

SNS의 사회인지요인이 사용의도에 미치는 영향

손 달 호*

<목 차>

I. 서 론
II. 이론적 배경
III. 연구모형구축 및 가설설정
IV. 방법론

V. 결과분석
VI. 결론
참고문헌
<Abstract>

I. 서 론

네티즌이 생산하는 콘텐츠에 기반을 두고 인터넷상의 네트워크를 형성하는 서비스를 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)라 한다(김유정 외, 2011). 초기 SNS는 오직 PC만으로 접속할 있었고, 텍스트로 구성된 정보만을 게시하고 다른 사람들과 공유할 수 있었다. 하지만 오늘날 많은 SNS는 PC뿐만 아니라 휴대전화와 같이 모바일 기기를 이용해 서비스에 접속할 수 있도록 하거나, 사용자들 간에 이미지나 비디오 등 다양한 멀티미디어 매체의 공유를 지원함으로써 차츰 서비스의 영역을 확장해 가고 있다(가명호 외, 2010).

이와 같은 흐름에 따라 인터넷 사용자들은 인터넷 이용 시간의 많은 부분을 트위터와 페이스북 등 소셜 미디어를 사용하며 보내고 있

다. 소셜 미디어는 사람들의 참여, 공개, 대화 커뮤니티, 연결 등 특징을 갖고 있기 때문에 정보의 생산 및 공유가 쉽게 이루어질 수 있다(이경탁 외, 2011). 즉 정보의 획득, 생산 그리고 추천 등으로 이어지는 SNS 참여 활동을 통해 많은 잠재고객들이 유입될 수 있다(이동만 외, 2013). 또한 사용자에 대해서는 지속적인 활동이 이루어지도록 동기부여를 해야 할 것이며, 이를 위해서는 사용자들이 어떤 개인적 특성 혹은 인지요인들 때문에 SNS를 지속적으로 사용하는지에 대해 연구할 필요가 있다.

사용자들은 SNS를 통해 자신의 인적 네트워크에서 제품이나 서비스 정보 및 상거래 경험을 공유함으로써 SNS 사용을 고려하거나 제품이나 서비스를 구매하게 되는 것이다(노미진 외, 2012). 특히 페이스북, 트위터 같은 SNS는 시간과 장소에 구애받지 않고 인터넷이나 모바일 통신으로 연결된 전 세계의 SNS 사용자들

* 손달호, 계명대학교 경영정보학과 교수, dhshon@kmu.ac.kr

과 실시간으로 서로의 소식이나 각종 정보를 자유롭게 나눌 수 있게 만들어 주었다. 이처럼 SNS는 오프라인 상에서 새로운 관계를 형성하는 것보다 쉬운 절차를 제공하여 주며 새로운 관계형성에 특별한 비용을 요구하지 않으면서도 개인의 인맥 관계망을 확장시키고 유지할 수 있다는 특징을 가지고 있다(이동만 외, 2011).

특히 사람들의 커뮤니케이션 방식과 관계 형성은 SNS의 유용성과 용이성을 느끼는데 많은 영향을 미치게 되었다(신호경 외, 2011). 인터넷이 보급되기 시작한 초기에는 오프라인 상에서 관계를 맺고 있는 사람들만을 중심으로 온라인상에서 커뮤니티를 형성하였다. 이후 많은 사람들이 SNS를 수용하기 시작하면서 오프라인 상에서 관계를 맺고 있는 사람들과의 커뮤니티 형성뿐만 아니라 온라인상에서 새로 만난 사람들과의 커뮤니티 형성에도 활기를 띄기 시작하였다(김유정 외, 2010). 이는 온라인상에서 집단을 중심으로 커뮤니티를 형성하던 관계 방식에서 개인을 중심으로 커뮤니티를 형성하는 관계 방식으로 변화하는 계기를 마련해 주었으며 결과적으로 SNS의 유용성과 용이성을 느끼는데 많은 영향을 미치게 되었다.

특히 SNS는 시간과 공간을 뛰어넘어 세계 모든 이용자들의 삶에 연결되어 있으며 사람들이 생활하는데 필요한 여러 가지 정보를 얻을 수 있는 경로로 개인의 존재를 알리는 효율적인 도구로 이용되고 있다(정원진 외, 2012). 이러한 흐름에 따라 이용자의 적극적인 참여와 공유를 강조하는 웹 2.0 및 3.0 패러다임이 확산되고, 스마트폰과 같은 모바일 기기를 통한 무선데이터의 사용이 용이해지면서 SNS는 개

인간 관계를 통해 사이버상의 사회적 네트워크를 형성하는 도구로서 중요성이 높아지고 있다(한상연 외, 2013).

지금까지 인터넷과 모바일 네트워크의 발달로 인해 많은 SNS관련 서비스 및 사이트가 만들어졌으며, 지속적 사용의도에 미치는 영향요인들의 영향력을 밝힌 연구들이 있었다. 인터넷 환경 하에서 SNS 사용자의 지속적 사용의도에 미치는 영향요인으로 SNS를 이용한 개인혁신성(김근형 외, 2010), 사회적 신뢰(이동만 외, 2011), 의사소통(허성국 외, 2008), 자기효능감(문형도 외, 2008), 즐거움(신호경 외, 2011) 등을 들 수 있다. 특히 문형도 외(2008)는 개인형 커뮤니티에 대한 기술수용 모델적용 연구에서, 주관적 규범, 자기효능감, 자기표현욕구, 정보 지식공유 등의 변수를 제시하고 있다. 허성국 외(2008)는 기업 블로그 사용에 관한 실증연구에서 내적 동기성, 의사소통, 정보지식공유, 업무와의 관련성이 블로그 사용의도에 영향을 미친다고 제시하고 있다.

Kwon and Wen(2010)은 SNS 사용에 영향을 미치는 요인을 3가지 개인적 차원 즉, 사회적 동질성, 이타주의 그리고 개인적 존재감에 초점을 두고 TAM모델을 확장하여 실증적 연구를 수행하였다. 김근형 외(2010)는 SNS 수용의 영향요인을 기존 정보시스템 성공요인인 서비스 품질(공감성, 반응성, 확신성), 정보품질(신뢰성, 이해용이성, 정확성, 다양성, 최신성), 시스템 품질(접근성, 이용 용이성, 안전성, 보안성)로 분류하여 영향력을 분석하였다. 가명호 외(2010)는 SNS 서비스 특징을 사회적 품질(주관적 규범, 사회정체성, 이미지, 이타주의), 개인감성 품질 및 사용자 인지요인들로 설정하였고,

SNS서비스 수용요인으로서는 이용 만족도 및 지속적 이용의도로 설정하여 이들 요인들의 영향력을 연구하였다. 따라서 본 연구의 목적은 기존 SNS관련 선행연구를 통해 SNS의 용이성 및 유용성에 영향을 미치는 연구변수를 도출하고, SNS의 용이성 및 유용성에 영향을 미치는 결정변수의 영향력 그리고 SNS 용이성 및 유용성이 SNS 사용의도에 미치는 영향력을 실증적으로 분석해 보고자 한다.

본 연구는 SNS를 개인과 행위특성에 따른 사용자 수용의 관점에서 결정적 다수의 판단, 친숙성, 가치판단, 자기표현 및 관계형성 등의 목적으로 SNS 용이성 및 SNS 유용성을 이용하여 SNS 서비스를 지속적으로 사용하려는 의도를 높이기 위한 방안을 제시하는데 본 연구의 의의가 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS 사용자들의 친숙성 및 결정적 다수가 SNS용이성에 미치는 영향력 그리고 자기표현, 실용적가치 및 쾌락적 가치 그리고 관계강화가 SNS유용성에 미치는 영향력 그리고 용이성 및 유용성이 지속적 사용의도에 미치는 영향력을 기술 수용모형을 이용하여 실증적으로 이들의 관련성을 규명하여 보고자 한다.

이용충족이론(uses and gratification theory: UGT)은 사람들이 그들의 특별한 필요성을 충족시키기 위해 어떠한 동기에 의해 특별한 매체(media)를 추구하는지를 분석해 보는 접근법이다(West and Turner, 2010). UGT이론은 사람들이 매체를 이용해서 어떻게 무엇을 하는지에 초점을 두고 있다. UGT이론은 왜 사람들이 특정 목적을 충족하기 의도적으로 특정 매체를 선택하는지 그리고 그와 같은 목적을 수행하기 사람들의 개인적 특성을 어떻게 변화시키는지

에 중점을 두고 있다(McQuail, 2010). 이와 같은 관점을 고려해 본다면 UGT이론은 사회인지이론과 함께 기술수용모형의 배경을 좀더 체계적으로 분석해 볼수 있을 것으로 본다.

SNS발전과 확산으로 인한 온라인 공동체의 인터넷 활용은 과거 인터넷을 동호회를 위한 게시판이나 자료실의 개념으로 활용하던 때와는 다른 형태를 보이고 있다(장희영외, 2012). 특히 지속적 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 사회적 자본을 형성하는 네트워크 구조와 주위의 결정적 다수의 의견이 유의한 영향을 미칠 수 있다. 결정적 다수 이론(critical mass theory)에 의하면 집단 내 다수 구성원들의 행위적 특성이 개인의 잠재적 행위에 영향을 미치며 혁신 확산이 어떤 특정 경계를 넘어서면 스스로의 확산과정을 통해 빠른 속도로 진행된다고 주장한다(최상민 외, 2012). 이와 같은 과정에서, 자기표현 즉, 자신의 생각이나 감정 및 자신에 대한 정보를 대중에게 전달하기 위해, SNS의 사회적 관계를 이용하려는 경향이 있다고 주장하고 있다. 이와 함께, 어떤 혁신기술에 대한 친숙성(familiarity)과 그와 같은 혁신기술에 대해 이용자가 주관적으로 쓸모가 있다고 느끼는 개념, 신념 및 가치(value)는 SNS에 대해 사용자들이 느끼는 유용성과 편리성에 영향을 줄 수 있다.

본 연구에서는 이와 같은 점을 감안하여 개인적 특성 요인으로서 친밀성, 결정적 다수, 친밀성, 자기표현, 실용적 가치 및 쾌락적 가치 그리고 관계강화 요인에 초점을 맞추어 이와 같은 개인적 특성들이 용이성 및 유용성 그리고 지속적 이용의도에 어떠한 영향력을 미치는 지를 알아보고자 하였다. 본 연구의 목적을 구체

적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 사회적 영향요인인 친숙성 및 결정적 다수와 같은 요인들이 SNS의 용이성에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 자기표현, 실용적 가치 및 쾌락적 가치 그리고 관계강화와 같은 요인들이 SNS의 유용성에 미치는 영향력을 검증하고자 한다. 마지막으로, 용이성 및 유용성이 SNS 사용의도에 미치는 영향력을 파악하고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 최근 기업들에게 새로운 비즈니스 모델로서 각광을 받고 있는 SNS의 지속적인 이용과 함께 이러한 지속적 이용을 위해 기업측면에서 새로운 전략 수립을 위한 학문적 및 실무적 차원의 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

2.1 SNS관련 선행연구

인터넷이 일상생활에 널리 퍼지면서, 사람들은 SNS를 통해 정보를 얻기도 하고, 커뮤니케이션 및 커뮤니티 활동을 통해 타인들과 교류하고 있다(Kwon and Wen, 2010). 많은 사람들은 인터넷 상의 e-메일과 인스턴트 메신저, SNS를 사용하여 커뮤니케이션을 하고 있다. SNS는 인터넷 상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 구성할 수 있게 해주는 정보서비스로, 블로그, 마이크로블로그, 미니홈피, 커뮤니티 등을 포함한다(Wang and Haggerty, 2011).

특히 SNS는 개인의 프로필 정보를 바탕으로

주변 사람과의 관계 유지 및 새로운 사람들과의 관계 형성을 지원하며, 글이나 사진과 같은 콘텐츠의 생성을 통한 다양한 형태의 정보 공유 활동을 지원해 준다(윤상훈 외, 2012). 또한 자신의 생각이나 감정 등을 쉽게 표현할 수 있도록 지원해 줄 뿐만 아니라 네트워크를 구성하는 여러 사람들과의 원활한 커뮤니케이션 활동도 지원해 준다(김유정 외, 2011). 이러한 기능을 제공하는 SNS 종류를 보면 트위터, 페이스북, 싸이월드 외에도 매우 다양한 종류의 SNS가 존재한다.

SNS는 일종의 웹사이트를 통하여 정보서비스를 해주는 것이므로 정보시스템의 한 유형이라고도 할 수 있다. SNS를 위하여 도입된 기술들은 전통적인 것들이지만 새로운 응용서비스에 적용한 것으로서, 사용자 입장에서 볼 때 이전에는 이용해보지 않았던 새로운 서비스 기능을 이용할 수 있다는 측면에서 혁신적 정보기술로 인식할 수 있다. 따라서, 전통적인 정보시스템(Information System, IS)성공모형과 기술수용모형(Technology Adaptation Model, TAM)은 SNS의 행태적 연구를 위한 기반이 될 수 있다(윤상훈 외, 2012).

기존의 기술수용모형은 주로 기업의 업무 환경에서 새로운 정보시스템에 대한 개인적 사용행위에 초점을 두어왔고, 최근에는 마케팅적 의의를 지닌 연구들이 기술수용모형을 개인의 웹 사용 행동에 적용한 연구 및 소비자의 인터넷 쇼핑과 같은 전자상거래 수용에 적용한 연구들이 제시되고 있다(허성국 외, 2008). 하지만 기존 연구들은 기술수용모형을 적용함에 있어 개인용 컴퓨터 기반의 인터넷 수용 및 전자상거래 수용에 초점을 두고 있어, 이와 같은 모형을

SNS 연구에 적용하기 위해서는 SNS 환경의 특수성을 고려한 변수를 적용할 필요가 있다(장희영 외, 2012).

그러나 기존의 연구들은 SNS사용자들의 개인특성이 실제적인 사용자의 대인관계에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의는 충분히 다루지 못하고 있다(이동만 외, 2013). 일반적으로, 많은 시간을 SNS사용에 소비하는 사용자들의 실제적인 삶의 변화는 대인관계에서 직접적으로 나타날 수 있다. 지나친 SNS활동이 오프라인에서의 대인관계에 부정적 영향을 미치거나, 반대로 오프라인에서의 대인관계가 SNS사용을 더욱 확대 및 심화시키는 다양한 유형의 SNS사용에 대한 보다 심도 있는 연구는 진행되지 못하였다(장희영 외, 2012).

SNS의 확산과 함께 경영학분야에서도 사용자의 자기표현이라는 속성에 기반하여 마케팅 측면에서 많은 연구가 진행되었다(한상연 외, 2013). 예컨대, 상품 및 서비스의 마케팅 과정에서 SNS를 통한 구전효과 등을 이용하여 판매를 촉진하는 방안에 대한 연구들이 이루어졌다(최상민 외, 2012). 이러한 연구들은 대부분 SNS를 통한 자기표현 욕구의 속성을 활용하여, 소비자 스스로 시장 내 마케팅의 확산요소로 활동하거나 구매와 관련한 소비자의 수요분석 차원에서 활용하는 것에 초점을 맞추고 있다. SNS의 이와 같은 속성들은 앞서 논의한 자기표현의 연구에서 언급한 바와 같이 상대방과의 친교 및 교류에서 시작하였기 때문에 기업경영 측면에서도 활용이 가능하다고 판단한 것이라 할 수 있다. 또 다른 한편으로는 SNS라는 새로운 IT서비스의 출현과 관련하여, 이들 요인들의 영향 및 효과 등 다양한 관점의 연구가 진행될

필요성을 제기하기도 한다(이동만 외, 2013).

2.2 사회인지이론

인터넷 환경에서 SNS 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 개인혁신성, 사회적 신뢰, 의사소통, 자기효능감, 정보지식공유 및 즐거움 등을 들 수 있다. 문형도 외(2008)는 개인형 커뮤니티에 대한 기술수용모델 연구에서, 주관적 규범, 자기효능감, 자기표현욕구, 정보 지식공유 등의 변수를 제시하고 있다. 허성국 외(2008)는 기업 블로그 사용에 관한 실증 연구에서 내적 동기성, 의사소통, 정보지식공유 및 업무와의 관련성이 블로그 사용의도에 영향을 미친다고 제시하고 있다.

하지만 SNS의 가치가 점차 주목을 받고 있는 것에 비해, SNS 사용자의 지속적 사용의도를 향상시킬 수 있는 방안을 제시한 연구는 많지 않다(최상민 외, 2012). 기존 SNS 관련 연구는 기술수용모델(technology acceptance model), 합리적 행동이론(theory of reasoned action) 혹은 계획된 행동이론(theory of planned behavior)에 근거한 실증적 연구가 있었다(이동만 외, 2013). 특히 SNS 연구는 개인적 성향과 행위 특성에 의해 지속적 사용의도에 영향을 준다는 사회심리학적 이론들을 기반으로 하기 때문에 개인특성과 사회인지이론의 관점에서 SNS의 지속적 사용의도를 중점적으로 분석할 필요가 있다.

따라서 연구변수 선정과정에서는 사회인지이론(social cognitive theory)에서 제시한 개인 및 행위특성 변수가 SNS의 지속적 사용의도에 중요한 영향을 미친다고 가정하였다. 특히 선정되는 개인특성변수 중, SNS활용에 있어 실용적

인 측면(utilitarian)과 쾌락적인 측면(hedonic)의 매개변수 도입이 필요하다(홍태호 외, 2012). 왜냐하면 SNS 사용은 SNS를 통해 얻는 개인적 가치에 의해 지속성을 유지하기 때문에 기존 선행연구에서 제시된 실용적 관점과 쾌락적 관점등을 고려하여 SNS 지속적 사용의도에 미치는 영향력을 분석하는 것이 필요하기 때문이다.

사회인지이론은 개인특성, 행위특성 그리고 환경의 상호작용에 의해 인간행동의 이해와 예측 그리고 변화를 분석할 필요가 있다고 하였다(황인호 외, 2012). 즉 사회인지이론에 따라 SNS의 특성을 분석해보면, 개인적 특성과 행위적 특성으로 SNS의 환경적 특성을 예측할 수 있다는 것이며, SNS와 관련된 새로운 사회적 현상을 이해하고 개인과 행위를 예측하는 데에 중요한 이론적 토대를 제공할 수 있다는 것이다(장희영 외, 2012). 예를 들면 개인적 호기심과 사용 행위가 SNS 인맥관리 및 관계형성으로 네트워크 효과를 높일 수 있으며, 나아가 사이버 커뮤니티 및 관심의 변화를 유도할 수 있다는 점이다.

Ohbyung and Yixing(2010)은 SNS사용자들은 기존의 오프라인상의 네트워크 이외에도 이용자의 관심영역에 따라 연결망이 구성되기도 하고, 음악, 책, 영화 등과 같은 개인의 취향을 중심으로 한 연결망이 구성되기도 한다고 언급하였다. Ellison et al(2007)은 SNS와 온라인 커뮤니티는 혼용되어 사용되기도 하나, 커뮤니티가 주로 비슷한 관심사의 사람들이 한 장소에 모여 활동하는 그룹 중심의 커뮤니티 서비스를 지칭한다면, SNS는 개인이 중심이 되어 다른 개인과 관계를 맺고, 이러한 개개인의 관계가

축적됨으로서 더 큰 네트워크를 형성하는 특징을 가지고 있다고 주장하였다.

자기표현이란 자신의 생각이나 감정 및 자신에 대한 정보를 대중에게 전달하려는 행위로 설명할 수 있다(한상연 외, 2013). 자기표현 과정은 자신의 존재를 나타냄으로써 사회적 관계를 형성·확장하고자 하는 인간의 기본 욕구를 충족시킨다. 개인의 자기표현 행위는 오프라인을 넘어 온라인 공간에서도 중요한 요인으로 설명되고 있는데, 온라인 공간에서처럼 상대방에 관한 비언어적 형태의 정보를 얻지 못하는 상황에서 온라인 공간에서의 자기표현 행위는 원활한 상호작용의 기초가 된다. 즉 상대방의 자기표현 행위를 통해 얻게 되는 정보는 상대방과 관계형성 및 상호작용에 있어서 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다(장희영 외, 2012).

SNS에서의 자기표현 행위 또한 이와 다르지 않다(김근형 외, 2010). 보통 지리적으로 멀리 떨어져 있는 사람들과 SNS를 통해 상호작용하는 것은 오프라인에서 면대면을 통해 상호작용하는 것보다 서로를 이해하는데 있어서 다소 부족할 수 있다. 이처럼 상대방에 대한 명확한 정보 없이 원활한 커뮤니케이션 참여 행위나 정보교환행위는 진행되기 어렵다. 이러한 SNS의 특징을 고려할 때 SNS이용자의 자발적 자기표현 행위는 상대방과의 원활한 상호작용의 기초가 될 뿐만 아니라 상호작용을 통한 자기 정체성 형성에 중요한 역할을 한다(한상연 외, 2013).

Schierz et al(2010)은 결정적 다수(critical mass)를 개인이 혁신기술을 받아들이는 과정에서 혁신기술을 이용하는 주변 사람들의 수적인 정보에 대한 개인의 지각으로 설명하고 있으며

결정적 다수에 관한 개념적 이해가 개인의 SNS 수용에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉 개인과 관계를 형성하고 있는 주변사람들 중 새로운 혁신을 수용하는 사람들의 수가 많아질수록 그들로부터의 혁신기술에 관한 영향이 커지고 개인의 혁신 수용 의도는 높아진다는 것이다 (Spitzberg et al, 2010). 특히 SNS와 같은 인맥 구축 서비스의 경우에는 SNS를 통해 의사소통할 수 있는 사람이 많아질수록 SNS를 이용하는 사람으로부터의 영향으로 인해 개인의 SNS 이용은 더욱 향상될 수 있을 것이다.

III. 연구모형구축 및 가설설정

3.1 연구모형구축

SNS의 활용은 타인과의 다양한 상호작용을 통하여 사용자의 사회적 관계에 영향을 미치는 것으로 가정 할 수 있다(Chtourou and Souiden, 2010). 이는 SNS의 본질적 속성인 타인과의 커뮤니케이션을 통하여 관계를 맺고, 사용자와의 인간적 친밀도를 제고하거나 낯선 사람과의 새로운 친교를 통해 대인관계의 외연을 넓히는 속성과 직접적으로 연계된다고 할 수 있다(홍태호 외, 2012). 즉, 삶의 질을 대인관계로 정의할 수 있으며, SNS의 사용이 사용자의 대인관계 변화를 유도하는 것으로 볼 수 있다.

이와 같은 측면에서 온라인에서 자기 자신을 표현하고 제시할 수 있는 가장 대표적인 공간이 최근 들어 많은 사람들에게 확산되어진 SNS라고 할 수 있다(장희영 외, 2012). 이러한 SNS에서는 자신에 대한 인상관리를 위하여 자신의

이미지와 정보를 용이하게 조절할 수 있으므로, SNS는 선별적인 자기표현의 가능성이 높아진 개인의 온라인 공간이라고 할 수 있다. 따라서 SNS는 개인의 자기표현을 목적으로 사이버를 이용한 개인중심의 커뮤니티이며, 자기존재감과 정체성을 중요시하는 자기표현의 도구가 되게 된 것이다(한상연 외, 2013).

특히, SNS에서의 자기표현은 스마트폰과 같이 이동하며 구현할 수 있는 기기가 확산됨에 따라 환경적 제약을 넘어서는 특징을 갖는다(신호경 외, 2011). 즉, 오프라인에서의 대인관계가 시간과 공간 등 물리적 제약과 같은 환경적 요인의 제약을 받는 것과는 달리, SNS에서의 자기표현을 통한 대인관계에서는 사용자의 적극적 혹은 선택적 자기표현 기회가 증가하는 것이다. 따라서 사용자들은 관계 자체의 친밀함을 높이는 등 대인관계의 질적 향상이나, 범위를 넓히는 양적제고와 같은 본질적 동기요인을 통하여 SNS에서 자기표현 행위를 하게 되는 것이다.

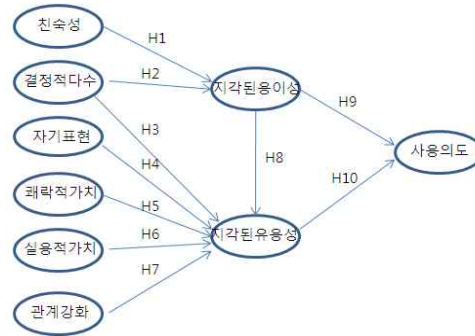
SNS가 새로운 인적네트워크를 형성하는 온라인 사회연결망이므로 이러한 SNS환경의 특수성을 고려하여 본 연구는 사회적 영향요인 중 SNS와 가장 밀접한 관련성이 있다고 판단되는 결정적 다수, 친숙성, 자기표현 및 관계강화를 결정변수에 포함하였다. 왜냐하면, 결정적 다수, 친숙성, 자기표현 및 관계강화는 관련 연구에서 SNS 가상 공간에서 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 강조되어 왔기 때문이다(윤상훈 외, 2012). 또한, 새로운 매체에 대한 수용과 관련된 개인수준의 연구에서 중요한 선행변수로 인식된 실용적 가치 및 쾌락적 가치를 연구변수로 도출하였으며, 이러

한 요인들이 TAM의 구성요인인 지각된 유용성과 지각된 용이성을 경유하여 SNS 지속적인 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴 보았다.

본 연구의 연구모형은 SNS가 최신정보기술의 한 유형이라는 관점에서 정보 기술 수용 이론과 사회인지이론을 기본 토대로 하였다(Yu et al, 2005). 또한, 기존 SNS관련 연구 모형들이 많이 이용한 사용자 특성과 시스템 특성 중 행동과학적인 변수들을 추출하여, 본 연구모형의 외생변수들로 반영하였다. 특히 본 연구는 SNS 사용자의 지속적 사용의도를 종속변수로 하는 개인수준의 연구이기 때문에 사용자의 정보기술 수용과정을 잘 설명하고 있는 정보기술 수용이론과 개인 및 행위특성의 상호작용에 대한 사회적 변화를 설명하는 사회인지이론을 결합한 연구모형을 고려하였다(Im et al, 2008).

지금까지 TAM이 정보기술에 대한 개인의 수용과정을 설명해온 것처럼 SNS의 수용과 관련된 개인의 행동을 이해하고 예측하는 측면에서도 TAM은 유용한 모델이라 할 수 있다(Yu et al, 2005). 본 연구에서 연구대상으로 선정한 SNS는 신기술의 수용이라는 관점에서 신기술의 수용과 관련하여 IT분야에서 광범위하게 이용되고 있는 TAM이 유용하게 이용될 수 있는 모델로 보고 연구를 진행하였다(Kwon and Wen, 2010). 즉, 개인특성 변수로 결정적 다수, 친숙성, 자기표현을 선택하였으며, 행위특성 변수로 실용적 가치, 쾌락적 가치 및 관계강화를 도출하였으며, 매개변수로는 기존 SNS 연구에서 제시하고 있는 지각된 용이성 및 지각된 유용성을 도입하였으며, 종속변수로는 SNS 사용의도를 도입하였다. 이와 같은 점을 감안하여

지속적 사용의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 구축하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 가설 설정

친숙성의 의미는 연구자마다 제각기 다르게 정의하고 있다. 홍태호 외(2012)는 친숙성은 다른 사람이나 사물에 대한 현재의 행위에 대한 이해로 정의하고, Eisenmann et al(2009)은 친숙성을 항상 서로에게 영향을 미치는 경험, 학습에 근거하여 상대방이 어떤 행동을 할 것인가에 대한 이해라고 정의하였다. Schierz et al(2010)은 모바일 결제 시스템과 관련된 연구에서 사용자들이 지각한 유용성과 이용의 편리성 및 상대적 이익이 결제 시스템의 친숙성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 즉 사용자들은 어떤 사이트를 자주 이용하여 그 사이트에 대해 익숙해졌을 경우 별다른 어려움 없이 신속한 의사 결정을 할 수 있는 것이다. SNS에서도 이와 마찬가지로 사용자의 친숙성이 높으면 사용의도가 더욱 높아진다고 볼 수 있다. 본 연구에서도 친숙성이 있으면 소비자가 특정 SNS를 사용하는데 대한 익숙함이 있다고 볼 수 있고 따라서 다음과 같은 가설을 설정하

였다.

H1: 친숙성은 지각된 용이성과 양의 관계를 가질 것이다.

자신의 주변 사람들 중에서 혁신성이 있는 새로운 제품이나 서비스를 사용하는 사람의 수, 즉 결정적 다수가 클수록 그들을 통해 영향을 받은 개인의 혁신제품에 대한 수용 의도는 높아진다. 김중기 외(2010)는 결정적 다수가 SNS 사용의도와 SNS의 실제사용에 유의한 영향을 미친다고 설명하고 있다. 즉 자신이 속해 있는 네트워크 내의 결정적 다수의 크기에 따라서 개인의 SNS 사용의도에 차이가 나타난다는 것이다. 이처럼 개인의 네트워크 내에 속해 있는 다수의 구성원들의 행위적 특성은 개인의 SNS 수용행위에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 개인의 네트워크 내에 포함된 결정적 다수가 SNS 사용에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 결정적 다수는 지각된 용이성과 양의 관계를 가질 것이다.

H3: 결정적 다수는 지각된 유용성과 양의 관계를 가질 것이다.

사람들은 상대방에게 자신의 존재와 정체성을 알리기 위해 자신을 표현한다(김중기 외, 2012). 사회적 관계형성에 있어서 자기표현은 타인과의 원활한 상호교류를 위해 선행되어야 할 중요한 과정이다(한상연 외, 2013). 즉 누군가와 원활한 상호교류를 하기 위해서는 상대방에 대한 긍정적인 인지와 더불어 자신에 대한 상대방의 긍정적인 인지가 필요한데 이를 위해

자신의 정보를 상대방에게 전달하는 자기표현 과정은 매우 중요한 과정이라고 설명할 수 있다(문형도 외, 2008).

자기표현을 위한 도구로써 개인적인 홈페이지가 활용되고 또한 블로그의 사용의도에 자기표현성이 유의한 영향을 미친다는 것은 자기표현을 위한 방법으로 SNS 사용이 유용하다는 것을 뒷받침 해준다(김중기 외, 2012). 따라서 본 연구에서는 오프라인 환경에서와 마찬가지로 온라인 환경에서도 사회적 관계 형성을 위해 선행되어야 하는 개인의 자기표현 욕구는 SNS 사용에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 자기표현은 지각된 유용성과 양의 관계를 가질 것이다.

가치는 사람들에게 동기를 부여해주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 의미한다(Rogers, 2003). 가치는 본질에 대한 이해이며 제품선택, 브랜드선택, 시장 세분화 등을 포함하는 소비자행동 및 마케팅연구에서 매우 유용한 요소이며, 소비자가 전반적으로 지각하는 주관적인 유용성이다(정원진, 2012). 사용자들은 SNS과정에서 쾌락적 가치(hedonic shopping value)와 실용적 가치(utilitarian shopping value)를 동시에 추구하려는 경향이 있다(홍태호 외, 2012). 사용자들은 SNS과정에서 계획했던 목표를 의식적으로 추구함으로써 얻는 실용적 가치와 SNS자체의 즐거움을 통해 얻는 쾌락적 가치를 동시에 경험하게 된다. 즉 SNS가치와 SNS자체의 즐거움을 통해 얻는 쾌락적 가치를 동시에 경험하게 되는 것이다.

사용자들은 SNS에서 소기의 목적을 달성하거나, 찾고 있는 정보들을 발견했을 때 실용적 가치를 얻을 수 있지만, SNS를 하면서 단순히 필요한 정보를 검색하는 것에 그치는 것이 아니라 SNS행위 자체를 즐기면서 기분전환의 장으로 삼으려는 경향도 가지고 있다(정원진, 2012). 특히 인터넷 기술의 발달은 온라인 환경에서 소비자들로 하여금 많은 흥미와 오락요소를 제공하며, 자신의 의견과 감정을 공유하는 과정에서 쾌락적 가치를 더 크게 인식할 수 있다. 따라서 쾌락적 가치 성향이 높은 사용자들은 특별한 목적없이 SNS를 이용하는 것만으로도 유쾌한 기분을 느낄 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

H5: 쾌락적 가치는 지각된 유용성과 양의 관계를 가질 것이다.

H6: 실용적 가치는 지각된 유용성과 양의 관계를 가질 것이다.

김종기 외(2012)는 인터넷 이용횟수가 많을수록 자신이 속해 있는 집단에 대한 참여가 높아진다고 설명하고 있으며, 이와 함께 인터넷을 통해 기존의 관계를 더욱 활성화하거나 여러 사람들과의 새로운 관계 형성이 가능하다고 설명하고 있다. 정보통신정책연구원의 조사에 의하면 전체 응답자 중 65%가 인터넷을 통해 친구들을 만든 것으로 조사되었으며 또한 인터넷을 통해 새로운 친구를 사귀는 것으로 조사되었다. 이는 인터넷에서의 커뮤니케이션이 오프라인에서의 사회적 자본을 보완하는 역할을 하고 있음을 보여준다.

특히 페이스북, 싸이월드 등과 같은 SNS는 자신의 네트워크 구성원들과의 관계를 강화시

켜주거나 새로운 사람들과의 관계를 형성하기 위한 유용한 도구로 사용되고 있다(최상민 외, 2012). 김종기 외(2012)는 페이스북에서 타인과의 커뮤니케이션 활동을 통하여 서로간 관계를 강화할 수 있다는 것을 실증적으로 증명하였다. 그의 연구에 따르면 SNS를 통하여 가족, 친구, 동료들과의 지식공유 그리고 의사소통 및 게임 등의 활동으로 인해 구성원들과의 다양한 관계를 강화할 수 있다고 설명하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

H7: 관계강화는 지각된 유용성과 양의 관계를 가질 것이다.

정보기술수용모형(TAM)의 기본 전제는 지각된 이용의 용이성과 지각된 유용성이 지각된 가치태도 혹은 수용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이며, 지각된 용이성이 지각된 유용성의 선행변수라는 것이다. 이러한 관계는 많은 실증연구들(Im et al., 2008; Liu and Wei., 2003)를 통해 확인되어 왔다. 허성국 외(2008)는 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 주고, 지각된 용이성은 지속적 사용의도에 영향을 주는 것으로 확인하였다. Yu et al.(2005)의 연구에서도 모바일 서비스의 이용에서 지각된 용이성이 가치태도 및 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 지각된 유용성은 새로운 기술이 잠재적 사용자에게 전달해 주는 가치가 기존의 기술보다 우수하다고 인지되는 정도를 의미하며 지속적 사용의도에 영향을 미칠 수 있다(Ha and Stoel, 2009). 즉 지각된 유용성은 사람들이 주어진 행동을 할 것인지의 여부에 대한 의사로

이는 새로운 기술에 대한 가치태도 및 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 것이 선행연구들(나윤규, 2010; 문형도 외, 2008)에서 확인되고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H8: 지각된 용이성은 지속적 사용의도와 양의 관계를 가질 것이다.
 H9: 지각된 용이성은 지각된 유용성과 양의 관계를 가질 것이다.
 H10: 지각된 유용성은 지속적 사용의도와 양의 관계를 가질 것이다.

“지속성”은 대부분의 웹사이트 및 SNS에서 매우 중요한 요인으로 고려되고 있다. 구매고객에 대해서는 지속적인 구매활동이 일어나도록 해야 할 것이며, 이를 위해서 고객들이 어떤 특성 때문에 웹사이트 혹은 SNS를 지속적으로 사용하는지에 대해 파악할 필요가 있다. SNS 시장이 급속도로 성장하고 있는 시점에서 일시적이고 충동적인 구매를 위한 사용이 아닌 지속적인 사용에 영향을 주는 주요요인들을 명확하게 규명하여 전략적으로 활용할 필요가 있기 때문이다.

한편 사용자 입장에서는 “지속적”으로 사용한 특정 SNS 혹은 사이트의 사용에 대해서는 친근하고 편리함으로서 경제적으로 절약하게 된다. 특정한 SNS를 반복적으로 사용함으로써 형성된 친숙성은 지속적 사용에 매우 유의한 영향을 미칠 수 있다. 사용자가 이전에 이용(혹은 쇼핑)했던 경험, 상호작용, 학습을 기반으로 특정 SNS를 사용하는 과정에서 경험적 친숙성이 높아지게 되면 결과적으로 그와 같은 SNS를 지속적으로 이용하게 될 것이기 때문이다.

특히 SNS 연구는 개인적 성향과 행위 특성

에 의해 “지속적” 사용의도에 영향을 주는 사회심리학적 이론들을 기반으로 하기 때문에 개인 특성과 사회인지이론의 관점에서 SNS의 지속적 사용의도를 중점적으로 분석할 필요가 있다. 이와 같은 맥락에서 본 연구는 SNS를 개인과 행위특성에 따른 사용자 수용의 관점에서 인맥 형성, 관계형성 등 관련 목적을 위해 개인적인 지식이나 정보 전달, SNS 사용의 즐거움을 통해 SNS 서비스를 “지속적”으로 사용하려는 의도를 높이기 위한 방안을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

IV. 방법론

4.1 조작적정의

본 연구에 사용된 설문지는 독립변수인 친숙성, 결정적 다수, 자기표현, 실용적 가치 및 쾌락적 가치 그리고 관계강화를 시작으로 매개변수인 인지된 용이성 및 유용성 그리고 종속변수인 지속적 사용의도에 대한 평가항목으로 SNS 사용 경험자를 대상으로 구성하였다. 각 설문항목은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 각 요인의 측정항목들은 대부분 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 도구를 기초하여 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. <표 1>에는 본 연구에 이용된 변수들에 대한 조작적 정의를 나타내고 있다.

4.2 자료수집

본 연구를 수행하기 위한 모집단은 SNS에 대한 사용 경험이 있는 경험자를 대상으로 하였으며, 비확률적 표본 추출법에 해당하는 편의 표본 추출법을 사용하여 선정하였다. 조사 방법은 표준화된 설문지를 이용한 자기기입식 조사이며, 40부의 사전 조사를 실시한 후 얻은 결과를 토대로 수정을 거친 설문지를 설문대상자들에게 배포하여 설문을 실시하였다. 설문대상은

SNS에 대한 사용 경험이 있는 경험자를 대상으로 서울, 대구, 경북 지역에서 오프라인으로 총 500부를 배포하여 280부를 회수하였으며, 이중 응답자의 이해도 결여와 응답 불성실로 인해 분석이 불가능한 설문지 26부를 제외한 총 254부의 설문지를 설문 자료 분석을 위한 최종 자료에 사용하였다. 연구모형은 통계학의 구조방정식모형을 이용하여 모형화 되었으며 구조방정식 모형의 분석을 위한 통계학 Tool인 AMOS를 이용하여 자료분석을 수행하였다.

<표 1> 설문문항에 대한 Scale Item

변 수	설 문 항 목	선행연구
친숙성	나는 SNS를 이용하는데 사용하는데 어려움이 없다. 나는 SNS를 자주 이용한다. 나는 SNS 정보검색에 익숙하다. 나는 SNS 체계에 익숙하다.	손승혜 외 (2011) 홍태호 외 (2012)
결정적다수	나와 의사소통하는 사람중에 SNS를 이용하는 사람이 많다. 나와 상호교류하는 사람중에 SNS를 이용하는 사람이 많다. 내 주변에 있는 사람들중 SNS를 이용하는 사람이 많다.	김종기 외 (2012) 윤상훈 외 (2012)
자기표현	나는 SNS를 통해 개인적 정보를 표현하기 좋아한다. 나는 SNS를 통해 개인적 정보를 공유하기 좋아한다. 나는 SNS를 통해 개인적 정보를 타인에게 보여주기 좋아한다.	김종기 외 (2012) 한상연 외 (2013)
쾌락적가치	나는 SNS를 통해 마치 일상에서 탈출한 것과 같은 느낌을 받는다. 나는 SNS 그자체로 즐거움을 느낀다. 나는 SNS를 하는 동안 나의 고민을 잊을 수 있다. 나는 SNS를 통해 친구들과 교류하는 것이 즐겁다.	정원진 (2012) 홍태호 외 (2012)
실용적가치	나는 SNS를 통해 중요한 정보를 검색할 수 있다. 나는 SNS를 통해 중요한 친구들을 만날 수 있다. 나는 SNS를 이용하면 경제적 이익을 얻을 수 있다. 나는 SNS를 이용하면 무형의 이익을 얻을 수 있다.	정원진 (2012) 홍태호 외 (2012)
관계강화	나는 SNS를 통해 다른 사람들과 강한 유대감을 느낀다. 나는 SNS를 통해 주변 사람들과 가까운 관계를 유지한다. 나는 SNS를 통해 관계가 더욱 밀접해진 친구가 생긴다. 나는 SNS를 통해 이미 알고 있는 사람들과의 관계가 더욱 밀접해진다.	김종기 외 (2012) 최상민 외 (2012)

변 수	설 문 항 목	선행연구
인지된 용이성	SNS를 사용하는 방법은 쉬운 편이다. SNS를 사용하는 방법은 명확한 편이다. SNS의 사용법은 비교적 빠르게 습득할 수 있다.	장희영 외 (2012) Ha and Stoel (2009)
인지된 유용성	SNS의 특화된 기능들을 사용하면 필요한 정보를 보다 편리하게 획득할 수 있다. SNS를 통해 획득한 정보는 나에게 매우 유용하게 쓰이는 편이다. SNS를 사용하면 필요한 정보를 빠르게 얻을 수 있다.	장희영 외 (2012) Ha and Stoel (2009)
지속적 사용의도	나는 다음기회에도 SNS를 사용할 것이다. 나는 가능하다면 SNS를 정기적으로 사용할 것이다. 나는 지속적으로 SNS를 사용하게 될 것이다.	Liu et al (2006) Ha and Stoel (2009)

V. 결과분석

<표 2> 표본의 특성

5.1 표본의 특성

본 설문에 응답한 응답자의 특성을 보면 <표 2>와 같다. 전체 조사대상자는 254명이며 이 중 남자가 55%를 차지하고 있으며, 여자는 45%로 구성되어 있다. 연령층을 보면 20대의 비율이 61%로 가장 많은 응답을 보였으며, 30대가 19%, 10대는 11%로 나타났다. 응답자의 직업군을 보면, 학생이 69%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 일반직장인 14%, 전문직 종사자 8%등으로 나타났다.

SNS사용기간에 대한 설문에서는 1년-3년이 42%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 1년 이내 33%로 나타났다. SNS의 활용정도에 관한 설문에서는 거의 매일 사용한다고 응답한 설문이 58%로 가장 높은 응답을 보였으며, 주 3-5일 20%로 나타났다. 마지막으로 1일 SNS 사용시간에 관한 설문에서는 30분 이내 46% 그리고 30분-1시간 33%로 나타났다.

구분	항목	빈도	비율(%)
성별	남자	141	55
	여자	113	45
나이	10대	27	11
	20대	156	61
	30대	48	19
	40대	23	9
직업	학생	175	69
	직장인	36	14
	전문직	21	8
	가정주부	6	2
	기타	16	7
SNS 사용기간	1년 이내	84	33
	1-3년	106	42
	3-5년	55	22
	5년 이상	9	3
SNS 활용정도	거의 매일사용	149	58
	주 1-2일	7	3
	주 2-3일	47	19
	주 3-5일	51	20
SNS 사용시간 (1일)	30분 이내	116	46
	30분-1시간	84	33
	1-3시간	38	15
	3시간 이상	16	6

5.2 측정모형 평가

본 연구에서는 측정모형에 대한 타당성과 신뢰성을 분석하기 위해 확인적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 집중타당성(convergent validity)은 측정변수들의 표준화 요인부하량(standardized factor loading)과 평균분산 추출값(average variance extracted: AVE) 등을 이용하여 분석할 수 있으며 <표 3>에 분석결과를 나타내었다.

표준화 요인부하량은 0.5 이상이 되어야 하며, 0.7 이상이 바람직하다. 또한 평균분산추출값은 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 판단되는데, 분석결과 모든 변수들이 임계치를 넘어 집중타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 또한 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's α 및 합성신뢰성 분석을 실시하였으며, 측정결과 모든 변수들이 0.7을 상회하는 것으로 나타났으며 따라서 실증분석에 필요한 신뢰성을 만족하는 것으로 나타났다.

다음으로 판별타당성(discriminant validity)을 평가하였다. 모든 개념에 대해 <표 4>는 측정모형에 대한 평가 결과를 보여주고 있다. <표 4>에서 AVE 제곱근값이 연구변수에 대한 상관계수 값을 상회하는 것으로 나타나 모든 변수에 대하여 판별타당성에 문제가 없는 것으로 입증되었다.

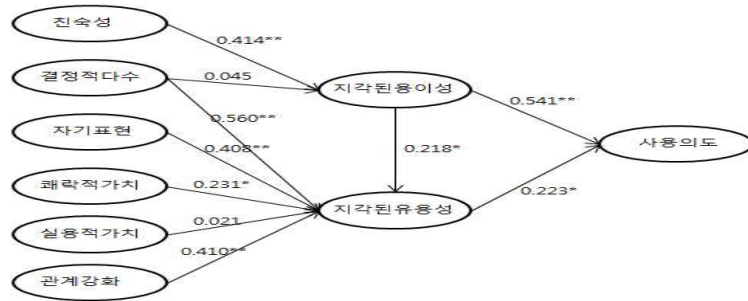
5.3 구조모형 및 가설 검증

본 연구에서 연구가설의 검증을 위하여 각 요인들 간의 영향관계를 동시에 고려하는 구조방정식 모형을 이용하였다. 먼저, 본 연구 모형

의 적합도 지수에 대한 분석은 <표 5>와 같이 나타났으며, 모든 적합도 기준은 요구수준을 충족하고 있어 본 연구에서 제시한 연구모형은 적합한 것으로 나타났다.

본 연구의 가설검증 결과는 <표 6>과 같이 나타났으며, 첫째, 가설 H1은 사용자 혁신성이 지각된 용이성에 미치는 영향을 분석한 것으로 $\beta=0.414$ ($p<0.01$)로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 H2 결정적다수가 지각된 용이성에 미치는 영향은 $\beta=0.045$ ($p=0.661$) 그리고 H3 결정적 다수가 지각된 유용성에 미치는 영향은 $\beta=0.560$ ($p<0.01$)로 나타나, 연구가설 H1과 H3은 채택되고 H2는 기각되었다. 둘째, 자기표현이 지각된 유용성에 미치는 영향 H4는 $\beta=0.408$ ($p<0.01$)로 나타났으며, 쾌락적가치가 지각된 유용성에 미치는 영향 H5는 $\beta=0.231$ ($p<0.05$)로 나타났으며, 실용적가치가 지각된 유용성에 미치는 영향 H6은 $\beta=0.021$ ($p=0.813$)로 나타나, 결과적으로, 가설 H4와 H5는 채택되고 H6은 기각되었다. 셋째, 관계강화가 지각된 유용성에 미치는 영향인 H7의 경우 $\beta=0.410$ ($p<0.01$)로 나타나 채택되었다.

마지막으로, 지각된 용이성이 지각된 유용성 및 지속적 사용의도에 미치는 영향을 살펴보면, H8의 경우, $\beta=0.218$ ($p<0.05$)로 나타났으며, H9의 경우, $\beta=0.541$ ($p<0.01$)로 나타나, 가설 H8과 H9는 채택되었고, 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 미치는 영향인 H10의 경우 $\beta=0.223$ ($p<0.05$)로 나타나 채택되었다. 이와 같은 연구모형에 대한 구조방정식의 결과모형을 <그림 2>에 나타내었다.



<그림 2>연구모형의 분석결과

<표 3> 확인적 요인분석결과

구성개념	측정항목	표준화 추정치	t값	AVE	Cronbach α	합성 신뢰성
진속성	FMN1	0.745	9.236	0.523	0.751	0.905
	FMN2	0.736	10.771			
	FMN3	삭제	-			
	FMN4	0.698	-			
결정적다수	MJR1	0.676	7.449	0.519	0.791	0.912
	MJR2	0.711	10.206			
	MJR3	0.687	-			
자기표현	SLF1	0.805	11.454	0.584	0.787	0.908
	SLF2	0.757	10.786			
	SLF3	0.734	-			
관계강화	RLT1	0.803	11.390	0.561	0.745	0.898
	RLT2	0.756	10.784			
	RLT3	0.651	-			
	RLT4	삭제	-			
실용적가치	PVL1	0.689	8.104	0.523	0.807	0.912
	PVL2	0.754	10.770			
	PVL3	0.745	10.761			
	PVL4	0.695	-			
쾌락적가치	JVL1	0.670	7.440	0.509	0.778	0.923
	JVL2	삭제	-			
	JVL3	0.813	11.897			
	JVL4	0.766	-			
인지된용이성	EOU1	0.841	12.008	0.534	0.796	0.901
	EOU2	0.678	7.452			
	EOU3	0.743	-			
인지된유용성	VLU1	0.762	10.884	0.583	0.811	0.923
	VLU2	삭제	-			
	VLU3	0.705	-			
지속적 사용의도	USE1	0.703	8.214	0.566	0.787	0.882
	USE2	0.743	10.756			
	USE3	0.753	-			

*부분은 통계분석시 1로 고정함.

<표 4> 판별타당성 분석결과

연구 변수	평균	표준 편차	FMN	MJR	SLF	RLT	PVL	JVL	EOU	VLU	USE
FMN	3.67	0.60	0.72								
MJR	3.46	0.64	0.31	0.72							
SLF	3.41	0.61	0.40	0.30	0.76						
RLT	3.65	0.59	0.44	0.13	0.28	0.74					
PVL	3.34	0.70	0.38	0.29	0.19	0.25	0.72				
JVL	3.40	0.67	0.42	0.22	0.12	0.17	0.22	0.71			
EOU	3.76	0.68	0.47	0.30	0.20	0.08	0.18	0.19	0.73		
VLU	3.64	0.66	0.39	0.22	0.21	0.12	0.08	0.26	0.22	0.76	
USE	3.74	0.64	0.37	0.26	0.26	0.20	0.11	0.17	0.18	0.31	0.75

진하게 처리된 대각선값은 AVE의 제곱근
대각선값 밑부분은 상관계수

<표 5> 연구모형의 적합도 분석결과

비 교 기 준		요 구 수 준	측정치
절대 부합 지수	χ^2/df	<3.0	1.675
	카이제곱검증의 유의확률(p값)	p<0.05	0.042
	기초부합지수(GFI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.914
	조정부합지수(AGFI)	>0.8	0.886
	원소간 평균차이(RMR)	<0.05이하(0.10이하 수용)	0.042
충분 부합 지수	표준부합지수(NFI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.911
	Tucker-Lewis지수(TLI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.962
	비교부합지수(CFI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.964
RMSEA(Root mean square error)		<0.1채택 <0.05최적	0.047

<표 6> 연구가설 검증결과

가설	내용	표준화된 경로계수	표준오차	p값	채택여부
H1	친숙성 → 지각된 용이성	0.414	0.139	**	채택
H2	결정적다수 → 지각된 용이성	0.045	0.080	0.661	기각
H3	결정적다수 → 지각된 유용성	0.560	0.149	**	채택
H4	자기표현 → 지각된 유용성	0.408	0.133	**	채택
H5	패락적가치 → 지각된 유용성	0.231	0.129	*	채택
H6	실용적가치 → 지각된 유용성	0.021	0.059	0.813	기각
H7	관계강화 → 지각된 유용성	0.410	0.136	**	채택
H8	지각된 용이성 → 기각된 유용성	0.218	0.113	*	채택
H9	지각된 용이성 → 지속적 사용의도	0.541	0.136	**	채택
H10	지각된 유용성 → 지속적 사용의도	0.223	0.120	*	채택

*표시: 유의수준 0.05에서 유의함

**표시: 유의수준 0.01에서 유의함

5.4 연구의 시사점

SNS에서의 활발하고 지속적인 사용을 위해서는 특정 기술 및 애플리케이션에 대한 기능적 이해가 있어야 한다는 점, 가상공간에서의 관계유지 및 새로운 관계형성을 해야 한다는 점, 그리고 네트워크상 사용자들과 대면 커뮤니케이션이 아닌 미디어로 매개된 커뮤니케이션을 한다는 점에서 다른 웹 기반 서비스와는 다른 변별적 특성을 이해해야 한다. 그리고 이러한 특성을 반영시킨 변수로 SNS에 대한 익숙함을 나타내는 “친숙성”, SNS사용을 위한 미디어관련 새로운 기술사용 의도인 “자기표현”, 컴퓨터관련 기술에 대한 사용자들의 가치관을 나타내는 “실용적가치 및 쾌락적가치” 그리고, 새로운 기술에 대한 주위 환경의 영향력을 의미하는 “결정적다수” 그리고 주위 구성원들과의 관계형성을 의미하는 “관계강화”로 구성하였다.

친숙성은 사용자가 이전에 사용했던 경험, 상호작용 및 학습을 기반으로 형성되고, 반면 신뢰는 상대방의 미래 행동에 대한 믿음이라는 점에서, 친숙성과 신뢰는 서로 관련되어 있다(손승혜 외, 2011). 홍태호 외(2012)는 SNS에 대한 친밀감이 높은 사용자들은 호의적인 기대가 실행될 것이라는 기대감이 높아지고, 그 결과 SNS를 더욱 신뢰하게 된다고 하였다. 따라서 본 연구결과와 SNS의 성공적인 수행을 위해 요구되는 경험적 친숙성은 SNS에 대한 긍정적인 지각을 야기하고 궁극적으로 SNS사용에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 선행연구결과(한상연 외, 2013)와 어느 정도 일치한다고 볼 수 있다.

본 연구결과에서 제시되는 바와 같이 SNS사용자들은 자신의 네트워크를 통해 정보를 주변 사람들에게 알리고 의견을 공유하게 되며 SNS에서 사회적 수준이 높은 사용자들이 그렇지 못한 사용자들에 비해 더 큰 가치를 제공 받을 수 있을 것이다. 사용자간 자유로운 의견을 교환할 수 있는 SNS일수록 사용자들은 SNS에서 즐겁고 재미있는 긍정적 감정을 경험하게 된다는 것이다(장희영 외, 2012). 특히 사용자 서로 간 행위에 영향을 주고받으면서 또다른 행위가 실행될 수 있도록 유도할 수 있는 사회적 영향력이 높을수록 SNS에서 쾌락적 가치도 높아진다는 것을 알 수 있다.

일부 연구들은 SNS이용가치와 만족간의 관계를 강조하고 있고, SNS과정에서 사용자들은 쾌락적 가치와 실용적 가치를 동시에 추구하고자 하는 성향이 있다고 주장하였다(홍태호 외, 2012). 즉 SNS를 통한 사용자의 욕구충족, 가치 극대화 추구를 통해 사용자만족이 가능하며 사용자만족을 통해 최종적으로 지속적인 사용의도가 가능하게 됨을 제시하였다. 특히 사용자들의 플로우 경험과 실용적 가치가 사용의도에 영향을 미치고, 결국에는 만족도에 영향을 미치므로, SNS에서 사용자들을 대상으로 쾌락적 가치와 실용적 가치를 함께 인식시켜야 하며, 궁극적으로 실용적/쾌락적 가치가 높을수록 만족도가 높아진다고 볼 수 있다. 이와 같은 관점에서 SNS 만족도를 평가하는 한가지 방법으로 본 연구에서는 SNS에 대한 유용성과 용이성을 선택하였으며 이와 같은 연구는 SNS 만족도를 측정해 보는데 다양한 시사점을 제공할 것으로 생각된다.

SNS를 통한 관계강화는 SNS를 이용하여 의

사소통 채널을 지원하는 정도를 의미한다(김종기 외, 2012). 즉, 개인적인 생각과 의견을 표현하는데 SNS사용이 도움이 되거나 주변사람들과 의사소통에 도움이 되는 정도, 직접적인 의사소통보다 SNS사용이 편리한 정도, SNS가 의사소통 할 수 있는 기회를 충분히 제공하는 정도를 나타낸다. 이와 같은 의미에서 관계강화와 관련된 본 연구결과는 실제적 의미에서 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다.

허성국과 최재화(2008)는 블로그 사용에 관한 실증연구에서 관계강화는 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고 있다. 황인호 외(2012)는 IPTV특성이 IPTV 이용동기와 이용의도에 미치는 영향 연구에서 반응성 및 양방향 커뮤니케이션이 이용동기와 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 같은 연구결과를 살펴볼 때 상호간의 의사소통 및 커뮤니케이션은 SNS를 이용하는 사용자들의 SNS수용에 유의한 영향을 주는 것으로 볼 수 있으며, SNS 행위적 특성인 관계강화는 정보지식을 공유하고 즐거움을 유발하는 중요한 요인으로 고려될 수 있다.

특히 SNS를 이용하는데 있어 행위적 특성인 관계강화는 SNS를 지속적으로 사용하는데 있어 긍정적인 영향을 미치는 중요한 결정요인 것으로 판단된다(최상민 외, 2012). 즉 SNS 관계강화가 사용자간 정보 및 지식을 공유하는데 유용하며, 또한 사용자간 정보 및 지식을 주고받는 효과를 통해 SNS 유용성을 느낀다고 판단할 수 있다. 이는 사용자들이 SNS서비스의 인맥형성을 통한 관계강화효과가 원활할 때, 정보를 잘 공유하고, 대화를 통해 유용성을 느낀다고 볼 수 있다.

본 연구에서 자기표현은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 SNS는 가상공동체간 지식공유와는 다른 콘텐츠를 제공하고 있으면서 자기표현을 하는 수단이라는 점에서 선행연구들(가명호 외, 2010; 황인호 외, 2012)과 유사한 결과가 도출되었다고 판단할 수 있다. SNS를 통해서 개인적 정보를 표현할 수 있고, 개인적 정보를 공유하며, 타인에게 쉽게 보여줄 수 있다는 점에서 이와 같은 연구결과는 실제의 경우와 일맥상통한다고 볼 수 있다.

본 연구에서 결정적 다수는 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구결과(손승혜 외, 2011; 이동만 외, 2011)와 어느 정도 일치하는 결과이다. 이와 같은 결과는 SNS 유용성을 높이기 위해서는 정보지식공유에 초점을 주는 서비스개선 보다는 사용자와 관련된 주위 환경 및 사회적 영향들이 사용자에게 SNS사용을 촉진시킬 수 있다는 점을 시사하며, 따라서 SNS서비스와 관련된 환경을 개선하는 것이 유용성을 높일 수 있다는 점을 시사하고 있다.

VI. 결 론

6.1 결과분석요약

본 연구는 최근 개인간 소통에 대한 범위와 속도를 획기적으로 변화시킨 SNS에 대한 연구로, SNS를 통해 형성된 새로운 유형의 사회에서 나타나는 독특한 상호작용에 대한 측면을 탐색적으로 고찰한 것이다. SNS는 사용자 간의

상호작용을 통해 관계형성, 정보의 생산 및 공유, 경제활동 등을 수행하는 비즈니스 장으로써 복합적인 특성을 가지고 있다. 따라서 성공적인 SNS를 위해서는 네트워크 내 사용자들의 지속적인 상호작용이 수반되어야 하므로, 이와 관련하여 사용자의 인지와 행동에 대한 이해가 필요하다. 이에 본 연구에서는 사용자 관점에서 SNS이용에 따르는 특성을 반영하여 다차원적인 접근을 시도하였다. SNS의 장기적 발전을 위해 본 연구에서는 사용자를 대상으로 SNS 이용성과 유용성에 대한 선행요인을 제시하고 이용성과 유용성을 통해 사용자가 어떻게 SNS를 지속적으로 사용하는지 살펴보았다. 연구분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

친숙성은 SNS용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반복 사용을 통해 형성된 익숙함은 SNS 과정에서 발생하는 복잡성을 감소시킴으로써 상대적으로 실용적 가치수준을 증가시킬 수 있다. 그리고 결정적 다수는 SNS 용이성 및 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 SNS를 기반으로 한 사용자들의 정보공유가 사용자들의 이용의사결정에 필요한 주요 요인이 된다는 것을 나타낸다. 이는 사용자가 이전에 경험했던 상호작용 및 학습을 기반으로 SNS를 사용하는 과정에 대한 경험적 친숙성이 높아지게 되면 결과적으로 SNS에 대한 용이성도 더욱 높아지게 된다는 것을 의미한다.

쾌락적 가치와 실용적 가치와 SNS유용성과의 관계를 살펴보면, SNS에 대한 쾌락적 가치와 실용적 가치는 모두 SNS 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 같은 분석결과는 사용자들은 경제성과 편의성 등 실

용적인 목적을 위해서 SNS를 사용하는 동시에 주위 사람들과 정보를 주고 받으면서 즐거운 이용경험을 위해 SNS를 이용한다는 것을 의미한다.

이와 함께 주변의 많은 사람들의 SNS 사용은 그들과의 상호작용을 원하는 개인의 SNS 사용 욕구를 증가시키게 되는데, 이는 집단내 다수 구성원들의 행위적 특성이 개인의 잠재적 행위에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 또한 SNS는 사람들이 필요로 하는 정보를 교환할 수 있고 커뮤니티를 통한 즐거움을 얻을 수 있는 소통의 역할을 하기 때문에 사람들은 SNS를 사용하게 되는데 이는 커뮤니케이션을 통한 즐거움을 얻기 위해 매체를 수용한다 것을 의미한다. 또한 사용자들은 SNS에 자신의 감정이나 생각을 자유롭게 표현하여 SNS 구성원들과의 원활한 상호작용에 필요한 기본적인 정보를 준비하는데 이는 자기표현 행위가 상대방과의 관계 형성 및 상호작용에 있어서 중요한 요인이라는 것을 의미한다.

결과적으로 오프라인에서 관계를 맺고 있는 사람들과의 SNS에서의 상호작용은 지속적인 관계 형성을 가능하게 할 뿐만 아니라 SNS에서의 상호협력을 통한 신뢰확장으로 오프라인에서의 관계를 SNS를 통해 더욱 강화시킬 수 있게 되었다. 또한 개인의 관계형성이 집단 중심에서 개인 중심으로 변해가면서 자신과 공통적인 관심사를 가지고 있는 새로운 사람들과의 관계 형성이 SNS를 통해 보다 편리하게 되었다. 이는 지속적인 SNS 사용의도에 결속적 네트워크와 연결적 네트워크 모두가 유의한 영향을 미친다는 것을 의미한다.

SNS를 이용하는데 있어 행위특성인 관계강

화 및 의사소통은 SNS를 지속적으로 사용하는 데 있어 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인인 것으로 판단된다. 즉 SNS 의사소통이 사용자간의 정보 및 지식을 공유하는데 유용하며, 또한 사용자들간 주고 받는 의사소통을 통해 즐거움을 느낀다고 판단할 수 있다. 이는 사용자들이 SNS서비스에서 제공하는 인맥형성을 통한 의사소통이 원활할 때, 정보를 잘 공유하고 대화를 통해 즐거움을 느낀다고 할 수 있다.

6.2 시사점 및 한계점

최근 들어 SNS에 대한 관심이 높아지고 있으며, 특정 SNS에 대한 친숙성이 SNS에 대한 신뢰형성 뿐만 아니라 인지가치에 직접적인 영향을 미치는 중요변수임을 확인하였다. 사용자들은 특정 SNS를 주로 사용하고 있기 때문에, 자연스럽게 친숙성과 신뢰가 형성되고 이로 인해 사용자의 이용도는 증가될 수 있다. 즉, SNS에 대한 친숙성이 사용자들의 이용의사결정에 중요한 요소임을 확인하는 계기가 되었다. 즉 사용자들은 SNS를 기반으로 원하는 정보 및 서비스에 대한 탐색 그리고 서비스에 대한 여러 가지 의견 교환을 하면서 쾌락적 가치를 느끼게 될 수 있다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 개인의 SNS 사용에 영향을 미치는 요인으로 문헌 연구를 통해 친숙성, 쾌락적 가치 및 실용적 가치, 자기표현, 관계강화 및 결정적 다수를 설정하였다. 최근 개인의 네트워크 형성에 대한 관심이 정보통신 기기나 콘텐츠 중심에서 인간 중심으로 변해 가면서 개인의 SNS 사용에 영향을 미치는 요

인들에 대해 정보 시스템적 요인들보다는 인간 행동과 관련된 요인들의 접근이 필요하다. 이에 본 연구에서는 개인의 SNS 사용에 영향을 미치는 요인으로 친숙성, 쾌락적가치 및 실용적 가치, 자기표현, 관계강화, 결정적 다수를 도출해냄으로써 SNS 관련업체들의 콘텐츠 제작 및 서비스 제공과 관련된 연구방향에 기초적인 자료로 활용될 것으로 기대된다.

둘째, SNS사용을 통한 기존의 오프라인 구성원들과의 관계를 더욱 강화시킬 수 있는 방안에 대한 기초자료를 제공해 줄 수 있다. 오프라인 상에서 관계를 맺고 있는 유대 관계 및 결속력을 더욱 강화시켜 개인의 결속적 사회자본을 향상시켜준다. 또한 SNS 사용은 오프라인에서 만나기 힘든 전문가들과의 소통을 가능하게 할 뿐만 아니라 공통 관심사를 가진 여러 사람들과의 새로운 관계 형성을 통한 개인의 관계망 확장을 가능하게 한다. 이러한 SNS 사용을 통한 다른 네트워크 구성원들과의 교류는 개인의 연결적 사회자본을 향상시켜 줄 수 있다.

셋째, 본 연구는 실증분석 결과를 토대로 두 가지 측면의 이론적, 실무적 시사점을 찾을 수 있다. 우선 이론적인 관점에서 시사점을 살펴보면 개인의 성격특성이 새로운 기술 및 매체수용에 대한 연구는 교육 및 조직행동 분야에서 꾸준히 연구해 왔고 인간의 행동을 예측하는 주요 변수로 인정받고 있다. 그러나 자신의 모습이 직접적으로 드러나지 않는 가상의 온라인 공간에서 인맥을 구축하고 네트워크 형성을 지원하는 SNS와 같은 특수한 환경에서 다른 사람들과의 커뮤니케이션에 영향을 미치는 개인적 성향을 고려하는 것은 의미가 있을 것으로 보인다. 또한, 개인의 성향에 대한 연구가 온라

인 쇼핑몰 및 정보시스템 수용에서 일부 진행되고 있지만 앞으로는 본 연구의 결과를 토대로 좀 더 많은 경영정보학분야에서 개인의 성향을 고려한 연구가 활발하게 진행될 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로, 본 연구의 실무적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다. SNS는 개인의 존재를 알리는 가장 효율적인 도구로 이용되고 있을 뿐만 아니라, 기업에서도 SNS를 활용한 고객관계 중심의 비즈니스 전략을 적극적으로 도입해 나가고 있는 상황이다. 특히 게임, 금융, 전자상거래, 광고 및 유통 등 다양한 분야에서 지속적으로 새로운 비즈니스모델을 창출하고 있어 개인은 물론 기업들 또한 관심을 가지고 있는 것이 현실이다. 이와 함께 어떤 특정 기기(PC 혹은 모바일)를 SNS활용에 이용하는지에 대한 항목을 추가하면 기존의 PC사용자와 모바일 사용자간의 차이를 살펴볼 수 있을 것이며, 추가적으로 성별, 세대별과 함께 지속성 수준의 차이를 파악하는 것도 실무적인 시사점이 있을 것으로 본다.

본 연구에서는 선행연구를 통해 사용자들이 SNS서비스의 “지속적” 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 기술수용모형을 기반으로 연구모형을 설계하였다. SNS가 새로운 인적네트워크를 형성하는 온라인 사회연결망이므로 이러한 SNS환경의 특수성을 고려하여 사회적 영향요인 중에서 SNS와 가장 밀접한 관련성이 있다고 판단되는 관련 요인들을 포함하였다. SNS는 온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있도록 하는 정보시스템 서비스로서, 사용자들은 SNS를 통해 인맥을 새롭게 쌓거나 기존 인맥과의 관계를 강화시킬 수 있다.

SNS는 우리의 일상생활부터 다양한 영역의 변혁을 주도하는 매우 중요한 정보시스템 서비스로서, 그 이용을 “지속적”으로 사용하게 하는 요인들에 대한 심도있는 연구들이 필요하다. SNS가 사회적 관계를 증진시키는 기능을 충실하게 제공할수록 SNS에 대한 유용성을 느끼는 사용자들이 많아질 것으로 기대할 수 있다. 결과적으로 SNS 사용자들은 SNS를 통하여 최신의 다양한 정보를 신속하고 편리하게 획득 가능할수록 SNS가 제공하는 정보에 대한 유용성을 높게 지각하고 지속적으로 SNS를 이용하게 될 것이다.

본 연구에서는 SNS의 지속적인 이용의도에 미치는 영향요인을 쾌락적 가치 및 실용적 가치, 관계강화, 결정적다수와 자기표현 등을 고려하였으나 향후 연구결과에 따라 추가적인 영향요인들을 좀 더 보완한 연구의 확장 및 응용이 필요할 것으로 보인다. 즉, 향후 연구는 SNS가 비즈니스 모델로도 중요성을 지니는 만큼, 다양한 관점에서 SNS의 특성요인을 규명하는 연구가 필요할 것으로 보인다. 이와 함께, 본 연구는 특정 SNS유형이 아닌 모든 SNS를 대상으로 연구를 진행하였지만, 대표적인 SNS서비스인 싸이월드, 페이스북 및 트위터 등과 같은 서비스 유형 및 SNS의 특성에 따라 이용의도에 영향을 미치는 외부변수에 차이가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

가명호, 정대율, “소셜네트워킹 사이트의 e-고객충성도에 관한 실증연구” 정보시스

- 템연구, 제 19권, 제2호, 2010, pp.1-21.
- 김근형, 윤상훈, “SNS사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스 형태별 비교분석,” 인터넷전자상거래연구, 제12권, 제1호, 2010, pp.125-143.
- 김유정, 김민선, “소셜 필터링, 정보품질 및 심리적 계약이 SNS 신뢰와 지속적 정보공유 의도에 미치는 영향,” 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제3호, 2011, pp.57-82.
- 김중기, 김진성, 최정철, “소셜 네트워크 서비스가 사회적 자본에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제21권, 제3호, 2012, pp.163-186.
- 김유정, 김혜영, “소셜미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전의도에 미치는 영향: 파워블로그와 메타블로그를 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제10권, 제3호, 2010, pp.131-155.
- 나윤규, “확장된 기술수용모형(ETAM)을 이용한 인터넷 쇼핑몰 패션상품 구매행동 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제10권, 제3호, 2010, pp.27-49.
- 노미진, 이경탁, “소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력: 집단주의 조절효과 분석,” 경영학연구, 제41권, 제1호, 2012, pp.57-87.
- 문형도, 김준우, 김연수, “개인형 커뮤니티 사이트 사용자의 후기수용모형에 관한 연구,” 대한경영학회지, 제19권, 제6호, 2008, pp.2215-2235.
- 손승혜, 최윤정, 황하성, “기술수용모델을 이용한 초기이용자들의 스마트폰 채택행동 연구,” 한국언론학보, 제55권, 제2호, 2011, pp.227-251.
- 신호경, 신지명, 이호, “소셜네트워크 서비스에 서의 정보공유에 영향을 미치는 영향요인에 관한 연구,” 정보관리연구, 제42권, 제1호, 2011, pp.137-158.
- 윤상훈, 김근형, 오성렬, “SNS 서비스유형을 조절변수로 한 사용자만족도의 구조모형,” 정보시스템연구, 제21권, 제3호, 2012, pp.23-44.
- 이경탁, 노미진, “소셜커머스 이용의 영향요인에 관한 연구: 사회적 규범과 가격의식성을 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제4호, 2011, pp.65-85.
- 이동만, 김효정, 안현숙, “개인의 성향을 고려한 SNS의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구: 이용자의 내·외향성을 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제13권, 제2호, 2013, pp.105-126.
- 이동만, 박현선, “소셜 미디어에서 개인의 심리 및 사회적 동기요인이 정보공유의도에 미치는 영향,” 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제2호, 2011, pp.1-21.
- 장희영, 박경자, “가상 능숙도와 네트워크효과가 SNS 지속적 사용의도에 미치는 영향: 가상능숙도의 다차원적 관점에서,” 인터넷전자상거래연구, 제12권, 제2호, 2012, pp.165-187.
- 정원진, “모바일 쇼핑몰의 지각된 정보품질이 스마트폰 사용자의 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제21권, 제3호, 2012, pp.71-98.
- 최상민, 강성배, 문태수, “소셜 네트워크 서비스

- 의 인지된 즐거움과 지속적 사용의도에 관한 실증연구,” 한국인터넷전자상거래연구, 제12권, 제3호, 2012, pp.95-112.
- 한상연, 마은정, 홍대순, 김은영, 박주현, 이인성, 김진우, “SNS사용을 통한 자기표현이 대인관계 및 삶의 질에 미치는 영향분석 연구: 개인 커뮤니케이션 능력의 조절효과를 중심으로,” 정보시스템연구, 제 22권, 제1호, 2013, pp.29-64.
- 허성국, 최재화, “기업의 블로그 사용에 관한 연구: 기술수용모델 관점에서,” 한국경영정보학회, 춘계학술대회논문집, 2008, pp.872-891.
- 홍태호, 배련영, 최수형, 박지영, “소셜 커머스 사용의도에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제21권, 제6호, 2012, pp.135-160.
- 황인호, 김태하, 김진수, “콘텐츠와 패러디 특성이 UCC 사용자 태도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제 21권, 제3호, 2012, pp.1-22.
- Chtourou, M.S. and Souiden, N., "Rethinking the TAM model: Time to consider fun," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.27, No.4, 2010, pp.336-344.
- Eisenmann, T., Parker, G. and Alstyne, M.V., "Strategies for two-sided markets," *Harvard Business Review*, Vol.84, No.3, 2009, pp.125-243.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C., "The benefits of facebook friends: Social capital and college students', use of online social network sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, 2007, pp.1143-1168.
- Ha, S. and Stoel, L., "Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model," *Journal of Business Research*, Vol.62, 2009, pp.565-571.
- Kwon, O. and Wen, Y., "An empirical study of the factors affecting social network service use," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.2, 2010, pp.254-263.
- Im, I., Kim, Y. and Han, H.J., "The effects of perceived risk and technology type on user's acceptance of technologies," *Information and Management*, Vol.45, No.6, 2008, pp.387-393.
- Liu, H., Maes, P. and Davenport, G., "Unraveling the taste fabric of social networks," *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, Vol.2, No.1, 2006, pp.42-71.
- McQuail, D., *Mass communication theory: an introduction*, Sage Publications, 2010.
- Ohbyung, K. and Yixing, W., "An empirical study of the factors affecting social network service use," *Journal of Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.2, 2010, pp.254-263.
- Rogers, E.M., *Diffusion of Innovations* (5th Edition), New York: Free Press, 2003.
- Schierz, P.G., Schilke, O. and Wirtz, B.W., "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis," *Electronic Commerce*

Research and Applications, Vol.9, No.3,
2010, pp.209-216.

Spitzberg, B.H., "Preliminary development of a model and measure of computer mediated communication competence," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.11, No.2, 2006, pp.629-666.

Wang, Y. and Haggerty, N., "Individual virtual competence and its influence on work outcomes," Journal of Management Information Systems, Vol.27, No.4, 2011, pp.299-333.

West, R.L. and Turner, L.H., "Uses and gratifications theory," Introducing communication theory: analysis and application, McGraw-Hill, 2010.

Yu, J., Ha, I., Choi, M. and Rho, J., "Extending the TAM for a T-commerce," Information and Management, Vol.42, No.7, 2005, pp.965-976.

손달호(Dal-Ho Son)



저자는 경북대 기계공학과에서 학사, Texas Tech 산업공학과에서 석사 및 박사학위를 취득하였으며, 현재 계명대학교 경영정보학과에서 재직중이다. 관심 분야는 모바일 전자상거래, 소셜 커머스 및 HCI 등이다.

Abstract

The Effect of the Social Cognitive Factors on the Usage of SNS

Dal-Ho Son

Internet has begun various transformation and innovation in terms of society, culture and industry. Today, Social Network Service(SNS) is an exceedingly popular and useful tool for making human relationships. Previous studies related to SNS, which based on Technology Acceptance Model(TAM), were focused on user acceptance of new technology. However, they had the limitations to focus on technology acceptance, without the consideration of the cognitive factors in using SNS. This study examined how the main factors of intention to use of SNS continuously affect perceived usefulness and ease of use through familiarity, self-expression, hedonic shopping value, utilitarian shopping value and personal relationship. The results of hypothesis testing showed that familiarity, self-expression, hedonic shopping value and personal relationship have some positive impacts on the perceived usefulness and ease of use. The practical contribution of this study is to suggest useful decision alternatives concerned to marketing strategies for acquiring and retaining long-term customers related to SNS business.

Key Words: SNS, Social Cognitive Factors

* 이 논문은 2014년 2월 14일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2014년 8월 22일 게재 확정되었습니다.