0.636	0.719	0.478
	SWL_2	0.731	0.381			
	SWL_3	0.790	0.202			

이상으로 내적일관성도 수용할 만한 수준임을 확인하였다.

각 요인의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, $\chi^2(247, N = 178) = 548.888$, $p < 0.001$, RMSEA = 0.083, NFI = 0.849, TLI = 0.890, CFI = 0.910 등의 적합지수를 보여 전반적인 적합도에는 문제가 없음을 확인하였다.

이어 각 요인 별 측정문항의 일관성과 타당성을 평가하였다. 〈Table 4〉에서 확인할 수 있는 것처럼 각 요인을 구성하는 측정문항들의 신뢰성과 타당성은 기준치 이상임을 확인할 수 있었다.

마지막으로 〈Table 5〉와 같이 각 요인의 상관관계와 평균분산추출지수(AVE) 제공근의 비교를 통해 판별 타당성의 존재도 확인하였다.

〈Table 5〉 Correlation Matrix

Constructs	Enjoyment	Usefulness	Social Interaction	SNS Addiction	Weak Connection	Writing Anxiety	Revisit Intention	Switching Intention
Enjoyment	0.904							
Usefulness	0.683	0.836						
Social Interaction	0.405	0.335	0.808					
SNS Addiction	0.682	0.598	0.244	0.898				
Weak Connection	0.320	0.409	0.170	0.449	0.751			
Writing Anxiety	0.405	0.389	0.156	0.572	0.407	0.833		
Revisit Intention	0.727	0.642	0.339	0.674	0.393	0.476	0.888	
Switching Intention	-0.162	-0.152	0.017	-0.145	0.046	-0.221	-0.179	0.691

4.3 연구모형의 분석결과

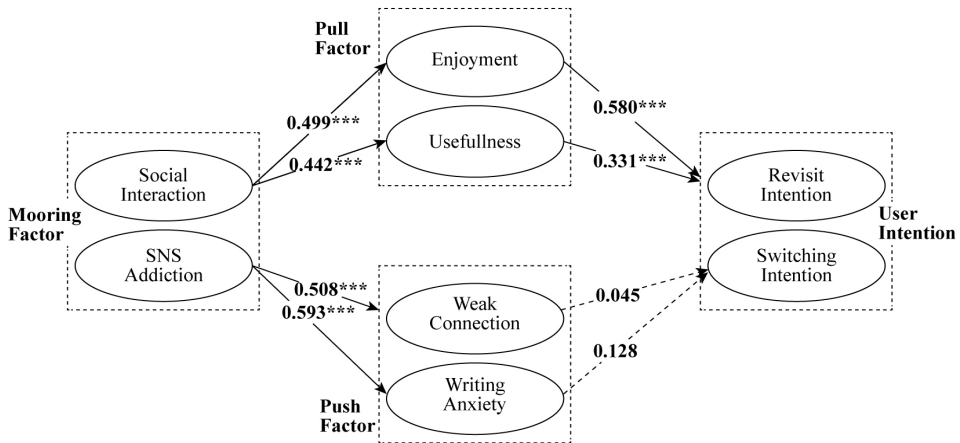
연구모형 분석 결과, $\chi^2(267, N = 178) = 782.460, p < 0.001, RMSEA = 0.104, NFI = 0.785, TLI = 0.827, CFI = 0.846$ 등의 적합지수를 보여 전반적인 적합도에는 문제가 없음을 확인하였다. 각 가설에 대한 검정결과는 <Table 6>과 같다. H1의 각 경로계수는 H1a (0.499, $p < 0.001$), H1b(0.442, $p < 0.001$)로 사회적 상호작용이 즐거움과 유용성에 긍정적인 영향을 주고 있다. 즉, SNS 이용자는 다른 이용자와의 사회적 상호작용을 통해 이용자 개인이 느끼는 즐거움과 유용성을 더욱 높여준다는 점을 확인 할 수 있다. 또한, 이를 통해 SNS가 가진 사회적 상호작용이 풀(Pull)-요인에 영향을 주는 방해요인임도 확인할 수 있다. H2의 각 경로계수는 H2a(0.508, $p < 0.001$), H2b(0.593, $p < 0.001$)로 SNS 중독이 푸시(Push)-요인인 약한 관계와 글쓰기 불안에 긍정적인 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 방해요인인 SNS 중독이 높아질수록 현재 사용하고 있는 SNS가 보다 다양한 이용자와의 커뮤니케이션에 대한 욕구와 SNS를 통해

자신을 표현하는데 불안감을 높여준다고 할 수 있다. 즉, SNS 중독은 푸시(Push)-요인에 영향을 주는 방해요인임을 확인 할 수 있다. H3의 각 경로계수는 H3a(0.580, $p < 0.001$), H3b (0.331, $p < 0.001$)로 즐거움과 유용성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 H3가 채택되었다. 즉, SNS 이용자는 현재 이용하고 있는 SNS에 대해 즐거움과 유용성을 느끼는 경우 현재 이용하고 있는 SNS를 지속적으로 사용하고자 함을 알 수 있다. 마지막으로, H4의 각 경로계수는 H4a(0.045, 기각), H4b(0.128, 기각)로 나타나 본 가설은 기각되었다. 즉, 현재 사용하고 있는 SNS에 대해 다른 사람과의 보다 많은 관계형성의 욕구가 충족되지 않거나, SNS를 통해 자신을 표출하는데 있어 불안감을 느끼더라도 쉽게 다른 SNS로의 전환을 고려하지는 않음을 알 수 있다. 결과적으로 연구모형의 분석을 통해 풀(Pull)-요인인 즐거움과 유용성은 SNS 이용자의 재방문의도를 높여주지만, 푸시(Push)-요인인 약한 관계와 글쓰기 불안은 SNS 이용자의 전환의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있음을 확인할 수 있다.

〈Table 6〉 Result of Hypothesis Testing

Hypothesis	Path		Standardized Path co-efficient	SE	CR	p	Result
	From	To					
H1a	Social Interaction	Enjoyment	0.499	0.119	5.523	0.000***	Accept
H1b	Social Interaction	Usefulness	0.442	0.110	4.695	0.000***	Accept
H2a	SNS Addiction	Weak Connection	0.508	0.046	5.351	0.000***	Accept
H2b	SNS Addiction	Writing Anxiety	0.593	0.062	8.642	0.000***	Accept
H3a	Enjoyment	Revisit Intention	0.580	0.063	7.968	0.000***	Accept
H3b	Usefulness	Revisit Intention	0.331	0.068	4.760	0.000***	Accept
H4a	Weak Connection	Switching Intention	0.045	0.103	0.449	0.653	Reject
H4b	Writing Anxiety	Switching Intention	0.128	0.053	1.320	0.187	Reject

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001.



〈Figure 2〉 Result of Structural Model

5. 결론

SNS는 스마트폰과 LTE의 보편화로 인해 많은 사용자들의 생활에 큰 비중을 차지하게 되었다. 또한, 기존의 웹 포털, 커뮤니티의 대체재로 인터넷을 이용하기 위한 관문이 되어가고 있고, 시장 내 경쟁이 치열하며 SNS 이용자의 재방문유도, 이탈방지에 대한 전략이 필요하다고 할 수 있다. 이전의 SNS 이용자

의도에 대한 연구는 주로 선행요인을 파악한 후 이용자의 만족을 높여 재방문을 유도하는데 주요한 관심을 가진 반면, 본 연구는 이주 이론을 이용하여 선행요인을 풀(Pull)-요인, 방해요인, 푸시(Push)-요인으로 분류하고 SNS 이용자의 가입 이후 행동인 재방문의도와 전환의도를 함께 고려하여, SNS 이용자의도를 살펴보았다. 즉, 기존 SNS 이용자의도의 선행요인연구는 만족에 영향을 미치는 선행요

인에 대한 관심을 가졌지만, 본 연구는 SNS 이용자가 느끼는 부정적인 요인을 통한 전환 의도를 함께 고려하였다. 따라서, 본 연구는 향후 모바일 웹 시대를 맞이하여 보다 치열해질 SNS 시장에서 SNS 기업의 시장점유율 유지와 확대, SNS를 활용한 기업의 마케팅 전략수립에 보다 실질적인 도움을 주는 연구 결과를 도출했다는 점에서 기존 연구의 한계를 극복했다고 할 수 있다.

본 연구를 통해 SNS 재방문의도에 즐거움과 유용성이 영향을 미치고, 사회적 상호작용과 SNS 중독은 다른 선행요인에 영향을 주는 방해요인임을 확인할 수 있었다. 첫째, 현재 사용하고 있는 SNS에 대한 즐거움과 유용성은 이용자의 재방문의도를 높여준다. 이는 SNS가 이용자에게 즐거움과 유용성을 느끼게 해줄 수 있는 다양한 서비스를 제공하여야만 한다는 점을 의미한다. 둘째, 사회적 상호작용과 SNS 중독은 다른 선행요인에 긍정적인 영향을 주는 선행요인임을 확인할 수 있었다. 즉, 싸이월드나 페이스북에 버금가는 다양한 서비스를 통해 이용자의 즐거움과 유용성을 자극하였지만, 이미 형성된 이용자 간의 상호작용에 따른 영향력으로 인해 즐거움과 유용성의 효과가 적었다고 생각해 볼 수 있다. 또한, SNS 중독이 푸시(Push)-요인의 선행요인에 상당히 큰 영향력을 미친다는 사실은 SNS 중독이 SNS에 부정적인 인식을 심어주는데 영향을 주는 선행요인이기 때문에, SNS 중독으로 인한 부정적 측면이 반드시 고려되어야만 한다는 점을 시사한다고 할 수 있다. 마지막으로, 약한 관계나 글쓰기 불안이 SNS 이용자의도에 아직까지는 유의한 영향력이 없는데, 이러한 결과는 SNS 중독으

로 인한 부정적인 영향은 존재하지만, 이러한 부정적인 영향력이 아직까지는 SNS 이용자의도에는 큰 영향이 없음을 시사한다. 이는 이미 SNS 시장을 선점한 페이스북이나 트위터를 대항할만한 유력한 경쟁 SNS 플랫폼이 없는 현재 시장상황이 반영된 결과라고 할 수 있다. 즉, 현재 SNS를 통한 이용자의 다른 사람과의 네트워크 형성 욕구와 SNS를 통한 개인의 표출에 따른 역기능에 따른 사회적 이슈가 있음에도 불구하고, 전환의도에 미치는 영향력이 미미한 점은 전환을 고려할 다른 대체 SNS의 부재와 현재까지 SNS 시장이 페이스북을 선두로 하여 성장하고 있기 때문이라고 할 수 있다.

본 연구를 통해 도출할 수 있는 SNS 기업의 전략은 다음과 같다. 첫째, SNS의 재방문의도, 전환의도의 원인이 되는 각 선행요인의 특성에 따라 전략을 차별화 할 필요가 있다. 즉, SNS 이용자는 개인이 느끼는 즐거움과 유용성은 사회적 상호작용을 통해 더욱 크게 느끼기 때문에, SNS 이용자가 보다 쉽게 다른 이용자와의 커뮤니티 형성을 가능하게 해주는 다양하고 편리한 서비스에 대한 과감한 투자가 필요하다고 할 수 있다. 둘째, SNS 중독은 부정적인 요인에 영향을 미치기 때문에 SNS 이용자가 건전하게 SNS를 활용 할 수 있도록 유도해야 할 것이다. SNS 중독은 부정적인 선행요인인 다른 이용자와의 관계형성에 대한 불만족과 SNS를 통해 자신을 표현하는데 불안감을 주기 때문이다. 마지막으로 현재 SNS 시장은 점차 확대되고 있는 시기로 SNS 이용자가 현재 이용하고 있는 SNS에 대한 부정적인 태도가 있을지라도 아직까지는 부정적인 선행요인으로 인한 전환의도는 작

지만, 향후 다양한 비즈니스 모델의 출현이 예상되는 SNS 시장 내 경쟁을 대비하기 위한 이탈대응전략이 요구된다고 할 것이다.

6. 한계점

본 연구를 통해 SNS 이용자가 어떠한 선행요인으로 인해 재방문의도와 전환의도를 느끼는지, 사회적 상호작용과 SNS 중독이 다른 선행요인에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 하지만, SNS 이용자의도에 영향을 미치는 선행요인은 보다 광범위하고, 다양한 종류의 SNS 이용자가 존재한다. 따라서, 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 이주이론을 이용하여 풀(Pull)-요인, 방해요인, 푸시(Push)-요인으로 분류하였는데, SNS 이용자의도에 영향을 미치는 보다 다양한 선행요인을 포함하여 분석할 필요가 있다. 또한, 각 요인에 대한 매우 국소적인 변수들을 이용하여 연구를 하였으나, 각 요인에 대한 보다 다양한 변수들을 포함하여 분석할 필요도 있다. 둘째, 설문 대상이 주로 한국인 위주로 되어 있어 분석결과의 일반화가 어렵고, 특정 국가와 집단의 특징에 따른 무형적인 요인에 대한 설명력이 누락되었다고 할 수 있다. 때문에, 향후 다양한 집단에 본 방법론을 적용해 보거나, 집단의 특성을 반영할 수 있는 선행요인을 포함하여 연구되어야 할 필요성이 있다. 마지막으로 SNS는 다양한 목적으로 이용되는데 설문의 대상이 주로 이용하는 SNS의 성격을 고려한 연구도 필요하다고 할 수 있다. 따라서, 위에서 제시한 한계점을 고려하여 연구한다면 보다 구체적으로 SNS 이용자

의도에 미치는 선행요인을 찾아내어, SNS 서비스 제공 기업의 시장지배전략을 더욱 정교하게 수립할 수 있도록 도와줄 수 있을 것이라고 생각한다.

References

- [1] Ahn, T., Ryu, S., and Han, I., "The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing," *Information and management*, Vol. 44, No. 3, pp. 263-275, 2007.
- [2] Bansal, H. S., Taylor, S. F., and James, Y. S., "Migrating to new service providers : Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 1, pp. 96-115, 2005.
- [3] Biong, H., "Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 21-38, 1993.
- [4] 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.
- [5] Byun, D. H. and Finnie, G., "Evaluating usability, user satisfaction and intention to revisit for successful e-government websites," *Electronic government, an International Journal*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-

- 19, 2011.
- [6] Chayko, M., *Portable communities : The social dynamics of online and mobile connectedness*, State Univ of New York Pr, 2008.
- [7] Choi, H. and Choi, Y. J., "The impact of smartphone application quality factors on trust and the users' continuance intention according to gender," *Journal of Korean Industrial Information Systems Society*, Vol. 16, No. 4, pp. 151-162, 2011.
- [8] Clark, W. A., *Human migration*, Sage Publications Beverly Hills, CA, 1986.
- [9] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [10] Dwyer, C., Hiltz, S. R., and Passerini, K., "Trust and privacy concern within social networking sites : A comparison of facebook and myspace," *AMCIS*, Vol. 123, p. 339, 2007.
- [11] Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., and Law, R., "A framework of search engine use for travel planning," *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 6, pp. 587-601, 2011.
- [12] Fischer, E. and Reuber, A. R., "Social interaction via new social media : (how) can interactions on twitter affect effective thinking and behavior?," *Journal of Business Venturing*, Vol. 26, No. 1, pp. 1-18, 2011.
- [13] Hackbarth, G., Grover, V., and Yi, M. Y., "Computer playfulness and anxiety : Positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use," *Information and management*, Vol. 40, No. 3, pp. 221-232, 2003.
- [14] Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., and Feng, Y. C., "Post-adoption switching behavior for online service substitutes : A perspective of the push-pull-mooring framework," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 5, pp. 1912-1920, 2012.
- [15] Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., and Fuller, J., "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : The case of mini on facebook," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22, No. 5/6, pp. 2-2, 2013.
- [16] Kang, I., Shin, M. M., and Park, C., "Internet addiction as a manageable resource : A focus on social network services," *Online Information Review*, Vol. 37, No. 1, pp. 28-41, 2013.
- [17] Kim, S. H. and Park, S. Y., "Influencing Factors for Compliance Intention of Information Security Policy," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 16, No. 4, pp. 33-51, 2011.
- [18] Katz, M. L. and Shapiro, C., "Technology adoption in the presence of network externalities," *The Journal of Political Economy*, Vol. 94, No. 4, pp. 822-841, 1986.

- [19] Kim, D. and Chang, H., "Key functional characteristics in designing and operating health information websites for user satisfaction : An application of the extended technology acceptance model," *International Journal of medical Informatics*, Vol. 76, No. 11, pp. 790-800, 2007.
- [20] Kuss, D. J. and Griffiths, M. D., "Online social networking and addiction—a review of the psychological literature," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 8, No. 9, pp. 3528-3552, 2011.
- [21] Kwai Fun IP, R. and Wagner, C., "Weblogging : A study of social computing and its impact on organizations," *Decision Support Systems*, Vol. 45, No. 2, pp. 242-250, 2008.
- [22] Kwon, O. and Wen, Y., "An empirical study of the factors affecting social network service use," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, pp. 254-263, 2010.
- [23] Lee, B. G., Lee, Y., and Kim, S. J., "What is the most important factor in switching blogs?," *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 7, No. 1, pp. 83-97, 2011.
- [24] Lee, E. S., "A theory of migration," *Demography*, Vol. 3, No. 1, pp. 47-57, 1966.
- [25] Lee, S. G., Yu, M., Yang, C., and Kim, C., "A model for analyzing churn effect in saturated markets," *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 111, No. 7, pp. 1024-1038, 2011.
- [26] Livingstone, S., "Taking risky opportunities in youthful content creation : Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression," *New Media and Society*, Vol. 10, No. 3, pp. 393-411, 2008.
- [27] Low, B. and Johnston, W., "Relationship equity and switching behavior in the adoption of new telecommunication services," *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 6, pp. 676-689, 2006.
- [28] Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, 1980.
- [29] Park, S. C. and Chung, N. H., "Mediating effects of users' involvement in an online travel community," *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 22, No. 1, pp. 191-212, 2013.
- [30] Roblyer, M., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., and Witty, J. V., "Findings on facebook in higher education : A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites," *The Internet and Higher Education*, Vol. 13, No. 3, pp. 134-140, 2010.
- [31] Roca, J. C., Chiu, C. M., and Martinez, F. J., "Understanding e-learning continuance intention : An extension of the technology acceptance model," *Intern-*

- tional Journal of Human-Computer Studies, Vol. 64, No. 8, pp. 683-696, 2006.
- [32] Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L. M., and Cheever, N. A., "Is facebook creating "idisorders?" The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety," Computers in Human Behavior, Vol. 29, No. 3, pp. 1243-1254, 2013.
- [33] Seo, B. M., "The Impact of Perceived Security Control on the Acceptance of Internet Banking," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 11, No. 1, pp. 25-52, 2006.
- [34] Shin, D. H., "Determinants of customer acceptance of multi-service network : An implication for ip-based technologies," Information and Management, Vol. 46, No. 1, pp. 16-22, 2009.
- [35] Singh, J., "Consumer complaint intentions and behavior : Definitional and taxonomical issues," The Journal of Marketing, Vol. 52, No. 1, pp. 93-107, 1988.
- [36] Spielberger, C. D. and Sarason, I. G., Stress and emotion : Anxiety, anger and curiosity, CRC Press, 2005.
- [37] Stephen, A. T. and Toubia, O., "Deriving value from social commerce networks," Journal of Marketing Research, Vol. 47, No. 2, pp. 215-228, 2010.
- [38] Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. and Espinoza, G., "Online and offline social networks : Use of social networking sites by emerging adults," Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 29, No. 6, pp. 420-433, 2008.
- [39] Suh, K. H. and Cho, S. H., "An exploratory study on factors related with sns addiction proneness : Focus on covert narcissism, self-presentational motivation, and sense of alienation," The Korean Journal of Health Psychology, Vol. 18, No. 1, pp. 239-238, 2013.
- [40] Tian, Y., Srivastava, J., Huang, T., and Contractor, N., "Social multimedia computing," Computer, Vol. 43, No. 8, pp. 27-36, 2010.
- [41] Van der Heijden, H., "User acceptance of hedonic information systems," MIS quarterly, Vol. 28, No. 4, pp. 695-704, 2004.
- [42] Van Slyke, C., Ilie, V., Lou, H., and Stafford, T., "Perceived critical mass and the adoption of a communication technology," European Journal of Information Systems, Vol. 16, No. 3, pp. 270-283, 2007.
- [43] Wenbo, S., Jang I. J., and Yoo, H. S., "A improved authentication protocol for the forward security," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 12, No. 4, pp. 17-27, 2007.
- [44] Wikipedia, Social media, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Media, 2013.
- [45] Zheng, Y., Xie, X. and Ma, W. Y., "Geolife : A collaborative social networking service among user, location and trajectory," IEEE Data Engineering Bulletin, Vol. 33, No. 2,

- pp. 32-40, 2010.
- [46] Zhou, T., "Understanding continuance usage of mobile sites," *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 113, No. 9, pp. 3-3, 2013.
- [47] Zhou, T., Li, H., and Liu, Y., "The effect of flow experience on mobile sns users' loyalty," *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 110, No. 6, pp. 930-946, 2010.
- [48] Zhou, T. and Lu, Y., "Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, pp. 883-889, 2011.

저 자 소 개



양창규

1994년~2002년

2003년~2005년

2006년~2012년

2005년~현재

관심분야

(E-mail : cozlove@ajou.ac.kr)

전북대학교 통계정보과학과 (학사)

성균관대학교 컴퓨터공학과 (석사)

아주대학교 경영학과 (박사)

경기관광공사 경영기획실 과장

ICT기업의 생존전략, 확산이론, 정보보호



이충권

1988년~1995년

1997년~1999년

1999년~2003년

2006년~현재

관심분야

(E-mail : cklee@kmu.ac.kr)

계명대학교 경영학과 (학사)

University of Missouri 경영학과 (석사)

University of Nebraska-Lincoln 경영학과 (박사)

계명대학교 경영정보학과 부교수

빅데이터의 전략적 활용



황운초

1990년~1995년

1998년~2000년

2007년~2009년

2013년~현재

관심분야

(E-mail : yunchuhuang@hanmail.net)

북경대학교 경제관리학과 (학사)

University of Nebraska-Lincoln 경영학과 (석사)

충북대학교 경영정보학과 (박사)

광운대학교 경영학부 조교수

소셜네트워크, 정보기술 수용과 혁신