

SNS 사용자의 이용습관과 감정적 요인 관점에서 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도에 관한 연구*

Continuous Use of Corporate SNS Accounts from a Habit and Emotional Perspective

함 주 연 (Juyeon Ham)

고려대학교 경영학과 박사과정 (parangdol@korea.ac.kr)

유 현 선 (Hyun-Sun Ryu)**

고려대학교 정보통신전략센터 연구위원 (hamkkai@korea.ac.kr)

지 성 훈 (Sung-Hun Ji)

한국산업기술진흥원 연구원 (shun@kiat.or.kr)

이 재 남 (Jae-Nam Lee)

고려대학교 경영학과 교수 (isjnlee@korea.ac.kr)

ABSTRACT

Since social network service (SNS) has been widely used as a effective way for people to connect and communication with each other, the use of corporate SNS account also has increased. However, compared to a private SNS account, only few people have a continuous relationship with their corporate SNS account because the use of corporate SNS account tends to be one-time and temporary activity whenever the users just need events and information. Given the psychological side effects of using SNS, the relative lack of empirical studies on the impacts of emotional factor in SNS prevents the deeper understanding of the intention to continuous using corporate SNS account. Therefore, this study aims to explore key determinants of the intension to continuous using the corporate SNS account from a habit and emotional perspective. To bridge research gap, we attempt to divide emotional factor into the following 5 factors based on Mehrabian and Russell model (1974): intimacy, enjoyment (positive factor), privacy concern, anxiety (negative factor), arousal (arousal factor) and (dominant factor). The basic model is proposed to explore the effects of habit and emotional factors on the intension to continuous using the corporate SNS account. We then examine how the effects of habit and emotional factors differ depending on social media types (e.g., facebook and twitter). The results indicates that habit is related to emotional factors, and each emotional factor differently influences the intension to continuous using the corporate SNS account. The results also confirm that the effects of the habit and emotional factors on the intension to continuous using the corporate SNS account differ according to social media types. This study provides practical and useful guidance and the strategic marketing insight for managers in maintaining and improving the intension to continuous using the corporate SNS account.

Keywords: Social Network Service, Corporate SNS Account, Emotional Factor, Habit, Continuous Intension

1. 서론

인터넷과 모바일 기술의 발달로 스마트 기기 사용자 수는 매년 증가하고 있다. 이와 함께 온라인으로 사회적 네트워크를 형성하는 소셜 네트워크 서비스(Social network service; SNS)의 이용이 크게 증가하고 일반화됨에 따라 기업에서도 SNS를 마케팅의 중요한 수단으로 인식하고 적극적으로 활용하고 있는 추세이다. 특히 기업에서의 SNS 활용은 자사 제품 및 서비스의 단순한 홍보에서 벗어나 사내 구성원들 간 또는 고객과의 의사소통의 도구, 고객 판매채널, 고객 서비스 및 제품 개발 등 다양한 분야로 활용 범위가 점차 확대되고 있다. 즉, 기업의 SNS 계정이 기업 홍보 및 마케팅 수단으로 주목을 받고 있는 이유는 첫째, 사용자에게 기업에 대한 친근감을 형성하고, 둘째, 기업 및 제품 관련 메시지를 소비자에게 자연스럽게 전달할 수 있으며, 셋째, 사용자들과의 상호작용과 정보 공유를 통해서 다양하고 창의적인 마케팅 캠페인이 가능하기 때문이다(최영균 2010).

SNS의 활용을 통한 마케팅의 궁극적인 성공은 사용자들이 그 기업의 SNS 계정을 지속적으로 활용할 때 이루어질 수 있다(Kim et al. 2007). 그러나, 개인 SNS 계정의 경우 한 번 관계를 맺으면(예를 들어, 트위터의 경우 팔로잉, 페이스북의 경우 친구추가) 지속적으로 그 관계를 유지하는 사용자가 많은 반면, 기업 SNS 계정의 경우 사실상 그 관계를 지속적으로 유지하는 사용자는 많지 않다. 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 사용자의 필요에 의해 관계를 맺었기 때문이다(최영균 2010). 즉, SNS를 통한 특별한 상품혜택과 같이 이벤트를 통해 팔로잉/친구추가를 하는 경우가 많기 때문에 그 관계가 장기적으로 유지되지 못하고 일시

적이 되기 쉽다. 둘째, SNS를 사용하는 고객과 진실된 상호작용 관계를 유지하지 못하기 때문이다(최영균 2010). SNS를 통해 이루어지는 관계는 사람과 사람의 관계로 이어지는 만큼, 일회적이고 피상적 혹은 기계적이 아니라 장기적이고 몰입적이며 지속적인 항상성을 가져야 할 것이다. 따라서, 기업 브랜드나 제품의 홍보 등에 관한 정보를 제공하는 것뿐만 아니라, 고객의 요구사항을 듣고 이를 제대로 파악하여 커뮤니케이션하는 자세가 중요하다. 하지만 아직까지 많은 기업에서 SNS 활용은 단순한 정보 전달의 수단으로 이용되고 있는 경우가 많은 실정이다. 셋째, 회사나 제품 관련 정보에만 초점이 맞추어져 있기 때문이다(최영균 2010). SNS를 통한 고객과의 상호작용에서 너무 제품 관련 정보만 기계적으로 제공할 경우 고객과의 친밀한 관계 형성을 이루기 어렵다. 따라서, 고객에게 친밀감을 주면서도 기업 브랜드나 제품의 홍보를 적절하게 하는 것이 중요하다. 이와 같은 점들을 살펴볼 때, 기업의 SNS 활용에서 사용자(고객)가 느끼는 즐거움이나 친밀감과 같은 감정적인 부분이 매우 중요함을 알 수 있다.

그러나, 정보시스템(Information system; IS)의 지속적 사용과 관련된 대부분의 연구들(e.g., IT adoption, Post-adoption, IS continuance)은 기술 수용모델(Technology acceptance model; TAM)(Davis 1989; Davis et al. 1989), 계획된 행동이론(Theory of planned behavior; TPB)(Ajzen 1991), 기대 일치 이론(Expectation-confirmation theory; ECT) 또는 정보시스템 지속사용모델(IS continuance model)(Bhattacharjee 2001) 등과 같은 인지를 기반으로 한 행동모델(Cognition-based behavioral model)을 통해 이를 이해하고자 하였다(Kim et al. 2007). 그러나, 온라인상에서 관계형성 및 소통을 통해 상대방과 친밀감을 형성하고 유지하는 SNS의 감정적인 특성을 고려하였을 때, 사용자의 기

* 논문접수일 : 2014년 5월 28일; 1차수정일: 2014년 7월 22일;
2차수정일: 2014년 8월 5일; 게재확정일: 2014년 8월 8일

** 교신저자

업 SNS 계정에 대한 관계 지속 의도 (즉, 지속적 사용 의도)를 SNS에 대한 인지적인 요인 (예를 들어, 유용성, 사용 용이성 등)만으로 해석하기에는 부족함이 있다. 이전부터 심리학이나 마케팅 분야에서는 소비자의 감정상태가 구매의도나 행동에 미치는 영향에 관한 다양한 연구들이 존재하였으며, 사람의 행동을 이해하고 예측하는데 있어서 무엇보다 감정적 요인이 중요하게 작용함을 실증적으로 분석하였다. 그러나 이러한 감정적 요인의 중요성에도 불구하고, 정보시스템 연구 분야에서는 SNS에서 감정적 요인이 사용자의 사용의도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 또한, 정보시스템 분야에서 SNS 관련 연구는 개인 SNS 계정을 중심으로 한 연구들은 대부분으로, 기업의 SNS를 주제로 한 연구들은 많지 않은 실정이다. 그나마 존재하는 선행 연구들의 대부분은 SNS 상의 기업계정에 관련된 연구가 아닌, SNS 플랫폼 자체에 관한 개인적인 사용자들의 수용이나 인지된 유용성, 사용의 편리성, 사용경험 등과 같이 지속적 사용의도에 영향을 주는 인지적 요인들에 관련된 연구가 진행되어 왔다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 기업 SNS 계정의 지속적 사용에 대한 의도를 SNS 사용자가 느끼는 감정적 요인 관점에서 이해하고자 한다.

한편, 다수의 정보시스템 연구들은 사용자의 이용습관이 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 지적하였다. 최근 지하철이나 길거리에서도 스마트폰 또는 태블릿으로 SNS를 사용하는 모습을 쉽게 볼 수 있다. 이들 중 상당수는 여유시간이 생길 때 습관적으로 SNS를 이용하면서 즐거움을 찾게 되며, 이러한 즐거움을 위해 차후에도 동일한 패턴으로 SNS 사용을 반복되게 된다. 그러므로, SNS 사용자의 반복적인 이용습관에 따라 형성된 SNS 사용경험은 감정적 요인에 영향을 미치게 될 것이며, 이러한 감정적 요인은 궁극적으로 사용자들의 지속적 사

용의도에 영향을 주게 될 것이다.

따라서, 본 연구는 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도 (관계 지속 의도)를 SNS 사용자의 이용습관과 감정적 요인 관점에서 살펴보고자 한다. 본 연구는 다음과 같은 연구주제를 규명하고자 한다: 1) 사용자의 SNS 이용습관은 사용자의 감정적 요인에 어떠한 영향을 미치는가? ; 2) 사용자의 감정적 요인은 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 주는가? ; 3) 사용자의 SNS 이용습관, 감정적 요인, 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도 간의 관계는 자기정보통제 정도에 따라 달라지는가? 이를 위해, 본 연구는 Lazarus(1991)가 제안한 인지 (Cognition)-감정 (Affect)-행위 (Behavior) 모델을 기반으로, SNS 사용자의 사용습관에 따라 형성된 SNS 사용경험은 감정적 요인에 영향을 미치며, 이러한 감정적 요인이 궁극적으로 사용자들의 지속적 사용의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위해 감정적 요인은 Mehrabian and Russell (1974) 모델을 기반으로 긍정적, 부정적, 각성/환기, 그리고 지배요인으로 구분하고, 요인 별로 지속적 사용의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 규명해보고자 한다. 이 때, 트위터 (Twitter)와 페이스북 (Facebook)에 따라 SNS 기업계정의 지속적 사용의도에 차이점이 있는지도 함께 분석하고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 SNS의 지속적 사용, 정보기술의 이용습관, 그리고 감정적 요인에 관한 기존의 연구들을 살펴볼 것이다. 3장에서는 본 연구의 연구모델과 가설을, 4장에서는 데이터 수집 및 주요 변수 측정방법을, 5장에서는 수집된 데이터의 분석결과를 살펴보고자 한다. 마지막으로 6장에서는 분석결과를 통해 얻은 결론과 시사점 등에 대해 논의하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜 네트워크 서비스의 개념과 정의:

페이스북 vs. 트위터

소셜 네트워크 서비스란 인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 의미한다 (고상민 et al. 2010). 이러한 SNS 서비스는 사용자 개개인이 중심이 되어 사용자들 간의 관계를 형성하고 사용자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성하게 된다는 점에서 기존 가상 커뮤니티 서비스와는 차별화된다 (고상민 et al. 2010). 특히 모바일 기기를 이용하여 읽거나 작성할 수 있다는 장점으로 인해 점차 이용자가 늘고 있는 추세이며, 스마트폰의 보급 확산으로 인해 특정 연령대에 집중되기 보다는 다양한 연령대로 사용자들이 증가하고 있다 (윤영선 and 이국용 2010). 대표적인 SNS로는 크게 페이스북과 트위터로 나눌 수 있다.

2.1.1 페이스북 (Facebook)

페이스북은 사용자의 직업이나 지역, 좋아하는 영화나 음악에 이르기까지 개인에 관한 다양한 정보를 담고 있는 프로필을 생성할 수 있다. 이들은 다른 사용자들과 친구 신청과 승인의 방식으로 친구를 맺을 수 있으며, 글이나 사진, 동영상, 웹 링크 등을 올리거나 공유하고, 서로 간에 메시지를 교환 할 수 있다. 또한 상대방의 친구로 등록된 사람들을 통해 새로운 사람과 친구 관계를 맺거나 알게 되는 방식으로 네트워크가 확장된다 (서혜란, 2011). 이러한 특징으로 인해 그룹이나 팬 페이지 등 온라인 소셜라이징에 페이스북이 많이 활용되고 있다 (Hughes et al., 2012). 특히 페이스북은 나만보기, 친구만 보기, 전체 공개 등 자신이 업데이트 한 내용의 공개 범위를 다양하게 설정할

수 있게 함으로써 프라이버시 문제를 줄이고자 하였다. 따라서 원하지 않는 정보가 지나치게 빨리 퍼져나가는 것을 막을 수 있게 되므로 사용자들에게 어느 정도의 안정감을 제공할 수 있다.

2.1.2 트위터 (Twitter)

트위터는 “트윗 (tweet)”이라 불리는 140바이트 범위 내의 단문 메시지를 자신의 계정에 업데이트 할 수 있다. 다른 사람들은 이러한 업데이트를 ‘팔로우 (follow)’할 수 있으며, 사용자간의 사회적 상호작용보다는 정보 및 의견 공유에 보다 중점을 둔다 (Hughes et al., 2012). 특히 페이스북과 달리 트위터는 친구를 찾기 위해 개인의 프로필과 같은 정보를 필요로 하지 않는다. 즉, ‘자신이 누구인가’에 중점을 두기 보다는 ‘무엇을 이야기하고 싶은가’에 중점을 둔다 (Huberman et al., 2009). 이와 같은 익명성에 대한 부분이 트위터를 활발하게 사용하게 하는 이유 중 하나이기도 하다 (Hughes et al., 2012). 특히 페이스북에서는 개인의 사생활이 다른 무엇보다 중요한데 반해, 트위터 사용자는 모든 콘텐츠가 기본적으로 공개되는 것으로 인식하고 있기 때문에 이와 관련된 이슈에 조금 덜 민감하게 느끼는 경향이 있다. 앞서 설명한 바와 같이, 페이스북은 상대방과 친구관계를 맺기 위해서는 기본적으로 쌍방의 동의 (승인) 가 필요한 반면, 트위터의 경우는 이와 같은 과정이 없이 원하는 상대방을 바로 팔로잉 (following) 할 수 있다 (Tagtmeier, 2010).

2.2 소셜 네트워크 서비스의 지속적 사용에 관한 연구

정보시스템 연구는 개인의 새로운 기술 수용 및 사용을 넘어서 장기적인 지속사용을 예측하는 핵심변수와 이론을 제시하여 왔다. ‘정보시스템의 지속적 사용 (IS continuance, IS continuance behavior, 또

는 IS continuous usage)’이란 특정 정보시스템에 대한 지속적인 사용을 반영하는 행동패턴으로, 여기서 ‘지속 (Continuance)’이란 특정 정보시스템 수용 이후의 행동을 나타낸다 (Limayem et al. 2007). 즉, 지속적 사용의도란 과거에 제품 또는 서비스를 사용한 경험자가 향후에도 이를 계속 사용할 의향이 있는 정도를 의미한다 (Bhattacharjee 2001). 정보시스템의 지속적 사용에 관한 연구는 조직레벨과 개인레벨에서 수행되어 왔으며, 특히 개인레벨 연구에서 Bhattacharjee (2001)가 제시한 정보시스템 지속사용모델 (IS continuance model)은 개인의 정보시스템 수용 이후의 지속적인 사용에 관한 대표적인 이론적 기반을 제공하였다. 특히 이 모델은 최초 수용 이후에 나타나는 사용자의 심리적 동기에 초점을 맞춘 기대 일치 이론을 기반으로, 정보시스템 지속적 사용의도에 대한 주요 선행요인으로 만족 (Satisfaction), 확인 (Confirmation), 유용성(Usefulness)을 포함하였다 (Limayem et al. 2007).

정보시스템 분야에서 SNS의 지속적 사용의도는 주로 사용자의 SNS에 대한 인지적 요인의 관점에서 연구되어 왔다. Kim (2011)은 기대 일치 이론에 합리적 행위 이론을 포함하여 SNS의 지속적 사용의도에 관한 연구를 진행하였다. 연구결과 기대 일치 이론에서 중요하게 생각되었던 유용성과 만족 이외에 주관적 규범이 SNS의 지속적 사용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. Pelling and White (2009), Lorenzo and Constantinides (2011), Barnes and Böhringer (2011)의 연구들 역시 유용성, 만족, 사용 편의성 등의 인지적 요인들이 지속적 사용의도에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이처럼 대부분의 정보시스템 지속사용에 대한 연구는 대부분 인지적 요인을 중심으로 이루어졌으며, 감정적 요인을 고려한 연구는 거의 이루어지지 않았다 (Kim et al. 2007; 마은정 et al. 2013). 즉, 지금까지의 정보시스템 지속적 사용모델은

SNS 이용을 통해 개인이 추구하는 쾌락적 가치 (감정적 요인) 들을 간과하고 있어, 주변사람들과의 유대감을 강화하고 재미를 추구하는 SNS 환경에 그대로 적용하기에는 한계가 있다. 이전부터 심리학이나 마케팅 분야에서는 다양한 연구들을 통해 소비자의 감정상태가 구매의도나 행동에 미치는 영향에 대해 주목해왔으나, 정보시스템 연구 분야에서는 사용자의 감정적 요인이 SNS 사용자의 사용의도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 특히 팔로워들의 개별적 심리나 감정에 밀접한 SNS의 특성을 고려했을 때, 기업 SNS 계정에 대한 사용자의 지속적 사용의도를 SNS에 대한 감정적 요인 (e.g., 즐거움, 친밀감, 불안감 등)을 배제하고 정보시스템 지속사용모델의 인지적인 요인 (e.g., 유용성, 만족, 사용 편의성 등) 만으로 해석하기에는 부족함이 있다. 따라서 SNS 사용자의 감정적 요인이 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다.

2.3 감정적 요인에 관한 연구

감정, 정서, 느낌과 같은 용어들은 여러 연구 분야에서 널리 사용되고 있지만, 연구자에 따라 그 개념이 조금씩 다르게 사용되고 있다 (성영신 and 박은아 1995). Gardner (1985)에 의하면, 정서(Mood)는 환경적 자극에 대한 지각으로 쾌 또는 불쾌의 느낌을 의미하며, 단일차원의 상태를 나타낸다. 반면, 감정(Emotion)이란 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 포괄적인 개념을 의미한다. 즉, 감정은 일반적으로 특정 대상에 대해 의도적이며 (Bagozzi et al. 1999), 감정을 이끌어내는 대상이나 상태에 대한 강한 정서적 반응을 의미한다 (Dolan 2002). 특히 감정은 특정 대상에 대해 자신의 감정 상태를 인식하게 될 가능성이 높은 반면 (Gardner 1985), 느낌(Feeling)은 조금 더 일반적이고

순간적인 감정 상태를 나타낸다. 본 연구에서는 기업 SNS 계정이라는 특정 대상에 대하여 개인이 지닌 과거의 경험에 대한 정서적 반응을 고려하기 때문에, 일반적인 정서나 느낌보다 감정적 요인을 고려하는 것이 더 적합하다. 따라서, 감정적 요인이란 외적 환경 자극에 대해 개인이 경험하는 감정적 반응이 결과적으로 행동적인 반응으로 나타나게 하는 요인으로, 개인과 환경간의 관계 및 상호작용을 체계적으로 설명해 주는 요인으로 정의할 수 있다 (Koufaris et al. 2002).

전통적인 소비자 행동 연구들은 소비자는 이성적이고 합리적이라는 인식 하에 소비자의 인지적 행동을 규명하고자 하였다 (Holbrook and Hirschman 1982). 그러나, 소비자는 이성적이고 합리적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라, 제품 구매에 관한 연구에서도 소비자가 느끼는 감정적 측면에 대한 연구의 필요성이 강조되어 왔다 (Holbrook 1987; Holbrook and Hirschman 1982). 따라서, 환경심리학자들은 구매행동에 대한 매장분위기의 효과에 관한 연구에서 이론적 모델로 S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 패러다임을 사용하여 매장 환경과 관련된 환경자극 (Stimulus)과 소비자의 접근/회피 행동 (Response), 그리고 이들 간의 매개 역할을 하는 감정적 요인 (Organism; Pleasure, Arousal, Dominance)에 대하여 설명하고자 하였다 (Mehrabian and Russell 1974). 특히, Mehrabian and Russell (1974)은 즐거움, 환기, 지배 (Pleasure, Arousal, Dominance; PAD)로 알려진 소비자의 세 가지 감정 상태를 제안하였는데, 이 모델은 소비자의 감정적 반응을 차원 별로 분석한 연구 중 가장 많은 관심을 받고 있는 모델이다 (Donovan and Rossiter 1982; Holbrook and Batra 1987). 즐거움 (Pleasure)은 소비자들이 특정한 환경에 처했을 때 대상에 대해 좋음, 재미, 행복, 만족을 느끼는 정도를 말하며, 환기 (Arousal)는 들뜸, 신남, 자극, 또는 활동적임을 느끼

는 정도를 의미하고, 지배 (Dominance)는 소비자가 처해진 상황 속에서 행동의 통제나 자유를 느끼는 정도를 의미한다.

한편, 쇼핑동기에 대한 감정적인 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하는데 중요한 역할을 한다. 특히 인터넷 쇼핑을 하게 되는 동기는 단순히 특정 제품을 구입하는 것 이외에도 자신이 원하는 정보를 획득하는 것 이외에도, 오락적 측면에서 즐거움을 얻기 위해 하기도 한다 (서문식 and 김상희 2002). 특히, 인터넷을 통해 제품을 구매하는 동기는, 편리하고 저렴하게 원하는 시간대에 제품을 구매하기 위한 구매동기, 새로운 정보나 쇼핑물건 비교 정보를 얻기 위한 정보동기, 그리고 기분전환이나 무료한 시간 해소를 위한 오락 동기가 있는 것으로 나타났다 (서문식 et al. 2002). Bloch et al. (1986)은 소비자가 정보를 탐색하는 동기는 단순히 최선의 구매결정을 위한 것뿐만 아니라 흥미와 즐거움을 얻기 위한 것임을 밝힌 바 있다. 따라서 사용자들이 기업 SNS 계정을 지속적으로 사용하기 위해서는 제품 정보 및 이벤트 참여와 관련된 정보수집 이외에도, 이들이 해당 기업 SNS 계정 사용을 통해 갖게 되는 감정 상태에 따라 그 기업의 SNS 계정을 지속적으로 사용할지에 대한 행동적 반응(즉, 지속적 사용이나 회피의 반응)은 다르게 나타날 수 있을 것이다.

Oliver (1993)는 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 동시에 나타날 수 있음을 주장하였고, 소비감정과 관련된 대부분의 연구에서도 소비 감정이 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분하여 살펴보고 있다. 특히, 서문식과 김상희 (2002)는 심층 면접을 통한 자료를 기반으로 인터넷 쇼핑 시 경험하는 감정의 유형들을 실증적인 연구를 통해 차원화시킨 결과, 감정적 반응은 긍정적 감정, 부정적 감정, 그리고 환기의 차원으로 구분됨을 밝혔다. 이들은 기존의 인터넷 쇼핑관련 연구들이 태도나 재방문 의도에 영향을 미치는 요

인으로 주로 제시했던 인지적 요인 외에 감정적 요인이 태도나 재방문의도에 영향을 미치며, 이러한 감정적 요인은 쇼핑물 특징이 태도나 재방문 의도에 미치는 영향에 매개변수로 작용한다는 사실을 밝혀냈다. 또한, 긍정적 감정을 유발시키는 것은 주로 쇼핑물 신뢰성과 콘텐츠 그리고 시간과 상호 작용성 측면이고, 부정적 감정은 쇼핑물 신뢰성과 고객센터 그리고 보안 및 결제 측면에서 유발되며, 환기는 쇼핑물 신뢰성과 콘텐츠 그리고 제품 측면에서 유발됨을 밝혀냈다. 정보시스템 수용 및 지속사용 연구에서도 여러 가지 감정적 요인에 대해 연구가 진행되고 있다. 그들 중에서 긍정적 요인으로 '즐거움 (Enjoyment)', 그리고 부정적 요인으로 '걱정/불안 (Anxiety)'이 대표적 요인들이다. 정보시스템 지속사용 연구에서 즐거움은 특정 시스템을 사용하여 얻는 성과와는 별개로 특정 시스템을 사용함으로써 그 자체로 즐거운 것으로 인식되는 활동의 범위로 정의된다 (Thong et al. 2006; Venkatesh 2000; Yi and Hwang 2003). 반면, 걱정/불안은 개인이 컴퓨터를 사용할 가능성에 직면했을 때 그 사람이 느끼는 우려 또는 두려움으로 정의된다 (Hackbarth et al. 2003; Venkatesh 2000; 박경자 et al. 2014).

따라서, 본 연구에서는 Mehrabian and Russell (1974)의 모델을 기반으로 기업 SNS 계정 사용자들의 해당 기업계정에 대한 지속적 사용의도에 영향을 주는 감정적 요인을 다음과 같이 크게 4가지로 구분하여 살펴보고자 한다: 1) 기업 SNS 계정을 사용하면서 느끼는 상호간의 유대관계를 설명하는 긍정적 요인(친밀감, 즐거움); 2) 기업 SNS 계정을 사용하면서 느끼는 걱정과 불안을 설명하는 부정적 요인(개인정보 염려, 걱정); 3) 기업 SNS 계정을 사용하면서 느끼는 활동적 상태를 설명하는 각성/환기요인(각성/환기); 4) 기업 SNS 계정을 사용하면서 느끼는 자기정보 통제 정도를 설명하는 지배적 요인(자기정보 통제). 특히, SNS 사용

자의 경우 자신의 개인 신상정보나 자신이 작성한 콘텐츠(e.g., 작성한 글, 사진, 동영상 등)의 공개 수준을 통제할 수 있으므로 지배수준을 포함하여 살펴보되 일반 감정요인인 긍정적, 부정적, 각성/환기 요인과는 별도의 요인으로 고려하기로 한다. 각 요인에 해당하는 변수들의 정의는 다음과 같다. 우선, 긍정적 요인을 구성하는 친밀감은 기업 SNS 계정에 대해 얼마나 가깝게 느끼는지 또는 감정적으로 유대관계가 있는지를 의미하며, 즐거움은 기업 SNS 계정을 사용하면서 느끼는 기쁨과 흥미로움을 나타낸다. 다음으로, 부정적 요인을 구성하는 개인정보 염려는 기업 SNS 계정을 사용하면서 사용자의 개인 정보가 사용자의 의도와는 다르게 쓰일 것에 대한 걱정을 의미하며, 걱정은 기업 SNS 계정을 사용하는 것에 대한 불안과 우려를 말한다. 그리고, 각성/환기는 기업 SNS 계정을 사용하면서 느끼는 자극과 활기를 의미한다. 마지막으로, 지배적 요인을 구성하는 자기정보 통제는 SNS 상에서 자신에 관한 정보나 프로필 등을 다른 사람들에게 공개할 수 있는 정도를 의미한다.

2.4 정보기술의 이용습관에 관한 연구

Polites and Karahanna (2013)는 선행연구에서 사용된 대표적인 습관의 정의를 다음의 6가지로 정리하였다: 1) 목표 지향적인 자동적 행동 (Goal-directed automatic behavior), 2) 안정된 환경에서 반복적으로 수행되는 행동 (Behavior that is repeated in a stable context), 3) 빠르고, 정확하고, 수월한 행동 (Quick, accurate, and effortless behavior), 4) 자극 신호에 의해 자동적으로 일어나는 자주 수행되는 행동 (Frequently practiced behavior that is automatically triggered by stimulus cues), 5) 일상화된 행동 (Routinized behavior), 6) 잘 학습된 행동/정신적 상태 (Well-learned behavior/mental state). 또한, 정보시스템 연구에서 사용된 대표적인

습관의 정의를 다음의 4가지로 정리하였다 : 1) 학습의 결과로 이루어진 자동화된 행동 경향 (Automatic behavioral tendencies that result from learning), 2) 목표 지향적인 자동적 행동 (Goal-directed automatic behavior), 3) 행동 선호 (Behavioral preferences), 4) 외부 환경에 대한 의식적 인식을 통해 발생하는 행동 (Behavior that occurs outside conscious awareness). 따라서, 이와 같은 정의를 통해 본 연구에서는 습관을 '외부 환경에 대한 의식적 인식에 따라 반복적이고 자동적이며 일상적으로 수행하게 되는 행동'이라고 정의한다.

일반적으로 초기의 어떠한 행위는 의식적 (Cognition)으로 이루어지게 되며, 이 행위는 합리적 이유에 근거를 두는 경향이 있다. 그러나 시간이 지남에 따라 동일한 행위를 반복하게 되면서 어떤 행위에 심리적인 체계 (Affect)가 반복적으로 형성되며, 일상화된 상황에서 상황적 단서와 이에 반응하는 행동 (Behavior)의 지식구조가 형성되고 (김용영 et al. 2008), 이 결과와 행위는 관련 목표를 설정하는 의식적인 과정을 생략한 채 습관적으로 일어나게 된다 (Bargh 1989). 이처럼 이용자들의 과거의 습관적 이용행위는 특정한 정보기술의 최초 수용과정에는 큰 영향을 미칠 것으로 기대할 수는 없지만, 일단 수용한 특정 정보기술에 대한 계속적 이용 또는 충성도 형성에 있어 정보기술에 대한 평가과정에 포함된 여러 요인들에 영향을 미칠 수 있다 (윤영선 and 이국용 2010). 물론 특정한 정보기술에 대한 이용습관이 언제나 해당 정보기술에 대한 충성도를 강화할 것이라고 단정 지을 수는 없지만, 여러 선행연구들은 (Limayem et al. 2007; Lumayem and Hirt 2003) 정보기술에서 이용습관의 역할을 강조하고 있다. 특히, 스마트 기기를 활용하는 SNS에서도 이와 동일하거나 비슷한 현상을 기대할 수 있는데, 정보시스템의 지속적 사용을 바라본 Limayem et al. (2007)의 연구

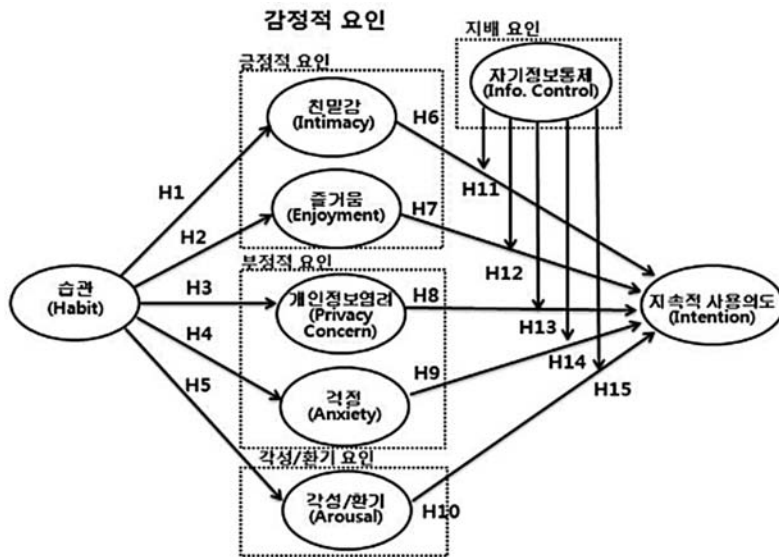
에서도 정보기술 이용습관의 중요성을 확인하였으며, Limayem and Hirt (2003)의 연구에서는 습관이 정보기술의 이용 상의 태도와 실제 사용에 유의적인 영향을 미친다는 점을 제시하였다. 이에 본 연구에서는 SNS를 대상으로 하여 기업 SNS 계정에 대한 지속적 사용의도에 사용자들의 SNS 이용습관이 중요한 역할을 수행할 것으로 기대하였다.

따라서 본 연구에서는 인지(Cognition)-감정(Affect)-행위 (Behavior) 모델을 기반으로 사용자의 SNS 이용습관과 감정이인을 결합하여 새로운 지속적 사용 모델을 제시하고자 한다. 즉, SNS 사용자의 이용습관에 따라 형성된 SNS 사용경험은 사용자의 감정적 요인 형성에 영향을 미치며, 이러한 감정요인은 궁극적으로 사용자들의 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도에 영향을 줄 것으로 가정한다.

3. 연구모델 및 가설

본 연구에서는 기업 SNS 계정 사용자들의 감정적 요인을 크게 긍정적 요인 (기업 SNS에 대한 친밀감, 기업 SNS 사용에 대한 즐거움)과 부정적 요인 (개인정보 염려, 기업 SNS 계정 사용에 대한 걱정), 각성/환기 요인 (기업 SNS 계정 사용에 대한 각성/환기), 그리고 지배/통제요인 (기업 SNS 계정에서 자기정보 통제 가능성)으로 나누고자 한다. 특히 SNS 이용습관이 기업 SNS 계정 팔로워들의 감정요인에 영향을 미치며, 이러한 감정요인은 궁극적으로 사용자들의 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도에 영향을 주게 될 것이다. 본 연구의 연구모델은 [그림 1]과 같다.

다수의 정보시스템 연구에서는 정보기술 이용과정에 대한 잠재의식적 행위과정을 설명함에 있어 습관이 중요한 역할을 수행하고 있음을 지적하고 이의 중요성을 강조하였다 (Limayem et al. 2007). 일반적으



[그림 1] 연구모델

로 특정한 정보기술을 지속적으로 사용함에 있어 이용자들의 이전의 사용경험을 통해 형성된 자신감이나 혹은 습관적 이용 등이 영향을 미칠 것으로 기대해 볼 수 있다. 특히, 정보기술 이용습관은 정서적 태도를 경유하여 지속적 사용에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있으며 (김용영 et al. 2008), Limayem and Hirt (2003)은 정보시스템 이용습관이 감정에 영향을 주며, 감정이 다시 행위의도에 영향을 주거나 또는 정보시스템 이용습관이 직접적으로 지속적 사용행위에 영향을 주게 됨을 밝혀내었다. 특히 SNS 사용정도가 자신이 속한 그룹에서의 감정 등 여러 가지 심리적 건강 지표들과 관련이 있으며 (황성욱, and 박재진, 2011), 조직 내에서 페이스북의 활용정도가 높을수록 사용자들의 감정표현 빈도가 높아지는 것으로 나타났다 (김명옥 and 이미선, 2013). 이러한 연구결과들을 고려할 때, SNS를 습관적으로 사용하는 정도와 기업 SNS 계정에 대해 사용자가 느끼게 되는 감정과는 밀접한 관련이 있을 것으로 예상된다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

- H1: 이용자가 습관적으로 SNS를 사용하는 정도가 높을수록, 기업 SNS 계정에 대한 친밀감(Intimacy)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 이용자가 습관적으로 SNS를 사용하는 정도가 높을수록, 기업 SNS 계정 사용에 대한 즐거움(Enjoyment)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 이용자가 습관적으로 SNS를 사용하는 정도가 높을수록, 기업 SNS 계정에 대한 개인정보 염려(Privacy Concern)에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4: 이용자가 습관적으로 SNS를 사용하는 정도가 높을수록, 기업 SNS 계정 사용에 대한 걱정(Anxiety)에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 이용자가 습관적으로 SNS를 사용하는 정도가 높을수록, 기업 SNS 계정 사용에 대한 각성/활기 (Arousal)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, Mehrabian and Russell (1974)의 모델에 따르면, 환경 자극으로 인한 개인의 감정변화는 접근/회피와 같은 행동에 영향을 미치게 된다. 여러 선행 연구들 또한 소비자들이 매장 내에서 느끼는 감정상태가

쇼핑시간, 쇼핑금액, 재방문 의도, 쇼핑 만족도 등에 영향을 주는 것으로 나타났다. Lazarus (1991)에 따르면, 감정은 행동적 의도의 직접적인 선행요인으로 나타나고 있다. 즉, 감정적인 반응은 접근 또는 회피와 같은 행동 의도를 이끌어낸다. 이와 유사하게, Donovan and Rossiter (1982)의 연구에서도 즐거움과 각성/환기 요인이 의도된 쇼핑행동의 중요한 예측 변수임을 발견했다. 따라서, 본 연구에서는 기업 SNS 계정 사용자가 느끼는 감정요인이 지속적 사용의도에 영향을 줄 것이라고 본다.

친밀감은 강한 선호도, 정신적 지원, 결함에 대한 용인 등을 포함하는 정서적인 유대감으로 정의할 수 있으며 (Tolstedt and Stokes 1983), Lee and Kwon (2011)은 웹 기반 서비스에 대한 지속적 사용의도에 관한 연구에서 친밀감이 지속적 사용의도에 중요한 요인임을 밝혀내었다. Walther (1992)는 사람들이 타인과 상호작용하며 그들과의 사회적 욕구충족을 이루게 하는데 친밀감이 필수불가결한 요소임을 주장하였으며, 여러 연구들에서 친밀감이 상호간의 관계에 긍정적인 영향을 준다는 사실이 입증되었다. Grayson and Ambler (1999)의 연구에서는 광고 회사와의 지각된 친밀감 혹은 상호작용의 품질이 고객들의 광고 서비스 이용에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, Rau et al. (2008)의 연구에서는 SNS 사용자의 친밀감의 등급에 따라 사진이나 콘텐츠를 게시하거나 업로드 하는 빈도를 분석하고자 하였는데, 그 결과 친밀감의 등급이 높을수록 SNS상에 콘텐츠를 지속적으로 게시하고 빈도 역시 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

H6: 기업 SNS 계정에 대한 친밀감 (Intimacy)은 기업 SNS 계정에 대한 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Lin et al. (2005)은 웹포털 서비스를 대상으로 정보시스템 지속사용모델에 즐거움을 포함하여 살펴본 결과, 즐거움이 사용자 만족과 지속사용의도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 보여주었다. Sledgianowski and Kulviwat (2009)의 연구에서는 즐거움을 느끼는 SNS 사용자들이 강한 동기부여와 함께 SNS를 지속적으로 사용함을 보여주었다. 또한, Davis et al. (1992) 역시 즐거움이 컴퓨터 사용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Moon and Kim (2001)의 연구에서는 인터넷에 대한 사용자의 수용을 설명하는 데 있어 내재적 동기 요인인 즐거움이 외재적 동기요인인 유용성 보다 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기술수용모형과 비교한 결과를 보면 유희성을 추가한 확장된 기술수용모형이 사용자의 인터넷 수용행동을 더 잘 설명하는 것을 알 수 있다. 많은 정보 시스템 분야 연구들에서 SNS나 게임 등과 같이 쾌락과 즐거움을 추구하는 서비스에서는 내재적 동기가 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Van der Heijden (2004) 역시 인식된 즐거움은 해당 정보 시스템 사용의도 예측에 중요한 요소임을 지적하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

H7: 기업 SNS 계정에 대한 즐거움 (Enjoyment)은 기업 SNS 계정에 대한 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

개인정보염려는 온라인상에서 자발적 또는 개인정보 노출의 결과로 인한 개인의 사생활 침해 가능성에 대한 우려를 나타낸다. Dinev and Hart (2006)는 온라인 상거래 이용 의도에 대한 결정요인으로서 개인정보염려와 사회적 인식을 살펴본 연구에서, 개인정보염려가 온라인 상거래 이용에 부정적 영향을 주는 것을 보여주었다. Eastlick et al. (2006)은 온라인 기업과

소비자간 거래에서 온라인 기업의 명성, 사생활 염려, 신뢰, 몰입, 구매의도와외의 관계를 파악하기 위한 통합 모델을 제안하고 영향력을 검증하였다. 분석결과 특히 사생활에 대한 염려는 구매의도에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 문병선 (2001)은 경제적 위험, 기능적 위험, 사생활 위험을 고객위험 요인으로 채택하여 구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 사생활 위험이 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Phelps et al. (2001)의 연구에서도 사생활 우려도가 증가하면 카탈로그의 구매의도는 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

H8: 기업 SNS 계정에 대한 개인정보염려 (Privacy Concern)는 기업 SNS 계정에 대한 지속적 사용의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

걱정/불안은 개인이 정보시스템을 사용할 가능성에 직면했을 때 그 사람이 느끼는 우려 또는 두려움으로 정의된다 (Hackbarth et al. 2003; Venkatesh 2000). 불안감이 높은 소비자들은 사용하던 제품이나 서비스에 신기술이 도입되어 자동화가 되면, 그 기계가 오작동을 일으키지는 않을까 불안해하고, 중요한 순간에 기계가 문제를 일으킬 수 있다고 걱정한다 (Colby and Thibodeaux 2000). 즉, 기술에 대한 불안감이 높은 소비자들은 기술을 수용하는데 주저하게 되고, 이와 같은 감정은 신기술 수용에 대한 수용시기를 늦추게 되므로, 기술 수용이나 사용의도에 저해 변수로 작용하게 된다 (Venkatesh and Morris 2000). Chiu and Wang (2008)은 웹기반 학습 시스템의 지속적 사용에 대해 연구한 결과 걱정이 지속적 사용에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같이 개인의 걱정은 새로운 서비스나 기술의 수용 및 지속적 사용에 부정적인 영향을 미칠 수 있게 된다. 따

라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H9: 기업 SNS 계정에 대한 걱정 (Anxiety)은 기업 SNS 계정에 대한 지속적 사용의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

Donovan and Rossiter (1982)의 매장 분위기와 관련된 연구에서 매장으로부터 느껴지는 들뜸, 신남, 자극과 같은 각성/환기 요인은 소비자가 매장에서 머무는 시간을 증가시키고 또한 판매 직원과 상호작용하는 의지를 향상시켜주는데 영향을 주는 것으로 나타났다. Eroglu et al. (2003)의 연구에서 온라인 매장의 분위기가 온라인 쇼핑의 결과에 영향을 미친다고 하였는데, 이때 즐거움과 각성이 재방문 의도와 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고 있다. 이지훈 et al. (2011)의 연구에서는 각성의 종류를 활동적 각성과 긴장적 각성으로 분류하여 살펴보았는데, 활동적 각성은 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H10: 기업 SNS 사용에 대한 각성/환기 (Arousal)는 기업 SNS 계정에 대한 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Russell and Pratt (1980)은 PAD 모델에서 지배요인의 경우 사람의 인지적 해석이 필요하므로 감정 요인으로서 순수한 정서적 반응을 나타내기에는 적합하지 않기 때문에 이를 감정요인에서 제외할 것을 주장하였다. Donovan and Rossiter (1982)의 매장 분위기와 관련된 연구에서도 지배요인은 매장 행동과 관련되지 않으며, 소비자의 순수한 감정상태와 관련되기 보다는 오히려 인지적 요인에 더 적합하다는 결론을 내렸다. 본 연구에서 SNS 사용자의 경우도 마찬가지로 자신의 개인 신상정보나 자신이 작성한 콘텐츠

(e.g., 작성한 글, 사진, 동영상 등)의 공개 수준을 통제할 수 있는가에 대한 인지 정도를 나타내므로 지배요인을 감정요인과 별도로 감정요인이 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도에 영향을 주는 과정에서 이들의 영향을 조정하는 요인으로 고려하고자 한다. 특히 페이스북 사용자들을 대상으로 자기 정보 공개와 그 공개 수준에 대한 통제 기능을 살펴본 연구에서, 개인의 생활과 자기 정보 공개 수준에 대한 통제는 매우 중요하게 인식되고 있는 것으로 나타났다 (Christofides, 2009). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H11: 기업 SNS 계정에 대한 자기정보 통제 (Information Control) 정도는 기업 SNS 계정에 대한 친밀감 (Intimacy)이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절 (Moderating)할 것이다.

H12: 기업 SNS 계정에 대한 자기정보 통제 (Information Control) 정도는 기업 SNS 계정 사용에 대한 즐거움 (Enjoyment)이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절 (Moderating)할 것이다.

H13: 기업 SNS 계정에 대한 자기정보 통제 (Information Control) 정도는 기업 SNS 계정에 대한 개인정보염려 (Privacy Concern)가 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절 (Moderating)할 것이다.

H14: 기업 SNS 계정에 대한 자기정보 통제 (Information Control) 정도는 기업 SNS 계정 사용에 대한 걱정 (Anxiety)이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절 (Moderating)할 것이다.

H15: 기업 SNS 계정에 대한 자기정보 통제 (Information Control) 정도는 기업 SNS 사용에 대한 각성/환기 (Arousal)이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절 (Moderating)할 것이다.

4. 연구방법

4.1 주요변수 측정

앞서 도출된 연구모델의 가설을 검증하기 위하여 관련 선행연구를 토대로 각 연구개념 (Constructs)을 [표 1]과 같이 정의하고 이에 대한 측정항목을 도출하였다. 각 연구개념은 5개의 측정항목으로 이루어져 있으며, 리커트(Likert) 7점 척도 (1-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다) 를 사용하여 측정하였다.

4.2 자료수집

자료수집은 설문조사를 통해 이루어졌으며, 2012년 11월 13일부터 11월 17일까지 기업 SNS 계정을 한번 이상 사용해 본 사용자들을 대상으로 총 210개의 설문지를 회수하였다. 이 중, 불성실 응답 및 미응답 항목이 있는 자료를 제외하고, 트위터 사용자 97명, 페이스북 사용자 100명, 총 197명의 자료를 최종적으로 분석에 사용하였다. 표본의 주요 인구 통계학적인 특성은 [표 2]와 같다. 분석에 이용된 197개의 데이터에서 남성은 96명 (48.7%) 이고 여성은 101명 (51.3%)으로 나타났다. 연령별로는 20대가 60명으로 58.9%를 차지하여 샘플의 1/2 정도를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 30대가 24.8%, 10대와 40대 이상이 각각 8.1% 로 나타났다. 본 연구는 답변자들의 50.8%는 페이스북에서, 49.2%는 트위터에서 기업계정을 사용하는 것으로 나타나 이용자들의 SNS 기업계정의 지속이용의도 현상을 종합적으로 이해하는 데 기여할 수 있을 것으로 보인다.

[표 1] 연구개념의 정의 및 측정항목

연구개념	정의 및 측정항목	참고문헌
습관(HB)	반복적이고 자동적이며 일상적으로 SNS를 사용하게 되는 정도 1) 하루 평균 SNS 사용 시간 2) 하루 평균 SNS 사용 빈도	Beatty and Kahle (1988); Limayem et al. (2007); Verplanken and Aarts (1999); Verplanken et al. (1997)
친밀감(IT)	기업 SNS 계정에 대해 얼마나 가깝게 느끼는지 또는 감정적으로 유대관계가 있는지에 대한 정도 1) 나는 기업 SNS 계정이 친구처럼 생각된다. 2) 나는 기업 SNS 계정이 가깝게 느껴진다 3) 나는 기업 SNS 계정이 편하게 느껴진다. 4) 나는 기업 SNS 계정이 친숙하게 느껴진다.	Chelune and Waring (1984); Lee and Kwon (2011); Tomasi (2007)
즐거움(EJ)	기업 SNS 계정을 사용하면서 느끼는 기쁨과 흥미로움의 정도 1) 나는 기업 SNS 계정을 사용하는 것이 즐겁다. 2) 나는 기업 SNS 계정을 사용하는 것이 기쁘다. 3) 나는 기업 SNS 계정을 사용하는 것이 행복하다. 4) 나는 기업 SNS 계정을 사용하는 것이 재미있다. 5) 나는 기업 SNS 계정을 사용하는 것이 흥미롭다.	Van der Heijden (2004)
개인정보 염려(PC)	기업 SNS 계정을 사용하면서 사용자의 개인 정보가 사용자의 의도와는 다르게 쓰일 것에 대해 마음을 써서 걱정하는 정도 1) 나는 기업 SNS 계정에 노출된 개인정보가 잘못 사용될 것 같아 염려된다. 2) 나는 기업 SNS 계정에서 다른 사람이 나에게 관한 개인정보를 찾을 수 있을까 염려된다. 3) 나는 기업 SNS 계정에 노출된 나의 개인정보가 다른 누군가로부터 사용 될 것 같아 염려된다. 4) 나는 기업 SNS 계정에 노출된 개인정보가 내가 예상했던 것과 다른 방향으로 사용 될 것 같아 염려된다.	Bansal et al. (2010); Dinev and Hart (2006)
걱정(AX)	기업 SNS 계정을 사용하는 것에 대한 불안과 우려의 정도 1) 나는 기업 SNS 계정을 사용하는 것이 망설여진다. 2) 나는 기업 SNS 계정을 사용하는 것이 불안하다. 3) 나는 기업 SNS 계정을 사용하는 것이 조금 겁난다. 4) 나는 기업 SNS 계정을 사용하는 것을 주저하게 된다. 5) 나는 기업 SNS 계정에 대해 다른 사람들이 이야기 할 때 불편한 감정이 든다.	Venkatesh et al. (2003)
각성/환기(AR)	기업 SNS 계정을 사용하면서 느끼는 자극, 활기의 정도 1) 나는 기업 SNS 계정을 사용하면 활기가 생긴다. 2) 나는 기업 SNS 계정을 사용하면 기분이 좋아진다. 3) 나는 기업 SNS 계정을 사용하면 열정적이 된다. 4) 나는 기업 SNS 계정을 사용하면 생동감을 느낀다.	Huang and Lin (2011); Novak et al. 2000; Shiau et al. (2011)
자기정보 통제(IC)	SNS 상에서 자신에 관한 정보나 프로필 등을 다른 사람들에게 공개할 수 있는 정도 1) 나는 내가 원하면 SNS상에서 나의 콘텐츠 (예: 사진, 작성글)를 공개할 수 있다. 2) 나는 내가 원하면 SNS상에서 나의 지인들 (예: 친구, 팔로워)을 공개할 수 있다. 3) 나는 내가 원하면 SNS상에서 나의 프로필 (예: 신상정보)을 공개할 수 있다. 4) 나는 내가 원하면 SNS상에서 관계요청 (예: 친구요청, 팔로워)을 수락할 수 있다. 5) 나는 내가 원하면 SNS상에서 새로운 사람들과 쉽게 관계를 맺을 수 있다.	Newly developed
지속적 사용의도(CI)	기업 SNS 계정을 지속적으로 사용(팔로잉)하고자 하는 정도 1) 나는 앞으로도 기업 SNS 계정을 지속적으로 사용 할 생각이다. 2) 나는 앞으로도 기업 SNS 계정을 계속 사용하는 것이 나에게 의미가 있다고 생각한다. 3) 나는 앞으로도 기업 SNS 계정을 계속 활용할 생각이다. 4) 나는 앞으로도 기업 SNS 계정을 통해서 필요한 정보를 얻기를 기대한다. 5) 나는 앞으로도 기업 SNS 계정을 사용하는 것이 필요하다고 생각한다.	Bhattacharjee (2001)

[표 2] 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율 (%)
성별	남성	96	48.7
	여성	101	51.3
	합계	197	100
나이	10~20	16	8.1
	20~25	60	30.5
	25~30	56	28.4
	30~35	32	16.2
	35~40	17	8.6
	40~45	10	5.1
	45이상	6	3.0
	합계	197	100
직업	초/중/고등학생	17	8.6
	대학(원)생	74	37.6
	직장인	75	38.1
	자영업자	12	6.1
	연구원/교수	4	2.0
	전업주부	8	4.1
	기타	7	3.6
	합계	197	100
SNS 사용구분	페이스북	100	50.8
	트위터	97	49.2
	합계	197	100

5. 분석결과

5.1 측정 모델 평가

본 연구에서는 Smart PLS 2.0을 활용하여 측정모형 분석 (확인적 요인분석)과 구조모형 분석을 수행하였다. 먼저, 측정도구에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위하여 연구개념들에 대한 확인요인분석을 수행하였는데, 각 측정항목은 반영적 지표(Reflective indicators)로 구성되었다.

측정모형을 검증하기 위하여 3가지 타당성 (즉, 내용타당성, 집중타당성, 판별타당성)을 살펴보았다. 첫 번째, 내용타당성(Content validity)은 측정항목과 선행연구와의 일치성을 통해 살펴볼 수 있다. 본 연구에서 사용된 측정항목은 기존 연구들을 토대로 수정 및 개발되었으며, 파일럿 (Pilot) 테스트를 통해 측정항목을 정제하였다. 두 번째, 집중타당성 (Convergent validity)은 복합신뢰도 (Composite Reliability; CR)

와 평균분산추출 (Average Variance Extracted; AVE) 값을 통해 측정된다 (Hair et al. 2009). 본 연구에서는 Fornell and Larcker (1981)가 제시한 3가지 기준을 적용하여 집중타당성을 측정하였다. 즉, (1) 모든 측정항목의 요인 적재량(Loadings)이 최소 0.5, 이상적으로는 0.7 이상이어야 하고, (2) 복합신뢰도 값이 0.7 이상이어야 하며, (3) 평균분산추출 값이 0.5 이상일 때 해당 연구개념의 집중타당성이 있다고 판단할 수 있다. 본 연구에서는 모든 요인 적재량이 0.7 이상으로 나타났다. [표 3]과 같이 복합신뢰도 값은 0.84에서 0.94, 그리고 평균분산추출 값은 0.59에서 0.79까지로 집중타당성의 3가지 조건을 모두 만족시켰다. 세 번째, 판별타당성(Discriminant validity)은 각 연구개념에 대한 평균분산추출의 제곱근 (Square root of AVE) 값이 나머지 다른 연구개념들간의 상관관계수 (Correlation)보다 커야 판별타당성이 있다고 볼 수 있다 (Fornell and Larcker 1981). 측정결과

[표 4]와 같이 평균분산추출의 제공근 값이 나머지 다른 연구개념들 간 상관계수보다 높게 나타났으므로 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 또한, 다중공선성 (Multicollinearity) 테스트 결과 값도 1~2 정도로 임계치인 10 미만을 만족하였다 (Myers 1990). 따라서, 본 연구의 구조모델은 전체적인 적합성을 평가하기 위한 기준을 충족하고 있다고 할 수 있다. 또한, 페이스북과 트위터의 사용자 특성을 비교하기 위한 페이스북 사용자 100명, 트위터 사용자 97명을 각각 나누어 실시한 타당성 검증 역시 앞서 설명한 기준을 모두 충족하였다 (부록 참고).

5.2 구조 모델 평가 및 가설검정

본 연구에서는 리샘플링 횟수를 500회로 설정한 상태에서 부트스트래핑 (Bootstrapping)을 반복 수행하여 산출된 t값을 통해 가설을 검증하였다. 페이스북 사용자와 트위터 사용자를 모두 포함하여 분석한 결과는 [그림 2]와 같이 나타났다. 총 15개의 가설 중 4개 (H3, H10, H13, H15)를 제외한 나머지 11개의 가설은 모두 유의한 것으로 나타났다. 분석결과, SNS를 습관적으로 사용하는 정도가 높은 사용자일수록 해당 기업 SNS 계정에 친밀감을 느끼며, 기업계정 사용에서 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다 (H1, H2 채택). 또한, SNS를 습관적으로 사용하는 정도가 높은

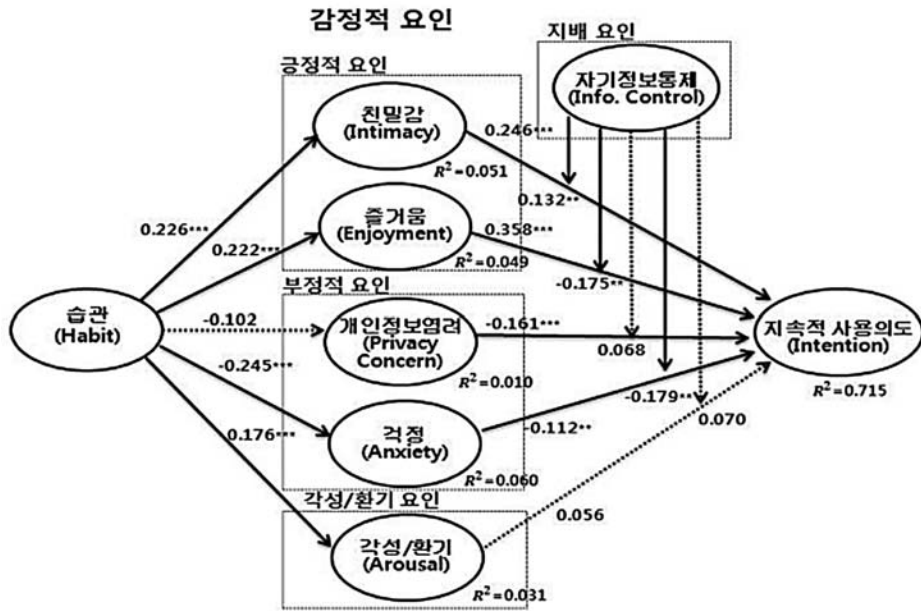
[표 3] 확인요인 분석 결과

Constructs	Items	CR	AVE	Cronbach' α
습관 (HB)	2	0.84	0.64	0.72
친밀감 (IT)	4	0.93	0.77	0.90
즐거움 (EJ)	5	0.94	0.74	0.91
개인정보 염려 (PC)	4	0.94	0.79	0.91
걱정 (AX)	5	0.93	0.72	0.90
각성/환기 (AR)	4	0.93	0.78	0.90
자기정보 통제 (IC)	5	0.88	0.59	0.83
지속적 사용의도 (CI)	5	0.93	0.74	0.91

[표 4] 연구개념들간의 상관관계

	HB	IT	EF	PC	AX	AR	IC	CI
HB	0.80							
IT	0.23	0.87						
EJ	0.22	0.57	0.86					
PC	-0.10	-0.20	0.22	0.89				
AX	-0.24	-0.30	-0.34	0.24	0.85			
AR	0.18	0.33	0.61	-0.24	-0.22	0.88		
IC	0.20	0.10	0.17	-0.12	-0.29	0.25	0.77	
CI	0.23	0.58	0.69	-0.41	-0.48	0.50	0.35	0.86

주) 대각선 음영 처리된 부분의 숫자는 AVE의 제공근을 의미함



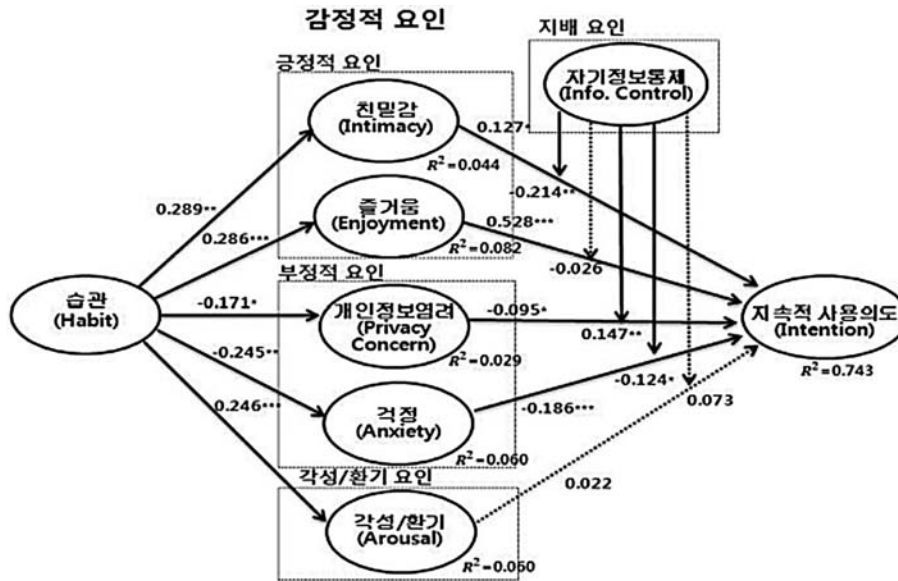
[그림 2] 분석 결과 (종합)

사람일수록 해당 기업 SNS 계정 사용에 대해 걱정은 크게 하지 않는 것으로 나타났으며 (H4 채택), 기업 SNS 계정을 사용하면서 기분전환이나 활기를 느끼는 것으로 나타났다 (H5 채택). 그러나, 기업 SNS 계정을 습관적으로 사용하는 정도와 개인정보에 대한 염려 간에는 영향이 없는 것으로 나타났다 (H3 기각).

한편, 기업 SNS 계정에 대한 친밀감과 해당 기업계정 사용으로 인한 즐거움은 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 (H6, H7 채택), 또한 개인정보에 대한 염려와 기업 SNS 계정 사용에 대한 걱정은 지속적 사용의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다 (H8, H9 채택). 그러나 각성/활기는 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 (H10 기각). SNS 사용습관과 감정적 요인 그리고 지속적 사용의도와와의 관계를 종합적으로 살펴보았을 때, 긍정적 요인(친밀감, 즐거움)은 기업 SNS 계정에 대한 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 주고, 부정적 요인(개인정보 염려, 걱정)은 지속적 사용의도에 부정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 하지만, 각성/활기 요인은 지속적 사용의도에는

아무런 영향을 주지 않는 것을 알 수 있다.

또한, 자기정보의 통제 정도를 나타내는 지배요인을 살펴보았을 때, 기업 SNS 계정에 대한 자기정보 통제 정도가 기업 SNS 계정에 대한 친밀감과 즐거움, 그리고 걱정이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절해주는 효과가 있는 것으로 나타났다 (H11, H12, H14 채택). 자기정보통제는 친밀감이 지속적 사용의도에 미치는 긍정적인 영향을 상대적으로 약하게 감소시킨 반면 (0.246에서 0.132로 조절됨), 즐거움이 지속적 사용의도에 미치는 긍정적인 영향은 상대적으로 크게 감소시키는 것으로 나타났다 (0.358에서 -0.175로 조절됨). 이는 기업 SNS 계정을 활용하면서 친밀함과 즐거움을 느끼는 과정에서 자기정보를 통제해야 하는 부분을 고려하게 되면 그로 인한 친밀감과 즐거움이 줄어들기 때문인 것으로 분석되며, 그 정도는 즐거움의 경우 매우 큰 것으로 나타났다. 즉, 해당 기업 SNS 계정에 대해 가깝게 느끼고 유대관계가 있다고 느꼈던 부분이 자기정보를 통제하면서 일정 정도의 거리를 유지할 수 있게 됨에 따라 친밀감과 더불어 그로 인한 즐거움이 줄어들기 때문에 나타나는 현상으로 이해



[그림 3] 분석 결과 (페이스북)

할 수 있다. 한편, 자기정보통제는 걱정이 지속적 사용 의도에 미치는 부정적인 영향을 더욱 강화시켜주는 것으로 나타났다 (-0.112에서 -0.179로 조절됨). 이는 기업 SNS 계정을 사용하는 것에 대해 우려를 하거나 불안해하는 상황에서 자기정보를 통제해야 한다는 생각이 부담으로 작용하여 지속적 사용의도를 감소시키는 것으로 분석된다. 그러나, 기업 SNS 계정에 대한 자기 정보 통제 정도가 기업 SNS 계정에 대한 개인정보 염려 및 각성/환기가 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절해 주는 효과는 없는 것으로 나타났다 (H13, H15 기각).

페이스북 사용자를 대상으로 분석한 결과는 [그림 3] 과 같이 나타났다. 총 15개의 가설 중 3개 (H10, H12, H15)를 제외한 나머지 12개의 가설은 모두 유의한 것으로 나타났다. 분석결과, 페이스북을 습관적으로 사용하는 정도가 높은 사용자일수록 해당 기업 페이스북 계정에 친밀감을 느끼며, 기업계정 사용에서 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다 (H1, H2 채택). 또한, 페이스북을 습관적으로 사용하는 정도가 높은 사람일수록 자신의 개인정보가 자신의 의도와 다르게

쓰일 것에 대해 크게 걱정하지 않으며, 해당 기업 페이스북 계정 이용에 대해 크게 우려하거나 불안해 하지 않는 것으로 나타났다 (H3, H4 채택). 또한 기업 페이스북 계정을 사용하면서 기분전환이나 활기를 느끼는 것으로 나타났다 (H5 채택).

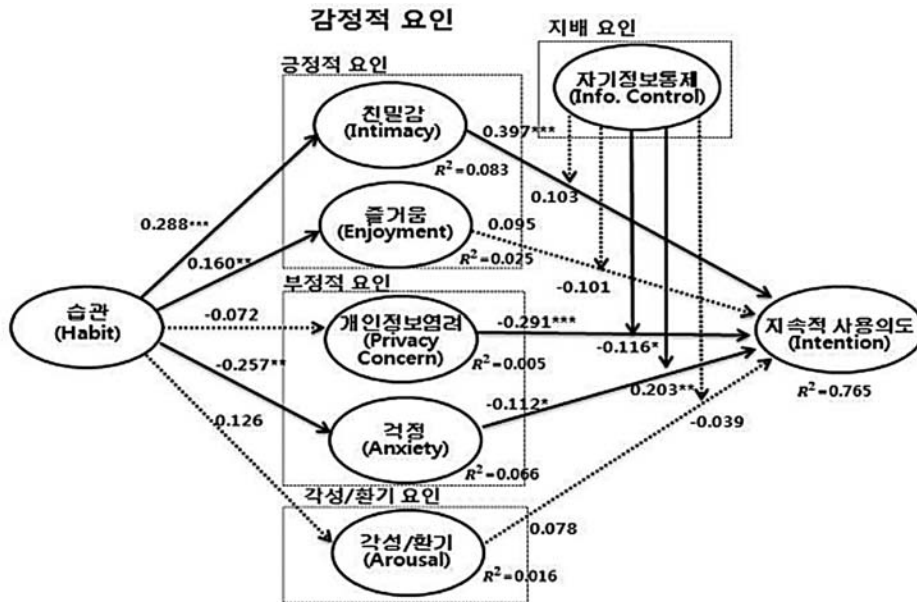
한편, 기업 페이스북 계정에 대한 친밀감과 해당 기업계정 사용으로 인한 즐거움은 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 (H6, H7 채택), 또한 개인정보에 대한 염려와 기업 페이스북 계정 사용에 대한 걱정은 지속적 사용의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다 (H8, H9 채택). 그러나 각성/환기는 기업 페이스북 계정의 지속적 사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 (H10 기각). 페이스북 사용습관과 감정적 요인 그리고 지속적 사용의도와 의 관계를 종합적으로 살펴보았을 때, 긍정적 요인 (친밀감, 즐거움)은 기업 페이스북 계정에 대한 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 주고, 부정적 요인 (개인정보 염려, 걱정)은 지속적 사용의도에 부정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 하지만, 각성/환기 요인은 지속적 사용의도에는 아무런 영향을 주지 않는 것

을 알 수 있다.

또한, 자기정보의 통제 정도를 나타내는 지배요인을 살펴보았을 때, 기업 페이스북 계정에 대한 자기정보 통제 정도가 기업 페이스북 계정에 대한 친밀감, 개인정보염려, 걱정이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절해 주는 효과가 있는 것으로 나타났다 (H11, H13, H14 채택). 자기정보통제는 친밀감이 지속적 사용의도에 미치는 긍정적인 영향을 크게 감소시키는 것으로 나타났다 (0.127에서 -0.214로 조절됨). 이는 기업 페이스북 계정을 활용하면서 사적인 관계를 형성하며 친밀감을 느끼는 과정에서 자기정보의 통제는 사적인 친밀감을 줄어듦에 따라 나타나는 현상으로 이해할 수 있다. 한편, 자기정보통제는 개인정보염려가 지속적 사용의도에 미치는 부정적인 영향을 크게 감소시켜주는 것으로 나타났다 (-0.095에서 0.147로 조절됨). 즉, 자신의 개인정보가 자신의 의도와 다르게 쓰일 것에 대해 크게 걱정하는 경우 자기정보를 통제할 수 있게 됨에 따라 그러한 우려를 줄일

수 있기 때문일 것으로 보인다. 반면, 자기정보통제는 걱정이 지속적 사용의도에 미치는 부정적인 영향을 완화시키는 것으로 나타났다 (-0.186에서 -0.124로 조절됨). 이는 기업 페이스북 계정을 사용하는 것에 대해 크게 우려를 하거나 불안해하는 상황에서 자기정보를 통제할 수 있다는 생각이 불안을 완화시킨 것으로 추측된다. 그러나, 기업 페이스북 계정에 대한 자기정보 통제 정도가 기업 페이스북 계정 사용으로 인한 즐거움과 각성/환기가 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절해 주는 효과는 없는 것으로 나타났다 (H12, H15 기각).

트위터 사용자를 대상으로 분석한 결과는 [그림 4]와 같이 나타났다. 총 15개의 가설 중 7개(H3, H5, H7, H10, H11, H12, H15)를 제외한 나머지 8개의 가설이 유의한 것으로 나타났다. 분석결과, 트위터를 습관적으로 사용하는 정도가 높은 사용자일수록 해당 기업 트위터 계정에 친밀감을 느끼며, 기업계정 사용에서 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다 (H1, H2 채택). 또한, 트위터를 습관적으로 사용하는 정도가 높은 사람일수록 해당 기업 트위터 계정 이용에 대해 크게 걱정하지 않는 것으로 나타났다 (H4 채택). 그러나, 개인정



[그림 4] 분석 결과 (트위터)

보에 대한 염려와 각성/환기에는 영향이 없는 것으로 나타났다 (H3, H5 기각).

한편, 기업 트위터 계정에 대한 친밀감은 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 (H6 채택), 개인정보에 대한 염려와 기업 트위터 계정 사용에 대한 걱정은 지속적 사용의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다 (H8, H9 채택). 그러나 기업 트위터 계정 사용에서 느끼는 즐거움과 각성/환기는 기업 트위터 계정의 지속적 사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 (H7, H10 기각). 트위터 사용습관과 감정적 요인 그리고 지속적 사용의도와 의 관계를 종합적으로 살펴보았을 때, 긍정적 요인(친밀감)은 기업 트위터 계정에 대한 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 주고, 부정적 요인(개인정보 염려, 걱정)은 지속적 사용의도에 부정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 하지만, 즐거움과 각성/환기 요인은 지속적 사용의도에는 아무런 영향을 주지 않는 것을 알 수 있다.

또한, 자기정보의 통제 정도를 나타내는 지배요인을 살펴보았을 때, 기업 트위터 계정에 대한 자기정보 통제 정도가 기업 트위터 계정에 대한 개인정보염려, 그리고 걱정이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절해주는 효과가 있는 것으로 나타났다 (H13, H14 채택). 자기정보통제는 개인정보염려가 지속적 사용의도에 미치는 부정적인 영향을 완화시키는 것으로 나타났는데 (-0.291에서 -0.116으로 조절됨), 이는 자기정보를 통제할 수 있는 경우에는 트위터에서 자신의 개인정보가 자신의 의도와 다르게 쓰이거나 확산될 수 있다는 걱정이 감소하는 것으로 이해할 수 있다. 반면, 자기정보통제는 걱정이 지속적 사용의도에 미치는 부정적인 영향을 크게 완화시켜 주는 것으로 나타났다 (-0.112에서 0.203으로 조절됨). 이는 기업 트위터 계정을 사용하는 것에 대해 크게 우려를 하거나 불안해하는 상황에서 자기정보를 통제할 수 있다는 생각이 불안을

크게 감소시킨 것으로 추측된다. 특히 자기정보 통제 는 페이스북과 트위터 모두 부정적인 영향을 완화시켜주는 것으로 나타났지만, 트위터에서 더 크게 우려와 불안을 완화시켜 주는 이유는, 개별 포스트에 대한 공개정도를 설정할 수 있는 페이스북과 달리 트위터의 경우 자신의 계정 및 자기정보 자체에 대한 접근권 한만을 설정하여 정보공개에 대한 절차가 상대적으로 쉬워 정보공개와 왜곡에 대한 불안감이 크므로, 트위터의 경우 자기정보 통제 기능을 통해 효과적으로 불안요소를 감소시킬 수 있는 것으로 분석할 수 있다. 그러나, 기업 트위터 계정에 대한 자기정보 통제 정도가 기업 트위터 계정에 대한 친밀감, 즐거움 및 각성/환기가 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절해 주는 효과는 없는 것으로 나타났다 (H11, H12, H15 기각).

6. 결론 및 시사점

본 연구는 SNS 사용자의 이용습관에 따라 형성된 SNS 사용경험이 사용자의 감정적 요인에 미치는 영향을 분석하였으며, 이러한 감정요인이 궁극적으로 사용자들의 기업 SNS 계정의 지속적인 사용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 이러한 이용습관, 감정적 요인과 기업 SNS 계정의 지속적인 사용의도 간의 관계는 자기정보 통제 정도에 따라 어떻게 다른지를 분석하였다. 본 연구의 전체적인 분석 결과, SNS 사용습관은 긍정적 감정요인, 부정적 감정요인 그리고 각성/환기요인에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, SNS 사용습관이 연구모델에서 제시한 여러 감정 요인들 중에서도 기업 SNS 계정 사용에 대한 친밀감과 즐거움에 주는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 전체적인 경우와 페이스북의 경우 이용자의 습관적으로 기업 SNS를 사용할 수 록 상대적으로 즐거움이 크게 증가하는 것으로 나타난 반면, 트위터의 경우 상대적으로 친밀감

이 크게 증가하는 것으로 나타났다. 이는 페이스북의 경우 습관적 이용은 사전에 이미 친숙한 상대들과 네트워크를 형성하여 다양한 정보들을 공유함으로써 즐거움이 크게 증가하는 반면, 트위터의 경우 실시간으로 현재 개인(기업)의 상태나 감정에 관한 정보를 다른 팔로워에게 자동으로 전달받으면서 친밀감이 크게 증가하기 때문인 것으로 분석된다. 그러나, 전체적으로 페이스북이나 트위터 모두 습관적으로 기업 SNS를 사용할 수록 계정사용에 대한 불안과 우려는 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 사용자들은 기업 SNS 계정을 습관적으로 이용할수록 SNS를 통해 사적인 정보의 무작위적인 전파나 왜곡에 대한 막연한 불안감이 증가하는 것으로 보이며, 이러한 불안감을 감소시킬 방안이 필요함을 시사한다. 또한 각성/환기 요인의 경우 SNS 계정을 습관적으로 사용하는 사람들이 기업 SNS 계정을 사용할 때 기분전환이나 활기와 같은 감정을 느끼는 것으로 분석된다. 본 연구의 분석결과, 페이스북의 경우 사용자가 페이스북을 습관적으로 사용하는 정도가 감정요인에 미치는 영향이 상대적으로 큰 반면, 트위터의 경우 습관이 감정요인에 미치는 영향은 상대적으로 작은 것으로 나타났다.

사용자가 기업 SNS 계정을 지속적으로 사용하기 위해서는, 감정요인들 중 즐거움이 가장 중요한 요인인 것으로 나타났다. 이는 기업 SNS 계정을 팔로잉 하는 사용자들은 기업 SNS 계정으로부터 재미있고 즐거운 경험을 하기를 가장 원한다는 것을 의미한다. 그러나 트위터의 경우 다른 두 가지 경우(전체와 페이스북)과는 달리 즐거움보다는 친밀감이 지속적 사용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 트위터의 특성 상 개인(기업)의 상태나 감정에 관한 정보를 자동적으로 전달받으면서 형성된 친밀감이 트위터의 지속적 사용의도에 크게 영향을 미치는 것으로 분석되며, 친밀감은 트위터를 지속적으로 사용하게 하는 가장 중요한 감정요인이라 할 수 있다.

또한, 전체적으로 긍정적 감정요인(기업 SNS 계정에 대한 친밀감, 기업계정 사용에 대한 즐거움)이 부정적 감정요인(개인정보 염려, 기업 SNS 계정 사용에 대한 걱정)보다 지속적 사용의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기업 SNS 계정 팔로워들이 해당 기업계정을 사용할 때 긍정적 감정을 느낄 수 있도록 하는 것이 SNS 계정을 운영하는 기업 입장에서 가장 먼저 고려해야 할 사항임을 의미한다. 비록, 각성/

[표 5] 결과 분석 요약

관계		전체	페이스북	트위터
습관-감정요인	H1: 습관-친밀감	○	○	○
	H2: 습관-즐거움	○	○	○
	H3: 습관-개인정보염려	유의하지 않음	●	유의하지 않음
	H4: 습관-걱정	●	●	●
	H5: 습관-각성/환기	○	○	유의하지 않음
감정요인-지속적 사용의도	H6: 친밀감-지속적 사용의도	○	○	○
	H7: 즐거움-지속적 사용의도	○	○	유의하지 않음
	H8: 개인정보염려-지속적 사용의도	●	●	●
	H9: 걱정-지속적 사용의도	●	●	●
자기정보통제 조절효과	H10: 각성/환기-지속적 사용의도	유의하지 않음	유의하지 않음	유의하지 않음
	H11: 친밀감-자기정보통제-지속적 사용의도	○↓	○↓	유의하지 않음
	H12: 즐거움-자기정보통제-지속적 사용의도	○↓	유의하지 않음	유의하지 않음
	H13: 개인정보염려-자기정보통제-지속적 사용의도	유의하지 않음	●↓	●↓
	H14: 걱정-자기정보통제-지속적 사용의도	●↑	●↓	●↓
H15: 각성/환기-자기정보통제-지속적 사용의도	유의하지 않음	유의하지 않음	유의하지 않음	

주) ○: 긍정적 영향, ●: 부정적 영향

환기 요인이 지속적 사용의도에 직접적으로 영향을 주지는 않는 것으로 나타났지만, SNS를 습관적으로 사용하지 않는 사용자들이 만약 기업 SNS 계정을 사용했을 때 즐거움이나 친밀감과 같은 긍정적 감정을 느끼게 된다면 이는 장기적 관점에서 지속적 사용으로 이어지게 되는 결과를 가져올 수 있음을 의미한다.

한편, 본 연구에서는 개인정보 염려나 걱정과 같은 감정요인이 지속적 사용의도에 미치는 부정적 영향을 조절하기 위해 자기정보 통제를 조절변수로 간주하고 그 영향력을 분석하였다. 전체적으로 자기정보 통제는 긍정적인 요인(친밀감과 즐거움)이 지속적 사용의도에 미치는 긍정적 영향을 감소시키고, 부정적 요인(개인정보 염려나 걱정)이 미치는 부정적 영향을 증가시키는 결과가 도출되어 의미 있는 자기정보 통제의 조절효과를 보여주지 못했다. 그러나 페이스북의 경우, 자기정보 통제는 친밀감과 즐거움 등의 긍정적 요인이 지속적 사용의도에 미치는 긍정적 영향을 감소시켰을 뿐 아니라, 개인정보 염려와 걱정이 미치는 부정적인 영향 역시 감소시킨 것으로 나타났다. 특히 페이스북에서는 개인정보 염려와 자기정보 통제와의 상호작용으로 인해 부정적 영향이 극적으로 긍정적으로 변화되었는데, 이는 실명기반으로 한 페이스북의 경우 사생활 침해의 소지를 막기 위한 계정의 자기정보 통제(정보공개 설정여부)가 지속적 사용의도에 매우 중요한 영향을 미치는 조절요인임을 의미한다. 또한, 트위터의 경우, 자기정보 통제의 조절효과는 긍정적 요인이 지속적 사용의도에 미치는 영향에는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 부정적인 요인이 지속적 사용의도에 미치는 부정적 영향은 효과적으로 감소시키는 것으로 나타났다. 특히, 트위터에서는 막연한 불안감 및 걱정이 지속적 사용의도에 미치는 부정적인 영향을 극적으로 긍정적인 영향으로 조절하였는데, 이는 습관적으로 기업 트위터 계정을 사용하면서 증가하는 정보 왜곡 위험성에 대한 걱정과 불안감을 자기정보 통제여

부에 의해 효과적으로 조절할 수 있음을 시사한다. 따라서, 자신의 정보 통제여부는 페이스북과 트위터 모두 부정적 감정요인이 지속적 사용의도에 미칠 수 있는 부정적 영향을 효과적으로 긍정적인 영향으로 전환시킬 수 있다는 점에는 큰 의의가 있다. 그러나 너무 보수적이고 엄격한 자기정보 통제 운영은 친밀감과 즐거움 등이 지속적 사용에 미칠 수 있는 긍정적인 영향을 감소시킬 수 있으므로, 기업은 SNS 계정 사용자가 다양한 범위와 레벨의 정보설정이 가능하도록 유연하게 제공하는 것이 필요하다.

본 연구는 이론적 측면에서 다음과 같은 기여가 있다. 첫째, SNS 플랫폼 상에 존재하는 개인계정이 아닌 SNS 상에 존재하는 기업계정과 사용자의 관계를 이론적으로 살펴보았다. 기존의 연구는 개인 SNS 계정이나 SNS 자체의 플랫폼 관한 연구들이 다수인 반면, 기업 SNS 계정에 관한 연구들은 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 기업 SNS 계정과 지속적 사용의도 간의 관계를 살펴봄으로써 기업 SNS 계정에 관한 이론적인 토대를 제공하였다는 데 의의가 있다. 둘째, 본 연구는 감정요인을 중심으로 기업 SNS 계정에 관한 관계지속 의도를 설명하여, SNS에서 감정요인에 관한 이론적 토대를 제공하였다. 기존의 다수의 SNS 계정에 관한 연구들은 사용자들의 관계 지속 의도를 인지적인 요인(유용성, 사용 용이성 등)을 중심으로 해석하였으나, 본 연구에서는 온라인상에서 관계형성 및 소통 등을 통해 상대방과의 친밀감을 형성하는 SNS의 감성적인 특성을 고려하여, Mehrabian-Russell 모델을 기반으로한 감성적인 요인들을 중심으로 사용자들의 SNS 계정 지속적 사용의도를 살펴보았다. 셋째, SNS에서 이용자의 이용습관, 감정적 요인 그리고 지속적 사용의도와의 관계를 실증적으로 설명했다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서는 인지-감정-행위 모델과 Mehrabian-Russell 모델을 기반으

로 이용습관, 감정적 요인 그리고 지속적 사용의도 간의 관계를 구조모형 방정식을 통해 실증적으로 설명하였다.

실무적 측면에서는 첫째, 기업 SNS 계정 운영에서 감정적 반응의 관리에 대한 전략적 시사점을 제공한다. 즉, 긍정적 감정을 증가시키고 부정적 감정을 줄이기 위해 어느 부분에 좀 더 관심을 가져야 하는지에 대한 가이드 라인을 제공한다. 즉, 기업 SNS 계정 관리자는 해당 기업계정 사용자가 친밀감, 즐거움과 같은 긍정적 감정을 가질 수 있도록 노력해야 하며, 이를 위해서는 감성을 자극하는 광고 등을 통해 자사에 대한 감정적 친밀감과 즐거움 등을 미리 형성하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다. 또한, 감정적 관점과 관련된 새로운 제품이나 서비스를 출시하는 방법도 고려해 볼 수 있을 것이다 (Kim et al. 2007). 또한, 자사의 SNS 계정을 자주 방문하도록 하기 위해서는 기업이 사용자의 개인정보를 의도한 바와 다르게 사용하는 것에 염려와 같은 부정적 감정 등을 조절하기 위해 다양한 범위와 레벨의 정보설정 기능을 제공함으로써 최대한 줄이도록 노력해야 할 필요가 있다. 둘째, SNS 매체 (페이스북과 트위터)에 따른 차별적이고 유용한 가이드라인을 제공한다. 페이스북 사용자의 경우 기업 페이스북 계정 사용으로 인한 즐거움이 지속적 사용의도에 가장 큰 영향을 주는 반면, 트위터 사용자의 경우 기업 트위터 계정에 대한 친밀감이 지속적 사용의도에 가장 큰 영향을 준다는 점을 고려할 필요가 있다. 기업이 페이스북 계정을 운영할 경우, 다양한 콘텐츠를 제공함으로써 자사의 계정을 팔로잉 하는 사용자들이 재미와 즐거움을 얻을 수 있도록 하는 전략이 가장 중요할 것이다. 반면, 기업이 트위터 계정을 운영할 경우, 고객과의 지속적 커뮤니케이션을 통한 친밀감을 형성하는 전략이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 자료수집의 대상이 대부분 20~30대 사용자들로 구성되어 있어 연구결과를 일반화하기에는 주의가 필요하다. SNS의 사용층이 점차 중·장년층으로 확대되고 있음을 고려하였을 때, 보다 객관적인 연구결과를 확보하기 위해서는 향후 연구에서는 자료수집의 표본을 보다 다양한 연령층으로 범위를 확대할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 페이스북과 트위터 두 가지 종류의 SNS 사용자들을 대상으로 자료를 수집하여 분석하였으나 향후 연구에서는 이 두 가지 이외의 다른 SNS도 포함하여 분석한다면 보다 가치 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서 사용습관(Habit) 개념은 설문과정 상의 제약으로 2가지 측정항목만으로 측정되었다는 점이다. 이렇게 제한된 측정항목은 이용습관과 감정요인 간 낮은 R2 값의 원인이 되었다. 향후 연구에서 사용습관을 3개 이상의 항목으로 보다 다양하게 측정할 필요가 있으며, 다양한 측정지표로 사용습관을 측정할 수 있다면 보다 객관적이고 신뢰성 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] 고상민, 황보환, and 지용구. 2010. “소셜네트워킹 서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로,” 한국전자거래학회지 (15:1), pp. 103-118.
- [2] 김명옥, and 이미선. 2013. “페이스북을 활용한 조직 내 소통이 조직문화와 감정노동에 미치는 영향에 관한 연구: K기관 사례를 중심으로,” 한국전자거래학회지 (18:2), pp. 131-152.
- [3] 김용영, 오상조, 안중호, and 장정주. 2008. “정보기술 수용 후 주관적 지각 형성: 사용 경험에서

형성된 습관, 기대일치, 자기효능감의 역할,” *Asia Pacific Journal of Information Systems* (18:1), pp. 25-52.

- [4] 마은정, 한상현, and 배성주. 2013. “SNS 상에서 자기표현 행위가 오프라인 대인관계 및 지속사용 의도에 미치는 영향분석 연구,” *한국지식경영학회지* (14:2), pp. 25-48.
- [5] 박겸자, 유일, and 이윤희. 2014. “소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용의 부정적 감정과 사용중단 의도에 관한 연구,” *한국지식경영학회지* (15:2), pp. 89-106.
- [6] 서문식, and 김상희. 2002. “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” *마케팅연구* (17:2), pp. 113-145.
- [7] 서문식, and 김상희. 2004. “E-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계,” *경영학연구* (33:1), pp. 205-239.
- [8] 서문식, 김상희, and 서용한. 2002. “인터넷 쇼핑 상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구,” *소비자학연구* (13:2), pp. 47-79.
- [9] 성영신, and 박은아. 1995. “광고에 대한 감정의 유형화: 유발된 감정과 느낀 감정,” *광고학연구* (6:2), pp. 7-49.
- [10] 유창조. 1999. “소비자 감정적 반응에 관한 연구: 유형별 분석과 차원별 분석의 비교,” *광고학연구* (10:1), pp. 155-182.
- [11] 윤영선, and 이국용. 2010. “모바일 Sns 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향,” *한국전자거래학회지* (15:4), pp. 123-142.
- [12] 이지훈, 구동모, 이미정, and 임성혁. 2011. “온, 오프라인 매장 쇼핑고객의 지배력, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석,” *마케팅관리연구* (16:1), pp. 89-123.
- [13] 최영균. 2010. “마케팅 톨로서 소셜미디어의 실제와 전략,” *Marketing* (44:8), pp. 31-37.
- [14] 황성욱, and 박재진. 2011. “페이스북, 무엇이 문제인가? - 심리적 문제점 요인 분석,” *광고연구* (91), pp. 68-95.

[국외 문헌]

- [1] Agarwal, R., and Karahanna, E. 2000. “Time Flies When You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage,” *MIS Quarterly* (24:4), pp. 665-694.
- [2] Ajzen, I. 1991. “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50:2), pp. 179-211.
- [3] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. 1999. “The Role of Emotions in Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science* (27:2), pp. 184-206.
- [4] Bansal, G., Zahedi, F., and Gefen, D. 2010. “The Impact of Personal Dispositions on Information Sensitivity, Privacy Concern and Trust in Disclosing Health Information Online,” *Decision Support Systems* (49:2), pp. 138-150.
- [5] Bargh, J. A. 1989. Conditional Automaticity: Varieties of Automatic Influence in Social Perception and Cognition. in *Unintended Thought*, J.S. Uleman and J.A. Bargh (eds.). New York: The Guilford Press, pp. 3-51.
- [6] Barnes, S. J., and Böhringer, M. 2011. “Modeling Use Continuance Behavior in Microblogging Services: The Case of Twitter,” *Journal of Computer Information Systems* (51:4), pp. 1-10.
- [7] Beatty, S. E., and Kahle, L. R. 1988. “Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit,” *Journal of the*

- Academy of Marketing Science (16:2), pp. 1-10.
- [8] Bhattacharjee, A. 2001. "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly* (25:3), pp. 351-370.
- [9] Bloch, P. H., Sherrell, D. L., and Ridgway, N. M. 1986. "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research* (13:1), pp. 119-126.
- [10] Chelune, G. J., and Waring, E. M. 1984. "Nature and Assessment of Intimacy," in *Advances in Psychological Assessment*, P. McReynolds and G.J. Chelune (eds.). San Francisco, CA: Jossey-Bass, pp. 277-311.
- [11] Chiu, C.-M., and Wang, E. T. 2008. "Understanding Web-Based Learning Continuance Intention: The Role of Subjective Task Value," *Information & Management* (45:3), pp. 194-201.
- [12] Christofides, E., Muise, A., and Desmarais, S. 2009. "Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes?," *CyberPsychology & Behavior* (12:3), pp. 341-345.
- [13] Davis, F. D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3), pp. 319-340.
- [14] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science* (35:8), pp. 982-1003.
- [15] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. 1992. "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology* (22:14), pp. 1111-1132.
- [16] Dawson, S., Bloch, P. H., and Ridgway, N. M. 1990. "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing* (66:4), pp. 408-427.
- [17] Dinev, T., and Hart, P. 2006. "Internet Privacy Concerns and Social Awareness as Determinants of Intention to Transact," *International Journal of Electronic Commerce* (10:2), pp. 7-29.
- [18] Dolan, R. J. 2002. "Emotion, Cognition, and Behavior," *Science* (298:5596), pp. 1191-1194.
- [19] Donovan, R. J., and Rossiter, J. R. 1982. "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing* (58:1), pp. 34-57.
- [20] Eastlick, M. A., Lotz, S. L., and Warrington, P. 2006. "Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment," *Journal of Business Research* (59:8), pp. 877-886.
- [21] Eroglu, S. A., Machleit, K. A., and Davis, L. M. 2003. "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospheric and Shopper Responses," *Psychology & Marketing* (20:2), pp. 139-150.
- [22] Fornell, C., and Larcker, D. F. 1981. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* (18:1), pp. 39-50.
- [23] Gardner, M. P. 1985. "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research* (12:3), pp. 281-

- 300.
- [24] Grayson, K., and Ambler, T. 1999. "The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services," *Journal of Marketing Research* (36:1), pp. 132-141.
- [25] Hackbarth, G., Grover, V., and Yi, M. Y. 2003. "Computer Playfulness and Anxiety: Positive and Negative Mediators of the System Experience Effect on Perceived Ease of Use," *Information & Management* (40:3), pp. 221-232.
- [26] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [27] Holbrook, M. B. 1987. "What Is Consumer Research?," *Journal of Consumer Research* (14:1), pp. 128-132.
- [28] Holbrook, M. B., and Batra, R. 1987. "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research* (14:3), pp. 404-420.
- [29] Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research* (9:2), pp. 132-140.
- [30] Huang, J.-W., and Lin, C.-P. 2011. "To Stick or Not to Stick: The Social Response Theory in the Development of Continuance Intention from Organizational Cross-Level Perspective," *Computers in Human Behavior* (27:5), pp. 1963-1973.
- [31] Huberman, B. A., Romero, D. M., and Wu, F. 2009. "Social networks that matter: Twitter under the micro-scope," *First Monday*, 14(1).
- [32] Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., and Lee, A. 2012. "A Tale of Two Sites: Twitter Vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage," *Computers in Human Behavior* (28:2), pp. 561-569.
- [33] Kim, B. 2011. "Understanding Antecedents of Continuance Intention in Social-Networking Services," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (14:4), pp. 199-205.
- [34] Kim, H.-W., Chan, H. C., and Chan, Y. P. 2007. "A Balanced Thinking-Feelings Model of Information Systems Continuance," *International Journal of Human-Computer Studies* (65:6), pp. 511-525.
- [35] Kim, S. S., and Malhotra, N. K. 2005. "A Longitudinal Model of Continued Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena," *Management Science* (51:5), pp. 741-755.
- [36] Koufaris, M., Kambil, A., and LaBarbera, P. A. 2002. "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce* (6:2), pp. 115-138.
- [37] Lazarus, R. S. 1991. *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- [38] Lee, Y., and Kwon, O. 2011. "Intimacy, Familiarity and Continuance Intention: An Extended Expectation-Confirmation Model in Web-Based Services," *Electronic Commerce Research and Applications* (10:3), pp. 342-357.
- [39] Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. 2007. "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance," *MIS Quarterly* (31:4), pp. 705-737.

- [40] Lin, C. S., Wu, S., and Tsai, R. J. 2005. "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context," *Information & Management* (42:5), pp. 683-693.
- [41] Lorenzo-Romero, C., and Constantinides, E. 2011. "Consumer Adoption of Social Networking Sites: Implications for Theory and Practice," *Journal of Research in Interactive Marketing* (5:2/3), pp. 170-188.
- [42] Lumayem, M., and Hirt, S. G. 2003. "Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation," *Journal of the Association for Information Systems* (4), pp. 65-97.
- [43] Mehrabian, A., and Russell, J. A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [44] Moon, J.-W., and Kim, Y.-G. 2001. "Extending the Tam for a World-Wide-Web Context," *Information & Management* (38:4), pp. 217-230.
- [45] Myers, R. H. 1990. *Classical and Modern Regression with Applications*. Duxbury Press Belmont, CA.
- [46] Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y.-F. 2000. "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science* (19:1), pp. 22-42.
- [47] Oliver, R. L. 1993. "Cognitive, Affective and Attributes of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research* (20:2), pp. 418-430.
- [48] Ortiz de Guinea, A., and Markus, M. L. 2009. "Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking the Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use," *MIS Quarterly* (33:3), pp. 433-444.
- [49] Pelling, E. L., and White, K. M. 2009. "The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites," *CyberPsychology & Behavior* (12:6), pp. 755-759.
- [50] Phelps, J. E., D'Souza, G., and Nowak, G. J. 2001. "Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation," *Journal of Interactive Marketing* (15:4), pp. 2-17.
- [51] Polites, G. L., and Karahanna, E. 2013. "The Embeddedness of Information Systems Habits in Organizational and Individual Level Routines: Development and Disruption," *MIS Quarterly* (37:1), pp. 221-246.
- [52] Rau, P.-L. P., Gao, Q., and Ding, Y. 2008. "Relationship between the Level of Intimacy and Lurking in Online Social Network Services," *Computers in Human Behavior* (24:6), pp. 2757-2770.
- [53] Russell, J. A., and Pratt, G. 1980. "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology* (38:2), pp. 311-322.
- [54] Shiau, W.-L., Huang, L.-C., and Shih, C.-H. 2011. "Understanding Continuance Intention of Blog Users: A Perspective of Flow and Expectation Confirmation Theory," *Journal of Convergence Information Technology* (6:4), pp. 306-317.
- [55] Sledgianowski, D., and Kulviwat, S. 2009. "Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in

- a Hedonic Context,” *Journal of Computer Information Systems* (49:4), pp. 74-83.
- [56] Tagtmeier, C. 2010. “Facebook Vs. Twitter: Battle of the Social Network Stars,” *Computers in Libraries* (30:7), pp. 6-10.
- [57] Thong, J. Y., Hong, S.-J., and Tam, K. Y. 2006. “The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance,” *International Journal of Human-Computer Studies* (64:9), pp. 799-810.
- [58] Tolstedt, B. E., and Stokes, J. P. 1983. “Relation of Verbal, Affective, and Physical Intimacy to Marital Satisfaction,” *Journal of Counseling Psychology* (30:4), pp. 573-580.
- [59] Tomasi, A. 2007. “Technology and Intimacy in the Philosophy of Georges Bataille,” *Human Studies* (30:4), pp. 411-428.
- [60] Van der Heijden, H. 2004. “User Acceptance of Hedonic Information Systems,” *MIS Quarterly* (28:4), pp. 695-704.
- [61] Venkatesh, V. 2000. “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model,” *Information Systems Research* (11:4), pp. 342-365.
- [62] Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., and Bala, H. 2008. “Predicting Different Conceptualizations of System Use: The Competing Roles of Behavioral Intention, Facilitating Conditions, and Behavioral Expectation,” *MIS Quarterly* (32:3), pp. 483-502.
- [63] Venkatesh, V., and Morris, M. G. 2000. “Why Don’t Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior,” *MIS Quarterly* (24:1), pp. 115-139.
- [64] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. 2003. “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Quarterly* (27:3), pp. 425-478.
- [65] Verplanken, B., and Aarts, H. 1999. “Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-Directed Automaticity?” *European Review of Social Psychology* (10:1), pp. 101-134.
- [66] Verplanken, B., Aarts, H., and Van Knippenberg, A. 1997. “Habit, Information Acquisition, and the Process of Making Travel Mode Choices,” *European Journal of Social Psychology* (27:5), pp. 539-560.
- [67] Walther, J. B. 1992. “Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective,” *Communication Research* (19:1), pp. 52-90.
- [68] Yi, M. Y., and Hwang, Y. 2003. “Predicting the Use of Web-Based Information Systems: Self-Efficacy, Enjoyment, Learning Goal Orientation, and the Technology Acceptance Model,” *International Journal of Human-Computer Studies* (59:4), pp. 431-449.

부록

1. 페이스북 측정모델 평가 (N=100)

[표1-1] 확인요인 분석 결과 (페이스북)

Constructs	Items	CR	AVE	Cronbach' α
습관 (HB)	2	0.84	0.65	0.71
친밀감 (IT)	4	0.91	0.72	0.87
즐거움 (EJ)	5	0.93	0.73	0.91
개인정보 염려 (PC)	4	0.94	0.80	0.91
걱정 (AX)	5	0.92	0.69	0.89
각성/환기 (AR)	4	0.92	0.75	0.89
자기정보 통제 (IC)	5	0.86	0.56	0.81
지속적 사용의도 (CI)	5	0.90	0.66	0.87

[표 1-2] 연구개념들간의 상관관계 (페이스북)

	HB	IT	EF	PC	AX	AR	IC	CI
HB	0.80							
IT	0.21	0.85						
EJ	0.29	0.52	0.86					
PC	-0.17	-0.17	-0.15	0.89				
AX	-0.25	-0.19	-0.23	0.21	0.83			
AR	0.25	0.31	0.56	-0.23	-0.17	0.87		
IC	0.26	0.18	0.28	-0.12	-0.23	0.39	0.75	
CI	0.31	0.50	0.69	-0.30	-0.45	0.51	0.48	0.81

주) 대각선 음영 처리된 부분의 숫자는 AVE의 제곱근을 의미함

2. 트위터 측정모델 평가 (N=97)

[표2-1] 확인요인 분석 결과 (트위터)

Constructs	Items	CR	AVE	Cronbach' α
습관 (HB)	2	0.83	0.62	0.71
친밀감 (IT)	4	0.95	0.82	0.93
즐거움 (EJ)	5	0.94	0.75	0.92
개인정보 염려 (PC)	4	0.94	0.79	0.91
걱정 (AX)	5	0.94	0.75	0.92
각성/환기 (AR)	4	0.94	0.79	0.91
자기정보 통제 (IC)	5	0.88	0.59	0.85
지속적 사용의도 (CI)	5	0.96	0.81	0.94

[표 2-2] 연구개념들간의 상관관계 (트위터)

	HB	IT	EF	PC	AX	AR	IC	CI
HB	0.79							
IT	0.29	0.90						
EJ	0.16	0.66	0.87					
PC	-0.07	-0.25	-0.42	0.89				
AX	-0.26	-0.43	-0.46	0.27	0.87			
AR	0.13	0.37	0.64	-0.28	-0.27	0.89		
IC	0.22	0.05	0.03	-0.11	-0.37	0.08	0.77	
CI	0.18	0.70	0.67	-0.56	-0.51	0.45	0.24	0.90

주) 대각선 음영 처리된 부분의 숫자는 AVE의 제곱근을 의미함

저자 소개



함주연 (Juyeon Ham)

현재 고려대학교 경영학과 박사과정(MIS 전공)에 재학 중이며, 연세대학교 정보대학원에서 정보시스템 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 개방형 혁신(Open Innovation) 전략, 오픈/공공데이터(Open Data) 제공 및 활용전략, 지식경영, IT/IS의 지속적 사용 등이다.



유현선 (Hyun-Sun Ryu)

삼성전자와 산업연구원(KIET)에 선임연구원으로 재직하였으며, 한국과학기술원 테크노경영대학원에서 MIS 전공으로 석사학위를, 고려대학교 경영학과에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하였다. 주요 연구관심 분야는 서비스혁신, 서비스혁신 전략, 정보기술을 이용한 서비스혁신, 서비스혁신의 기업 확산 및 영향 등이다.



지성훈 (Sung-Hun Ji)

현재 한국산업기술진흥원(KIAT)에서 연구원으로 재직하고 있다. 고려대학교 경영학과에서 MIS 전공으로 석사학위를 취득하였다. 주요 연구 관심 분야는 ITC 트렌드, SNS서비스 및 산업기술 R&D 관련 연구 등이다.



이재남 (Jae-Nam Lee)

현재 고려대학교 경영대학 교수로 재직하고 있다. 한국과학기술원 테크노경영대학원에서 경영공학 석사/박사 학위를 취득하였다. City University of Hong Kong에서 강의와 연구를 수행한 경력을 가지고 있으며, 주요 관심분야는 정보기술 아웃소싱, 지식경영, 정보 보안, 정보기술의 기업 확산 및 영향 등이다. MIS Quarterly, ISR, Journal of MIS, Journal of the AIS, IEEE Transactions on Engineering Management, Communications of the ACM, Information & Management, 경영학 연구, 지식경영학 연구, APJIS 등을 포함한 다수의 국내외 학술지에 논문을 발표하였다. MIS Quarterly, ISR 등의 편집위원을 역임했으며, 현재 APJIS의 편집장을 역임하고 있으며, Journal of the AIS, Pacific Asia Journal of the AIS, Electronic Commerce Research and Applications 등의 저널에서 편집위원으로 활동하고 있다.