

## 사회적 및 개인적 선행요인들이 SNS 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 국내 대학생들의 페이스북 이용을 중심으로 -

홍 일 유\*, 강 동 원\*\*, 조 휘 형\*\*\*

**요약** 본 연구의 목적은 SNS 이용의도에 대한 영향관계에서 사회적 및 개인적 선행요인들의 역할을 조명하는데 있다. 연구 목적을 달성하기 위해 계획된 행동이론(TPB)과 기술수용모델(TAM)을 통합하여 SNS 수용 모델을 제안하였다. SNS 이용의도의 개인적 선행요인으로서 사용 태도 및 지각된 행동 통제력을, 그리고 사회적 선행요인으로서 주관적 규범 및 정보 캐스케이드를 각각 설정하였다. SNS 사용 태도의 선행요인은 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성으로 설정하였다. 제안된 모델은 국내 대학생 228명을 설문조사하여 검증하였다. 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 사회적 압력요인으로서 주관적 규범과 정보 캐스케이드는 SNS 이용의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 정보 캐스케이드는 이용의도의 선행요인들 중에서 영향력이 가장 강한 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 유용성과 사용 용이성은 사용 태도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 실증연구의 결과를 바탕으로 시사점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어: SNS, 사회영향 이론, 정보 캐스케이드, 주관적 규범, 페이스북

## The Effects of Social and Personal Dimensions on the Intention to Use a Social Networking Service: The Case of Facebook

Ilyoo B. Hong, Dong Won Kang, Hwihyung. Cho

**Abstract** The purpose of this research is to investigate the role of social dimensions in predicting the intention to use SNS. We proposed an integrative SNS acceptance model based on the theory of planned behavior (TPB), the technology acceptance model (TAM), and the social influence theory. Included in the model are attitude toward SNS use, subjective norm, information cascades, and perceived behavioral control as antecedents to intention to use SNS. An empirical analysis was conducted using data collected from a questionnaire survey with 228 college students in Korea, and it yielded the following findings. First, the two social dimensions, namely subjective norm and information cascades, were found to have a significant positive relationship with the intention to use SNS. In particular, information cascade turned out to have the strongest impact of the three antecedents to intention to use SNS. Second, perceived usefulness and perceived ease of use were found to have a significant positive influence on the attitude toward SNS use.

Keywords : SNS, social influence theory, information cascade, subjective norm, facebook

2013년 12월 18일 접수, 2013년 12월 19일 심사, 2014년 3월 17일 게재확정

\* 중앙대학교 경영경제대학 교수(ihong@cau.ac.kr)

\*\* 중앙대학교 대학원 경영학과 석사과정(lucifer0426@naver.com)

\*\*\* 교신저자, 김포대학교 e비즈니스과 조교수(hhcho@kimpo.ac.kr)

## I. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 1970년대부터 컴퓨터로 인간의 사회적 상호작용을 증개한다는 개념으로 일찍이 제기되어 왔으며 여러 컴퓨터 커뮤니케이션을 통해 SNS를 지원하려는 노력이 계속 되고 있다. 인터넷의 출현과 함께 본격적으로 발전하기 시작한 SNS는 최근 전 세계적인 스마트폰 이용자의 증가와 무선 인터넷 서비스의 확장과 더불어 이용자 수가 급증하고 있다. 국내의 SNS 시장을 주도하고 있는 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter) 이용자 수는 이미 2011년에 1천만 명을 돌파했다. 이러한 증가세는 스마트폰의 이용자 수 증가 추세와 비례하여 당분간 계속될 것으로 전망된다.

SNS의 대중화는 본원적 기능인 이용자 간의 상호작용을 증개하는 것을 넘어 새로운 응용분야를 창출하고 있다. 광범위한 서비스 이용자들의 대용량 데이터를 관리하는 SNS는 저비용 구조의 비즈니스 마케팅 수단으로, 소셜커머스(Social Commerce) 등 새로운 비즈니스 기회로 그리고 커뮤니티의 형성 등을 위한 지식공유의 장으로 유용하다. SNS의 다양한 활용과 부가 가치 창출은 향후에도 지속적으로 성장할 것으로 예측된다.

최근 SNS산업의 성장과 발전으로 많은 관련 연구가 이루어지고 있다. 다수의 연구들은 SNS를 사용하고자 하는 의도 그리고 지속적으로 사용하려는 의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다. 또한, 기술수용모델(TAM)을 기반으로 새로운 변인을 추가하여 SNS의 이용의도를 규명하고자 하였다. 예를 들면, '사회적 상호작용'(Wang et al., 2009; Lin et al., 2011), '가치의 공유'(Wang et al., 2009; Lin et al., 2011), '인지된 즐거움'(Suki, 2012), '사용자들 간의 신뢰'(Wang et al., 2009; Lin et al., 2011), '리터러시'(박경자 외, 2012), '자기 효능감'(최은정, 2012) 등을 선행 변인으로 규정하였다. 이

외에도 '동기'와 정서적 반응으로서 '즐거움'을 주요 선행 변인으로 설정한 연구가 있다(Kim et al., 2011). 그러나 기존 연구에서는 각 나라의 환경으로 인한 차이를 실증 분석한 연구를 찾아보기 어려운 실정이다. 우리나라와 같은 동양 문화권은 집단적 성향이 강하다. 따라서 특정 서비스 이용에 있어서 사회성과 사회적 규범이 크게 영향을 미친다. 이러한 사회적 요인들이 국내 환경에서 SNS의 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석해볼 필요가 있다.

한편, 정보기술의 새로운 수용과 사용을 결정하는 요인으로 문화적 특성에 대한 연구가 일부 시도되었다. 사회적으로 강한 유대관계는 약한 관계보다 기술 수용에 더 적극적인 것으로 나타났다(Hossain et al., 2009). 일반적으로 동양 문화권은 서양 문화권보다 사회적으로 강한 유대관계를 지향하는 특성을 갖고 있다. 사회적 관계와 관련한 특성은 사회적 압력(Social Pressure)으로 작용하여 SNS의 수용과 사용에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 특히, 본 연구에서는 사회적 압력으로서 정보 캐스케이드를 주목하고자 한다. 정보 캐스케이드는 무리행동을 설명하는 주요 개념으로 새로운 정보기술의 채택과 도입, 온라인에서 이용자 행태 등의 연구에서 중요한 변수로 규정하고 있다(Li, 2003, 양광민 외, 2005; 김진화 외, 2008).

이상과 같이 본 연구는 SNS 수용과 관련하여 사회적 시각을 반영하지 못한 기존 연구의 한계를 극복하기 위한 의도를 갖고 시작되었다. SNS 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 사회적 요인과 개인적 요인으로 구분하고, 이들 요인이 각각 SNS 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 본 연구에서는 다음과 같은 두 가지 연구질문(RQ)을 설정하고 이들 질문에 대한 답을 찾고자 하였다.

RQ1: 관련이론들의 통합적 시각에서 볼 때 SNS 이용의도에 영향을 미치는 주요 요인들은 무엇인가?

RQ2: 사회적 요인들과 개인적 요인들이 SNS 이용의도에 각각 어떠한 영향을 미치는가?

본 연구는 이들 두 가지 연구질문을 중심으로 개인적 영향요인은 물론 사회적 영향요인도 함께 감안한 통합적 SNS 수용 모델을 제시하는데 그 목적이 있다. 연구의 목적을 수행하기 위한 절차는 다음과 같다. 첫째, 기술수용 및 SNS 수용과 관련한 이론적 배경을 검토한다. 둘째, 계획된 행동이론, 기술수용 모델, 사회영향이론 등 관련이론들을 바탕으로 SNS 수용에 관한 통합 모델을 제안한다. 셋째, 통합 모델은 가설 검증을 통해 실증 분석한다. 본 연구의 결과는 SNS 수용에 대한 통합적 영향관계를 이해하고, 더 나아가 기술수용에 있어서 문화적 영향력을 이해하는데 많은 기여를 할 것으로 판단된다.

## II. 이론적 배경

### 1 SNS의 개념

#### 1) 정의 및 특징

SNS는 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 사회적 관계망이나 사회적 관계를 구축해주고 보여주는 온라인 서비스 또는 플랫폼이라고 정의할 수 있다. 이론적인 관점에서는 특정 시스템 내의 자신의 신상 정보를 공개하고 그들이 관계를 맺고 있는 다른 이용자들의 목록을 제시해 주는 웹 기반의 서비스라고 정의할 수 있다(Boyd et al., 2007). SNS는 기본적으로 온라인상에서 기존 인맥을 강화하거나 새로운 인맥을 창출하여 정보를 공유하는 특성을 가지고 있지만, 사회적 위치로 인해 억눌린 개인의 표현 욕구를 표출하기 위한 통로로도 사용되고 있다. 또한 이를 활용하여 온라인상에서 특정 관심사를 가진 커뮤니티 사이트를 운영하여 같은 주제에 관심을 갖는 집단이 생겨나 이와 관련된 자신의 정보와 지식을 공유하기도 한다. 현재는 친목 도모를 넘어 마케팅으로

활용하기 위해 많은 기업들이 SNS로 진출하거나 진출을 모색하는 경향을 보이고 있다. 대표적인 SNS 사례로는 Facebook, Twitter, Cyworld 등을 들 수 있다.

Smith(2007)는 SNS 소프트웨어의 특성을 7가지로 나누었다. 시스템 내에서 자기정체성을 확인하기 위한 방법으로서의 정체성(Identity), 온라인에 자신을 알리기 위한 방법으로서의 존재감(Presence), 시스템상의 두 사용자 간의 관계를 설명하기 위한 방법으로서의 관계(Relationship), 시스템을 통해 다른 사람들과 소통하기 위한 방법으로서의 대화(Conversations), 관심 분야에 대한 커뮤니티 형성을 위한 방법으로서의 단체(Groups), 시스템 내의 다른 사람들의 상태를 알기 위한 방법으로서의 평판(Reputation), 사용자들에게 의미 있는 것들을 공유하기 위한 방법으로서의 공유(Sharing)이다.

#### 2) 페이스북

페이스북(Facebook)은 하버드 대학교의 학생이었던 마크 주커버그에 의해 페이스매시(Facemash)라는 이름으로 학내에서 재미삼아 개발한 서비스가 발전하여 만들어졌다. 이후 9년 만에 10억 명이 넘는 이용자가 가입한 세계 최대 규모의 SNS로 발전하였다. 최근에는 스마트폰의 보급으로 인해 액티브 유저들 중 절반 이상인 60%가 모바일 기기로도 이용하여 페이스북의 이용 빈도가 가파르게 증가하고 있으며, 이용자들이 올려놓은 글, 링크, '좋아요', 와 댓글들은 실시간으로 빅데이터를 구성하여 새로운 가치를 창출하는 기회를 제공한다.

페이스북은 온라인을 통해 기존에 알고 지내던 사회적 관계의 친구들을 추가할 수 있도록 도와주는 서비스이다(Ellison et al., 2007). 타임라인에 글, 사진, 동영상 등을 업로드 하여 자신의 감정을 표현하고 친구들에게 공유함으로써 이용자들 간의 상호작용을 촉진시키는 것이다. 또한 오승석(2010)은 페이스북을 개인의 프로필을 놀이의 개념으로 확장시킨

서비스이며, 사용자들은 이야기하고 싶은 개인사를 자신이 허용한 범위의 오픈 공간을 통해 자유롭게 공유하도록 하는 서비스라고 정의하였다.

페이스북은 이용자의 실제 정체성을 보여 주는 각종 정보와 그들의 활동을 공개하도록 유도했고, 이용자들 간의 상호작용을 촉진하는 기능을 제공하기 위해 2010년 3월 '좋아요(Like)' 버튼을 도입해 대표적인 소셜 플러그인으로서 자리매김했다. 이를 Smith(2007)가 제시한 SNS 소프트웨어의 7가지 특성 모델에 대입해보면, 관계가 가장 큰 특징으로 나타나고, 뒤를 이어 존재감, 정체성, 대화, 평판 순으로 나타난다.

## 2 기술수용 이론

### 1) 합리적 행위 이론

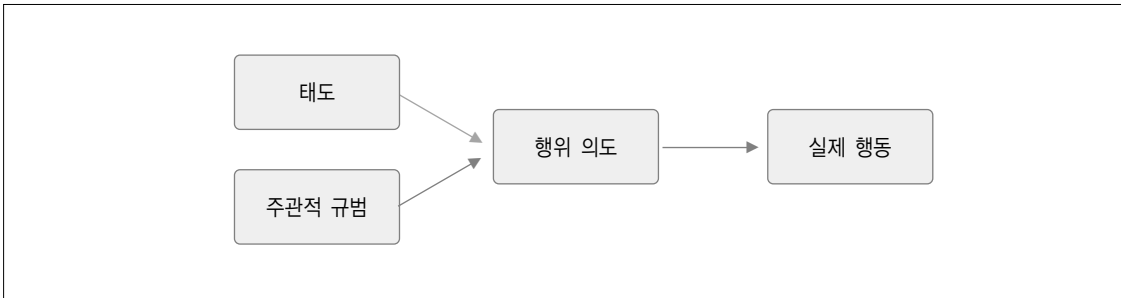
합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action, TRA)은 Fishbein et al. (1975)이 제시한 이론으로서, 학습 이론과 기대가치 이론, 인지 일치 이론, 귀인 이론 등을 바탕으로 하고 있다(〈그림 1〉 참조). 이 이론은 인간의 행위에 관한 이론적 모형으로서, 인간의 행위, 태도, 신념들 간의 관계를  $BI=(AB)W1+(SN)W2$ 라는 수학적 수식으로 표현하고 있다. BI는 행위 의도(Behavioral Intention)를 의미하며, AB는 행위에 대한 태도(Attitude Toward Behavior), SN은 주관적 규범(Subjective Norm), W1과 W2는 각각 개인이 행위에 대한 태도와 주관적 규범에 대해

부여하는 계수를 의미한다. 이러한 수치적 해석을 통해 합리적 행위 이론은 사회학에서 널리 쓰이고 있으며 현재까지 연구되고 있다.

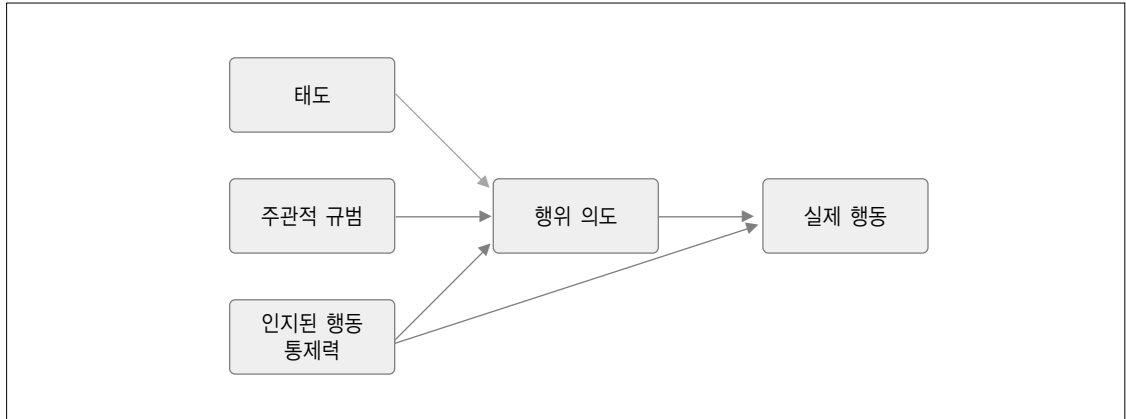
합리적 행위이론은 태도와 주관적 규범 사이의 관계를 명확하게 설명하지 못한다는 한계점을 가지고 있다. 즉, 행위 의도에 영향을 미치는 두 가지 요인인 태도와 주관적 규범이 서로 독립적인 개념이 아니라 태도가 주관적 규범에 의해 구성되거나 혹은 주관적 규범이 태도에 의해 구성될 수 있다는 것이다. 나아가 합리적 행위 이론에서 행위 의도가 형성되면, 다른 요인의 영향 없이 행위 의도가 곧 행동으로 이어진다고 되어있다. 하지만 행위 의도가 행동으로 이어지기 위해서는 이밖에도 많은 변수가 존재하기 때문에 이를 해결해야 한다는 측면에서 한계점을 가진다고 할 수 있다.

### 2) 계획된 행동 이론

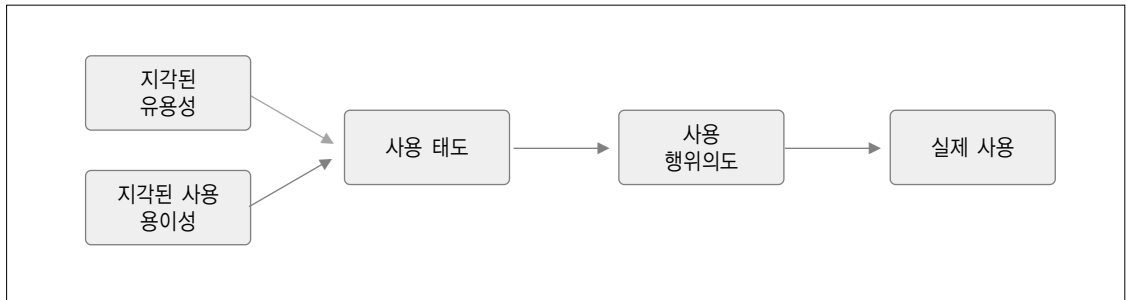
계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior, TPB)은 행위 의도만으로 행동을 예측할 수 없다는 TRA의 한계점을 보완한 모형이다(〈그림 2〉 참조). Ajzen et al.(1986)은 행위 의도의 요인으로서 기존의 TRA에서 설명했던 태도와 주관적 규범에 인지된 행동 통제를 추가하여 행동과 행위 의도의 관계를 더 잘 예측하고자 하였다. 이러한 계획된 행동 이론 역시 합리적 행위 이론에서와 같이 수학적으로 풀어낼 수 있는 모형이며,  $BI=f[w(AB)+w(SN)+w(PBC)]$ 라는 방정식으로 설명할 수 있다. 여기서 PBC란, 인지



〈그림 1〉 합리적 행위 이론



〈그림 2〉 계획된 행동 이론



〈그림 3〉 기술수용모델

된 행동 통제(Perceived Behavioral Control)이다. TPB가 발표된 이후에 여러 분야에서 관련 연구가 진행되었다. Herrero et al.(2008)은 인터넷 사용자들이 B2C e-Commerce를 수용하게 만드는 요인에 대해 TPB를 통해 접근하였고, Huang(2011)는 청년들이 소셜 네트워킹 웹 사이트를 사용하게 만드는 요인에 대해 TPB를 적용하여 연구를 진행하였다. 또한 Merikivi et al.(2009)은 사회적 가상 세계를 이용하는 의도에 대해 TPB를 사용하여 연구하였다. 이와 같은 맥락으로 본 연구에서는 페이스북의 이용 의도에 대하여 TPB를 기반으로 분석하고자 한다.

### 3) 기술수용모델

데이비스(Davis, 1989)가 제안한 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)은 조직의

업무 성과를 개선하기 위해 도입되는 정보 기술에 대한 조직 구성원들의 수용에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 밝히기 위한 이론적 모형이다(〈그림 3〉 참조).

TRA에 기반을 둔 TAM은 이용에 대한 태도의 요인으로서 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성을 설정하였고, 이는 외부 요인에 의해 결정된다고 설명하고 있다. 지각된 유용성은 정보기술 시스템을 사용함으로써 자신의 업무 성과가 개선될 것이라고 믿는 정도를 나타내며, 지각된 사용 용이성은 정보기술 시스템을 사용하는 것에 많은 노력이 필요하지 않다고 믿는 정도라고 정의하였다(Davis, 1989). 이러한 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성은 혁신확산이론의 구성 개념들로 혁신 채택을 설명하기 위해 공통적으로 사용되는 지각된 특성들이라고 할 수 있다

(Agarwal et al., 1998; Moore et al., 1991).

정보기술 전반에 걸쳐 사용될 수 있는 TAM은 인터넷 기반의 서비스에서도 설명될 수 있다. 지각된 유용성은 특정 인터넷 기반 서비스의 사용에 대해 해당 서비스가 사용자에게 유용할 것이라는 믿음의 정도로 그리고 지각된 사용 용이성은 특정 인터넷 기반 서비스의 사용에 대해 사용자가 이용하기 쉽다는 믿음을 가지는 정도라고 정의할 수 있다.

### 3. 사회영향 이론

#### 1) 규범적 사회영향 이론

사회심리학 분야에서 주된 연구주제 중 하나로 다루어져 온 사회영향 이론은 개인이 남들의 행위에 의해 어떻게 영향을 받는지를 밝혀내는데 초점을 두는 이론으로 주로 사회적 동조(Social Conformity)라는 개념으로도 알려져 있다. Deutsch et al.(1955)에 의하면 인간이 다른 사람의 기대에 순응하도록 유도하는 심리적 요인은 규범적 사회영향과 정보적 사회영향으로 나뉜다.

규범적 사회영향(Normative Social Influence)이란 사용자가 사회적 네트워크 사이 안에서 상호작용하는 행동에 의해 영향을 주고받는 정도로서 어떠한 행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력(Perceived Pressure)을 의미한다(Venkatesh et al., 2001). 또한 개인은 사회 구성원으로서 사회적 규범 속에서 판단을 하거나 그러한 인식의 영향을 받기 때문에 사회적 규범의 영향 하에 있게 되고(주진수, 2010), 이것은 곧 개인에게 사회적 압력으로 이어진다. 사회적 압력은 개인이 사회에 속해있는 한 영향을 받을 수밖에 없으며 이러한 논의로 인해 TRA, TPB와 같은 이론들을 기반으로 IT 수용에 관한 사용자의 이용의도에 관한 많은 연구들이 존재한다(Herrero et al., 2008; Pavlou et al., 2006). 그러나 대부분의 연구에서는 이를 주관적 규범으로만 한정짓고 더 이상 확장시키지 않았기 때문에 사회

적 영향에 대해서는 확장된 발전이 없었다.

이와 같이 남들의 행동에 자신의 행동을 일치시키게 되는 주된 동기가 사회적 규범이 될 수도 있는 반면, 현 상황에 관한 정확한 정보를 확보하기 위해 개인이 속한 그룹 구성원들에게 의존하는 이른바 정보적 사회영향일 수도 있다.

#### 2) 정보적 사회영향 이론

상황이 애매모호해 어떠한 선택을 하여야 할지 불확실할 경우, 의사 결정자는 개인적으로 확보한 정보에 기초하여 의사결정을 내리기보다 다른 사람의 의사결정을 따르는 현상이 발생하는데, 이를 가리켜 정보적 사회영향 혹은 정보 캐스케이드(Information Cascade)라고도 한다. 정보 캐스케이드 개념은 Banerjee(1992), Bikchchandani et al.(1992)의 연구를 중심으로 등장했다. 정보 캐스케이드의 기본적인 전제는 대부분의 사람들이 자신 개인의 정보가 다른 행동을 해야 한다고 생각하더라도 결국 개인의 정보는 완전히 버리고 다른 사람의 행동을 관찰하고 이를 따른다는 점이다. 즉, 정보 캐스케이드는 시장에서의 정보가 너무 압도적이기 때문에 이용자의 사적인 정보가 다수가 내린 결정을 넘어설 만큼 확고하지 못할 때 이용자가 가진 사적인 정보를 버리고 타인을 따르는 게 최선이라 선택하여 그러한 결정을 내리게 되는 현상을 의미한다.

Banerjee(1992)에 따르면 정보가 없는 투자자가 정보가 있는 투자자의 행동을 따르는 것은 투자에 있어 자신이 가지지 못한 투자 정보가 타인에게에는 있다고 생각하기 때문이라고 하였다. 정보가 없는 투자자들은 정보가 있는 투자자들이 가진 정보가 투자 결정에 있어 중요한 정보라고 믿기 때문에 자신의 정보를 무시하고 타인의 행동을 따르게 되는 것이다. 또한 Bikchchandani et al.(1992)은 이용자들은 행위의 결과에 대한 완벽한 정보를 가지고 있지 않기 때문에 미리 행동한 타인들은 이에 대한 완벽한 정보를 가지고 있다고 판단하여 타인들의 행동이 이용자의 의사

〈표 1〉 IT 도입에 대한 정보 캐스케이드의 특징

구성	정의	설명
정보 비대칭성	상거래에 있어서 어떤 집단이 다른 집단보다 더 적합한 정보를 가질 때 발생	잠재적으로 비효율적인 마켓의 원인이 된다.
정보 불완전성	의사결정권자가 상거래에 있어 완벽한 정보를 가지고 있지 않을 때 발생	IT 도입에서의 부정적인 영향
정보적 캐스케이드	의사결정권자가 대중적인 정보에 의해 압도됐을 때 자신의 정보를 무시하여 발생	IT 도입에 있어서 군집이 형성되는 주요한 원인
관찰 학습	의사결정권자가 타인의 행동에 의해 새로운 정보를 습득하는 사회적 학습 과정	IT 사용자들의 정보 습득 수단으로, 정보 캐스케이드의 원인
구전 학습	의사결정권자가 타인과의 상호작용을 통해 새로운 정보를 습득하는 것	IT 확산에 대한 사회적 학습 메커니즘

결정에 있어 중요한 요인으로 작용한다고 하였다. Kauffman et al.(2003)은 정보기술(IT) 도입에 대한 정보 캐스케이드의 주요한 구성을 〈표 1〉과 같이 설명하고 있다.

유행을 따르는 것과 같은 IT 도입현상을 설명하기 위한 이론으로서 네트워크 외부효과가 정보 캐스케이드와 함께 고려되기도 한다(Walden et al., 2002; Kauffman et al., 2003). 특정 네트워크 참여의 가치가 네트워크 참여자 수에 따라 달라질 때 네트워크 외부효과가 존재한다. 즉 네트워크에 소수가 참여할 때보다는 다수가 참여할 때 네트워크에 참여할 가치가 더 높아진다는 이론이다. 남들이 특정 IT를 폭넓게 이용하고 있음을 관찰한 이용자가 자신도 이러한 대세에 합류하기 위해 해당 IT를 도입하게 되며 이는 짧은 시간 내에 폭발적인 성장으로 이어질 수가 있다는 것이다. 이 같은 모방적 IT도입 행동을 네트워크 외부효과로 설명할 수 있으나, 이는 불확실성이 적은 ‘친밀한’ 정보기술의 도입에 한해 유효하다(Walden et al., 2002). 따라서 불확실성이 높은 신규 정보기술의 모방적 도입현상을 설명하는데 있어서는 네트워크 외부효과보다는 정보 캐스케이드가 더 적절하다.

본 연구에서는 합리적 행위 이론에 포함된 주관적

규범을 규범적 사회영향요인으로 그리고 정보 캐스케이드를 정보적 사회영향 요인으로 포함시켜 이들 사회적 영향요인들이 SNS의 이용의도에 미치는 영향관계를 실증 분석하고자 한다.

### Ⅲ. 연구의 모형 및 가설

#### 1. 연구모형

본 연구는 SNS 이용의도를 예측하기 위한 개념적 연구모형을 개발하는 것이 주요 목적이다. SNS는 웹기반의 정보시스템으로서 정보기술의 특성을 나타내므로, TPB 및 TAM과 같은 기술수용 이론들을 기반으로 연구모형을 구성하는 것이 합리적인 접근이라고 할 수 있다. 앞서 문헌연구에서 살펴본 바와 같이, 계획된 행동 이론(TPB)은 정보기술의 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 밝히는데 유용하게 이용될 수 있으며, 기술수용모형(TAM)은 이들 요인 중 하나인 태도에 영향을 미치는 요인들을 밝히는데 기여하는 이론으로 알려져 있다. 반면, 사회영향 이론(Social Influence Theory)은 개인의 행동이 다른 사람들의 행위에 의해 어떻게 영향을 받는지 설명하는데 초점을 둔다.

따라서 이들 세 가지 이론을 바탕으로 SNS 서비스의 이용의도의 선행요인들을 도출하고 SNS 이용의도와 이들 선행요인들 간의 영향관계를 설정하고자 한다. 우선 TPB에 기초하여 페이스북 서비스의 이용의도의 선행요인으로서 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동 통제력을 설정하였다. 본 연구에서는 SNS 이용의도 영향관계에서 사회적 영향요인의 역할을 조명하기 위해 TPB에 포함된 주관적 규범(규범적 사회영향 요인) 이외에, 사회영향 이론을 토대로 정보 캐스케이드(정보적 사회영향 요인)를 포함하였다. 또한 TAM에 기초하여 SNS 서비스에 대한 태도의 선행요인으로서 지각된 유용성 및 지각된 사용 용이성을 포함하였다. TPB, TAM 및 사회영향이론을 종합해 SNS 이용의도의 선행요인을 규명하고자 할 때, 이들 선행요인들은 개인적 요인들(Personal Antecedents)과 사회적 요인들(Social Antecedents)로 구분해 고려할 수 있다. 태도 및 지각된 행동통제력은 사용자 자신의 내부적 지각프로세스에 의해 형성되는 개인적 요인인데 반해, 주관적 규범과 정보 캐스케이드는 사용자가 주변의 사람들의 행동을 관

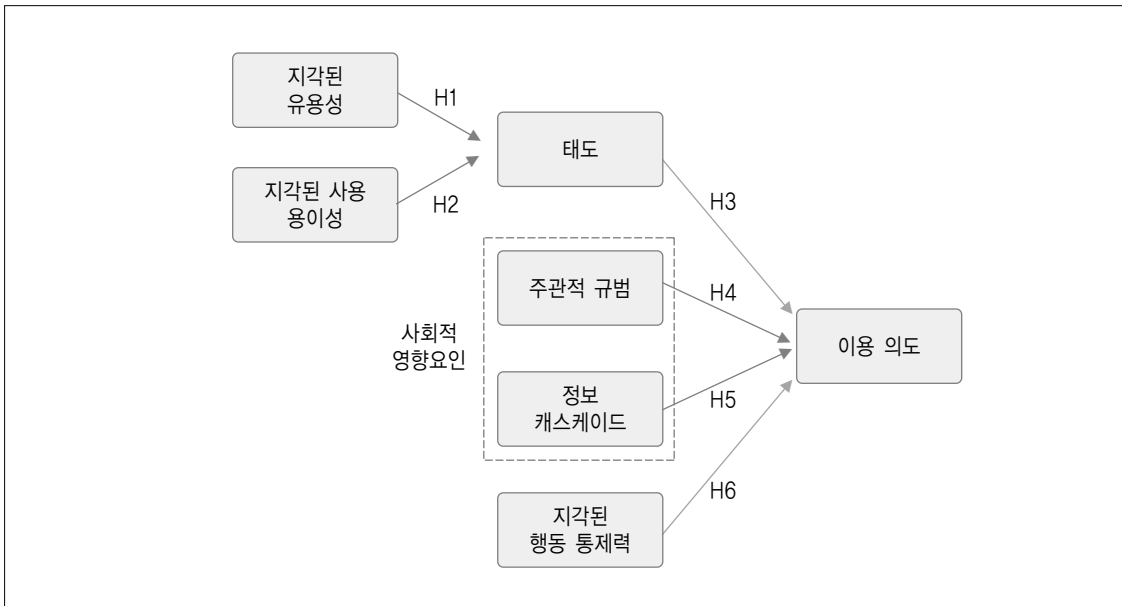
찰하면서 외부적으로 지각되는 사회적 요인이라는 점을 발견할 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 <그림 4>와 같은 연구 모델을 제시하였다.

## 2. 가설

### 1) 태도의 선행요인

본 연구에서 제시한 변인 중 하나인 태도(Attitude)는 대상에 대한 태도를 말하는 것이 아니라 행동을 하는 것에 대한 태도를 의미한다. 이것은 행동과의 관련성 속에서 태도를 개념화함으로써 태도로부터 행동 예측력을 향상시키고자 한 것이다(나은영, 1994). 이러한 태도에 대해 합리적 행위 이론에 뿌리를 둔 TAM은 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 사용 용이성(Perceived Ease of Use)이 중요한 요인이라고 정의했다. 그리고 IT수용에 대한 태도 분석을 위한 선행 요인으로서 이들 개념에 관한 많은 실증연구가 진행되었다.

이금실 외(2011)는 여행자의 스마트폰 서비스 수용에 관한 연구에서 스마트폰의 지각된 유용성은 사



<그림 4> 통합적 연구 모델



용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이은아 외(2009)는 온라인 게임 포털 사이트에 대한 태도에 미치는 영향 관계 분석에서 사이트에 대한 지각된 사용 용이성은 정서적 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이재신(2006)은 수업에 이용된 인터넷 서비스 사용에 대한 태도 변화에 대한 연구를 진행하였다. 그의 연구에 따르면 인터넷 서비스의 지각된 유용성과 사용 용이성의 변화가 사용자 태도의 변화에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강재원 외(2008)는 대학생들의 동영상 UCC이용에 관한 탐색연구에서 인지된 유용성과 사용 용이성은 사용자 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 조휘형(2012)은 스마트폰의 지각된 유용성과 사용 용이성이 안도감이나 의존감 등 심리적 태도에 긍정적인 효과를 준다고 하였다. 이와 같은 관점을 페이스북에 적용하면 페이스북을 사용함으로써 효과적으로 사회성을 향상시키고 타인과의 정보공유를 이롭게 수행할 수 있다는 인식은 페이스북의 사용에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이다. 또한 페이스북 사용법에 대한 학습이 쉽고 사용 시에도 시간적·정신적면에서 적은 노력으로 사용이 가능하다면 페이스북의 사용에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이다. 이상의 실증분석과 논리를 바탕으로 사용자들이 페이스북에서 인지되는 유용성과 사용 용이성은 페이스북 사용에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H1과 가설 H2를 설정한다.

- H1. 페이스북의 인지된 유용성은 사용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 페이스북의 인지된 사용 용이성은 사용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 이용의도의 선행요인

TPB는 사용자의 이용 의도(Intention)에 영향을 미치는 선행 변인으로 태도(Attitude), 주관적 규범(Subjective Norm), 지각된 행동 통제력

(Perceived Behavioral Control) 등으로 규정하였다. 이 이론은 행동 의도에 관한 분석을 위해 많은 선행 연구에서 차용되었다. 강재원 외(2008)는 대학생들의 동영상 UCC이용에 관한 연구에서 TPB와 TAM을 결합한 모델을 제시하였다. 그들은 실증분석을 통해 TPB의 주요 선행 변수인 태도와 주관적 규범은 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 발표하였다. 강재원 외(2006)는 TPB 이론을 차용하여 인터넷쇼핑몰에서 구매행동을 분석하였다. 연구결과에 따르면 인지된 태도와 인지된 행동 통제력은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 태도란 심리학에서 사람, 장소, 사물, 또는 행사에 대한 호감 혹은 비호감을 나타내는 개념으로 알려져 있다 (Wikipedia.org, 2013.8.10 참조). 태도는 개인의 감정 및 행동에 중요한 영향을 미치는 요인이다. 특히, 태도가 행동에 미치는 영향은 TRA, TPB 그리고 TAM 에서도 중요한 요소로 다루어지고 있다. 이들 이론은 개인이 태도와 관련된 행동을 수행한다는 전제에 기초한다. 즉, 특정 행동에 대해 긍정적인 태도를 가질 경우, 그 행동을 실제로 수행하게 됨을 의미 한다(Fishbein et al., 1975). 따라서 페이스북 서비스에 대해 이용자가 지니는 태도는 실제 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이와 같은 이론적 근거를 토대로 가설 H3을 제시할 수 있다.

- H3. 페이스북에 대한 이용자 태도는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, 주관적 규범은 사회심리학자들이 흔히 언급하는 사회적 규범에 기초한 개념이다. 사회적 규범이란 주어진 상황에서 그룹의 구성원들이 행동하여야 하는 방법에 대해 구성원들이 가진 믿음이다 (Posner, 1996). 같은 맥락에서, 주관적 규범은 개인 주변의 주요 지인들이 그 개인에 대해 특정 행동을 수행하기 원하는 정도에 관한 자신의 믿음을 뜻한

다(Ajzen et al., 1986). 이 믿음의 강도는 특정 행동을 수행하거나 수행하지 말아야 하는 압력을 개인 주변의 주요 지인들로부터 지각하는 정도에 의해 결정된다(Fishbein et al., 1975). 그러므로 개인 주변의 주요 지인들의 시선 혹은 기대가 높다고 지각될수록 주관적 규범은 강하며, 이 주관적 규범이 강하게 지각될수록 그 행동을 수행할 의도 또한 높을 것으로 예상된다. 이러한 논리적 근거에 기초하여 가설 H4를 제시할 수 있다.

H4. 페이스북에 대한 이용자의 주관적 규범은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 양광민 외(2005)는 개인특성이 블로그 의도에 미치는 영향 분석에서 정보 캐스케이드 변수는 모방행동에 영향을 미치며, 모방행동은 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 김진화 외(2008)는 오프라인에서 구전과 온라인 리뷰간의 인포케이션 캐스케이드 효과에 따른 제품 선택의 영향 관계를 분석하였다. 그들은 오프라인에서 구전과 온라인상의 리뷰를 제공할 경우 정보 캐스케이드 현상이 발생하며 이러한 결과를 통해 구매자는 선행 구매자의 상품평에 영향을 받는다는 결과를 도출하였다. 또한, 온라인에서 발생하는 정보 캐스케이드 효과는 오프라인보다 크다고 하였다. 이와 같은 관점을 페이스북에 적용하면 페이스북에 사용에 대한 감정적인 호감이나 주관적인 선호와 같은 긍정적인 태도는 실제 사용하려는 의도에 영향을 미칠 것이다. 사회적 압력요인으로 주관적 규범과 정보 캐스케이드에 대한 가설 설정 논리를 살펴보면, 사용자에게 영향을 미치는 준거집단이나 지인들이 사회적 향상을 위해 페이스북을 사용해야 한다고 지각하거나 또는 페이스북 사용자들이 증가할수록 시대적 변화에 동참하기 위해 기꺼이 페이스북을 사용할 것으로 판단된다. 이러한 논리적 근거에 기초하여 가설 H5를 제시할 수 있다.

H5. 페이스북에 대한 이용자의 정보 캐스케이드는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

끝으로, 지각된 행동 통제력은 개인이 특정 행동에 대한 자신의 수행능력의 지각된 믿음을 의미한다(Ajzen, 2002). Ajzen(2002)에 의하면, 지각된 행동 통제력은 행동의 수행을 촉진하거나 혹은 저해하는 요인들의 존재에 대한 믿음이기도 하다. 따라서 지각된 행동 통제력은 행동을 수행할 의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 알려져 있다(Ajzen et al., 1986). 최근 Kang et al.(2006)의 실증연구에서도, 지각된 행동 통제력은 인터넷검색 태도와 온라인쿠폰의 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대표적인 SNS 사이트인 페이스북 서비스를 이용하는데 있어서도, 사용자가 서비스 이용을 위한 지식과 능력을 갖고 있다고 견고하게 믿는다면 실제 사용여부는 자신의 통제 하에 있다고 지각할 것이다. 그러므로 지각된 행동 통제력은 페이스북 사용의도에 직접적인 영향을 줄 것으로 예상된다. 이러한 논리적 배경을 토대로 지각된 행동 통제력과 SNS 사용의도 간에 긍정적인 영향관계가 존재한다는 가설 H6을 설정할 수 있다.

H6. 페이스북에 대한 이용자의 지각된 행동 통제력은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

변수의 조작적 정의 및 측정 항목은 다음의 <표 2>와 같다.

## IV. 실증 분석

### 1. 자료 수집 및 분석 방법

본 설문조사를 수행하기에 앞서 페이스북 사용자

〈표 2〉 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

변수	조작적 정의	측정 항목	출처
지각된 유용성	페이스북을 이용함으로써 이용자가 사회성(Sociability)이 향상될 것이라고 믿는 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사회성 도움</li> <li>• 정보획득 및 공유 도움</li> <li>• 일상생활에 유용</li> </ul>	Davis(1989), 임규홍(2003)
지각된 사용 용이성	페이스북을 사용할 때 인터페이스 조작이 쉽고 노력이 적게 들어도 사용하기 쉽다고 인식하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사용하기 쉬움</li> <li>• 사용법은 쉽게 배움</li> <li>• 능숙하게 다루기 쉬움</li> </ul>	김수현(2010), 최영균(2010), Davis(1989)
사용 태도	페이스북을 사용하는 것에 대한 감성적 차원의 호감 정도와 개인적으로 선호하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사교성을 유지에 도움</li> <li>• 사교성을 유지시키는 것은 즐거움</li> <li>• 원만한 사교성을 유지하는 것은 바람직함</li> </ul>	울금정(2012), Ryu et al.(2010), Ajzen et al.(1980)
주관적 규범	페이스북을 이용하려는 이용자의 행동에 대한 타인의 의견 지각과 수용 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 페이스북 사용 지지</li> <li>• 페이스북 사용 이해</li> <li>• 페이스북 사용 도와줌</li> <li>• 페이스북 사용 동의</li> </ul>	Ajzen et al.(1980), Lam et al.(2004)
정보 케ске이드	타인이 페이스북을 긍정적으로 평가함에 따라 자신이 페이스북을 사용하는 빈도의 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 권하기 때문에 사용</li> <li>• 평가가 좋기 때문에 사용</li> <li>• 먼저 사용한 사람들 때문에 사용</li> </ul>	김용균(2005), 유철우 외(2008), Huang et al.(2006), Banerjee(1992)
지각된 행동 통제력	페이스북을 이용하려는 이용자의 자발적인 통제의 범위를 벗어나 매우 어렵거나 쉽게 느끼는 행동에 대한 이용자의 지각된 믿음	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관계없이 이용할 수 있음</li> <li>• 잘 이용할 수 있을 것임</li> <li>• 이용에 자신감 있음</li> </ul>	고대영(2012), 이현명(2012), Ajzen et al.(1986), Sheppard et al.(1988)
이용 의도	페이스북을 이용하려는 의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지속적으로 이용 의사 있음</li> <li>• 추천할 의도 있음</li> <li>• 소통을 위해 사용 의도 있음</li> </ul>	Davis(1989), 김대진(2011), 김용균(2005), Lam et al.(2004)

를 대상으로 예비 조사를 실시하였으며, 이 과정을 통해서 설문 내용이 모호하거나 중복된 개념의 항목을 수정 보완하였다. 본 설문 조사는 2013.05.10 ~ 27에 실시하였다. 표본은 서울소재 C대학교 대학생을 대상으로 페이스북 사용자 251명을 무작위 추출하였으며, 이들을 대상으로 설문지를 배포하였다. 회수한 설문지 중에서 부적절한 응답을 제외하고 총 228부를 최종 분석에 사용하였다. 설문에 대한 답은 리커드 5점 척도를 사용하였으며, 설문자료에 대한 일반적 분석과 가설 검정은 IBM SPSS Statistics 20.0과 IBM Amos Graphics 20.0을 기반으로 수행하였다.

## 2. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 살펴보면 응답자 성별은 남성이 113명, 여성이 115명으로 각 50%의 비율을 보이고 있다. 페이스북 사용 기간은 1~2년이 47.8%, 2~3년이 24.1%, 1년 미만인 12.7% 순으로 나타났다. 최근 페이스북 이용자들이 증가세를 보여주는 결과라 할 수 있다. 페이스북을 접속하는 매체는 스마트폰이 92.2%로 다수가 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 컴퓨터가 6.14%, 태블릿이 1.71%로 나타났다(〈표 3〉 참조). 스마트폰의 확산이

〈표 3〉 표본의 일반적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남성	113	49.99
	여성	115	50.01
페이스북 사용 기간	1년 미만	29	12.71
	1-2년	109	47.80
	2-3년	55	24.12
	3-4년	24	10.52
	4년 이상	11	4.82
페이스북 접속 매체	스마트폰	210	92.10
	컴퓨터	14	6.14
	태블릿 PC	4	1.75

페이스북 이용자 증대에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

### 3. 신뢰도 및 타당성 평가

신뢰도 분석은 문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지 알아보는데 초점을 두고 있다. 신뢰도 분석은 일반적으로 Cronbach's Alpha 값을 사용하여 측정한다. Nunally(1978)에 의하면 이 값이 0.7 이상이면 신뢰도가 있다고 판단하는데, 본 연구의 측정 변수는 최저 0.754(정보 캐스케이드), 최고 0.921(인지된 사용 용이성)로 나타났다. 따라서 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

측정 변수에 대한 단일차원성 검증을 위해 타당성

평가를 실시하였다. 측정 변수의 타당성은 측정 변수와 그것을 측정하는 변수 사이의 단일차원성에 관한 것으로 측정 변수가 관측 변수에 의해서 측정이 잘 되었는지를 나타내는 것이다. 측정 변수의 타당성은 집중타당성(Convergent Validity), 판별타당성(Discriminant Validity), 법칙타당성(Nomological Validity) 등으로 분류한다.

집중타당성은 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성 정도를 나타내는 것으로 표준화 요인부하량(Standardized Factor Loading)이 최소 0.5이상(이상적으로 0.7이상)이며 통계적으로 유의적(C.R > 1.965)이어야 한다. 그리고 AVE(평균분산추출) 0.5 이상, 개념신뢰도는 0.7이상 이어야 한다(배병렬, 2009; 우종필, 2012). 본 연구의 측정 변수는 〈표

〈표 4〉 신뢰성 분석

변수명	Cronbach's Alpha
인지된 유용성	0.764
인지된 사용 용이성	0.921
태도	0.826
주관적 규범	0.874
정보 캐스케이드	0.754
인지된 행동 통제	0.794
이용 의도	0.885

5)와 같이 권고수준을 충족하고 있으므로 집중타당도가 확보된 것으로 판단할 수 있다.

판별타당성은 두 잠재변수 간에 구한 AVE가 각 잠재변수의 상관계수의 제곱값보다 크면 두 잠재변수 간에는 판별 타당도가 확보되었다고 평가할 수 있다. 측정 변수에 대한 상관계수는 <표 6>과 같으며 최고값은 0.842(태도와 유용성 간의 상관계수)로 제곱값은 0.709다. 최저 AVE값(유용성 0.754)이 상관계수 제곱 값보다 크므로 측정 변수에 대한 판별타당성은 확보된 것으로 판단할 수 있다.

법칙 타당성은 잠재 변수 간 방향성에 대한 것으로서 연구 가설과 변수 간 관계가 동일한 방향인지를

확인하여 판단 할 수 있다. 본 연구의 측정 개념은 <표 6>와 같이 모든 변수에서 변수간은 정(+의 상관 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 가설과 동일한 방향을 갖는다. 따라서 법칙타당성은 확보된 것으로 판단할 수 있다. 이상의 3가지 분석결과를 바탕으로 본 연구의 측정변수에 대한 타당성은 문제가 없는 것으로 인정된다.

#### 4. 가설 검정 결과

연구 모델을 분석하기 위해 구조방정식 모형을 구축하고 AMOS 프로그램을 이용하였다. 연구 모델의

<표 5> 집중 타당성 분석

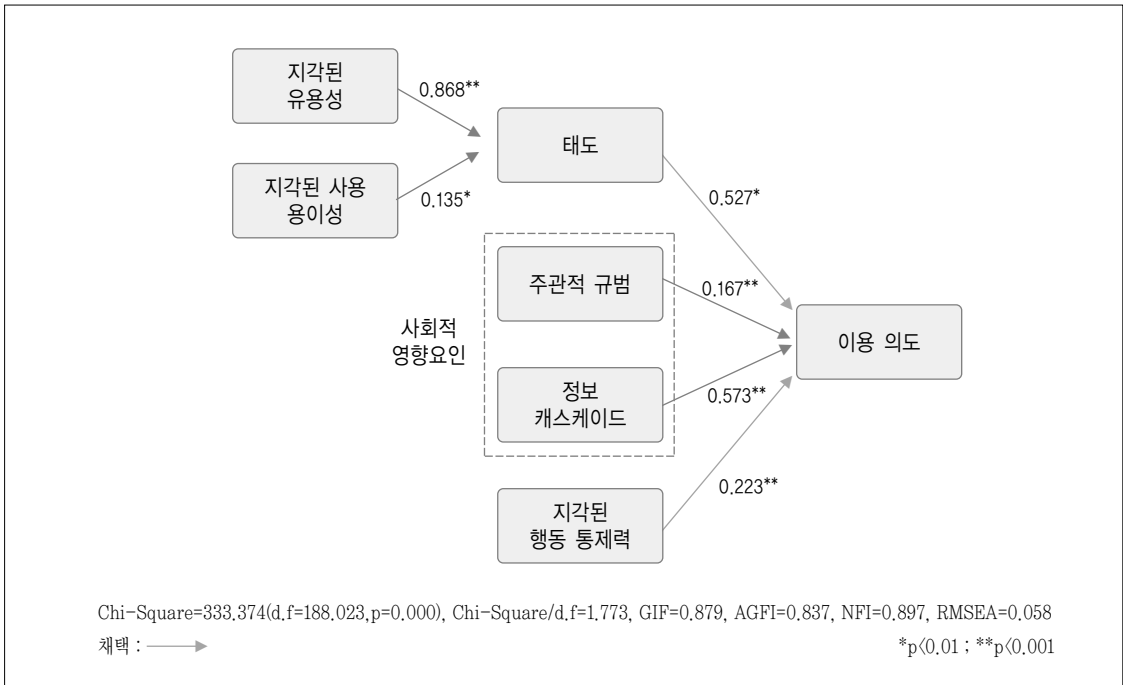
구분	비표준화 계수	S.E.	C.R.	유의수준	표준화 계수	AVE	개념 신뢰도
유용성1	0.993	0.098	10.084	0.001	0.768	0.754	0.781
유용성2	0.788	0.092	8.556	0.001	0.635		
유용성3	1.000	-	-	-	0.725		
사용 용이성1	0.977	0.052	18.901	0.001	0.875	0.910	0.911
사용 용이성2	0.976	0.051	19.137	0.001	0.882		
사용 용이성3	1.000	-	-	-	0.917		
태도1	1.000	-	-	-	0.784	0.827	0.816
태도2	1.119	0.089	12.637	0.001	0.835		
태도3	0.849	0.082	10.324	0.001	0.689		
주관적 규범1	0.796	0.070	11.320	0.001	0.728	0.887	0.888
주관적 규범2	0.976	0.077	12.728	0.001	0.805		
주관적 규범3	1.038	0.076	13.575	0.001	0.861		
주관적 규범4	1.000	-	-	-	0.795		
정보 캐스케이드1	1.372	0.176	7.882	0.001	0.747	0.726	0.725
정보 캐스케이드2	1.431	0.182	7.782	0.001	0.858		
정보 캐스케이드3	1.000	-	-	-	0.568		
행동 통제1	1.069	0.115	9.256	0.001	0.874	0.825	0.822
행동 통제2	1.044	0.114	9.135	0.001	0.700		
행동 통제3	1.000	-	-	-	0.699		
이용 의도1	1.000	-	-	-	0.795	0.868	0.849
이용 의도2	1.046	0.084	12.433	0.001	0.829		
이용 의도3	0.957	0.087	10.966	0.001	0.728		

〈표 6〉 상관관계 분석

구분	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)유용성						
(2)사용 용이성	0.408					
(3)태도	0.842	0.404				
(4)주관적 규범	0.667	0.195	0.659			
(5)정보 캐스케이드	0.681	0.280	0.721	0.617		
(6)행동 통제	0.395	0.551	0.429	0.161	0.220	
(7)이용 의도	0.811	0.422	0.805	0.636	0.802	0.429

〈표 7〉 가설 검증결과의 요약

가설(경로)	경로계수	t-value	유의수준	검정결과	R <sup>2</sup>
유용성 → 태도	0.868	9.173	0.001	채택	0.777
사용 용이성 → 태도	0.135	3.099	0.01	채택	
태도 → 이용 의도	0.527	3.170	0.01	채택	0.661
주관적 규범 → 이용 의도	0.167	8.071	0.001	채택	
정보 캐스케이드 → 이용 의도	0.573	3.384	0.001	채택	
행동 통제 → 이용 의도	0.223	6.168	0.001	채택	



〈그림 5〉 연구 모델 분석 결과

적합도 분석결과는 Chi-Square=333.374, d.f=188.023, Chi-Square/d.f=1.773, GFI=0.879, AGFI=0.837, NFI=0.897, RMSEA=0.058로 나타났다. 일부 적합도 지수들이 권고수준을 하회하지만 연구 모델은 전반적으로 수용 가능한 수준으로 판단된다(적합도 수용 권고수준 Chi-Square/d.f=3.0미만, GFI=0.9이상, AGFI=0.8이상, NFI=0.9이상, RMSEA=0.1이하).

연구 모델에서 제시한 가설경로 분석 결과를 살펴보면, 첫째, 페이스북에 대한 사용 태도와 선행 변수인 인지된 유용성과 사용 용이성은 유의수준 0.001, 0.01에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1, 가설2는 채택되었다. 둘째, 페이스북 이용의도에 영향을 미치는 선행 변수로서 태도, 주관적 규범, 정보 캐스케이드, 지각된 행동통제력은 유의수준 0.01(태도), 0.001(주관적 규범, 정보 캐스케이드, 행동통제)에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설4, 가설5, 가설6 그리고 가설7은 모두 채택되었다. 이상과 같이 본 연구에서 설정한 가설 6개는 모두 채택되었다. 종속변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 R<sup>2</sup>값은 태도 0.777, 이용의도 0.661로 조사되었다. 연구 가설의 경로별 세부적인 분석내용은 <표 7>, <그림 5>와 같다.

## 5. 토의

### 1) 사용 태도와 선행 요인

일반적으로 정보기술이나 시스템이 잠재적 사용자의 업무 성과나 삶의 질을 얼마나 향상시킬 수 있는지는 수용을 결정하는 중요한 판단 근거가 되고 있다. SNS를 사용하는 목적은 지인들과의 관계를 형성하고 유지하는데 있으며, 정보기술을 기반으로 보다 효율적·효과적으로 수행할 수 있다. 따라서 페이스북의 잠재적 사용자나 실제 사용자들은 지인들과의 관계형성을 보다 효율적·효과적으로 수행하기를 기대하며, 이를 실제 지각하면 페이스북 사용에

대한 선호나 호감 등으로 긍정적인 태도가 형성될 것이다. 페이스북을 비롯한 SNS사용에서 지각된 유용성이란 해당 서비스를 통해 사회성을 얼마나 효율적·효과적으로 관리하는지를 나타낸다. 따라서 지각된 유용성이 사용태도에 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 SNS 사용 목적과 이에 대한 기대가 반영된 것으로 보인다. 또한 설문 결과에 나타났듯이 최근 페이스북 접속이 대부분 스마트폰과 같은 휴대폰을 이용한다는 것에 주목할 필요가 있다. 휴대폰의 특징은 이동성과 휴대성이다. 언제 어디서나 네트워크에 접속하여 정보검색과 공유가 가능하다. 최근 스마트폰의 하드웨어 및 앱 기술의 비약적인 발전으로 더욱 사용자 친화적인 인터페이스 환경이 구현되고 있다. 과거보다 적은 노력과 시간으로 새로운 관련 기술이나 시스템 사용법을 습득하고 이용이 쉽다는 것을 의미한다. 즉, 페이스북과 같은 SNS를 이용하면 많은 노력을 들이지 않고 사회성을 향상시킬 수 있다는 것이다. 최근 스마트폰을 이용한 접속은 페이스북을 비롯한 SNS 사용에서 사용 용이성 측면의 가치를 증대시키고 있다. 따라서 지각된 사용 용이성이 사용 의도에 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 정보기술의 시대적 흐름과 이용자들의 기대가 반영된 것으로 보인다.

### 2) 사용 의도와 선행 요인

페이스북 사용에 대한 태도, 주관적 규범, 정보 캐스케이드, 지각된 행동 통제력은 페이스북 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 관련 연구와 논리적 추정에 의한 예상과 모두 일치하는 것이다. 세부내용을 살펴보면, 첫째, 페이스북을 사용하려는 의도는 사용에 따른 결과를 예측하고 평가한 후에 형성되는 사용 태도에 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 사용 태도는 사용 의도의 선행 단계로서, 합리적 행위이론의 영향관계를 지지하는 결과라 할 수 있다. 둘째, 페이스북을 사용하려는 의도는 사회적 압력에 영향을 받는 것으

로 나타났다. 지식정보화 사회로 심화되면서 디지털 문화는 더욱 확산되고 있다. 이러한 변화는 일상생활 전반에 많은 영향을 미치고 있다. 오늘날 사람들은 인터넷과 스마트폰을 이용하여 사이버 상에서 언제 어디서나 개인 대 개인 또는 개인 대 집단 간의 관계를 형성하고 유지하는데 익숙하다. 때문에 관계 형성을 위해 새로운 정보기술이나 시스템을 습득하고 이를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 디지털 문화 속에서 이와 같은 인식은 일반화 단계를 지나 사회적 규범화 그리고 사회적 압력으로 진화하고 있다. 사회구성원으로서 개인은 사회적 영향을 받을 수밖에 없다. 따라서 주관적 규범과 정보 캐스케이드와 같은 사회적 압력 요인은 페이스북 사용의도에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 특히, 정보 캐스케이드는 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다수의 지인들이 이용하고 권유하는 SNS를 사용하면 강력한 네트워크 효과를 유발하고, 본원적 가치 증대에 직접적으로 영향을 미칠 것이다. 따라서 사회적 압력이 사용 의도에 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 이와 같은 사용자 인식이 반영된 것으로 보인다. 셋째, 페이스북의 사용 능력에 대한 개인적 믿음은 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 페이스북을 비롯한 SNS 활용을 위해 PC·인터넷·스마트폰 등 스마트기기의 기술과 환경을 이해하는 것은 필수적이다. 오늘날 경제활동 인구 중에서 대다수는 1990년대의 PC 문화, 2000년대의 웹 문화, 2010년대의 스마트폰 문화를 기반으로 성장한 세대이다. 따라서 새로운 정보기술과 정보기에 친숙하며, 이해와 사용에 있어서도 자신감을 갖고 있다. 이와 같은 개인적 자신감은 SNS 사용을 위한 능력, 자원, 기회 등을 주관적으로 평가하고 통제할 수 있다는 신념과 믿음을 유발한다. 따라서 지각된 행동 통제력이 사용 의도에 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 SNS 사용에 대한 개인적 능력과 믿음이 반영된 것으로 보인다.

#### IV. 결론

본 연구는 최근 스마트폰의 보급으로 이용자 수가 폭발적으로 증가하는 SNS의 이용의도를 규명하고자 하였다. 이를 위해 세계적으로 시장점유율이 높은 페이스북을 대상으로 실증분석을 하였다. 연구 목적을 달성하기 위해 SNS 수용에 대한 통합형 연구모형을 제안하였다. 실증분석을 위해 국내 대학(원)생 228명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, AMOS 기반의 구조방정식모형을 이용하여 가설을 검증하였다.

실증분석의 결과가 본 연구의 연구질문들에 대해 제공한 답은 다음과 같다. 우선, 관련이론들의 통합적 시각에서 볼 때 SNS 이용의도에 영향을 미치는 주요 요인들은 무엇인가라는 RQ1에 대해서는 개인적 영향요인과 사회적 영향요인의 두 카테고리로 답할 수 있다. 개인적 영향요인으로는 SNS에 대한 사용자 태도와 사용자가 지각하는 행동통제력이, 그리고 사회적 영향요인으로는 규범적 사회영향에 속하는 주관적 규범과 정보적 사회영향에 속하는 정보 캐스케이드가 규명되었다. 반면, 사회적 요인들과 개인적 요인들이 SNS 이용의도에 각각 어떠한 영향을 미치는가라는 RQ2와 관련하여서는 개인적 및 사회적 영향요인들이 모두 긍정적인 유의한 영향이 준다는 답을 제시할 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점을 살펴보면 첫째, SNS 이용 의도에 관한 통합적 모델을 제안하였다. 기존 문헌연구를 통해 기술수용모형(TAM)과 계획된 행동이론(TPB)을 기반으로 연구 모형을 설정하고 이를 실증 분석하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 둘째, 사회적 압력 요인으로 주관적 규범 이외에 정보 캐스케이드를 포함하여 기존 연구와 차별화를 시도하였다. 관련 연구로서 Kim(2011)이 SNS의 지속적인 사용의도를 ECM과 주관적 규범을 통해 규명하고자 하였다면, 본 연구에서는 동양 문화권이 서양보다 사회적 유대관계를 중요하게 인식한다는 점을 고려



하여 정보 캐스케이드를 주요 변수로 도입하여 이를 실증 분석하였다. 이러한 결과는 향후 SNS의 사회적·문화적 특성을 연구하는데 많은 기여를 할 것으로 판단된다.

실무적 시사점을 살펴보면 첫째, SNS의 인지된 유용성과 사용 용이성에 집중할 필요가 있다. 오늘날 정보기술의 도입과 사용에 있어서 사용자 친화적인 환경이 강조되고 있다. 때문에 SNS 산업 관련 실무자는 사용자 친화적인 화면구성, 사용이 간편한 메뉴구조, 속도 등에 관심을 집중할 필요가 있다. 아울러 SNS의 지각된 유용성은 가입자 수와 밀접한 관련이 있다. 가입자가 많을수록 대화 상대가 많고 다양한 정보를 공유할 수 있으므로 SNS의 가치는 더욱 증대되고 많은 이용자가 방문할 것이다. 이러한 선순환 구조를 통해 유용성을 창출 할 수 있다. 둘째, SNS 사용 및 지속적 사용을 위해서 긍정적인 사용 태도 형성, 주관적 규범, 정보 캐스케이드, 지각된 행동 통제력 등의 변인에 관심을 가질 필요가 있다. 특히 사회적·문화적 특성을 파악할 필요가 있다. SNS 사용과 지속적인 사용은 자신의 의사결정보다는 사회적 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 국내뿐만 아니라 동양 문화권에서 SNS 사업에 진출한 기업 그리고 향후 진출을 모색하는 기업은 사회적 압력과 같은 요인을 고려한 마케팅 전략을 구사할 필요가 있다.

이상의 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖고 있다. 첫째, 본 연구에서는 연구의 표본이 20대 대학(원)생만으로 한정되었다. 따라서 결과의 해석에 신중할 필요가 있다. 20대는 장년층보다 집단적 성향이 강하기 때문에 정보 캐스케이드와 같은 사회적 압력에 많은 영향을 받는다. 그러므로 40대 이상을 대상으로 연구를 진행한다면 본 연구의 결과와는 다르게 나타날 수 있다. 향후 연구에서 사회적 압력에 대한 세대별, 국가별 등에서 차이를 규명한다면 SNS 이용을 다면적으로 이해하는데 많은 기여를 할 것이다. 둘째, SNS 이용 의도에 대

한 선행 변수를 검토할 필요가 있다. 최근 기술수용과 관련한 연구에서 유용성과 용이성 이외에 유희성, 보안성 등의 변수들이 검토되고 있다. 향후 연구에서는 환경 변화에 의한 새로운 변수를 규정하고 이에 대한 실증분석이 요구된다. 끝으로, 본 연구의 모형에서 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 표본의 일반적 특성을 고려하지 못하였다. 연구결과에서 높은 신빙성을 갖기 위하여 성별, 이용기간, 접속 매체 등 외생적 요인 등의 통제변수가 연구모형에 포함될 필요가 있다.

## ■ 참고문헌

- 강재원·김은지 (2009). “대학생들의 동영상UCC 이용에 관한 탐색적 연구: TPB-TAM 통합 모델 적용.” 『한국언론학보』, 53(1): 187-208.
- 강재원·조창환 (2006). “인터넷 구매의도를 결정하는 요인들 : 융합 Flow-TPB(Theory of Planned Behavior)모델.” 『언론과학연구』, 6(1): 5-42.
- 고대영 (2012). 「계획된 행동 이론을 적용한 외식소비자의 건강메뉴 구매의도에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로」. 세종대학교 박사학위논문.
- 김대진 (2011). 「SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향 요인에 관한 연구」. 중앙대학교 박사학위논문.
- 김용균 (2004). 「정보 캐스케이드와 개인특성이 블로그 이용의도에 미치는 영향」. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김진화·배재권·전한철 (2008). “오프라인 구전 과 온라인 리뷰간의 정보 캐스케이드 영향 분석.” 한국경영정보학회 추계학술대회.
- 나은영 (1994). “태도 및 태도변화 연구의 최근 동향: 1985-1994.” 한국심리학회지사회·성격, 8(2): 3-33.
- 박경자·김재진 (2012). “소셜 네트워크 서비스(SNS) 지속사용에 관한 연구 -사용자 리터러시 조절 효과를 중심으로-.” 한국경영정보학회 & 한국정보시스템학회 춘계공동학술대회.
- 배병렬 (2009). 「구조방정식 모델링 Amos 17.0」. 서울: 도서출판 청람.

- 양광민·임병하·김용균 (2005), “정보 캐스케이드와 개인 특성이 블로그 의도에 미치는 영향”, 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 15(4): 89-107.
- 오승석 (2010). 「트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구」. 한양대학교 석사학위논문.
- 우중필 (2012). 「구조방정식모델 개념과 이해」. 서울: 한나라출판사.
- 유철우·김용진·문정훈·최영찬 (2008). “무리행동과 지각된 유용성이 이러닝 콘텐츠 구매의도에 미치는 영향: 구매경험에 의한 비교분석”, 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 18(4): 105-130.
- 윤금정 (2012). 「계획행동이론을 적용한 패밀리레스토랑 고객의 태도에 관한 연구: 중국 단둥 지역을 중심으로」. 배재대학교 석사학위논문.
- 이금실·이형용 (2011). “스마트폰 서비스에 대한 여행자의 지각이 태도와 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구 -기술 수용 모델(TAM)과 PAD이론을 기반으로.” 『관광학연구』, 35(2): 271-292.
- 이은아·김은정·정재진·김태석 (2009). “개인의 특성이 온라인 게임 포털 사이트에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 분석.” 『한국멀티미디어학회지』, 12(4): 583-590.
- 이재신 (2006). “기술사용에 대한 태도 변화에 영향을 미치는 요인들에 관한 종단적 연구: 개인의 주관적 판단과 사회적 영향을 중심으로”, 『한국언론학보』, 50(6): 388-414.
- 이현명 (2012). 「개인용 클라우드 서비스 이용의도에 영향을 미치는 주요요인에 관한 연구」. 숭실대학교 석사학위논문.
- 임규홍 (2003). 「모바일 광고의 고객만족에 관한 연구」. 공주대학교 석사학위논문.
- 조휘형 (2012). “스마트폰의 지각된 특성이 심리적 태도에 미치는 영향 -안도감과 의존감을 중심으로.” 『디지털정책연구』, 10(9): 175-184.
- 최영균·김주란·이기훈 (2010). “스마트폰 애플리케이션 광고의 수용의도 예측을 통한 수익성 분석 연구.” 서울: 한국방송광고공사.
- 최은정 (2012). “SNS의 불이 꺼지고 있는가? : SNS의 지속 이용 모형에 관한 연구.” 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 13(2): 229-253.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). “Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitude, Intentions and Perceived Behavioral Control.” *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453-474.
- Banerjee, A. V. (1992). “A Simple Model of Herd Behavior.” *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3): 797-817.
- Bikchchandani, S., Hirshleifer, D. & Welch, I. (1992). “A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Information Cascades.” *Journal of Political Economic*, 100(5): 992-1026.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). “A study of normative and informational social influences upon individual judgment.” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Herrero, A. & Rodriguez del Bosque, I. (2008). “Explaining B2C e-commerce acceptance: an integrative model based on the framework by Gatignon & Robertso.” *Interacting with Computers*, 20(2): 212-224.
- Davis, F. D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). “A study of normative and informational social influences upon individual judgment.” *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3): 629-636.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). “The benefits of facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1143-1168.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude,*

- Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Welley.
- Hossain, L. & De Silva, A. (2009). "Exploring user acceptance of technology using social networks." *The Journal of High Technology Management Research*, 20(1): 1-18.
- Huang, J. T. (2011). "Application of Planned Behavior Theory to Account for College Students' Occupational Intentions in Contingent Employment." *The Career Development Quarterly*, 59(5): 455-466.
- Huang, J. H. & Chen, Y. F. (2006). "Herding in Online Product Choice." *Psychology & Marketing*, 23(5): 413-428.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J. & Eom, Y. (2006). "Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons." *Psychology & Marketing*, 23(10): 841-864.
- Kauffman, R. J. & Li, X. (2003). "Payoff Externalities, Informational Cascades and Managerial Incentives: A Theoretical Framework for IT Adoption Herding", INFORMS Conference on IS and Technology.
- Kim, B. (2011). "Understanding Antecedents of Continuance Intention in Social-Networking Services." *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14(4): 199-205.
- Kim, J. Y., Shim, J. P. & Ahn, K. M. (2011). "Social Networking Service: Motivation, Pleasure, and Behavioral Intention to Use." *Journal of Computer Information Systems*, Summer: 92-101.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy. B. (2004). "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost: An Illustration from a Business-to-Business Service Context." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311.
- Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2004). "Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4): 463-482.
- Li, X. (2004). "Information Cascades in IT Adoption", *Communication of the ACM*, 47(4): 93-97.
- Lin, K. Y. & Lu, H. P. (2011). "Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10): 565-570.
- Merikivi, J. & Mantymaki, M. (2009). "Explaining the Continuous Use of Social Virtual Worlds: An Applied Theory of Planned Behavior Approach." Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed, New York: McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A. & Fygenson, M. (2006). "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior." *MIS Quarterly*, 30(1): 115-143.
- Posner, E. A. (2000). *Law and Social Norms*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Ryu, K. & Han, H. (2010). "Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans." *Journal of Travel & Marketing*, 27(5): 491-506.
- Sheppard, B., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research." *Journal of Consumer Research*, 15(3): 325-343.
- Smith, G. (2007). "Social Software Building Blocks." <http://nform.ca/publications>.
- Suki, N. M., Ramayah, T. & Ly, K. K. (2012). "Empirical investigation on factors influencing the behavioral intention to use Facebook." *Universal Access in the Information Society*, 11(2): 223-231.

- Walden, E. A. & Browne, G. J. (2002).  
“Information Cascades in the Adoption of  
New Technology,” *Proceedings of the  
Twenty-Third International Conference on  
Information Systems*, Barcelona, Spain,  
pp.435-443.
- Wang, C. J. & Chiang, M. J. (2009). “Social  
Interaction and Continuance Intention in  
On-line Auctions: A Social Capital  
Perspective.” *Decision Support System*,  
47(4): 466-476.