

# SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한

## 비교연구: 한·중 대학생을 중심으로<sup>☆</sup>

### A Comparative Study on the Factors Affecting SNS Switching Intention among College Students in South Korea and China

공 사 사<sup>1</sup>                      김 해 연<sup>1</sup>                      황 하 성<sup>1\*</sup>  
ShaSha Gong                      HaiYan Jin                      HaSung Hwang

#### 요 약

인터넷이 발달하면서 SNS 시장에서의 서비스간 경쟁이 치열해지고 있다. 이에 따라 SNS 서비스 제공자들은 이용자들의 지속적인 사용을 위해 끊임없이 혁신을 해야만 하는 상황이다. 그러나 제공하는 서비스와 기능들이 동질화되면서 SNS 서비스간 이용자의 전환 현상이 빈번하게 일어나고 있다. 본 연구는 두 장소 사이의 이동을 설명하기 위해 대표적으로 사용되어 온 이주이론을 바탕으로 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인을 탐색하였다. 한국과 중국의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 서비스 혁신, 대안매력도, 동료 영향이 전환의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 한국과 중국 간에 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인에서 차이가 나타났는데, 한국 대학생들에게 있어 전환의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 대안 매력도인 것으로 나타난 반면, 중국 대학생들에게는 동료 영향이 전환의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다

☞ 주제어 : SNS, 전환의도, 이주이론

#### ABSTRACT

With the development and popularization of Internet, the competition of SNS market is now getting fiercer and fiercer. SNS service providers need to keep updating their service to sustain their customers' continuance use. However, due to the homogenization of functions and services from different applications provided by different developers, there comes a new phenomenon that users shift from one SNS to another SNS. In line with this, the current study aims to explore factors affecting switching intention among SNS users by applying migration theory which explains people's migration behavior from one place to another. Findings from surveys of Korean and Chinese college students suggest that there was a difference of factors influencing switching intention among the two countries. For Korean college students, alternative attraction was the strongest factor leading to SNS switching intention. On the other hand, peer pressure was the strongest factor leading to SNS switching intention among Chinese college students

☞ keyword : SNS, switching intention, migration theory

## 1. 서 론

스마트폰과 태블릿 PC의 사용이 증가하면서 SNS의 이용률이 급증하고 있다. 서비스간 경쟁도 치열해지면서 이용자수의 감소, 서비스의 중단 사태가 발생하기도 한다. 예를 들어 한국 최초의 SNS 로 알려진 싸이월드

한국 SNS 시장을 독점하였으나, 최근 급격한 이용자수의 감소로 급기야 서비스를 중단하게 되었다<sup>1</sup>. 세계적으로 가장 대중적인 SNS로 알려진 페이스북의 경우, 국내 사용률이 전년 대비 4% 이상 감소하였다<sup>1</sup>. 반면 최근 새롭게 등장한 인스타그램은 2010년 10만 명의 이용자를 확보하였으나, 2012년 5월 그 수는 5천만 명으로 증가하였으며, 최근 2년간 이용률은 24%에서 42%로 2배 가까이 증가하였다<sup>2</sup>.

이러한 현상은 한국뿐만 아니라 중국에서도 나타나

<sup>1</sup> Dept. of Media and Communication, Dongguk University., Seoul, 100-715, Korea.

\* Corresponding author (hhwang@dongguk.edu)

[Received 2 May 2017, Reviewed 12 May 2017(R2 18 July 2017), Accepted 12 August 2017]

☆ 본 연구는 공사사의 석사학위논문 데이터를 활용하여 재구성하였음.

1 정용창 기자, "싸이월드, 미니홈피 주요기능 10월1일부로 종료...사실상 서비스 중단" 조선비즈, 2015년 9월 30일

2 고은결 기자, "인스타그램·스냅챗 잘나가네... 국내 이용자 2년새 2배 급증" 테리리한국, 2016년 9월 28일

고 있다. 중국 최초의 SNS로 알려진 쿠크(QQ)는 1999년 6만명의 이용자로 시작하였으나 2009년 전 세계적으로 10억 명의 이용자를 확보했다가, 2011년 위챗(Wechat)이 등장하면서 다시 이용자수가 6억명으로 감소하였다. 현재 위챗은 아시아 지역에서 이동 통신 시스템 중에 이용자수가 제일 많은 SNS로 부상하고 있다<sup>3</sup> 치열한 경쟁 속에서 서비스의 종료와 이용률의 감소, 이용자들 사이의 서비스 이동 현상이 빈번하게 나타나고 있는 현 시점에서 SNS 전환의도에 관한 학문적 관심이 필요한 시점이다. 그러나 지금까지 SNS 연구들은 대부분 이동 동기나 이용행태 그리고 SNS 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 밝히는 데 주목해 왔으며, 상대적으로 이용자들의 서비스 전환의도에 대한 관심은 부족하였다.

이에 본 연구는 두 장소 사이의 사람의 이동을 설명하는 이주 이론을 사용하여, 한국과 중국 이용자들의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지 알아보고자 한다. 이주이론은 인간이 기존 거주지에서 새로운 곳으로 이주하는데 영향을 미치는 요인을 Push (불만족), Pull(만족), 그리고 Mooring (방해요인) 세 가지 요인으로 구분하고 이들 간의 상호작용을 통해 이주여부가 결정된다고 설명한다. 서비스 전환이 인간의 거주지 이주와 유사한 이동의 개념이라는 점에서 이주 이론이 서비스 전환을 설명하는데 유용한 이론적 기반이 될 수 있다<sup>2</sup>.

중국과 한국은 같은 동양의 유교와 한자 문화권이라 하여도 문화적 차이가 존재하며 특히 SNS 이용행태에 있어서도 차이가 나타난다. 뇌운(2011)에 따르면 한국 대학생들의 경우 SNS 이용 동기 중 사회적 상호작용이 가장 높은 반면, 중국 대학생들은 휴식적 동기가 가장 높은 것으로 나타났다<sup>3</sup>. 또한 한국 대학생들은 정보 추구를 위해, 중국 대학생들은 공적 활동을 위해 블로그를 더 많이 이용한다고 지적하였다<sup>3</sup>. 그렇다면 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인들의 영향력 역시 한국과 중국간에 다르게 나타날 것인가? 이러한 문제 의식을 바탕으로 본 연구에서는 한국과 중국 SNS 경험자를 대상으로 전환의도에 영향을 미치는 요인을 알아보고 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인에 있어 국가간 차이가 나타나는 지 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 이주이론

이주라는 개념은 지리학에서 나온 개념이었지만 최근에는 인터넷 분야에서도 많이 이용해왔다. SNS 사용자들의 전환행위는 이러한 인간의 이주이론을 통해 설명할 수 있다. 초기에 이주이론은 사람들의 이동을 push-pull요인으로 설명하였다. 즉 사람들이 원래 거주하던 장소에서 떠나 도착장소로 이동하게 만드는 부정적인 요소인 push요인과 새로운 장소로 사람을 이끌게 하는 도착장소와 관련된 긍정적인 요소인 pull요인이 이주의 원인이라는 것이다<sup>4</sup>. 하지만 push-pull요인이 부(負)와 정(正)의 요소로만 이루어져 있어 소비자의 전환행동을 충분히 설명하지 못한다는 점에서, 이용자의 사회적, 개인적 상황을 고려해야 한다는 주장이 제기되었다. 그로 인해 Moon(1995)은 충분히 이주를 설명하기 위해 기존 push-pull모델에 mooring요인을 추가하였다. mooring요인은 push-pull요인에 대해 방해, 영향을 주는 요인이다<sup>5</sup>.

선행연구에 따르면, push 요인은 제품이나 서비스에 대한 불만족으로, 기존 서비스 품질에 대한 요소, 참여자에 대한 인식, 가치, 높은 가격, 몰입 등을 포함하고, pull 요인은 현재 서비스보다 더 매력적인 대안의 서비스가 존재한다는 것으로서, 대안의 매력도, 즐거움, 상대적 유용성, 전환에 대한 태도 등을 포함한다. 그리고 mooring 요인은 이주하지 못하게 방해하는 것이므로, 전환비용 등을 포함하고 있다<sup>6</sup>. 이와 같은 PPM 모델은 사용자의 서비스 전환 행동을 설명하는데 유용한 이론적 틀을 제공해 왔다. 왜냐하면, 이용자들이 한 서비스나 제품에서 이탈되는 현상을 표현하는 전환이라는 행위의 발생은 이용자들의 자발적인 행위로 볼 수 있으며 이는 고객의 특성, 만족 또는 불만족과 관련이 있을 뿐 아니라 대안의 매력도, 전환비용에도 영향을 받기 때문이다<sup>7</sup>. 따라서 한 서비스에서 다른 서비스로의 이동, 즉 전환을 설명하는 데 있어 불만족 요인으로서 push요인, 만족요인으로서 pull 요인, 그리고 방해 요인인 mooring 등 이주이론에서의 PPM 요인을 적용하여 설명할 수 있다.

### 2.2 이주이론을 적용한 SNS 전환 연구

SNS 선행연구들은 서비스 이용자의 전환의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보는 데 있어 이주이론의 풀(pull) 요인과 푸시(push) 요인, 그리고 Mooring 요인 의

3 . Xingqubuluo(2016).  
<https://buluo.qq.com/p/detail.html?bid=261433&pid=7574448-1471501699>

에 새로운 요인을 추가하기도 하였다. 예를 들어, 장은진, 김정균(2016)은 SNS 사용자의 서비스 전환 영향요인을 탐색하는 연구에서 SNS 피로감을 푸시 요인으로 설정하였다. 분석 결과 관계부담, 대안 매력도, 전환비용이 SNS 전환의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[8]. 이주이론과 애착이론을 접목하여 SNS 전환의도를 탐색한 연구에서는 지각된 침입성, 대안 매력도, 애착이 전환의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 가운데서 대안 매력도의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다[9].

한편, PPM모델을 적용하여 중국인들의 SNS 전환의도를 검증한 연구에서는 Push 요인으로 프라이버시 우려, 지각된 침입성과 복잡성을, Pull 요인으로 오락성, 소속감과 대안 매력도를, 방해요인인 Mooring 요인으로 개인 혁신성을 설정하였다. 연구결과, 지각된 침입성과 복잡성, 오락성과 소속감은 SNS 전환의도에 유의미한 영향을 미쳤고, 개인 혁신성은 Push-Pull 요인과 SNS 전환의도의 관계를 조절하는 것으로 나타났다[10].

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 ‘서비스 혁신’과 ‘관계부담’을 Push 요인으로 ‘대안 매력도’와 ‘동료영향’을 Pull 요인으로, 그리고 ‘전환비용’을 Mooring 요인으로 설정하고 이들 요인이 SNS 전환의도에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보고자 한다.

### 2.2.1 Push 요인: 서비스 혁신, 관계 부담

서비스 혁신이란 기업이 새로운 서비스 개발 또는 개선을 통해 일어나는 혁신을 뜻한다. SNS 산업 내에서 기업들 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 서비스를 제공하는 기업들은 고객 요구에 만족하도록 서비스의 품질 향상을 통해 경쟁력 있는 서비스를 개발하는 것이 중요하다[9]. 이러한 서비스 혁신은 SNS 이용자의 전환의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[9]. 즉 현재 서비스가 지속적으로 새로운 서비스를 개발하거나 개선하지 못한다면 이용자들은 다른 서비스로의 이동을 고려한다는 것이다. 또 다른 push 요인인 관계부담이란 SNS의 이용을 통해 낯선 사람과의 인과관계를 맺어지는 것에 대해 불편함을 느끼는 것을 말한다[11]. 현재 SNS를 이용하는 사람이 다양해지면서 불편한 사람들이 나에게 친구 요청하는 것은 오히려 부담될 수 있기 때문이다. 따라서 이주이론을 기반으로 한 선행연구에서는 관계부담을 서비스 이용에서 이용자가 느끼는 불만족을 뜻하는 푸시(push) 요인에 포함시키며, 전환의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[12].

### 2.2.2 Pull 요인: 대안 매력도, 동료 영향

대안 매력도는 현재 사용 중인 서비스와 비교하여 가장 매력적인 대체할 수 있는 서비스로 정의된다. 대안 매력도는 중요한pull요인으로서, 전환의도에 정적인 영향을 미치는데, 특히 SNS를 많이 이용하는 사람일수록 대안 매력도가 전환의도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다[12]. 한편, 동료영향은 pull요인에서 중요한 변인 중 하나로서, SNS 이용자 주변에 있는 친구들이 내가 현재 사용 중인 SNS에 대한 태도와 나에게 다른 SNS를 전환시키는 것을 말한다. 즉, 이용자들이 다른 SNS로 이동한 사람의 추천으로 인해 다른 SNS로 전환하는 것인데, 이러한 동료영향은 SNS 전환 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 [12].

### 2.2.3 Mooring 요인: 전환비용

전환비용이란 SNS를 전환할 때 필요한 비용을 말하는데, 연속비용, 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용 등으로 분류할 수 있다[12]. 전환비용의 영향력은 연구마다 다른 결과를 보인다. Zengyan et al(2009) 연구에서는 고객유지를 위한 전환비용이 SNS에서는 대부분의 사용자가 새로운 사이트로 전환할 때 기존 사이트를 탈퇴하지 않기 때문에 전환비용이 전환의도에 직접적인 영향을 주지 않는다고 보고하였다 [7]. 또 다른 연구에서는 전환비용과 전환경험은 전환의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다[13].

## 3. 연구문제 및 연구방법

### 3.1 연구문제

본 연구에서는 이주이론 PPM모델을 기반으로 푸시(push)요인인 서비스 혁신, 관계부담, 풀(pull)요인인 대안 매력도와 동료영향, 방해(mooring)요인인 전환비용이 한국과 중국 대학생들의 SNS 전환의도에 영향을 주는 요인들인지 살펴보고자 한다. 또한 대학생의 SNS전환의도에 영향을 미치는 요인의 영향력이 나라별로 다르게 나타나는 지 살펴보고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하여 진행하였다.

연구문제 1: 한·중 대학생들의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

연구문제 2: 한·중 대학생들의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력에는 차이가 있는가?

### 3.2 연구방법

연구문제를 검증하기 위해 SNS를 사용하고 있는 경험자를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 2016년 10월 31일부터 11월 20일 까지, 서울 소재 대학교에 재학 중인 대학생들과 중국 길림성에 위치한 대학교에 재학중인 중국 대학생들을 대상으로 실시하였다. 총 356명 (한국 응답자 180명, 중국 응답자 176명)의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

먼저 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 중국 응답자의 경우, 총 176명 가운데 남자 65명(36.9%), 여자 111명(63.1%)이었으며, 연령별로는 20세 미만이 80명(46%), 20~25세가 94명(53.4%), 25세 이상은 2명인 것으로 나타났다. 한국 응답자는 총 180명 가운데 남자 69명(38.3%), 여자 111명(61.7), 연령별로는 20~25세가 150명(83.4%) 가장 많았고, 이어서 20세 미만이 24명(13.3%), 25세 이상이 6명(3.3%)의 순으로 나타났다.

### 3.3 측정도구

주요 변인을 측정하기 위해 관련 선행연구를 참고, 측정문항을 선정하여 SNS 상황에 맞게 수정하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 5점 척도를 사용하였으며, 변인들의 신뢰도( )는 .73~ .92로 나타났다.

서비스 혁신은 선행연구를 바탕으로 “현재 내가 사용하는 SNS는 지속적으로 서비스를 변화시키고 있다/새로운 서비스를 지속적으로 개발하고 있다/새로운 서비스를 선보인다” 등 3개의 문항으로 측정하였다[8,14].

관계부담은 선행연구를 토대로 “현재 사용하는 SNS에는 불편한 관계인 사람에게 친구요청이 자주 들어온다/잘 알지 못하는 사람과 관계(친구)를 맺는 것이 불편하다/다른 사람이 나를 부정적으로 생각하지 않을까 걱정된다” 등 5개의 문항으로 측정하였다[4,8].

대안매력도는 선행연구를 바탕으로 “현재 사용하는 SNS보다 더 좋은 다른 SNS가 있다/더 나은 만족을 주는 SNS가 있다/서비스 품질이 만족스러운 SNS가 있다” 등 3가지 문항으로 측정하였다[6].

동료영향은 선행연구를 기반으로, “현 친구들이 나에게 다른 SNS를 사용하라고 추천한다/친구가 새로운 SNS에서 나한테 친구 요청을 하였다/내 친구가 내가 현재 사용하는 SNS에 대해 불만족스러운 한다” 등 3개의 문항으로 측정하였다 [7,9].

전환비용은 선행연구를 바탕으로 “새로운 SNS의 이

용은 큰 부담이 된다/새로운 SNS의 이용은 매우 귀찮은 일이다/새로운 SNS의 이용이 쉽지 않다” 등 5가지 문항으로 측정하였다 [6,9].

전환의도는 선행연구를 바탕으로 “새로운 서비스로 이동을 고려하고 있다/새로운 서비스로 이동할 가능성이 있다/다른 서비스를 사용하기로 결심하였다/ 등 3개의 문항으로 측정하였다[8].

## 4. 연구결과

### 4.1 한국·중국 대학생들의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인

<연구문제1>은 한국과 중국 대학생들의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 SNS 전환의도를 종속변인으로 설정하고, 인구통계학적 속성(국적, 성별, 학년), 이용행태(이용기간, 하루 이용시간, 접속률), PPM(서비스 혁신, 관계부담, 대안매력도, 동료영향, 전환비용)을 순차적으로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

(표 1) 한·중국 대학생 SNS 전환의도 영향요인에 대한 위계적 회귀분석결과

(Table 1) A hierarchical regression analysis of the influencing factors of university student SNS Switch

변수	Model1			Model2			Model3			
	$\beta$	p	$\Delta R^2$	$\beta$	p	$\Delta R^2$	$\beta$	p	$\Delta R^2$	
인구통계학적 특성	국적	.214	.001		.205	.002		.195	.010	
	성별	-.003	.950		-.004	.933		.011	.787	
	학년	-.040	.528		-.041	.524		.059	.245	
			.057***							
이용행태	사용기간			.027	.665		.034	.485		
	접속률			.071	.252		.003	.954		
					.004					
PPM	서비스 혁신						-.124	.003		
	관계부담						.090	.063		
	전환비용						-.090	.061		
	대안 매력도						.331	.000		
동료영향						.402	.000			
								.376***		
F		.067			.061			.437		
*재판 F		.049			.048			.421		
F		7.144***			4.549***			26.814***		

(\*\*\*p<.001)  
국적: 1=한국, 2=중국

표 1에서 보는 바와 같이 모델1에서 투입된 인구통계학적 변수에서는 국적( = .214)만 유의미했고, 성별과 학년, 그리고 모델2에서 투입된 통계적 변수인 일일 평균 이용시간과 접속률은 모두 SNS 전환의도에 유의미한 영

향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 모델3에서는 국적 ( $= .135$ )이  $P < .05$  수준에서 유의미한 영향을 미쳤고 추가적으로 투입된 5개 독립변수 중 관계부담과 전환비용을 제외한 서비스 혁신( $= -.124$ ), 대안매력도( $= .331$ ), 동료영향( $= .402$ )이 SNS 전환의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 동료영향은 비교적 높은 값으로, 한국과 중국 대학생들의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 3가지 요인 가운데 가장 높은 설명력을 나타내고 있다. 이는 한국과 중국의 대학생들의 SNS 전환의도에 있어서는 동료영향이 가장 중요한 영향을 미치는 것이라고 볼 수 있다.

#### 4.2 한·중 대학생들의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력 차이

<연구문제2>는 한국과 중국 대학생들에게 있어 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인들간의 상대적 영향력을 살펴보고자 하였다. 본 연구에서 주요 변인으로 설정한 PPM요인들의 상대적 영향력을 살펴보기 위해 한국과 중국 각각 단계적 회귀 분석을 실시하였다.

우선 한국 대학생들의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인을 대상으로 한 단계적 회귀분석결과, PPM모델의 5가지 요인에서 서비스 혁신, 관계부담, 전환비용은 SNS 전환의도에 유의미한 영향을 미치지 못하였고, 대안 매력도와 동료영향 요인만이 SNS 전환의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수를 비교해 보았을 때, 표2에서와 같이 대안매력도( $= .440$ )가 동료영향( $= .292$ )보다 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 본 연구의 한국 대학생 응답자들은 대안매력도로 인하여 다른 SNS로 전환할 의도가 높다는 점을 알 수 있다.

다음은, 중국 대학생들의 SNS 전환의도에 영향을 미

(표 2) 한국 대학생 SNS 전환의도 영향요인에 대한 단계적 회귀분석결과

(Table 2) A stepwise regression analysis of the influencing factors of SNS Switch in Korean university students

종속변수	독립변수		t값	p
전환의도	대안매력도	.440	6.704	.000
	동료영향	.292	4.447	.000

수정된  $R^2=.387, F=57.576^{***}$

cf) 제외된 변인: 서비스 혁신, 관계부담, 전환비용( $^{***}p<.001$ )

치는 요인을 알아보기 위해 단계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, PPM모델의 5가지 요인에서 관계부담과 전환비용을 제외한, 서비스 혁신, 대안 매력도와 동료영향 등 3가지 요인이 SNS 전환의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수를 비교해 보았을 때, 표 3에서와 같이 동료영향( $= .560$ )의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났고 이어서 대안매력도( $= .150$ ), 서비스 혁신( $= -.122$ )의 순서로 SNS 전환의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 본 연구의 중국 대학생 응답자들은 동료영향으로 인하여 SNS를 전환할 의도가 가장 높다는 점을 알 수 있다.

(표 3) 중국 대학생 SNS 전환의도 영향요인에 대한 단계적 회귀 분석결과

(Table 3) A stepwise regression analysis of the influencing factors of SNS Switch in Chinese university students

종속변수	독립변수		t값	p
전환의도	동료영향	.560	8.584	.000
	대안매력도	.150	2.299	.023
	서비스혁신	-.122	-2.094	.038

수정된  $R^2=.410, F=41.618^{***}$

cf) 제외된 변인: 관계부담, 전환비용( $^{***}p<.001$ )

## 5. 결 론

본 연구에서는 한국과 중국 대학생의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인을 PPM모델을 기반으로 실증 분석하고자 하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 대학생들의 SNS 전환의도에 영향을 주는 인구통계학적 요인 중에서 국적이 유의미한 요인으로 나타났다. 즉 한국 대학생들보다는 중국 대학생들의 SNS 전환의도가 더 높음을 알 수 있었다. 다음으로 PPM 모델의 변인들 중에서는 서비스 혁신, 동료영향, 대안매력도가 응답자들의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 현재 쓰고 있는 SNS보다 더 좋은 서비스를 제공하는 SNS가 나타나면, 또한 친구나 지인과 같은 주변 사람들의 권장이나 추천이 있다면 다른 SNS로 전환할 의도가 높다는 것을 알 수 있다. 이는 대안매력도와 동료 영향이 SNS 전환의도에 영향을 미치는 유의미한 예측 변인이라는 기존 선행연구의 연구결과를 지지하고 있다[6,12].

둘째, 한국 대학생들의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력과 중국 대학생의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력을 분석한 결과, 한국 대학생의 경우, 대안 매력도가 가장 큰 영향을, 중국 대학생의 경우에는 동료영향이 SNS 전환의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 한국 대학생들은 현재 사용하고 있는 SNS보다 더 좋은 SNS가 있을 때 SNS를 전환 할 의도가 가장 높으며, 중국 대학생들은 주로 친구의 추천이나 요청에 의해 SNS를 전환할 의도가 가장 높다는 것이다. 이러한 차이점에 대해서는 다음과 같이 설명할 수 있다. 한국의 경우 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 해외의 유명한 SNS를 자유롭게 선택해 사용할 수 있지만 중국의 경우 이런 서비스의 사용이 제한되어 있다. 즉 한국 학생들의 경우 다양한 SNS를 선택해서 사용할 수 있으며, 언제든 원하는 서비스의 새로운 계정을 쉽고 간편하게 오픈 할 수 있다. 또한 대부분의 SNS가 비슷한 기능을 제공하면서 동질화되고 있기 때문에 새로운 서비스가 나타난다면 전환할 가능성이 높다. 반면 중국의 경우 해외 SNS의 접속이 불가능하기 때문에 중국 토종의 SNS에 의존할 수 밖에 없고[16], 친구나 지인들이 새로운 SNS를 사용하면서 그 서비스 이용을 추천한다면, 이에 응할 가능성이 높다. 이러한 결과는 SNS 전환의도에 있어서 환경적 요인 역시 중요한 변인일 수 있음을 시사한다.

셋째, 한중 대학생들의 SNS 전환의도에 있어서 관계부담, 전환비용은 유의미한 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 장은진 외(2015)의 연구에서는 관계부담과 전환비용이 전환의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[9]. 이러한 상반된 연구결과는 연구시기에 따른 차이에서 기인할 수도 있으며, 또한 이용자가 현재 어떠한 SNS를 사용하고 있는가에 따라 달라질 수 있다. 따라서 후속 연구의 재검증이 필요할 것으로 보인다.

본 연구 결과는 다음과 같은 이론적 함의를 갖는다. 첫째, SNS 시장에서의 치열한 경쟁 속에서 서비스의 종료와 이용률의 감소 원인을 SNS의 지속적 사용의도에 초점을 둔 기존 연구와는 달리 사용자가 왜 서비스를 전환하는지에 대한 전환의도에 주목하여 사용자의 SNS 전환의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다는 점에서 기존 연구와 차별성을 갖는다. 둘째, 이를 위해 물리적 환경에서의 이주이론을 설명하는 PPM 모델을 SNS 환경에 적용함으로써 이주 이론의 적용가능성을 가상환경으로서 확장시켰다는 데 의의가 있다. 셋째, 한국과 중국 응답자들을 대상으로 연구를 진행함으로써 전환의도에

영향을 미치는 요인들의 문화간 차이를 밝힘으로써 SNS 전환의도의 기존 연구의 범위를 확장시켰다는 점에서도 의의가 있다.

그러나 이러한 의의에도 불구하고, 다음과 같은 한계점이 존재한다. 첫째, 표본의 추출 및 대표성의 문제이다. 본 연구의 응답자들은 한국은 서울, 중국은 길림성으로 한정되어 있으며, 지역적 한계가 존재하며 나아가 편의적 표본 추출에 의존하였다. 따라서 본 연구의 결과를 한국과 중국 대학생 전체로 일반화하기에 어려움이 있다. 또한 본 연구에서는 PPM 모델의 요인을 중심으로 전환의도와 관련된성을 살펴보았다. 즉 사용자들의 만족과 불만족 요인에 치중하였다는 한계가 있다. 전환은 현재 서비스에 대한 불만족이나 다른 서비스의 매력에 의해서 발생할 수도 있지만 이용자 개인의 특성 역시 영향을 줄 수 있다. 가령, 이용자의 성격 요인이나, 개혁성 등도 영향을 미칠 수 있으므로 후속 연구에서는 다양한 변인들을 추가하여 검증할 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌(Reference)

- [1] YoonHwa Kim, "SNS (Social Network Service) Utilization Trend and Usage Behavior Analysis", KISDI Stat Report, 15(3), 7-12, 2015.
- [2] Hyunsun Park, Sanghyun Kim, "An Empirical Study of SNS Users' Switching Intention Toward Closed SNS", Information Systems Review, 16(3), 135-160, 2014. <http://www.earticle.net/article.aspx?sn=236977>
- [3] Lei Yun, "A comparative study on the Chinese college students and Korean college students' Cyworld mini-homepage usage", The Graduate School of Hanyang University, 2011. <http://www.riss.kr/link?id=T12335635>
- [4] Mattick, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J, "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model," Information Systems Research, 15(4), pp. 336-355, 2004. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- [5] Moon, B, "Paradigms in migration research: exploring "moorings" as a schema." Progress in Human Geography. 19(4) 504-524, 1995. <https://doi.org/10.1177/030913259501900404>
- [6] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E, "Switching barriers and repurchase intention in

- services", *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 259-274, 2000.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- [7] Zengyan, C, Yiping, Y, and Lim, J, "Cyber migration: An empirical investigation on factors that affect users' switch intentions in social networking sites," *System Sciences, HICSS'09*. 42nd Hawaii International Conference on IEEE. 1-11, 2009.  
<http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2009.140>
- [8] EunJin Chang, JeoungKun Kim, "A Study on the Switching Intention of SNS Users: In the Perspective of SNS Fatigue and Migration Theory." *Management Education Research*, 30, 483-504. 2015.  
<http://www.riss.kr/link?id=A100485845>
- [9] EunJin Chang, JeoungKun Kim, "Study on effects of user's emotional attachment to SNS on switching behaviors", *The e-Business Studies* 16(6), 255-273, 2015.  
<http://www.riss.kr/link?id=A101986378>
- [10] YeYe Fang, "A Study of Factors Influencing SNS Users' Switching Intention in China Focusing on PPM Model." Graduate School of Konkuk University. 2017.  
<http://www.riss.kr/link?id=T14427762>
- [11] Haythornthwaite, C, "Strong, weak, and latent ties and the impact of new media," *The Information Society*, 18(5), pp. 385-401, 2002  
<https://doi.org/10.1080/01972240290108195>
- [12] Xinlin Yao, CheeWei Phang, Hong Ling, "Understanding the Influences of Trend and Fatigue in Individuals' SNS Switching Intention" 48th Hawaii International Conference on System Science, 2015.  
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.46>
- [13] Hou, A. C, Chern, C.-C., Chen, H.-G., and Chen, Y.-C, "Migrating to a new virtual world' Exploring MMORPG switching through human migration theory." *Computers in Human Behavior*. 27(5), 1892-1903, 2011.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.013>
- [14] Hwang, H. S., & Choi, E. K, "Exploring gender differences in motivations for using Sina Weibo." *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 10(3), 1429-1441, 2016.  
<https://doi.org/10.3837/tiis.2016.03.029>

## ● 저 자 소 개 ●



**공 사 사 (Gong Sha Sha)**  
 2015년 Baicheng Normal대학교 학사  
 2017년 동국 대학교 석사  
 관심분야: Social Media,  
 E-mail: 446123683@qq.com

## ◎ 저 자 소개 ◎



### 김 해 연 (Jin Hai Yan)

2012년 중국 연변 대학교 학사  
2017년 동국 대학교 석박사통합 과정 재학 중  
관심분야: Social Media, New Media  
E-mail: haiyan8981@naver.com



### 황 하 성 (Ha Sung Hwang)

2005 Temple University, Mass Media & Communication, Ph.D  
2008-현재 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수  
관심분야: SNS, Communication technology, HCI  
E-mail: hhwang@dongguk.edu