

# 모바일 SNS 지속 사용의도에 있어 지각된 가치의 역할

김지윤\*, 주경희\*\*

고려대학교 경영학과 연구교수, 고려대학교 경영학과 연구교수\*\*

## The Role of Perceived Value on the Continuance Intention in Mobile Social Network Service

Ji Yoon Kim\*, Kyounghee Chu\*\*

Research Professor, Korea University Business School\*

Research Professor, Korea University Business School\*\*

**요약** 본 연구는 모바일 SNS 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보았다. 또한 소비자의 지각된 가치가 지속사용의도에 미치는 매개역할을 검증함으로써 지각된 가치의 역할에 대해 알아보았다. 모바일 SNS 지속사용의도에 주요 영향을 미치는 요인으로 사회적 영향, 지각된 유용성, 지각된 개인사생활 우려, 지각된 사용노력을 제시하고 이러한 요인들이 지각된 가치에 영향을 미치고 궁극적으로 지속적인 SNS 사용의도에 영향을 미침을 검증하였다. PLS분석 결과 지각된 혜택으로 여겨지는 모바일 SNS의 지각된 유용성과 사회적 영향, 그리고 지각된 개인사생활 우려, 이용에 대한 노력 및 수고를 의미하는 지각된 비용의 네 가지 선행 변수들이 지각된 가치를 통해 SNS지속 사용 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 기존 연구들에서 간과되었던 소비자의 지각된 가치를 중심으로 하여 소비자의 인지적 측면에 중점을 두고 소비자 입장에서의 신기술에 대한 지속적 이용의도에 영향을 미치는 변수들을 탐색적으로 제시함으로써 기업의 관리자들에게 유용한 시사점을 제시한다는 측면에서 시사점을 지닌다.

**주제어** : 모바일 SNS, 지각된 가치, 지각된 유용성, 사회적 영향, 지각된 개인사생활 우려, 지각된 이용노력

**Abstract** This study investigates the antecedents of continuance intention of mobile SNS. In addition, it also explores the mediating role of perceived value in the relationship between the antecedent and continuance intention. This study posits that a social influence, perceived usefulness, privacy concern, and a perceived effort of use are major factors to influence continuance intention of SNS. By using a PLS analysis, this finding suggests that consumers' perception of the value of SNS which is previously overlooked, is a primary determinant of continuance intention, and the other exploratory factors are mediated through perceived value in cognitive aspect. This research aims to examine consumer's SNS continuance intention in terms of consumer's perspective, not just from the technology user perspective. Therefore, this research provides a useful guideline for marketing managers on how to manage Mobile SNS properly.

**Key Words** : Mobile SNS, perceived value, perceived usefulness, social influence, privacy concern, perceived effort of use, continuance intention

Received 9 August 2014, Revised 12 September 2014  
Accepted 20 October 2014  
Corresponding Author: Kyounghee Chu (Korea University)  
Email: 750202@korea.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

모바일 SNS(Social Network Services)는 스마트폰과 같은 모바일 통신수단을 활용해 다른 사람들과 정보를 교환하는 상호작용행위로 동일 네트워크에 존재하는 구성원들 간에 다양한 정보를 교환함으로써 상호간에 가치를 창출하고 상호관계를 구축하는 네트워크 서비스이다. 모바일 SNS는 실시간으로 관련 정보를 전달하여 구성원들 간에 관계를 형성하고 있다. 현재 국내에서도 여러 다양한 모바일 SNS가 상용되고 있으며, 이는 소비자들에게 많은 가치를 제공하고 있다. 여러 종류의 모바일 SNS가 출시되고 있는 상황에서 관련 기업은 기존의 고객들을 장기적으로 유지하는 문제에 더 많은 관심을 갖게 되었다. 이와 같은 혁신 기술 혹은 혁신적 신상품의 실질적인 성공은 최초 사용보다 지속적인 사용으로부터 나온다고 할 수 있는데[4], 소비자의 지속적인 사용 행동은 수용 후 단계에서 발생하며 구매 및 사용경험 이후의 소비자의 태도는 경험 이전과 다를 수 있다. 왜냐 하면 혁신의 수용 이후에는 사용 경험이나 소비자가 지각한 경험이나 가치 등에 의해 혁신을 판단하기 때문이다. 따라서 소비자들의 지속사용의도가 낮다면 기업의 입장에서는 시스템 구축 및 유지비용 등 관리 비용뿐 아니라 장기적 이윤 창출에도 어려움을 겪게 된다. 따라서 고객 유지율의 증가는 기업의 장기적인 관계관리에 있어서 기업의 비용을 감소시키는 역할을 하므로 중요한 변수이다[14].

혁신 신상품에 대한 지속적 이용에 대한 기존의 연구들은 개인의 혁신 수용을 넘어서 장기적인 지속이용을 예측하기 위한 여러 변수들을 제시해왔다. Bhattacharjee [4]이 제시한 지속이용모델은 대표적인 지속적 이용에 관한 대표이론이다. 하지만, 그의 이론에서는 만족과 지각된 유용성을 제시하고, 단지 실용적 측면에서만 제시하고 있다. 그러나 SNS 환경에서는 실용적 측면뿐만 아니라 사회적 요소들이 매우 중요할 뿐만 아니라, 이러한 선행변수를 통해 개인들에게 인지되는 지각된 가치를 통해 앞으로의 지속적인 사용의도가 형성될 수 있기 때문에 SNS 서비스 환경에 알맞게 적용하여 알아볼 필요가 있다. 또한 SNS에 대한 대부분의 기존 연구들은 신규고객의 신제품 채택이나 초기사용의도 파악에 중점을 둔 연구들이 대부분으로, 수용 후의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 변수를 탐색해볼 필요가 있다.

이러한 문제점에서 출발하여 본 연구에서는 소비자의 비용-혜택 관점에서 소비자의 인지적 측면을 고려한 '지각된 가치'를 제시하고, 혁신상품의 지속적 이용의도에 대해 소비자가 지각하는 가치가 중요한 역할을 할 것임을 증명하고자 한다. 지각된 가치라는 것은 소비자가 들인 비용과 그로 인해 얻게 되는 혜택을 고려하여 발생하는 소비자의 인지적 경험으로 볼 수 있다[51]. 본 연구에서는 특히 지각된 가치가 지속사용의도에 미치는 매개역할을 검증하고 이러한 지속사용의도에 영향을 미치는 선행요인들에 대해 사회적 측면 요인을 포함시켜 알아보고자 한다[28]. 또한 본 연구에서는 기존의 Stimulus(자극)-Organism(유기체)-Response(반응) 모델(이하, S-O-R 모델)[48]을 기초로 소비자가 구매의사결정 과정에서 접하게 되는 외부 자극 요인에 대해 가치를 지각하고 소비자가 인지를 통해 보이는 반응, 즉 지속적인 SNS 이용의도에 대해 알아보하고자 한다. 이를 위하여 자극(Stimulus)과 관련해서 기존의 인터넷 또는 모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는 요인들을 기초로 요인을 구성하여 이를 비용자극과 혜택자극으로 구분하고 유기체(Organism) 관련 요인으로는 소비자들이 지각하는 가치를 바탕으로 하여 이것이 소비자의 인지적 반응에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 지각된 가치 (perceived value)

가치(value)라는 개념은 심리학과 사회학뿐만 아니라 마케팅, 회계, 재무 등 여러 분야에서 중요한 개념으로서 소비자 행동을 이해하는데 있어 중요한 개념으로 인식되어 왔다. 기존 연구들에서는 상황에 따라 가치에 대해 다른 정의를 하였는데, 소비 가치[36], 획득 및 거래가치, 서비스 가치[48], 고객가치[22], 그리고 지각된 가치[51] 등이 있다. 일반적으로 소비자의 가치는 두 가지로 구분될 수 있는데, 하나는 제품에 대한 내재적 가치(intrinsic value)로 이는 개인에 따라 차이가 있을 수 있으며, 다른 하나는 소비자들이 지각하는 가치(perceived value)로서 판매자들이 결정하는 것이 아닌 소비자들이 지각하는 주관적 가치를 의미한다. 이러한 지각된 가치는 제품이나 서비스의 획득으로 발생하는 혜택과 그에 따른 희생에

대한 소비자들의 평가로 정의할 수 있다[31, 51]. Zeithaml[51]에 의하면 고객의 가치는 개인이 얻게 되는 ‘혜택’과 지불하게 되는 ‘비용’간의 비교를 통해 얻게 되는 것으로서 주관적 또는 개인적인 신념을 나타낸다. 혜택은 소비자들이 구매로부터 얻게 되는 것으로서 재화나 서비스의 지각된 품질과 심리적 혜택 등을 포함하며, 희생은 소비자가 포기하는 금전적인 가격은 물론 시간, 노력, 위험과 같은 비금전적인 요소도 포함하고 있다.

Sheth et al.[36]은 가치의 개념을 기능적, 사회적, 정서적, 상황적, 인지적 가치의 다섯 가지 차원으로 구분하였고, Sweeney and Soutar [39]는 혜택요소로 제품 품질, 감정적 가치, 사회적 가치로 구분하고 희생 요소로서 소비자의 지불 가격을 제시하였다. Holbrook[22]은 편리성, 품질, 성공, 명성, 즐거움, 미학, 덕, 진실 등의 8가지 지각된 가치에 대한 분류체계를 제시하였는데, 그의 연구에서는 소비와 관련된 혜택만 설명하였으며 이와 관련된 비용에 대해서는 고려하지 않았다는 한계점이 있다. 다른 접근법으로서 다차원적 접근법이 있는데, 이러한 다차원적 접근법에서의 가치는 기능적 차원과 정서적/감정적 차원으로 구분된다. 기능적 차원은 개인의 합리성 또는 경제적 평가로 정의되며, 제품 또는 서비스 품질[1,39], 가격 대비 가치의 비율[39], 그리고 가격[39,40]을 포함한다. 감정적 차원은 제품을 통해 유발되는 감정을 의미하고 이는 다시 정서적 차원과 사회적 차원으로 나누어진다[34]. 여기서 의미하는 정서적 차원은 소비자의 느낌이나 정서와 관련된 것이고, 사회적 차원은 사회적 영향력을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 기존의 Lovelock[30]과 Zeithaml [51]의 연구들을 바탕으로 모바일 SNS에 대한 지각된 가치는 그 제품을 사용하는데 있어 소비자가 얻게 되는 혜택과 감수해야 하는 희생을 고려하여 소비자가 전반적으로 지각(perception)하는 총체적인 것으로 정의하고자 한다.

## 2.2 모바일 지속사용 의도에 있어서 지각된 가치의 역할과 S-O-R 모델

Woodworth[49]가 제시한 ‘Stimulus(자극)-Organism(유기체)-Response(반응)’ 모델은 환경적 자극이 인간의 행동적 반응을 야기한다는 것인데[23], 온라인이나 웹사이트 사용자의 경험을 설명하는데도 유용하게 활용

되어왔다[17,35]. S-O-R 모델에서 첫째 자극(Stimulus)은 “행동을 유발하거나 강화하는 것”으로 정의되어 지며, 의사결정 주체의 의사결정과 관련된 외부 요인들이 이에 해당한다. 둘째, 유기체(Organism)는 자극(Stimulus)과 반응(Response) 사이에 관여하는 내부적 프로세스 또는 구조를 의미한다[2]. 자극-유기체-반응 모형에서는 외부 자극에 대한 인간의 반응과 관련하여 유기체가 가장 핵심적인 역할을 하고 그 역할은 개인에 따라 다르다고 주장한다. 반응(Response)은 외부로부터의 자극(Stimulus) 및 이에 대한 유기체(Organism) 내부에서 발생하는 과정의 결과로서 나타나는 행동적인 반응뿐 아니라 태도의 변화를 의미한다. 기존의 S-O-R 모델에 대한 연구들은 개인의 감정적 요인에 주목하였는데, 개인의 인지적 평가가 상대적으로 간과되어 왔음을 알 수 있다[5].

기존 연구들에 의하면 지각된 가치에 영향을 미치는 선행요인으로는 효율성, 서비스 품질, 사회적 영향, 미학성, 지각된 금전적 비용, 지각된 위험, 시간과 노력 비용 등이 있다[20,36,39,48]. 본 연구에서는 이 중에서 모바일 SNS 지속사용 관련하여 개인의 인지적 평가를 반영하는 지각된 손실과 지각된 혜택이 고려된 가치를 유기체 역할로 하여 그 영향을 살펴보고자 한다. 따라서 하기 가설로 도출되는 4가지 요인들이 본 연구의 핵심인 비용-혜택 지각이론의 변수들로 선정을 하였고, 본 연구는 이러한 흐름을 S-O-R(stimulus-organism-response)모형을 중심으로 모바일 SNS 서비스의 혜택과 비용자극이 지속이용의도에 미치는 효과를 지각된 가치의 순차적인 매개과정인 혜택 자극/ 비용 자극(S) → 지각된 가치(O) → 지속이용의도 (R)의 가설로 설정하고자 한다. 다음절에서는 각각의 선행변수들의 중요한 역할에 대해 설명하고자 한다.

## 2.3 지각된 혜택: 지각된 유용성 (perceived usefulness)

지각된 유용성(perceived usefulness)은 SNS를 이용하는데 있어 소비자가 지각하는 전체적인 혜택으로 정의될 수 있다. 따라서 자신이 수행하는 과업의 성과를 향상시키는 데 기여할 수 있을 것이라는 믿음을 의미하며[3], SNS를 이용하여 이용자가 획득하고자 하는 실용적 가치를 나타낸다[12]. 특히 이용자가 SNS이용이 자신의 목적을 달성하는데 도움이 된다고 판단하는 경우에, 이용자

만족[4, 11]과 SNS 지속 이용의도는 증가할 것이다[4]. 소비자들은 이러한 지각된 유용성에 의해서 행동의 결과를 평가하게 되고, 제품 선택에 있어서는 위 유용성을 바탕으로 선택을 하게 된다. 따라서 제품 성능에 대한 기대를 의미하는 지각된 유용성은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치는 대표적인 선행변수임을 예상할 수 있다[16]. 또한 Kim et al.[27]의 연구에서 모바일 인터넷에 대한 지각된 유용성이 소비자들이 지각하는 가치에 긍정적 영향을 미치는 것을 검증하였다. 그러므로 개인이 스마트폰 기반 SNS 이용을 통해 얻게 되는 실용적 가치가 높다고 지각하는 경우에 이용자의 만족은 증가할 것이고, 향후에도 SNS를 지속적으로 이용하고자 할 것임을 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

**가설 1 : 지각된 유용성(perceived usefulness)은 소비자가 모바일 SNS에 대해 지각하는 가치(perceived value)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

#### 2.4 지각된 혜택 : 사회적 영향 (Social Influence)

사회적 영향(social influence)은 “사회적인 관계 속에서 네트워크 구성원들이 서로의 행동에 의해 영향을 주고받는 정도” [33] 또는 “특정행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력” [44], “사람들이 새로운 정보기술을 이용하는데 중요하게 고려해야 할 사람들의 믿음에 대해 사용자들 스스로 의식하는 정도” [45]등으로 정의될 수 있다. Harrison et al.[21: p.37]은 “새로운 기술을 사용하기 위한 개인의 의도를 형성하는데 유의한 것”이라고 주장하면서 이것이 특히 정보기술(IT) 분야의 혁신적인 서비스 수용에 있어서 중요한 역할을 한다고 설명하고 있다[41,43]. 즉, 이는 혁신적인 서비스의 경우 기술 및 시장 불확실성이 높은 만큼 소비자가 자신의 판단에 대한 확신이 낮아 타인의 정보에 의존하려는 경향이 커지는 이유에서 비롯된다. Venkatesh et al.[45]는 기술 수용과 사용에 대한 통합 모델(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)에서 기대성과, 예상 노력, 촉진 조건 외에도 사회적 영향(social influence)이 사용 행동이나 행동 의도에 영향을 미칠 것으로 주장한 바 있다. 그러나 UTAUT 모형에서 언급된 사회적 영향도 기존의 기술수용모형(TAM)과 비슷한 맥

락에서 조직의 기술수용에 초점이 맞추어져 있기 때문에, 일반 소비자보다는 조직 내의 사회적 영향, 즉 영향력이 있는 관리자 또는 동료 등 타인의 의견을 고려하는 정도, 새로운 시스템 사용에 대한 상급자나 조직의 지원에 대한 기대 등을 대상으로 하고 있다. 따라서 일반 소비자 사용-확산의 상황에 그대로 적용하기 보다는 확장된 개념의 사회적 영향에 대해 검증할 필요가 있다. Kim et al.[28]은 사회적 규범과 네트워크 효과를 통합한 의미의 “네트워크 요인(network factor)”이라는 구성개념을 제시하고 이것이 소비자가 지각하는 SNS의 유용성과 지속적인 사용의도에 직접적인 영향을 미침을 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 SNS에 대해 소비자가 지각하는 가치에 영향을 미칠 ‘사회적 영향력’을 조직소비자 관점이 아닌 일반 소비자들 관점으로 바라보고, 사회적 영향력이 지각된 가치에 영향을 미치는 중요한 선행변수로서 역할을 할 것임을 제안하고자 한다. 즉 소비자가 SNS를 통해 사회적으로 사람들과 소통을 하며 긍정적인 영향력을 행사하고 있다고 지각하게 되면 소비자의 network효과로 인해 사회 구성원으로서의 존재감을 갖게 되고 사람들과의 상호작용을 통해 지각하는 가치가 높아질 수 있음을 예상할 수 있다. 따라서 이를 바탕으로 다음의 가설 2를 설정하고자 한다.

**가설 2 : 사회적 영향(social influence)은 소비자가 모바일 SNS에 대해 지각하는 가치(perceived value)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

#### 2.5 지각된 비용: 개인사생활우려

앞서 모바일 SNS의 사용에 대한 지속적 성공요인으로 ‘지각된 유용성’과 ‘사회적 영향’을 중심으로 긍정적 효과에 대해 설명하였다. 그러나 모바일 환경에서의 지각된 비용을 고려하게 될 경우 SNS의 지속이용의도에 반드시 긍정적인 효과만을 가져오는 것은 아님을 예상해 볼 수 있다[52].

‘사생활 우려’란 소비자의 개인적 정보가 타인에게 유출될 가능성에 대한 위협을 의미한다[10,18,31]. 특히 SNS의 특성상 네트워크로 연계가 되어있어 더 많은 사람들과 연결될수록 개인정보노출에 대한 위협이나 사회적 위험지각의 가능성이 높아질 수 있다[25]. 기존 연구들에 의하면 SNS이용은 타인의 정보접근에 대해 통제할

수 없으므로 SNS 소비자들은 개인정보의 노출이나 사생활 노출을 SNS 사용시 감수해야 할 커다란 희생으로 여기고 있다 [50]. 또한 사회적 네트워크의 활성화로 인해 친구는 증가하게 되나, 개인의 신상 털기 등 많은 부작용을 낳고 있는 현재 실태를 감안할 때 현대인들은 심각한 사생활 노출 위험에 직면해 있음을 알 수 있다[26].

Dinev and Hart[15]의 연구에 의하면 소비자들은 해당 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻을 수 있는 이득과 잠재적 손실을 분석하여 자신의 개인 정보 공개 및 지속사용여부를 결정한다고 한다. 그런데 모바일 상황에서 지각된 개인정보 노출에 대한 위험은 이를 회피하려는 이용자들의 미래 지속 이용의사에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 그리고 이러한 경향은 여러 형태의 모바일 관련 연구들에서 강조되고 있다[25,50]. 결국 사적 정보의 노출은 소비자의 사생활 침해에 대한 불안감을 야기하게 되고 소비자가 감수해야 할 개인정보 유출에 대한 우려를 나타내므로, 사생활 유출 위험은 사용자의 SNS 가치 지각에 부정적 영향을 미치게 하는 대표적인 선행 요인임을 예상할 수 있다. 따라서 이를 토대로 다음의 가설 3을 설정하였다.

**가설 3: 지각된 개인사생활우려(perceived privacy concern)는 소비자가 모바일 SNS에 대해 지각하는 가치(perceived value)에 부정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 2.6 지각된 이용수고(perceived effort of use)

기존 연구들은 지각된 이용용이성이 제품에 대한 지속이용의도를 예측하는 선행변수으로써 중요한 역할을 한다고 제시하고 있다. 그리고 이러한 지각된 이용용이성은 유용성, 즐거움, 이용자의 가치와 관련되어 있으며 [42]. 지각된 이용용이성은 유용성[11,32,42]과 즐거움을 증가시킨다[42]. 지각된 이용용이성은 새로운 기술에 대한 수용과 그에 대한 지속 이용을 예측하는데 영향력 있는 변수로 제시되고 있다[32,47]. 뿐만 아니라, 현재 이용 중인 제품에 대한 관성(inertia)이 존재하는 상황에서도 지각된 이용용이성은 제품의 유용성에 대한 지각을 강화시켜 제품의 지속적인 이용의도를 강화하는 것으로 검증되었다[32]. 스마트폰 이용 상황에서, 이용자가 서비스 이용이 어렵고 복잡하다고 지각한다면 서비스의 잠재적인

유용성이 높음에도 불구하고 서비스 이용을 포기하려고 할 것이다.

본 연구에서는 위에서 언급한 지각된 이용용이성의 상반된 개념으로 소비자들이 신제품을 수용하고 이용하는데 있어 이에 대해 감수해야 할 기술적 정신적 비용으로 ‘지각된 이용 수고(perceived effort of use)’를 설정하였다. 즉 내가 SNS이용을 위해 기꺼이 감수해야 하는 기술적 희생, 불편감, 시간 투입 노력 비용 등을 포괄적으로 의미한다. 따라서 모바일 SNS 제품사용에 있어 투입해야 할 육체적, 정신적 수고에 대해 지각된 비용으로 규정하고 이를 지각된 이용 수고(perceived effort of use)로 정의하고자 한다. 따라서 이러한 지각된 이용에 대한 노력비용이 클수록 소비자들이 제품에 대해 지각하는 가치는 감소할 것이고 이는 궁극적으로 지속 이용의도에도 부정적 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설 4를 제시하고자 한다.

**가설 4 : 지각된 이용수고(perceived effort of use)는 소비자의 모바일 SNS에 대해 지각하는 가치(perceived value)에 부정적인 영향을 미칠 것이다.**

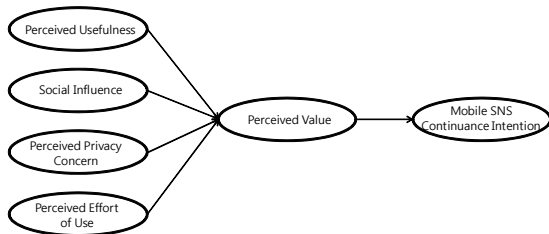
## 2.7 지각된 가치와 모바일 SNS 지속사용의도

일반적으로 고객가치는 특정 제품이나 서비스를 획득하는데 투입된 비용과 제품과 서비스를 통해 획득한 혜택의 비율로 정의될 수 있다. 고객가치라는 것은 소비자가 희생요소(sacrifice)와 혜택요소(benefit)간의 차이를 바탕으로 한 인지에 기반을 구성 개념이고, 의사결정 이론[24]의 비용-혜택 이론(cost-benefit)에 의하면 소비자는 선택 시에 선택을 위해 노력을 투입하고 이를 통해 혜택을 얻게 된다. 이러한 관계는 지각된 가치와도 일맥상통하는데 여기서 투입된 희생과 제공되는 혜택을 바탕으로 거래의 가치를 판단하게 된다[16]. 기존의 가치 기반 모델[27]에 의하면, 기술이용자 측면이 아닌 소비자의 입장에서 소비자가 지각하는 가치에 중요성을 두고 인터넷 수용에 대한 모델을 제시하였다. 본 연구에서는 모바일 SNS 환경 하에서 개인소비자들의 지각된 가치가 미치는 영향에 대해 조직 수용자가 아닌 개인의 관점에서 제시하고자 한다. 이를 위해서 소비자의 지속이용의도에 영향을 미치는 주요 요인을 지각된 가치의 매개역할을 통

해 제시하고자 한다. 즉, 모바일 SNS 환경에서 소비자들의 혜택요인과 비용 요인으로 구분하고, 이를 고려한 소비자의 가치라는 개념을 본 연구의 초점으로 제시하고자 한다. 이는 Venkatesh et al.[46]이 기존 연구에서 제시한 UTAUT 모델을 확장하면서 추가적으로 지각된 가치(즉, 가격가치)를 포함하였음과도 연결시켜 생각해볼 수 있으므로[45], 이를 반영하여 지각된 가치라는 개념을 제안하고자 한다.

따라서 이러한 소비자가 지각하는 가치(perceived value)라는 것이 신제품 수용과 지속적 사용에 있어서 고객의 만족과 충성도를 결정하는 핵심 선행변수로서의 역할을 할 것임을 예상할 수 있으므로[8, 29], 본 연구에서는 지각된 가치를 매개변수로 설정하여 소비자의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 하였다. 따라서 다음의 가설 5가 제시된다.

**가설 5 : 지각된 가치(perceived value)는 소비자의 모바일 SNS 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**



[Fig. 1] Research Model

### 3. 연구 방법

#### 3.1 조사대상 및 자료수집

본 연구는 가설검증을 위해 서울시내 대학의 마케팅 과목 수강생들 중 SNS를 이용해 본 경험이 있는 학생들 210명을 대상으로 설문을 회수하였다. 그 중 불성실하게 응답한 설문지 11부를 제외하고 총 199부가 최종분석에 사용되었다. 모바일 SNS 자극물로는 학생들이 자주 접하고 있는 구글+, 카카오톡을 자극물로 제시하였다. 대학생들을 조사대상으로 선정할 이유는 20대 대학생들이야말로 혁신적인 소비자이며 SNS 뿐만 아니라 최신 트렌드에 민감한 세대이므로 SNS 관련 연구조사에 일반적

으로 적합한 대상으로 주로 사용된다[9].

#### 3.2 측정방법

본 연구에 사용된 각 변수들은 기존의 가치 관련 연구와 모바일 SNS 연구에서 사용된 측정항목에 기초하여 측정하였다.

##### 3.2.1 지각된 유용성(Perceived usefulness)

먼저 지각된 유용성은 Davis et al. [11]의 문항을 바탕으로 측정하였다. 모든 항목들은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)의 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 측정항목은 ‘위 제품은 나의 업무 능력을 향상시켜준다,’ ‘내 업무의 질을 높여준다,’ ‘내 업무의 생산성을 높여준다,’ ‘매우 유용하다’ 4개 문항으로 구성되어 있다.

##### 3.2.2 사회적 영향

사회적 영향(social Influence)은 Venkatesh et al.[45]의 문항을 바탕으로 3개 문항으로 측정하였다.

‘위 제품을 사용하면 사람들과의 사회적인 관계를 유지할 수 있게 한다,’ ‘나는 주위사람들과 공통 관심사를 공유하기 위해 위 제품을 이용한다,’ ‘내가 중요하다고 생각하는 사람들이 위 제품의 사용을 권유한다’의 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

##### 3.2.3 개인사생활 우려

지각된 개인 사생활 우려에 대한 항목은 Malhotra[31]의 문항을 바탕으로 측정하였다. ‘나는 위 제품을 사용 시에 나의 사생활이 노출 될까봐 염려 된다,’ ‘나는 나의 개인적 정보가 잠재적으로 오용될 소지가 있어 염려된다,’ ‘나는 위제품을 사용하는 것에 대해 개인적으로 걱정되고 고민된다’라는 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

##### 3.2.4 지각된 이용수고(perceived effort of use)

지각된 이용 수고 항목은 시스템 이용 용이성에 대한 항목, 즉 소비자가 이용에 어느 정도 노력을 들였는지에 대한 항목의 반대로 설정하였다. ‘위 제품 이용에는 여러 사항이 필요하다,’ ‘본 제품 이용을 위해서는 많은 시간을 투입하여 익혀야 한다,’ ‘위 제품은 반응이 빨라 신속하다’의 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다[13, 27].

### 3.2.5 지각된 가치(perceived value)

지각된 가치는 Sirdeshmukh et al.[37]와 Kim et al.[27]의 연구를 바탕으로 비용과 혜택간의 비교를 통한 항목으로 설정하였다. ‘내가 들인 비용에 비해, 위 제품은 내게 더 많은 가치를 제공 한다,’ ‘내가 들인 시간에 비해 위 제품은 내게 혜택을 제공 한다,’ ‘내가 들인 노력에 비해 위 제품을 이용하는 것은 가치가 있다,’ ‘전반적으로 위 제품을 이용하는 것은 나에게 가치를 준다.’의 4개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3.2.6 지속 사용의의도

지속 사용의의도에 대한 측정항목은 Bagozzi et al.[2]과 Davis et al.[11]의 연구를 토대로 3개 문항을 도출하였다. ‘나는 앞으로도 위 제품을 계속 이용할 의향이 있다,’ ‘나는 앞으로도 위 제품을 지속적으로 이용할 가능성이 있다,’ ‘나는 위 제품을 계속 이용할 계획이 있다’ 라는 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 제안된 연구모형 검증을 위해 구조방정식 기법들 중 탐색적 모형 검증에 사용되는 PLS방법을 활용하였다. PLS는 최대 우도법을 사용하는 AMOS와 LISREL에 비해, 샘플의 크기와 잔차 분포에 상대적으로 영향을 덜 받는다는 장점을 지니고 있다. 또한 기존 모형의 이론적 검증보다는 특정 경로에 대한 탐색적 모형 검증 시에 주로 사용되므로 마케팅 및 경영정보 분야에서 자주 이용되는 분석 방법이다[6]. 본 연구에서는 가설 검증을 위해 SmartPLS 2.0 를 사용하였다.

측정도구의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 SPSS 20.0을 이용하여 요인분석 및 Cronbach's α 값을 확인한 결과를 위 <Table 1>에 정리하였다. 타당성이란 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영하고 있는가를 의미한다. 본 연구에서 요인추출을 위한 대표적인 방법인 주성분분석(principle component analysis)을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 요인 적재치(factor loading)가 모두 0.6이상인 것으로 나타나 측정도구의 타당성을 확보하였다. 또

<Table 1> Reliability and Confirmatory Factor Analysis

Construct	Measurement Item	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's α
Perceived Usefulness	use1	0.832	0.789	0.937	0.911
	use2	0.929			
	use3	0.921			
	use4	0.868			
Social Influence	SI1	0.881	0.792	0.920	0.869
	SI2	0.893			
	SI3	0.897			
Perceived PrivacyRisk	PR1	0.901	0.820	0.932	0.895
	PR2	0.901			
	PR3	0.915			
Perceived Effort of Use	PEU1	0.873	0.844	0.942	0.907
	PEU2	0.949			
	PEU3	0.933			
Perceived Value	PV1	0.919	0.860	0.961	0.946
	PV2	0.934			
	PV3	0.936			
	PV4	0.920			
Continuance Intention	CI1	0.965	0.945	0.981	0.971
	CI2	0.983			
	CI3	0.968			

한 신뢰성은 Cronbach's α가 0.7이상이면 비교적 신뢰가 있는 것으로 판단되는데[7], 본 연구의 모든 요인이 Cronbach's α가 0.7 이상인 것으로 나타나 측정항목의 내적일관성이 있음을 확인할 수 있었다.

### 4.2 측정모형(Measurement Assessment)

측정 모형에서는 본 연구 모형에서 사용된 변수들의 신뢰성, 집중타당성, 판별 타당성에 대해 검증하였다. 첫째, 변수들의 신뢰성을 알아보기 위해 Fornell and Lacker[19]이 제안한 composite reliability(CR)과 평균분산 추출(Average Variance Extracted: 분산추출지수, AVE)값을 통해 검증하였다. 보통 CR이 0.7 이상이고, 평균분산추출이 0.5이상일 때 측정 변수들의 신뢰성이 확보되었다고 한다. <table 1>에서 제시되었듯이, 본 연구에서는 각 변수들의 CR은 0.9 이상의 값을 가졌고, 평균 분산 추출값은 0.78 이상의 값을 가졌으므로 동일한 개념에 대해 반복 측정 시 동일한 측정값을 얻게 되어 내적 일관성이 유지되고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 집중타당성은 각 설문 항목들의 요일적재량이 0.6 이상이면 요인이 충족되는데, 본 연구에서는 ‘usefulness1’ 변수의 경

우 가장 낮은 값인 0.832의 적재량을 나타내, 집중타당성 역시 만족되었음을 알 수 있다. 다음으로 판별 타당성은 각 변수의 평균 분산 추출의 제곱근이 다른 변수들과의 상관관계보다 더 큰 값을 갖게 되면 만족된다[7]. <table 2>에서 제시된 것처럼 모든 변수의 평균분산 추출의 제곱근은 다른 변수들과의 상관계수 값보다 큰 값을 갖는 것으로 나타나 판별 타당성도 만족되었음을 알 수 있었다.

<Table 2> Summary Statistics and Correlation Matrix

	usefulness	social influence	privacy concern	effort of use	perceived value	continuance intention
usefulness	.88					
social influence	.70	.89				
privacy concern	-.17	-.37	.90			
effort of use	.37	.47	-.15	.91		
perceived value	.64	.75	-.39	.57	.92	
continuance intention	.46	.66	-.19	.61	.63	.97

\*The value of the square root of AVE is presented in the upper off-diagonal.

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed); Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

### 4.3 구조 모형 분석

본 연구에서는 Smart PLS2.0를 사용하여 부트스트랩핑(bootstrapping) 방법을 이용하여 200번 리샘플링 한 뒤 제안된 연구 가설을 검증하였다. 구조모형의 검증결과 가설을 설정한대로 지각된 가치는 지속사용의도( $\beta = 0.632, t = 10.156$ )에 긍정적인 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다.

연구 가설들에 대한 결과 요약이 <table 3>에 제시되어 있다. 지각된 유용성은 지각하는 가치에 긍정적인 유의한 영향( $\beta = 0.232, t = 2.83$ )을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회적 혜택은 지각하는 가치에 긍정적인 유의한 영향( $\beta = 0.397, t = 4.25$ )을 미쳤고, 지각된 사생활 위험은 지각하는 가치에 부정적인 영향( $\beta = -0.667, t = 3.39$ )을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 이용 노력은 부정적 영향( $\beta = 0.277, t = 4.63$ )을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 3> Results of Hypotheses Test

	Hypothesis	standardized $\beta$	result
H1	Perceived usefulness $\rightarrow$ Perceived Value	0.232(2.83)***	supported
H2	social Influence $\rightarrow$ Perceived Value	0.397(4.25)***	supported
H3	Perceived privacy risk $\rightarrow$ Perceived Value	-0.667(3.39)***	supported
H4	Perceived effort of Use $\rightarrow$ Perceived Value	0.277(4.63)***	supported
H5	Perceived Value $\rightarrow$ Continuance Intention	0.632(10.16)***	supported

또한 추가적으로 지각하는 가치의 매개효과를 검증하기 위해 sobel test를 실시하였다. 검증 결과, 지각된 가치의 매개효과를 확인하였다[38].

## 5. 결론 및 제언

### 5.1 연구의 요약

본 연구는 모바일 SNS 사용에 있어서 소비자들의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인 탐색 및 지각된 가치의 매개역할에 대한 검증을 통해 소비자들이 SNS를 지속적으로 이용하는데 있어 지각된 가치의 중요성에 대해 알아보았다는 점에서 그 의의를 가진다. 기존 인터넷 기반 연구들과 마찬가지로 SNS 환경에서도 지각된 가치는 서비스 지속의지를 나타내는 중요한 역할을 수행하는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 지각된 가치에 영향을 미치는 선행요인으로 기존의 비용-혜택이론을 바탕으로 도출된 지각된 유용성, 사회적 영향, 지각된 사생활 위험, 지각된 이용 노력을 비용 및 혜택 구성요소로 정의하고, 이 선행변수들이 지각된 가치를 통해 지속사용의도에 영향을 미침을 실증적으로 증명하였다. 혜택 변수인 지각된 유용성과 사회적 영향 모두 지각된 가치를 매개로 하여 지속사용의도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 비용변수인 지각된 사생활 위험과 지각된 이용 노력 모두 지각된 가치의 매개효과를 발견하였다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 모바일 SNS 환경에서 사용자들의 지속적



인 사용의도에 영향을 미치는 선행변수의 영향을 살펴본다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 본 연구 모형을 통해 모바일 SNS사용자들의 서비스 수용후의 단계에 대해서 고찰하였다는 점에 그 의의를 둘 수 있다. 둘째, 본 연구는 지각된 가치의 매개역할을 검증하였다는 점에서 그 의의가 있다. 기존 연구에서는 선행요인이 만족을 통해 지속사용의도에 영향을 미치는 경로에 대해 주로 다루었던 것에 반해 본 연구는 만족이 아닌 소비자의 지각된 가치라는 변수를 제안하고 이러한 메커니즘으로서 S-O-R 이론을 제안하여 소비자의 인지적 측면을 반영한 변수를 제시하였다는 점에서 그 의의가 있다. 따라서 소비자의 지각된 가치를 높이기 위해서 SNS회사는 소비자에게 유용성을 제공해야 한다. 다음으로 SNS 이용자들에게 사회적 가치를 부각시킴으로써 보다 지속적인 사용을 장려할 수 있음을 알 수 있다. SNS사용자간 유용한 정보 공유 및 다양한 서비스 제공을 통해 다른 사람과의 관계형성을 하게 되면, 이는 소비자가 SNS에 대해 지각하는 가치를 증대시키고 궁극적으로는 지속사용의도를 증가시키게 되어 소비자의 지속적인 사용을 보다 장려하게 될 것이다. 다음으로 개인의 정보 유출 등과 같은 생활정보 침해 등이 SNS에 대한 가치를 저하시키는 요인임을 유념하고, SNS 환경 하에서 소비자들의 지각된 위험을 줄이기 위해 철저한 보안 관리를 해야 할 것이다. 현재 모바일 SNS사용에 있어서 개인정보 유출과 관련된 여러 사회적 문제들이 대두되고 있는데, 이는 소비자로서 하여금 지각하는 가치를 저하시켜 향후 다른 모바일 SNS로 전환하고 이탈하는 결과를 가져와 장기적으로 고객관계관리에 치명적인 결과를 가져오게 될 것이다 [26].

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 모바일 SNS 지속 이용의도에 대한 영향요인을 고찰해보므로써 모바일 SNS 활성화를 위한 기초 연구를 수행한 점에서 그 의의를 찾을 수 있다 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 내포하고 있으며 이에 따른 향후 연구과제에 대하여 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 향후 연구에서는 모바일 SNS만의 차별화된 특성을 반영한 선행변수를 반영하여 지각된 가치에 미치는 영향을 알아보는 것도 흥미로운 연구주제가 될 것으로 여겨진다. 둘째, 향후 연구에서는 소비자가 지각하는 가치를 보다 세분화하여 할 필요가 있다 지각된 가치를 세분화

함으로써 모바일 SNS가 창출하는 가치와 영향을 보다 구체적으로 파악할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 비용혜택이론과 S-O-R모형을 이용하여 SNS 지속사용의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그러나 위 언급된 이론들 이외에도 계획된 행동 이론이나 기술 수용모형 등을 적용하여 SNS 지속사용의도의 설명력을 높이는 것이 필요하다. 마지막으로 모바일 SNS에 주요한 영향을 미치는 가치 변수이외에도 SNS의 지각된 품질과 같은 변수의 매개 효과를 검증함으로써 지각된 가치의 영향력에 대해 세분화하여 알아 볼 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] Anderson, E. W.(1995), "An Economic Approach to Understanding How Customer Satisfaction affects Buyer Perceptions of Value,"in D. Stewart and N. Vilcassim, eds. Proceedings of the VI AMA Winter Educators' Conference. Chicago.
- [2] Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the academy of marketing science*, 16(1),74-94.
- [3] Bhattacharjee, A. and Premkumar, G.(2004) "Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2, 2004, pp. 229-254.
- [4] Bhattacharjee, A.(2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [5] Bimer, M. J.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing* 54 (2), 69-82.
- [6] Chin, W. W. (1998), "Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- [7] Chin, W. W., Gopal, A. and Salisbury, W. D.(1997), "Advancing the Theory of Adaptive Structuration: The Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation," *Information Systems Research*,

- 8(4), 342-367.
- [8] Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- [9] Cho, S.W. (2012), "Dilemma of Mobile Instant Message," *LG Business Insight*, April, 17-23.
- [10] Crespo, Á. H., I. R. del Bosque, and M. M. G. de los Salmones Sánchez (2009), "The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective," *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- [11] Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [12] Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to User Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- [13] DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1992), "Information systems success: the quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, 3(1), 78-90.
- [14] DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- [15] Dinev, T. and P. Hart (2006), "An extended privacy calculus model for e-commerce transactions," *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- [16] Dodds, W. B. and K. B. Monroe (1985), "The effect of brand and price information on subjective product evaluations," *Advances in Consumer Research*, 12 (1),
- [17] Eroglu, S. A., K. A. Machleit, and L.M. Davis (2003), "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses," *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150.
- [18] Featherman, M. S. and P. A. Pavlou (2003), "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- [19] Fornell, C. Lacker, D. F. (1981), "Evaluating structural equations with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- [20] Gallarzaa, M. G. and Saurab, I.G. (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behaviour," *Tourism Management*, 27, 437-52.
- [21] Harrison, D. A., P. P. Mykytyn, and C. K. Riemenschneider (1997), "Executive Decisions about Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests," *Information System Research*, 8(2), 171-195.
- [22] Holbrook, M.B. (1999), Introduction to consumer value, in: M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York.
- [23] Holbrook, M. B. and E.C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- [24] Johnson, E. and J. L. Payne (1985), "Effort and accuracy in choice," *Management Science*, 31 (4),
- [25] Kim, B. S. (2012), "A Study of Antecedents of Continuance Intention in Mobile Social Network Service: The Role of Trust and Privacy Concerns," *Knowledge Management Research*, 13(4), 83-100.
- [26] Kwon, D. K. (2013), Privacy invasion, Herald Economics.
- [27] Kim, HW, Hock Chuan Chan, Sumeet Gupta (2007), "Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation," *Decision Support Systems*, 43, 111 - 126.
- [28] Kim, S. H., H. J. Park and B. H. Lee (2010), "The Relationships among Social Influence, Use-Diffusion, Continued Usage and Brand Switching Intention of Mobile Services," *Asia Marketing Journal*, 12(3), 1-24.

- [29] Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., and Murthy, B.(2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- [30] Lovelock, C.(1991), *Services Marketing, Text, Cases and Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [31] Malhotra, N. K., Kim, S. S. and Agarwal, J.(2004), "Internet Users' Information Privacy Concerns(IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model," *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- [32] Polites, G. and Karahanna, E.(2012), "Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance," *MIS Quarterly*, 36(1), 21-
- [33] Rice, A. E. Grant, J. Schmitz, and J.Torobin(1990), "Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging," *Social Networks*, 12,27-55.
- [34] Roig, J. C. F., J. S. Garcia, and M. A. M. Tena(2009), "Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services," *The Service Industries Journal*, 29(6), 775-789.
- [35] Sautter , P., M. R. Hyman, and V. Lukosius(2004), "E-tail Atmospherics: A Critique of the Literature and Model Extension," *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1),14-23.
- [36] Sheth, J.N., B.I. Newman, B.L. Gross, *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Southwestern Publishing, Cincinnati, OH, 1991.
- [37] Sirdeshmukh, D. , J. Singh, B. Sabol, (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *Journal of Marketing*, 66 (1),
- [38] Sobel, M. E. (1982), Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- [39] Sweeney, J. C. and G. Soutar(2001), "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- [40] Sweeney, J. C. and Johnson, L.W. (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- [41] Taylor, S. and P. A. Todd(1995), "Assessing IT Usage : The Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*,19(2), 561-570.
- [42] Türel, Y. K., and Johnson, T. E. (2012), "Teachers' Belief and Use of Interactive Whiteboards for Teaching and Learning," *Educational Technology & Society*, 15 (1), 381 - 394.
- [43] Venkatesh, V. and F. D. Davis(1996), "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test,"*Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- [44] Venkatesh, V. and S. A. Brown(2001), "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: adoption Determinants and Emerging Challenges," *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- [45] Venkatesh, V., M. G. Morris, and F. D. Davis(2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27(3),425-478.
- [46] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. , and Xu, X.(2012), "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, 36(1), ,157-178.
- [47] Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B. , Meents, S., and Merikivi, J.(2011), "Satisfaction with Virtual Worlds: An Integrated Model of Experiential Value," *Information and Management*,48, 201-207.
- [48] Woodruff, R. B. (1997), "Customer value: the next source for competitive edge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 34-40.

- [49] Woodworth, R. S.(1938), *Experimental Psychology*, New York: Holt.
- [50] Xu, H. and S. Gupta (2009), "The Effects of Privacy Concerns and Personal Innovativeness on Potential and Experienced Customers' adoption of Location-Based Services," *Electronic Markets*, 19(2-3), 137-149.
- [51] Zeithaml, V.A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), 56-80.
- [52] Zhao, L. and Y. Lu (2012), "Enhancing Perceived Interactivity Through Network Externalities: An Empirical Study on Micro-Blogging Service Satisfaction and Continuance Intention," *Decision Support System*, 53, 825-834.

**김 지 윤(Kim, Ji Yoon)**



- 2000년 8월 : 고려대학교 서어서문학 (학사)
- 2003년 8월 : 고려대학교 경영학 (석사)
- 2012년 2월 : 고려대학교 경영학 (박사)
- 2014년 8월 : 성균관대학교 겸임교수
- 2014년 9월 : 고려대학교 경영학과 연구교수

· 관심분야 : 마케팅, CRM, 광고 관리  
· E-Mail : jiyoonk77@naver.com

**주 경 희(Chu, Kyounghee)**



- 2001년 2월 : 고려대학교 심리학 (학사)
- 2003년 8월 : 고려대학교 경영학 (석사)
- 2013년 2월 : 고려대학교 경영학 (박사)
- 2014년 8월 : 고려대학교 기업경영 연구원

· 2014년 9월 : 고려대학교 경영학과 연구교수  
· 관심분야 : 브랜드, 마케팅, 통계  
· E-Mail : 750202@korea.ac.kr