

사이트 품질, 개인적 특성 및 관계 혜택이 관계 품질을 매개로 소셜네트워크서비스 지속사용의도에 미치는 영향

허현정* · 박경배** · 노미진***

〈목 차〉

I. 서론	IV. 가설검증 및 분석결과
II. 이론적 배경	4.1 측정도구
2.1 소셜네트워크서비스	4.2 자료 수집 및 표본 특성
2.2 사이트 품질: 시스템과 콘텐츠 품질	4.3 적합도 분석
2.3 개인적 특성: 개인 혁신성과 자기 효능감	4.4 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증
2.4 관계 혜택: 경제적 혜택과 명예적 혜택	4.5 구조모형 검증
2.5 관계 품질	V. 결론
2.6 SNS 지속사용의도	5.1 연구의 결과 요약
III. 연구모형 및 가설설정	5.2 논의
3.1 연구모형의 설정	5.3 연구의 시사점 및 향후 연구과제
3.2 사이트 품질에 관한 가설 설정	참고문헌
3.3 개인적 특성에 관한 가설 설정	<Abstract>
3.4 관계 혜택에 관한 가설 설정	
3.5 관계 품질과 SNS 지속사용의도에 관한 가설 설정	

I. 서론

사람들 간의 모임이나 교류가 오프라인에서
만 이루어지던 과거와는 달리 인터넷 기술과
각종 모바일 기기의 급속한 보급이 이루어진
현대 사회에서 사람들은 온라인상에서도 다양

한 네트워크를 형성해나가고 있다. 이렇듯 네트
워크의 고도화는 사람들의 일상에 큰 영향을
미쳐 현대의 사회적, 문화적인 측면에서 많은
변화를 가져오게 되었다. 과거의 사람들은 온라
인상에서 관계를 형성할 때 오직 PC를 통해서
만 웹상의 카페나 동호회 등을 통해 정보를 공

* 매일신문사 보도국 기자, 주저자, hyunee0224@hanmail.net

** 경북대학교 경영학부 박사과정, 교신저자, iambkpark@knu.ac.kr

*** 경북대학교 경영학부 연구교수, 교신저자, home37@knu.ac.kr

유하거나 의사소통을 한 경우가 대부분이었다. 하지만 최근에는 PC뿐만 아니라 스마트폰 및 태블릿 PC 등과 같은 각종 모바일 기기를 통해서도 기존의 커뮤니티에 접속할 수 있게 되었으며, 2000년 중후반부터 본격적으로 등장하게 된 소셜네트워크서비스(social network service, SNS)를 통해서도 다양한 콘텐츠를 공유하며 다른 사람들과의 커뮤니케이션이 이루어지고 있다.

개인적 차원에서뿐만 아니라 사회적으로도 SNS에 대한 관심은 높아지고 있다. 많은 기업들이 SNS를 활용한 마케팅과 고객 분석을 전개하고 있으며 소셜 마케팅, 표적 마케팅 등 다양한 경영전략이 등장하고 있다. 미국 경제 매체인 비즈니스인사이드가 미국의 중소기업 384 개를 대상으로 조사한 결과 75%가 SNS를 이용한다고 답변했으며, 이 중 63%가 실제로 매출 증대와 홍보 효과를 거두었다고 밝혔다(Shontell, 2011). 또한 IT 시장조사기관 가트너는 2016년까지 대기업의 50%가 내부 소셜네트워크를 구축할 것이고, 그 중 30%는 오늘날의 이메일이나 전화만큼 필수적인 것으로 간주될 것이라고 전망했다. 이처럼 오늘날의 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 카카오토리(Kakao Story), 링크드인(LinkedIn) 등의 SNS는 사람들이 사·공간의 제약을 받지 않으면서 오프라인에서만 머물러있던 인적 네트워크를 온라인으로까지 확장해주어 사람들의 삶의 양식을 새롭게 변화시켜가고 있다. 또한 정보를 교환하거나 관계를 형성하려는 개인뿐만 아니라 기업의 입장에서 이미지 개선, 비관적 여론 수렴 등을 위한 중요한 매체가 되고 있다.

그런데, SNS에 대한 만족이나 지속적 이용

의도에 영향을 미치는 변수를 규명하기 위한 연구는 활발하게 이루어져 왔지만(Kwon et al., 2010), SNS 상에서 개인들이 맺는 관계의 성격에 주목하여 관계 품질이 SNS 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구는 부족한 실정이다. 또한 개인적 특성과 관계 채택의 두 가지 변수를 동시에 고려하여 SNS에 관하여 진행한 연구 또한 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 통하여 선정된 변수들이 관계 품질에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 관계 품질이 SNS 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는가에 관하여 검토해볼 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 소셜네트워크서비스(Social network service, SNS) 전반적 연구동향

SNS는 사용자가 직접 포스팅한 텍스트, 이미지, 동영상 등을 통해 서로 간의 경험, 의견, 생각 등을 공유할 수 있도록 해주는 온라인 플랫폼으로서 최근에는 이를 제공하는 서비스도 많은 만큼 특징 또한 다양하며, 연구자에 따라 다양하게 정의를 내리고 있다. Boyd and Ellison(2007)은 SNS를 개인의 프로필을 구성하여 다른 사용자들과 관계를 형성함으로써 만들어진 연결을 공유하고, 이를 통해 다른 사용자들과의 정보 공유 혹은 의사소통을 지원해주는 웹 기반의 서비스라고 하였고, Alexander and Michael(2008)은 SNS가 사람들에게 개인을 식별하는 기능을 제공하고 더 나아가 서로

연락을 취할 수 있는 서비스를 제공해주는 응용시스템으로 정의하였다.

최근에는 각종 모바일 기기의 보급과 네트워크의 고도화로 인해 SNS를 통해서도 온라인상의 네트워크 서비스를 이용하는 사람들의 규모가 점차 증가하고 있으며 이를 서비스하는 업체 또한 급속도로 성장하고 있다. 아시안에버뉴(AsianAvenue.com), 블랙플래닛(BlackPlanet), 미젠트(Migente.com) 등의 웹사이트들은 인증적인 기반을 바탕으로 출발하여 현재까지 활발한 서비스를 제공하고 있으며(Boyd and Ellison, 2007; 김대진, 2011), 2004년에 시작된 페이스북과 2006년에 서비스를 시작한 트위터, 그리고 최근 확장세를 더해가고 있는 Tumblr, Pinterest, 및 Instagram에 이르기까지 다양한 형태로의 서비스가 제공되기 시작하면서 SNS는 전성기를 맞이하고 있다(Lunden, 2014; Mander, 2014).

오늘날 본격적으로 모바일 기기가 대중화됨에 따라 SNS 이용량이 급증하였을 뿐만 아니라 이를 통해 서비스를 제공하는 기업들도 증가하게 되면서 SNS와 관련된 사용의도, 사용 동기, 활용 등과 관련된 연구가 다방면으로 이루어지고 있다.

Baker et al.(2010)은 계획된 행위이론을 바탕으로 호주의 중학생들을 대상으로 SNS 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구한 결과, 이용의도에 영향을 미치는 요인은 태도, 지각된 행동통제, 집단 규범으로 나타났다. Cristy et al.(2011)은 사회적영향이론(Social influence theory)과 이용충족이론(Uses and gratification paradigm)을 바탕으로 페이스북을 사용하는 의도에 관하여 대학생들을 대상으로 연구를 진행

하였는데, 페이스북 사용을 “공동의 행동”에 참여하려는 것으로 간주, 이를 “We-Intention” 이라는 변수로 명명하여 이에 영향을 미치는 요인들에 관하여 분석하였다. 연구 결과 집단의 규범, 사회적 향상, 즐거움의 가치, 사회적 실재감이 페이스북을 이용하여 공동의 행동에 기여하려는 We-Intention에 영향을 미친다고 발견하였다.

특히, Kim et al.(2011)은 한국과 미국 대학생들이 SNS를 사용하는 동기와 패턴을 분석하면서 SNS를 사용하는 5가지 주요 동기 요인으로 친구 찾기, 사회적 지원, 흥미, 정보, 편리성을 제시하였다. 연구 결과 두 나라 사이에 약간의 차이는 존재했지만 전반적인 패턴은 매우 비슷한 것으로 나타났다. 동기 요인 중 하나인 친구 찾기는 두 나라 대학생들 모두 사이버 환경에서 새로운 친구를 만들고 공동의 관심사를 가진 사람들과 접촉하기 위해 SNS를 사용한다는 것을 의미하였다. 또한 가까운 사이의 사람들로부터 사회적 지원을 확보하는 것도 SNS를 사용하는 중요한 동기라고 설명하였으며, 정보의 유용한 자원으로서 사회적 관계를 SNS 사용자가 의존한다고 하였다. 마지막으로 사회적 관계를 용이하게 하는 다양한 커뮤니케이션 역량으로의 편리한 접근도 SNS를 이용하게 하는 주요 요인이 된다고 하였다.

이와 같이 SNS에 관한 연구는 지속적 사용의도, 사용 동기, 사용 패턴, 정보 공유 의도, 고객 충성도를 높이는 요인 등에 이르기까지 다양하게 이루어져왔다(가명호 등, 2010; 김중기 등, 2013).

2.2 사이트 품질: 시스템과 콘텐츠 품질

소셜네트워크 사이트는 SNS 이용자들이 만나는 장소로서, 정보 교환의 장인 동시에 의사소통이 이루어지는 가상공간이다. 또한 웹 사이트는 사용자가 언제든지 필요한 정보를 이용할 수 있도록 웹 서버에 정보를 저장해 놓은 집합체이며, 사이트 품질은 해당 사이트에 대해 사용자가 인지하는 전반적인 품질을 의미한다(Poddar et al., 2009). 사이트 품질에 관한 기존의 연구들에서는 연구 대상인 웹 사이트의 특성이나 연구자가 바라보는 관점에 따라 여러 품질 요인들이 제시되고 있다. Liu and Arnett(2000)의 전자상거래에서 사이트 성공 요인을 탐색한 연구에서는 웹 사이트의 품질 요인으로 시스템 품질(system quality), 시스템 사용(system use), 서비스 품질(service quality), 학습도구 유용성(learning capability), 재미(playfulness), 정보 품질(information quality)을 제안하였고, Cao and Seydel(2005)은 온라인 쇼핑에 관한 연구에서 사이트 품질 요인으로 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 호감도를 제시하였으며, Lee and Kozar(2006)는 e-비즈니스 분야에서의 사이트 품질 요인으로 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질, 공급자 특이 품질을 제시하였다.

이와 같이 사이트의 품질 요인에 관한 선행 연구에서 연구자에 따라 다양한 요인들이 제시되어왔지만, 시스템 품질과 정보 품질은 공통적으로 여러 연구들에 포함되고 있음을 알 수 있다. 그런데 SNS 상에서의 정보는 서비스 제공자가 공급하는 것이 아닌 SNS 이용자가 만들어내는 이미지, 댓글, 동영상 등이라고 할 수 있

다. 따라서 이러한 점들을 토대로 본 연구에서는 SNS의 기능적 특성을 반영하는 시스템 품질(system quality)과 콘텐츠 품질(contents quality)을 웹 사이트 품질을 구성하는 요인으로 설정하였다.

시스템 품질은 시스템이 데이터를 전송하는 성능이라고 정의할 수 있으며, 사이트 이용자의 만족에 영향을 미치는 중요한 요인들 중 하나로 알려져 있다(DeLone and Mclean, 2004). 사이트 품질의 요인으로서 시스템 품질에 관한 연구들을 살펴보면 다음과 같다. DeLone and McLean(2004)은 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 사용자 만족, 시스템 사용, 순이익 등 6개 변수를 이용하여 정보시스템 성공 모형을 고안하면서 시스템 품질이란 웹 사이트가 바람직한 가용성(availability), 신뢰성(reliability), 응답 시간(response time)을 가지고 있는 정도라고 하였고, Nolla and Licker(2001)의 온라인 쇼핑몰에 관한 연구에 의하면 시스템 품질의 하위 요인은 시스템 안정성과 속도라고 할 수 있으며 시스템의 속도와 안정성은 온라인 쇼핑몰 이용자의 쇼핑 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 보였다.

일반적으로 SNS에서의 콘텐츠는 이용자들이 포스팅하는 글, 사진, 동영상, 댓글 등을 의미한다. Liang et al.(2012)은 콘텐츠 품질이란 콘텐츠가 정확하고, 완전하고, 적시성이 있는 정도라고 정의하였고, Liao et al.(2006)은 품질이 낮은 단말기와 인터페이스를 지닌 모바일 웹 사이트에서 제공되는 콘텐츠 품질을 정보 품질의 개념으로 새롭게 재정립함과 동시에 모바일 웹 사이트에서의 콘텐츠 품질이 사용자 만족의 선행 요인임을 제시하였다. 또한 Mckinny and

Yoon(2002)은 콘텐츠 품질을 타당성, 이해가능성, 신뢰성, 적절성, 사용가능성, 범위로 구성하여 연구한 결과, 웹에서의 고객 만족에 모두 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였고, Yang et al.(2005)는 콘텐츠 품질은 기업이 자신들의 제품이나 서비스에 관한 정보를 고객들에게 제공하기 위해 운영하는 사이트의 주요한 품질 요인임을 검증하였다.

2.3 개인적 특성: 개인 혁신성과 자기 효능감

SNS에서는 이용자의 개인적 특성에 따라 사용 행태나 사용 방식 등에 차이가 있다. Hsu et al.(2007)은 가상 커뮤니티에서 개인의 행동을 지지하거나 방해하는 요인을 밝혀내기 위해 개인적 요인으로 자기 효능감, 성과 기대, 다차원적 신뢰를 통해 연구를 진행한 결과, 자기효능감과 성과 기대가 정보 공유 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조병섭(2013)은 SNS 특성과 개인적 특성이 고객 관계에 미치는 영향에 관하여 연구하였으며 개인적 특성의 하위 요소로 정체성 표현 욕구, 개인 혁신성, 프라이버시 염려를 이용하였다. 그 결과 개인 혁신성은 관계 특성을 구성하는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박현선(2011)의 소셜미디어에서 정보공유의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 개인적 요인의 세부 요인으로 이타적 즐거움, 자기 효능감, 이미지를 제안하였다.

이렇듯, 온라인에서 개인적 특성에 관하여 살펴본 연구들은 연구 분야나 대상에 따라 다양하게 규정되고 있음을 알 수 있다. 따라서 선

행연구들을 토대로 본 연구에서는 개인 혁신성과 자기 효능감을 SNS에서 관계 품질에 영향을 줄 수 있는 개인적 특성의 하위 요소라고 설정하고 연구를 진행하였다.

일반적으로 개인 혁신성은 같은 사회에 속한 구성원 중에서 한 개인이 다른 사람들보다 정보기술을 먼저 수용하려는 의지의 정도인데, 개인 혁신성은 새로운 정보 기술의 채택 여부나 채택 속도에 지대한 영향을 미치기 때문에 중요한 의미를 가진다(Foxall,1988). 또한 Goldsmith et al.(1991)의 연구에서는 혁신성이란 제품 및 서비스를 기꺼이 시도해보고자 하는 개인적 성향으로 보았고, Rogers(2003)는 개인 혁신성이 높은 사용자들은 낮은 사용자들에 비해 변화에 적극적으로 대응하고 새로운 기술에 대하여 긍정적이고 개방적이라고 하였으며, Shim and Mahoney(1991)의 전자상거래에 관한 연구에 의하면 개인 혁신성이 높은 사람일수록 전자상거래를 이용할 가능성이 높으며 잠재적 혜택도 높이 평가하는 것으로 나타났다.

한편, 자기 효능감에 대한 연구는 심리학 분야에서 시작되어 지금은 경영학 연구에도 널리 쓰이고 있는 개념이며(남정숙, 2010), 소셜 미디어의 수용결정요인에 관하여 연구를 진행한 진창현(2011) 등은 자기 효능감을 미래에 대처하기 위한 활동과 이에 요구되는 행위를 잘 수행할 수 있는 판단 기준, 그리고 자기 자신이 새로운 기술을 성공적으로 잘 활용할 수 있다는 능력에 대한 확신이라고 정의하였다. 또한, 서차원(2011)은 자기효능감이란 자신이 목표로 하는 결과를 이루기 위한 행동을 실행할 수 있는 개인의 신념이라고 볼 수 있으며 구체적인 자신감이라고 표현하였다.

2.4 관계 혜택: 경제적 혜택과 명예적 혜택

기업과 기업간, 그리고 기업과 고객간에 단기적 혹은 장기적인 관계를 형성하기 위해서는 관계로 인해 얻게 되는 어떠한 혜택이 존재하면 유리할 것이다. Palmatier et al.(2006)은 관계 혜택이란 시간 절약, 편리성, 교제 등을 포함하여 받는 혜택이며 개인의 가치를 높이는 것이라고 정의하였다. Gwinner et al.(1998)의 연구에 의하면 관계 혜택이란 핵심적인 서비스 성과 이외에 관계에 따라 고객이 얻게 되는 혜택이라고 정의하였으며, 관계 혜택은 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택으로 구성된다고 하였다. 또한 관계 혜택은 만족, 충성도, 전환행동과 유의한 관계가 있다고 제시했다.

라체일(2013)은 관계 혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관하여 연구하였는데, 관계 혜택의 구성 요인으로 정보적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 특별적 혜택, 사회적 혜택을 제안하여 연구를 진행하였다. 그 결과 관계 혜택은 관계 결속에 유의한 영향을 미치며, 특히 계산적 결속과 정서적 결속에 긍정적인 영향을 미치고 신뢰에도 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편 SNS에서 개인 특성에 따른 지각된 관계 혜택의 차이에 관하여 연구한 신종국 등(2011)의 연구에서는 관계 혜택의 하위 요인으로 사회적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택, 경제적 혜택, 명예적 혜택으로 설정하여 연구를 진행하였다.

이렇듯 관계 혜택에 관한 선행연구들에 의하면 다양한 하위 요인들이 제시되고 있으며 일치된 견해는 보이지 않고 있다. 하지만 대부분의 연구에서 경제적 혜택이 제시되고 있으며

본 연구도 이에 맞추어 경제적 혜택과 명예적 혜택을 관계 혜택의 하위 요인으로 도출하여 연구를 진행하였다. 선행연구에서 나타난 경제적 혜택과 명예적 혜택을 제외한 다른 요인들을 채택하지 않은 이유로 정보적 혜택은 본 연구의 “콘텐츠 품질”과 유사한 부분이 많고, 사회적 혜택과 심리적 혜택은 “신뢰” 변수와 중복되는 측면이 있다고 판단되었기 때문이다.

2.5 관계 품질

관계 품질은 SNS에서뿐만 아니라 마케팅이나 e비즈니스 등의 다양한 분야에서 연구가 이루어져왔다. 관계 품질이란 사용자 간의 전반적인 관계의 성격을 반영하는 통합적이고 고차원적인 구성 개념이라고 할 수 있다(송윤현, 2004). Crosby(1989)는 서비스제공자와 고객간의 관계 품질에 관한 연구에서 관계 품질의 핵심 변수가 신뢰와 만족이라고 주장하였고, Mohr et al.(1994)은 관계 품질의 주요 구성요소로서 신뢰, 몰입, 조정, 의사소통품질, 참여, 공동문제해결을 제시하였으며 이들이 성공적인 파트너십으로 이끈다고 하였다. 또한 Storbacka et al.(1994)은 만족, 몰입, 결속, 의사소통을 주요 구성요소로 파악하였으며, Kim and Cha(2002)는 관계 품질을 서비스 직원의 고객에 대한 행동과 커뮤니케이션에 대한 고객의 지각과 평가라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 관계 품질의 구성 요소로 신뢰를 설정하게 되었다.

신뢰에 관한 기존의 연구들은 심리학, 경제학, 사회학 등의 분야에서 다양한 관점으로 연구되어 왔다. 신뢰라는 개념은 그 자체가 막연

한 의미를 지니고 있기 때문에 다양하게 정의되고 있으며 신뢰의 형성에 미치는 요인에 대하여도 다양한 의견이 제시되고 있다 (McKnight et al., 1998). 신뢰는 일반적으로 구성원들 간에 관계를 형성하고 유지하는데 필수적인 구성 요소로 간주되고 있으며(Morgan and Shelby, 1994), 구성원들의 다양한 사회적 관계 속에서 발생하는 사회적 현상으로 보고 있다 (Lewis and Weigert, 1985). 일반적으로 신뢰는 불확실성, 복잡성, 익명성을 특징으로 하는 온라인에서의 교환 관계에서 특히 그 중요성이 강조되는데(Bhattacharjee, 2001), 온라인에서의 정보 탐색 및 의사결정과정은 기존의 오프라인 환경에 비해 불확실성과 위험성이 높기 때문이라고 할 수 있다(Tidwell and Walther, 2002). 그리고 Lewicki et al.(2006)는 SNS에서의 신뢰는 상호 간의 믿음을 통해 사회적 교환 관계를 형성시켜 협력을 용이하게 하고 갈등을 완화시킬 수 있다고 하였다. 기존의 연구에서는 신뢰가 전자상거래나 e-비즈니스 분야에서 성공을 위한 필수적인 요인으로 증명되고 있지만 (Gefen, 2000; Cornwell, 2001), 관계 품질의 요인으로서 SNS에서 지속사용의도에 영향을 미치는 역할로서는 아직 연구가 부족한 실정이다.

2.6 SNS 지속사용의도

본 연구는 어떠한 요인들이 관계 품질에 영향을 주는지 파악하고 궁극적으로는 SNS 지속사용의도에 영향을 주는 요인을 분석하는데 목적이 있다. 의도는 인간의 행동을 예측하기 위해 행동 학자들이 사용하는 척도이고, 기존의 많은 연구에서 행동 의도는 실제 행동과 밀접

한 상호관련성이 있는 것으로 밝혀졌다(Liang et al., 2012). Bhattacharjee(2001)의 전자상거래의 지속적 사용의도에 관한 연구에 의하면 지속사용의도란 사용자가 특정한 시스템을 처음 사용해 본 후에 지속적으로 해당 시스템을 사용할 의도 혹은 서비스 제공자에 대한 충성도로서 해당 서비스를 지속적으로 사용하려는 의도라고 정의하였다. 한편 김대진(2011)의 SNS 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향 요인에 관한 연구에서 기대일치모형을 SNS에 적용하여 모형을 확장시켜 본 결과, 인지된 이용 용이성 및 인지된 즐거움은 다른 인지 요인들과의 관계에서 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 SNS의 지속 사용의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(박경자 등, 2013).

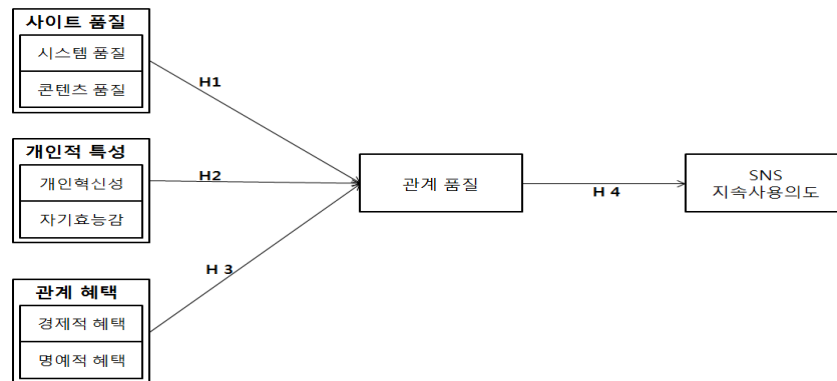
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형의 설정

본 연구의 목적은 SNS 지속사용의도에 영향을 미치는 요인들을 관계 품질을 중심으로 검토하는 것에 있으며 선행연구들을 토대로 연구모형과 가설을 설정하였다. 다음의 <그림 1>은 본 연구에서 개발한 연구모형을 나타내고 있으며, H1에서 H4로 구성된 총 4개의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

3.2 사이트 품질에 관한 가설 설정

SNS 상에서 활동하는 사용자들의 행동을 조



<그림 1> 연구모형

사할 때 웹 사이트 품질은 중요한 요인이라고 할 수 있는데(Liang et al., 2012), 일반적으로 잘 설계된 소셜네트워크 사이트는 사용자들의 사회적 상호작용에 대한 욕구를 더 잘 충족시켜줄 수 있기 때문에, SNS 사용자들은 소셜네트워크 사이트에 대해 좋은 인상을 가질 것이며 SNS 업체가 제공하는 서비스에 대해서 더욱 확신을 가지게 될 것이다(Crosby et al., 1990). 또한 소셜네트워크 사이트에 대해 좋은 인식을 가진 사용자들은 해당 사이트에서 형성한 관계에 대한 품질에 대해서도 긍정적인 느낌을 가지게 될 것이다(Shabbir et al., 2007). 따라서 SNS를 이용하면서 경험하게 되는 각종 정보, 콘텐츠들은 사용자끼리 형성한 관계 품질을 결정하는 주요한 요인이 될 수 있을 것이다.

Hagel et al.(2000)의 연구에 의하면 온라인 콘텐츠의 다양함과 풍부함은 사이트 이용자로 하여금 콘텐츠를 더 많이 보고 이용하도록 만들어 더 오랜 시간 동안 온라인상에 머물도록 한다고 하였다. 김유정(2011)은 SNS 사이트에서 유통되는 콘텐츠는 관리자에 의해 콘텐츠가 일방적으로 업로드 되는 웹 서비스와는 본질적으로 다른 특성이 있음을 밝히면서, SNS에

서의 콘텐츠 품질은 SNS 사이트 신뢰를 매개로 지속적 정보 공유의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 사이트 품질은 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1: 시스템 품질은 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 콘텐츠 품질은 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 개인적 특성에 관한 가설 설정

새로운 정보 기술의 채택이나 사용에 영향을 미치는 중요한 변수라고 할 수 있는 개인 혁신성은 여러 분야에서 지각된 유용성, 용이성 등의 선행 변수로 많이 사용되고 있다. 안대천 등(2012)의 SNS 유형별 광고 속성에 관한 연구에 의하면 개인혁신성이 높은 사람들일수록 일반적으로 SNS 이용도가 높게 나타난다고 하였고, 박지영 등(2012)의 연구에서도 혁신성이 SNS 사용과 구전 의도에 유의미한 영향을 준다고

확인되었다.

한편 장휘숙(1994)의 연구에 의하면 일반적으로 자기 효능감이 높은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 유대 관계가 강하게 나타나고 집단의 구성원들에게서 높은 신뢰를 얻기 위해 더 많은 노력을 한다고 하였는데, 이러한 결과는 대학생과 아동 두 집단 모두에게서 일관성 있게 유의한 상관관계를 보였으며, 자기 효능감이 높을수록 정서적 친밀 관계에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 장희영 등(2012)의 연구에서는 사회적 연결망 속에서 다른 구성원들과의 대인 관계를 통한 자기 효능감과 믿음이 강할수록 SNS의 가치를 높게 인지한다고 하였다. 따라서 이러한 선행연구와 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2: 개인적 특성은 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1: 개인혁신성은 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 자기효능감은 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 관계 혜택에 관한 가설 설정

관계 혜택은 자신이 속한 관계에 대하여 인지하고 지속하려는 의도에 대한 중요한 요인으로 평가되어 왔다. 온라인상에서의 명예적 요소는 몰입, 신뢰 및 충성도에 유의한 영향을 준다고 하였고(이태용, 2013), 권순범(2013)은 소셜커머스에서 기업과 소비자의 장기적 관계에 관한 연구에서 경제적 혜택은 구매 의도뿐만 아니라 관계에 대한 몰입에도 직접적인 영향을 준다고 주장하였다. 특히 고은경(2005)은 관계

혜택을 경제적, 사회적, 심리적 차원으로 나누어 소비자의 장기적 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 분석하였는데, 이 가운데 경제적 혜택은 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 도출하였다. 신종국 등(2011)은 소셜네트워크 서비스에서 개인 특성에 따른 관계 혜택 및 충성도의 차이에 관한 연구를 하였는데, SNS에서는 자기 표현을 통해서 자신의 정체성을 더욱 정확하게 정의내릴 수 있고, 온라인에서 사용자들은 타인과 구별되는 자신만의 이미지를 구축하게 되는 명예적 혜택을 얻음으로써 그들이 형성한 관계를 중요하게 여긴다고 하였으며, SNS 열성 사용자 집단일수록 명예적 혜택을 중요하게 여겼다. 이 외에도 SNS를 이용함으로써 사용자들에게 인맥 관리를 위한 시간 절약 및 노력 감소 등과 같은 경제적 혜택이 나타날 것이라고 주장하였다. 따라서 이러한 선행연구와 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3: 관계 혜택은 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1: 경제적 혜택은 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 명예적 혜택은 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 관계 품질과 SNS 지속사용의도에 관한 가설설정

사용자는 SNS 상에서 형성한 인적 네트워크를 통해 교류함으로써 서로를 보다 잘 이해할 수 있다. 사용자는 SNS 구성원들과 형성한 관계에 대한 자기 인식이나 평가에 따라 SNS를

지속적으로 사용할 것인지에 대한 의도에도 영향을 받게 된다. 마케팅 분야에서는 고객과 서비스 제공자 혹은 고객과 브랜드의 “관계 품질”을 선행 변수로 하여, 업체 선호도 혹은 지속적 이용의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구가 이루어져 왔다(Fournier, 1998; Kim and Cha, 2002; 김상우, 2005). 이렇듯 SNS에서도 구성원들 간에 형성된 관계, 즉 관계 품질이 SNS 지속사용의도에 미치는 영향에 관하여 살펴볼 필요가 있다.

장현섭(2003)의 연구에서는 관계 품질이 서비스의 지속적 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, Sharma et al.(1999)은 기업과 고객이 서로 높은 관계를 유지하고 있을수록 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였으며, 조정용(2002) 등은 인터넷 기업 특성 요인들에 관한 연구에서 관계 품질과 고객 만족, 지속적 이용의도 사이의 유의한 관계를 발견하였다. 또한 김종기 등(2012)

은 SNS에서 구성원들의 관계가 강할수록 정보 공유 태도와 정보공유 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 정보공유 의지는 구성원들이 단지 소통을 하는 것만으로 향상되는 것이 아니라 서로 간에 상호 긍정적인 관계를 유지할 때 비로소 높아지는 것이라고 하였다. 따라서 SNS에서도 자신이 형성한 관계 품질에 대한 인식이 좋을수록 SNS를 사용할 의도도 강해질 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: SNS상에서 관계 품질은 SNS지속사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

IV. 가설검증 및 분석결과

4.1 측정도구

연구 모형의 변수 측정을 위해 기존 연구로

<표 1> 변수의 조작적 정의와 관련 연구

변수	조작적 정의	관련연구
시스템 품질	소셜네트워크 사이트가 훌륭한 기능적 능력을 가지고 있는지에 관하여 사용자가 느끼는 정도	Liu and Arnett(2000)
콘텐츠 품질	SNS 상의 콘텐츠에 대하여 내리는 전반적인 판단이나 평가의 정도	Mckinny and Yoon(2002)
개인 혁신성	SNS 사용자가 SNS에서 새로운 기술을 시도하려는 개인의 의지의 정도	Agarwal and Prasad(1998)
자기 효능감	사용자가 SNS에서 정보 습득, 활용이나 인간관계에 대해 느끼는 긍정적인 감정의 정도	장희영 등(2012)
경제적 혜택	사용자가 SNS를 이용하면서 얻게 되는 금전적·비금전적 혜택	신종국 등 (2011)
명예적 혜택	사용자가 SNS를 이용하면서 타인과 구별되는 자신만의 이미지를 얻게 되는 정도	신종국 등(2011)
관계품질	SNS에서 형성한 네트워크가 정직하고 호의적인 정도	Garbarino et al.(1999)
SNS 지속사용의도	사용자가 향후에도 SNS를 지속적으로 사용하려는 계획 의지의 정도	Bhattacharjee(2001)

부터 이론 또는 실증적 검증을 거친 변수들을 채택하였고, 변수의 조작적 정의 및 관련 연구는 <표 1>로 정리하였다. 설문지의 각 항목들은 기존의 국내외 선행 연구들을 바탕으로 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 문항을 토대로 구성하였다. SNS 사용, 인구 통계적 정보에 관한 질문들을 제외한 나머지 문항들은 7점 리커트 척도(Likert scale)를 사용하였으며, 1점 “전혀 그렇지 않다”에서 7점 “매우 그렇다”로 응답하도록 하였다.

4.2 자료 수집 및 표본 특성

소셜네트워크 서비스를 사용하고 있거나 사용한 경험이 있는 개인을 대상으로 설문조사를

실시하였고, 측정 항목들의 타당성을 검증하기 위해 사전테스트(pilot test)를 실시하였다. 총 60부를 회수하여 그 가운데 불성실한 답변을 보인 9부를 제외한 총 51부로 측정 항목의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 사전 테스트 결과를 토대로 본 연구의 목적을 왜곡시킬 수 있는 문항들을 수정하여 본 설문 조사에 이용될 문항을 최종적으로 확정하였다. 20대-50대 개인들을 대상으로 직접 방문, 우편, 이메일, 웹 사이트 설문을 통하여 설문지를 수집하였다. 총 330부의 설문을 배포하여 274부(83%의 응답율)의 설문지를 회수하였고 이 중 불성실한 응답을 보이거나 미완성한 설문지 33부를 제외한 241부의 설문지를 본 연구의 분석에 이용하였다. 한편 분석에서 제외된 설문지는 주로 SNS를

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분		응답자수(명)	비율(%)
성별	남성	108	44.8
	여성	133	55.2
	소계	241	100
나이	20세 미만	9	3.7
	20-29세	115	47.8
	30-39세	89	36.9
	40-49세	21	8.7
	50세 이상	7	2.9
	소계	241	100
학력	고졸(이하)	9	3.7
	대학교 재학/졸업	212	88
	대학원 재학/졸업이상	20	8.3
	소계	241	100
직업	학생	166	68.8
	사무직	32	13.8
	자영업	6	2.5
	전문직	19	7.8
	연구직	5	1.8
	기술/엔지니어직	7	2.8
	기타	6	2.5
	소계	241	100

사용하지 않는다고 확인한 응답자들이었다.

<표 2>의 표본의 인구통계학적 특성을 살펴 보면, 응답자의 성별 비율은 남성 108명(44.8%), 여성 133명(55.2%)로 여성이 남성보다 많은 비중을 차지했다. 연령대별 구성은 20세 미만이 9명(3.7%), 20대가 115명(47.8%), 30대가 89명(36.9%), 40대가 21명(8.7%), 50세 이상이 7명(2.9%)로 20대 응답자가 가장 많은 비중을 차지하였다. 학력은 고졸(이하)이 9명(3.7%), 대학교 재학 및 졸업이 212명(88%), 대학원 재학 및 졸업이 20명(8.3%)로 대학교 재

학 및 졸업 응답자가 가장 높은 비중을 차지했다. 응답자의 직업은 학생이 166명(68.8%), 사무직이 32명(13.8%), 자영업이 6명(2.5%), 전문직이 19명(7.8%), 연구직이 5명(1.8%), 기술/엔지니어직이 7명(2.8%), 기타 6명(2.5%)로 학생이 가장 높은 비중을 차지했다.

또한 <표 3>은 소셜네트워크 서비스 이용 행태를 파악하기 위하여 빈도분석을 수행한 결과를 보여준다. 그 결과, 사용하는 SNS는 트위터의 경우 22명(9.1%), 페이스북이 113명(46.9%), 카카오톡이 97명(40.3%), 기타가

<표 3> 표본의 소셜네트워크서비스 사용에 관한 특성

구분	응답자수(명)	비율(%)	
사용 SNS	트위터	22	9.1
	페이스북	113	46.9
	카카오톡	97	40.3
	기타	9	3.7
친구의 수	25명 미만	14	6
	25명-50명 미만	25	10.3
	50명-75명 미만	48	19.9
	75명-100명 미만	29	12
	100명-125명 미만	26	10.6
	125명-150명 미만	19	7.8
	150명-175명 미만	36	15
	175명-200명 미만	28	11.7
포스팅 빈도 (월)	200명 이상	16	6.7
	10회 미만	48	19.9
	10회-50회 미만	97	40.4
	50회-100회 미만	53	22
	100회-150회 미만	27	11.3
	150회-200회 미만	14	5.7
사용목적*	200회 이상	2	0.7
	친목/인맥관리	136	48.2
	자기표현 공간	105	37.2
	여가 및 취미	32	11.3
	경제활동	8	2.8
	정보 획득/공유	24	8.5
기타	2	0.7	

(*는 복수응답 가능)

9명(3.7%)로 페이스북을 사용하는 응답자의 비율이 높게 나타났으며 그 다음이 카카오톡 순서인 것으로 나타났다. 포스팅 빈도는 10회-50회 미만이 97명(40.4%), 50회-100회 미만이 53명(22%), 10회 미만이 48명(19.9%), 100회-150회 미만이 27명(11.3%), 150회-200회 미만이 14명(5.7%), 200회 이상이 2명(0.7%) 순으로 조사되었다. 소셜네트워크 서비스를 사용하는 목적으로는 친목 및 인맥관리를 위해 136명(48.2%), 자기표현 공간으로써 105명(37.2%), 여가 및 취미 32명(11.3%), 경제활동 8명(2.8%), 정보 획득 및 공유 24명(8.5%), 기타 2명(0.7%)으로 친목 및 인맥관리를 위한 목적이 가장 큰 비중을 차지했다.

4.3 적합도 분석

수집된 데이터가 연구 모형에 적합한지 살펴 보고 불필요한 측정 항목을 삭제하기 위해 확인적 요인분석을 이용한 적합도 검증을 수행하였다. 일반적으로 기존의 연구들에서 많이 사용하는 지표인 상대적 카이스퀘어(χ^2/df), 기초부합지수(GFI), 수정된 기초부합지수(AGFI), 비교부합지수(CFI), 증분적합지수(IFI), 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA)을 사용하였다. 한편 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA)의

권장치의 경우 0.08이하인 경우에도 모형 적합도가 양호한 수준으로 볼 수 있다고 한 선행연구(Browne and Cudeck, 1993)가 있으므로 본 연구의 RMSEA 값은 양호한 것으로 판단되었다. 초기 측정모형의 적합도 검증을 실시한 결과, 적합지수 중 권장치 이하인 값이 나타나 모형의 적합도 향상을 증명하는 지수인 수정지수(modification index)를 검토하였다. 그 결과, 시스템 품질을 측정하는 1번째 항목(sq1), 명예적 혜택을 측정하는 4번째 항목(hb4), 지속사용의도를 측정하는 1번째 항목(cui1)이 적합도를 저해하는 요인으로 판단되었다. 따라서 적합도를 저해한다고 판단된 상기 측정항목들을 제거하고 적합도 검증을 다시 실시한 결과, 모든 지수가 권장 기준 이상으로 나타나 적합도에는 문제가 없는 것으로 나타났으며, 결과는 <표 4>와 같다.

4.4 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성(reliability)은 동일한 개념에 대해서 측정을 반복하였을 때 측정상의 오류가 발생하지 않을 정도로서, 본 연구에서는 일반적으로 사회과학 연구에서 많이 사용되는 방법인 Cronbach α 계수를 사용한 내적 일관성 검증을 하였다(Teo et al., 1999). 타당성(validity)이란

<표 4> 측정모형의 적합도 검증

Models	IFI	GFI	AGFI	CFI	χ^2/df	RMSEA
초기 측정모형	0.915	0.813	0.824	0.912	2.107	0.076
수정모형	0.934	0.902	0.874	0.935	1.874	0.068
권장치	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.8	≥ 0.9	≤ 3.0	$\leq 0.05a$ $\leq 0.08b$

a) 매우 양호한 수준 b) 양호한 수준

연구자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이며, 대표적 지표로는 집중타당성 검증(construct validity)과 판별타당성 검증(discriminant validity)이 있다. 집중타당성 검증을 위해 요인 적재량(factor loading)과 평균분산추출(average

variance extracted, AVE) 값을 사용하였고, 판별타당성 검증을 위해서는 Fornell and Larcker(1981)의 연구에서 제시한 평균분산추출 값의 제곱근을 사용하였다. 일반적으로 요인 적재량이 0.4 이상이고, 평균분산추출 값이 0.5 이상이면 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있

<표 5> 신뢰성 및 타당성 분석결과

변수	항목	요인값	t-값	Cronbach's α	AVE
시스템 품질 (system quality)	sq2	0.858	-	0.881	0.739
	sq3	0.877	11.750		
	sq4	0.838	10.528		
	sq5	0.864	11.212		
콘텐츠 품질 (contents quality)	cq1	0.850	-	0.861	0.645
	cq2	0.882	12.460		
	cq3	0.731	8.647		
	cq4	0.785	9.719		
개인 혁신성 (personal innovativeness)	pi1	0.909	-	0.809	0.724
	pi2	0.871	10.641		
	pi3	0.766	9.024		
자기 효능감 (self efficacy)	se1	0.946	-	0.931	0.878
	se2	0.907	15.571		
	se3	0.958	21.683		
경제적 혜택 (economic benefit)	eb1	0.848	-	0.877	0.741
	eb2	0.914	13.288		
	eb3	0.865	11.253		
	eb4	0.812	9.869		
명예적 혜택 (honor benefit)	hb1	0.930	-	0.866	0.791
	hb2	0.934	14.776		
	hb3	0.797	9.295		
관계 품질 (trust)	trust1	0.755	-	0.871	0.663
	trust2	0.752	8.805		
	trust3	0.884	9.491		
	trust4	0.842	9.034		
	trust5	0.831	8.768		
지속사용의도 (continuous usage intention)	cui2	0.756	-	0.828	0.662
	cui3	0.838	10.821		
	cui4	0.833	10.819		
	cui5	0.825	10.655		

주) '-'는 분석 시 '1'로 고정되었음

——— 사이트 품질, 개인적 특성 및 관계 혜택이 관계 품질을 매개로 소셜네트워크서비스 지속사용의도에 미치는 영향

으며(Chin, 1998; 김계수, 2010), 평균분산추출 값의 제공근 값이 각 잠재변수들 사이의 상관 계수 값을 초과하면 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988; Barclay et al., 1995).

<표 5>는 본 연구의 전체 변수에 대한 확인적 요인 분석 결과를 표로 나타낸 것이다. 그 결과 신뢰성을 저해하는 측정항목들은 나타나지 않았으며, 신뢰성 분석에 사용된 Cronbach α 값은 0.809에서 0.931로 분포되어 권장치 이상으로 나타났기 때문에 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 판단되었다. 또한 각 변수들의

요인적재량은 모두 0.4 이상으로 이들 모두 유의미한 것으로 나타났고 평균분산추출 값 역시 모두 권장 기준인 0.5보다 높게 나타나 측정항목에 대한 집중타당성의 문제는 없는 것으로 판단되었다.

<표 6>는 판별타당성 검증을 위해 모든 잠재 변수의 평균분산추출 값의 제공근과 잠재변수들의 상관계수를 비교한 것이다. 그 결과 대각선의 평균분산추출값의 제공근이 각 잠재변수들의 상관계수인 종과 횡의 값을 초과하므로 측정변수들의 판별타당성은 확보된 것으로 판단되었다.

<표 6> 전체 모형의 판별타당성 분석 결과

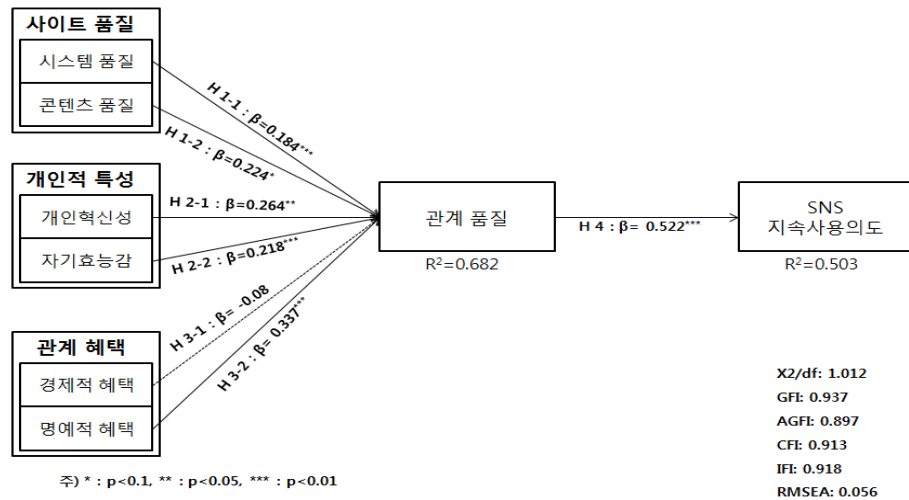
변수	1	2	3	4	5	6	7	8
1.시스템 품질	.860							
2.콘텐츠 품질	.412	.803						
3.개인혁신성	.254	.175	.851					
4.자기효능감	.231	.289	.514	.937				
5.경제적 혜택	.167	.197	.36	.322	.861			
6.명예적 혜택	.298	.302	.417	.347	.458	.889		
7.관계 품질	.426	.446	.324	.469	.427	.554	.814	
8.지속사용의도	.236	.365	.562	.468	.473	.581	.457	.814

주) 음영으로 처리된 대각선 값은 AVE의 제공근 값

4.5 구조모형 검증

변수들 간의 영향을 검증하기 위해 AMOS 18.0을 이용한 구조방정식 분석을 통해 가설을 검증하였다. 먼저 전체 모형에 대한 적합도를 검증한 결과는 다음과 같다. 결과를 살펴보면 상대적 카이스퀘어(χ^2/df)=1.012, 기초부합지수(GFI)=0.937, 수정된 기초부합지수(AGFI)=0.897, 비교부합지수(CFI)=0.913, 증분

적합지수(IFI)=0.918, 표준적합지수(RMSEA)=0.056으로 나타나 본 수준에서 가설을 검증하는데 큰 무리가 없을 것으로 판단되었다. <그림 2>는 본 연구에서 제시한 연구모형의 경로분석 결과를 도식화 한 것이다. 경로분석에서 가설 검증은 경로계수의 크기, 방향성, 통계적 유의성, 선행 변수를 통해 설명되는 종속변수의 결정계수 값을 통해서 이루어진다.



<그림 2> 구조모형 분석결과

가설 검증 결과를 살펴보면, 첫째, 시스템 품질과 관계 품질의 경로계수는 0.184($t=3.540$)로 유의수준 0.01 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있으므로 가설 H1-1은 채택되었다. 이는 소셜네트워크 사이트의 기능적 능력에 관하여 사용자가 긍정적으로 느낄수록 관계 품질에도 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 또한 콘텐츠 품질과 관계 품질의 경로계수는 0.224($t=1.888$)로 유의수준 0.1 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있으므로 가설 H1-2는 채택되었다. 이는 사용자가 SNS 상의 콘텐츠에 대하여 호의적으로 판단하거나 평가를 내리는 것이 SNS 상의 관계 품질에 대한 긍정적인 태도에 영향을 주고 있다는 것을 의미한다.

둘째, 개인 혁신성과 관계 품질의 경로계수는 0.264($t=11.21$)로 유의수준 0.05 수준에서 유의한 영향을 미치고 있으므로 가설 H2-1은 채택되었다. 이는 SNS에서 새로운 기술을 시도하려는 사용자의 의지의 정도가 강할수록 관계

품질에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 자기효능감과 관계 품질의 경로계수는 0.218($t=3.161$)로 유의수준 0.01 수준에서 유의하므로 가설 H2-2는 채택되었다. 이는 사용자가 SNS에서 정보를 습득, 활용하거나 인간관계에 대한 긍정적인 감정을 가지는 것이 관계 품질에도 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다.

셋째, 경제적 혜택과 관계 품질의 경로계수는 0.08($t=1.06$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있지 않으므로 가설 H3-1은 기각되었다. 이는 사용자가 SNS를 이용하면서 금전적, 비금전적 혜택을 얻는 것이 SNS에서의 관계 품질을 긍정적으로 인지하는 것에 대한 영향요인이 되지 못함을 의미한다. 명예적 혜택과 관계 품질의 경로계수는 0.337($t=2.885$)로 0.01 수준에서 유의한 영향을 미치고 있으므로 가설 H3-2은 채택되었다. 이는 SNS를 이용하는 사용자가 타인과 구별되는 자신만의 이미지를 얻게 되는 정도가 높을수록 관계 품질에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다.

——— 사이트 품질, 개인적 특성 및 관계 혜택이 관계 품질을 매개로 소셜네트워크서비스 지속사용의도에 미치는 영향

넷째, 관계 품질과 지속사용의도의 경로계수는 0.522($t=6.948$)로 유의수준 0.01에서 유의미한 영향을 미치고 있으므로 가설 H4는 채택되었다. 이는 SNS에서의 관계 품질에 대한 인식이 긍정적이라면 SNS의 지속사용의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 또한 경로계수별 영향의 정도를 살펴보면 관계 품질이 SNS 지속사용의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

구조방정식에서의 다중상관계수(squared multiple correlation, SMC)은 회귀분석에서의 분산설명력(explained variance)인 R^2 와 같은 의미를 지니는 값이다. R^2 분산의 총 변동 중

회귀선 즉 변수들에 의해 설명되는 비율을 나타내는 것이다. <그림 2>에서 잠재변수들에 대한 분산설명력(R^2)을 살펴보면, 본 연구 모형에서 관계 품질의 선행요인으로 제안한 여섯 변수들 중 관계 혜택의 경제적 혜택을 제외한 다섯 변수가 관계 품질을 구성하는 분산의 68.2%를 설명하고 있음을 나타내고 있다. 또한 SNS 지속사용의도를 구성하는 분산의 50.3%는 관계 품질 변수로 설명되고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 구조모형에 대한 설명력은 높다고 판단할 수 있으며, 가설검증의 결과와 채택 유무는 <표 7>에 요약하여 나타내었다.

<표 7> 본 연구의 구조모형에 대한 가설검증 결과 요약

가설	경로	경로계수	t-값	채택유무
H1	사이트 품질 → 관계 품질			
H1-1	시스템 품질 → 관계 품질	0.184***	3.540	채택
H1-2	콘텐츠 품질 → 관계 품질	0.224*	1.888	채택
H2	개인적 특성 → 관계 품질			
H2-1	개인 혁신성 → 관계 품질	0.264**	11.21	채택
H2-2	자기 효능감 → 관계 품질	0.218***	3.161	채택
H3	관계 혜택 → 관계 품질			
H3-1	경제적 혜택 → 관계 품질	-0.08	-1.06	기각
H3-2	명예적 혜택 → 관계 품질	0.337***	2.885	채택
H4	관계 품질 → SNS 지속 사용 의도	0.522***	6.948	채택

주) *: $p<0.1$, **: $p<0.05$, ***: $p<0.01$

V. 결론

5.1 연구의 결과 요약

본 연구는 관계 품질을 중심으로 SNS 지속

사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구이다. 사이트 품질의 시스템 품질과 콘텐츠 품질, 개인적 특성의 개인 혁신성과 자기 효능감, 관계 혜택의 경제적 혜택과 명예적 혜택을 도출하여 관계 품질에 영향을 미친다는 가설을 설

정하였다. 또한 이들이 신뢰로 구성된 관계 품질을 경유하여 SNS 지속사용의도에 미치는 영향력을 경로분석을 통해 검증하였다. 가설 검증을 통해 도출한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사이트 품질 중 콘텐츠 품질은 관계 품질에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구에서 콘텐츠 품질은 SNS 상의 콘텐츠에 대하여 사용자가 내리는 전반적인 판단이나 평가의 정도를 의미한다. 즉 SNS에서 사용자가 접하는 콘텐츠에 대한 인식이나 평가가 호의적일수록 혹은 SNS 이용 시 양질의 콘텐츠를 접하게 될수록 SNS 상에서 사용자들 간에 형성된 관계 품질도 긍정적으로 평가됨을 의미한다.

둘째, 개인적 특성 중, 자기효능감은 관계 품질에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 장희영(2012)의 연구와 일치하는 결과이다. 본 연구에서 자기효능감은 사용자가 SNS에서 정보 습득, 활용이나 인간 관계에 대해 느끼는 긍정적인 감정의 정도를 의미한다. 즉 SNS를 통해서 정보 활용 능력 혹은 새로운 인간 관계의 형성을 잘 할 수 있다고 느끼거나 자신감을 가지는 사용자일수록 SNS에서 형성한 관계 품질을 긍정적으로 받아들인다는 것을 의미한다.

셋째, 관계 혜택 중 경제적 혜택은 관계 품질에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 고은경(2005)의 연구에 반하는 결과이다. 본 연구에서 사용하는 SNS에 관한 표본은 페이스북 북과 카카오 스토리가 주를 이루었다. 이들 SNS에서 사용자들은 주로 상대방의 포스팅에 댓글을 달거나 좋아요, 공유하기와 같은 기능을 통하여 친밀한 관계로 맺어진 주변의 지인들과 상호작용을 한다. 즉 SNS에서 교류가

이루어지는 사람들과는 금전적, 비금전적 혜택인 경제적인 동기로 상대방과의 사이를 평가하기 보다는 신뢰감이나 유대감처럼 친밀감이나 인간적인 측면을 중심으로 관계가 이루어지기 때문에 이 가설은 기각된 것으로 보인다.

넷째, 관계 혜택 중 명예적 혜택은 관계 품질에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 신승배(2009) 및 이태용(2013)의 연구와 일치하는 결과이다. 본 연구에서 명예적 혜택은 사용자가 SNS를 이용하면서 타인과 구별되는 자신만의 이미지를 얻게 되는 정도를 의미한다. 즉 사용자가 SNS에서 형성한 이미지를 통해 자신이 돋보인다고 느끼거나 타인과 비교했을 때 자신만의 이미지가 구축되었다고 느끼게 될수록 SNS에서의 관계 품질에 대하여 긍정적으로 느끼게 됨을 의미한다.

마지막으로 관계 품질은 SNS 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김종기(2011)의 연구와 일치하는 결과이다. 본 연구에서 관계 품질은 신뢰를 중심으로 구성되었다. 즉 사용자들이 SNS에서 형성한 관계의 품질에 대하여 긍정적으로 느낄수록, 다시 말해 SNS에서 형성한 관계에 대하여 신뢰할만하다고 느끼게 될수록, 사용자들이 향후에도 SNS를 지속적으로 사용하려는 계획과 의지가 강하게 됨을 의미한다.

5.2 논의

본 연구의 설문지에서 포스팅 수를 기준으로 한 달 50회 이상의 적극사용자와 한 달 50회 미만의 두 집단으로 나누어 경로분석을 추가적으로 실시하여 보았다. 그 결과 두 집단 모두 경로

——— 사이트 품질, 개인적 특성 및 관계 혜택이 관계 품질을 매개로 소셜네트워크서비스 지속사용의도에 미치는 영향

분석 결과가 전체 표본을 대상으로 분석한 결과와 유사하게 나온 것으로 확인되었다. 다만, 50회 이상의 사용자들은 경제적 혜택에서 관계 품질로 가는 가설(H3-1)만이 기각되었으나 50회 미만의 사용자들은 가설 H2-1, 즉 개인혁신성이 관계 품질에 영향을 줄 것이라는 가설 또한 기각되는 것으로 나타났다. 즉 포스팅을 적게 하는 집단은 많이 하는 집단보다 SNS에서 새로운 기술을 시도하려는 의지의 정도가 약하다고 볼 수 있으며, 또한 이들 집단에서는 사용

자의 개인혁신성이 SNS에서의 관계 품질에 직접적으로 긍정적인 영향을 주지는 않음을 알 수 있다. 이러한 결과를 통해 SNS 서비스 업체들은 포스팅 수에 관한 사용자의 특성에 따라 이들의 관계 품질에 영향을 주는 요인에도 차이가 있음을 파악하여, 개인적 특성에 따라 세분화된 서비스를 제공하는 방안을 재정립 할 수도 있을 것이다. 이에 관한 분석 결과를 <표 8>로 비교 정리 하였다.

<표 8> 포스팅 수 기준 그룹 비교 (단위: 1개월)

가설	경로	포스팅 50회 미만	포스팅 50회 이상
H1	사이트 품질 → 관계 품질		
H1-1	시스템 품질 → 관계 품질	채택 (.117***)	채택 (.198***)
H1-2	콘텐츠 품질 → 관계 품질	채택 (.245*)	채택 (.143*)
H2	개인적 특성 → 관계 품질		
H2-1	개인 혁신성 → 관계 품질	기각 (.129)	채택 (.116**)
H2-2	자기 효능감 → 관계 품질	채택 (.105***)	채택 (.197***)
H3	관계 혜택 → 관계 품질		
H3-1	경제적 혜택 → 관계 품질	기각 (-.168)	기각 (-.104)
H3-2	명예적 혜택 → 관계 품질	채택 (.254***)	채택 (.209***)
H4	관계 품질 → SNS 지속 사용 의도	채택 (.517***)	채택 (.526***)

주) *: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

5.3 연구의 시사점 및 향후 연구과제

선행연구와 실증분석 결과를 토대로 본 연구의 시사점을 다음과 같이 제시해볼 수 있다. 첫째, 본 연구는 관계 품질을 중심으로 SNS 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 수행하였다. SNS와 관련된 선행연구들에서는 지속사용의도에 관한 연구는 많았지만, 단순히 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연

구나 기술수용이론, 합리적 행동 이론 등 기존 모형을 바탕으로 수행한 연구가 대부분이었다. 그러나 본 연구에서는 관계 품질을 중심으로 SNS 지속사용의도에 관한 연구를 진행함으로써 SNS 이용자들이 온라인에서 형성하는 관계 품질에 주목해보았다. 따라서 이러한 연구결과를 토대로 SNS 서비스 업체나 운영자들이 사용자들의 관계 품질의 향상을 도모할 수 있도록 서비스를 확대하거나 운영방침을 결정하는

데 있어 많은 도움을 줄 것으로 기대된다.

둘째, SNS 지속사용의도와 관련된 선행 연구는 많이 이루어져 왔지만 관계 혜택과 개인적 특성에 관한 변수들을 고려하여 SNS 지속사용의도에 관하여 이루어진 연구는 거의 없는 실정이다. 또한 본 연구를 통해 관계 품질에 가장 많은 영향을 주는 변수는 명예적 혜택임을 알 수 있었다. 그러므로 SNS 서비스를 제공함에 있어서 개인적 특성과 관계 혜택의 영향력의 중요성도 반영하여 관련된 서비스를 중점 운영한다면 SNS 사용자들의 취향을 반영하는데 도움이 될 것이라고 예상된다.

본 연구를 발전시키는 다음과 같은 향후 연구과제들이 있다. 첫째, 실증분석을 위한 표본을 수집한 결과 페이스북과 카카오톡 사용자가 가장 많았다. 따라서 본 연구의 결과를 해외에서 많이 사용하는 SNS로까지 일반화시키기에는 무리가 있을 것이며 향후 연구에서는 다양한 SNS 이용자를 수집할 필요가 있을 것이다. 둘째, SNS 지속사용의도에 관한 연구를 신뢰로 구성된 관계 품질을 중심으로 진행하였다. 향후 연구에서는 신뢰 이외의 다른 특성 요소들을 추가할 필요가 있을 것이다. 셋째, 기업들이 마케팅 목적으로 운영하는 SNS 혹은 구인자와 구직자를 연결해주는 비즈니스 소셜네트워크 서비스인 링크드인과 같은 SNS 사용자들을 표본으로 선정하여 연구를 확대할 필요가 있다.

참고문헌

가명호, 정대율, “소셜네트워킹 사이트의 e-고

- 객충성도에 관한 실증연구”, 정보시스템연구, 제19권, 제2호, 2010, pp. 1-21.
- 고은경, “소비자의 관계효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- 권순범, “소셜커머스에서 관계혜택 구성요인과 신뢰, 관계몰입 및 구매의도 간 구조관계”, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2013.
- 김계수, Amos 18.0 구조방정식 모형 분석, 한나래아카데미, 2010.
- 김대진, “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2011.
- 김상우, 백운배, “인터넷쇼핑몰의 상징적 이미지와 관계품질이 고객의 쇼핑물 애호도에 미치는 영향”, 소비문화연구, 제8권, 제2호, 2005, pp. 131-147.
- 김유정, “소셜 필터링, 정보품질 및 심리적계약이 SNS 신뢰와 지속적 정보 공유의도에 미치는 영향”, 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제3호, 2011, pp. 57-82.
- 김종기, “SNS의 관계강화가 정보공유에 미치는 영향”, 한국IT서비스학회, 제10권, 제9호, 2011, pp. 244-248.
- 김종기, 김진성, “SNS에서의 관계형성 정도와 개인의 정보공유 태도가 정보공유 의도에 미치는 영향”, 정보화정책, 제19권, 제2호, 2012, pp. 57-84.
- 김종기, 김진성, “SNS에서의 그룹 형성이 정보공유 활동에 미치는 영향에 관한 연

- 구”, 정보시스템연구, 제22권, 제2호, 2013, pp. 25-49.
- 남정숙, “감성리더십이 창의성과 업무성과에 미치는 영향-자기효능감과 직무몰입의 매개역할을 중심으로”, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- 라채일, “관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 호텔고객을 중심으로”, 호남대학교 대학원 박사학위논문, 2013.
- 박경자, 유일, 김재전, “Social Network Service(SNS) 지속사용에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제22권, 제1호, 2013, pp. 65-86.
- 박지영, 정성지, 전양진, “패션 소셜네트워크 사용의도 및 구전의도에 관한 연구: 의복 쇼핑성향, 혁신제품태도와 유행선도력의 영향을 중심으로”, 한국의류학회지, 제36권, 제1호, 2012, pp. 36-45.
- 박현선, “소셜 미디어에서 개인의 심리 및 사회적 동기요인이 정보공유의도에 미치는 영향”, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- 서차원, “초등교사의 스포츠클럽 참여유형이 신체적 자기효능감과 사회적 효능감에 미치는 영향”, 서울교육대학교 교육대학원 석사학위논문, 2011.
- 송윤현, “환자의 의원급 의료서비스 이용행동”, 경영경제연구, 제26권, 제2호, 2004, pp.21-46.
- 신승배, “장애인의 사회경제적 지위가 생활만족에 미치는 영향”, 장애인고용패널학술대회, 2009, pp. 285-312.
- 신종국, 박지연, “SNS 환경에서 개인특성에 따른 지각된 관계혜택의 차이 연구”, 경영교육연구, 제26권, 제1호, 2011, pp. 91-103.
- 안대천, 김상훈, “SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교”, 광고학연구, 제23권, 제3호, 2012, pp.53-84.
- 이태용, “온라인 스포츠용품 이용고객의 사회적 실재감, 웹사이트 명성, 상호작용성과 고객신뢰, 관계몰입 및 고객충성도와의 구조적 관계”, 한국콘텐츠학회, 제13권, 제5호, 2013, pp. 243-244.
- 장현섭, “e-물류서비스품질이 고객만족과 관계 품질, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부천대학학술저널, 2003, pp. 141-155.
- 장휘숙, “발달심리학 연구에서의 중재와 조절”, 한국심리학회지, 제7권 제1호, 1994, pp. 210-219.
- 장희영, 박경자, “가상 능숙도와 네트워크 효과가 SNS(Social Network Service) 지속적 사용의도에 미치는 영향: 가상 능숙도의 다차원적 관점을 중심으로”, 인터넷전자상거래연구, 제12권, 제2호, 2012, pp. 165-187.
- 진창현, 여현철, “소셜 미디어의 수용결정요인에 대한 연구-자기효능감, 자기표현, 사회문화적 영향을 중심으로”, 산업경제연구, 제24권, 제3호, 2011, pp. 1295-1321.
- 조병섭, “SNS 특성과 개인적 특성이 고객 관계에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원

- 석사학위논문, 2013.
- 조정용, 정인근, “인터넷 구현 특성이 고객몰입과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국경영정보학회 2002년 춘계학술발표대회 발표 논문집, 2002, pp. 381-390.
- Agarwal, R. and Prasad, J., "The Antecedents and Consequents of User perceptions in Information Technology Adoption," *Decision Support Systems*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 15-29.
- Alexander R. and Michael, K., "Functions of Social Networking Services," The 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems, 2008.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- Barclay, D., Thompson, R. and Higgins, C., "The Partial Least Squares(pls) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-309.
- Baker, R. K. and White, K. M., "Predicting Adolescents' Use of Social Networking Sites from an Extended Theory of Planned Behaviour Perspective," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 6, 2010, pp. 1591-1597.
- Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2007, pp. 210-230.
- Browne, M. W. and Cudeck, R., *Testing Structural Equation Models*, Beverly Hills, CA: Sage, 1993.
- Cao, M., Zhang, Q., and Seydel, J., "B2C e-commerce Web Site Quality: An Empirical Examination," *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 105, No. 5, 2005, pp. 645-661.
- Chin, W. W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 7-16.
- Cristy, M. K., Chiu, P. Y. and Matthew, K. O., "Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook?," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 4, 2011, pp. 1337 - 1343.
- Cornwell, W., "Trust, the E-Commerce Difference," *Credit Card Management*, Vol. 14, No. 4, 2001, pp. 725-737.
- Crosby, L. A., Stephen, W. B. and Gummesson, E., *Building and Maintaining Quality in the Service Relationship Quality in Services*, MA: Lexington Books, 1989.
- Crosby, L. A., Lawrence, A., Kenneth, R. E. and Deborah, C., “Relationship Quality in

- Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 1990, pp. 68-81.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R., "Measuring e-commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 1, 2004, pp. 31-47.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, 1981, pp. 39-50.
- Fournier, S., "Customer and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 1998, pp. 343-373.
- Foxall, G. R., "Marketing New Technology: Markets, Hierarchies, and User-Initiated Innovations," *Managerial and Decision Economics*, Vol. 9, No. 3, 1988, pp. 237-250.
- Garbarino, E. and Mark, S. J., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, pp. 70-87.
- Gefen, D., "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-737.
- Goldsmith, R. and Charles, H., "Measuring Consumer Innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, 1991, pp. 209-221.
- Gwinner, K. P., Dwayne, D. and Mary, J. B., "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 1998, pp. 101-114.
- Hagel, J. and Armstrong, A., *The Real Value of Online Communities*, *Harvard Business Review*, 2000.
- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H. and Chang, C. M., "Knowledge Sharing Behavior in Virtual Communities: The Relationship between Trust, Self-efficacy, and Outcome Expectations," *Human Computer Studies*, Vol. 65, No. 2, 2007, pp. 153-169.
- Kim, W. G., and Cha, Y. M., "Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21, No. 4, 2002, pp. 321-338.
- Kim, Y., Sohn, D., Choi, S. M., "Cultural Difference in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 1, 2011, pp. 365 - 372.
- 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.
- Lee, Y., and Kozar, K. A., "Investigating the Effect of Website Quality on e-business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach," *Decision Support Systems*, Vol. 42, No. 3, 2006, pp. 1383-1401.
- Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C. and Gillespie, N., "Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions," *Journal of Management*, Vol. 32, No. 6, 2006, pp. 991-1022.
- Lewis, J. D. and Weigert, A., "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, Vol. 63, No. 4, 1985, pp. 967-985.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., and Turban, E., "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, 2012, pp. 69-90.
- Liao, C., Palvia, P., and Lin, H. N., "The Roles of Habit and Web Site Quality in e-commerce," *International Journal of Information Management*, Vol. 26, No. 6, 2006, pp. 469-483.
- Liu, C., and Arnett, K. P., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 23-33.
- Lunden, I., "Tumblr Overtakes Instagram as Fastest-Growing Social Platform, Snapchat Is The Fastest-Growing App.", *TechCrunch*, 25 Nov, 2014, Web. 3 Mar. 2015.
- Mander, J., "GWI Social Summary: Q2, 2014", *Global Web Index*, 2014, London.
- McKinny, V. and Yoon, K., "The Measurement of Web-customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 296-315.
- McKnight, D. H., Cummings, L. and Chervany, N. L., "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473-490.
- Mohr, J. and Speakman, R., "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques," *Strategic Management Journal*, Vol. 15, No. 2, 1994, pp. 135-152.
- Morgan, R. and Shelby, D. H., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- Nolla, A. and Licker, P., "E-commerce Systems Success: An Attempt to Partially Extend and Respecify the Delone and Mclean

- Model of IS success," *Electronic Commerce Research*, Vol. 2, No. 4, 2001, pp. 131-141.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P., and Dhruv G., "A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 5, 2006, pp. 172-194.
- Poddar, A., Donthu, N. and Wei, Y., "Website Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 4, 2009, pp. 441-450.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press, 2003.
- Shabbir, H., Palihawadana, D., and Thwaites, D., "Determining the Antecedents and Consequences of Donor-Perceived Relationship Quality-A Dimensional Qualitative Research Approach," *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 3, 2007, pp. 271-293.
- Sharma, N. and Patterson, P. G., "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 2, 1999, pp. 151-171.
- Shim, S. and Mahoney, Y., "Electronic Shoppers and Nonshoppers among Videotex Users: Shopping Orientations, Videotex Usages, and Demographics," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 5, No. 3, 1991, pp. 29-38.
- Shontell, A., "75% Of Small Businesses Are Upping Social Media Usage This Year.", *Business Insider*, 8 Feb. 2011, Web. 19 Oct. 2012.
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C., "Managing Customer Relationships for Profit : The Dynamics of Relationship Quality," *Industrial Marketing Management*, Vol. 5, No. 5, 1994, pp. 21-38.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G. and Lai, R. Y. C., "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage," *The International Journal of Management Science*, Vol. 27, No. 1, 1999, pp. 25-37.
- Tidwell, L. C., and Walther, J. B., "Computer-Mediated Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations: Getting to Know One Another a Bit at a Time," *Human Communication Research*, Vol. 28, No. 3, 2002, pp. 317-348.
- Yang, J., Cai, S., Zhou, Z., and Zhou, N., "Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of Information Presenting Web Portals," *Information & Management*, Vol. 42, No. 4, 2005, pp. 575-589.

허현정 (Huh, Hyun-Jung)



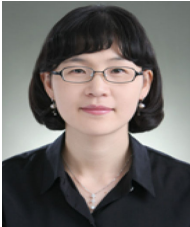
이화여자대학교 법학전공으로 학사학위를 취득하였으며, 경북대학교에서 경영학 석사학위를 취득하였다. 현재 대구 매일신문사에서 근무 중이며, 주요 연구 관심분야는 소셜네트워크서비스, e-비즈니스 등이다.

박경배 (Park, Kyung-Bae)



미국 University of Texas at Dallas에서 경영정보학 석사학위를 취득하고, 현재 경북대학교 경영학부에서 박사과정 중이다. 주요 연구 분야는 데이터마이닝, 수익경영 등이다.

노미진 (Noh, Mi-Jin)



노미진 교수는 경북대학교 일반대학원 경영학부에서 박사 학위를 취득하고 현재 경북대학교 경영학부 BK플러스 사업단에서 연구교수로 재직 중이다. 연구 관심사는 소셜커머스, 스마트TV, 지식 경영 등이 있다.

[부록] 설문 문항

변수	측정 항목
시스템 품질	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜 네트워크 사이트는 시각적으로 보기 좋은 디자인을 가지고 있다고 생각한다. • 소셜 네트워크 사이트는 최신의 하드웨어와 소프트웨어를 가지고 있다고 생각한다. • 소셜 네트워크 사이트가 친근한 사용자 인터페이스를 제공한다고 생각한다. • 소셜 네트워크 사이트는 고품질의 전문성이 돋보이는 외관을 가지고 있다고 생각한다. • 소셜 네트워크 사이트가 기술적으로 잘 작동한다고 생각한다.
콘텐츠 품질	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 SNS 상의 콘텐츠가 잘 만들어진 것 같다고 생각한다. • 나는 SNS 상의 콘텐츠가 다양하다고 생각한다. • 나는 SNS 상의 콘텐츠가 양이 충분하다고 생각한다. • 나는 SNS 상의 콘텐츠가 나의 필요에 적합하다고 생각한다. • 나는 SNS 상의 콘텐츠가 최신성이 있다고 생각한다.
개인 혁신성	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 남들보다 먼저 새로운 방법의 SNS를 시도하는 편이다. • 나는 SNS 사용에 대해서 남들보다 우호적인 태도를 가지고 있다. • 나는 남들보다 SNS 사용 방법에 대해 많이 알고 있다.
자기 효능감	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 SNS에서 어떻게 해야 내가 원하는 정보를 얻을 수 있는지 알고 있다. • SNS 사용하기 이전보다 내 정보 활용능력이 향상되었다고 생각한다. • 나는 SNS를 통해 이전에 알지 못했던 새로운 사람들과 관계를 형성할 수 있다.
경제적 혜택	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 SNS가 인맥관리 시간을 절약해 준다고 생각한다. • 나는 SNS가 다른 방법보다 인맥관리에 편리하다고 생각한다. • 나는 SNS를 통해 획득한 정보로 시간을 절약한 경험이 있다. • 나는 SNS를 통해 획득한 정보로 비용을 절약한 경험이 있다.
명예적 혜택	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 SNS를 사용하지 않는 사람보다 내가 돋보인다고 느낀다. • 나는 SNS를 사용하지 않는 사람보다 내가 앞서나가는 사람이라고 느낀다. • 나는 SNS 사용을 통해 대인관계에서 내 지위가 강화되었다고 생각한다. • 나는 SNS 사용을 통해 나만의 이미지가 구축되었다고 느낀다.
관계 품질	<ul style="list-style-type: none"> • SNS에서 형성한 네트워크는 신뢰할만하다고 생각한다. • SNS에서 형성한 네트워크는 좋다고 여겨진다. • SNS에서 형성한 네트워크는 믿을만하다고 생각한다. • SNS에서 형성한 네트워크는 믿고 지속적으로 이용할 수 있다고 생각한다. • SNS에서 형성한 네트워크는 거짓이 없다고 생각한다.
SNS 지속 사용 의도	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 SNS의 사용을 중단하지 않고 계속할 것이다. • 나는 다른 SNS에서가 아닌 내가 기존에 사용해오던 SNS의 사용을 지속할 것이다. • 나는 SNS를 앞으로 더 많이 이용할 의향이 있다. • 나의 사용목적(인맥관리, 의사소통, 정보획득 및 공유)을 달성하기 위해 SNS 사용을 계속할 것이다. • 나는 SNS 사용을 지속하는 것이 나에게 의미가 있다고 생각한다.

<Abstract>

The Effects of Site Quality, Personal Characteristic, and Relationship Benefit on the Continuance Intention to Use Social Network Services through Relationship Quality

Huh, Hyun-Jung · Park, Kyung-Bae · Noh, Mi-Jin

Recently, the popularity of Social Network Service (SNS) along with the spread of smart phone, personal computer and tablet PC helps personal network to construct new forms of services in cyberspace. As such, SNS plays a significant role in constructing diverse online networks and there is a growing interest on SNS at societal level. In this vein, the purpose of the research was to find the factors affecting the continuance intention to use social network services. The major findings are summarized as follows. First, "System Quality", "Contents Quality", "Personal Innovativeness", "Self-Efficiency", "Honor Benefit" has significant effects on "Relationship Quality". Yet, "Economic Benefit" is not statistically significant on "Relationship Quality". Second, "Relationship Quality" has a significant effect on "Continuous Usage Intention". Last, our research discovered the relationship between exogenous variables which would serve as valuable inputs in the development of strategic guideline and plan for SNS companies and related services.

Keyword: Social network service, continuance usage intention, relationship benefit, relationship quality

* 이 논문은 2015년 2월 11일 접수, 2015년 3월 9일 수정 2015년 3월 12일 게재 확정되었습니다.