J. Inf. Technol. Appl. Manag. 25(2): 1~21, June 2018
https://doi.org/10.21219/jitam.2018.25.2.001

ISSN 1598-6284 (Print)
ISSN 2508-1209 (Online)

소셜네트워크 서비스(SNS)에서의 자아노출 행위탐색 : 개인적 속성과 사회적 영향효과를 중심으로

문윤지* · 엄혜미**

Exploring Self-Presentation Behaviors in SNS : Focusing on Personal Characteristics and Social Influences

Yun Ji Moon* · Hyemi Um**

Abstract

This study aims to investigate the usage patterns of users in Social Network Services (SNS) where is an upsurge. Specifically, the paper considers the reason why young people more and more prefer online (or mobile) SNS activities rather than offline face-to-face social relationship. Furthermore, the drivers which affect SNS usages are considered from users' personal characteristics and social influences. User's personal characteristics include their personalities (extraversion and introversion), narcissism, and life satisfaction. Social influences involve subjective norm, visibility, and image. Affected by personal and social factors in SNS, users intend to show positive self-presentation, which refers to a behavior to selectively expose his/her goodness to others. As one of the most influential drivers affecting SNS usage, the positive self-representation has an effect on the level of SNS usage. Thus, this paper suggests the hypothesized research model focusing on positive self-representation in the relationship among personal characteristics, social influence, and user's behavior in SNS. Empirical data analysis with 100 questionnaires suggests that all hypotheses were adopted except for the effect of visibility among social influence factors on positive self-representation.

Keywords : Social Network Services, Self-Representation, Personality, Social Influence, Narcissism, Life Satisfaction

Received : 2018. 03. 14. Revised : 2018. 04. 08. Final Acceptance : 2018. 05. 18.

※ This paper was supported by RESEARCh FUND offered from Catholic University of Pusan.

* Department of Management Information Systems, Catholic University of Pusan, 46252, South Korea, e-mail : yjmoon@cup.ac.kr
** Corresponding Author, Dept. of Secretarial Office Management, Bucheon University, Kkum-gip 506, Shinheung-ro 56beon-gil, Wonmi-gu, Bucheon-si, Gyeoggi-do, 14632, South Korea, Tel : +82-32-610-3430, Fax : +82-32-610-3201, e-mail : nabiran5@gmail.com

1. 서 론

현대 사회에서 온라인 커뮤니케이션 매체로 손꼽히고 있는 SNS(Social Network Services)의 이용자 수가 꾸준히 증가하고 있다는 사실은 더 이상 놀랍지 않다. 다양한 SNS 가운데 세계적으로 가장 많이 활용되고 있는 페이스북(Facebook)의 경우, 2016년 6월을 기준으로 전 세계 이용자 수가 17억 1천만 명에 이르렀으며, 일 이용자도 11억 3천만 명에 이른다[Facebook Newsroom, 2016]. 이렇듯 SNS의 이용자가 증가함에 따라 사회과학 분야에서는 왜 현대사회에서 사람들이 SNS에 열광하는지 그 원인을 탐색하기 위한 연구를 활발히 진행하고 있다. 특히 SNS가 정보시스템과 사용자의 상호작용이라는 측면에서 경영정보(MIS : Management Informtion Systems) 분야에서는 SNS를 사용하는 사용자의 이용 동기에 초점을 맞춘 연구를 중심으로 초창기 SNS 관련 연구를 시작했다[Boyd, 2007; Kang et al., 2009]. 하지만 인터넷이 더 이상 특정 사용자가 사용하는 정보시스템이라기보다 핸드폰과 같은 보편적 도구로 일상화되어감에 따라 정보시스템의 유용성(usefulness)이나 용이성(ease of use)과 같은 사용자의 가변적인 동기에 국한해서 SNS 사용현상을 설명하기에는 한계가 있음을 인식하게 되었다. 이에 따라 최근에는 보다 본질적인 사용자 개인의 변하지 않는 불변적인 특성인 개인의 성격이나 성향을 중심으로 SNS이용에 관한 연구의 필요성이 제시되고 있다[McEloroy and Hendrickson, 2007].

SNS 활용에 관한 연구는 최근 변화하고 있는 사회현상을 설명하고자 하는 사회과학에서도 요구되지만, 실무적 측면에서 볼 때 기업의 입장에서도 그 필요성이 높다. 과거 기업은 자사가 생산하는 제품과 서비스를 고객에게 전달하기 위해 오프라인 채널을 활용하였다. 하지만 인터넷이 등장하면서 초창기 B2C(business to customer) 전자상거래 환경에서는 오프라인 채널과 온라인 채널을 병행하여 보다 다양한 방법으로 고객과의 접점을 확대하고자 노력하게 되었다. 하지만 이러한 채널 활용은 결국 기업과 고객이 1:1의 방식으로 상호작용하는 것에 한정되어있음으로 기업의 수익을 향상시키기 위해 필요한 구전효과(WOM : word of mouth)를 극대화시키기에는 한계가 있었다[민귀홍 외, 2015]. 하지만, SNS 환경은 1명의 사용자가 다수의 사용자, 특히 서로 온라인상에서만 관계가 있는 타인들과도 연계가 되어있음으로써 기업의 고객기반을 극대화하기에 최적의 환경조건이 마련되어있다. 이에 실제 오늘날 기업은 SNS를 제품 및 브랜드의 이미지 향상, 고객 커뮤니케이션의 새로운 수단 등 홍보목적으로 활용하고 있다. 이러한 이유로 어떠한 특성을 지닌 고객, 사용자가 SNS를 활용하는지, 어떠한 원인이 사용자로 하여금 SNS 활용을 부추기는지 등 이용자의 특성을 파악하는 것이 기업에게도 필수요소가 되었다.

따라서 본 연구의 목적은 SNS 활용의 동기요인(driver)으로 사용자의 특성인 개인적 성격(personality)과 사회적 영향(social influence)을 고려하고자 한다. 특히 SNS 활용에 있어 사용자의 긍정적 자아노출(positive self-presentation)은 개인 사용자로 하여금 SNS를 활용하게 하는 중요한 요인으로 간주되고 있다[민귀홍 외, 2015]. 이에 본 연구에서는 사용자의 긍정적 자아노출 개념을 중심으로 사용자의 개인적 특성과 사회적 영향이 긍정적 자아노출과 SNS 활용에 미치는 영향 관계를 연구모형으로 고려하고자 한다. 긍정적 자아노출이란 자신의 긍정적인 정체성에 대해 타인에게서 좋은 평가를 받을 수 있는 방식으로 자신을 표현하는 것으로, 사용자들은 SNS에서 자신의 개인적 사항이나 업적, 상황 등을 긍정적으로 표현하는 방향으로 자아노출을

하는 경향이 있다[Sirgy and Su, 2000; Jones, 1990].

이 같은 긍정적 자아노출에 영향을 미치는 요인 중 개인적 특성은 사용자의 불변적인 성격으로, 본 연구에서는 사용자의 외향적(extraversion), 내향적(introversion) 성격과 나르시시즘(narcissism)을 탐색하고자 한다. 개인의 성격 가운데 외향성은 내향성과 대칭적인 개념의 성향으로, 개인의 활동성이나 사교성의 수준에 따라 외향적 성향과 내향적 성향으로 구분되는 변하지 않는 성격 개념이다[Eyzenck and Eyzenck, 1975]. 한편, 나르시시즘은 자신의 가치를 이상화하여 자신을 과대평가하며 자신을 사랑하는 긍정적인 자기개념을 말한다[Brown and Zeigler-Hill, 2004]. 이러한 개인적 성향은 SNS에서 자신의 긍정적 자아노출 및 SNS 사용강도에 영향을 미치는 선행요인이 된다. 한편 사용자 개인의 개인적 성향과 더불어, 개인 사용자는 사회적인 관계 속에서 서로의 행위에 의한 영향을 주고받는 존재이기도 하기 때문에 사회적 영향을 받지 않을 수 없다. 따라서 본 연구에서는 사용자로 하여금 특정 행동을 수행하도록 사회적 관계 속에서 개인이 받는 압력인 사회적 영향 또한 SNS의 이용 요인과 관련이 있을 것으로 보고 사회적 영향의 긍정적 자아노출에 미치는 영향효과를 개인성격과 함께 연구모형에 포함시키고자 한다.

정리하자면 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, SNS에서 사용자의 외향적-내향적인 성격과 나르시시즘 성향이 긍정적 자아노출에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 주관적 규범, 이미지, 가시성으로 이루어진 사회적 영향이 SNS에서의 긍정적 자아노출 행위에 어떠한 영향을 주는지 살펴볼 것이다. 셋째, 사용자의 긍정적인 자아노출 행위가 SNS 사용강도 및 나아가 구전효과(WOM)와 관련이 있는지 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜네트워크 서비스(SNS : Social Network Services)

SNS는 사용자들 간의 커뮤니케이션을 통해 관계형성에 커다란 영향을 미치는 도구로 정보화 시대의 개인에게 중요한 역할을 한다. 특히 최근에는 기존에 주로 사용되던 유선 인터넷 중심활동에서 벗어나 어디서나 모바일 인터넷을 사용하게 됨으로써 모바일 상에서의 다양한 소셜 미디어가 강력한 영향을 미치게 되었다. SNS 상에서 사용자들은 공개적인 프로필을 작성하고, 게시물을 올리며, 이러한 콘텐츠를 다른 사용자들과 공유함으로써 이들 사용자간의 관계는 단순한 커뮤니케이션 도구의 역할을 넘어 특정 관계를 형성하는 채널이 되어가고 있다[Boyd and Ellison, 2007]. SNS는 특정한 가상공간에서 자신의 생각이나 의견을 토론한다는 점에서는 기존 컴퓨터 기반의 온라인 커뮤니티와 비슷하지만, 기존의 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션과 달리 개인 사용자의 사회 정서적(social-emotional) 요구에 초점을 맞추고 있다는 점에서 가장 큰 차이가 있다[Rau et al., 2008].

다시 말해서 텔레비전이나 라디오와 같은 미디어에 비해 SNS가 단시간에 대중화 된 이유 가운데 중요한 한 가지 원인은 SNS가 개인의 사회 정서적 이용 동기를 충족시키는 데에 적합한 미디어라는 점이다. SNS는 양방향 커뮤니케이션, 상호작용성, 참여성 등을 특징으로 하기 때문에 인간의 기본적인 욕구 중의 하나인 사회적 요구를 기존 매체에 비해 효과적으로 충족시켜준다[이방형 외, 2013]. 이에 Qualman[2011]은 SNS가 사회와 경제에 미치는 '소셜노믹스' 효과가 지대할 것이라고 주장하기도 했다. 이처럼 사회전반에 미치는 SNS의 영향력이 크기 때문에 개인 사용자가 어떠한 동기와 욕구를 가지고 SNS를

사용하는 지를 밝히는 것은 중요한 문제이다. 사용자의 SNS 이용 동기에 관한 기존 선행연구를 종합한 이방형 외[2013]의 연구에 따르면, 사람들은 일반적으로 3가지 동기-정보추구 동기, 유희적 동기, 사회적 동기-로 SNS를 사용하게 된다. 정보추구 동기는 SNS 상에서 문제해결에 필요한 아이디어나 필요한 정보를 획득함으로써 효익을 추구하는 동기이며, 유희적 동기는 SNS를 사용함으로써 얻을 수 있는 오락성이나 스트레스 해소를 위한 휴식, 시간 보내기 등의 효익을 추구하는 동기이다[Taylor, 2011]. 마지막으로 사회적 동기는 사람과 사람 간 관계 맺기를 통해 자신의 이미지를 구체화하고 상승시켜 개인적 정체성을 확장하여 사회적 정체성으로 발전시키고자 하는 동기라고 할 수 있다[Brewer, 2003]. 본 연구는 3가지 이용 동기 가운데 사회적 동기와 관련해서 자신의 이미지를 구체화하고 상승시키고자 하는 동기를 긍정적 자아노출 욕구로 간주한다. 사람들은 SNS를 통해 개인 웹 미디어로서 온라인에서 자신의 개인정보를 게시하고 공유하며, 이러한 과정에서 다른 사람들과의 상호작용을 통해 심리적 안녕감과 만족감을 느낄 수 있게 된다.

2.2 긍정적 자아노출(Positive Self-Presentation)

인간은 일상에서 자신의 감정, 생각, 느낌, 경험 등을 주변에 알리고 자신의 존재감을 드러내고 싶어 한다. 상대방과 커뮤니케이션을 하기 위해서는 상대가 나에 대한 정보를 가지고 있어야 하므로 상대를 위해 나의 정체성에 관한 정보를 전달할 필요가 있다. 이와 같이 자아노출이란 인간의 사회적 욕구에 의해 자신의 정보를 타인에게 알려 주는 과정이자 상대방과의 원활한 커뮤니케이션을 위한 일상적인 현상이다[Leary and Kowalski, 1990]. 사회침투이론(social Penetration Theory)에 근거해서 볼 때 자아노출은 커뮤니케이션의 한 유형으로, 드러난 정보를 공유하여 관계의 친밀도를 형성 및 유지하려 할 때 개인이 타인에게 자신을 알리기 위함이 그 목적이다[Taylor and Altman, 1975].

그런데 자아노출이 단순히 인간 개인의 모습을 타인에게 노출하는 행위 자체를 의미하지는 않는다. 정체성이론(Identity Theory)의 관점에서 고려할 때 인간은 자아노출 과정에서 고정적인 특정 모습을 변함없이 전달하는 것이 아니라 자신의 다양한 모습 가운데 자신이 지향하는 모습을 선택하여 상대방에게 표현하고자 한다. 즉, 자아노출은 인상관리와 유사한 개념으로 자신이 타인에게 어떻게 비춰지는가를 조절하는 하나의 과정이기도 한다[Leary and Kowalski, 1990]. 일반적으로 사람들은 타인이 자신에 대해 평가하게 될 이미지를 예상하여 미리 자신의 의도에 맞게 타인의 평가를 조정하려는 시도를 하려는 경향이 있기 때문에 타인과의 관계에서 자신에 대한 인상을 관리하고자 한다[Leary and Kowalski, 1990]. 자신을 표현한다는 것은 타인에게 자신의 긍정적인 이미지를 형성하고 부정적인 인상을 최소화하기 위한 행위이다[Goffman, 1959; Leary, 1996]. 그렇기 때문에 사람들은 자신의 장점만 드러내거나 부정적 정보는 생략하는 등 선택적인 표현을 통해 자신의 모습을 그대로 알리기보다 긍정적인 부분만 강조해서 표현하고 싶어 하는 욕구가 있다. 이 때문에 Doring[2002]은 자기표현 과정에서 사람은 자신의 특정 한 가지 모습이 아닌 다양한 모습들 중에서 자신이 만족할 만한 모습으로 선별적 자아노출을 행하게 된다고 한다.

선별적 자아노출을 하는 이유는 사람들이 자신의 긍정적인 정체성을 타인에게서 좋은 평가를 받음으로써 확인하고 싶어 하는 욕구가 있기 때문이다. 그래서 사람들은 타인에게서 좋은 평가를 받을 수 있는 방식으로 자신을 표현하려 하고, 자아노출을 통해 자연스럽게 타인에게 긍정적이고 호감이 가는 이미지를 제공하고자 한다[Sirgy and Su, 2000]. 개인적인 사항이나 업적, 상황 등

을 긍정적으로 표현하는 것과 관련해서 Jones [1990]는 긍정적인 인상관리를 위한 긍정적 자아노출의 주요 방법으로 환심사기, 암시하기, 자기 PR, 인증하기, 간청/탄원하기의 자아노출 기법이 있다고 제시하였다. 이러한 긍정적 자아노출 행위가 중요해진 것은 정보통신기술의 발전에 따라 면대면이 아닌 온라인에서의 자기표현기회가 확대되었기 때문이며, SNS는 이러한 긍정적 자아노출을 하기에 최고로 적합한 환경이기 때문에 SNS 이용을 촉진시키는 사회적 동기로써 중요한 역할을 한다. 따라서 본 연구에서는 SNS의 이용에 영향을 미치는 중요 선행요인으로 긍정적 자아노출 개념을 탐색하고자 한다.

2.3 사용자의 개인성향

2.3.1 사용자의 성격

정보통신기술이 발달함에 따라 인간의 의사소통은 직접 만나서 커뮤니케이션하는 면대면 소통 방식에서 다양한 매체를 이용하는 방식으로 진화하여 왔다. 매체를 통한 커뮤니케이션 방식은 사람 간 사회적 네트워크를 더욱 확장시키고 의사표현 방법의 다양화를 가능하게 하였다. 이처럼 매체를 통한 커뮤니케이션은 현실에서의 면대면 커뮤니케이션이 더욱 확장되어 직접적으로 소통하는 대신 매체를 통한 새로운 형태의 면대면 소통 방식이라고 볼 수 있다. 최근에는 SNS와 같이 개방적인 매체들이 출현하여 대다수의 사람들이 이용할 만큼 각광을 받고 있다. SNS는 불특정 다수의 의견을 확산시키는 좋은 매개체임은 분명하지만 면대면 소통과 마찬가지로 SNS 상에서의 커뮤니케이션이 어려워 사용 자체를 꺼리는 사람들 역시 존재한다. 따라서 어떠한 사람들이 SNS와 같은 매체이용에 적극적인지 사용자의 특성을 파악하는 것은 SNS의 사회경제적 영향력을 고려했을 때 중요한 과제이다. SNS 이용과 관련해서 사용자의 특성을 파악하기 위해서는 사용자 개인의 성격을 기본적으로 고려할 필요가 높다. 기존 연구에 따르면, 면대면 커뮤니케이션이 활발한 사람보다 면대면 커뮤니케이션에 능숙하지 못하거나 부담을 느끼는 개인이 대안적인 수단으로 매체를 이용한다는 주장이 있다[Papacharissi and Rubin, 2002; Peter and Valkenburg, 2003]. 이러한 주장에 근거해서 본 연구에서는 이용자의 심리적, 즉 성격 요인을 중심으로 SNS 행위에 관한 영향효과를 고려하고자 한다.

개인의 성격을 측정하는 대표적인 모델로는 1 Briggs Type Indicator)와 Costa and McCrae의 NEO-PI-R(NEO Personality Inventory Revised) 모델, Eysenck의 EPQ 모델 등이 있다. Myers-Briggs 모형이라고도 불리는 MBTI는 개인의 인성을 외향성(extraversion), 신경성(neuroticism), 개방성(openness), 성실성(conscientiousness), 친화성(agreeableness)으로 간주하고 있으며[Myers, 1962], Eysenck et al.의 EPQ 모형[1985]은 MBTI의 유형이 지나치게 복잡하고 주관적이라는 것을 비판하면서 외향성(extraversion), 신경성(neuroticism), 그리고 정신신경성(psychoticism)으로 성격을 분류하였다. 각 모델마다 차이점은 있지만, 이들 성격모델의 보편적인 공통점은 인간의 성격에 관해 가장 일반적으로 포함되는 대표적 성격유형은 외향성과 내향성이다. 외향성-내향성이란 사람의 행동 및 근본적인 사고의 방향이 자신의 외부 혹은 내부로 향했는가를 의미한다. 외향성은 충동성, 활동성, 사교성 등의 특징을 가지며, 내향성은 수동적이고 비사교적인 특징을 가지고 있다[Eyzenck and Eyzenck, 1975]. 외향성이 높은 사람은 사교적이고 친구가 많으며 변화를 추구하고 충동적 행동을 하는 등 감정의 변화가 자유로운 반면[Eysenck and Eysenck, 1975], 내향성인 사람은 주관적 세계를 중요시하기 때문에 원칙에 따라 움직여서 융통성이 없지만 섬세한 감정을 갖고 있다[Allport, 1961]. 본 연구는 이 같은 개인의 내-외향성과 같은 성격특성이 SNS 사용에서의 긍정적

자아노출 과정과 관련된 심리적 기제로 역할을 한다는 전제 하에 그 상관관계를 살펴보고자 한다.

2.3.2 나르시시즘

긍정적 자아노출에 영향을 미치는 또 다른 개인적 요인으로서의 나르시시즘은 자신의 가치를 이상화하여 자신을 과대평가하며 자신을 사랑하는 긍정적인 자기개념을 말한다[Brown and Zeigler-Hill, 2004]. 나르시시즘 성향을 가진 사람들은 자기 자신에게 몰입되어 남들과 비교해 더 뛰어나다고 인식하며 자기 자신에 대해 과장된 표현을 하는 모습을 보인다. 또 관심의 중심이 되고 싶어 하고 돋보이고 싶어 하는 욕구를 가지고 있다[Campbell and Foster, 2007]. 이러한 나르시시즘은 자극적인 행동으로 이목을 집중시키거나 외적인 치장을 하는 등의 결과로 나타나기도 한다[Ackerman et al., 2010].

나르시시즘 성격의 특징은 이상적인 자기상을 가지고 있다는 점이다. 그래서 나르시시즘 성향의 사람들은 이상적인 자기상을 이루기 위해 끊임없는 노력을 한다. 성공하고 싶어 하고 권력을 얻고 싶어 하고 더 아름다워지고자 한다. 또 자신의 이상을 이루기 위해 다른 욕망과 감정 등을 희생해도 된다는 성향이 있다[Lasch, 1979]. 그러므로 나르시시즘의 성향이 강한 사람들은 자기표현을 할 때 자신이 생각하는 이상적 수준을 드러내기 위한 자기중심적인 자기표현을 할 가능성이 높다. 이러한 나르시시즘은 초기 정신분석학 연구에서 인간의 내재된 근원적 욕망인 리비도가 자기 자신에게만 집중하는 병적 심리상태로 여기기도 했지만, 오늘날 대학생들의 나르시시즘 성향을 조사한 결과 평균 이상의 나르시시즘 경향을 보이는 대학생들이 30% 정도 증가하였다[Twenge and Foster, 2010]. 이처럼 나르시시즘은 개인적인 문제가 아니라 정상적인 자기발달 과정에서 누구나 나타날 수 있는 개인적인 보편 성향이다.

이러한 나르시시즘은 오늘날에 SNS 사용에도 영향을 미친다. 앞서 언급한 바와 같이 나르시시즘의 성향을 가진 사람들은 자신을 드러내기 위한 자기중심적인 자기표현, 즉 본 연구에서 제시하는 '긍정적 자아노출'을 하려는 욕구가 강한 경향이 있다. 또한 SNS는 이러한 성향을 가진 사람들에게 자신의 정보나 생각 등을 표현할 수 있는 최적의 환경을 제공한다. 실제 연구에서 나르시시즘 성향이 강한 사람들이 SNS의 사용횟수가 더 많은 것으로 나타났다[Mehdizadeh, 2010]. 이에 본 연구에서는 개인적 특성의 두 번째 요인으로 나르시시즘을 중심으로 개인의 긍정적 자아노출과 나아가 SNS 행위와의 관계를 고려하고자 한다.

2.4 사회적 영향

SNS 사용은 개인적 특성에 의해서도 영향을 받지만 한편으로 사람과 사람 간 개방적 상호관계가 활발한 환경인만큼 사회적 영향을 효과 역시 크다고 할 수 있다. 사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 사용자가 서로 간의 행위에 영향을 주고받는 정도로 개인이 특정 행동을 수행하도록 하는 지각된 압력으로 정의 할 수 있으며[Venkatesh and Brown 2001], 인터넷이나 SNS 사용과 같이 새로운 정보기술이 등장할 때마다 사회적 영향은 대상이 되는 IT 활용에 중요한 영향을 미치게 된다[Moore and Benbasat, 1991]. 오프라인에서의 사회적 관계가 온라인과 모바일로 확산되는 SNS 환경에서는 다른 사용자들의 영향을 받는 가능성이 높아지므로 사회적 영향의 효과가 크다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 사회적 영향의 개념을 구체화함에 있어 그 하위요인으로 주관적 규범(subjective norm), 이미지(image), 가시성(visibility)의 3가지 개념을 고려하고자 한다.

첫 번째 사회적 영향 개념인 '주관적 규범'은 사회적 영향의 측정요인 중 가장 일반적인 개념으로 자신의 주변에 있는 사용자들을 통해 갖게 될 견해에 대한 인식을 나타낸다[Taylor and todd,

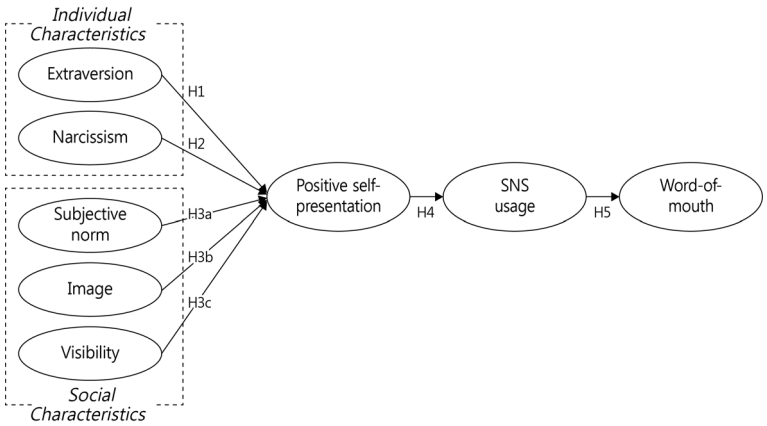
1995; Venkatesh and Davis, 2000]. 어떤 개인 사용자가 SNS를 사용하게 하는 영향요인이 반드시 해당 개인에게만 있지는 않다. 예를 들어 직접대면 접촉을 꺼리는 내향적 성향의 사용자가 SNS를 보다 더 사용할 가능성도 있지만, 그런 성향의 사용자이더라도 나에 대한 영향력이 큰 주변인물의 생각이 나로 하여금 SNS를 사용하게 할 수도 있다는 것이다. 이처럼 주관적 규범은 주변에 나에 대한 영향력이 높은 구성원을 통해 갖게 될 나의 변화된 견해로 개인의 행동을 예측하는 중요한 요인이다[Taylor and Todd, 1995; Venkatesh and Davis, 2000].

두 번째 사회적 영향 개념으로 '이미지'란 새로운 정보기술을 수용하거나 사용하게 됨으로써 드러나게 될 자신의 사회적 지위나 이미지에 대한 정도를 의미한다[Moore and Benbasat, 1991]. 페이스북이나 인스타그램에서 자신이 새로 산 가방을 사진으로 업로드한다거나 해외여행을 간 자신의 경험을 게시하는 등 자신의 이미지에 대한 타인의 시선이나 의견이 SNS를 사용하게 할 수 있다는 것이다. 이처럼 사용자가 간접적인 이미지 상승효과를 고려하는 과정에서 개인의 사회적인 이미지 향상에 관한 인지는 SNS 이용 강도에 영향을 미치게 된다[양희동, 최인영, 2001].

마지막 '가시성'은 어느 집단에서 정보기술의 사용이 범용화되고 가시화되는 정도를 나타낸다[Moore and Benbasat, 1991]. 어떤 새로운 정보기술이 가시적으로 드러날 정도로 광범위하게 사회적으로 사용된다면 지금까지 그 정보기술을 사용하지 않고 있었던 잠재적 수용자들이 보다 더 적극적이고 자발적으로 기술을 받아들이고 사용할 수 있다는 것이다. 이는 절대적 다수[critical mass; Markus, 1990], 관찰성[obsevability; Rogers, 1983]과 유사한 개념으로, Moore and Benbasat [1991]는 온라인 커뮤니티에서 가시성과 같은 사회적 영향요인이 사용자의 정보기술에 대한 사용성과 몰입을 유도하는 데에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 주관적 규범, 이미지, 가시성으로 구성된 사회적 영향이 SNS 상에서의 긍정적 자아노출에 미치는 관계를 파악하고자 한다.

3. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 개인적 특성으로서의 개인적 성격과 나르시시즘 정도, 그리고 사회적 영향(주관적 규범, 이미지, 가시성)이 SNS에서의 긍정적 자아노출과 나아가 SNS 이용과 구전효과에 미치는 영향을 다음 <Figure 1>과 같은 연구모형으로 제시하고자 한다.



〈Figure 1〉 Research Model

3.1 사용자의 개인성향과 긍정적 자아노출

본 연구에서의 사용자 개인적 특성은 외향성-내향성 성향과 나르시시즘 성향을 포함한다. 먼저 개인의 외향성-내향성 성향과 긍정적 자아노출 간 관계에서 본 연구는 사용자의 성격에 따라 SNS에서의 긍정적 자아노출 행위의 차이가 있을 것으로 가정하였다. 예컨대 SNS 사용자 중에서 자신의 일상을 셀피(Selfie) 등의 사진으로 게시하며 활발히 소통하는 특정 이용자들이 있는 반면, 아무런 활동도 하지 않고 타 이용자의 게시물을 훑어보기만(Lurking)하는 이용자도 있다. 이처럼 SNS에서 개인의 성향이나 성격에 따라 이용유형이나 기능은 달라진다. 배진한[2005]은 내향적인 사람은 면대면 커뮤니케이션 네트워크의 폭이 외향적인 사람에 비해 제한되어 있기 때문에 현실과는 다른 새로운 자신의 정체성을 사이버공간에서 더 적극적으로 실험함으로써 자신의 욕구를 대리 충족하려는 모습을 보인다고 한다. 즉, 현실세계에서 보여주고 싶지만 보여줄 수 없었던 자신의 모습을 사이버공간인 SNS 상에서 타인들에게 보여주고자 하는 긍정적 자아노출 욕구가 내향적 사용자일 경우 더 크다는 것이다. 반면, 외향적 성격의 사용자들은 굳이 온라인 SNS 상에서 긍정적 자아노출을 하지 않더라도 오프라인 직접대면 방식으로 본인의 표현 욕구를 충족하게 된다. 이와 유사하게 Ritchie 외[1990]는 내향적인 사람은 면대면 접촉을 꺼려하고 익명성을 선호하여 SNS와 같은 온라인에서의 비공개적 상호작용을 통해 자신의 모습을 적극적으로 표현하는 방식을 선호하는 반면, 외향적인 사람은 공개적이고 직접적인 면대면 접촉을 통해 자신의 표현 욕구를 충족하는 방식을 선호하는 경향이 있다고 주장한다. 이 같은 연구결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 가설 1을 제시한다.

H1 : 사용자의 외향적 성향은 사용자의 긍정적 자아노출 행위에 부정적(-)인 영향을 미칠 것이다.

두 번째 개인적 특성으로 나르시시즘의 성향을 가진 사람들은 타인의 관심을 받기 좋아하고 자신이 남들보다 뛰어나다는 것을 보여주기를 원하며 자기중심적인 자기표현을 하는 경향이 있다. 이러한 자기중심적 표현 욕구를 해소하기 위해서 나르시시즘 성향이 강한 사람들은 SNS 이용에 적극적이다. SNS에서는 사용자가 자신의 정보를 통제할 수 있는 권한을 갖기 때문에 자신의 사진, 정보, 자기홍보(self-promoting)를 위한 글들을 선택적으로 올릴 수 있다[Buffardi and Campbell, 2008]. 특히, 사용자의 의도에 따라 사용자가 원하는 이미지를 자유롭게 만들 수 있는 페이스북은 나르시시즘의 성향을 가진 사람들에게 자신을 표현할 수 있는 좋은 환경을 제공해준다. 페이스북 상에서 사용자는 자신이 꾸며 놓은 긍정적인 이미지로 다른 이용자들과 소통할 수 있는 것이다.

특히 나르시시즘 성향의 사용자는 다른 사람에게 환심을 사기 위해 부정적인 면을 최소화하여 표현하려는 환심사기(ingratiation)와 능력이 있는 사람으로 인식시키기 위해 자신의 능력, 업적, 성과물들을 제시하는 유능함 보이기(competence)의 표현방식을 선택하기도 한다[Dominick, 1999]. 이처럼 나르시시즘 성향의 사용자는 자기과시적인 긍정적 자아노출의 욕구가 높고, 결국 이러한 욕구로 인해 나르시시즘 성향이 낮은 사용자에 비해 페이스북의 접속횟수 및 이용시간이 많으며[Mehdizadeh, 2010], 프로필변경, 상태 업데이트 등의 페이스북 활동이 보다 활발한 것으로 나타났다[Utz et al., 2012]. 그리고 자기과시적인 성향이 높을수록 긍정적으로 자신을 노출시킬 수 있는 정보의 제공정도가 더 활발한 것으로 나타났다

[Brown and Zeigler-Hill, 2004]. Buffardi and Campbell[2008]의 연구에서는 나르시시즘 성향의 사람들은 흥미 위주의 정보 인용은 적게 하는 대신 자신을 알리는 자기 홍보형 정보, 자기사진이나 일상적인 이야기 등의 자기위주의 정보제공이 활발하다고 하였다. 즉 페이스북 상에서 단지 많은 정보를 제공하는데 주력하는 것이 아니라 자기표현에 관심을 더 가지고 있다는 사실을 반증하는 것이다. 한편, 다른 사람들이 자신에게 긍정적인 관심을 가지도록 '나', '나를'과 같은 1인칭 표현을 자주 사용하며 주의를 끌기 위해서 자신의 매력을 보여 줄 수 있는 자극적인 사진을 일반 사람들 보다 많이 게시하는 특징을 보이기도 하였다[DeWall et al., 2011].

이러한 선행연구를 종합해볼 때 나르시시즘 성향이 SNS 상에서의 긍정적 자아노출 행위에 영향을 미치는 중요한 심리요인임을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 사용자가 자신에 대한 긍정적 자아노출을 위해 SNS를 사용할 것이며, 특히 자신에 대한 긍정적인 평가에 민감한 나르시시즘 성향을 가진 사용자들이 그렇지 않은 사용자들보다 긍정적 자아노출을 많이 할 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다 :

H2 : 용자의 나르시시즘 성향은 사용자의 긍정적 자아노출 행위에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

3.2 사회적 영향과 긍정적 자아노출

사회적 영향은 주위 사용자들의 영향을 통해 개인이 심리적으로 받는 압박을 의미한다[Venkatesh and Brown, 2001]. 앞서 언급한 바와 같이 사용자의 개인적인 성향에 따라 긍정적 자아노출의 정도가 달라지기도 하지만, 사람은 사회 속에서 살아가는 사회의 일원인 만큼 자신이 속한 사회로부터도 영향을 받게 된다. 본 연구에서는 개인이 받게 되는 사회적 영향을 크게 3가지인 주관적 규범, 이미지, 그리고 가시성으로 구분하였다. 먼저 주관적 규범은 주위 사용자들의 교류와 시선으로 인해 긍정적인 자아노출에 영향을 미치게 되는 사회적 영향 효과이다. 개인적인 성격과 무관하게 사회에서 교류하고 있는 주변 사람들의 의견에 따라 개인 사용자는 심리적 영향을 받을 수 있다. 특히 자신의 의사결정에 중요한 영향을 미치는 주변인의 의견은 더욱 큰 심리적 압박으로 작용하여 영향을 미칠 수 있다[정남호 외 2016]. 따라서 자신이 중요하다고 생각하는 사람이 SNS 활동을 중요하게 인지하여 권유할 경우 이는 일종의 압박형 사회적 영향으로 사용자의 긍정적 자아노출에 영향을 미치게 된다. 또한 사회적 관계에서 자신의 이미지를 고려하는 사용자라면 SNS 상에서 타인에게 공개되는 자신의 이미지를 긍정적으로 만들어가고자 하는 욕구가 높게 된다. 김경규 외[2009]는 사용자들에 대한 주변인들이 가지는 이미지가 향상됨에 따라 사용자 주변 내에서 더 큰 힘과 영향력을 가지게 된다고 하였다. 이러한 역학관계에 의해 사회적 영향요인으로써의 이미지는 주변 영향력 확대를 위한 개인의 잠재적 욕구로 인해 SNS 상에서의 자신에 대한 긍정적 자아노출에 영향을 미치게 된다. 나아가 유일과 최혁라[2008]의 연구에 의하면 많은 사람들이 SNS를 사용함에 있어 이미지 영향효과와 유사하게 자신의 타인에 대한 영향력과 인지도를 높이려는 욕구로 인해 SNS 상에서의 자신에 대한 긍정적 자아노출을 보다 더 활발하게 하게 된다. 이를 바탕으로 사회적 영향이 긍정적 자아노출에도 영향을 미칠 것이라 생각하여 다음과 같은 가설을 제시하였다:

H3 : 사회적 영향요인은 긍정적 자아노출 행위에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

H3.1 : 주관적 규범은 긍정적 자아노출 행위에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

H3.2 : 이미지는 긍정적 자아노출 행위에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

H3.3 : 가시성은 긍정적 자아노출 행위에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

3.3 긍정적 자아노출과 SNS 이용

앞서 개인 사용자의 SNS 이용 동기를 사회적 동기, 정보추구적 동기, 유희적 동기라는 3가지 동기로 구분한 바 있다[김영주, 2006]. 먼저 정보추구적 동기 측면에서 사이버 공간에서의 사회관계는 익명성이 있지만 뛰어난 정보 협력 공간으로 활용되기 때문에 다양한 사회문화적 배경을 가진 구성원들 간에 공간적, 물리적인 경계를 넘어 많은 정보를 주고받는 상호작용을 추구하고자 하는 동기가 있게 된다[Constant et al., 1996]. 다음으로 유희추구 동기 측면에서 사람들은 바쁜 일상 속에서도 SNS를 이용하며 지루한 현실에서 벗어나거나 긴장감을 해소함으로써 도피적 휴식을 취하고자 한다[이방형 외, 2013]. 한편 사회적 동기 측면에서 사람들은 자신이 지향하는 생각이나 의견, 느낌 등을 SNS 상에서 효과적으로 표현할 수 있기에 그림 또는 아바타, 음악을 활용하여 자아이미지(self-image)를 만들고 이를 타인과 공유하여 자신의 표현 욕구를 충족함과 동시에 타인에 대한 자신의 이미지를 구축해 나가고자 하는 동기이다[Grewal et al., 2004].

이 중 사회적 동기는 Bumgarner[2007]가 말하는 SNS 활용의 중요한 동기요인인 정체성 형성 및 표현과 관련된 '개인적 표출'(personal expression) 개념과 일맥상통한다. Bumgarner는 대학생들의 SNS 이용 동기를 연구함에 있어 페이스북 이용자를 대상으로 하였다. 연구 결과, 사용자들은 일상으로부터 탈출하여 기분전환(diversion)을 위해, 사회적 네트워크를 확보하여 정보를 수집하기 위해(collection and connection), 그리고 남 따라하기(herd instinct) 등의 동기로 SNS를 활용하지만, 그 가운데 중요한 요인 중 하나는 자신의 이미지를 긍정적으로 표현하고자 하는 긍정적 자아노출에 관한 동기요인이라고 주장하였다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 자아추구적 동기에 따른 긍정적 자아노출을 많이 할수록 SNS 이용강도가 높을 것으로 예상해 다음과 같이 가설 4를 제시하고자 한다.

H4 : SNS에서의 긍정적 자아노출은 SNS 이용에 긍정적(+) 효과를 미칠 것이다.

3.4 SNS 이용과 구전효과(Word-of-Mouth)

구전효과(word-of-mouth)는 소비자 간 마케팅 정보를 교환하는 행위로[Grewal et al., 2003] 수요예측모형 개발에 기반이 되는 혁신이론(innovation theory)에서는 제품의 확산에 영향을 미치는 주요한 요인으로 연구되어 왔다[박상준, 2014]. 온라인 커뮤니케이션을 통해 기소비자들은 자신의 구매경험을 구매후기나 상품평 등의 리뷰로 남김으로써 외재적 정보원으로서의 역할을 하고 예비소비자들은 이를 확인함으로써 구매의사결정에 반영하려는 경향을 보이고 있다. 즉, 구전효과는 정보원들이 소비자의 역할을 함과 동시에 둘 이상의 개인 사이에서 메시지를 전달하는 전달자로써의 역할을 하게 되는 특징을 지니고 있다[김세준, 이세진, 2013]. 면대면 오프라인 구전에 비해 온라인 구전에서의 발신자와 수신자간 사회적 유대감은 다소 약하지만[박찬, 유창조, 2006], 기존의 구전 커뮤니케이션보다 인터넷을 통해 빠르고 공개적으로 이루어지면서 그 전달범위와 파급속도가 빨라지고 있으며[홍성태, 이은영, 2004], 전달된 정보가 사라지지 않고 지속된다[성영신 외, 2002]는 점에서 영향력이 더 크다고 할 수 있다. 특히 SNS는 매스 커뮤니케이션과

대인 커뮤니케이션의 특성을 모두 가지고 있어서, 대중 매체처럼 기업 및 정부 기관에서 다수의 사람들에게 정보를 전달할 수 있는 동시에 이용자들 간 정보 공유에 있어서는 상호작용을 바탕으로 한 대인 커뮤니케이션의 특성을 보인다[Hong et al., 2011]. 예를 들어 페이스북과 같은 SNS는 이미 알고 있는 친목관계 네트워크를 기반으로 한 대인 커뮤니케이션 기능이 강조되기 때문에[Park and Lee, 2014] 이용자 간 정보 전달 및 공유 활동에 더욱 적합할 수 있다. 따라서 다른 사람들의 태도 및 행동에 영향을 미치기 위해 적극적으로 의견을 표현하는 것과[Flynn et al., 1996] 기존 콘텐츠에 대해 '공유하기'나 '리트윗' 함으로써 다른 이용자에게 의견을 전달하는 것과 단순히 '좋아요'를 클릭하는 등의 SNS 이용의 모든 행위가 다른 이용자의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있는 의도적 행동으로써 구전효과를 유도한다고 할 수 있다. Duan et al.[2008]의 연구에서는 구전의 양이 제품 흥행에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다. 국내 연구에서도 동일한 결과를 보여주고 있는데 이주윤과 동료들[2012], 김세준과 이세진[2013]은 특정영화에 대한 관련 트위터 메시지 수가 많을수록 그 영화의 흥행에 긍정적인 영향을 미쳤다는 것을 증명하고 있다. 또한 Brown and Reingen [1987](김세준, 이세진[2013] 재인용)은 온라인 커뮤니케이션에서의 정보원천과 소비자간 구전 네트워크를 분석한 연구에서, 이용자들 간 사회적 유대가 강하거나 유사성이 높을수록 구전이 더 자주 활성화되며 더욱 강한 영향력을 행사한다는 것을 밝혀냈다. 따라서 다른 온라인 커뮤니케이션보다 이용자 간 사회적 유대가 강하고 유사성이 높은 SNS는 사용강도가 높을수록 긍정적인 구전효과가 강하게 나타날 것이라고 예상할 수 있다. 이상에서 언급한 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설 5를 제시하고자 한다.

H5 : SNS 이용은 구전효과에 긍정적(+) 효과를 미칠 것이다.

4. 연구방법론

4.1 데이터수집

제시된 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 본 연구는 설문지를 이용한 설문 조사를 실시하였다. 수집대상은 최근 3개월 이내 SNS를 사용한 경험이 있는 개인들을 대상으로 하였으며, 2017년 9월 1일부터 2017년 9월 30일까지 약 한 달간 설문조사를 실시하였다. 설문대상으로 선정된 개인들에게 설문지를 보내기 이전에 이들 각각에게 본 연구의 취지를 설명하였으며, 설문항목에 대한 질문문항에 대해 사전 설명을 충분히 한 후 설문에 응답해줄 것을 요청하였다. 설문 회수율을 높이기 위해 성실히 설문을 모두 답변한 대상자에게는 소정의 답례품을 증정하였다. 이러한 설문사전 교육에 의해 총 200부의 설문지를 배포였다. 설문대상자는 최근 6개월 이내 본인이 구매한 제품이나 방문한 레스토랑, 여행지 등에 관해 페이스북이나 인스타그램과 같은 SNS 서비스에 사진과 더불어 본인의 경험을 게시한 사람만을 선정하였고, 직접 해당 SNS 서비스에서 대상자의 SNS 콘텐츠를 확인한 후 게시물이 조사시점 당시 유효할 경우에만 설문대상자로 선정하였다. 150부의 설문지를 검토한 결과, 100부의 설문지만이 유효한 게시물로 판단되어 최종 분석에 활용하였다(선택율 66.67%).

4.2 측정항목

본 연구에서 전제한 연구모형에서는 개인의 성격, 나르시시즘, 사회적 영향 및 긍정적 자아노출의 4개 독립변인과 SNS 이용이라는 1개의 종속변수가 포함되어있다. 먼저 독립변수 가운데 사용자

성격은 예를 들어 “나는 평소 사람들과 어울리는 것을 좋아한다”, “나는 사람들에게 늘 따뜻하게 대한다”와 같은 항목으로 총 5개 문항으로 측정되었으며, 나르시시즘은 “나는 내 자신을 좋은 지도자로 생각한다”, “모두들 내 이야기를 듣는 것을 좋아한다”라는 항목으로 총 8개의 문항으로 측정되었다[Eysenck and Eysenck, 1975]. 주관적 규범과 가시성의 설문문항은 각각 총 3개의 문항으로 “나에게 중요한 사람들은 내가 SNS를 사용해야 한다고 생각한다”, “나의 주변에서 SNS를 사용하는 사람들을 발견하기는 쉽다”라는 항목으로 측정되었으며, 주관적 규범은 Mathieson [1991]와 Taylor and Todd[1995]의 측정도구를, 그리고 가시성은 Moore and Benbasat[1991]의 측정도구를 활용하였다. 한편, 이미지의 측정항목은 총 4개의 문항으로 “나는 SNS를 사용하는 것이 나의 진보적인 정보활용 능력을 보여주는 한 가지 지표라고 생각한다”, “SNS를 사용하는 것은 나의 우수한 능력을 보여주는 가치 있는 일이라고 생각한다” 등으로 측정되었다[Moore and Benbasat, 1991]. 다음으로 종속변수는 SNS 이용으로 “나는 하루 동안 SNS에 접속하지 않으면 사람들로부터 격리된 느낌이다”라는 항목으로 Hughes et al.[2012]의 측정문항을 수정하여 총 6개 문항으로 측정되었다. 또 다른 종속변수인 구전효과에 대해서는 “나는 상품과 서비스의 거래 경험을 다른 사람들에게 알리곤 한다”라는 문항으로 Gruen et al.[2006]의 측정문항을 수정하여 총 3개의 문항으로 측정되었다. 이와 같은 문항으로 본 연구에서 제시된 연구모형의 가설을 검증하고자 한다.

4.3 분석대상

표본 집단의 분포를 살펴보면, 남성(48%)이 여성(52%)보다 다소 낮은 비율을 보이고 있으며, 연령별로는 20세미만이 18%, 21~30세가 82%로 성인이 많은 비율을 차지하고 있다. 사용자들의 인터넷 수준은 4점 이상이 전체의 40%를 차지하고 있어 높은 편이며, SNS 수준은 3점대가 41%로 보통정도로 확인되었다. SNS의 평균 이용기간은 4년 이상이 53%로 가장 높았으며, 평균 이용횟수로는 1일 1회 이상이 82%이고 평균 이용시간은 2~3시간 미만이 27%로 높은 비율을 차지했다.

〈Table 1〉 Demographic Data of Respondents

Classification	Frequency (#)	Percentage (%)
Gender		
mail	48	48.0
femail	52	52.0
	100	100.0
Age		
20 or younger	18	18.0
21~30 yrs	82	82.0
	100	100.0
Internet literacy		
very poor	1	1.0
poor	10	10.0
normal	35	35.0
good	40	40.0
very good	14	14.0
	100	100.0
SNS Using levels		
very poor	3	3.0
poor	13	13.0
normal	41	41.0
good	33	33.0
very good	10	10.0
	100	100.0
Average period of SNS use		
6 months or less	7	7.0
6~1 yrs	3	3.0
1~2 yrs	6	6.0
2~3 yrs	16	16.0
3~4 yrs	15	15.0
4 yrs or more	53	53.0
	100	100.0
Average number of SNS use		
1 more than 1 time per a day	83	83.0
1 time per 2~3 days	2	2.0
1 time per 4~6 days	6	6.0
1 time per a week	3	3.0
2~3 times per a month	6	6.0
	100	100.0
Average time of SNS use		
1 hrs or less	13	13.0
1~2 hrs	18	18.0
2~3 hrs	27	27.0
3~4 hrs	21	21.0
4~5 hrs	9	9.0
5~6 hrs	6	6.0
6 hrs or longer	6	6.0
	100	100.0

5. 연구 결과

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위해 SPSS 21.0 버전과 SmartPLS 2.0 버전을 이용한 다단계 검증과정(multi-step process) 접근법을 이용하였다. 첫 번째 단계에서는 구성개념과 측정변수의 신뢰도와 타당성 검증을 위한 측정모델(measurement model) 검증이 이루어졌고, 두 번째 단계에서는 본 연구의 구조모형에서 제시한 가설에 대한 검증이 실시되었다. 가설검증을 위한 구조모형 분석에서는 Smart PLS 3.0에서의 1,500 부트스트랩(bootstrap) 방식을 통해 표준편차와 통계적 유의성을 실증적으로 검증하였다[Thatcher and Perrewe, 2002]. 다음 <Table 2>는 측정변수에 대한 기술적 통계량(descriptive statistics)이다.

5.1 측정모델(Measurement Model) 분석 결과

PLS 분석은 일반적으로 2가지 주요 영역으로 구성된다. 첫 번째 영역에서의 측정모델 분석에서는 신뢰성이 평가되며, 두 번째 영역에서는 타당성이 평가된다. 먼저 본 연구는 신뢰성(reliability) 평가에 있어서 반영지표(reflective items)로 이루어진 구성개념의 경우, 각 항목과 관련된 구성개념(construct)에 대한 각각의 적재치(loading)를 조사한다. 이는 개별항목이 속한 구성개념과의 단순상관관계에 의해 측정되는 것으로 일반적 기준(rule of thumb)은 0.7 이상이나 사회과학에서는 0.6 이상도 가능하다(Chin, 1998). 본 연구의 경우, 8개의 구성개념 모두 신뢰도가 0.787 이상으로 신뢰도가 유의하다고 판단할 수 있다. 다음으로 내적 일관성(internal consistency)은 Fornell and Larcker(1981)가 Cronbach α와 유사한 측정치로 개발한 합성신뢰성 척도를 이용하였다. 이는 구조방정식 모델에서 구성개념 수준(construct-level)에 대한 신뢰성을 검증하기 위한 것으로, 기준은 0.7 이상이나 Cronbach α 기준치와 유사하게 사회과학에서는 0.6 이상을 적합한 기준선으로 본다. 본 연구의 구성개념은 모두 0.882 이상으로 전체적으로 신뢰도가 있다고 평가된다(<Table 3> 참조).

마지막으로 판별 타당성 검증을 위해 Fornell and Larcker[1981]가 제안한 AVE(average variance extracted) 값을 이용하였다. AVE는 모델에서 하나의 구성개념과 그 측정치간 공유되는 평균분산인 AVE 값이 하나의 구성개념과 다른 구성 개념들 간 공유하는 분산보다 더 커야 한다는 것이다(<Table 4> 참조). 판별타당성 기준은 적절한 판별타당성 검증을 위해서 대각선 AVE 값이 상응되는 행렬의 다른 대각선 외의 요소 값보다 커야 하면, 대각선 값의 기준치는 0.5 이상이 되어야 한다[Chin, 1998]. 본 연구모델의 측정모델 분석 결과 이 기준을 충족하므로 판별타당성이 있다고 판단된다.

〈Table 2〉 Descriptive Statistics

	MIN	MAX	MEAN	Std. Deviation
Extraversion	2.00	5.00	3.68	0.73
Narcissism	1.25	5.00	2.84	0.69
Subjective norm	1.00	5.00	2.76	0.74
Image	1.00	5.00	2.31	0.93
Visibility	2.33	5.00	4.22	0.72
Positive self-presentation	1.63	5.00	3.37	0.60
SNS Usage	1.00	4.67	2.48	0.88
WOM	1.00	5.00	3.10	1.11

〈Table 3〉 Reliability and Validity

	item	standardized loading	t-value	Cronbach's alpha	composite reliability	R-square	AVE
Extraversion	1	0.805	18.493	0.834	0.882	-	0.600
	2	0.797	14.546				
	3	0.700	7.991				
	4	0.792	10.929				
	5	0.774	11.747				
Narcissism	1	0.771	13.424	0.841	0.882	-	0.557
	2	0.703	8.981				
	3	0.817	17.421				
	4	0.766	10.799				
	5	0.649	7.769				
	6	0.760	10.838				
Subjective norm	1	0.952	17.106	0.898	0.952	-	0.908
	2	0.954	14.503				
Image	1	0.932	8.039	0.883	0.927	-	0.809
	2	0.927	9.016				
	3	0.837	5.850				
Visibility	1	0.905	18.804	0.909	0.942	-	0.845
	2	0.908	18.781				
	3	0.944	15.789				
Positive self-presentation	1	0.720	11.371	0.787	0.856	0.404	0.548
	2	0.781	21.454				
	3	0.555	21.735				
	4	0.824	14.119				
	5	0.791	14.948				
SNS Usage	1	0.743	24.933	0.875	0.905	0.216	0.615
	2	0.827	11.207				
	3	0.814	12.906				
	4	0.730	4.741				
	5	0.754	20.083				
	6	0.833	15.195				
WOM	1	0.842	15.801	0.803	0.880	0.308	0.712
	2	0.937	18.765				
	3	0.742	9.4230				

〈Table 4〉 Discriminant Validity

	Extraver-sion	Narcissism	self-presentation	subject norm	SNS Usage	WOM	Image	Visibility
Extraversion	0.774							
Narcissism	0.470**	0.746						
Subjective norm	-0.476**	0.477**	0.740					
Image	0.166*	0.226	0.387**	0.953				
Visibility	-0.230*	0.161	0.464**	0.497**	0.784			
self-present	0.318**	0.143	0.311**	0.231*	0.555**	0.844		
SNS Usage	0.228*	0.050	0.217*	0.025	0.122	0.081	0.900	
WOM	0.180	0.215*	0.318**	0.664**	0.566**	0.178	-0.133	0.919

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001.
Diagonal value : AVE(Square root of the average variance extracted), Off-diagonal value : Correlation coefficients.

5.2 경로모델(Path Model) 분석 결과

본 연구모델의 가설검증 결과는 다음 <Table 5>와 같다. 경로계수의 통계적 유의성 검증을 위해 Chin[1998]이 제안한 부트스트랩 분석방식을 수행하였다. 분석 결과, 개인의 외향성 성향이 긍정적 자아노출에 미치는 영향은 부정적 관계로 유의함으로 나타나 가설 1은 지지되었다(β = -1.962 ($p < 0.01$)). 다시 말해서 외향적 성향은 긍정적 자아노출에 부정적 영향을 미치지만, 반대로 내향적 성향은 긍정적 자아노출에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 다음의 개인적 성향인 나르시시즘 역시 긍정적 자아노출에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 2 역시 지지되었다(β = 2.398 ($p < 0.01$)). 그리고 사회적 영향을 하위 요인인 주관적 규범(β = 2.365 ($p < 0.01$))과 이미지(β = 1.776($p < 0.05$))는 긍정적 자아노출에 영향을 미쳐 가설 3.1과 가설 3.2는 지지되었지만, 가시성의 영향효과는 유의하지 않아 가설 3.3은 기각되었다. 그리고 긍정적 자아노출에 SNS 사용수준에 미치는 영향역시 유의함으로 가설 4는 지지되었다(β = 5.628($p < 0.001$)). 마지막으로 SNS 사용강도는 SNS에서 게시된 해당 브랜드 제품 정보에 대한 구전효과에 유의한 영향을 미침으로 가설 5는 지지되었다(β = 9.421($p < 0.01$)).

6. 논의점

SNS 사용자가 지속적으로 증가하고 있음에 따라 SNS의 사용동기에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 활발해졌다. 특히 SNS를 사용하는데 유용성이나 용이성과 같은 가변적인 특성이 아닌 개인의 성격과 성향을 중심으로 한 불변적인 특성에 대한 연구의 필요성이 제시되고 있다[McEloroy and Hendrickson, 2007]. SNS 사용에 있어 사용자의 긍정적 자아노출 또한 SNS를 사용하게 하는 중요한 요인으로 꼽히고 있다[민귀홍 외, 2015]. 따라서 본 연구의 목적을 사용자의 외향적-내향적 성격과 나르시시즘 성향이 SNS에서 긍정적 자아노출 행위에 미치는 영향으로 설정하였다. 하지만 사용자의 개인적 특성과 함께 사회적인 관계 속에서 받는 영향을 배제할 수 없어 사회적 영향이 SNS에서 긍정적 자아노출에 미치는 영향을 고려하였고 나아가 SNS 사용자의 긍정적 자아노출 행위가 SNS 사용강도와 관계가 있는지에 대해 살펴보기로 하였다.

SNS 환경에서 개인적 요소인 성격, 나르시시즘과 사회적 영향이 긍정적 자아노출과 SNS 사용, 구전효과에 미치는 영향에 관한 가설을 포함하는 본 논문의 연구 모형을 검증하기 위해 SNS의 주 사용층인 대학생 집단을 대상으로 진행된 설문조사를 통한 실증연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 개인적 특성과 긍정적 자아노출의 관계에서 내향적 성격과 나르시시즘 성향이 SNS에서의 긍정적 자아노출 행위에 긍정적인(+) 영향을 미친다는 가정이 지지되었다. 내향적인 사람들은 면대면 커뮤니케이션 네트워크가 제한되어있어 현

〈Table 5〉 Results of Hypotheses Testing

경로	R^2	path coefficient	t-value	result
H1. extraversion → self-present	0.554	-1.962	-1.962^{**}	supported
H2. narcissism → self-present		2.398	2.398^{**}	supported
H3.1 subjective norm → self-present		2.365	2.469^{**}	supported
H3.2 image → self-present		1.776	1.776^{*}	supported
H3.3. visibility → self-present		0.876	0.876^{ns}	rejected
H4. self-present → SNS usage	0.308	5.628	5.628^{***}	supported
H5. SNSusage → WOM	0.369	9.421	9.421^{***}	supported

실과 다른 자신의 모습을 표현함으로써 긍정적인 자아노출을 하려는 욕구가 외향적인 사람들에 비해 크다. 이러한 내향적 사람들의 욕구를 가장 효과적으로 실현시켜주는 공간으로 최근 SNS가 각광을 받고 있으며, 이러한 현상이 입증되었다. 한편, 나르시시즘 성향이 강한 SNS 사용자 역시 자신의 긍정적인 이미지를 위해 자신에게 유리한 정보를 제공하고 타인에게 좋은 반응을 얻음으로써 만족을 느끼는 경향이 있음이 나타났다.

둘째, 사회적 영향요인 중 주관적 규범과 이미지는 긍정적 자아노출 행위에 유의한 영향을 미치지만 가시성은 그렇지 않았다. SNS 상에서의 활동들은 자신에게 중요한 영향을 미친다고 생각되는 주관적 규범 집단의 의견에 많은 유의한 영향을 받았다. 동시에 SNS에서 나타나는 자신의 이미지를 고려하여 자신에 대한 긍정적 이미지가 상승된다고 판단될 때 그 사용성이 더욱 증가하였다. 하지만, 예상과 달리 주변에서 단지 많은 사람들이 SNS 활동을 하는 것을 관찰한다고 해서 SNS 상에서 자신의 긍정적 자아노출을 위한 노력은 기울이지 않는 것으로 나타났다. 이미 인터넷, 모바일, SNS와 같은 기술을 보편화되고 일상화되어가기 때문에 등장 초기와 같이 혁신적 미디어로서 사람들은 인식하고 있지 않다. 따라서 그 사용성에 있어서도 단지 주변 사람들이 SNS를 활용하는 것을 목격하는 것만으로써는 어떠한 유의한 효과도 미치는 못하는 것으로 짐작된다.

셋째, SNS에서의 긍정적 자아노출은 SNS 이용에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 많은 사람들은 다른 사람들과의 관계에서 자신에 대한 긍정적인 인식 형성을 위해 자신의 긍정적인 부분을 강조하는 선별적 자아노출을 한다. SNS는 이 같은 선별적 자아표현을 실현하여 긍정적 자아노출을 하는데 가장 최적화된 환경을 제공하고 있다. 흥미로운 점은 이와 같이 긍정적 자아노출을 하는 경향이 높은 사용자일수록 SNS를 이용하는 강도가 더욱 높으며, 이는 결국 자신이 긍정적 자아노출에 활용한 제품이나 서비스의 브랜드에 대한 구전효과와도 연계가 된다는 점이다.

이러한 결과는 SNS를 마케팅에 활용하려는 온라인 공급자에게도 시사점을 제시한다. 마케팅 부서를 별도로 운영하는 일부 대기업을 제외한 수많은 온라인 공급자의 경우, 온라인 상 홍보를 진행하는 과정에서 SNS 상에서 가능한 다수의 사용자를 대상으로 SNS 마케팅을 진행하는 방식이 선호되고 있다. 하지만, 앞서 사회적 영향의 가시성이 유의한 영향력을 보여주지 못한 것과 같이 이미 SNS가 특정 집단의 전유물이 아닌 보편화된 일상적 매체인 만큼 SNS 사용자들은 주변인이 어떠한 SNS 활동을 하느냐에 의해 영향을 받지는 않는 것으로 보인다. 오히려 개별 SNS 사용자가 어떠한 특성의 사용자인지를 파악하는 접근이 필요하다. 예컨대 SNS 상에서 긍정적 자아노출을 하는 경향이 높은 사용자의 경우, 연구결과가 시사하는 바와 같이 SNS 사용강도가 높고 자신의 긍정적 자아노출의 영향력을 높이기 위해 주변인에게 구전효과를 발휘하는 경향이 높기 때문에 보다 개인적 특성을 파악할 수 있는 고객 마케팅 방식의 접근이 필요하다고 보인다.

이와 같이 본 연구는 대학생들을 대상으로 설문조사를 통해 개인의 특성이 SNS에 미치는 영향에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있는 시점에서 사회적 영향과 긍정적 자아노출, SNS 이용강도 등에 대해 살펴보았다는데 의의를 둘 수 있다. 나아가 실무적인 측면에서 기업이 고객 커뮤니케이션과 마케팅을 위해 SNS를 운영할 때, 어떤 특성을 가진 사람들이 SNS를 사용하는지 파악하는데 있어 방향성을 제시했다는 점에서 긍정적인 시사점을 찾을 수 있다. 다만, 본 연구는 설문조사

에 기반한 실증연구를 진행함으로써 실제 이 같은 연구결과를 활용할 수 있는 구체적 사례를 제시하는 데에는 한계가 있다. 향후 SNS 사용자의 개인적 특성과 긍정적 자아노출 강도를 파악할 수 있는 사례연구가 진행된다면 온라인 공급자의 마케팅 활용방안에 대한 더욱 실질적인 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

References

[1] Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., and Kashy, D. A., "What does the narcissistic personality inventory really measure?", *Assessment*, Vol.18, No. 1, 2010, pp. 67-87.

[2] Allport, G. W., *Pattern and Growth in Personality*, New York : Holt, Reinhart and Winston, Inc., 1961.

[3] Arnold, M. J. and Reynolds, K. E., "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, 2003, pp. 77-95.

[4] Bae, J. H., "The Effect of User's Personality (introversion-extroversion) on Interpersonal Communication Media Uses : Face-to-face Communication, Internet and Mobile Phone Uses", *Journal of Communication Science*, Vol. 5, No. 3, 2005, pp. 303-336.

[5] Boyd, D. M. and Ellison, N. B., "Social network sites : Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication,* Vol. 13, No. 1, 2007, pp. 210-230.

[6] Brewer, G. A., "Building social capital : Civic attitudes and behavior of public servants", *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol. 13, No. 1, 2003, pp. 5-26.

[7] Brown, J. J. and Reingen, P. H., "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 1987, pp. 350-62.

[8] Brown, R. P. and Zeigler-Hill, V., "Narcissism and the non-equivalence of self-esteem measures : A matter of dominance?", *Journal of Research in Personality*, Vol. 38, No. 6, 2004, pp. 585-592.

[9] Buffardi, L. E. and Campbell, W. K., "Narcissism and social networking websites", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34, No. 10, 2008, pp. 1303-1314.

[10] Campbell, W. K. and Foster, J. D., "The narcissistic self : Background, an extended agency model, and ongoing controversies", *The Self*, 2007, pp. 115-138.

[11] Chin, W. W., Thatcher, J. B. and Wright, R. T., "Assessing common method bias : Problems with the ULMC technique", *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 3, 2012, pp. 1003-1019.

[12] Chung, N., Um, T., and Koo, C., "Factors Influencing Photo Sharing for Creating Social Relationships on Instagram", *Knowledge Management Research*, Vol. 17, No. 4, 2016, pp.129-145.

[13] Constant, D., Sproull, L., and Kiesler, S., "The kindness of strangers : The usefulness of electronic weak ties for technical advice", *Organization science*, Vol. 7, No. 2, 1996, pp. 119-135.

[14] Costa, P. T. Jr and McCrae, R. R., *Neo personality inventory-revised (Neo-FFI) professional manual*, Odessa, FL : Psychologi-

cal Assessment Resources, 1992.

[15] Dewall, C. N., Buffardi, L. E., Bonser, I., and Campbell, W. K., "Narcissism and implicit attention seeking : Evidence from linguistic analyses of social net-working and online presentation", *Personality and Individual Differences*, Vol. 51, No. 1, 2011, pp. 57-62.

[16] Dominick, J., "Who do you think you are? : Personal homepages and self-presentation on the World Wide Web", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, 1999, pp. 646-658.

[17] Doring, N., "Personal home pages on the web : a review of research", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 7, No. 3, 2002, pp. 1-28.

[18] Eyzenck, H. J. and Eyzenck, S. B. G., *Manual of the Eyzenck personality questionnaire (Junior and Adult)*, Hodder and Stoughton., 1975.

[19] Facebook Newsroom, "2nd quarter earnings release highlights in 2016", Facebook, 2016. 07. 26.

[20] Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., and Eastman, J. K., "Opinion leaders and opinion seekers : Two new measurement scales", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 2, 1996, pp. 137-147.

[21] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.

[22] Gruen, T.W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A. J., "eWOM : The impact if customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, 2006, pp. 449-456.

[23] Hong, L., Dan, O., and Davison, B. D., "Predicting popular messages in twitter", *Proceedings of the 20th international conference companion on world wide web*. Hyderabad, India, 2011, pp. 57-58.

[24] Hong, S. and Lee, E., "Understanding of online oral marketing and its utilization strategy", *The Journal of Social Sciences*, Vol. 19, 2004, pp. 1-15.

[25] Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., and Lee, A., "A tale of two sites : Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 2, 2012, pp. 561-569.

[26] Jones, E., *Interpersonal perception*, New-York : W. H. Freeman, 1990.

[27] Jung, C. G., *Psychological types*, Princeton, NJ; Princeton University Press, 1921.

[28] Kang, Y. S., Hong, S., and Lee, H., "Exploring continued online service usage behavior : The roles of self-image congruity and regret", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 1, 2009, pp. 111-122.

[29] Kim, S. J. and Lee, S. J., "The Effectiveness of eWOM(Word-Of- Mouth) on the Movie Marketing-Focusing on the Impacts of the Type of Information Source, Type of Message, and Characteristics of Receiver", *Advertising Research*, Vol. 96, 2013, pp. 100-136.

[30] Kim, Y. J., "A Study on the Blog as a Media : Focused on Media Functions and the Problems of the Blog", *Korean Journal of Jour-*

nalism & Communication Studies, Vol. 50, No. 2, 2006, pp. 59-88.

[31] Lasch, C. L., *The culture of narcissism*, New York : Norton, 1979.

[32] Leary, M. and Kowalski, R., "Impression management : a literature review and two-factor model", *Psychological Bulletin*, 1990, pp. 34-47.

[33] Lee, B. H., Han, S. L., Yi, S. K., and Lee, S. H., "Exploratory Study of Underlying Dimensions of Use Motive in Social Media and Marketing Implications", *Korea Marketing Review*, Vol. 28, No. 2, 2013, pp. 87-108.

[34] Lee, J. Y., Son, I. S., and Lee, D. Y., "Does Online Social Network Contribute to WOM Effect on Product Sales?", *Journal of Intelligence and Information Systems-NDSL*, Vol. 18, No. 2, 2012, pp. 85-105.

[35] Mathieson, K., "Predicting User Intentions : Comparing the Technology of Planned Behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2 No. 3, 1991, pp. 173-191.

[36] Mehdizadeh, S., "Self-presentation 2.0 : Narcissism and self-esteem on Facebook", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13, No. 4, 2010, pp. 357-364.

[37] Min, G. H., Park, H. S., Song, M. J., and Lee, J. K., "The Effects of Types of Ads and the Intensity of Use on Electronic Word-of-Mouth in Facebook : The Moderating Role of Independent Self-Construal", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 8, 2015, pp. 7-33.

[38] Moore, G. C. and Benbasat, I., "Development of and instrument to measure the perceptions of adopting and information technology innovation", *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 5-34.

[39] Myers, T. B., *The Myers-Briggs type indicator*, Princeton, NJ; Educational Testing Service, 1962.

[40] Noh, S. U., Lee, J. E., Son, J. E., and Kim, H. W., "A Study on the Factors Affecting Electronic Word-of-Mouth in the Context of Social Media Environment", *Knowledge Management Research*, Vol. 14, No. 1, 2013, pp. 1-19.

[41] Park, C. and Yoo, C. J., "Study on the Effects of Consumers' Word of Mouth about Brand Experiences and Responses on Brand Evaluations at Online Context", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 17, No. 1, 2006, pp. 73-92.

[42] Park, S. J., "The Differential Effects of Individual-Involvement and Product-Involvement on Word-of-Mouth Effects", *Korean Management Review*, Vol. 43, No. 3, 2014, pp. 771-792.

[43] Park, T. W. and Lee, K. Y., "An integrated model of information processing of eWOM in social network service", *Advertising Research*, Vol. 100, 2004, pp. 172-224.

[44] Qualman, E., *Socialnomics*, Hoboken, NJ : John WIley and Sons, 2011.

[45] Ritchie, L., Fitzpatrick, D., and Anne, M., "Family communication patterns : measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships", *Commination Research*, Vol. 17, No. 4, 1990, pp. 524-544.

[46] Ryu, I. and Choi, H. R., "The Effect of Social Influence on Flow, Perceived Usefulness and Intention to Use in Online Community",

The Journal of Information Systems, Vol. 17, No. 2, 2008, pp. 113-135.

[47] Shin, H.-S., Song, Y.-U., and Sung, N.-H., "The Impact of Perception on the Difference Between Mobile and Stationary Internet Toward the Intention to Use Mobile Internet", *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 16, No. 1, 2009, pp. 149-168.

[48] Sirgy, M. and Su, C., "Destination image, self-congruence, and travel behavior, toward an integrative mode", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 4, 2000, pp. 340-352.

[49] Sung, Y. S., Park, J. Y., and Park, E., "The Influence of On-line Word of Mouth Information On Viewing Intention toward Motion Picture", *Advertising Research*, Vol. 57, 2002, pp.31-52.

[50] Taylor, D. and Altman, I., "Self-disclosure as a function of reward-cost outcomes", *Sociometry*, Vol. 38, 1975, pp. 18-31.

[51] Taylor, S. and Todd, P. A., "Understanding information technology usage : A test of competing models", *Information Systems Research,* Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 144-176.

[52] Taylor. D., Lewin, J. E., and Strutton, D., "Friends, fans, and followers : Do ads on social networks? How gender and age shape receptivity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 1, 2011, pp. 258-275.

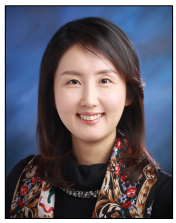
[53] Twenge, J. M. and Joshua, D. F., "Birth cohort increases in narcissistic personality traits among American college students, 1982~2009", *Social Psychological and Personality Science*, Vol. 1, No. 1, 2010, pp. 99-106.

[54] Utz, S., Martin, T., and Ivar, V., "It is all about being popular : The effects of need for popularity on social network site", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking,* Vol. 15, No. 2, 2012, pp. 91-98.

[55] Venkatesh, V. and Brown, S. A., "A longitudinal investigation of personal computers in homes : Adoption determinants and emerging", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, 2001, pp. 71-102.

[56] Yang, H. D. and Choi, I. Y., "The Impact of Social Influence on Information Systems Adoption : An Extension to the Technology Accptance Model", *The Journal of MIS Research*, Vol. 11, No. 3, 2001, pp. 165-184.

저자소개



문 윤 지

이화여자대학교에서 경영학 박사를 취득하였으며, 그 후 플로리다의 State University의 연구교수로 있었다. 현재 부산가톨릭대학교 경영정보학과 부교수이며, 주요 관심분야는 정보기술의 채택과 성과, 지식경영, 경영혁신과 정보기술, 그리고 개인과 조직의 UCC 활용 등이다.

엄 혜 미

이화여자대학교 대학원에서 경영학 석사 및 박사를 취득하였으며 유한대학교 겸임 교수로 있었다. 현재 부천대학교 겸임 교수이며, 주요 관심분야는 경영정보시스템, 온라인 비즈니스, 빅데이터, 소셜네트워크 창의성 등이다.