

<https://doi.org/10.7236/IIBC.2017.17.3.243>

IIBC 2017-3-30

SNS 서비스특성과 개인특성이 참여의도에 미치는 영향

The Effect of the SNS service and personal characteristics on Participation Intention

오덕신*, 이신복**, 안기훈***, 문준환****

Duk-Shin Oh*, Sin-Bok Lee**, Ki-Hun An***, Jun-Hwan Moon****

요약 최근 스마트폰과 각종 모바일 기기의 발달로 인해 SNS의 이용이 증가하고 있다. 개인의 욕구 표현과 관계형성에 있어 온라인상에서 SNS가 새로운 패러다임을 구축해 나가고 있다. 이와 함께 모바일 기기의 특성으로 인해 SNS 서비스 참여에 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 SNS의 서비스, 개인특성이 유용성과 이용용이성을 매개로 SNS 참여의도에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. SNS 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 구조방정식을 통하여 자료를 분석하였다. 분석결과 본 연구는 SNS의 서비스, 개인특성이 유용성과 이용용이성을 매개로 참여의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

Abstract Recently, Due to advances in smart-phones and mobile devices, the use of SNS is increasing in recent years. Online networking is building new paradigms in terms of creating personal needs. Along with the nature of mobile devices, it is expected to have a lot of impact on SNS service participation. The study focused on the effect of SNS on SNS participation and ease of use of social characteristics and ease of use of SNS. A survey was conducted on a survey of SNS users and analyzed the data through the structural equations. The study found that the study of social networking was statistically significant in terms of the intent of identifying the usefulness of SNS and ease of use and ease of use.

Key Words : SNS service characteristics, SNS personal characteristics, Technology Acceptance Model

1. 서론

트위터, 페이스북과 같은 소셜네트워크서비스(이하 SNS)가 새로운 미디어로 등장한지 10년이 채 되지 않았음에도 불구하고 개인적·사회적 차원에서 많은 영향력을 행사하고 있다. 정보통신기술의 발달과 함께 초고속 인터넷의 일상화, 스마트폰의 대중화는 SNS의 확산을

촉진시켰다. 대표적인 SNS로 꼽히는 트위터의 경우 2006년 3월에 첫 서비스를 시작하여 현재 전 세계에서 2억 명 이상이 매월 실제 이용자로서 활동하고 있다. 또한 SNS 전문조사기관인 소셜베이크즈에 따르면, 트위터와 함께 주요한 SNS로 볼 수 있는 페이스북의 경우 국내에만 920만 명의 가입자를 확보하고 있다.

SNS에서 나타나는 이용행태를 설명하기 위한 다양한

*정회원, 삼육대학교 경영정보시스템학과

**정회원, 단국대학교 교양학부 외래강사(교신저자)

***정회원, 경희대학교 일반대학원 경영학과

****정회원, 서강대학교 일반대학원 경영학과

접수일자: 2017년 2월 27일, 수정완료: 2017년 4월 27일

게재확정일자: 2017년 6월 9일

Received: 27 February, 2017 / Revised: 27 April, 2017 /

Accepted: 9 June, 2017

**Corresponding Author: baby1018@hanmail.net

Dankook University, the Faculty of Liberal Arts, Korea

개념적 정의는 소셜미디어에서 나타나는 기본적 속성이거나 SNS 이용자가 이를 활용할 때 나타나는 특성을 중심으로 정의되고 있다. Hobson은 소셜미디어를 커뮤니케이션 진보로 인한 산물로써 커뮤니케이션을 원활하게 해주는 미디어로 보았으며^[20], Vossen과 Hagemann은 이용자들이 웹을 자신의 미디어로 시작함에 따라 '웹의 사회화'가 이루어진 것으로 설명하였다^[71]. Donath과 boyd는 SNS를 소셜미디어의 발전된 형태로 보았으며, 이용자가 자기를 나타내는 프로필을 만들고 이를 다른 이용자와 연결시킬 수 있는 서비스로 정의하였다^[13]. Ellison과 Boyd 역시 SNS를 웹에 기반을 둔 서비스로 보았으며, 이용자가 접속된 시스템 내에서 공개 혹은 비공개로 자신의 프로필을 만들거나, 타인과의 관계를 형성하거나 유지하고자 다른 이용자와의 목록을 만드는 것, 그리고 시스템 내에서 자신과 연결된 다른 이들과 커뮤니케이션하는 것으로 보았다^[9]. 이전의 소셜미디어의 정의 및 특성과 비교하였을 때 SNS가 가지고 있는 독특성은 이용자가 낯선 사람들을 만나는 공간으로서가 아니라 자신의 소셜 네트워크를 정교화하고 그것을 다른 이용자와 공유한다는 점에 있다.

SNS는 인터넷 이용자들 간의 커뮤니케이션 도구로써 보다 넓은 범위에서 일상의 삶이 SNS를 통해 호출될 수 있는 여건을 만들어주었다. 그러나 사람마다 미디어 이용 경험과 방식에는 차이가 있기 때문에 SNS에 정보를 제공하거나 SNS를 통해 정보를 제공받는 범위, 프로필이나 작성한 글 또는 네트워크의 공개 정도, 개인의 감정을 호출하거나 관계를 형성하는 범위와 방식 등은 차이가 있다. 그러므로 기존의 소셜미디어와 다른 SNS의 서비스특성이 이용자의 참여의도에 어떠한 영향을 미칠 것인지, SNS에서 이용자가 느끼는 상호작용성이나 자기표현성과 같은 개인특성은 참여의도에 어떠한 영향을 미치게 될 것인지에 대한 연구가 필요하다.

SNS 이용과 관련된 기존의 연구에서는 이용자의 SNS 이용 동기 및 참여행태를 보는 데 있어 정치·사회적 태도형성이나^[16, 19, 26], 사회자본 또는 사회교환이론 관점에서의 고찰^[41, 61]이 주를 이루고 있다. 이것은 SNS가 정치참여나 사회 자본을 형성하는 데 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위한 것으로 여겨진다. 또한 개인의 커뮤니케이션 성향 중에서 커뮤니케이션 능력과 관계성, 우울감 등이 SNS 이용에 어떤 영향을 미치는지^[6] 살펴보기거나 개인의 자기노출과 외향성이 SNS 상호작용에 미치

는 영향^[7]에 관한 연구도 이루어졌다.

새로운 미디어가 등장하면 연구자들은 새로운 미디어의 기술적 속성이 미디어 이용자들의 수용성에 어떠한 영향을 주는지 연구하며, 외부 변수들이 기술수용모델의 인지된 용이성 및 유용성과 어떤 관계가 있는지 검증하려고 노력한다. 그러나 기존의 소셜미디어와는 다르게 이용자에게 제공되는 SNS의 서비스 특성이나 이용자의 개인적 특성들이 SNS 이용에 어떠한 영향을 주는지에 관한 연구는 부족하다.

무엇보다도 현시점에서 SNS 관련 연구는 이용자들이 SNS를 사용하는데 있어 어떠한 변인들이 작용하는지, 그리고 개인적 특성으로는 어떠한 것들이 있는지 검토되어야 한다. 특히 SNS 채택 및 참여와 관련하여 최근 제기되고 있는 SNS에서 제공된 정보의 신뢰성 문제는 SNS를 통한 정보주구 관점에서 고려해야 할 부분으로 여겨진다. 또한 SNS에 올린 메시지의 확산 속도는 다른 인터넷 미디어보다 빠르다는 점을 고려하여 SNS의 정보 전달 신속성이 이용자의 SNS 채택과 참여에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

본 연구에서는 특히 이용자의 SNS 채택 행동과 관련된 변인들은 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 이용하여 분석하고자 한다. 기술수용모델은 Fred D. Davis가 1989년에 소개한 이래로 새로운 기술의 도입과 채택패턴을 설명하는 모델로서 활용되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 SNS의 특성과 이용자 행동을 고려하여 변형된 기술수용모델을 통해 자기표현 및 SNS 참여행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이러한 연구를 통해서 SNS 이용자들은 SNS라는 새로운 서비스를 채택하는 과정에서 서비스 특성에 대한 평가와 개인적 특성을 바탕으로 SNS에 대해 어떻게 인지하게 되는지 그리고 이는 SNS에서의 유용성과 용이성 인식 및 참여의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 기술수용모델

기술수용모델(TAM; Technology Acceptance Model)은 Davis가 처음 공식화한 이론으로 정보기술수용에 대한 연구에서 많이 응용되고 있는 모델이다^[10]. 합리적 행위이론에 따르면 행위는 행동의도에 영향을 받고, 행동

의도는 개인의 태도와 주관적 규범에 영향을 받는다. 이때 개인의 태도는 특정행위에 대한 긍정적 또는 부정적인 느낌으로, 개인이 행위를 수행했을 때 예상하는 결과와 이런 결과를 평가하려는 개인의 믿음과 관련된다^[63]. 이렇듯 기술수용모델은 행위에 대한 태도가 실제 행위에 미치는 인과 관계를 정보기술 이용자의 정보기술수용 연구로 확장한 것이다. 기술수용모델은 혁신기술의 하나인 컴퓨터 수용을 결정하는 요인을 설명하고자 개발된 연구이다. 일반적으로 광범위한 컴퓨팅 기술 최종 사용자의 행동을 설명하는데 있어서 간명하면서도 이론적 근거도 풍부하게 가지고 있는 모델이다^[10].

기술수용모델에서는 사용자의 정보기술 수용에 있어 지각된 유용성(Perceived usefulness)과 지각된 사용용이성(perceived ease of use)이 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 즉, 기술수용모델에서는 새로운 정보기술에 대한 사용가치와 사용자 친밀성이 바탕을 이루고 있다고 할 수 있는데^[18], 기술수용모델은 완전히 새로운 모델이라기 보다는 기존의 신제품중심의 혁신수용모델을 정보기술의 수용과 관련하여 변형한 것으로 이들 양자는 서로 밀접한 관계가 있다^[1]. 기술수용모델은 컴퓨터 수용의 결정요인에 대한 설명을 제공하며, 이 모델의 핵심 목적은 내적 신념, 태도, 의도에 대한 외부 요인들의 영향을 추적하기 위한 기초를 제공하는 것이다. 기술수용모델은 이러한 목적들을 달성하기 위하여 컴퓨터 수용의 결정요인을 다른 선행연구에 의해서 제시된 소수의 기본적인 변수들을 파악하였고, 이러한 변수들 간 이론적 관련성을 모델화 하는데 합리적 행위이론(TRA : Theory of Reasoned Action)을 이론적 배경으로 이용하였다^[10].

기술수용모델은 이후 이론적 정교화 작업을 병행하며, 새로운 기술 혹은 시스템의 채택에 관련된 다양한 집단의 채택 행동을 설명하는 이론으로 유용하게 적용 되어 연구되어 왔다^[10, 68]. 이러한 작업을 바탕으로 TAM은 국내외 여러 학자들에 의해 1990년대 이후 새로운 디지털 미디어의 채택 행동을 설명하기 위해 사용되어 왔다^[21]. 기본 모형이 제시된 이후 다양한 분야에서 기술수용모델을 검증하는 연구가 시도되었다.

원래 기술수용모델은 지각된 유용성, 지각된 용이성, 이용의도 등과 같은 변인들을 통해 정보기술의 이용과 채택에 유용한 분석틀을 제공한다. 그러나 동시에 상호작용성, 품질, 즉시 접속성 등과 같은 정보기술의 기술적 특성이나 지각된 가치, 즐거움, 몰입, 자기효능감과 같

은 이용자 변인이 외부 변인이나 매개 변수로 작용하는 것으로 나타나기도 하였다^[22]. 정보기술 분야의 수용과정을 설명하는 이론으로 처음 등장한 기술수용모델은 간단하면서도 이론적인 기반이 확고하고 모델의 변형과 확장이 용이하여 그간 많은 종류의 연구대상에서 적용되어왔다. SNS 수용결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성에 관해 살펴본 오은혜의 연구에서는 SNS에 관한 선행연구를 통해 개방성과 신속성, 상호작용성, 경제성을 SNS의 주요한 특성으로 파악하고 있다. 연구결과를 보면 SNS 특성 중 개방성과 신속성, 상호작용성은 지각된 유용성과 용이성 및 지각된 즐거움과 유의미한 관계가 있었으나 경제성은 일부만 유의하게 나타났다^[50]. SNS의 서비스 특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향을 살펴본 경중수와 김명수의 연구에서는 SNS 서비스 특성 중 지각된 유용성은 SNS에 대한 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었으나, 지각된 사용용이성과 신뢰 간의 영향관계는 통계적으로 유의미하지 않았다. 또한 상호작용성은 SNS에 대한 신뢰에 영향을 미치고 있었으며, SNS에 대한 신뢰는 결속에도 영향을 주는 것으로 나타났다^[34]. 소셜 미디어의 수용결정요인을 자기효능감과 자기표현 및 사회문화적 영향 중심으로 살펴본 진장현과 여현철의 연구에서는 인지된 용이성과 유용성에 영향을 미치는 변인을 개인적 특성과 사회문화적 특성으로 구분하여 이들 사이의 영향력을 살펴보기도 했다^[22].

본 연구에서는 서비스 분야에 해당하는 SNS 서비스를 연구대상으로 하여 개인이 타인과의 커뮤니케이션의 새로운 기술방법으로써 자율적인 수용환경을 전제하여 기술수용모델은 내부 신념, 태도, 그리고 의도에 대한 외부요소들의 영향력을 추적할 수 있는 기본을 제공해 준다는 점과 정보기술의 수용과 확산을 설명하는 간결하고 강력한 특성을 소유하고 있다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS에 기술수용모델을 적용하여 SNS의 서비스 특성과 개인 특성이 용이성과 이용용이성에 어떠한 영향을 주는지 또는 유용성과 이용용이성이 참여의도에 어떠한 영향을 주는 지에 대해 알아보고자 한다.

2. 서브퀄(SERVQUAL)을 활용한 SNS의 서비스 특성

서비스 품질을 어떻게 개념화하고 측정할 것인가에

관한 연구^[52, 53, 75]를 통해 도출된 서브퀄(SERVQUAL) 척도는 서비스 만족도를 측정하기 위해 지각서비스(perceptive service)에서 기대서비스(expected service)를 공제하는 방식을 취하기 때문에 P-E이론이라 부르기도 한다. 서비스 품질은 소비자가 서비스를 소비하면서 경험하게 되는 일련의 내용을 중심으로 정리된다. 초기 단계에서 그들은 서비스의 접근가능성, 커뮤니케이션, 예의, 능력, 신뢰, 믿음, 반응성, 안전, 유형성, 고객에 대한 이해 등 10개 차원 34개 문항을 사용하였으나, 정량적 실험을 통해 5개 차원 22개 척도를 개발하고 이를 서브퀄(SERVQUAL)이라고 불렀다^[46]. 구체적으로 살펴보면 유형성 신뢰성 대응성은 그대로 두고 능력, 예절, 신용도, 안정성은 보증성으로 접근성, 커뮤니케이션, 고객의 이해 등은 공감성으로 통합하였다^[73].

서브퀄(SERVQUAL)은 수혜자가 서비스를 제공받을 때 서비스에 대한 기대감 내지 바람직한 수준을 상정하고 있으며, 이러한 기대에 현실적으로 어느 정도 부응하느냐 하는 것이 서비스 품질의 척도가 된다. 따라서 5개 차원 22개 문항의 기대수준과 실제 성과와의 차이인 P-E의 합이 서비스 품질의 크기이며, 이 값이 클수록 서비스 품질 수준이 높은 것이다^[53].

SNS에서 제공하는 서비스라는 것은 오프라인에서 제공하는 서비스와는 달리 인터넷이라는 매체수단을 통해 제공되는 만큼 그 품질평가에 있어서도 기존 서브퀄 기법과는 달라야 할 필요가 있다. 본 연구에서는 SNS 서비스 특성을 알아보기 위해 서브퀄 요인 중에서 SNS에서 제공된 정보가 과연 믿을 만한 것인지, 허위나 과장은 없는지에 대한 신뢰성을 포함시켰다. 이와 함께 SNS는 실시간으로 개인이 작성한 글을 올리거나 댓글을 달 수 있으므로 빠른 정보 전달 방식이 SNS 서비스 특성이 이용 유용성 및 용이성에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위해 신속성 변인을 포함시켰다. 그리고 SNS에서 정보 공유로 인해 야기되는 개인정보와 관련된 문제들은 SNS가 인터넷의 보편적 문화가 될 것을 예상해볼 때 주의 깊은 관심이 필요한 부분이기 때문이다. 서비스 만족에 있어 개인정보 공개의 범위나 SNS의 사생활 공개 범위는 중요한 요인이 될 수 있기 때문에 보안성 변인을 함께 살펴보고자 한다.

3. SNS의 개인적 특성

상호작용성은 인터넷의 확산과 미디어의 디지털화 그

리고 미디어 융합에 따라 나타난 뉴미디어의 핵심적인 특성이다. 인터넷이 새로운 커뮤니케이션 채널로 등장하면서 컴퓨터 기반의 상호작용성에 대한 많은 연구가 이루어져왔으며, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 효과성을 측정하는 중요한 개념으로 사용되어 왔다^[45]. 인터넷에서 나타나는 상호작용성은 크게 기능적 상호작용성과 인지된 상호작용성으로 구분된다^[67]. 기능적 상호작용성은 웹사이트의 기술적 속성으로 결정되는 상호작용성이고, 이용자가 기능적 상호작용성을 주관적으로 지각하는 정도를 인지된 상호작용성이라고 한다^[45]. 상호작용성은 관련된 정보들을 조직적으로 이용하는 것을 가능하게 하는데, 이는 결국 체계적 정보이용과 관련성 높은 정보들을 조직적으로 활용할 수 있게 한다. 일부 연구에서는 상호작용성 인식정도가 이용자들의 사용동기와 지각에 따라 상호작용성의 정도가 결정된다고 보는 사용자 중심적인 시각이 있다^[33]. 반면, 또 다른 학자들은 상호작용성의 수준이 기술적 속성을 변화시킴에 의해서만 변화될 수 있다고 주장하는 기술 중심적인 시각이 존재하기도 한다^[48]. 여기에 한걸음 더 나아가 선택 메시지 중심주의가 등장하고 있는 상호작용성의 개념이 정의하기 어려운 이유는 이 개념에 너무 범용적일 뿐만 아니라 쌍방향 커뮤니케이션과 혼용해서 사용하기 때문이다^[33].

자기표현은 타인에게 불안을 느끼지 않고 자기의 감정을 적절히 표현하는 행동이라고 할 수 있다^[72]. 즉, 자기표현의 행동은 자신의 생각이나 감정을 정직하고 솔직하게 표현하는 사회적 상호작용일 뿐만 아니라 바람직한 사회적 관계를 유지하기 위한 필수적인 행동으로 설명이 가능하다^[22]. 자기표현을 잘 하는 사람은 자기의 가치를 높이며, 상대방으로 하여금 자기 자신을 잘 표현하도록 하여 상호간의 관계를 발전시키기도 한다^[3].

소셜 네트워크서비스는 온라인 공간에서 사회적 상호작용을 통해 주체로서의 개인의 정체성을 구축한다. 온라인 공간에서의 정체성은 '익명성'을 기반으로 현실 공간의 개인 정체성과 맥락적 불일치되는 모습을 보여 왔다. 그러나 소셜 네트워크서비스는 '사회적 관계'를 기반으로 자신의 전문성이나 역할, 취향 등을 전면적으로 공개함으로써 온라인 공간에서의 정체성 구축 양상을 변화시켰다. 간접적 단서의 제공보다는 실명, 취향과 성향, 사회적 역할 등 개인의 심층적인 자기표현을 통해 정체성을 구축하고^[47], 유사 집단과의 관계 형성, 정보 교환 등을 통해 정체성과 관계를 강화해 나간다. 따라서 소셜 미

디어의 특징과 활용 양상을 볼 때, 이용자들의 자기표현은 중요하다고 볼 수 있다. 자기표현을 잘하는 사람은 자신의 가치를 높이고, 상대방 역시 자기 자신에 대해 잘 표현하도록 함으로써 상호관계를 발전시킨다. 또한 온라인상에서 관계를 형성하고 유지하기 위한 자기표현은 자아정체성을 확인하는 동시에 나를 중심으로 메시지와 정보를 전달한다^[32]. 온라인 미디어로서 소셜미디어는 선택적인 정체성 재현, 새로운 관계의 형성의 수단이 될 수 있기 때문에 자기표현이 중요한 이용 동기로 작용할 수 있다^[22, 55, 56].

본 연구에서는 문헌고찰을 토대로 SNS 개인적 특성을 상호작용성과 자기표현으로 보고, 개인적 특성과 서비스 특성이 SNS 용이성, 유용성 인식 및 참여의도와 어떠한 관계가 있는지 살펴보고자 하였다.

III. 연구문제와 연구모형 설정

1. 연구문제 설정

가. 소셜미디어 서비스 특성과 유용성, 이용용이성과의 관계

2000년대에 들어서면서 인터넷과 무선 네트워크의 급속한 발전과 더불어 비조직적 환경인 개인적 환경에서의 정보기술 서비스 수용에 관한 연구들에 관심을 가지게 되었다^[74]. 특히 SNS 서비스는 조직 내 정보기술이 아닌 개인이 사용하는 정보기술로 개인 신념에 따른 자발적인 결정에 의해 선택되어지고 지속적인 이용으로 연결되어 지므로 개인 특성이 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있다^[65]. Pavlou는 신뢰가 TAM의 핵심변수인 지각된 유용성이나 지각된 이용용이성의 선행변수로도 사용될 수 있음을 지적하였다^[57]. 정보시스템에 있어서 벤더의 기회주의적 행동이 더욱 쉽게 이루어 질수 있기 때문에 고객이 정보시스템을 사용하거나 정보시스템에 참여할 때 신뢰는 중요한 요인이 될 수밖에 없다^[37].

온라인에서는 직접 대면하지 않고 교류를 하는 경우가 많아 신뢰는 더욱 중요하다고 할 수 있다. 일반적으로 메시지를 전달하는 정보원천의 신뢰성이 높으면 높을수록 소비자들 이 그 메시지를 수용할 가능성은 높아지고^[23], 신뢰성이 높은 정보원천이 제공하는 메시지는 내면화라는 심리적 과정을 통해 소비자의 태도를 변화시킨다^[40]. SNS 상에서 자신에게 제공되는 정보가 객관적이고

사실적이어서 믿을 만하다고 느끼는 주관적 평가 중 신뢰가 높을수록 정보수용자의 태도와 행동이 해당 정보에 대해 긍정적으로 받아들인다고 하였다^[43]. 김나은과 김민화의 연구에서 온라인 구전정보의 신뢰성이 구전정보의 유용성에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다^[27]. SNS 시스템의 수용의도를 연구한 Oh는 SNS의 특성을 개방성, 신속성, 상호작용성 그리고 경제성으로 분류하였고, 매개변수로 지각된 유용성과 지각된 이용용이성을 설정하였다. 분석결과 SNS의 모든 특성은 지각된 유용성과 이용용이성에 영향을 미쳤으며, 지각된 유용성과 이용용이성은 SNS 사용의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다^[51].

정보기술을 기반으로 해서 운영되는 기기들은 보안성과 같은 기술적인 요인이 매우 중요한 성공요인으로 간주된다^[59]. 모바일 서비스에 관한 연구에서 무선인터넷의 보안성이 유선인터넷의 보안성에 비해 우수함을 밝히고, 사용자의 정보관리가 필요한 서비스에서 보안성이 중요한 요소임을 강조하고 있다^[12]. 보안성에 대한 지각이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과^[8]가 있는 반면, 보안성이 이용과 고객만족에 영향을 미치지 않는다는 상반된 연구 결과^[28, 49]가 있어 SNS 이용에 있어 어떻게 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

본 연구에서는 소셜미디어 서비스 특성이 유용성과 이용용이성에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 소셜미디어 서비스특성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a: 소셜미디어 서비스특성 중 신뢰성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 소셜미디어 서비스특성 중 신속성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c: 소셜미디어 서비스특성 중 보안성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 소셜미디어 서비스특성은 이용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a: 소셜미디어 서비스특성 중 신뢰성은 이용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 소셜미디어 서비스특성 중 신속성은 이용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2c: 소셜미디어 서비스특성 중 보안성은 이용용이성에 정(+)¹⁰의 영향을 미칠 것이다.

나. 소셜미디어 개인 특성과 유용성, 이용용이성과의 관계

SNS의 핵심은 인터넷 혹은 모바일을 통해 사용자들이 시스템 내에서 친구목록을 포함한 프로필을 상호간에 보여주며, 사회적 관계를 형성하고, 이러한 네트워크를 다른 사용자와 공유할 수 있도록 한다는 점에서 공통점을 지니고 있다^[64].

온라인상에서 정보를 제공하고 공유하며 확산시키는 사람들은 그렇지 않은 사람들 보다 자기표현 욕구가 많은 사람들이다^[35]. 자기표현은 자기 자신과 관련된 여러 정보들을 다른 사람들에게 제공하고 그를 통해 자신이 추구하는 커뮤니케이션 목적을 달성하려는 행위로 정의할 수 있다^[30]. 특히 자기표현욕구가 강한 페이스북 등 뉴미디어 관련 최근 연구들에서는 정보 제공자들이 자신들의 정보를 통해 자신의 이미지를 원하는 대로 창출하고 긍정적으로 관리하려는 성향이 강하다는 것을 밝히고 있다^[29].

기존의 전통적 매체와는 달리 SNS는 컴퓨터와 통신 기술, 스마트 모바일 기기, 인터넷 등이 갖는 높은 상호작용성이 더해져 만들어진 매체이다^[39]. 다수의 공유와 참여 그리고 협력을 통해 특정 콘텐츠에 대한 커뮤니티를 형성하며 새로운 가치를 만들어낸다^[24, 61]. 이러한 가치들은 SNS상에서 다양한 자기표현 양식의 이미지화를 통한 정체성으로 표현되기도 한다^[76]. 이러한 SNS의 특성으로 인해 개인은 SNS를 통해 자신이 원하는 정보를 탐색할 수 있으며, 또한, 자신의 생각이나 경험을 자신의 지인들에게 적극적이고 능동적으로 생산하거나, 제공하는 역할을 수행할 수 있다^[58].

Park과 Lee는 호텔 외식 사업부의 SNS를 중심으로 연구한 결과, SNS의 특성 중 상호작용성과 지각된 즐거움이 지각된 유용성과 용이성에 영향을 주어 고객만족과 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다^[54]. Kim과 Jeon은 웹사이트의 이용편리성, 상호작용성 그리고 사이트에 관한 신뢰 정도가 사이트 이용자의 이용만족과 웹사이트 유용성 지각에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다^[31].

본 연구에서는 소셜미디어 개인 특성이 유용성과 이용용이성에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 소셜미디어 개인특성은 유용성에 정(+)¹⁰의 영향을 미칠 것이다.

H3a: 소셜미디어 개인특성 중 상호작용성은 유용성에 정(+)¹⁰의 영향을 미칠 것이다.

H3b: 소셜미디어 개인특성 중 자기표현성은 유용성에 정(+)¹⁰의 영향을 미칠 것이다.

H4: 소셜미디어 개인특성은 이용용이성에 정(+)¹⁰의 영향을 미칠 것이다.

H4a: 소셜미디어 개인특성 중 상호작용성은 이용용이성에 정(+)¹⁰의 영향을 미칠 것이다.

H4b: 소셜미디어 개인특성 중 자기표현성은 이용용이성에 정(+)¹⁰의 영향을 미칠 것이다.

다. 유용성과 이용용이성 그리고 참여의도 간의 관계

기술수용모델에서 지각된 용이성은 지각된 유용성의 선행변수로서 직접적인 영향을 미치는데^[10, 21, 68], 그 이유는 이용자가 새로운 기술을 사용하기에 쉽게 느끼면 느낄수록 그 기술이 유용하다고 느끼기 때문이다. 즉, 모든 조건이 동일하다면 사용하기에 쉬운 기술일수록 사용 가능성이 더 높아지는 것이다^[68].

유용성이 높은 정보란 온라인을 통해 제공되는 수많은 정보들 중 수용자가 판단했을 때 상대적으로 자신의 구매의사결정에 유용하며 가치가 높다고 생각하는 정보라 할 수 있다^[36]. 플랫폼의 참여의도에 관한 연구 결과, 신뢰와 유용성은 플랫폼의 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다^[37]. 이러한 결과는 새로운 서비스 모델에 대한 신뢰와 유용성이 형성되어야 참여의도로 발전하는 것을 말한다.

즉, 전통적인 미디어에 비해 SNS 서비스는 누구에게나 개방되어 있고, 참여가 가능하여 서로의 의견을 공유할 수 있는 특징을 지니고 있다^[60, 74]. 소비자들은 정보적 참여를 통하여 자신들이 원하는 바를 적극적으로 의사표시할 수 있다^[38]. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

H5: 이용용이성은 유용성에 정(+)¹⁰의 영향을 미칠 것이다.

H6: 유용성은 참여의도에 정(+)¹⁰의 영향을 미칠 것이다.

H7: 이용용이성은 참여의도에 정(+)¹⁰의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구 모형 설정

SNS 이용자들이 새로운 서비스를 채택하는 과정에서 개인특성과 서비스특성을 바탕으로 어떻게 SNS를 인지하고 참여의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 그림 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

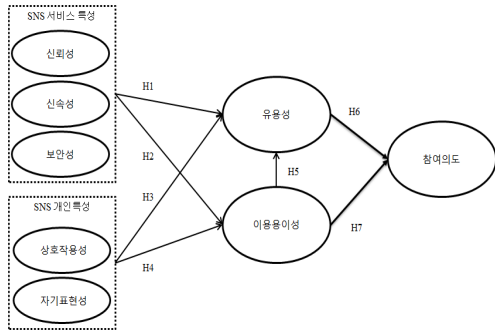


그림 1. 연구모형
 Fig. 1. Research Model

IV. 연구방법

1. 표본설계와 측정도구

본 연구의 대상은 SNS 이용자로 제시된 연구모형의 검증에 위해 SNS에 대한 서비스 특성과 개인 특성 그리고 참여의도에 관하여 묻는 설문을 실시하였다. 설문 조사는 무작위 추출법이 이용되었는데, 서울시의 지역별 대학교에서 학생들을 대상으로 설문지 230부 배포하여 220부를 회수하였으며 그중 불성실한 응답을 한 19부를 제외한 총 201부가 분석에 사용되었다. 설문기간은 2013년 5월 1일부터 15일까지 총 2주간 진행되었다. 변수들에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여 본 연구에 맞도록 수정하여 구성하였다. 설문을 통한 각 구성개념에 대한 모든 질문은 해당질문에 리커트 5점 척도로 구성하였다. 측정에 사용된 세부항목은 표 1. 에 제시된 바와 같다.

표 1. 측정항목
 Table 1. list of measurement

구분	연구변수	측정문항	참고문헌
독립 변수	신뢰성	1. 내가 이용하는 SNS에서의 구성원들에 대한 정보는 신뢰할 수 있다.	[10, 42]
		2. 내가 이용하는 SNS에서의 커뮤니케이션 내용은 신뢰 할 수 있다.	
		3. 내가 이용하는 SNS에서의 사용자들이 게시한 정보는 신뢰할 수 있다.	
		4. 내가 이용하는 SNS에서의 검색된 정보는 신뢰 할 수 있다.	
		5. 내가 이용하는 SNS에서의 정보의 출처를 알 수 있다.	
	신속성	1. 제공하는 정보의 업데이트가 지속적으로 이루어지고 있다.	[10, 42, 74]
		2. 나의 요구에 따라 적절한 정보를 신속하게 제공하고 있다.	
		3. 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 정보를 지속적으로 업데이트하고 있다.	
		4. 사용자들의 정보게시 및 공유에 관한 정보를 지속적으로 업데이트하고 있다.	
	보안성	1. 내가 이용하는 SNS는 나의 개인정보를 안전하게 보호하고 있다.	[8, 40, 42]
		2. 내가 이용하는 SNS는 나의 개인정보를 다른 사이트와 공유하지 않는다.	
		3. 내가 이용하는 SNS는 나의 로그인 비밀번호를 쉽게 바꿀 수 있도록 지원한다.	
		4. 내가 이용하는 SNS는 나의 정보를 확인할 수 있고 관리할 수 있게 지원한다.	
	자기 표현성	1. 내가 이용하는 SNS를 통해 내 자신을 남들에게 드러내는 것을 좋아한다.	[68]
		2. 내가 이용하는 SNS를 통해 나에 대한 이야기를 다른 사람들에게 자주한다.	
3. 내가 이용하는 SNS를 통해 나의 생각을 다른 사람들에게 잘 표현한다.			
4. 내가 이용하는 SNS를 통해 나의 감정을 공개적으로 잘 표현하는 편이다.			
상호 작용성	1. 내가 이용하는 SNS는 다양한 서비스를 통해 의사소통 할 수 있는 기회를 준다.	[2, 22]	
	2. 내가 이용하는 SNS는 내가 다른 사용자와 관계를 맺을 수 있는 기능을 지원한다.		
	3. SNS를 이용한 커뮤니케이션은 사람들과의 공감대를 빠르게 형성할 수 있다.		
	4. SNS를 이용한 커뮤니케이션은 다른 사람들과의 관계 형성에 도움을 준다.		
매개 변수	유용성	1. 나는 내가 주로 이용하는 포털사이트를 선택한 것은 잘한 것이다.	[4, 9, 64]
		2. 나는 내가 주로 이용하는 포털사이트의 이용은 만족스럽다.	
		3. 나는 내가 주로 이용하는 포털사이트를 이용함으로써 유용한 점이 많았다.	
		4. 나는 내가 주로 이용하는 포털사이트에 만족한다.	
	이용 용이성	1. 전반적으로 SNS를 사용하는 것은 쉽다.	[9, 42]
		2. SNS를 이용하는 방법은 분명하고 이해하기 쉽다.	
		3. SNS는 금방 능숙하게 다룰 수 있다.	
		4. SNS의 사용 방법을 다른 사람에게 설명 할 수 있다.	
종속 변수	참여 의도	1. 내가 이용하는 SNS에 많은 시간과 노력을 기울일 것이다.	[4, 13, 64]
		2. 내가 이용하는 SNS를 지속적으로 참여할 것이다.	
		3. 내가 이용하는 SNS를 적극적으로 참여할 것이다.	
		4. 내가 이용하는 SNS를 자발적으로 게시하고 제안할 것이다.	

2. 분석방법

본 연구는 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 실증연구 대상자에 대한 인구 통계적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였고, 또한 연구모형에 포함된 각 변수의 인과관계, 설정한 각 경로의 효과를 검증하기 위해서 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 구조방정식모형(SEM) 분석을 하였다. 즉, 측정모델의 개발은 AMOS 18.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 이 측정모델의 개발을 통해 요인들의 집중타당도와 판별타당도를 검증하였다. 마지막으로 연구 모형의 가설을 검증하기 위해 AMOS 18.0을 이용한 구조방정식 모델 분석을 실시하였다.

V. 분석 결과

1. 표본의 특성

표 2. 인구통계적 특성

Table 2. Sample Demographics

구분	항목	빈도	백분율
성별	남자	134	66.7
	여자	67	33.3
	합계	201	100
연령	19~21세	49	24.4
	22~24세	87	43.3
	25~27세	56	27.9
	28세 이상	9	4.5
	합계	201	100
직업	대학생	195	97
	대학원생	6	3
	합계	200	100
SNS 종류	인터넷 커뮤니티	22	10.9
	마이크로블로그	2	1
	블로그	7	3.5
	인스턴트메신저	125	62.2
	프로필기반 서비스	45	22.4
	합계	201	100
SNS 이용이유	친교	155	77.1
	개인적 관심	23	11.4
	취미	15	7.5
	일상생활	3	1.5
	기타	5	2.5
	합계	201	100%

본 연구에 이용된 표본의 인구 통계적 특성은 표 2. 와 같았다. 성별로는 남성이 134명(66.7%), 여성이 67명(33.3%)의 분포를 보였고, 연령별로는 19~21세 49명

(24.4%), 22~24세 87명 (43.3%), 25~27세 56명 (27.9%), 28세 이상 9명 (4.5%)로 나타났다. 직업별로는 대학생이 194명(97)%로 많았으며, 대학원생 6명(3%)로 나타났다. 주로 이용하는 SNS는 인터넷 커뮤니티 22명 (10.9%), 마이크로블로그 2명 (1%), 블로그 7명 (3.5%), 인스턴트메신저 125명 (62.2%), 프로필기반 서비스 45명 (22.4%) 등의 분포를 보였다. 이와 같은 분포를 보여주는 것은 최근에는 카카오톡이나 카카오 스토리처럼 인스턴트 메신저나 프로필 기반을 주로 이용한다는 것을 보여주는 결과로 나타날 수 있다. 또한 SNS를 주로 이용하는 이유는 친교 155명 (77.1%)로 가장 많이 나타났으며, 개인적 관심 23명 (11.4%), 취미 15명 (7.5%), 일상생활 3명 (1.5%), 기타 5명 (2.5%) 순으로 나타났다.

2. 연구모형 측정항목의 신뢰성과 타당성

최종 수집된 데이터(n=201)로 측정모형의 타당성 검증을 실시하였다. 측정모형의 타당성 검증은 일반적으로 많이 사용하는 측정항목의 신뢰성 검사와 타당성 검사가 있다. 이 중 타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 통한 측정항목의 타당성 검사를 실시하였다. 신뢰성 검증은 사회과학 연구에서 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's α 계수(0.7 이상)를 이용하였다. 그리고 AMOS 18.0을 사용하여 확인적 요인분석 결과 중 요인적재값을 집중타당성 검증을 위해 사용하였으며, 일반적으로 요인적재량은 ± 0.4 이상이면 유의한 것으로 판단된다^[4].

판별타당성은 유사한 두 개의 개념이 뚜렷이 구별되는 정도를 검증하며, 이를 위해 Fornell and Larcker가 제시한 평균분산추출(average variance extracted: AVE)과 Pearson 상관관계분석 방법을 사용하였다^[17]. 각 구성개념에서 AVE의 제곱 값이 해당 구성개념과 다른 구성개념간의 상관 계수 값을 초과하면 판별타당성이 존재하는 것으로 본다.

표 3. 은 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성 및 타당성 검사 결과를 보여주고 있다. 신뢰성 측정 결과 신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며, 신뢰성 검증에 사용된 Cronbach's α 값은 0.711에서 0.921로 분포되어 권장치(0.7 이상) 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 판단된다. 또한 타당성을 검증하는 요인적재값 역시 기존 연구에서 제시하는 기준치 이상으로 나타나 측정항목에 대한 타당성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 평균분산추출 값을 이용한 판별타당성은 보

안성을 제외 한 나머지 역시 문제가 없는 것으로 나타났기 때문에 확보된 것으로 판단된다. 이러한 결과는 설문 문항의 내적 일관성 및 타당성을 통계적으로 증명하고 있다. 표 3. 은 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성 검증 결과를 보여주고 있다. 측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증 후에, 수집된 데이터가 연구모형에 적합한지를 검증하기 위해 AMOS 18.0을 사용하여 적합도 검증을 실시하였다. 초기 측정 모형의 적합도 검증은 총 21개의 측정항목으

로 실시하였다. 적합도 검증은 기존 연구에서 일반적으로 많이 사용하는 GFI(Goodness-of-fit Index) 0.9 이상이며, NFI(Normed Fit Index) 0.9 이상, RMR(Root Mean Square Residual) 0.05 이하, CFI (Comparative Fit Index) 0.9 이상에 대한 p 값(≥ 0.05)등을 사용하였다. 측정모형의 적합도를 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2 = 458.784$ ($df=247$), $p = 0.000$, $\chi^2/df = 1.857$, GFI = 0.853, NFI = 0.854, CFI = 0.925, RMR = 0.048로 대부분의 지수가 권장치를 충족

표 3. CFA 분석결과
 Table 3. CFA Results

변수	측정항목	요인적재량	Cronbach's α	C.R	AVE
신뢰성	Trus1_4	0.787	0.807	0.88	0.59
	Trus1_3	0.855			
	Trus1_1	0.655			
신속성	Rapi1_4	0.94	0.870	0.93	0.71
	Rapi1_3	0.851			
	Rapi1_1	0.724			
보안성	Secu1_3	0.387	0.711	0.70	0.38
	Secu1_2	0.672			
	Secu1_1	0.842			
	Secu1_4	0.443			
자기표현성	SEL_4	0.84	0.921	0.90	0.80
	SEL_3	0.915			
	SEL_2	0.921			
상호작용성	Intel_3	0.686	0.805	0.88	0.59
	Intel_2	0.773			
	Intel_1	0.835			
유용성	Usef2_2	0.733	0.806	0.84	0.59
	Usef2_3	0.769			
	Usef2_4	0.789			
이용용이성	Eou2_4	0.804	0.876	0.92	0.70
	EoU2_3	0.844			
	EoU2_2	0.869			
참여의도	PI3_1	0.819	0.858	0.86	0.68
	PI3_3	0.854			
	PI3_4	0.793			

표 4. 구성개념의 상관관계, 평균, 표준편차
 Table 4. Correlations among Constructs

변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) 신뢰성	.797							
(2) 신속성	.251	.774						
(3) 보안성	.076	.051	.822					
(4) 자기표현성	.037	-.101	.628	.857				
(5) 상호작용성	.469	.419	.038	-.131	.889			
(6) 유용성	-.313	-.091	.349	.361	-.299	.861		
(7) 이용용이성	.447	.358	-.075	-.217	.610	-.397	.914	
(8) 참여의도	-.102	-.044	.192	.309	-.329	.158	-.366	.895
평균	3.414	3.307	3.589	3.389	3.012	2.992	2.944	3.602
표준편차	0.703	0.601	0.758	0.841	0.680	0.624	0.700	0.750

** $p < .001$, * $p < .05$, 대각선에 있는 수치는 평균분산추출값(AVE)임

하게 나타나 적합도에 문제가 없는 것으로 판단된다. 이는 곧 본 연구모형을 검증하기 위해 수집된 데이터가 연구모형에 적합하다고 해석할 수 있다.

표 4. 에서 보는 바와 같이 분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱 값보다 크게 나타났다^[7]. 이를 통해 구성개념들 간의 판별타당성이 확보되었다.

3. 연구모형 검증 결과

총 201개의 데이터로 측정모형의 타당성 검증 후 연구모형에서 제시한 변수들 간의 영향을 검증하기 위해 AMOS 18.0을 사용하여 구조방정식(SEM)을 실시하였다. 구조방정식 분석을 통해 두 가지 중요한 결과를 도출해 낼 수 있다. 첫 번째 결과는 구조모형의 적합도 정도이다. 구조모형의 적합도결과는 $\chi^2 = 523.599$ (df=252), $p = 0.000$, $\chi^2/df = 2.078$, GFI = 0.836, NFI = 0.833, CFI = 0.904, RMR = 0.063로 나타나 연구가설의 검증에는 별 무리가 없을 것으로 판단되었다. 두 번째 구조방정식 분석을 통해 얻을 수 있는 결과는 경로계수(β)이다. 이는 두 변수간의 인과관계의 정보를 나타낸다^[7].

가설검증 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째, SNS 서비스 특성 요인 중 신뢰성은 유용성에 -0.275($P<0.05$), 이용 용이성에 0.215($P<0.05$)의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하므로 모두 채택이 되었으며, SNS 서비스 특성 요인 중 신속성도 마찬가지로 유용성에 0.241($P<0.01$), 이용 용이성에 0.143($P<0.05$)의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하므로 모두 채택이 되었다. SNS 서비스 특성 요인 중 마지막인 보안성은 유용성에 0.188($P<0.05$), 이용 용이성에 0.104(0.119)의 영향력을 나타냄으로써 유용성에는 유의하여 채택이 되었지만 이용용이성에는 유의하지 못함으로 이용 용이성에 대해서는 기각되었다. 즉, SNS 서비스 특성은 신뢰가 낮아지만 유용하다는 이야기는 아니지만 그 만큼이나 SNS에 대한 신뢰가 많이 부족하다는 점을 알 수 있으며, 그리고 보안성 역시 현재 시점을 반영하듯이 최근 들어서는 보안에도 많은 신뢰가 무너졌음을 본 연구 결과 나타났다. 그러나 SNS 서비스 특성 중 신속성은 본 연구 결과에도 나타났듯이 무엇보다도 강조되어야 할 요인임을 나타낸다.

표 5. 연구모형의 적합도 분석 결과

Table 5. Fit Indices for the Measurement and Structural Models

적합지수	확인적 요인분석	연구모형	임계치 기준
절대적합지수	$\chi^2(p)$	0.000	$p \geq 0.01$ (표본크기 민감)
	χ^2/df	1.857	$1.0 \leq \chi^2/df \leq 2.0$ ~3.0
	GFI	0.853	≥ 0.9
	RMR	0.048	≤ 0.05 ~0.08
중분적합지수	NFI	0.854	≥ 0.9
간명적합지수	CFI	0.925	≥ 0.9

표 6. 가설 검증 결과

Table 6. Hypotheses Testing Results

연구문제	경로	경로계수	결과
H1a	신뢰성 -> 유용성	-0.275*	부정적 채택
H1b	신속성 -> 유용성	0.241**	긍정적 채택
H1c	보안성 -> 유용성	0.188*	긍정적 채택
H2a	신뢰성 -> 이용용이성	0.215*	긍정적 채택
H2b	신속성 -> 이용용이성	0.143*	긍정적 채택
H2c	보안성 -> 이용용이성	0.104	ns
H3a	상호작용성 -> 유용성	0.092	ns
H3b	자기표현성 -> 유용성	0.465**	긍정적 채택
H4a	상호작용성 -> 이용용이성	0.152**	긍정적 채택
H4b	자기표현성 -> 이용용이성	0.195	ns
H5	이용용이성 -> 유용성	0.134	ns
H6	유용성 -> 참여의도	0.979**	긍정적 채택
H7	이용용이성 -> 참여의도	0.198*	긍정적 채택

*:P<0.05, **:P<0.01, ns: not significant

두 번째, SNS 개인 특성 요인 중 상호작용성은 유용성에 0.092(0.103), 이용 용이성에 0.152($P<0.01$)의 영향력을 나타내었지만 유용성은 유의하지 못함으로 기각되었고, 이용 용이성에는 통계적으로 유의하므로 채택되었다. 그리고 SNS 개인 특성 요인 중 자기표현성은 유용성에 0.465($P<0.01$), 이용 용이성에 0.195(0.061)의 영향력을 나타냄으로써 유용성에는 유의하여 채택이 되었지만 이용용이성에는 유의하지 못함으로 이용 용이성에 대해서는 기각되었다. 즉, SNS의 개인 특성은 상호작용에 대한 외적 특성으로 이용이 용이한 면에서는 영향을 미치지만 유용적인 측면에서는 아무런 영향을 주지 않는 것으로 본 연구 결과 나타났으며, 자기표현에 대한 내적 특성으로 유용적인 측면에서는 영향을 미치지 않지만 이용 용이한 면에서는 아무런 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로는 이용 용이성이 유용성에 0.134(0.078)의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하지 않으므로 기각되었으며, 유용성은 참여의도에 0.979($P<0.01$)의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하므로 채택이 되었다. 마지막으로 이용 용이성은 참여의도에 0.198($P<0.05$)의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하므로 채택이 되었다. 유용성과 이용 용이성은 참여의도에 강조되어야 할 요인임을 나타낸다. 이러한 연구결과는 표 6. 에 제시되어 있고 이를 종합하여 그림으로 나타내면 그림 2. 와 같이 요약된다.

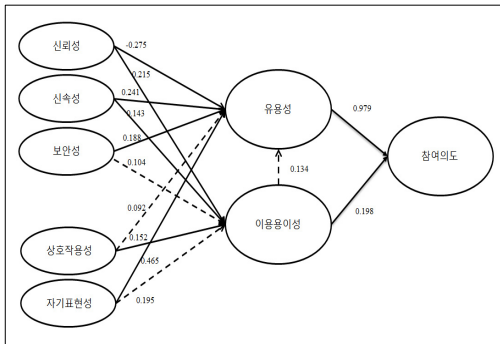


그림 2. 구조방정식 결과
 Fig. 2. Structural equation results

VI. 결론 및 시사점

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 SNS의 기술적, 개인적 특성 요인을 파악하고, 각 특성이 유용성과 이용용이성이라는 변수를 매개로 참여의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS의 서비스 특성이 유용성과 이용용이성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 신뢰성, 신속성, 보안성이 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용용이성에는 신뢰성과 신속성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS와 같이 자신을 자연스럽게 노출시키는 환경은 프라이버시나 개인정보가 침해될 수도 있다는 불안감을 야기할 수 있다. 최근 개인정보의 유출과 같은 보안관련 이슈는 SNS 서비스 제공 기업에 달려 있음을 감안하여 운영 기업들은 회원들의 정보관리에 신경을 써야 할 것이다. SNS는 상호작용에 기반하고 있으므로 개발 및 관리에 있어 보안을 항상 염두에 두어야 하며, 사용자들이 해당 서비스의 보안성에 문제가 없음을 인지하도록 하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

둘째, SNS의 개인적 특성이 유용성과 이용용이성에 미치는 영향을 알아보기 위해 구조방정식 모형분석을 실시한 결과, 자기표현성이 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용용이성에는 상호작용성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, SNS의 상호작용에 대한 특성으로 이용이 용이한 면에서는 영향을 미치지만 유용적인 측면에서는 아무런 영향을 주지 않는 것을 말한다. SNS는 온라인 공간에서 상호작용을 통해 개인의 정체성을 구축한다. 또한 사회적 관계를 기반으로 자신의 전문성이나 역할, 취향 등을 전면적으로 공개함으로써 정체성을 표현한다. 간접적 단서의 제공보다는 실명, 취향과 성향 등 개인의 심층적인 자기표현을 통해 정체성을 구축하고, 유사 집단과의 관계 형성, 유용한 정보 교환 등을 통해 관계를 강화해 간다¹⁴⁷⁾.

셋째, 유용성과 이용용이성이 참여의도에 영향을 미치는 것으로 규명되었다. SNS 이용에 있어 유용함을 지각하고, 이용에 어려움이 없어야 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 기업은 유용성과 이용용이성의 제고를 통해서 지속적인 참여를 도모해야 한다. 특히, SNS를 이용하는 소비자에게 유용한 서비스라는 점이 마케팅의 포인트가 되어야 할 것으로 보인다.

본 연구는 기존의 기술적인 측면에서만 살펴보던 소셜 네트워크 서비스 연구에서 탈피하여 심리학적 관점에서 연구한 논문이라는 점에서 의의가 있겠다. 특히 기존

의 소셜 네트워크 서비스에 대한 연구에서는 새로운 IT 기술 수용에 있어서 확산에 대한 관점에 집중해서 살펴 보았다^[49]. 그러나 본 연구에서는 SNS의 서비스를 개인 적 특성과 서비스 특성을 분류하여 기술수용 모델에 적용했다는 측면에서 의의가 있겠다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

그러나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 S 대학교와 K 대학교의 학생들만을 대상으로 표 본을 설정해서 자료를 수집했기 때문에 연구결과의 일반 화 제약이라는 한계점을 가지고 있다. 하지만 소셜 네트 워크 서비스의 주 이용자가 20대 인 것을 감안한다는 점 에서 일반화제약의 한계를 상쇄할 수 있을 것으로 보인 다. 둘째, 소셜 네트워크 서비스 분야에 대한 선행연구가 많지 않기 때문에 본 연구에는 많은 영향요인들을 포함 시키지 못하였다. 본 연구에 포함된 요인이외에도 고려 해야 될 많은 심리적인 요인들이 있을 것이다.

따라서 추가적인 연구로 첫째, 앞으로의 연구에서는 더 많은 심리적인 영향변수들을 찾아서 분석에 이용해야 되고, 둘째, 소셜 네트워크 서비스에 대한 해외수출이 활 발하게 이루어지고 있는 시점에서 해외국가들과의 행태 학적이며 전략적인 관점에서의 비교분석이 이루어져야 할 것이다. 현재 소셜 네트워크 서비스에 대한 많은 관심 에도 불구하고 정작 소셜 네트워크 서비스에 대한 연구 는 미비한 수준이며 또한 통합된 모델도 없다. 따라서 본 연구를 기반으로 해서 앞으로 소셜 네트워크 서비스에 대한 통합적인 모델이 지속적으로 개발되기를 바란다.

References

- [1] Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.
- [2] Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.
- [3] Alberti, R. E. (1978). Emmons. ML M974. Your perfect right: A guide to asserive behavior. San Luis Obispo, California: IMPACT.
- [4] Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- [5] Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- [6] Choi, M. J., Lee, H. C., & Kim, W. G. (2012). The Effects of the Uses of Social Network Service on the Voter's Political Decision Making. *Journal of Communication Science*, 12(2), 502-533.
- [7] Choi, S. K., Kwak, K. T., & Lee, B. G. (2012). The Study of Influential Effects of Mobile SNS Attachment and Communication Traits to the Offline Interpersonal Relationship Change and the SNS interaction. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 29(1), 159-200.
- [8] Chung, Y. S., & Jung, C. H. (2010). Factors Influencing the Post Acceptance Behavior of User in the Internet Banking. *The Korea Contents Association*, 10(6), 404-414.
- [9] Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- [10] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [11] DeLone, W. H., & 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.
- [12] Dholakia, R. R., & Dholakia, N. (2004). Mobility and markets: emerging outlines of m-commerce. *Journal of Business research*, 57(12), 1391-1396.
- [13] Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *bt technology Journal*, 22(4), 71-82.
- [14] Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 123-137.

- [15] Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies*.
- [16] Flew, T., & Wilson, J. (2010). Journalism as social networking: The Australian youdecide project and the 2007 federal election. *Journalism*, 11(2), 131-147.
- [17] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- [18] Goodhue, D. L. (1998). Development and measurement validity of a task technology fit instrument for user evaluations of information system. *Decision sciences*, 29(1), 105-138.
- [19] Ha, S. T. (2012). Use of Social Network Service and Socio-Political Interest and Participation. *Journal of Communication Science*, 12(4), 575-606.
- [20] Hobson, K. (2006). Bins, bulbs, and shower timers: on the 'techno-ethics' of sustainable living. *Ethics Place and Environment*, 9(3), 317-336.
- [21] Hsiao, C. H., & Yang, C. (2011). The intellectual development of the technology acceptance model: A co-citation analysis. *International Journal of Information Management*, 31(2), 128-136.
- [22] Jin, C. H., & Yeo, H. C. (2011). Exploring the Acceptance Decision Factors of Social Media: The Relationship Between Self-Efficacy, Self-Assertion, Self-Presence, Social-Cultural Influences and TAM. *Journal of Industrial Economics and Business*, 24(3), 1295-1
- [23] Jung, H. S. (2011). The Effect of Wedding Planner's Reliability as an Information Resource on Information Satisfaction and Intentions for Recommendation of Customers and Wedding Satisfaction. Master's Thesis, Paichai University.
- [24] Kang, J. M., Song, Y. J., & Choi, M. K. (2013). Social phenomena and challenges for internet fandom culture (be focussed on the method of link value and scalability for Korea wave fandom). *The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 13(1), 235-241.
- [25] Kim, B., Choi, M., & Han, I. (2009). User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8528-8536.
- [26] Kim, E. M., & Lee, J. H. (2011). The Diffusion of News through Twitter and the Emerging Media Ecosystem. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(6), 152-180.
- [27] Kim, N. E., & Kim, M. H. (2010). The Effects of Word-of-Mouth Information Quality on Word-of-Mouth Effects in Online Tourism Context. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 19(4), 59-79.
- [28] Kim, S. H., & Li, L. (2012). Factors Affecting the Intention to Use of Smart-Phone Banking Service : A Case of Chinese Users. *The Korea Contents Association*, 12(11), 303-312.
- [29] Kim, S. P., & Ha, H. H. (2009). Explicit display rule and affective delivery: Moderating effects of perceived managerial mechanisms. *Journal of Korea Service Management Society*, 10(3), 321-342.
- [30] Kim, Y. J. (2008). Web Self-Disclosure. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(6), 78-99.
- [31] Kim, Y. S., & Jeon, J. H. (2011). A study on public sector information services in the Government 2.0 Era. *Journal of Records Management & Archives Society of Korea*, 11(1), 47-66.
- [32] Kim Y. J. (2013). Uses and Gratification of Cyworld, Facebook, Twitter : A Comparative Study. *Journal of Communication Science*, 13(1), 5-32.
- [33] Kweon, S. H. (2007). Interactivity Dimension Study in the Internet Media-A Study of User's Recognition Differences of Interactivity Characteristics by Internet Media Genre. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(2), 46-97.
- [34] Kyung, J. S., & Kim, M. S. (2012). The Study of Impact of Characteristics and Interaction of SNS

- Service on Trust and Commitment. *the e-Business Studies*, 13(3), 3-25.
- [35] Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- [36] Lee, C. S., & Pahng, S. B. (2004). The Effects of Shopping Value on Online Purchasing Intention: Focus on Product Attribute Importance as Intervening Variable. *Korean Marketing Review*, 19(2), 41-69.
- [37] Lee, D. M., Li, L., Song, Y. J., & Gim, G. Y. (2014). A Study On Factors Influencing on Participation Intention of Open Collaboration Platform: Focused on Music Industry. *Journal of Information Technology Services*, 13, 161-179.
- [38] Lee, H. S. (2012). Influence of SNS Digital Characteristics on Cultural Contents Purchase Intention. *The Korea Contents Association*, 12(7), 336-345.
- [39] Lee, J. K., & Choi, Y. (2015). Why People Use Social Media? : A Comparison of Open and Closed SNSs. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(1), 115-148.
- [40] Lee, S. D. (2009). The Effects of Online Information Source and Information Type on Information Trust: The Moderating Role of Product Type. Master's Thesis, The Graduate School Korea University.
- [41] Lee, S. H., & Kim, E. M. (2012). A Study on the Continuous Use of Social Networking Services: From the Social Exchange Theory Perspective. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 29(3), 121-161.
- [42] Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision support systems*, 42(3), 1383-1401.
- [43] Lis, B. (2012). The relevance of corporate social responsibility for a sustainable human resource management: an analysis of organizational attractiveness as a determinant in employees' selection of a (potential) employer.
- [44] McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- [45] McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising*, 31(3), 29-42.
- [46] Moon, S. Y., Sung, K. D., & Yoon, K. C. (2010). Qualitative Performance Evaluation of Family Welfare Service Based on SERVQUAL Method: Focusing on the Healthy Family Support Center. *The Korean Journal of Local Government Studies*, 13(4), 153-172.
- [47] Nam, Y. J., & Park, H. K. (2012). It is a part of me: Construction Pattern of Complementary Identity in Facebook. *Journal of the HCI Society of Korea*, 904-906.
- [48] Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(4), 0-0.
- [49] Noh, M. J., & Jang, H. Y. (2010). The Antecedents of User Attitude and the Effects of Perceived Benefit and Cost on Use Intention for Mobile Banking Service. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(2), 1-24.
- [50] Oh, E. H. (2014). A Study on Characteristics of Social Commerce and Its Relationship Quality to Influence Customers' Purchasing Intention. *The e-business studies*, 15(1), 255-275.
- [51] Oh, Y. K. (2012). A study on the influence of SNS addiction tendency on loneliness, depression, interpersonal relationship and social support. Unpublished Master thesis of Korea counseling university.
- [52] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

- [53] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- [54] Park, C. Y., & Lee, W. I. (2013). The Influence of Hotel Users' Experiential Consumption Features on Customer-Brand Relationship Commitment and Long-Term Orientation. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 22(2), 1-20.
- [55] Park, S. B., & Chung, N. H. (2010). A Factors Affecting Self Presentation desire and Participation Intention in Online Game. *The e-Business Studies*, 11(5), 291-308.
- [56] Park, S. H., & Choi, J. H. (2004). Cross-cultural Analysis on Internet Motives : South Korea and the U.S. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(4), 243-270.
- [57] Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- [58] Rha, J. Y. (2010). Consumers' usage of online social networks: application of use-diffusion model. *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 443-470.
- [59] Shin, G. K. (2011). Impact of Perceived Quality Level of HTS on Relationship Quality and Customer Loyalty. *Korea International Accounting Review*, 39, 211-234.
- [60] Shin, S. J. (2012). SNS using Big Data utilization research. *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(6), 267-272.
- [61] Shin, S. Y., & Lee, S. W. (2012). The Influence of Social Capital : Focusing on Twitter & Facebook Users' Political Participation. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 29(4), 191-232.
- [62] Son, D. H., & Kim, K. S. (2016). The Effect of the First Introducing Factors in Closed-Type SNS. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 16(6), 265-283.
- [63] Son, Y. J., & Kim, O. T. (2011). The Effects of Smartphone User Experience and Purchase Motivation on Perceived Usefulness and Perceived Easiness. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(5), 286-311.
- [64] Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- [65] Sung, H. J., & Ko, J. Y. (2013). The Study of the Effects of On-line Social Network Service Differences on Customer Satisfaction and Intention of Use: Focused on the Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Tourism Sciences*, 37(2), 187-211.
- [66] Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- [67] Tremayne, M. (2005). Lessons learned from experiments with interactivity on the web. *Journal of interactive advertising*, 5(2).
- [68] Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- [69] Vossen, G., & Hagemann, S. (2007). From Version 1.0 to Version 2.0: A brief history of the web (No. 4). Working Papers, ERCIS-European Research Center for Information Systems.
- [70] Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards Understanding Member's General Participation in and Active Contribution to Online Travel Community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- [71] Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS quarterly*, 17-41.
- [72] Wolpe, J. (1964). *Behavior Therapy*.
- [73] Yoo, J. (2012). Exploring Cross-Cultural Differences in Self-Presentation and Self-Disclosure in Social Networking Sites: A Comparison of Korean and

American SNS Users. Browser Download This Paper.

- [74] You, J. H., & Park, C. (2010). A Comprehensive Review of Technology Acceptance Model Researches. *Entrue Journal of Information Technology*, 9(2), 31-50.
- [75] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
- [76] Zhou, Y., Wu, W., & Qiu, K. (2010). Recovery of materials from waste printed circuit boards by vacuum pyrolysis and vacuum centrifugal separation. *Waste management*, 30(11), 2299-2304.
- [77] Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.

저자 소개

오 덕 신(정회원)



- 1988년 : 단국대학교 공학석사
- 2009년 : 상명대학교 경영학 박사
- 현재 : 삼육대학교 경영정보학과 교수
<주 관심분야 : e-비즈니스, e-러닝, ISP 컨설팅>

이 신 복(정회원)



- 2009년 : 경희대학교 경영학 석사
- 2016년 : 서강대학교 경영학 박사
- 현재 : 단국대학교 교양학부 외래강사
<주 관심분야 : 소비자행동, MIS, 생산관리, 창의적 사고, 창업 경영>

안 기 훈(정회원)



- 2000년 : 삼육대학교 경영정보학 학사
- 2008년 : 서강대학교 경영정보학 석사
- 현재 : 경희대학교 경영학 박사과정
<주 관심분야 : e-비즈니스, Big Data, MIS>

문 준 환(정회원)



- 2009년 : 성공회대학교 정보통신공학학사
- 2014년 : 서강대학교 경영학 석사
- 현재 : 서강대학교 경영학 박사과정
<주 관심분야 : SNS, Big Data, MIS>