

SNS 선물하기에서 친교욕구의 형성 및 그 영향력 연구 *

A Study on the Formation and Impact of Online Friendship Desire in SNS Gifting

이 주 영 (Ju-Young Lee)

인크로스 (jujukbee0222@gmail.com)

이 소 현 (So-Hyun Lee)

연세대학교 정보대학원 (sohyun1010@yonsei.ac.kr)

김 희 웅 (Hee-Woong Kim) **

연세대학교 정보대학원 (kimhw@yonsei.ac.kr)

ABSTRACT

From old times, companies have created profits by developing business models utilizing their friendship with customers, so the relationships can be connected to the activity giving a gift. This activity of giving a gift is developed as the service of giving gifts via social network services (SNS) as the use of SNS and smart phones is recently increased in relation to that, this study set the online friendship desire and the SNS gift convenience as the intrinsic motive and the extrinsic motive of the SNS gift behavior, respectively. This study identified how the interactivity's sub factors influenced on the online friendship desire/ SNS gift convenience by reorganizing the interactivity's sub factors in the mobile context. As the results of this study, it was found that the connectedness, the synchronicity and playfulness positively influenced on the online friendship desire for the SNS gift convenience, the only connectedness positively influenced on it. And it was identified that the SNS gift convenience and the online friendship desire positively influenced on the SNS gift intention. This study is academically meaningful in that it conducted an empirical research by focusing on the friendship desire in relation to the SNS gift. Besides, through the results of this study, the online friendship desire and the SNS gift convenience will have to be considered as providing any SNS gift service, and that is expected to create knowledge for SNS business model to companies.

Keywords: SNS gifting, Mobile SNS, Online Friendship Desire, Interactivity, SNS gift convenience, Knowledge for gifting

1. 서론

이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2013S1A5A8022983)

* 논문접수일: 2014년 2월 19일; 1차수정: 2014년 4월 7일; 2차수정: 2014년 5월 12일; 게재확정일: 2014년 5월 20일

과거로부터 기업들은 소비자들 간의 친분을 통한 이익 창출에 주목하여 여러 형태의 비즈니스 모델을 개발하고 사업을 진행하여 왔다. 특히 세계 각국에서

** 교신저자

국경일이나 명절, 기념일 등이 다가올 때 관련된 상품 또는 선물의 소비가 급격히 증가하는 것은 '친분을 통한 이익 창출'이 얼마나 효과적인지를 보여주는 증거라 할 수 있다. 예를 들어, 우리나라의 설날에 해당하는 중국의 춘절이 다가오면 13억에 이르는 중국 인구의 폭발적 소비로 인해 주변국까지 경제적 혜택을 누리는 '춘절효과'가 발생한다.¹⁾ 또한 미국의 추수감사절 (Thanksgiving Day) 직후 금요일부터 대대적인 할인행사가 펼쳐지는 '블랙 프라이데이 (Black Friday)' 기간에는 미국 소매업체들이 연간매출의 약 5분의 1을 거두어들이는데,²⁾ 이는 소비자들이 크리스마스 와 새해맞이에 필요한 선물들을 저렴한 가격에 미리 구입하려 하기 때문이다.

이와 같은 소비자들의 친분을 활용한 비즈니스 활동은 최근 SNS 사용의 증가와 스마트 폰 보급에 힘입어 빠른 속도로 모바일 환경으로 옮겨지고 있다. 특히 시간과 공간의 제약으로부터 자유로운 모바일 환경의 장점을 활용한 e-상품권 또는 선물형 SMS/MMS 등은 괄목할만한 성장세를 보이고 있다. 디지털 e-상품권의 경우 시장규모가 지속적으로 확대되어 2014년에는 약 30억 소비자가 이를 사용할 것이고 총 거래액은 60억 달러에 이를 것으로 예상된다 (JuniperResearch, 2011). 미국 최대 명절인 추수감사절의 선물 구입도 모바일을 통한 거래 비중이 22%에 달하는 것으로 나타났다. 또한, 모바일 상품권 시장 규모는 2011년 1000억원에서 2012년 3000억원, 2013년에는 5000억원으로 급성장하였다.³⁾ 뿐만 아니라,

SNS를 사용하는 다양한 목적 중 하나는 SNS에서 온라인 관계를 형성하는 것, 즉 친분을 활용한 도구로써 사용되는 것이다 (정남호 외, 2011). 이러한 SNS를 통하여 사용자들은 정보와 지식을 공유함으로써 관계를 유지할 수 있고, 이를 바탕으로 새로운 수익 모델을 창출할 수 있다.

이러한 흐름에 발 맞추어 많은 기업들이 다양한 형태의 서비스를 제공하고 있지만, 그 중에서도 모바일 메신저 서비스를 제공하는 기업들은 그 효과를 크게 누리고 있다. 친구들과의 대화 및 교류, 선물의 탐색, 구매 및 전달이 단일 채널에서 이루어질 수 있다는 점에서 모바일 메신저를 기반으로 하는 선물하기는 기존의 선물형 SMS/MMS 등에 비해 친분을 통한 이익창출이 더 유리하기 때문이다. 또한, SNS 사용량이 증가함에 따라 SNS를 활용하여 이익을 창출하려 하고 있다 (이정민, 이재남, 2011). 실제로 최근 1억 가입자를 돌파한 (2013년 7월 기준) 카카오톡은 지난 2010년 12월부터 메신저 서비스 내에서 '선물하기' 기능을 제공하고 있는데, 2013년 12월에는 출시 대비 누적상품은 총 620배, 누적 브랜드는 93배로 증가하였고, 매출은 전년 동기 대비 207% 증가하였다.⁴⁾

하지만 기존의 선물하기에 관한 연구들 (Goodwin et al., 1990; Belk, 1982; Heeler et al., 1979; Caplow, 1984; Wolfinbarger and Yale, 1993; Kolm, 2000)은 주로 선물이 갖는 경제적 이점이나 선물의 동기 또는 특성 등에 초점을 두고 이루어졌고, 온라인 선물하기와 관한 연구들 (Lakhani and Wolf 2003; Pearson 2007; Skageby 2007, 2010; Zeitlyn 2003)은 지식과 정보 공유 측면에서의 개념적 연구가 대부분이었기 때문에 모바일 환경에서의 친구관계에 의한 선물하기 현상을 제대로 설명하기 어려운 측면이 있다. 하지만, 시장은 이미 사람들의 친분을 이용하여 이익을 창출

1) 아시아투데이, "(재테크 기획) 13억 인구 최대명절 춘절효과 누리자," 2011.01.07.,

<http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=437213>

2) 조선비즈, "美 연말 소비심리 활짝...5년 만에 최고," 2012.11.06.,

http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/11/06/2012110601156.html

3) 한국경제, "연5천억 '모바일론' ...선물문화도 바꿨다," 2014.02.21.,

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014022110851>

4) 내일신문, "편하고 부담없게 선물 주고받으세요," 2014.3.26.,

http://www.naeil.com/news_view/?id_art=101277,%202014.3.26.

하는 방법에 대하여 관심을 갖고, 그 잠재시장에 주목하고 있다. 그러므로 모바일 환경에서 소비자들의 선물하기 행위를 제대로 설명하기 위해서는 온라인에서의 친구관계 측면에 초점을 둔, 실제 수익과 연결된 선물하기의 실증적 연구가 필요하다.

그리하여, 본 연구는 온라인 친교육구의 형성과 그 영향력 측면에서 온라인에서의 SNS 선물하기 행위를 살펴보고자 한다. 특히 카카오톡이 기존의 다른 매체와 비교했을 때 가지는 차별적 특성으로써의 상호작용성에 주목하여, 이것이 온라인 친교육구 및 SNS 선물하기 편의성에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 즉, 카카오톡과 같은 모바일 SNS의 주요 특성으로써 상호작용성이 온라인 친교육구와 SNS 선물하기 편의성에 미치는 영향과 이를 통한 SNS 선물하기 의도를 살펴보고자 한다. 이를 통해 새로운 현상에 대한 이론적 설명을 제시함과 동시에 기업들에게 실무적 통찰을 제공하고, SNS 비즈니스 모델과 관련된 지식을 새롭게 창출/공유할 수 있을 것을 기대한다.

2. 개념적 배경

2.1 선물하기

선물하기는 그 동안 심리학, 인류학, 경제학 등의 다양한 분야에서 연구되어 왔다. 이는 선물하기에 의해 유발되는 경제적 효과가 크다는 점을 비롯하여, 선물을 주고자 하는 인간의 내면적인 판단이나 선물 자체의 특성 등이 충분한 연구의 가치를 가졌다. 대부분의 기존 연구들은 선물의 동기 또는 특성 등에 초점을 두고 연구가 진행되어 왔다(Goodwin et al., 1990; Belk, 1982; Heeler et al., 1979; Caplow, 1984; Wolfenbarger and Yale, 1993).

이러한 다양한 연구들 중에서도 선물하기에 대한 연구가 가장 집중적으로 이루어진 분야는 경제학 분야라고 할 수 있다. 경제적 교환에는 강제 (coercion), 교환 (exchange), 호혜 (reciprocity), 순수한 선물하기 (pure gift-giving)의 네 가지 종류가 있는데 (Kolm, 2000), 이 중 선물하기는 주로 호혜 (reciprocity)나 순

수한 선물하기 (pure gift-giving)에 해당한다고 할 수 있다. 즉, 선물은 상호 호혜적인 동기에 의하여 서로 주고받는 의미에서 선물하기가 이루어지거나 (Klamer, 2003; Connor, 2007), 부모님의 사랑과 같이 아무 것도 바라지 않는 이타적인 의미에서 순수하게 선물하기가 이루어진다고 보는 것이다.

또한 기존 연구들에서, 사람들은 선물을 할 때 사회적 가치를 추구한다는 점을 발견할 수 있다. 이러한 점은 선물하기가 서로 상징적인 의미를 전달하는 행위의 일종으로 보는 연구들과 (Cheal, 1986; Camerer, 1988; Carrier, 1991), 선물에 경제적 의미와 더불어 사회적 결합의 의미가 있다는 연구들 (Sherry, 1983; Godbout and Caille, 1992)에서 확인된 바 있다.

이와 같은 선행연구들에서 선물하기는 상호 호혜적이거나 순수한 이타적 동기, 또는 사회적 가치를 추구하려는 동기에 의해 유발된다는 점을 공통적으로 확인할 수 있다. 이와 관련하여, 최근 주목받고 있는 온라인에서의 SNS 선물하기 행위를 유발시키는 동기가 무엇인지 알아내고, 해당 동기에 어떠한 요인들이 긍정적 영향을 미치는지 밝힐 필요가 있다.

한편, 전통적인 의미의 선물하기는 오프라인에서 선물의 탐색과 구매 및 전달이 모두 이루어지는데 반해 (Sherry, 1983), 온라인 선물하기는 모든 과정이 온라인에서 이루어짐으로써 선물을 주는 사람의 입장에서 시간과 비용을 줄여준다. 그러나 온라인 선물하기 환경에서도 전통적인 오프라인 선물하기와 마찬가지로 기본적인 동기, 즉 상호 호혜적 또는 이타적 동기나 사회적 가치추구의 동기는 여전히 중요한 역할을 맡는 것으로 여겨진다. 그러므로, 본 연구에서는 기존 오프라인 선물하기와 같은 사회적 가치추구와 관련된 기본적인 동기를 온라인 환경에 적용하고, 더불어 온라인에서 SNS 선물하기의 기능적 가치를 함께 나타내고자 한다.

2.2 동기이론

동기는 필요의 충족을 최대화시키기 위해 자원과 노력을 배분하는 과정으로 정의되며 (Pritchard and

Ashwood, 2008), 크게 내면적 동기와 외부적 동기로 구분될 수 있다 (Wigfield et al., 2004). 내면적 동기는 개인이 수행하는 일 자체의 흥미나 재미에 의해 유발되는 동기를 뜻하며, 외부의 어떠한 압력에 의해서 발생하는 것이 아니라 개인 내부에 존재하는 동기를 말한다 (Lepper et al., 1973). 이 때 내면적 동기는 어떤 행동을 할 때 얻게 되는 외부적 보상이 아니라 행복하거나 즐거운 감정에 기초를 두고 있다 (Steel and Piers, 2007). 반면에 외부적 동기는 어떤 행동을 수행했을 때 얻게 되는 결과물에 의해 유발되는 동기를 뜻한다 (Lepper et al., 1973). 외부적 동기는 단어 그대로 개인의 외부에서 오는 것이며, 보통 금전적 보상이나 성적, 등급, 그리고 처벌의 위협 등이 대표적인 예이다.

본 연구에서는 온라인에서 SNS 선물하기의 내면적 동기와 외부적 동기는 각각 온라인 친교육구와 SNS 선물하기 편의성으로 정의될 수 있다. 오랜 시간 동안 선물하기는 사람들 간에 사회적이고 정서적인 유대와 친밀감을 형성하는 도구로 사용되어 왔다 (Otnes et al., 1994; Heeler, 1979; Belk and Coon, 1993; Belk, 1979). Maslow (1943)는 그의 욕구단계이론에서 친구관계나 가족관계 등과 같이 타인과의 관계를 지향하는 욕구가 제 3단계를 차지한다고 주장하였으며 이러한 관계지향적 욕구는 소속감이나 사랑 받는다는 느낌과 같은 감정적인 면을 기반으로 하고 있음을 밝혔다. 반면에 외부적 동기로는 기존의 전통적인 선물하기와 본 연구대상이 되는 SNS 선물하기의 가장 큰 차이점인 선물하기 단계의 축소에 기반한 SNS 선물하기 편의성이다. 즉, SNS 선물하기는 전통적인 선물하기와 다르게 선물을 직접 사고, 만나서 전달하는 수고와 번거로움이 제거된 것이다. 즉, 본 연구에서는 SNS 선물하기를 통한 선물하기 프로세스에 변화에 중점을 두고, SNS 선물하기 서비스가 수고와 절약을 절약해주는 것을 일종의 보상으로 보고 SNS 선물하기 편의성을 외부적 동기로 설정하였다.

2.3 상호작용성

상호작용성에 대한 논의는 다양한 분야에서 광범위하게 이루어져 왔으며, 용어의 정의나 표현에 있어서도 다양한 견해를 보이고 있다. 기존 문헌들에서 크게 네 가지 형태의 상호작용성을 발견할 수 있는데, 정보나 데이터 또는 메시지 등이 처리되는 과정으로써의 상호작용성, 기술적 특징으로써의 상호작용성, 개인이 인지하는 정도로써의 상호작용성, 그리고 앞의 세 가지 관점을 혼합한 개념으로써의 상호작용성이 있다 (McMillan and Hwang, 2002). 본 연구에서는 기본적으로 기술적/ 기능적 특징으로써 상호작용성을 바라보는 관점을 견지하였다.

상호작용성에 대한 다양한 정의가 존재함에도 불구하고, 상호작용성의 형태는 크게 인간 대 인간 (human-to-human), 인간 대 문서 (human-to-document), 인간 대 시스템 (human-to-system)의 세 가지로 구분되는 것을 볼 수 있다 (McMillan, 2002). Zhao and Lu(2012)는 Hoffman and Novak(1996)의 관점을 적용하여 사용자 대 사용자 (user-to-user) 및 사용자 대 시스템 (user-to-system) 측면에서 상호작용성을 측정하는 연구를 진행하기도 하였다. 사용자 대 사용자 상호작용성은 사용자들이 작성한 콘텐츠를 서로 주고받는 개인 간 커뮤니케이션에 초점을 둔 것이라면, 사용자 대 시스템 상호작용성은 시스템의 기술적 측면을 강조하는 것이다. 본 연구에서는 사용자들 간의 상호작용을 강화시켜주는 시스템의 기술적/ 기능적 능력을 강조하기 위하여 사용자 대 시스템 대 사용자 (user-to-system-to-user) 측면이라는 새로운 측면에서 상호작용성을 측정하였다.

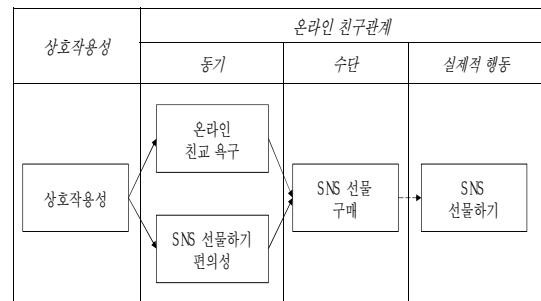
SNS의 상호작용성이 높다는 것은 곧 이용자들이 활발하게 상호작용할 수 있는 기능을 SNS가 제공하는 것을 의미한다. 일반적으로 사람들은 어떠한 대상에 자주 노출될수록 그 대상에 친숙해지면서 호감을 갖게 된다 (Zajonc, 1968). 이를 단순 노출 효과라고 부르는데, 이와 같은 원리로 SNS의 상호작용성이 높음으로 인해 한 개인이 타인들과 상호작용이 활발해질수록 타인들에 대한 호감도 따라서 높아지게

될 것이다. 즉, 높은 상호작용성은 타인들에 대한 호감을 증가시켜 타인들과 친구관계를 형성하고 싶은 욕구를 상승시킬 개연성이 높다.

상호작용성의 하위 요소는 다양한 연구들에 의해 정의되어 왔다 (Ha and James, 1998; Alba et al., 1997; Downes and McMillan, 2000). 최근의 연구에서는 상호작용성의 하위 요소를 사용자 통제 (user control), 쌍방향 커뮤니케이션 (two-way communication), 연결성 (connectedness), 동시성 (synchronicity), 재미성 (playfulness), 대인관계에 관련된 (interpersonal) 개념으로 정리하는 것을 볼 수 있는데 (Gao et al., 2010), 본 연구에서는 이러한 요소들 중 사용자 대 시스템 대 사용자 상호작용을 강화시켜주는 기술적/ 기능적 특징이라 할 수 있는 연결성 (connectedness)과 재미성 (playfulness), 그리고 동시성 (synchronicity)을 가져와 연구의 맥락에 맞게 변형하여 사용하였다. 또한, 휴대형 기기를 통한 모바일 커뮤니케이션의 특징으로 편재적 가용성 (ubiquitous availability)이 밝혀진 바 있으므로 (Kannan et al., 2001, Barnes, 2002), 편재성 (ubiquity) 요소를 상호작용성의 추가적인 하위 요소로 제안하였다.

2.4 개념적 프레임워크

아래의 <그림 1>은 본 연구의 개념적 프레임워크를 나타내고 있다. 온라인에서 SNS 선물하기라는 구체적인 행위는 온라인 선물을 구입하는 행위를 수단으로 삼아 발현되는데, 이 때 선물을 구입하려는 행위를 유발하는 동기가 필수적이다. 본 연구에서는 앞선 선행연구에서 밝힌 바와 같이 온라인 친교육구와 SNS 선물하기 편의성을 각각 내면적 동기와 외부적 동기로 설정하였으며, 각각의 동기들은 상호작용성에 의해 영향을 받는 것으로 간주하였다.



[그림 1] 개념적 프레임워크

개념적 프레임워크를 바탕으로, 선행 연구들을 참조하여 본 연구맥락에 맞게 변형하여 사용할 요소들을 도출하였다. 기존 연구들 (Ha and James, 1998; Gao et al., 2010)에서 상호작용성의 하위요소들은 사용자 통제 (user control), 쌍방향 커뮤니케이션 (two-way communication), 연결성 (connectedness), 재미성 (playfulness), 동시성 (synchronicity), 대인관계에 관련된 대인간 커뮤니케이션 (interpersonal communication)의 여섯 가지의 개념들로 제안하였다. 이러한 개념들 중, 사용자 통제 (user control)와 쌍방향 커뮤니케이션 (two-way communication)은 인간 대 시스템 사이의 상호작용에 해당하는 개념이기 때문에 본 연구에 사용하기에는 적합하지 않다. 대인관계에 관련된 대인간 커뮤니케이션(interpersonal communication)의 경우 연결성 (connectedness)이나 동시성 (synchronicity)과 의미가 일부 중복되는 부분이 있기 때문에 이 두 개념만으로도 충분히 설명이 가능하다. 또한, SNS는 개인 간 커뮤니케이션 뿐만 아니라, 그룹 간 커뮤니케이션의 특징을 기본으로 하고 있기 때문에 쌍방향 커뮤니케이션 (two-way communication)과 대인간 커뮤니케이션 (interpersonal communication)을 측정하는 것은 무의미하다고 보았다.

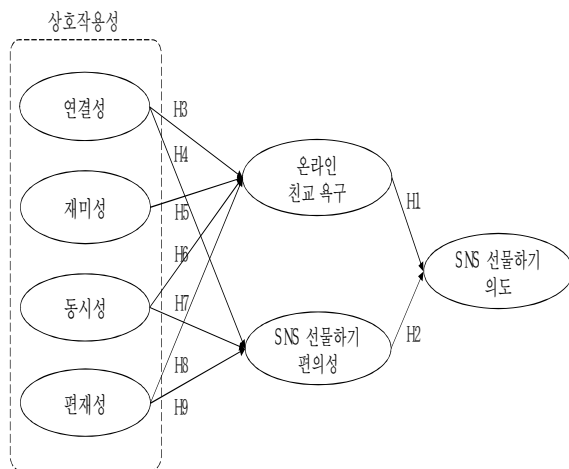
연결성 (connectedness)은 SNS를 통해 다른 사람들과 연결되어 있거나 함께 있다는 느낌을 주는 SNS의 기능으로 볼 수 있고, 재미성 (playfulness)은 SNS를 이용하여 다른 사람들과 소통할 때 즐거움을 느끼는 SNS의 특징이다. 동시성 (synchronicity)은 다른

사람들과 메시지를 빠르게 교환할 수 있게 하는 SNS의 기능으로 나타낼 수 있다. 따라서 총 여섯 개의 하위요소들 중 연결성 (connectedness), 재미성 (playfulness), 동시성 (synchronicity)의 세 가지 요소를 가져와 SNS 및 모바일 환경에 맞게 변형하여 사용하였으며, 모바일 SNS의 특성을 좀 더 반영한 요소로 편재성 (ubiquity)을 새롭게 추가하였다 (Kannan et al., 2001).

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

앞서 정립한 개념적 요소들을 바탕으로 하여, 다음의 <그림 2>와 같은 연구모형을 수립하였다.



[그림 2] 연구모형

3.2 가설설정

친구관계 (friendship)란 두 사람 간의 친밀하고 상호 우호적인 관계로 정의될 수 있다. 친구관계는 크게 두 가지 종류로 나눌 수 있는데, 면대면 또는 아날로그 소통을 기반으로 한 전통적인 형태의 친구관계인 오프라인 친구관계와, 디지털 매체를 통한 소통에 의해 형성, 유지, 발전된 친구관계인 온라인 친구관계로 나눌 수 있다. 사람 간의 사회적 관계는 크게 상호 우호적인 관계와 상호 적대적인 관계로 구분할

수 있으며, 본 연구에서는 상호 우호적인 관계를 포괄적 의미의 친구관계로 정의한다.

이와 같은 정의를 바탕으로, 본 연구에서는 온라인 친구욕구를 한 개인이 SNS를 통해 타인들과 친밀한 관계를 형성, 유지, 발전시키고 싶어하는 정도로 정의하였다 (Maslow 2001; Kim et al. 2012).

한편, SNS 선물하기는 디지털 매체를 통해 선물을 구입하여 전송하는 전체의 과정이라 할 수 있으며, SNS 선물하기 의도는 한 개인이 SNS를 통해 선물을 구입하여 보내고자 하는 의지로 정의될 수 있다 (Kim et al. 2012).

SNS 선물하기는 욕구에 의해 동기가 부여되는 자발적인 행위이다. 온라인으로 선물을 하기 위해서도 각 개인들이 직접 시간과 노력을 투입해야 하기 때문이다. 동기가 부여된 행위들은 인간의 욕구를 충족시키는 채널로써 이해되어야 한다는 점을 고려할 때 (Maslow, 2001), SNS 선물하기 또한 각 개인들의 온라인 친구욕구를 충족시키기 위한 하나의 수단으로써 이해될 수 있다. 이와 관련하여, Kanfer (1991)는 인지적 처리과정과 행위 변동성에 영향을 주는 내적 긴장감으로써 욕구의 중요성을 강조한 바 있다.

이와 더불어, 동기는 행위를 유발할 뿐만 아니라 행위의 방향과 강도를 결정하며 (Pinder, 1998; Teo et al., 1999; Van der Heijden, 2004), 여러 행위들에 대한 자원 할당을 결정짓기도 한다 (Latham and Pinder, 2005). 오랜 시간 동안 선물하기가 사람들 간에 사회적이고 정서적인 유대와 친밀감을 형성하는데 중요한 도구로 사용되어 왔던 점을 고려할 때 (Otnes et al., 1994; Heeler, 1979; Belk and Coon, 1993; Belk, 1979), 사람들은 온라인 환경에서도 마찬가지로 온라인 친구관계에 대한 욕구를 동기로 삼아 SNS 선물하기에 자원을 할당하고 온라인 친구관계 형성 및 발전을 위한 노력을 늘려 나갈 것으로 본다. 그러므로, 온라인 친구욕구가 SNS 선물하기 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

[가설 1] 온라인 친구욕구는 SNS 선물하기 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 SNS 선물하기 편의성은 SNS를 통해 선물을 찾고, 구입하여 전송하는 과정에서 절약된 시간과 노력에 대한 인지를 뜻한다 (Heeler 1979). 많은 정보시스템 연구들에서, 인지된 사용 편의성은 IT 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임이 증명되어 왔다(Childers et al., 2001). SNS 선물하기는 IT를 기반으로 하여 전통적 방식의 선물하기 과정이 온라인 환경으로 옮겨온 것을 의미하므로, SNS 선물하기에 대한 인지된 사용 편의성이 IT를 기반으로 하는 SNS 선물하기 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이와 관련하여, 기존 연구들 중에서도 온라인 선물하기 편의성이 온라인에서의 선물하기 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증한 연구들이 일부 있었다 (Childers et al., 2001; Torkzadeh and Dhillon, 2002). 다만 대부분의 연구들이 웹사이트를 기반으로 하는 선물하기에 한정되어 있어 본 연구에서 조명하고자 하는 모바일 환경에서도 적용되는지 추가적으로 밝혀낼 필요가 있다. 이를 바탕으로, 모바일 환경에서도 SNS 선물하기 편의성이 SNS 선물하기 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

[가설 2] SNS 선물하기 편의성은 SNS 선물하기 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연결성이란 한 개인이 친구들과 온라인으로 연결되어 있거나 함께 있다는 느낌을 제공해주는 SNS의 기능으로 정의될 수 있으며 (Ha and James 1998; Chen and Yen 2004; Durlach and Slater 2000), Ha and James (1998)에 의해 처음 제안된 개념에서 시작하여 모바일 맥락에 맞게 확장되어 온 개념이다 (Gao et al., 2010). 이는 사용자들이 해당 기술을 사용하여 얻고자 하는 친밀감을 반영하기 위한 개념이라 할 수 있으며, 여기서 친밀감은 다른 사람과 가깝거나 연결되어 있다고 느끼는 느낌과 사회적 소통의 필요를 충족시키는 것이다 (Zhao and Lu, 2012).

사회적 존재감은 타인의 현저성, 다른 지적 존재에 대한 접근성, 상호 이해, 공동 공간감, 함께 있다는

느낌, 인지된 공존감 등으로 정의될 수 있는 개념이고 (황하성, 2007), 커뮤니케이터들 간의 상호작용을 통해 형성되는 심리적 경험이다 (채성욱 외, 2009). 이 중 '함께 있다는 느낌'은 본 연구의 연결성 개념과 밀접한 연관이 있는데, Durlach and Slater (2000)는 '함께 있다는 느낌'으로써의 사회적 존재감을 매개된 환경 속에서 미디어 이용자들에게 가상적으로 함께 있음을 느끼게 해주는 것으로 정의한 바 있기 때문이다. 따라서 연결성은 SNS 사용자들 간에 연결되어 있다는 느낌을 유발시켜주는 SNS의 기술적/기능적 측면으로 이해될 수 있다. 즉, SNS의 기술적 특징으로 사용자들이 다른 사람들과 함께 있거나 연결되어 있다고 느끼게 하고, 이러한 연결된 느낌은 다른 사람들과 계속해서 연결되어 좋은 관계를 유지하고 관계를 향상시키고 싶은 욕구를 증가시킬 것이다.

사람들은 서로 간의 거리가 가까울수록 친밀감을 강하게 느끼며 (Argyle and Dean, 1965), 서로에 대해 더욱 긍정적인 태도를 가진다 (Mehrabian, 1969). 이로 미루어 볼 때, SNS의 연결성이 높을수록 사람들로 하여금 물리적 거리에 상관없이 타인과 연결되어 있거나 함께 있다는 느낌을 제공해줌으로써 상대방에 대한 친밀감과 긍정적 태도를 강화시킬 것이다. 이는 결과적으로 연결성이 온라인 친구관계에 대한 욕구를 증가시킬 것으로 볼 수 있다.

[가설 3] 연결성은 온라인 친교육구에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기능적 가치는 서비스의 기능적, 효율적, 물리적 성과에 대한 지각된 효용이다 (Sheth et al., 1991). SNS 선물하기의 편의성이 높다면, 다시 말해 사람들이 SNS 선물하기를 이용할 때 시간과 노력을 절약할 수 있다고 인지한다면 이는 곧 해당 SNS 선물하기 서비스의 기능적 가치가 높음을 의미한다.

SNS의 연결성이 높음으로 인해 친구들과 온라인으로 연결되어 있거나 함께 있다는 느낌이 강해질수록, 사람들은 친구와 직접 만나서 선물을 전달할 필요 없이 온라인으로 간편하게 선물을 할 수 있다고 판단하

게 될 것이다. 이는 곧 선물하기 과정에서 시간과 노력이 절감될 것이라 인지함을 뜻하므로, 결과적으로 연결성은 SNS 선물하기 편의성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

[가설 4] 연결성은 SNS 선물하기 편의성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

정보기술의 쾌락적 사용 측면은 점점 더 많은 연구자들에 의해 강조되고 있다 (Teo et al., 2003; Van der Heijden, 2004). 쾌락적 사용이란 사용자들이 정보기술을 사용함에 있어서 도구적 가치보다는 행복함이나 즐거움과 같은 자기 충족적인 가치를 추구한다는 점을 나타내는 개념이다 (Van der Heijden, 2004).

본 연구에서는 이러한 쾌락적 요인으로 재미성을 사용하였으며, 한 개인이 SNS를 사용하여 친구들과 온라인으로 소통할 때 즐거운 느낌을 제공하는 SNS의 기능으로 이를 정의하였다 (Zhao and Lu 2012).

재미성은 사람들의 관심을 끌고 감정적으로 긍정적인 피드백과 몰입을 증가시키는 중요한 요소로 알려져 있다 (Gao et al., 2010). 예를 들어, Eighmey (1993)는 상호작용적 웹 사이트는 정보와 함께 재미적 요소를 접목시켜야 한다는 것을 밝혔으며, Hsu and Lin (2008)은 인지된 재미성이 블로그 사용에 대한 태도에 상당한 영향을 미침을 밝혔다. 가치 극대화 측면에서 볼 때 사람들은 SNS 상에서 쾌락적 가치를 극대화하려는 욕구에 따라 행동할 가능성이 높다. 따라서 친구들과 온라인으로 소통할 때 SNS가 높은 재미성을 제공해줄 경우, 해당 SNS에서 친구관계를 형성, 유지, 또는 발전시키고자 하는 욕구도 강해질 것으로 기대된다.

[가설 5] 재미성은 온라인 친교욕구에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

하지만, 재미성은 외부의 압력에 의해서 발생하는 것이 아니라 개인이 수행하는 일 자체의 흥미나 재미에 유발되는 내재적 요인이므로, SNS를 통한 선물하기 과정에서 절약된 시간과 노력을 나타내는 외부적

보상의 일종인 편의성에는 영향을 미치지 않을 것으로 보고 이와 관련된 가설은 설정하지 않았다.

동시성이란 친구들과 온라인으로 메시지를 빠르게 교환할 수 있게 해주는 SNS의 기능을 의미한다 (Gao et al. 2010). 다수의 연구자들은 상호작용성 개념에서 동시성의 중요성을 강조했다 (Ha and James, 1998; Dholakia et al., 2000; McMillan and Hwang, 2002; Liu, 2003). 동시성은 일반적으로 개인이 SNS를 통해 메시지를 전달 또는 처리할 때 느끼는 속도감을 제공하는 SNS의 기술적 능력을 의미하는데, 응답이 빠르면 빠를수록 더 높은 수준의 상호작용성이 있다고 인식하게 된다.

모바일 커뮤니케이션 환경에서 메시지를 전송하고 응답을 받기까지 걸리는 시간은 기존의 커뮤니케이션 매체들에 비해 크게 줄어들었다. 특히 인스턴트 메신저 서비스는 즉각적인 응답을 얻을 수 있는 기회를 늘려주며, 모바일 기기들은 사용자들이 항상 몸에 지니고 다니는 특성을 가지기 때문에 사용자들이 원할 때 즉각적으로 대화를 할 수 있게 만들어 대화가 동시적으로 진행될 수 있도록 해준다.

SNS가 높은 동시성을 제공한다는 것은 다른 오프라인/ 온라인 매체들보다 메시지를 교환하는데 걸리는 시간이 짧다는 것을 뜻한다. 이 때 사용자들은 SNS를 통해 다른 사람들과 빠르게 메시지를 전송하고, 전송받을 수 있는 기능적 가치를 극대화하기 위해 해당 SNS를 통해 친구관계를 맺으려 할 가능성이 높아질 것이다. 따라서, SNS의 동시성이 높을수록 SNS를 통한 온라인 친교욕구도 증가하게 될 것이라 가정하였다.

[가설 6] 동시성은 온라인 친교욕구에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

동시성은 연결성과 더불어 온라인 상호작용성의 중요한 기능적 측면 중 하나다 (Gao et al., 2010). SNS에서 높은 동시성을 제공한다는 것은 곧 메시지 교환에 걸리는 시간이 짧다는 것을 뜻한다. 본 연구

의 대상이 되는 카카오톡을 비롯하여 다수의 SNS 선물하기 서비스에서 선물이 쿠폰을 포함한 메시지의 형태로 전달된다는 것을 고려할 때, 메시지 교환에 걸리는 시간이 짧다는 것은 선물 전달에 걸리는 시간이 짧다는 것과 의미가 같다.

전통적인 의미의 선물하기 과정에서 직접 친구를 만나 선물을 전달하는 데 드는 시간과 노력이 적지 않다는 점에서 SNS의 동시성은 이러한 시간과 노력을 상대적으로 줄어든게 만들어 결과적으로 SNS 선물하기 편의성을 높여줄 것으로 보인다. 이에 따라, 동시성이 SNS 선물하기 편의성에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

[가설 7] 동시성은 SNS 선물하기 편의성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

편재성은 한 개인과 친구들 간에 개인화되고 중단되지 않는 대화를 온라인으로 제공해주는 SNS의 기능을 의미하는 개념이다 (Kim and Garrison 2009). 무선기기들의 핵심적 특성은 '편재적 상호작용성'으로 요약될 수 있다 (Kannan et al., 2001). 무선 기기들은 휴대가 가능하여 사람들이 항상 들고 다니며 접근할 수 있는 개인화된 기기이다. 이는 PC와 랩탑에 비해 언제든 접속이 가능하며, 항상 들고 다니거나 필요할 때 신속하게 접근할 수 있는 차별화되는 특징을 가지고 있다.

편재성은 정보시스템/ 정보기술 연구에서 비교적 최근에 등장한 개념이지만, 모바일 커머스 (m-commerce)나 무선 기술에 관한 연구들에서 점차 많은 관심을 받고 있다 (Kim and Garrison, 2009). 편재성은 공간적/ 시간적/ 맥락적 기동성의 최종적인 형태를 나타내는 것이다 (Junglas and Watson, 2003).

한편, 편재성이라는 용어를 동일하게 사용하지는 않았지만 '언제 어디서나 사용 또는 접속 가능한' 기술적/ 기능적 특성에 대한 정의는 여러 연구에서 시도되어왔다. 예를 들어, 인지된 이동성 (perceived mobility)은 모바일 데이터 서비스가 광범위하고 적시적인 연결을 제공할 것으로 인지되는 정도를 의미

한다 (Hong et al., 2008). Ajzen (1991, 2002)은 이와 같은 요소가 행위 의도 형성에 영향을 준다는 것을 입증하였다. 이러한 점들에서, 만약 SNS가 높은 편재성을 제공한다면 사용자들은 상대적으로 시간과 공간의 제약을 받는 기존의 매체들 보다는 SNS를 통하여 온라인 친구관계를 형성하려는 욕구가 높아질 것으로 기대할 수 있다.

[가설 8] 편재성은 온라인 친교육구에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

공간적/ 시간적/ 맥락적 기동성을 제공하는 편재성은 SNS 선물하기 편의성에도 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 모바일 기술의 가장 큰 장점은 언제 어디서나 의사소통하고 협업하며, 경제적 거래를 할 수 있다는 점이다 (Sarker and Wells, 2003). 언제 어디서나 의사소통을 할 수 있다는 것 또한 대단히 높은 수준의 유연성과 편의성을 제공하여 행위 의도에 영향을 줄 수 있다 (Looney et al., 2004).

해당 SNS를 통해 언제 어디서나 친구들과 소통할 수 있다는 것은 친구에게 선물을 전달하는 과정에서 발생하는 시간적/ 공간적 제약으로부터 자유롭게 만들어 준다. 즉, 기존의 오프라인 환경에서의 선물하기 과정에서 친구와 약속을 잡고 물리적 형태의 선물을 직접 운반하여 전달하기까지 소요되는 시간과 노력에서 벗어나, 시공간의 제약 없이 선물을 전달할 수 있게 되는 것이다. 따라서 편재성은 SNS 선물하기 편의성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[가설 9] 편재성은 SNS 선물하기 편의성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 측정 항목 개발

본 연구에 사용된 측정항목들은 선행연구들에 대한 검토를 바탕으로 본 연구의 맥락에 맞게 변형하여 사용하였으며, 선행연구가 없거나 부족한 경우에는 항목을 직접 개발하였다.

[표 1] 측정항목 개발

개념	측정항목	참조
온라인 친교 욕구	나는 카카오톡을 통해 다른 사람들과 좋은 관계를 유지하고 싶다.	self- developed
	나는 카카오톡을 통해 다른 사람들과 연락을 주고받고 싶다.	
	나는 카카오톡을 통해 다른 사람들과의 관계를 향상시키고 싶다.	
SNS 선물하기 의도	만약 선물을 구입해서 보낼 일이 있다면, 나는 카카오톡을 통해 하는 것을 고려할 것이다.	Dodds et al. (1991)
	나는 카카오톡을 통해 선물을 구입해서 보낼 가능성이 높다.	
	나는 카카오톡을 통해 선물을 구입해서 보내는 것을 고려해볼 가능성이 높다.	
	나는 카카오톡으로 선물하기를 기꺼이 할 생각이다.	
연결성	카카오톡은 내가 친구들과 온라인 상에서 함께 있다는 느낌이 나게 해준다.	Gao et al. (2010)
	카카오톡은 내가 친구들과 연결되어 있다는 느낌이 나게 해준다.	
	카카오톡은 내가 친구들과 온라인 상에서 가까이 있다는 느낌이 나게 해준다.	
재미성	카카오톡은 내가 친구들과 소통할 때 흥미를 느끼게 해준다.	Zhao and Lu (2012)
	카카오톡은 내가 친구들과 소통할 때 즐거움을 느끼게 해준다.	
	카카오톡은 내가 친구들과 소통할 때 신나게 해준다.	
	카카오톡은 내가 친구들과 소통할 때 재미를 느끼게 해준다.	
동시성	카카오톡은 내가 즉각적으로 친구들에게 메시지를 보낼 수 있게 해준다.	Gao et al. (2010)
	카카오톡은 내가 친구들로부터 응답을 빠르게 얻을 수 있게 해준다.	
	카카오톡은 내가 친구들에게 지체없이 답변을 보낼 수 있게 해준다.	
	카카오톡은 친구들이 나에게 메시지를 보낼 때 즉각적으로 받을 수 있게 해준다.	
편재성	카카오톡은 내가 언제 어디서나 친구들과 대화할 수 있게 해준다.	Hong et al. (2008)
	카카오톡은 시간과 장소에 상관없이 내가 친구들과 소통할 수 있게 해준다.	
	카카오톡은 내가 친구들과 대화할 필요가 있을 때 언제든지 가능하게 해준다.	
	일반적으로, 카카오톡은 언제 어디서나 사용이 가능하다.	
SNS 선물하기 편의성	카카오톡을 통해 선물을 하는 것은 내 시간을 절약해준다.	Childers et al. (2001); Torkzadeh and Dhillon (2002)
	카카오톡을 통해 선물을 하는 것은 선물하는데 드는 내 노력을 최소화 시켜준다.	
	카카오톡을 통해 선물을 하는 것은 선물하는데 드는 번거로움을 나에게서 줄여준다.	

안면 타당도 (Face validity)를 확보하기 위하여 4명의 다른 연구자들에게 영문 항목과 한글 항목 간 상호 비교검토를 요청하여 그 결과를 반영하였으며, 이후 한글 항목들을 또 다른 3명의 일반인들에게 주어 재차 검토하도록 요청하였다. 최종적으로 구성된 측정항목들은 위의 <표 1>과 같다. 각각의 항목들은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정되었다.

4.2 자료수집 및 표본특성

앞서 구성된 측정항목들을 사용하여 정량적 연구 방법으로써 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 전국적으로 온라인 패널을 보유한 전문 설문기관에 의뢰하였으며, 스마트 폰을 사용하는 만 16세 이상 50세

미만 사용자 250명을 대상으로 응답을 받았다. 총 250개의 샘플 중 카카오톡을 사용하지 않는다고 응답한 3개의 샘플과 설문에 무성의하게 응답한 29개의 샘플들을 제거한 뒤 218개의 샘플을 분석에 사용하였다. 카카오톡은 스마트폰을 가지고 있는 사람이라면 대부분 사용하는 서비스이고, 선물하기 서비스를 제공하는 모바일 기반의 SNS이므로 본 연구의 대상 서비스로 선정하였다.

설문 응답자들의 특성은 아래의 <표 2>와 같다. 설문 결과, 대부분 35세 미만에서 카카오톡을 사용하는 것으로 나타났다. 카카오톡 선물하기를 실제 이용해본 적이 있는 경우는 전체 유효 응답자의 36.24%로, 약 3분의 1 정도가 카카오톡 선물하기 서비스를 이용해본 것으로 확인되었다.

[표 2] 인구통계학적 특성

구분		표본 수 (명)	비율(%)
성별	남성	83	38.07
	여성	135	61.93

[표 3] 요인분석

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
int1	.76	-.02	.05	.10	.12	.37	.20
int2	.91	.05	.02	.08	.03	.01	.20
int3	.92	.04	.07	.02	.02	.12	.23
int4	.84	.12	.06	.04	.07	-.02	.28
play1	.05	.77	.22	.28	.30	.23	-.01
play2	.04	.80	.17	.29	.24	.31	.04
play3	.07	.81	.28	.30	.25	.16	.04
play4	.10	.80	.20	.30	.24	.19	.12
ubi1	-.04	.16	.88	.13	.12	.10	.10
ubi2	.06	.24	.88	.16	.17	.10	.07
ubi3	.08	.27	.84	.11	.10	.11	.09
ubi4	.14	.03	.79	.26	.20	.11	.06
sync1	.01	.47	.22	.69	.06	.14	.06
sync2	.09	.29	.15	.81	.11	.21	.16

나이 (평균:24.6세, 표준편차:6.65)	만16-25세	130	59.63
	만26-35세	67	30.73
	만36-45세	18	8.26
	만46-50세	3	1.38
직업	고등학생	21	9.63
	대학생	81	37.16
	대학원생	2	0.92
	직장인	84	38.53
	주부	8	3.67
	기타	22	10.09
카카오톡 선물하기를 이용해본 경험	있다	79	36.24
	없다	139	63.76

5. 데이터 분석 및 가설 검증

5.1 측정 항목의 분석

본 연구에 사용된 측정항목들의 개념적 타당성을 검증하기 위하여 <표 3>과 같이 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 SPSS 18.0 프로그램을 이용하였으며, 베리맥스 회전방식을 사용하는 주성분 분석에서 고정된 요인 수를 7개로 설정하여 추출한 결과, 모든 측정항목의 요인 적재치 (factor loading)가 0.6보다 큰 것으로 나타났다.

sync3	.08	.16	.18	.86	.20	.150	.08
sync4	.08	.28	.20	.83	.16	.12	.04
ctd1	.08	.27	.21	.17	.82	.19	.08
ctd2	.04	.31	.24	.21	.76	.24	.17
ctd3	.13	.27	.18	.14	.81	.27	.06
des1	.15	.33	.21	.29	.32	.69	.00
des2	.16	.34	.18	.21	.29	.74	.10
des3	.17	.32	.18	.25	.30	.75	.06
conv1	.48	.07	.11	.15	.14	.04	.75
conv2	.46	.05	.13	.10	.10	.06	.82
conv3	.46	.05	.12	.08	.06	.06	.81

요인추출 방법: 주성분 분석.
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스. (7 반복계산에서 요인회전 수렴)

가설 검증을 위한 구조방정식 분석에 앞서 확증적 요인분석을 위하여 측정모형 적합성 검증을 실시하였다. LISREL을 사용하여 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA와 같은 지수를 검토하였는데, 이는 변수와 측정항목들의 전반적인 모형 적합성을 파악하기 위함이다. 이 때, GFI는 0.9 이상, AGFI는 0.8 이상, NFI는 0.9 이상, CFI는 0.9 이상, RMSEA는 0.08 이하이어야 측정모형의 적합성이 확보되었다고 판단할 수 있다 (Hair et al., 1998). 검증 결과 GFI=0.85, AGFI=0.81, NFI=0.96, CFI=0.98, RMSEA=0.064로, GFI가 기준치인 0.9보다 약간 낮은 것으로 나타났지만, 기준치와의 차이가 미미한 수준이고 다른 지표들은 모두 기준치를 충족하고 있으므로 측정모형의 적합성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

다음으로 수렴타당성 (Convergent Validity)을 검증하였다. 수렴타당성은 측정항목이 대상 변수와 개념적으로 얼마나 일치하는가에 관한 것이다. 이 때 각 측정항목의 적재치 (standard loading)는 0.7 이상, 각 변수의 평균분산추출 (AVE)는 0.5 이상, 복합신뢰도 (CR)은 0.7 이상, 크론바흐 알파 (Cronbach's α)는 0.7 이상이어야 수렴타당성이 확보되었다고 판단할 수

있다 (Seddon, 1997). 모든 측정항목의 표준화 경로계수 값은 0.7보다 크고, 통계적으로 유의한 값 (t -value>1.96)을 보였다. 또한 모든 변수에 대한 CR과 Cronbach's α 값은 0.7을 상회하였고, AVE 값 또한 0.5보다 큰 것으로 나타났으므로 본 연구에서 사용한 측정 항목들은 수렴 타당성을 갖는다고 할 수 있다.

판별타당성 (Discriminant Validity)은 서로 다른 개념을 설명하는 변수끼리 확실하게 다른 것을 설명하고 있는가에 관한 것이다. 일반적으로 판별타당성을 만족시키기 위해서는 변수 간 상관계수가 0.6보다 작아야 하며, AVE의 제곱근의 값이 0.7 이상이면서 동시에 그 값이 다른 변수들과의 상관계수보다 커야 한다 (Chin, 1998). 본 연구에서 사용된 모든 변수들이 AVE의 제곱근 기준을 만족하였지만, 일부 변수들 사이에서 상관계수가 높게 나왔으므로 Anderson and Gerbing (1988)의 Constrained test를 수행하였다. Constrained test는 두 변수 간 상관관계를 1로 고정시킨 모형과 원래의 모형을 비교하여 분석하는 방법이다.

[표 4] 수렴타당성 검증

변수	Std. loading	AVE	CR	Cronbach's α
편재성 (UBI)	0.88, 0.96, 0.86, 0.77	0.76	0.93	0.92
연결성 (CNTD)	0.88, 0.90, 0.90	0.80	0.92	0.92

재미성 (PLAY)	0.92, 0.94, 0.93, 0.91	0.86	0.96	0.96
동시성 (SYNC)	0.82, 0.89, 0.87, 0.89	0.75	0.92	0.92
SNS 선물하기 편의성 (CONV)	0.88, 0.95, 0.92	0.84	0.94	0.94
온라인 친교육구 (DES)	0.88, 0.90, 0.92	0.81	0.93	0.93
SNS 선물하기 의도 (INT)	0.78, 0.89, 0.97, 0.86	0.77	0.93	0.93

[표 5] 판별타당성 검증

변수	Mean (SD)	UBI	CNTD	PLAY	SYNC	CONV	DES	INT
UBI	5.87 (1.01)	0.87						
CNTD	4.91 (1.31)	0.52	0.89					
PLAY	5.12 (1.15)	0.54	0.70	0.93				
SYNC	5.29 (1.07)	0.49	0.54	0.72	0.87			
CONV	4.46 (1.41)	0.28	0.32	0.23	0.30	0.92		
DES	5.19 (1.13)	0.49	0.75	0.75	0.64	0.30	0.90	
INT	4.31 (1.47)	0.17	0.23	0.18	0.20	0.72	0.34	0.88

(상관계수는 0.01 수준(양측)에서 유의함)
(표의 대각선: 평균추출분산값(AVE)의 제곱근)

이 때 원래의 모형이 더 나은 것으로 판명되면 두 변수 사이의 상관계수가 높다 하더라도 판별타당성이 있는 것으로 간주할 수 있다. 앞서 상관계수가 높게 나타난 변수들에 대하여 constrained test를 실시한 결과 ($\Delta\chi^2$ 의 범위: 208.46 ~ 429.86에서 유의미함), 변수들의 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 또한, 다중 공선성 검증을 실시하여 판별타당성을 재차 검증하였다. 다중공선성 검증에서, VIF 값은 10보다 작아야 하며 (Marquardt, 1970), 상태지수는 30보다 작아야 판별타당성을 확보한 것으로 간주할 수 있다 (Blesh et al., 1980). 다중공선성 검증 결과, 본 연구에 사용된 모든 변수들은 VIF (1.163~2.878) 및 상태지수 (9.748~24.395)의 값들이 기준을 만족하여 판별타당성에 문제가 없는 것을 확인할 수 있었다. 추가적으로 common method bias에 노출되었을 가능성이 있으므로, 이를 줄이기 위하여 Podsakff et al. (2003)이 제시한 Harman의 single-factor test를 이용한 데이터 common method variance를 검정하였다. 테스트 결과, 첫 번째 요인이 총 변량의 44.21%를 차지하는 것으로 확인되었다. 또한 주성분 분석 결과, 각 주요 요소들

이 총 변량에서 거의 비슷한 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 common method bias를 우려할 만한 문제가 없다고 할 수 있다.

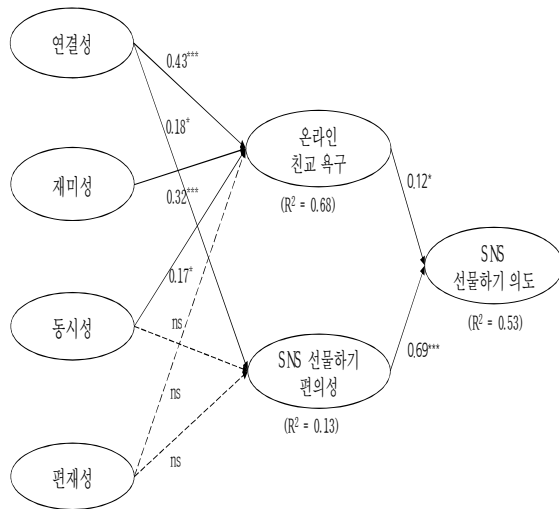
5.2 가설 검증

측정항목들의 신뢰성과 타당성이 확인되었으므로 LISREL을 사용하여 구조모형 적합성과 연구모형에 대한 가설을 검증하였다. 구조모형 적합성은 normalized χ^2 가 3.0 이하, GFI는 0.9 이상, AGFI는 0.8 이상, NFI는 0.9 이상, CFI는 0.9 이상, RMSEA는 0.08 이하, RMR은 0.5 이하이어야 적합성이 확보되었다고 판단한다 (Hair et al. 1998). 검증 결과, normalized $\chi^2 = 1.91$, RMSEA=0.065, GFI=0.85, AGFI=0.81, CFI=0.98, NFI=0.96, RMR=0.05로 GFI를 제외한 모든 항목들이 기준치를 충족시키는 것으로 나타났다. GFI의 값에 있어서도 기준값인 0.9와의 차가 그리 크지 않기 때문에 전체 연구모형의 구조적 적합성에는 큰 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

전체 연구모형에 대한 가설 검증 결과는 <그림 3>과 같다. 먼저, 온라인 친교육구와 SNS 선물하기

편의성은 SNS 선물하기 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H1과 H2는 유의수준 $p < 0.05$, $p < 0.001$ 에서 가설이 채택되었다. 다음으로 연결성이 온라인 친교육구와 SNS 선물하기 편의성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H3과 H4도 유의수준 $p < 0.001$, $p < 0.05$ 에서 가설이 채택되었다. 또한 재미성과 동시성이 온라인 친교육구에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H5와 H6도 유의수준 $p < 0.001$, $p < 0.01$ 에서 채택되었다.

하지만, 편재성이 온라인 친교육구와 SNS 선물하기 편의성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H8과 H9는 모두 기각되었으며, 동시성이 SNS 선물하기 편의성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H7 역시 기각되었다.



(*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$, ns: not significant at 0.05 level)

[그림 3] 연구결과

6. 연구결과 및 의의

6.1 연구결과 토의

본 연구는 최근 급속하게 성장하고 있는 SNS 선물하기에 영향을 미치는 요인으로 온라인 친교육구와 SNS 선물하기 편의성을 제시하였으며, 그 영향력에 대하여 실증적으로 연구하였다. 기존 온라인 선물하기

연구들은 지식 또는 정보 공유 측면에서의 개념적인 연구가 대부분이었다면, 본 연구에서는 SNS 선물하기와 관련하여 모바일 기기의 주요 특징인 동시성과 편재성, 그리고 온라인 친교육구에 중점을 두고 실증적 연구를 수행하였다. 특히, SNS의 특징과 사용자들의 친분을 이용한 온라인 친교육구를 연구한 것에 의의가 있으며 이에 대한 실증적 분석을 통하여 SNS 선물하기 활성화에 기여하고자 하였다.

연구결과를 살펴보면, 온라인 친교육구와 SNS 선물하기 편의성은 모두 SNS 선물하기 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 온라인 친교육구가 SNS 선물하기 의도에 유의한 영향을 미치는 결과는 소비자들이 사회적 결함을 위하여 선물을 한다고 했던 기존 연구들 (sherry, 1983; Godbout and Caille, 1992)과 일치하는 결과로 해석할 수 있다. 이는 SNS를 통한 사회적 교류 및 친분 형성은 사람들에게 중요한 동기가 되었으며, 이에 대한 욕구는 예전부터 사람들 간에 정서적인 유대와 친밀감을 형성하는 도구로 사용되어 온 선물을 하게하고 (Otnes et al., 1994; Heerler et al., 1979; Belk and coon, 1993; Belk, 1979), 이는 온라인 환경에서도 마찬가지로 이루어진다고 볼 수 있다. 즉, 온라인 환경에서도 SNS를 통한 친교육구의 사회적 동기로 SNS 선물하기를 고려한다는 것이다. 실제로 사람들이 선물이 저렴하거나 사용이 편리하다고해서 무조건 선물을 하는 것이 아니라 선물을 주고자 하는 대상과의 관계를 고려한다는 점에서 본 연구의 결과는 이러한 현상을 잘 반영한 것이다.

SNS 선물하기 편의성이 SNS 선물하기 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 높은 편의성이 행위 의도에 긍정적 영향을 미친다는 기존 연구 (Looney et al., 2004)와 일치하는 것으로 나타났다. 특히, 본 연구에서는 모바일이라는 새로운 환경에서도 이러한 결과가 적용되는 것을 확인한 것으로 볼 수 있다. 이는 사용자 측면에서, 기존 오프라인에서의 선물하기와 비교하여 선물하기의 절차가 크게 줄어 간편하게 선물을 할 수 있게 되었고, PC기반의 선물하

기와 비교하여서는 시간과 공간에 제약 없이 원하는 시간과 장소에서 메시지를 보내듯이 선물을 보낼 수 있게 된 것을 나타낼 수 있다.

연결성과 재미성, 동시성은 온라인 친교육구에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 SNS를 사용하여 사람들과 소통할 때 연결되어 있다는 느낌과 재미있다는 느낌이 강할수록, 그리고 메시지가 빠르게 처리된다고 느낄수록 해당 SNS 상에서 온라인으로 친구관계를 맺거나 발전시키고자 하는 욕구도 강해진다고 볼 수 있다. 연결성이 온라인 친교육구에 긍정적인 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 Mehrabian (1969)의 연구에서 사람들 간의 거리가 가까울수록 친밀감을 강하게 느낀다는 결과와 일치하는 것으로 볼 수 있다. 즉, SNS의 기술적/ 기능적 측면에서 사용자들 간에 연결되어 있다는 느낌을 주면 관계를 맺는 것에 대하여 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 것을 의미한다. 다음으로 재미성이 온라인 친교육구에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 기존 선행 연구들의 결과와도 일치한다 (Gao et al., 2010; Eighmey, 1993). 이는 SNS를 통하여 사용자들이 즐거움 또는 재미를 느끼게 되면, SNS를 통해 친구관계를 형성, 유지 또는 발전시키고자 하는 욕구도 커진다고 볼 수 있다. 동시성이 온라인 친교육구에 긍정적인 영향을 끼치는 것은 SNS의 처리 속도가 빠르다는 것으로 이를 통한 메시지 작성 및 전달의 기능 등을 향상시킨다면 SNS를 통한 친교육구도 높아질 것으로 볼 수 있다.

하지만, 편재성은 온라인 친교육구 및 SNS 선물하기 편의성 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 두 가지로 해석이 가능한데, 첫째로 편재성은 연결성을 통하여 친교육구와 편의성에 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉, SNS가 친구들 간의 대화를 중단하지 않고 메시지를 전달해주면, 친구들과 내가 연결되어 있는 느낌을 들게 함으로써 친구들과 더욱 가깝게 느껴져 관계를 유지하고자 하고, 이러한 연결되어 있는 느낌이 강할수록 직접 만나서 선물할 필요 없이 온라인으로 선물할 수 있다고 판단할 것이다. 이를 검증하기 위해 추가분석을 실시한 결과, 편재성이

동시성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (path loading=0.45, $p<0.001$). 따라서, 편재성은 SNS 친교육구에 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 않으나, 연결성을 매개하여 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타낼 수 있다. 그리고, SNS 선물하기 편의성과 관련하여 본 연구의 설문 대상자는 선물하기 경험이 없는 사람들도 포함되어 있기 때문에, 동시성과 편재성이 SNS 선물하기 편의성에 영향을 미치지 않게 나타날 수 있다. 즉, 직접 SNS 선물하기 서비스를 사용해본 적이 없는 카카오톡 사용자들은 선물하기를 카카오톡 메시지를 보내듯이 실시간으로, 언제 어디서나 보낼 수 있는 동시성과 편재성의 기능을 실감하지 못했을 것이다.

또한, 동시성이 SNS 선물하기 편의성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것은 이미 선물하기가 온라인 또는 모바일로 이루어진다는 것에서 사용자들은 선물하기의 절차나 선물 전달에 걸리는 시간이 감소한 것을 인지할 수 있다. 이는 선물을 하는 것은 상대방과 메시지를 실시간으로 교환하고자 하는 목적이 아니므로, 상대방과 메시지를 빠르게 교환할 수 있는 SNS의 동시성은 SNS 선물하기에서의 선물을 검색하거나 전송하는 절차의 편의성에는 영향력이 적다고 볼 수 있다.

마지막으로 본 연구에서는 SNS 선물하기 경험이 있는 사람들과 경험이 없는 사람들 모두를 설문 대상으로 이용하였기 때문에, 선물하기 경험의 유무에 따른 결과를 추가적으로 검증해보았다. 추가 검증 결과, 선물하기 경험이 없는 샘플을 통한 모델 검증에서는 본래의 모델 검증과 같은 결과를 나타내었다. 하지만, 선물하기 경험이 있는 샘플을 통한 검증에서는 모든 가설들이 유의한 결과를 나타내었다. 즉, 본래의 모델 검증에서 유의하지 않았던 동시성과 편재성도 모두 온라인 친교육구와 SNS 선물하기 편의성에 유의한 결과를 나타내었다 (동시성→SNS 선물하기 편의성: path loading=0.25, $p<0.001$, 편재성→SNS 선물하기 편의성: path loading=0.16, $p<0.01$, 편재성→온라인 친교육구: path loading=0.16, $p<0.001$). 이것은 실제로

선물하기 서비스를 사용해본 적이 없는 카카오톡 사용자들은 선물을 메시지 보내듯이 실시간으로, 언제 어디서나 보낼 수 있는 동시성과 편재성의 기능을 제대로 실감하지 못한 것으로 해석할 수 있다.

6.2 학술적 의의

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 기존의 선물하기 관련 연구들이 경제적 측면이나 가치적 측면에 초점을 두고 이루어진 것과 달리, 본 연구는 상호작용성이 유발하는 온라인 친교육구 측면에서 접근하였다. 이로써 SNS 선물하기 의도에 영향을 주는 또 다른 중요한 요인으로써 온라인 친구관계가 있음을 밝혀냈다.

둘째, SNS 선물하기 편의성에 영향을 주는 상호작용성은 편재성이 아니라 연결성임을 확인하였다. 기존의 상호작용성 관련 연구들에서 편재성은 인지된 편의성을 증가시키는 중요한 요인으로 지목되어 왔다. 그러나 온라인 선물하기 환경에서 연결성이나 동시성과 같은 다른 상호작용성 요인이 존재할 때, 편재성은 SNS 선물하기 편의성에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것을 검증하였다.

마지막으로, SNS 선물하기 행위를 동기이론 관점에서 조명하였으며, 동기의 기술적 선행요인으로써 상호작용성을 제시하였다. 동기이론을 통해 SNS 선물하기 행위를 관찰함으로써 여타의 선물하기 관련 연구들과 차별점을 만들어냈으며, 특히 SNS 선물하기 서비스를 제공하는 SNS의 기술적 측면에서 상호작용성이 온라인 친교육구 및 SNS 선물하기 편의성이라는 내면적/외부적 동기에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

6.3 실무적 의의

전 세계적으로 온라인에서 SNS 선물하기가 급부상하고 있으나, 특히 우리나라에서는 카카오톡을 제외하고는 성공적인 사례를 발견하기가 힘들다. 본 연구에서는 온라인에서 SNS 선물하기 서비스를 제공하고자

할 때 비즈니스적 관점에서 저렴한 가격 및 다양한 제품군과 더불어 중요한 성공요인들이 무엇인지 검증하였다. 일반적으로 기업 실무자들이 고객들에게 IT를 활용하여 어떠한 서비스를 제공하고자 할 때 경제적 측면이나 사용 용이성 등에 치우친 접근방식을 택하는 것을 고려할 때, 그러한 점들 외에도 온라인에서 SNS 선물하기 서비스가 성공하도록 돕는 다른 요인들이 있음을 제시한 것이다.

특히, SNS 선물하기 서비스가 성공적이기 위해서 사용자들의 온라인 친교육구를 증가시킬 필요성 입증한 데에서 실무적 의의를 찾을 수 있다. 선물하기 행위가 사람들 간의 관계를 돈독히 하는 데 사용되어 왔음에도 불구하고 기업들은 특정한 기념일 위주의 마케팅 활동을 펴는데 그칠 뿐, IT를 활용하여 얻을 수 있는 또 다른 이점을 충분히 활용하지 못 하는 모습을 보였다. 본 연구에서는 온라인에서 SNS 선물하기 서비스를 고도화시키기에 앞서 해당 SNS에서 온라인으로 친구관계를 도모하고자 하는 욕구를 증진시키는 작업이 선행되어야 함을 제시하였다. 예를 들어, 카카오톡이나 페이스북과 같은 SNS에서 친구와 소통하며 친구관계를 유지 및 발전시키고 싶지 않다면 이러한 SNS를 통해 선물하고자 하는 의도 역시 낮아질 것이라는 점이다. 따라서 실무적 차원에서 사용자들의 온라인 친교육구를 증대시키기 위한 전략이 필요할 것이다.

아울러, SNS 선물하기 편의성을 높이고자 할 때 실질적으로 메뉴 진입 단계나 유저 인터페이스(User Interface)의 직관성과 같이 겉으로 보이는 편의성뿐만 아니라 다른 사람들과 연결되어 있는 느낌으로 대변되는 연결성에도 중점을 두어야 한다는 것을 제시하였다. 일반적으로 IT분야에서 SNS 선물하기 편의성을 높인다고 하면 결제절차를 간소화하거나 화면을 단순화시켜 알아보기 쉽게 만드는 등의 접근을 취하는 경우가 많다. 그러나 그 외에도 기술적으로 친구들과 함께 있다는 느낌이 들도록 하는 등 간접적인 경로를 통해서도 사용자들의 인지된 편의성을 높일 수 있음을 입증하였다. 이는 비단 연결성뿐만 아니라 상

호작용성 전체에도 해당되는 것으로써, 기업 실무자들이 비즈니스적 관점에서 벗어나 상호작용성과 같은 새로운 관점을 견지할 필요가 있음을 제시한다.

6.4 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 온라인에서 SNS 선물하기에 대한 연구로 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이러한 한계점들은 향후 연구에서 보완되어야 할 것이다.

첫째, 온라인에서 SNS 선물하기가 빠르게 보급되고 있으나 사회 일반적인 현상으로 정착하지는 않은 상태에서 연구가 이루어졌다. 설문 유효 응답자 모두가 카카오톡 사용자였음에도 불구하고 카카오톡 선물하기를 이용해본 경험이 있는 사용자는 36.2%만을 차지하였다. 온라인 선물하기 행위가 더욱 보편화되고 이에 대한 사용자들의 이해가 변화함으로써 연구 결과에 차이가 발생할 수 있다. 그러므로, 향후 연구에서는 선물하기 경험이 있는 사용자 다수를 대상으로 한 추가적인 연구가 필요하다.

둘째, 설문 대상을 카카오톡 사용자로 한정 짓고 연구를 진행하였다. 본 연구는 현재 각종 모바일 플랫폼이 앞다투어 시장에 진출하고 있는 가운데, 우리나라에서 가장 보편적으로 사용되는 카카오톡 사용자들을 대상으로 데이터를 수집하였다. 아직까지 유사한 서비스를 제공하는 SNS 중 카카오톡이 가장 성공적이지만, 다른 특성을 갖는 동일한 서비스로 성공하는 또 다른 SNS가 발생한다면 사용자들의 경험의 차이에 따라 연구 결과의 차이가 발생할 수 있다.

셋째, 본 연구는 정적 데이터 수집 (cross-sectional data collection)으로 진행되었다. SNS 선물하기 의도는 시간이 지남에 따라 사용자들의 경험이 누적되거나 환경이 변화함으로써 달라질 수 있다. 본 연구에서는 정적 데이터 수집을 사용함으로써 이러한 점을 충분히 반영하지 못한 측면이 있다. 향후 연구에서는 동적 데이터 수집 (longitudinal data collection)을 통해 시간의 흐름에 따른 피드백 효과에 대해서도 검토되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 동기이론을 기반으로

내부적 동기요인의 온라인 친교육구와 외부적 동기요인의 SNS 선물하기 편의성의 변수를 추출하여 사용하였다. 본 연구에서는 온라인 친교육구에 특히 중점을 두고 연구를 진행하였지만, 향후 연구에서는 외부적 동기의 다른 다양한 요인들도 고려하여 조사할 수 있을 것이다.

7. 결론

본 연구는 SNS 선물하기 의도에 온라인 친교육구와 SNS 선물하기 편의성이 긍정적인 영향을 미치는지, 또한 이 두 요소에 상호작용성에 어떠한 영향을 주는지 파악하기 위하여 수행되었다. 이를 위하여 동기이론을 바탕으로, 온라인 친교육구와 SNS 선물하기 편의성을 각각 내면적, 외부적 동기로 소개하였으며, 상호작용성과 관련하여서는 편재성을 새로운 하위 요소로 제안하였다.

국내에서 SNS 선물하기 서비스가 가장 잘 활성화된 사례 중 하나인 카카오톡 선물하기를 연구 대상으로 하여 카카오톡 사용자들로부터 데이터를 수집 및 분석하였으며, 그 결과 온라인 친교육구에는 연결성과 동시성 및 재미성이, SNS 선물하기 편의성에는 연결성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 SNS 선물하기 편의성과 온라인 친교육구는 SNS 선물하기 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다.

이러한 연구 결과는 온라인 친교육구 측면에서 SNS 선물하기 행위를 조명했다는 점, 편재성이 아니라 연결성이 편의성을 향상시키는 것을 확인하였다는 점 등에서 학문적 의의를 가진다. 이와 더불어 SNS 선물하기 서비스를 성공적으로 이끌기 위한 선행 요소들을 검증함으로써 온라인 친교육구나 연결성 등 실무자들이 그 동안 고려하기 어려운 측면이 존재함을 밝혔다. 결과적으로 본 연구는 온라인 SNS 수익 모델과 관련한 새로운 지식을 창출하고, 온라인 비즈니스 활성화와 성공에 기여할 수 있다.

참 고 문 헌

〔국내 문헌〕

- [1] 이정민, 이재남 (2011), 소셜쇼핑의 성공요인: 사회적 자본이론과 정보시스템 성공모델의 관점에서, 지식경영연구, 제 12권, 제 5호, 41-57.
- [2] 정남호, 한희정, 구철모 (2011), 소셜네트워크 사이트에서 온라인 관계를 통한 지식공헌: 개인 관계 이론 관점, 지식경영연구, 제 12권, 제 5호, 25-40.
- [3] 채성욱, 이근창, 이근영 (2009), 가상세계에서 3차원 아바타와 판매원이 소비자 온라인 구매행위에 미치는 영향에 관한 실증연구: 신뢰 전이를 중심으로, 지식경영연구, 제 10권, 제 3호, 153-173.
- [4] 황하성 (2007), 사회적 현존감 (Social Presence) 측정도구 개발에 관한 탐색적 연구 - 인스턴트 메시저의 이용 사례를 중심으로, 언론과학연구, 제 7권, 제 2호, 529-561.

〔국외 문헌〕

- [1] Alba, J. and Lynch, J. (1997), Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace, *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- [2] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 324-411.
- [3] Argyle, M. and Dean, J. (1965), Eye-contact, distance and affiliation, *Sociometry*, 28(3), 289-304.
- [4] Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [5] Ajzen, I. (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- [6] Barnes, S.J. (2002), Wireless digital advertising: nature and implications, *International Journal of Advertising*, 21, 399-419.
- [7] Belk, R.W. (1979), Gift-Giving Behavior, *Research in Marketing*, 2, ed. Jagdish Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 95-126.
- [8] Belk; R.W. (1982), Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies, *Advances in Consumer Research*, 9, 408-412.
- [9] Belk, R. and Coon, G. (1993), Gift Giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-415.
- [10] Blesh, D.A., Kuh, E., and Welsh, R.E. (1980) Regression diagnostics - Identifying influential data and Sources of collinearity, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- [11] Camerer, C. (1988), Gift as Economic Signals and Social Symbols, *American Journal of Sociology*, 94, 180-214.
- [12] Caplow, T. (1984), Rule Enforcement Without Visible Means: Christmas Gift Giving In Middletown, *American Journal of Sociology*, 89(6), 1306-1323.
- [13] Carrier, J.G. (1991), Gifts, Commodities, and Social Relations: A Maussian View of Exchange, *Sociological Forum*, 6(1), 119-136.
- [14] Cheal, D.J. (1986), The social dimensions of gift behavior, *Journal of Social and Personal Relationships*, 3, 423-439.
- [15] Childers, T.L., Carr C.L., Peck J., and Carson S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

- [16] Connor, R.C. (2007), Invested, extracted and by product benefits: A modified scheme for the evolution of cooperation, *Behavioural Process*, 76(2), 109-113.
- [17] Dholakia, R.R., Zhao, M., Dholakia, N., and Fortin, D.R. (2000), Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework, (Working paper). Research Institute for Telecommunications and Information Marketing.
- [18] Dodds, W.B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- [19] Downes, E.J. and McMillan, S.J. (2000), Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions, *New Media and Society*, 2(2), 157-79.
- [20] Durlach, N. and Slater, M. (2000), Presence in Shared Virtual Environments and Virtual Togetherness, *Presence*, 9(2), 214-217.
- [21] Eighmey, J. (1993), Profiling user response to commercial web sites, *Journal of Advertising Research*, 37, 59-66.
- [22] Gao, Q., Rau, P.-L. P., and Salvendy, G. (2010). Measuring perceived interactivity of mobile advertisements. *Behaviour and Information Technology*, 29(1), 35-44.
- [23] Godbout, J. and Caille, A.C. (1992), *The World of the Gift*, Québec: McGill-Queen's University Press.
- [24] Goodwin, C., Smith, K. L., and Spiggle, S. (1990), Gift Giving: Consumer Motivation And The Gift Purchase Process, *Advances In Consumer Research*, 17, 690-698.
- [25] Ha, L. and James, E. (1998), Interactivity re-examined: an analysis of business web sites, In: Paper presented at the 1998 Conference of the American Academy of Advertising, Washington: Washington State University.
- [26] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and William, C. (1998), *Multivariate data analysis*.
- [27] Heeler, R., Francis, J., Okechuku, C., and Reid, S. (1979), Gift versus personal use brand selection, in *advances in Consumer Research*, ed. Wilkie, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 6(1), 325-328.
- [28] Hoffman, D.L. and Thomas P.N. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- [29] Hong S.J., Thong J.Y.L., Moon J. Y., and Tam K.Y. (2008), Understanding the behavior of mobile data services consumers, *Information System Front* 10(4), 431-445.
- [30] Hsu, C.-L. and Lin, J.C.-C. (2008), Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation, *Information and Management* 45(1), 65-74.
- [31] Junglas, I. and Watson, R. (2003), U-commerce: A conceptual extensions of e-commerce and mcommerce, *Proceedings of International Conference on Information Systems*, 667-676.
- [32] Juniper Research, (2011), Available at <http://www.juniperresearch.com/reports.php?id=347>
- [33] Kanfer, R. (1991), Motivation theory and industrial and organizational psychology, In Dunnette, M.D. and Hough, L.M. (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 1, 76-170.
- [34] Kannan, P.K., Chang, A.-M., and Whinston, A.B., (2001), *Wireless commerce: marketing issues and*

- possibilities, *System Sciences, Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference*, 3-6.
- [35] Kim S. and Garrison, G. (2009), Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model, *Information System Front*, 11(3), 323-333.
- [36] Klamer, A. (2003), Gift economy, in R. Towse (ed.) *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 241-247.
- [37] Kolm S.C. (2000), Introduction: The economics of reciprocity, giving and altruism, In: L.-A. Gérard-Varet, S.-C. Kolm. and Ythier, J.W. (editors). *The economics of reciprocity, giving, and altruism*. London: Macmillan, 1-44.
- [38] Latham, G.P. and Pinder, C.C. (2005), Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century, *Annual Review of Psychology*, 56, 495-516.
- [39] Lepper, M.R., Greene, D., and Nisbett, R.E. (1973), Undermining children's intrinsic motivation with extrinsic reward: A test of the "overjustification" hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 28(1), 129-137.
- [40] Liu, Y. (2003), Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites, *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.
- [41] Looney, C.A., Jessup, L.M., and Valacich, J.S. (2004), Emerging business models for mobile brokerage services, *Communication of the ACM*, 47(6), 71-77.
- [42] Marquardt, D.W. (1970), Generalized inverses, ridge regression, biased linear estimation and nonlinear estimation, *Technometrics*, 12(3), 591-612.
- [43] Maslow, A.H. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- [44] Maslow, A.H. (2001), A theory of human motivation, Natemeyer, W.E., McMahon, J.T. eds. *Classics of Organizational Behavior*. Waveland Press, Long Grove, IL, 55-72.
- [45] McMillan, S.J. (2002), Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, Documents, and systems, In L. Lievrouw and S. Livingston (eds.), *Handbook of New Media*, London: Sage, 162-182.
- [46] McMillan, S.J. and Hwang, J-S. (2002), Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity, *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- [47] Mehrabian, A. (1969), Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationships, *Psychological Bulletin*, 71(5), 359-372.
- [48] Otnes, C., Kim, Y.C., and Kim, K. (1994), All I want for christmas: An analysis of children's brand requests to Santa Claus, *Journal of Popular Culture*, 27(4), 183-193.
- [49] Pinder, C.C. (1998), *Work motivation in organizational behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [50] Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B. and Lee, J.Y. (2003), Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- [51] Pritchard, R.D. and Ashwood, E.L. (2008), *Managing Motivation. A Manager's Guide to Diagnosing and Improving Motivation*, Routledge, New York.
- [52] Sarker, S. and Wells, J.D. (2003), Understanding mobile handheld device use and adoption, *Communications of the ACM*, 46(12), 35-40.

- [53] Seddon, P.B. (1997), A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success, *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- [54] Sherry, J.F. (1983), Gift-giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- [55] Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L. (1991), Consumption values and market choice: Theory and applications, South-Western Publishing Co.
- [56] Steel, P. (2007), The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure, *Psychological Bulletin*, 133(1), 65-94.
- [57] Teo, T., Lim, V., and Lai, R. (1999), Intrinsic and Extrinsic motivation in Internet Usage, *Omega*, 27(1), 25-37.
- [58] Teo, H.H., Oh, L.B., Liu, C., and Wei, K.K. (2003), An empirical study of the effect of interactivity on web user attitude, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(3), 281-305.
- [59] Torkzadeh, G. and Dhillon, G. (2002), Measuring factors that influence the success of internet commerce, *Information Systems Research*, 13(2), 187-204.
- [60] Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems, *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- [61] Wigfield, A., Guthrie, J.T., Tonks, S., and Perencevich, K.C. (2004), Children's motivation for reading: Domain specificity and instructional influences, *Journal of Educational Research*, 97(6), 299-309.
- [62] Wolfenbarger, M.F. and Yale, L.J. (1993), Three Motivations For Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated, And Practical Motivations, *Advances in Consumer Research*, 20, 520-526.
- [63] Zajonc, R.B. (1968), Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- [64] Zhao, L. and Lu, Y. (2012), Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention, *Decision Support Systems*, 53(4), 825-834.

● 저 자 소 개 ●



이 주 영 (Ju-Young Lee)

현재 인크로스(주)에 재직 중이며, 연세대학교 문헌정보학과를 졸업했다. 인크로스(주)에서는 온라인 및 모바일 마케팅 진행·관리 업무를 담당하고 있다. 관심 연구 분야는 디지털 비즈니스, 소셜미디어 등이다. International Conference on Computer and Network Engineering (ICCNE) 2011에서 논문을 발표하였다.



이 소 현 (So-Hyun Lee)

전자부품연구원에서 근무한 후, 현재 연세대학교 박사과정에 재학 중이다. 관심 연구 분야는 디지털 비즈니스, 소셜미디어 등이다. Asia Pacific Journal of Information Systems (APJIS), International Journal of Information Management (IJIM), Journal of Database Management (JDM) 등에 논문이 게재되었으며, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2012, 2013에서 논문을 발표하였다.



김 희 응 (Hee-Woong Kim)

National University of Singapore에서 근무한 후, 현재 연세대학교 정보대학원에 재직 중이다. 2013년 연세대학교 언더우드 특훈 교수 (Underwood Distinguished Professor)로 선정되었다. 주요 연구 분야는 소셜미디어, 디지털 비즈니스, 정보시스템 관리 및 활용이다. European Journal of Operational Research, IEEE Transactions on Engineering Management, Information Systems Research, International Journal of Human-Computer Studies, Journal of the Association for Information Systems, Journal of the American Society for Information Science and Technology, Journal of Management Information Systems, Journal of Retailing, MIS Quarterly 등에 논문이 게재되었다.