

디지털 융복합 환경에서 자기노출이 SNS 사용 의도에 미치는 영향

조용길
청주대학교 경영학과

The Effect of Self-Disclosure on the Intention to Use of SNS in the Digital Convergence Environment

Yong-kil Cho

Dept. of Management, Cheongju University

요 약 소셜네트워크서비스(Social Network Service: SNS)는 디지털 융복합 환경에서 획기적으로 발전하고 있는 플랫폼이다. 그간 수행되어진 많은 SNS연구에서는 SNS가 자체적으로 지니고 있는 기술적인 특성과 외재적 동기인 SNS를 사용함으로써 사용자가 획득할 수 있는 효용적 특성에 관한 연구가 주로 이루어져 왔다. 반면에 본 연구는 기술적 또는 효용적 특성보다는 내재적 동기인 개인의 감성적, 사회적 욕구 측면에서 분석하고자 하였다. SNS의 이용은 인간의 개인적인 욕구를 만족시킨다는 관점에서, 자기노출이 SNS의 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 실증적으로 증명하고자 하였다. 연구 결과에 의하면 자기노출은 SNS 사용 의도에 직접적으로 영향을 미치기보다는 즐거움과 사회적 유대감이라는 매개변수를 통하여 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사용자들은 SNS를 이용하면서 즐거움을 느끼며, 또한 자신이 SNS를 통한 사회적 활동에 참여함으로써 사회적 유대감을 느낀다는 것이다.

주제어 : 소셜네트워크서비스, 자기노출, 즐거움, 사회적 유대감, 디지털 융복합

Abstract Social Network Service is one of platforms rapidly growing in the environment of digital convergence. Most of researches regarding social network service(SNS) done up to the present time are concerning about technic and effectiveness characteristics of SNS. However, this study focuses on the roll of self-disclosure in the use of social network services(SNS). From the perspectives of personal and social motivation rather than the effectiveness and technic characteristics of SNS. the relations among self-disclosure, enjoyment, social ties and intention to use have been tested empirically. The results from this study shows that self-disclosure has not directly effects on the intention to use of SNS, but indirectly effects on it through personal enjoyment and desire to have social ties.

Key Words : SNS, Self-Disclosure, Enjoyment, Social Ties, Digital Convergence

* 본 논문은 2015-2016 학년도 청주대학교 경영경제연구소가 지원한 학술연구조성비(특별연구과제)에 의해 연구되었음.

Received 3 March 2015, Revised 13 April 2015

Accepted 20 May 2015

Corresponding Author: Yong-kil Cho(Cheongju University)

Email: ykcho@cju.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© 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

개방, 공유, 참여, 협력의 정신을 기반으로 하는 디지털 융복합 환경은 소셜네트워크서비스(Social Network Service: SNS) 획기적인 발전에 동인이되고 있다. SNS는 인터넷상에서 자기표현, 정보공유 등을 통하여 타인들과 관계를 형성하고 유지 및 관리할 수 있는 서비스로 사람과 사람을 연결하는 서비스이며, 사용자들은 자기신상 정보를 노출함으로써 SNS에 적극적으로 참여하여 왔다. 특히 최근의 모바일 기술의 발달과 스마트 폰의 보급 확산은 SNS 성장에 큰 기여를 하고 있으나, 한편 기존의 온라인 서비스인 싸이월드, 페이스북의 성장이 둔화되는 반면에 스마트폰 기반의 카카오톡과 카카오프렌드 등이 부상하고 있다.

그간 많은 SNS에 관한 연구에서 개인이 새로운 정보 기술을 받아들이고 이용하는데 있어서 그들이 가진 개인적 특성은 중요한 변수가 된다는 가정 하에, 사용자 개인의 사회적 관련 요소들이 소셜네트워크서비스를 수용하고자 하는 의도에 미치는 영향에 대해 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)을 근거로 하여 분석을 하였다. 그러나 본 연구에서는 특성보다는 인간의 욕구라는 관점에서 자기노출이라는 변수를 이용하여 연구를 하였다. 미국 심리학자 아브라함 매스로우는 그의 인간의 욕구 5 단계 론에서 세 번째 욕구로 사회적 욕구 즉 사회적이고 사교적인 동료 의식을 조성하기 위한 욕구를 제시하였다. 자기노출은 매스로우의 3단계 욕구인 사회적 욕구를 달성하기 위한 중요한 수단으로 여겨질 수 있다고 판단되어, 본 연구에서 주요 변수로 사용되었다.

최근에 사용이 급증한 스마트폰 기반의 SNS는 특정한 일처리 등의 목적을 위하여 이용되기 보다는 친분 있는 사람들과 개인적인 콘텐츠를 공유함으로써 즐거움을 얻고자 한다[1]. 따라서 SNS에 관한 연구는 새로운 IT가 제공하는 외제적인 동기에 의해 유발되는 효용적 특성보다는 IT를 이용함으로써 개인적으로 얻게 되는 내제적 동기인 쾌락적 특성에 초점이 맞추어져야 할 것이다.

SNS와 같은 소셜미디어의 가장 큰 특징은 개방과 공유이다. 개방과 공유는 자기노출이라는 요인으로부터 출발한다. 즉 개인이 자신의 프로필이나 보유한 정보를 네트워크에 올리는 것에서 개방과 공유라는 개념을 가능하

게 한다. 본 연구는 자기노출에 따른 효과 즉 자기노출이 SNS의 사용 의도나 실제 사용에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 연구하고자 하였다. 기존에 외제적 동기인 효용성이라는 측면이 아니라 내제적 동기 개인의 감정적, 사회적 측면에서 분석하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS 특성 및 사용 동기

지금까지 수행되어진 많은 SNS에 관한 연구에서 SNS의 특성에 대해 언급하여 왔다. 한국정보산업연합회[2]는 SNS의 특성을 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 다섯 가지로 제시하였다. Boyd & Ellison[3]은 SNS의 핵심적인 특성으로 콘텐츠 특성, 개인 프로필 생성, 관계, 커뮤니케이션을 제시하였다. Gene[39]은 SNS의 특성을 대화와 커뮤니케이션, 콘텐츠 및 정보 공유, 자신의 상태와 현황 알림, 관계와 친밀도 관리, 명성을 알리고 홍보, 그룹 형성, 자신의 주체성을 확고히 함이라는 7가지로 제시하였다. 이동훈 등[4]은 4가지 측면에서 SNS의 특성으로 시간의 관점에서 신속성과 지속성, 대상 측면에서 다수성과 다양성, 비용 측면에서의 경제성, 그리고 관계 측면에서 친근성과 신뢰성을 들었다. 이해원[5]은 문화예술 단체에 관한 연구에서 접근성, 유용성, 최신성, 영속성을 SNS의 주요 특성으로 제시하였다.

이와 같이 SNS의 특성에 대하여 많은 연구들이 이루어져 왔으나, 접근 방법이 다양하며, 연구 결과로 제시된 특성들도 매우 제각각이다. 따라서 아직까지도 기본적인 또는 많은 연구자들에 의해 타당성이 인식되어 SNS의 연구에 프레임워크로 사용될 만한 특성에 관한 모델이 제시되지 못하고 있다.

SNS는 끊임없이 진화하고 있으며, 최근에는 다양한 형태의 SNS 서비스가 제공되기 시작하였다. 이러한 새로운 SNS 들은 기존의 Facebook 등에 제공되던 특성이 아니라, 폐쇄성, 익명성, 단명성 등 새로운 특성을 주 기능으로 시장에서 마켓 셰어를 확장하고 있다. 이러한 움직임은 SNS의 특성 파악을 더욱 더 어렵게 하며, 여러 요인이나 특성들을 포함하는 총체적인 모델의 제시를 어렵게 한다.

SNS의 특성과 유사한 또는 밀접한 연구에는 SNS의

사용을 유도하는 동기에 대한 연구가 있다. Cho 등[6]은 SNS의 사용과 계속적인 사용의도에 영향을 미치는 동기를 개인적인 동기와 사회영향적 동기로 구분하였다. 개인적 동기에는 정보 검색, 자기 표출, 즐거움 추구, 이타심과 사회적 관계 형성이 속한다고 하였고, 사회영향적 동기에는 이미지와 주관적 규범(Subjective Norm)을 제시하였다. 이미지는 사용자가 새로운 기술의 사용으로 인하여 사회적 신분 또는 이미지 향상을 느끼는 것이며, 그리고 주관적 규범은 새로운 IT 도입이나 이용에 있어서 중심적 역할을 하는 동료나 상사들에 의해 새로운 기술의 사용에 대한 규범적 압력(Normative Pressure)을 의미한다. Kim 등[7]은 일반적인 미디어 연구에서 널리 사용되는 U&G(Uses and Gratifications) 이론을 기반으로 새로운 미디어를 이용하고자 하는 동기들을 새로운 미디어를 소비하고자 하는 동기(Consuming Motivation), 새로운 미디어에 참여하고자하는 동기(Participating Motivation) 그리고 콘텐츠 등을 만들어 내하고자 하는 동기(Producing Motivation)로 분류하였다. 소비적 동기에는 정보 검색(Information Seeking)과 즐거움 추구(Entertainment), 참여 동기에는 사회적 접촉(Social Interaction)과 사회적 관계 유지(Social Relationship Maintenance), 그리고 생산 동기에는 자기표현(Self Expression)과 자아실현(Self Actualization)의 6가지 동기 변수를 제시하였다.

2.2 자기노출

심리학에서 자기노출(Self-Disclosure)은 자신에 대한 정보를 타인에게 어느 정도까지 말하는지에 대한 개념이다[8]. 자기노출은 사람들이 직접 만나서 면대면 커뮤니케이션을 하는 상황에서 관계 형성 및 유지에 중요한 역할을 하는 것으로 간주되어 왔다. 자기노출은 오프라인 뿐만 아니라 온라인 커뮤니케이션에서도 사회적 관계를 조사하기 위한 주요한 요인으로 인지되어왔다. 특히 SNS와 이전의 온라인 활동과의 큰 차이는 자기노출이다. 이전의 온라인 메시지나 커뮤니티 등은 익명성을 전제로 하고 있는 반면 SNS는 자기노출이라는 공개성에 기반을 두고 있다.

SNS는 기본적으로 사용자 자신이 스스로 사진이나 동영상 제작하거나 신상정보, 취미, 관심사 같은 자신의 정체성을 표현할 수 있는 기능으로 프로필 및 콘텐츠

생산 기능이 있다[3]. 예를 들면, 페이스북의 프로필 기능은 아주 중요한 자기표출(Self-Presentation) 기능이다. 페이스북과 같은 SNS가 인기 있는 이유는 페이스북 프로필이 자아 존중감과 자기 완결성을 충족함으로써 자기 확신을 주는데 있다. 또한 페이스북 사용자들이 자아에 상처를 받은 후 자아 존중감을 회복하고자 하는 무의식적 노력의 일환으로 온라인 프로필에 집착하는 경향이 있다고 하였다[40].

SNS와 같은 미디어의 가장 큰 특징은 개방성과 공유성이다. SNS에서 개방성과 공유성은 자기노출과 밀접한 관계가 있으며, 또한 SNS에 있어서 자기노출은 사회적 매개체로 작용한다[9]. 따라서 SNS에서의 자기노출은 소셜네트워크 생산의 출발점이며 동시에 타인에 의한 소비의 시작점이다[10].

구철모 등[11]은 온라인 정체성 표현 욕구가 지식 공유의 즐거움에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 온라인 정체성 표현 욕구는 온라인상에서 자기표출 즉 자신을 정체성을 표현하려는 행위를 의미하며, 온라인상에서 타인에게 긍정적인 이미지를 창출하고 부정적인 인상을 회피하려는 행위를 말한다.

온라인에서의 정체성 표현은 오프라인에서의 정체성 표현과 차이점이 많다. 첫째로 온라인 상황에서는 자기 자신을 실제와 다르게 표현할 수 있다[34]. 오프라인에서 소극적인 성향을 보이는 개인이 온라인상에서는 공격적일 수도 있고, 그 반대의 경우도 존재할 수 있다. 둘째 온라인에서 정체성을 형성하는 과정은, 오프라인인 경우 오랜 시간과 노력을 필요로 하는 것에 비해, 비교적 쉽고 물리적인 제약을 덜 받는다[35]. 셋째로 오프라인에서의 자기표현은 수많은 요인들에 의해 영향을 받는 반면에, 온라인에서는 원하는 특정 측면에서의 이미지만 선택적으로 표현할 수 있다. 온라인에서 정체성 표현을 할 수 있는 기반을 제공하는 SNS는 이와 같은 온라인 정체성 표현의 장점이 있어, SNS 사용자가 아주 쉽게 그리고 보다 적극적으로 자기표현을 할 수 있게 한다.

SNS를 특정한 범주에 맞추어 유형을 분류하기 위한 연구에서도 자기 노출과 유사한 개념들이 이용되었다. Haenlein과 Kaplan[12]은 SNS를 포함하는 넓은 개념인 소셜미디어의 범주화 연구에서 미디어 리서치(사회적 실재감(Social Presence)/매체풍부성(Media Richness))와 사회과정(자기표출(Self-Presentation)/자기노출

(Self-Disclosure)이라는 두 가지 요소를 기준으로 분류를 하였다. 이계남·변유진·한재민[13]은 기업의 트위터의 활용 전략 및 목적을 고객의 관점과 기업의 관점에서 Retweet, Review, Follow, Mention의 4가지 유형으로 분류하는 상황적 모델을 제시하였다. 기업이 소셜 마케팅을 성공적으로 하기 위해서는 고객의 관점과 기업의 관점을 고려해야 하며, 고객의 관점이란 고객이 기업의 소셜 마케팅에 어느 정도 참여하느냐 하는 것으로 이러한 고객 참여도라는 소셜 마케팅의 중요한 성공 요인으로 볼 수 있다. 본 연구에서 사용하는 자기 노출은 고객의 참여도와 밀접한 관계가 있는 요소로 볼 수 있다.

2.3 감성적 특성

최수정[1]은 스마트폰 기반의 SNS 이용을 결정하는 요인으로 기술적 특성, 쾌락적 특성, 사회적 특성으로 구분하였다. 기술적 특성이란 SNS를 통해서 사용자가 실용적인 목적이나 필요성을 충족시키는 기능을 말한다. 기술적 특성에 속하는 요인들은 TAM이나 확대된 TAM 모형을 이용하여 많은 연구자들에 의해 분석되어져 왔다. 사회적인 특성은 소통과 공유, 관계 맺기, 공동체 형성 등을 통해 사회적 규범이나 다른 사람들의 기대에 부합하도록 자신의 이미지를 만들어 가는 것을 말한다. 마지막으로 감성적/쾌락적인 특성은 사용자 개인적인 특성으로 SNS 상의 다양한 콘텐츠를 통해서 사람들이 느끼는 감성적인 만족도 또는 즐거움을 말한다.

박종철 등[14]은 SNS를 이용하여 얻을 수 있는 가치를 정보적 가치, 사회적 가치, 그리고 쾌락적 가치로 분류하였는데, 정보적 가치는 기능적 특성, 사회적 가치는 사회적 특성과, 쾌락적 가치는 감성적 특성과 관련되어 있다고 볼 수 있겠다. 사용자들은 자유롭게 소통하고 정보를 공유함으로써 SNS의 사회적 가치를 지각하게 될 것이며, 다양한 흥미로운 어플리케이션을 이용하는 과정에서 쾌락적 가치를 지각하게 된다.

마케팅 연구에서 소비자가 특정제품이나 서비스를 이용함으로써 얻을 수 있는 혜택을 효용적 혜택(Utilitarian Benefit)과 쾌락적 혜택(Hedonic Benefit)으로 구분하였다[15]. 마찬가지로 SNS의 사용자들은 업무나 일상생활에 필요한 정보를 얻음으로써 효용적 혜택을 누릴 수 있고, 또 주위의 친분 있는 사람들과 개인적인 콘텐츠를 공유함으로써 재미나 즐거움이라는 쾌락적 효용을 얻을 수

있다. 쾌락적 특성은 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻을 수 있는 재미 또는 기쁨을 의미하며, 기술 수용 또는 이용을 결정하는 핵심 요인이다.

IT 연구자들은 효용적 특성 이외에도 IT를 이용함으로써 얻을 수 있는 쾌락적 특성에 주목하기 시작했다[16]. 특히 최근 부상하고 있는 스마트폰 기반의 SNS 이용은 특정 과업을 달성하기위한 효용성 측면에서 보다는 그냥 콘텐츠를 공유하는 재미와 즐거움이라는 감성적인 측면에서의 혜택이 클 것이다[1, 17].

지각된 즐거움이란 특정 제품이나 서비스를 이용하는 동안에 사용자가 즐거움을 느껴서 아는 것을 의미한다[18]. 사용자들은 IT에 대해 놀이성을 지각할 경우 해당 IT에 대해 즐거움과 흥미를 가지게 되며[19], 더 나아가 IT의 놀이성은 사용자들의 IT 사용 시에 해당 IT가 쉽다는 생각을 가지게 한다[20]. 따라서 이러한 지각된 즐거움은 IT의 이용 증대의 동인이 된다고 할 수 있으며, SNS에 있어서도 지각된 즐거움은 SNS의 이용을 촉진시킨다. 이와 더불어 SNS의 주요 특성인 지식 공유도 즐거움을 유발한다. 지식 공유의 즐거움은 자신이 알고 있는 지식을 타인에게 제공함으로써 얻게 되는 즐거움을 의미한다[21]. SNS에서 지식을 공유하는 것이 즐겁다는 인식을 가지고 있기 때문에 사용자들은 자기노출을 통해 지식기여활동에 참여하게 되며, 이러한 활동은 즐거움을 수반하게 된다.

2.4 사회적 특성

SNS는 사회성을 기반으로 개발되었고 발전되고 있다. 일반적으로 사회성은 사회생활을 하려고 하는 인간의 근본적인 성질로 사회에 적응하려고 하는 개인의 소질, 능력, 대인관계의 원만성을 말한다[22]. 사회과학에서의 사회성은 다양한 사회적 경험과 사회적 환경에 따라 이루어지는 사회화의 과정을 통하여 습득되어지는 능력 또는 인간성을 의미하는 개념이다[23].

SNS와 사회성과의 관계는 3가지 측면에서 고려될 수 있다. 첫째로 사용자 개인의 사회성이 SNS의 수용에 영향을 미칠 수 있다는 관점이다. 즉 사회성이 강한 사용자는 보다 적극적으로 SNS를 수용하여 활용할 것이라는 것이다. 둘째로는 SNS의 대표적인 특성으로 사회성을 고려할 수 있겠다. 즉 SNS의 자체의 사회성 또는 사회적 기능은 사용자의 신뢰와 만족에 긍정적인 영향을 미친다

는 점이다[22]. 세 번째로는 SNS의 이용으로 인해 사용자의 사회성이 증대된다는 관점이다. 기존의 오프라인 상에서 관계를 형성하는 것보다 쉽고 특별한 비용을 들이지 않고 개인의 온라인 사회적 자본을 형성할 수 있다는 것이다[24]. 이 세 번째 관점에서의 사회성은 사회적 유대감이라고 할 수 있다. 사회적 유대감은 타인에 의해 요구 받기보다는 이용자 스스로가 자발적으로 SNS 이용에 참여함으로써 자신의 인간관계를 강화하려는 측면에서의 사회성을 설명하는데 유용하다[1]. 본 연구에서는 세 번째 관점에서 SNS 이용 시에 있어 자기 노출이 개인의 사회적 특성을 증대시켜 SNS의 이용에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

사용자가 새로운 IT 기술을 이용하려고 할 때, 사용자 주변의 사람들에 의해 영향을 받을 수 있다. 이를 사회적 영향력이라고 하며, 특히 중심적 역할을 하는 동료나 상사들에 의해 새로운 기술의 사용에 대한 규범적 압력을 받아서 이용하게 되는 것을 주관적 규범이라고 한다. 사회적 특성 중에 사회적 영향력은 비자발적인 환경에서의 IT 이용으로 특징지어 질 수 있는, 새로운 IT 기술 이용의 초기 단계에서는 IT 이용을 하려는 의도에 직접적으로 영향을 준다고 주장되어왔다[25].

그러나 사회적 영향력은 IT 기술의 초기 이용 단계에서는 중요한 영향력을 갖지만, 시간이 지나면서 이 영향력은 감소되며, 궁극적으로 지속적인 이용 환경이 되면서 이 영향력은 사라진다[26]. 이와 마찬가지로 SNS와 같이 널리 알려지고 성숙되어진 기술의 이용에 있어서는 사회적 영향력과 같은 다른 사람들에 의한 비자발적인 요소보다는 SNS에 참여함으로써 사용자의 사회성을 증대시킬 수 있다는 자발적인 관점에서의 사회적 특성에 연구의 초점이 맞추어져야 한다. 특히 모바일 환경인 스마트폰 기반의 SNS에서는 사용자들은 타인의 영향력보다는 사용자 스스로가 관계 형성을 위하여 자발적으로 참여하는 경향이 강하다[1]. 이러한 관점에서 본 연구에서는 사회적 유대감을 사회적 특성을 설명하는 요인으로 사용하고자 한다.

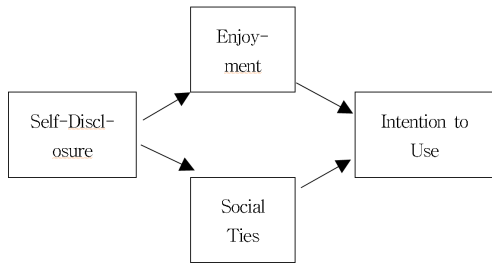
사회적 유대감(Social Ties)은 블로그 이용에 있어 이용자들 간에 사회적 관계의 지각된 정도를 나타내기 위해 사용되었다[27]. 사회적 유대감은 두 사람 이상이 공동으로 서비스를 이용하는 경우에 발생하는 변수로, 서비스에 대한 충성도를 증가시키며 또한 종국적으로 지식

교환 및 공유를 증가시키게 된다. 사회적 유대감이 강한 상황에서는, 사용자는 서비스에 불만을 가진 경우에도 사회적 관계를 유지하기 위해 서비스를 지속적으로 이용하게 된다[28].

3. 연구모형 및 가설의 설정

정보기술에 있어 새로운 제품이나 서비스들을 수용하는데 있어 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위하여, 심리학에서 개인의 행동을 유발시키는 요인에 관한 연구결과를 적용한 모델 중에 하나인 Davis[29]의 기술수용모델(TAM)이 간결하고 이론적 기반이 확고할 뿐 아니라 모델의 변형과 확장이 용이하여, 정보기술의 수용 현상의 다양성을 다루는 데 적합하기 때문에 많은 실증 연구에 이용되어 왔다. TAM은 기술적 특성에 의한 분석에 중점을 두었으며, 사용자들이 새로운 기술을 채택하여 사용하는 주요한 요인으로 지각된 사용편의성(Perceived Ease of Use)과 지각된 유용성(Perceived Usefulness)을 제시하였고, 이 요인은 최종적으로 행동 의도(Behavioral Intention to Use)에 영향을 미친다고 하였다.

그러나 SNS는 기술적인 관점에서 보다는 일반인들이 참여하여 네트워크의 일원이 된다는 점을 고려하면, 개인적이고 사회적인 관점에서의 접근이 필요하고 또 중요하다고 판단된다. Web 1.0 시대에서는 일반인들은 단순히 수동적으로 참여하였으며, 따라서 Web 상에서 정보를 검색하여 보거나 원하는 콘텐츠들을 다운로드하여 이용하여 왔다. 그러나 현재의 개방, 참여, 공유, 협동이라는 핵심가치를 추구하는 Web 2.0 시대 하에서는 일반인들도 능동적으로 사이버 세상에 참여하게 되었다. 일반 사용자들도 메시지를 전송하거나 자기가 개발한 콘텐츠를 Web 상에 업로드하여 적극적으로 자기의 의사를 표출하기에 이르렀다. 따라서 SNS 연구에서 중요한 연구 변수로 이러한 개인들의 자기 표출 또는 자기 노출에 대한 욕구가 SNS의 활용에 어떠한 영향을 미친 것에 대한 연구가 필요하다. 한편 이타심(Altruism)은 개인의 일반적인 특성이며, 남을 도움으로써 즐거움을 느끼는 것이다. SNS는 이런 이타적 즐거움을 누릴 수 있는 기회를 제공한다[30]. 자기 노출은 다른 사람들과 콘텐츠를 공유할 수 있다는 동기를 유발함으로써 이타심에서와 같이 즐거움에 영향을 줄 것이다.



[Fig. 1] Research Model

SNS 이용에 있어 주변 사람들과 친밀감을 향상시키려는 욕구는 SNS의 사용을 유발 및 촉진시키는 핵심 요인 중에 하나이다. 사회적 특성의 하나인 사회적 유대감은 SNS 이용의 결정 요인으로 볼 수 있다. 사용자 개인은 스스로 자발적으로 자기 의사를 표출 즉 자기 노출을 하여 SNS에 적극적으로 참여함으로써 자신의 인간관계를 강화하고 사회적 유대감을 형성하려고 한다. 따라서 자기 노출의 정도는 사회적 유대감 형성에 영향을 준다고 볼 수 있으며, 사회적 유대감의 증대는 SNS 이용을 증가 시킬 것이다.

IT 서비스의 이용 의도 및 실제 이용 수준은 많은 IT 연구에서 종속 변수로 사용되어 왔다. 본 연구에서는 감성적 특성인 즐거움과 사회적 특성인 사회적 유대감이 최종적으로 SNS의 사용 의도에 영향을 준다는 가정에 다음과 같은 모델 Fig. 1을 제시하였다.

가설 1: 자기노출은 즐거움에 정의 영향을 미칠 것이다.

사회교환이론[36]에 의하면 사람들은 다른 사람들을 도와주는 즐거움을 얻기 위해 지식을 공유한다고 하였다. 구첵모 등[11]은 자기노출은 개인의 온라인 정체성 표현 욕구를 충족시키며 나아가 지식 공유로 인한 즐거움을 가져 온다고 하였다. 주재훈[30]과 Liu Guodong[31]은 자기노출은 자신이 가진 지식, 경험 등을 다른 사람과 공유하여 이타심이라는 즐거움을 느끼게 한다고 하였다. 즐거움은 구성원들 간에 감정적인 연결을 가능하게 함으로써 구성원 간의 강한 연대를 이루어 내는 중요한 요소이며, SNS에서의 자기 노출은 사용자 개인의 즐거움을 유발시킬 것이다.

가설 2: 자기노출은 사회적 유대감에 정의 영향을 미칠 것이다.

개인은 SNS를 이용시 자신의 정체성을 표현하는 행위 또는 자기노출을 통하여 유대관계를 형성하고 유지하며, SNS를 통한 다른 사람들과의 상호작용은 서로의 신뢰를 증가시키게 되며, 중국적으로 인맥 구축 및 유지 등 사회적 욕구를 만족시켜왔다.

SNS는 이전의 온라인 활동과 달리 자기노출의 공개성을 토대로 하고 있다. SNS에서는 자기노출에 의한 정보 공유를 통해 네트워크를 형성하게 된다. Bane et al.[32]은 자기노출이 온라인 친구관계의 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한진우 등[33]은 온라인 상에서 자신의 정체성을 표현하는 것 즉 자기노출이 네트워크 형성과 유지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이정택 등[10]은 SNS를 자주 이용하는 것은 자신을 더 많이 들어내어, 타인과의 사회적 관계 형성을 돈독히 하기 위한 것이라고 하였다. 결국 자기 노출은 SNS 사용자들 간에 사회적 관계의 지각된 정도를 나타내는 사회적 유대감을 증대시킬 것이다. 특히 자신을 표현하고 신상을 공유하는 관계지향적인 SNS에 있어서 자기 노출은 사회적 유대감에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 즐거움은 SNS 이용에 정의 영향을 미칠 것이다.

기존의 유용성 및 이용 용이성 측면에서의 IT의 이용 의도에 관한 연구는 실용적인 측면에서 새로운 IT 기술의 도입 및 활용에 관한 연구에 기여하여 왔다. 그러나 SNS는 이와 더불어 내재적인 동기에서 출발하는 사용의 즐거움이라는 개인적이며 감성적인 요소가 더욱 중요시 된다. 즐거움은 IT 및 제품 이용을 설명하는 감성적인 중요한 변수 중의 하나이다. 즐거움이라는 것은 SNS를 사용함으로써 기쁨을 얻을 수 있다는 감성적 혜택 (Emotional Gain)으로 사용자들이 SNS를 사용하게 하는 주요한 내재적 동기(Intrinsic Motive)중에 하나이다. 특히 최근 SNS 발전 경향의 추세는 모바일화이다. 모바일 IT 기술의 발달과 더불어 언제 어디서든 24 시간 이용 가능한 SNS의 이용 환경에서는 즐거움이라는 감성적 특성은 SNS의 이용을 더욱더 촉진시킬 것이다.

사회적 자본 연구에 있어 연계(Bridging) 사회적 자본은 감정적 연결이 없는 단순히 정보나 새로운 관점을 주고받는 관계인 약한 연대로부터 형성이 되며, 결속(Bonding) 사회적 자본은 가족이나 친구와 같은 강한 연대로부터 형성된다고 하였다. 즐거움은 감정적 연결을

가능하게 하는 요소로 결속과 같은 강한 사회적 연대를 이루게 하여 사용자들의 SNS의 참여 및 이용을 증가시키게 된다.

가설 4: 사회적 유대감은 SNS 이용에 정의 영향을 미칠 것이다.

IT의 수용 및 이용에 관한 연구들에 있어 사회적 특성은 IT 이용에 대한 중요한 예측 변수로 사용되어 왔다. 한편 사회적 특성 중 하나인 사회적 유대감은 온라인 커뮤니티에서 구성원 간의 지식 공유 현상을 설명하는데 적용되어 왔다. SNS는 언제 어디서나 주변의 사람들과 지속적인 연결을 가능하게 하여 주변 사람들과 친밀감을 높이는 핵심 수단으로 사용되고 있다. 주변 사람들과 지속적으로 연결 되고 싶은 의지 즉 사회적 유대감을 형성하고 계속적으로 유지하고자 의지는 SNS를 이용하고자 하는 주요한 원인으로 여겨진다. 따라서 사용자가 개인이 보유한 정보 및 일상사 들을 주변의 사람들과 SNS를 통하여 실시간으로 공유함으로써 주변 사람들과 유대감을 증대하고자 하는 의사가 있는 경우 사용자의 SNS의 이용은 증가할 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 처리 방법

본 연구는 SNS 사용 경험이 풍부한 사용자인 대학생을 대상으로 2014년 10월에 실시되었다. 178부의 설문지가 대학생으로부터 수거되어 답변이 불완전한 5부를 제외한 173부의 설문지가 분석에 이용되었다. 본 연구에서는 객관적이고 현실에 적합한 설명력을 갖추기 위해 여러 단계의 분석방법을 시행하였고, 분석의 수준을 개인 수준으로 실증 검정을 하였다.

첫째로, 설문대상자 구성원의 특징을 살펴보고자 빈도 분석을 시행하였다. SPSS 21.0을 이용하여 표본의 인구 통계학적 특징을 살펴보았는데, 여기에는 빈도와 백분율이 포함된다.

두 번째로 신뢰성 검정을 시행하였다. 신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때, 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미하는데 본 연구에서는 SPSS 21.0을 이용하여 가장 많이 사용되는 크론바하 알파 값을 사용하

였다.

세 번째로 본 연구에서 투입된 잠재변수와 측정변수들의 관계가 선행연구들에서 어느 정도 규명되었으며, 특히 잠재변수들(외생잠재변수, 내생잠재변수)간의 관계의 규명에 초점을 둔 연구로서 연구모델에 포함시킨 변수들에 대한 타당성 검정을 위하여 AMOS 20.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다*.

네 번째로 확인적 요인분석을 이용하여 나타난 결과를 토대로 독립변수와 매개변수, 종속변수간의 관계를 파악하기 위해 AMOS20.0을 이용한 구조방정식 모형을 사용하였고, 모형의 적합도는 χ^2/df , GFI, TLI, CFI, RMSEA를 통해 평가하였다. 모든 통계적 유의수준은 $\alpha = 0.05$ 로 설정하였다.

4.2 신뢰성 검정

대표적으로 쓰이는 Cronbach's Alpha(α)는 일반적으로 둘 이상의 개념 예측변수들의 집합에 대한 신뢰성 측정에 사용되며, 신뢰계수값의 범위는 0과 1사이이다. 일반적으로 신뢰성을 알아보기 위하여 각 변수의 측정항목에 대하여 Cronbach's α 계수를 산출하며 사회과학에서는 이 값이 0.6 이상이면 측정도구에 문제가 없다고 해석한다[37**]. 본 연구도 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰도를 분석하였다.

<Table 1>를 살펴보면 매개변수인 즐거움의 Cronbach's α 값이 0.802로 전체 요인 중 가장 낮은 신뢰성을 보이고 있지만 신뢰성이 높게 나타났으며, 측정변수 중에서 제거된 변수는 없는 것으로 나타났다.

4.3 타당성 검정

본 연구에서는 타당성을 검정하기 위해 집중타당성 및 판별타당성을 통해 검정하고자 한다. 집중타당성(convergent validity)은 수렴타당성이라고도 하며 잠재

* 탐색적 요인분석(EFA)을 먼저 실시하고, 여기서 얻어진 결과를 토대로 확인적 요인분석(CFA)을 실시하는 것이 바람직한가에 대해서 부정적인 견해를 지니는 학자들이 있기도 하며, 반면 큰 문제가 없고, 타당하다고 보는 견해도 있지만 본 연구에서는 전자의 의견을 지지하는 입장에서 논의를 진행하고자 한다.

** 송지준, 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법, 21세기사, 2013: Cronbach's α 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 본다.

변수를 측정하는 관측변수들의 일치성 정도를 나타낸다. 판별타당성은 서로 다른 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도이다.

<Table 1> Reliability Test

Factor	Initial Variable Numbers	Remove Variable Numbers	Final Variable Numbers	Cronbach α
Self-Disclosure	5	0	5	0.867
Enjoyment	5	0	5	0.802
Social Ties	5	0	5	0.859
Intention to Use	5	0	5	0.869

4.3.1 집중타당성

첫째, 본 연구에서 설정한 매개변수인 즐거움의 요인 부하량이 0.483으로 나타나 최소기준이 0.5보다 낮게 나타났다고, 나머지 요인들은 0.5 이상으로 나타났고, 모든 요인들의 CR 값도 1.965 이상으로 나타나 바람직한 결과로 나타났으며, SMC 값도 0.4이상으로 나타났다. 즉, 즐거움 요인***을 제외한 AVE 값과, 개념신뢰도 값이 기준치보다 높게 나타나 집중타당성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 다만 즐거움은 총 5개의 관측변수를 투입하였

으나, 하나의 관측변수가 제거(즐거움3)되고 최종 4개의 변수를 최종 분석에 투입하였다.

4.3.2 판별타당성

판별타당성을 평가하는 방법****으로는 잠재변수의 AVE가 잠재변수간 상관계수의 제곱보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 간주한다. 이 식은 잠재변수와 관측변수의 설명량과 잠재변수간 설명량을 비교하는 개념이라고 생각하면 된다. 만약 AVE값이 잠재변수간 상관계수의 제곱(ϕ^2)보다 더 강하다면 판별타당성이 있는 것이고, 그 반대이면 판별타당성이 없는 것이다.

<Table 3>를 보면 즐거움과 사용의도의 상관계수 값이 0.761로 가장 높은 것으로 분석되었으며, 모든 요인의 상관계수 제곱값이 AVE 값보다 작게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 검증되었다.

4.4 연구가설 검증

4.4.1 연구모형의 적합도 검증

본 연구는 자기노출과 사용의도와와의 관계에서 즐거움과 사회적 유대감의 매개효과에 중점을 둔 연구로서 구

<Table 2> Convergent Validity Test

Construct	Item	Validity Analysis				
		Factor Loading	C.R	SMC	AVE	Construct Reliability
Self-Disclosure	Self-Disclosure 1	0.76	10.106	0.577	0.552	0.860
	Self-Disclosure 2	0.783	10.447	0.613		
	Self-Disclosure 3	0.698	9.19	0.487		
	Self-Disclosure 4	0.751	9.973	0.563		
	Self-Disclosure 5	0.782	Fix	0.612		
Enjoyment	Enjoyment 1	0.743	9.032	0.552	0.483	0.788
	Enjoyment 2	0.62	7.574	0.385		
	Enjoyment 4	0.672	8.199	0.451		
	Enjoyment 5	0.756	Fix	0.571		
	Enjoyment 3	0.662	8.615	0.438		
Social Ties	Social Ties 1	0.736	9.696	0.542	0.535	0.851
	Social Ties 2	0.702	9.20	0.493		
	Social Ties 3	0.662	8.615	0.438		
	Social Ties 4	0.85	11.31	0.723		
	Social Ties 5	0.768	Fix	0.589		
Intention to Use	Intention to Use 1	0.843	15.119	0.711	0.535	0.851
	Intention to Use 2	0.922	17.779	0.851		
	Intention to Use 3	0.894	Fix	0.8		

*** 요인부하량이 0.5에 근접하고 있고, 본 연구의 중요변수인 매개요인으로 선정되었기에 그대로 연구모형에 투입하여 최종분석을 실시하였음.

**** 배병렬, Amos 19 구조방정식모델링-원리와 실제-, 청람, 2011 [38]

<Table 3> Discriminant Validity Test

Factor	Self-Disclosure	Enjoyment	Social Ties	Intention to Use	AVE
Self-Disclosure	1				0.552
Enjoyment	0.277***	1			0.483
Social Ties	0.600***	0.586***	1		0.535
Intention to Use	0.376***	0.761***	0.565***	1	0.770

※ N=622, ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

<Table 4> Direct Effects Path Coefficient Test

Path	Path Coefficient		S.E	C.R
	Standard Estimate	Unstandard Estimate		
Self-Disclosure → Intention to Use	0.071	0.084	0.109	0.777
Self-Disclosure → Enjoyment	0.326	0.308	0.088	3.510***
Self-Disclosure → Social Ties	0.620	0.664	0.098	6.747***
Enjoyment → Intention to Use	0.661	0.829	0.114	7.275***
Social Ties → Intention to Use	0.212	0.235	0.097	2.430*

※ ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

<Table 5> Indirect (Mediate) Effects Analysis

Path	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Indirect Effect Significance
Self-Disclosure → Enjoyment → Intention to Use	0.286	0.071	0.215	0.010*
Self-Disclosure → Social Ties → Intention to Use	0.202	0.071	0.131	0.010*

※ ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

조방정식 모형을 설정하여 분석을 실시하였으며, 신뢰성 검정 및 타당성 검정을 통해 제거된 변수를 제외하고 나머지 변수를 이용하여 최종 분석을 실시하였다. 적합도 검정결과를 살펴보면, $\chi^2/df=2.056$, $GFI=0.858$, $TLI=0.910$, $CFI=0.924$, $RMSEA=0.078$ 등으로 나타나 GFI를 제외한 나머지 적합도 평가 요소에서 기준을 충족하는 것으로 나타났다. GFI는 표본특성에 기인한 비일관성으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본 특성으로부터 자유로운 CFI 값을 권고하고 있다. 따라서 CFI 값이 적합한 것으로 나타나 본 연구의 적합도 검정 결과는 적합도 기준을 충족하고 있다고 할 수 있다.

4.4.2 직접효과 경로계수 검증

본 연구의 직접효과에 대한 경로계수를 검증한 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다. 첫째, 자기노출과 사용의도의 경로계수가 0.071, C.R.=0.777로 나타나 C.R. 값이 1.965보다 작게 나타나 유의성이 없는 것으로 나타났다. 둘째, 자기노출과 즐거움의 경로에서는 경로계수가 0.326, C.R.=3.510으로 나타나 자기노출이 즐거움에 유

한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 자기노출과 사회적 유대감의 경로계수는 0.620, C.R.=6.747로 나타나 자기노출이 사회적 유대감에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 넷째, 즐거움과 사용의도의 경로계수는 0.661, C.R.=7.275로 나타나 즐거움이 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마지막으로 사회적 유대감과 사용의도와의 경로에서는 경로계수가 0.212, C.R.=2.430으로 나타나 사회적 유대감이 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.4.3 간접경로(매개효과)분석 결과

AMOS에서는 간접효과에 대한 크기는 제공하고 있지만 그것에 대한 유의성은 제공하지 않는다. 즉, “자기노출→즐거움, 즐거움→사용의도”에 대한 경로의 직접효과에 대한 유의성은 결과표에 나타난 C.R값(1.965 이상)이나 p값을 통해 알 수 있으나, 간접효과 “자기노출→즐거움→사용의도”의 유의성은 제공되지 않는다. 따라서 간접효과에 대한 유의성을 검정하기 위해 부트스트래핑 (bootstrapping) 방법을 사용하고자 한다.

본 연구의 매개변수인 즐거움과 사회적유대감의 간접 효과를 분석하기 위하여 연구모형을 두가지로 나누어 간접효과분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같이 나타났다. 분석결과 매개변수인 즐거움과 사회적 유대감은 자기노출과 사용의도와의 관계에서 매개효과가 있는 것으로 분석되었으며, 특히 자기노출과 사용의도와의 직접경로에서 유의적인 관계가 없는 것으로 분석되어 두 개의 매개변수가 완전 매개 역할을 하는 것으로 분석되었다.

5. 결론

인간은 사회적 동물이라는 명제는 우리 인류에게 오랫동안 익숙한 명제이다. 인터넷 혁명은 SNS라는 새로운 기술을 출현시켰으며, SNS는 사회성을 기반으로 개발되었고 지속적으로 발전되고 있다. 인류는 인터넷 기반으로 탄생한 새로운 사회인 SNS에 참여하여 자신의 사회관계 정보, 지리적 위치나 개인의 취향 및 생활 패턴 등에 대한 다양한 디지털 흔적을 인터넷에 남기고 있으며, 사용에 따른 결과로 사회적 자본을 축적하려고 노력을 하고 있다.

본 연구는 그간 수행되어진 많은 연구에서 사용된 개인적인 특성보다는, 인간의 매스로우의 3단계 요구인 사회적 욕구를 추구한다는 관점에서 자기노출이라는 변수를 이용하여 연구를 하였다. 연구 결과에 의하면 자기노출은 SNS 사용의도에 직접적으로 영향을 미치기 보다는 즐거움과 사회적 유대감이라는 매개변수를 통하여 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사용자들은 SNS를 이용하면서 즐거움을 느끼며, 또한 자신이 사회적 활동에 참여함으로써 사회적 유대감을 느낀다는 것이다. 따라서 SNS의 이용은 인간의 기본 욕구인 사회적 욕구 만족에 기여한다고 볼 수 있겠다. 본 연구는 개인의 SNS 수용에 대하여 자기 노출이라는 사회적 욕구 측면에서 실증적으로 분석 및 증명함으로써, SNS 수용에 관한 새로운 이해의 기회를 제공하였다는데 의의가 있으나, 설문조사 대상 샘플의 크기 및 제한적인 설문참여자가 연구의 한계점이라 할 수 있겠다.

최근 정보기술(ICT) 관련 트렌드에서 소셜미디어 관련 소식이나 연구 결과보다는 빅데이터 분석, 사물 인터넷, 웨어러블 컴퓨터 등 다른 주제 들이 정보기술 관련

신문, 잡지, 연구지 등에 많이 게재되고 있으나, 그렇다고 소셜미디어의 영향력이 사라진 것은 아니다. 오히려 소셜미디어는 이러한 새로운 ICT 트렌드를 뒷받침하는 인프라로서 자리매김하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 새로 나타나는 ICT 트렌드와 소셜미디어와 관련성 또는 역할에 대한 연구 및 또한 최근에 출현되고 있는 다양하고 독특한 SNS 서비스 제품들의 폐쇄성, 익명성, 즉흥성, 축소성 그리고 단명성과 같은 새로운 특성을 반영한 연구들이 향후 이루어져야 할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This research was supported by the research fund of Institute of Business and Economic, Cheongju University.

REFERENCES

- [1] Su Jeong Choi, Examining determinants of social network service(SNS) use based on smartphones: Focusing on technical, hedonic, and social characteristics, Journal of Information Technology Applications & Management, Vol. 19 No. 4, pp. 75-95, 2012
- [2] The Federation of Korean Information Industries, What is the social media?, Information Industry, Vol. 242, pp. 52-55, 2006
- [3] D. M. Boyd and N. B. Ellison, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13 No. 1, pp.210-230, 2007
- [4] Dong-Hun Lee, Min-Hun Lee, Sung-Min Park and Jun-Hwan Lee, Expanding social media and corporate new communication strategy of industry, CEO Information, Vol. 764, Samsung Economic Research Institute, 2010
- [5] Hye-Won Lee, An Analysis on Application Cases of Social Media in Culture and Arts Organizations, MFA Dissertation, Korea National University of

- Art, 2010
- [6] Namjae Cho, Geonil Ko and Seunghee Oh, Analysis of the motivator of the use of social network services, *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 31-41, 2013
- [7] Changsu Kim and HooiYin Low, The effect of motivation factors on usage behavior of social networking sites", *The Korea Society of Management Information Systems Conference*, pp. 32-41, 2011
- [8] S. M. Jourard and P. Lasakow, Some factors in self-disclosure, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 56 No. 1, pp. 91-98, 1958
- [9] W. M. Foddy, A critical evaluation of altman's definition of privacy as a dialectical process, *Journal for the Theory of Social Behavior*, Vol. 14, No. 3, pp. 297-307, 1984
- [10] Kyung-Tag Lee, Mi-Jin Noh, Mi-Ok Kwon and Hui-Uk Yi, A study on the relations among SNS users' loneliness, self-discloser, social support and life satisfaction, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 19-39, 2013
- [11] Chulmo Koo, Youhee Joun and Namho Chung, A study on the usage motivation and outcomes of social network service: Focusing on presentation desire of online identity, *Korean Management Review*, Vol. 41 No. 5, pp.1135-1156, 2012
- [12] M. Haenlein and A. M. Kaplan, User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons* Vol. 53, pp. 59-68, 2010
- [13] Jae-Nam Lee, Eujean Byun and Jaemin Han, A study on the effective utilization of social media in organizations: A Focus on Twitter, *Journal of The Korea Society of IT Services*, Vol. 10 No. 4, pp. 149-169, 2011
- [14] Jong-Chul Park, Su-Jung Jun and Han-Joon Lee, The effects of social network service activities in the consumers' knowledge creation and continuous intention to use, *Journal of The Korea Service Management Society*, Vol. 12 No. 4, pp. 201-226, 2011
- [15] R. Chitturi, R. Raghunathan, and V. Mahajan, Delight by design: The rple of hedonic versus utilitarian benefits, *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 3, 2008, pp. 48-63, 2008
- [16] H. van der Heijden, User acceptance of hedonic information systems, *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, pp. 695-704, 2004
- [17] Sung Hee Han, A Study on the consumption satisfaction and usage value of smartphone, *Journal of Consumer Studies*, Vol. 22 No. 3, pp. 233-260, 2011
- [18] M. Y. Yi and Y. Hwang, Prediction the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, pp. 431-449, 2003
- [19] J. Webster and J. J. Martocchio, Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications, *MIS Quarterly*, Vol. 16 No. 2, pp. 201-226, 1992
- [20] V. Venkatesh, Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model, *Information Systems Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 342-365, 2000
- [21] M. M. Wasko and S. Faraj, Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice, *MIS Quarterly*, Vol. 29 No. 1, pp. 35-57, 2005
- [22] Su-seok Seo and Jong-ho Lee, The influence of trust and satisfaction on sociability and personalization of social network, *Business Education Review*, Vol. 26 No. 3, pp. 559-578, 2011
- [23] Jin-Young Park, A study on the effects of high school students' leisure participation having on sociability & leisure satisfaction, *Korea Journal of Tourism Research*, Vol. 22 No. 1, pp.421-440, 2007
- [24] Sang-Min Ko, Bo-Hwan Hwang and Yong-Gu Ji, A study on social network service and online social

- capital: Focusing on a Korean and Chinese case, *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 15 No. 1, pp. 103-118, 2010
- [25] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis and F.D. Davis, User acceptance of information Technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478, 2003
- [26] V. Venkatesh and F. D. Davis, A theoretical extension of technology acceptance model: Four longitudinal case studies, *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, 2000
- [27] S. Chai, Das, S and H. R. Rao, Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 28, No. 3, pp. 309-341, 2011-2012
- [28] D. M. Woisetschager, P. Lentz and H. Evanschitzky, How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings, *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 800-808, 2011
- [29] F. Davis, Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 318-339, 1989
- [30] Jaehun Joo, Mediating effects of swift trust on knowledge sharing in social network services, *Korean Management Review*, Vol. 43 No. 3, pp. 589-612, 2014
- [31] Goudong Liu, Factors affecting continuous intention to use of mobile SNS in China: Based on Weibo, *The Korea Society of Management Systems Conference*, pp. 713-718, 2012
- [32] C. Bane, M. Cornish, N. Erspamer and L. Kampman, Self-disclosure through weblogs and perceptions of online and real-life friendships among female bloggers, *Cyberpsychology Behaviour & Social Networking*, Vol. 13 No. 2, pp. 131-139, 2010
- [33] Jinwoo Han, Chulwoo Yu and Youngchan Choi, The factors to promote Internet knowledge sharing: Based on social capital theory and self-expression concept, *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, Vol. 16 No. 1, pp. 153-180, 2009
- [34] S. Turkle, *Life on the Screen: Identify in the Age of the Internet*, In. New York: Simon & Schuster, 1995
- [35] J. N. Beilenson and A. C. Beall, Transformed social interaction: Exploring the digital plasticity of avatars. In R. Schroeder & A. Axelsson (Eds.), *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments*, Dordrecht, Netherlands: Springer-Verlag, pp. 1-16, 2005
- [36] P. M. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, Wiley, New York, 1964
- [37] Byung Ryul Bae, *Amos 19 Structural Equation Modeling-Principle and Practice-*, Chungnam, 2011
- [38] Ji-Jun Song, *SPSS/AMOS Statistic Analysis Method Necessary for Thesis Writing*, 21cbook, 2013
- [39] Smith Gene, *Social software building blocks*, <http://inform.com/publications/social-software-building-block>, 2007
- [40] <http://pap.sagepub.com/content/39/3/321.abstract>

조 용 길(Cho, Yong Kil)



- 1974년 2월 : 서울대학교 섬유공학
과(학사)
- 1983년 5월 : 뉴욕주립대학교 경영
학과(석사)
- 1986년 12월 : 네브라스카대학교(경
영정보학박사)
- 1990년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경
영학과 교수

- 관심분야 : ERP, SNS, Cloud Computing
- E-Mail : ykcho@cju.ac.kr