

인스타그램 고객의 지속적 사용의도 결정요인:

성별의 조절효과를 중심으로*

이 승 호** · 김 창 식*** · 광 기 영****

Examining the Determinants of the Intention of Continued Instagram Usage: Focused on the Moderating Effect of the Gender

Lee Seoungho · Kim Changsik · Kwahk Keeyoung

〈Abstract〉

The objective of this study is to investigate the determinants of the intention of continued Instagram usage. For this study, we used a self-administered survey questionnaire in which all of the scales were adapted from the previous literature. In this paper, we introduce a research model that consists of three antecedents (perceived usefulness, perceived playfulness, and customer satisfaction) that were thought to cause the intention of continued Instagram usage. The data were collected from 150 Instagram users. In order to validate the proposed research model, we used the SmartPLS 2.0. We used a two-step approach, recommended by Anderson and Gerbing(1988), that comprises a measurement model and structural model. The results showed that two antecedent factors (perceived usefulness and perceived playfulness) had a significant impact on customer satisfaction, which then causes the intention of continued usage. This study highlights the importance of the moderating effect of gender. Based on the results, this study proposes useful implications for Instagram stakeholders.

Key Words : Instagram, Intention of Continued Usage, Customer Satisfaction, Playfulness, Usefulness

I. 서론

정보통신기술의 발달로 인터넷의 사용이 보편화됨으로써, 인터넷을 이용하여 수많은 정보에 접근하고

이용하는 것이 가능하게 되었고, 집단과 개인간 커뮤니케이션이 보편화 되었다. 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)는 사람과 사람을 가상의 공간에서 연결하여, 서로간의 커뮤니케이션의 촉진하고, 사회적네트워크를 형성하게 하였다. 또한 정보의 공유, 인맥의 관리, 자기표현 등으로 다른 사람과의 관계를 관리할 수 있었다. 이 서비스는 스마트폰의 활성화로 인해 사용자가 기하급수적으로 늘어

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A3A2046711)

** 국민대학교 BIT전문대학원 석사과정

*** 국민대학교 BIT전문대학원 BK21 플러스 사업팀 계약교수

**** 국민대학교 경영대학/BIT전문대학원 교수(교신저자)

났다[1]. SNS는 소비자들에게 중요한 소통의 공간으로 자리 잡았으며, 학계에서도 SNS가 소비자들에게 미치는 영향을 규명하는데 관심을 기울이고 있다[2]. SNS를 사용하는 사람들은 증가하고 관련 연구도 이루어지고 있지만, SNS 사용자의 심리학적 과정을 파악하는 연구나[3], SNS 사용에 영향을 미칠 수 있는 인지적 혹은 행동적 요인에 관한 연구는 아직까지 부족한 상황이다[4].

정보시스템 분야에서 많은 연구자들이 정보기술의 이용을 설명하는데 있어, 사용자만족과 같은 인지적 측면과 사용자의 지속적사용과 같은 행위에 중점을 두었고, 새로운 정보기술의 수용과 확산과 관련한 대다수의 연구들에서는 개인의 사전 수용 활동과 수용 의사결정, 그리고 초기 사용과 관련한 인지적 처리과정에서 초점을 맞추어 왔다[5]. 그러나 초기단계의 사용도 중요하지만 보다 중요한 것은 지속적 사용유무이다. 현재와 같이 치열한 경쟁 환경 하에서 지속적 사용의도를 높일 수 있는 전략의 수립과 시행은 그 어느때보다 중요하다고 할 수 있다. 이러한 배경에서 지속적 사용의도[6-7]에 관심을 두는 연구가 수행되기도 하였다. 정보기술의 지속적인 사용행위는 혁신확산이론에 의하면 수용 이후의 단계에서 발생되며, 이는 해당 시스템의 사용 경험을 전제로 한다[8]. 수용과정에서 만족과 정보기술의 지속적 사용여부는 언제나 중요한 이슈이다. 더불어 사용자만족과 지속적 사용의도는 새로운 서비스를 제공하는 시점에는 더욱 더 중요해진다. 본 연구는 SNS 서비스 중 최근에 가장 유행하고 있는 인스타그램 환경에서 사용자만족도와 지속적인 사용의도에 초점을 두었다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 본 연구는 첫째, 사용자만족도에 영향을 미치는 중요한 선행요인과 결과변수를 제시한다. 둘째, 제시된 변수들간의 인과관계를 문헌연구를 기반으로 도출하고 연구모형을 수립한다. 셋째, 연구모형의 인과관계를 구조방정식기

법을 적용하여 실증한다. 마지막으로 본 연구모형에 대하여 성별의 조절효과를 검증한다.

II. 이론적 배경

2.1 SNS의 개념 및 특징

SNS는 온라인을 기반으로 하여 사용자의 참여가 가능하고, 정보축적이 가능하다. SNS 사용자들은 자신이 관심을 갖는 이슈에 대해서 자신의 경험 또는 의견을 개방적으로 제시할 수 있다. 또한 이 공간에서는 양방향 커뮤니케이션이 가능하기 때문에, 관계가 형성된 사람들 간에 인맥형성이 가능하고, 정보의 공유 등의 활동이 가능하다[9]. 가상의 공간에서 자신을 표현하고자 하는 욕구가 강해지면서 사람들끼리 사회적 관계를 맺게 하고, 친분관계를 유지시키는 소셜 네트워크 서비스는 폭발적인 성장을 해 왔다. 또한 SNS는 기존 온라인 기반의 서비스인 카페와 동호회 등의 커뮤니티 서비스가 특정 주제에 관심을 가진 집단이 그룹화하여 폐쇄적인 서비스를 하는 반면에, 소셜 네트워크 서비스는 나 자신이 중심이 되어 자신의 관심사와 개성을 공유한다는 점에서 차이가 난다.

소셜 네트워크 어플리케이션은 소셜 네트워크 사이트를 기반으로 서비스되거나 메신저, 게임, 사진, 음악 등의 콘텐츠를 친구 관계로 맺어진 사람들과 공유하거나 정보 교류를 가능하게 한다. 소셜 네트워크 어플리케이션은 현재 어플리케이션을 다운로드 할 수 있는 앱스토어에서 카테고리의 하나로 분류되고 있다. 특히, 모바일 플랫폼에서는 실시간으로 이용이 가능하다는 점에서 이용자를 확보하는 것이 간편하며 빠른 성장세를 보이고 있다. 소셜네트워크 어플리케이션은 사용자와 이웃 간 관계를 맺고 제공하는 콘텐츠에서 다양한 요청 및 미션을 수행하며 네트워킹을 지향하는 것이

목적이라 볼 수 있는데 주요 특징 즉시성, 공유시간성, 상호작용집단성 관점으로 구분할 수 있다[10].

2.2 인스타그램

온라인 사진 공유 및 소셜 네트워킹 서비스로, 사용자들은 인스타그램을 통해 사진을 찍음과 동시에 다양한 디지털 필터를 적용하며 페이스북이나 트위터와 같은 다양한 소셜네트워킹 서비스에 사진을 공유할 수 있다. 간단한 사진 기능만으로 많은 사용자를 확보한 어플리케이션으로 반드시 사진을 업로드해야만 글을 올릴 수 있다는 특징이 있다[10].

소셜커머스의 특성에 관한 선행연구에서 방림·서수석[11]은 유용성, 용이성, 가격성, 참여성, 신속성 요인, 강유리·박철[12]은 인지된유용성, 인지된용이성, 인지된 즐거움을 제시하였다. 이와 같이 SNS의 특성은 다양한 요소로부터 즐거움, 용이성, 유용성, 가격성, 신속성 등으로 구분가능하다.

인스타그램은 정체성(identify), 공유(sharing), 존재감(presence), 관계(relationship) 이렇게 크게 네 가지의 특성을 가지고 있다. 첫째, 정체성은 인스타그램에서 프로필 기능을 의미하며 (Facebook, Twitter) 프로필 사진 연동, 블로그주소 연동, 개인정보, 이메일 인증, 성별, 연락처, 선택사항을 예로 들 수 있다. 둘째, 공유는 사진 동영상, 글, Facebook, Twitter, 공유, URL복사 기능을 의미하며 이미지 필수, 게시글 작성, 인스타그램만의 기본 필터 적용, 해시태그로 관심분야 콘텐츠검색, 글(단문), 콘텐츠를 Facebook, Twitter에 동시 업로드, 해당 콘텐츠의 공유, URL 복사 및 페이스북에 공유를 예로 들 수 있다. 셋째, 존재감은 해시태그 '#특정단어'의 기능을 의미하며, 사용자의 현재 상태, 위치, 기분 등 해시태그 '#특정단어'를 통한 표현을 예로 들 수 있다. 마지막으로 관계는 팔로워, 팔로잉 기능을 의미하며, 다른 사람이 사용자를

팔로하는 하는 목록(직접적인 연락처가 있는 인맥주위), 사용자가 팔로우하는 사용자들의 목록(직접적인 연락처가 있는 인맥주의)을 예로 들 수 있다[10]. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구는 인스타그램 속성요인으로 인지된 즐거움(perceived playfulness), 인지된 유용성(perceived usefulness)에 관심을 두었다.

2.3 기술수용모델

Davis[13]의 기술수용모형(Theory of Reasoned action: TAM)은 정보기술영역에 합리적행동이론[14]을 적용한 대표적인 모델이다. 기술수용모델에서는 정보기술의 수용을 지각된 유용성(Perceived Usefulness) 개념과 지각된 사용용이성(Perceived Ease of Use) 개념에 의해 설명한다고 가정한다. 이렇듯 기술수용모델은 두 가지 개념만을 사용하기 때문에 서로 다른 정보기술 사용 환경에서도 적용이 가능하고, 정보기술 사용의 예측에도 간결하면서 실제적인 도구로 알려져 있다[15].

합리적행동이론[14]은 신념(belief) 및 태도(attitude)와 의도(intention) 및 행동(behavior)의 관계를 검정하였다. Davis[13]는 합리적행동이론의 개념 중 특히 기술의 채택과 관련된 신념으로서의 유용성과 용이성, 태도, 의도 사이의 관계에 주목하였다. 기술수용모델은 주로 컴퓨터와 연관성이 높은 업무에 필요한 기술을 활용하는 사무직 및 전문직 등 특정 업무부문을 대상으로 시작하였고, 그 후 점차 그 폭과 깊이를 더해 왔다. 이렇게 기술수용모델은 정교화 작업을 거쳐, 새로운 정보기술의 채택과 연관된 다양한 수준의 집단의 조직구성원의 행동을 설명하는데 유용한 이론으로 적용되어 왔다.

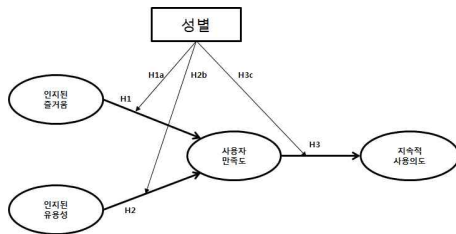
유용성이라는 개념은 새로운 정보기술을 구축하면서 조직구성원의 생산성과 효율성이 향상될 것이라고 믿는 정도로 정의하였고, 사용용이성이라는 개념은 새로운 정보기술에 대한 사용법이 조직구성원에

게 쉽다고 믿는 정도를 으로 정의하였다. 이후 유용성과 사용용이성의 개념을 새로운 정보기술에 대한 사용자의 태도와 수용에 직접적, 간접적으로 영향을 준다는 것을 실증하였다. 본 연구에서는 이러한 기존 문헌의 결과들을 통해 인스타그램 환경하에서 사용자만족도와 지속적인 사용의도를 설명하기 위해서 기술수용모델을 기반이론으로 하였다.

III. 연구모델 및 가설

3.1 연구모델

본 연구는 관련 분야의 선행연구를 참고하여 인스타그램의 특성 요인으로 인지된 즐거움, 인지된 유용성을 설정하고 이들 요소가 사용자만족도와 지속적 사용의도에 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 본 연구 모형을 도식화하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모델

3.2 연구가설

3.2.1 인지된즐거움과 사용자만족도

즐거움(Playfulness)의 특성을 명확히 서술하기는 어려우나, 놀이와 같은 개념의 용어로 해석되고 있다 [16]. 또한 즐거움은 컴퓨터시스템 사용 활동의 연장

으로 개인이 즐겁다고 느끼는 정도를 의미한다 [17-18]. 인지된 즐거움은 SNS의 사용 결과와는 상관 없이 자신의 관점에서 즐겁다고 인지하는 수준을 의미하며, 시간의 흐름을 인지하지 못하고 SNS를 이용한 경험, 인맥네트워크 형성에 있어 즐거움의 정도, 호기심을 자극하고 상상력을 일으키는 정도, SNS활용으로 느끼는 재미의 정도를 의미한다[19]. 인스타그램의 특성 요인인 인지된 즐거움이 사용 만족도에 영향을 미칠 것이라는 의문을 해결하기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1 : 인지된 즐거움은 사용자만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 인지된 유용성과 사용 만족도

정보기술의 사용과 연관된 태도(Attitude towards use)에 중요한 영향을 미치는 선행요인으로 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이 있으며, 이러한 태도는 실제 시스템의 사용과 관련된 행동의도에 영향을 준다[18, 20]. Bhattacharjee[8]는 정보시스템분야에서 수용 후 행동을 설명하기 위해 기대 불일치 이론을 바탕으로 사용자의 지속 모델을 개발하였다. 기대 일치는 인지된 유용성과 사용 만족도에 모두 유의하게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 특히 기대의 일치는 인지된 유용성보다 상대적으로 크게 사용 만족도를 결정하는 변수로 나타났다. 인스타그램의 특성 요인인 인지된 유용성이 사용 만족도에 영향을 미칠 것이라는 의문을 해결하기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2 : 인지된 유용성은 사용자만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 사용자만족도와 지속적 사용의도

Hunt[21]는 서비스 환경에서 만족도가 소비자들의 감정에 대한 평가라고 정의했다. 이에 따라 만족도는 소비자들이 제품이나 서비스를 소유하거나 사용할 때 발생하는 불일치(disconfirmation)를 불러일으키는 긍정적인 느낌의 정도를 의미한다.

Hsu et al. [22]은 지속 사용에 대하여 사용자가 주어진 업무를 신속, 효율적, 창조적으로 수행할 수 있도록 지원하고, 실질적인 가치를 주는 상황이라고 하였다. 지속사용의도란 제품 및 서비스를 이용한 경험자가 추후에도 이를 지속적으로 사용할 의향이 있는 정도를 나타낸다. 웹 지속 사용의도[8, 22-23] 웹 포털사이트의 지속 사용[16] 등 후기 수용 모델을 기반으로 한 대다수의 연구는 기대일치가 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치며, 지각된 유용성이 지속 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 강희택·김승운[24]은 사용자만족이 지속적사용의도에 의해 유의적이고, 가장 중요한 요인임을 확인하였다. 또한 지속 사용의도에 지각된 유용성이 유의미한 요인으로 검정하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 인스타그램 사용자 인스타그램의 요인에 만족할 경우 그들의 지속적인 사용을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3 : 사용자만족도는 지속적 사용의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 성별의 조절효과

Dittmar et al., [25]은 인터넷구매 환경에서, 최훈·최유정[26]은 스마트폰 애플리케이션 환경에서 성별의 유의미한 차이를 확인하였다. 특히 최훈·최유정[26]은 성별과 관련된 다양한 선행연구의 검토를 통해 성별 역할의 중요성을 확인하였다. 또한 스마트폰

애플리케이션을 이용하는 남자 120명, 여자 11명을 대상으로 유용성, 즐거움과 신뢰, 신뢰와 지속적 이용의도 사이에서 남녀간의 조절효과가 있음을 확인하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서도 성별과 관련된 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1a : 인지된 즐거움이 사용자만족도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 날 것이다.

H2a : 인지된 유용성이 사용자만족도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 날 것이다.

H3a : 사용자만족도가 지속적 사용의도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 날 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 각 변수의 조작적 정의는 선행 연구에서 검증된 내용을 중심으로 수립하였다. 인지된 즐거움은 인스타그램을 사용함에 있어서 즐거움이 인지되는 정도를 의미하고[17-18], 인지된 유용성은 인스타그램을 사용함에 있어 본인에게 가져다 준 좋은 점을 인지하는 정도를 의미한다[8, 20]. 사용자 만족도는 사용자가 인스타그램을 사용 후 주관적인 평가를 의미하고[8], 지속적 사용의도라는 사용자가 인스타그램을 미래의 긴 시간 내에 계속 사용할 것인지에 대한 주관적인 평가를 의미한다[16, 22]. 각 변수들 모두 3문항으로 측정되었다. 설문은 Likert 5점 척도(5: 매우 그렇다, 1: 매우 아니다)를 사용하였다.

IV. 분석 및 결과

4.1 조사대상

본 연구는 자료수집을 위해 구글 온라인 설문을 활

용하여 인스타그램을 사용하는 10대~40대 이상을 대상으로 조사를 실시하였다. 본 연구의 조사기간은 2015년 11월 27일부터 2015년 11월 30일까지 4일에 걸쳐 진행되었으며, 연구 표본 선정의 신뢰감을 높이기 위해 직접 다양한 연령대를 찾아가 조사를 권유하였다. 그에 163명의 응답자를 구했으나, 불성실한 답변이 작성된 13명의 응답을 제외하고 150명의 응답했으며 남성이 73명, 여성이 77명을 최종 분석 자료로 사용하였다.

4.2 측정모델

본 연구 모델은 SmartPLS 2.0[27]을 이용하여 Anderson and Gerbing[28]의 2단계 접근법에 따라 분석을 수행하였다. 구조방정식모델 분석은 LISREL 처럼 공분산기반으로 공통요인을 분석하는 방법과 PLS처럼 주성분 요인을 기반으로 한 분석으로 나눌 수 있다. PLS 기법은 사용방법이 복잡하지 않고, 연구 모델이 복잡하더라도 사용이 가능하여 널리 사용되고 있다[29]. PLS는 LISREL과 다른 특징을 가지고 있는데, 표본의 수가 적더라도 구조방정식모델의 검정을 할 수 있다는 점이다. 또한 표본이 정규분포를 따르지 않더라도 가능하다[30-31].

본 연구에서 측정 모델 검증에서는 내적 일관성 (Internal consistency), 수렴 타당성(Convergent validity), 판별 타당성(Discriminant validity)을 검증하였다. 전체표본에 대한 지속적 사용의도(ICU2 = 0.630), 인지된 유용성(USE2 = 0.692)을 제외하고는 요인적재값이 0.7이상이고, 성별에 대한 지속적사용의도ICU3 = 0.655, ICU2(남/여) = 0.644/0.533, USE2(남/여) = 0.684/0.658을 제외하고는 요인적재값을 권장 수준인 0.7이상으로[30, 32]확인되었다. 또한, 평균 분산추출은 모두 0.5이상으로 나타났다[29, 32]. 다음으로 내적일관성은 크론바흐 알파값과 복합신뢰도를

<표 1> 집중타당성 및 신뢰성 검증결과(성별)

변수	항목	요인 적재량	복합 신뢰도	평균 분산추출	크론 바흐알파
FUN	FUN1	0.909	0.911	0.774	0.853
	FUN2	0.838			
	FUN3	0.890			
USE	USE1	0.844	0.838	0.635	0.717
	USE2	0.692			
	USE3	0.844			
USI	USI1	0.830	0.852	0.658	0.741
	USI2	0.874			
	USI3	0.723			
ICU	ICU1	0.830	0.804	0.580	0.669
	ICU2	0.630			
	ICU3	0.809			

<표 2> 집중타당성 및 신뢰성 검증결과(성별)

변수	항목	요인 적재량		복합 신뢰도		평균분산추출		크론바흐 알파	
		남	여	남	여	남	여	남	여
FUN	FUN1	0.909	0.887	0.896	0.916	0.745	0.783	0.832	0.863
	FUN2	0.787	0.867						
	FUN3	0.882	0.901						
USE	USE1	0.750	0.929	0.813	0.843	0.594	0.645	0.661	0.740
	USE2	0.684	0.658						
	USE3	0.866	0.800						
USI	USI1	0.838	0.822	0.837	0.863	0.634	0.679	0.709	0.767
	USI2	0.862	0.883						
	USI3	0.676	0.763						
ICU	ICU1	0.907	0.835	0.785	0.787	0.556	0.561	0.676	0.631
	ICU2	0.644	0.533						
	ICU3	0.655	0.838						

도출하여 검증하였다. 연구결과 크론바흐 알파 값은 수용할 수 있는 범위인 0.6이상을 상회하였고[33], 복합신뢰도도 0.7이상으로 권장 수준 이상으로 나타났다[29, 32]. 측정 모델 검증 결과는 다음 <표 1>과 <표 2>를 보면 확인할 수 있다.

판별타당성은 각 변수에 대한 평균분산추출의 제

곱근 값과 다른 변수와의 상관관계를 비교함으로써 검토되었다[29, 32]. 다음 <표 3>과 <표 4>에서 보듯이 각 변수에 대한 평균분산추출의 제공된 값은 그 변수와 다른 변수 간의 상관관계 값을 모두 상회함을 확인 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정항목은 판별타당성을 가지고 있음을 확인하였다.

다음 <표 3>과 <표 4>와 같이 판별타당성을 평가 하였다.

<표 3> 판별타당성 분석결과(전체표본)

변수	FUN	ICU	USE	USI
FUN	0.880			
ICU	0.276	0.762		
USE	0.401	0.270	0.797	
USI	0.428	0.245	0.429	0.811

주 : 대각선 값은 각 변수에 대한 AVE 제공된 값의 제곱근을 의미, 대각선 아래 값들은 변수들 간의 상관관계 값을 나타냄

<표 4> 판별타당성 분석결과(성별)

(남자)

변수	FUN	ICU	USE	USI
FUN	0.861*			
ICU	0.210	0.745*		
USE	0.400	0.261	0.770*	
USI	0.423	0.085	0.586	0.796*

(여자)

변수	FUN	ICU	USE	USI
FUN	0.885*			
ICU	0.261	0.749*		
USE	0.373	0.209	0.803*	
USI	0.432	0.359	0.290	0.824*

즐거움과 사용자만족도의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 H1($\beta = 0.305$, $t\text{-value} = 4.264$)은 지지되었다. 인지된 유용성과 사용자만족도의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 H2($\beta = 0.307$, $t\text{-value} = 4.008$) 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 사용자만족도는 지속적 사용의도의 정(+)의 영향 관계를 미칠것이다라는 가설 H3($\beta = 0.245$, $t\text{-value} = 3.665$) 또한 유의한 결과가 도출되었다. 사용자 만족도는 인지된 즐거움과 인지된 유용성에 의해 26.2%가 설명되었다. 지속적 사용의도는 사용자 만족도에 의해 6%가 설명되었다.

인지된 즐거움이 사용자만족도에 영향을 준다는 성별에 따라 차이가 있을 것이라하는 가설 H1a (남 $\beta = 0.225$, 여 $\beta = 0.377$: 계수차이의 $t\text{-value} = -9.692$)은 여성이 더 높게 나타났으며 통계적으로 유의미한 결과가 도출되었다. 인지된 유용성이 사용자 만족도에 영향을 준다는 가설은 성별에 따라 차이가 있을 것이라하는 가설 H2a (남 $\beta = 0.496$ < 여 $\beta = 0.149$: 계수차이의 $t\text{-value} = 20.825$)은 남성이 더 높게 나타났으며 조절효과가 있음이 확인 되었다.

사용자만족도가 지속적이 사용의도에 미침에 있어 성별에 따라 차이가 있을 것이라하는 가설 H3a (남 $\beta = 0.085$ < 여 $\beta = 0.359$: 계수차이의 $t\text{-value} = -11.568$)는 여성이 더 높게 나타났고, 지지되었다.

본 연구에서는 성별에 따른 조절효과의 검정을 위하여 Chin[30]이 제안하고, 최훈·최유정[26], 이규하·곽기영[34] 및 Keil et al. [35]이 적용한 방법을 사용하였다(아래 계산식 참조).

4.3 구조모델 및 가설검증

본 연구는 가설의 검정을 위해 부트스트랩 리샘플링(bootstrap resampling) 기법을 이용 하였으며 리샘플링은 500회 기준으로 수행하였다. 연구결과 인지된

$$Spooled = \sqrt{(N_1 - 1)/(N_1 + N_2 - 2) \times SE_1^2 + (N_2 - 1)/(N_1 + N_2 - 2) \times SE_2^2}$$

$$t = (PC_1 - PC_2) / (Spooled \times \sqrt{1/N_1 + 1/N_2})$$

N_i = 구조모델에서 조절변수 i 집단의 샘플 수
 PC_i = 구조모델에서 조절변수 i 집단의 경로계수
 SE_i = 구조모델에서 조절변수 i 집단의 표준오차

$$t = N_1 + N_2 - 2(\text{자유도})를 이용한 t - value$$

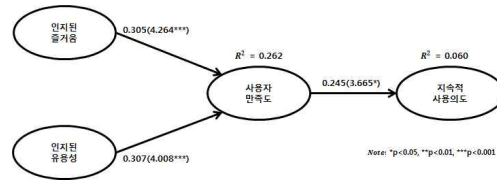
< T-value 계산식 >

다음 <그림 2> ~ <그림 4>와 <표 5>는 가설검정 결과이다.

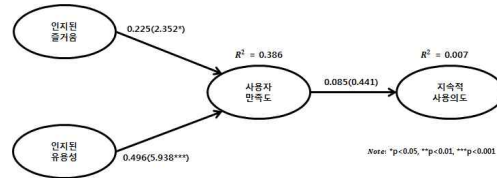
V. 결론

본 연구에서는 인지된 즐거움과 인지된 유용성이 사용자만족도에 영향을 주는지 그리고 사용자만족도가 지속적인 사용 의도에 영향을 주는지에 대해 살펴

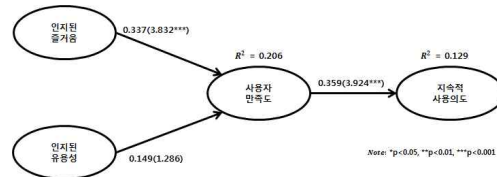
보았다. 또한 본 연구의 차별화 포인트는 인스타그램이라는 환경하에서 고객의 지속적 사용의도에 관한 연구를 진행하면서, 남성과 여성의 조절효과를 추가적으로 확인하였다는 점이다. 이와 관련하여 본 연구에서 설정한 연구가설 여섯 개중 모든 가설이 지지되었다. 이러한 연구 결과는 인스타그램을 사용하는 고객들은 즐거움은 느끼고 유용성을 인지함으로써 사용에 만족도를 느끼게 되며, 궁극적으로 지속적으



<그림 2> 분석결과(전체)



<그림 3> 분석결과(남성)



<그림 4> 분석결과(여성)

<표 5> 가설검증결과

가설	경로	경로계수		t-value		계수차의 t-value	결과
		남	여	남	여		
H1	인지된 즐거움→사용자 만족도	0.305		4.264***		-	채택
H1a	인지된 즐거움→사용자 만족도(남자<여자)	0.225	0.377	2.352*	3.832***	-9.692***	채택
H2	인지된 유용성 →사용자 만족도	0.307		4.008***		-	채택
H2a	인지된 유용성→사용자 만족도(남자>여자)	0.496	0.149	5.938***	1.286	20.825***	채택
H3	사용자 만족도→지속적사용의도	0.245		3.665***		-	채택
H3a	사용자 만족도→지속적사용의도(남자<여자)	0.085	0.359	0.441	3.924***	-11.568***	채택

로 사용한다는 것을 보여준다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다. 이론적 시사점으로는 인스타그램이라는 새로운 환경하에서 즐거움과 유용성이 사용자 만족과 지속적사용의도간에는 유의미한 인과관계가 있다는 점이다. 그리고 본 연구에서 도출된 구조모델에 대하여 성별에 대한 조절효과를 확인하였다는 점은 연구자에게 인스타그램 환경하의 이해의 폭을 보다 넓혀 줄 수 있다.

본 연구는 실무적 관점에서도 시사점을 제공한다. 첫째, 남성이 인스타그램을 사용할 경우, 사용자 만족도에 영향을 주는 요인 중에 인지된 유용성에 대하여 여성보다 높은 인식을 보이고 있다. 이는 남성을 대상으로 서비스를 추가로 개발하거나 제공할 때는 유용성 관점의 서비스가 적용되어야 함을 의미한다. 둘째, 여성이 인스타그램을 사용할 경우, 사용자만족도에 영향을 주는 요인 중에 인지된 즐거움에 대하여 남성보다 높게 인식하였다. 이는 여성 사용자들을 대상으로 서비스를 추가로 개발하거나 제공할 경우 인지된 즐거움 측면에 대한 중요성을 고려해야 함을 시사한다. 결론적으로 본 연구결과는 인스타그램 환경하에서 소셜서비스를 사용하는 고객들은 성별에 따라 다르다는 점을 인식하고, 이에 적합한 서비스 전략을 수립해야 함을 말해주고 있다.

본 연구는 여러 가지 다양한 의미있는 결과를 도출하였음에도 불구하고 일반화에 대한 한계를 가진다. 보다 다양한 대상과 환경하에서 추가적인 연구가 이루어 진다면 더욱 더 의미있는 결과를 도출할 수 있을 것이라 판단된다.

참고문헌

- [1] 이문봉, "SNS에서 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인 연구," 한국산업정보학회논문지, 제16권, 제5호, 2011, pp. 151-161.
- [2] 전병호·최재웅, "폐쇄형 SNS의 이용 동기에 관한 연구," 디지털산업정보학회논문지, 제11권, 제1호, 2015, pp. 197-207.
- [3] Kwon O. B. and Wen Y., "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use," Computers in Human Behavior, Vol. 26, 2010, pp. 254-263.
- [4] Zhong B., Hardin M. and Sun T., "Less Effortful Thinking Leads to More Social Networking? The Associations Between the Use of Social Network Sites and Personality Traits," Computers in Human Behavior, Vol. 27, 2011, pp. 1265-1271.
- [5] Guinea A. T. and Markus M. L., "Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking th Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use," MIS Quarterly, Vol. 33, No. 3, 2009, pp. 433-444.
- [6] 고미현·권순동, "인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향," 경영정보학연구, 제18권, 제2호, 2008, pp. 41-72.
- [7] 신호영·김기수, "인터넷 포털사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 정보시스템연구, 제19권, 제3호, 2010, pp. 35-58.
- [8] Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model," MIS Quarterly, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [9] 노영, "사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 이용 동기에 관한 연구: 페이스북 사용자를 중심으로," 디지털산업정보학회논문지, 제10권, 제4호, 2014, pp. 237-249.

- [10] 최슬아·홍미희, “소셜네트워크 서비스의 만족도를 위한 연구: 인스타그램과 페이스북의 기능적 요소를 중심으로,” *만화애니메이션연구*, 2015, 제 40호, pp. 423-442.
- [11] 방립·서수석, “소셜 커머스의 특성이 신뢰와 구전 의도에 미치는 영향,” *전자상거래학회지*, 제12권, 제2호, 2011, pp. 92-93.
- [12] 강유리·박철, “온라인 Social Shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국IT서비스학회지*, 제10권, 제1호, 2011, pp. 1-20.
- [13] Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319~340.
- [14] Fishbein. M. and Ajzen. I., *Belief, attitude, intention and behavior, An introduction of theory and research*, Cambridge, MA: Addison-Wesely, 1975.
- [15] Taylor, S., and Todd, P. A., (1995), “Understanding information technology usage: A test of competing models,” *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176.
- [16] Lin, C. S., Wu, S. and Tsai, R. J., “Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context,” *Information and Management*, Vol. 42 No. 5, 2005, pp. 683-693.
- [17] Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., “Extrinsic and Intrinsic Motivation to User Computers in the Workplace,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp. 1111-1132.
- [18] Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. P. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1992, pp. 982-1003.
- [19] 최상민·강성배·문태수, “소셜 네트워크 서비스 (SNS)의 인지된 즐거움과 지속적 사용의도에 관한 실증연구,” *인터넷전자상거래연구*, 제12권, 제3호, 2012, pp. 95-112.
- [20] 강현모·김지현, “소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 성별의 조절효과를 중심으로,” *한국경영과학회지*, 제38권, 제2호, pp. 117-139.
- [21] Hunt, H. K., “Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: Proceedings of Conference Conducted By Marketing Science Institute With Support of National Science Foundation,” *Marketing Science Institute*. 1977.
- [22] Hsu, C. L. and Lu, H. P., “Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience,” *Information & management*, Vol. 41, No. 7, 2004, pp. 853-868.
- [23] 권순동·윤숙자, “이러닝의 특성과 유용성이 지속이용의도에 미치는 영향에 한 연구,” *Journal of Information Technology Applications & anagement*, 제17권, 제1호, 2010, pp. 35-54.
- [24] 강희택·김승운, “쾌락적 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *Information Systems Review*, 제8권, 제3호, 2006, pp. 153-174.
- [25] Dittmar, H., Long, K., & Meek, R., “Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations, *Sex Roles*,” Vol. 50, No. 5-6, 2004, pp. 423-444.
- [26] 최훈·최유정, “스마트폰 애플리케이션 품질이

- 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 영향,” 한국산업정보학회논문지, 제16호, 제4권, 2011, pp. 151-162.
- [27] Ringle, C. M., Wende, S., and Will, A., SmartPLS2.0(beta), <http://www.smartpls.de>, SmartPLS, Hamburg, Germany, 2005.
- [28] Anderson, J. C., and Gerbing, D. W., “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- [29] Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., “PLS-SEM: Indeed a silver bullet,” *Journal of Marketing theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, 2011, pp. 139-152.
- [30] Chin, W. W., “The partial least squares approach to structural equation modeling,” *Modern Methods for Business Research*, Vol. 295, No. 2, 1998, pp. 295-336.
- [31] Goodhue, D. L., Lewis, W., and Thompson, R., “Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data?,” *Mis Quarterly*, Vol. 36, No. 3, 2012, pp. 891-1001.
- [32] Thornton, S. C., Henneberg, S. C., and Naudé, P., “Conceptualizing and validating organizational networking as a second-order formative construct,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 43, No. 6, 2014, pp. 951-966.
- [33] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd edition, McGraw-Hill, 1978.
- [34] 이규하·곽기영, “인터넷 쇼핑몰에서 구전과 보증이 신뢰에 미치는 영향: 제품평가 용이성의 조절효과를 중심으로,” *지식경영연구*, 제15권 제3호, 2014, pp. 141-168.
- [35] Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. “A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects,” *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 24, 2000, pp. 299-325.

■ 저자소개 ■



이 승 호
Lee Seoung-ho

2016년 3월~ 현재
국민대 비즈니스IT전문대학원
비즈니스IT전공(석사과정)
2016년 2월
원광대학교 정보전자상거래학과
경영학과(부)
관심분야 : 지식경영, 기술경영, R&D,
소셜네트워크 분석 및 응용
E-mail : lsh@kookmin.ac.kr



김 창 식
Kim Changsik

2015년 3월~ 현재
국민대 BIT전문대학원 BK21
플러스 사업팀 계약교수
2013년 8월
국민대 BIT전문대학원
비즈니스IT전공(경영정보학박사)
2002년 2월
경희대학교 산업정보대학원
경영정보학과(경영학석사)
관심분야 : 환관관광정보, 데이터 애널리틱스,
소셜네트워크 분석 및 응용,
지식경영, 기술경영
E-mail : solo21solo@naver.com



곽 기 영
Kwahk Keeyoung

2006년 3월~현재
국민대 경영대학/BIT전문대학원
교수
1999년 2월
한국과학기술원 경영정보학
(경영학박사)
1990년 2월
한국과학기술원 경영학과
(경영학석사)
1988년 2월
서울대학교 경영학과 (경영학사)
관심분야 : 지식경영, 데이터 애널리틱스,
소셜네트워크 분석 및 응용,
비즈니스와 IT의 전략적 연계
E-mail : kykwahk@kookmin.ac.kr

논문접수일: 2016년 6월 2일
수정일: 2016년 6월 10일
게재확정일: 2016년 6월 15일