

소셜 미디어의 지속적 이용의도에 미치는 영향변수에 관한 연구

이재록
청주대학교 광고홍보학과 교수

Understanding factors affecting users' social media continuance

Jae-Rock Lee
Professor, department of AD & PR, Cheongju University

요약 소셜 미디어에 대한 지속적 이용의도에 미치는 영향변수와 그 관계에 대한 보다 체계적이고 종합적인 설명이 필요하다. 이를 위해 소셜 미디어 지속적 이용 의도에 미치는 영향변수(소셜 미디어 활동참여, 개인정보 노출위험, 지각된 향유, 몰입, 그리고 집단 동일시)와 소셜 미디어 이용에 대한 태도를 중심으로 모형을 설정하고 가설을 설정하였다. 수립된 가설을 실증적으로 검증하기 위하여 설문조사를 실시하고 AMOS를 이용하여 구조방정식으로 분석하였다. 신뢰성과 타당성이 확보된 연구결과를 토대로 분석한 결과 소셜 미디어 활동참여, 지각된 향유, 그리고 몰입이 소셜 미디어 지속성에 직, 간접적으로 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 또한 소셜 미디어에 대한 태도가 소셜 미디어 지속이용의도에 정의 영향을 미쳤다. 마지막으로 연구결과와 실무적 시사점 및 연구의 한계점을 제시하였다.

주제어 : 소셜 미디어 활동참여, 개인정보 노출위험, 지각된 향유, 몰입, 집단 동일시

Abstract It needs to explain the relationship between influencers and consequences to use continuity of social media. To address this question, we have developed an framework and made hypotheses to explicate and analyze influencers(social presence, perceived privacy risk, perceived enjoyment, commitment, and community identification) to the attitude and continuity of social media. To test empirically, data collected from on and line survey and resolved by structural equation model. We found that social presence, perceived enjoyment and commitment influence to the attitude and continuity of social media. Finally, the theoretical and practical implications of these results are discussed also research limitation and future research directions.

Key Words : Social media, Social presence, Perceived privacy risk, Perceived enjoyment, Commitment, Community identification

1. 서론

정보시스템 연구는 사람들이 초기에 정보기술을 수용하는데 많은 주의를 기울였으며, 정보시스템의 지속적인

사용에 주의를 기울였다. 그러나 소셜 미디어 사용의 지속성에 관한 연구는 제한적이었다. 오늘날 많은 기업과 조직이 사업영역을 온라인으로 이동하였으며 고객들은 소셜 미디어를 이용하고 있다. 소셜 미디어를 통해 기업

이 논문은 청주대학교 사회과학연구소가 지원하는 2018~2020년(특별연구비 II)의 지원에 의하여 연구되었음.
(This work was supported by the research grant of Cheongju University (2018.09.01~2020.8.31.)

*Corresponding Author : Jae-Rock Lee(ljrock@cju.ac.kr)

Received June 3, 2020
Accepted July 20, 2020

Revised July 3, 2020
Published July 28, 2020

과 조직은 그들의 이해관계자와 내외적 상호작용을 통해 기업 가치를 얻을 새로운 기회를 창출하고 있다. 기업과 조직이 이익 가치를 계속해서 얻기 위하여 기존의 구독자를 유지하는 것은 매우 중요하다. 따라서 소셜 미디어 사용자의 지속성을 연구하는 것은 기업에 필수적이다. 소셜 미디어의 성공은 사용자의 사용 지속성에 의존한다. 그러나 소셜 미디어 이용 지속성에 영향을 미치는 요인들을 조사한 연구는 거의 없다.

본 논문의 목적은 소셜 미디어 이용자들이 소셜 미디어를 지속적으로 이용하려는 의도에 영향을 미치는 변수들은 무엇이며, 그것의 영향정도는 어떠한가를 조사하는 것이다. 이를 토대로 소셜 미디어 지속성 모델을 개발한다. 소셜 미디어의 지속 이용 의도는 기업이 현재의 고객을 성공적으로 유지하는데 귀중한 의미를 준다. 그러므로 표적시장에서 지속적으로 사용하는 결정요소에 대해서는 계속 연구해 볼만하다. 기업을 위해서 소셜 미디어의 사용을 연구하는 학자와 소셜 미디어 사용의 성장을 바라는 실무자들에게 정보를 제공하기 위하여 연구하고자 한다.

2. 이론적인 배경과 가설설정

2.1 소셜 미디어 활동 참여(social presence)

소셜 미디어 활동 참여는 “매개된 커뮤니케이션 안에서 다른 사람의 소셜 미디어에 대한 활동 참여와 개인 간 상호작용에 따른 활동”[1]이다. 정보시스템 연구자들은 소셜 미디어 활동 참여를 컴퓨터 매개 환경에서 사용자의 만족[2]뿐만 아니라 온라인 광고에 대한 태도와 소셜 미디어에 대한 태도, 그리고 만족과 같이 사용자의 지각에 대해 연구하였으며, 연구결과 소셜 미디어 활동 참여가 소셜 미디어에 대한 태도와 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다[3]. 소셜 미디어 활동참여는 SNS 환경에서 지속되고 있으며 사용자들이 다른 구성원들과 상호작용할 수 있게 한다.

결국 소셜 미디어 활동 참여는 다른 사람과의 개인적인 상호작용이 사용자의 행동에 영향을 미치는 정도를 말한다. 이런 맥락에서 소셜 미디어 활동 참여는 SNS 상에서 사용자들의 소셜 미디어에 대한 태도에 영향을 미치는 중요한 요소가 된다. 그러므로 첫 번째 가설은 다음과 같이 설정한다.

H1: 소셜 미디어 활동 참여는 소셜 미디어에 대한 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.2 개인정보 노출위험(perceived privacy risk)

정보시스템 연구자들은 사생활 위험노출이 온라인 거래를 실행하려는 의지뿐만 아니라 태도에 미치는 영향이 부정적이라는 것을 확인했다[4]. 더욱이 정보노출이 자신의 동의 없이 이루어진다면 소비자들의 소셜 미디어에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 차례로 구매결정에도 부정적인 영향을 미친다[5].

정보시스템 연구에서 사용자들은 사생활에 관해서 더 많은 관심을 보여주고 있으며[6], 온라인 소비자 의사결정에서 지각된 위험에 영향을 미치고 있으며[7] 기술 수용에도 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 선행연구에서는 온라인 서비스 이용에 대한 태도에서 개인정보 노출 위험 지각과 온라인 서비스에 대한 의도[5] 사이에 부정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 사용자의 개인적인 정보는 동의 없이 2차 목적을 위해서 사용될 수 있다. 사용자들은 그들의 사생활이 개인적인 정보수집, 불법적인 접근, 그리고 2차적인 사용으로 위협을 받는다고 지각할 때 소셜 미디어에 대해 부정적으로 생각할 것이다. 이러한 논거에 따라 다음과 같은 가설을 수립한다.

H2: 개인정보 노출위험은 소셜 미디어에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 지각된 향유(perceived enjoyment)

지각된 향유는 “컴퓨터를 사용하면서 기대되는 어떤 결과와 관계없이 사용자 자신이 향유할 수 있다고 지각하는 정도”이다[8]. 그것은 내적 동기로부터 나타난 개인적인 차이 개념이며, 정보기술의 수용과 사용에 대한 개인의 결정에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 지각된 향유는 쾌락적 시스템을 사용하려는 사람의 의지에 영향을 미치는 중요한 요소가 된다[9]. 소셜 미디어의 사용은 종종 친구와 연결하고 네트워크를 관리하는 것을 향유할 수 있는 방법이다.

지각된 향유는 쾌락적으로 정보시스템을 사용하려는 사용자의 의도에 대해서 지각된 유용성 보다 더 강한 결정변수가 된다[9]. 더욱이 또 다른 연구에서는 지각된 향유는 이-러닝 시스템을 사용하려는 사용자의 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것이 밝혀졌다. 소셜 미디어를 사용하면서 개인이 가지는 지각된 향유는 온라인 소셜 네트워크에 관한 자기 노출 행동에 긍정적으로 영향을 미치고 있다[10]. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 수립한다.

H3: 지각된 향유는 소셜 미디어에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 몰입(commitment)

몰입은 소셜 미디어 안에서 개인이 관여하고 신원을 확인하는 강도를 말한다[1]. 몰입은 종업원 이직율[11] 그리고 조직에서의 지식공유[12]과 같은 사람들의 행동에 정의 관계가 있다.

소셜 미디어 사용자들은 다른 집단의 구성원들과 상호작용할 때 집단에 더 몰입할 것이다. 또한 소셜 미디어 사용자들은 개인 간의 연결로 인하여 소셜 미디어에 더 몰입된 느낌을 가질 것이다. 더욱이 몰입은 과업 지향적이기 보다는 사회 지향적인 것과 관련이 있다[13]. 이러한 결과들을 토대로 보았을 때 몰입은 소셜 미디어에 대한 태도와 관련이 있으며 소셜 미디어를 지속적으로 이용하려는 의도와도 관련이 있을 것이다. 이러한 논거를 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4 : 몰입은 사용자들의 소셜 미디어에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5 집단 동일시(community identification) 및 지속적 소셜 미디어 이용의도

집단 동일시는 사회적 일체감이론(social identification theory)에서 왔다. 그것은 개인의 소속감에 대한 지각이며 소셜 미디어에 관여하는 것을 지각하는 것이다. 온라인 집단에서 개인은 구성원이라는 인식을 가지고 있으며 커뮤니티 안에서 다른 사람들과 관계를 형성한다. SNS는 개인이 다양한 소셜 커뮤니티 안에서 다른 사람들과 상호작용하며 공적 프로파일을 형성할 권한을 부여하는 웹 기반 서비스를 제공한다[14]. 소셜 미디어 사용자들은 다른 사용자들과의 사회적 상호작용으로 강한 집단 동일시 감각을 구축한다. 유사한 성향을 가진 사람들의 커뮤니티를 통해 소셜 미디어를 사용한다.

집단동일시는 소셜 미디어에서 사용자 참여를 향상시킨다. 왜냐하면 집단동일시는 사용자들이 자신의 프로파일을 제시할 수 있도록 해주고 다른 사람의 프로파일을 토대로 친구를 만들어갈 수 있게 해주기 때문이다. 그와 마찬가지로, 사용자들은 소셜 미디어의 멤버십을 가지고 SNS 안에서 다른 사람들과 관계를 가지게 되며, 보다 높은 수준의 집단동일시를 수립하게 된다. 소셜 미디어에서 보다 높은 수준의 집단동일시를 가지게 되면 사용자들은 소셜 미디어를 더 좋아하고 더 많이 이용하려고 할 것이다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 수립한다.

H5 : 집단동일시는 사용자들의 소셜 미디어에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

전통적인 태도이론에 따르면 사람들의 태도형성은 인지, 태도, 행동(의도) 간의 관계 속에서 설명할 수 있으며, 태도의 선행변수로서 인지, 그리고 태도의 결과변수로서 행동(의도)의 인과구조로 설명하고 있다. 이러한 인과구조를 소셜 미디어에 대한 태도와 선행변수, 그리고 소셜 미디어에 대한 태도의 결과변수로서 소셜 미디어의 지속적 이용의도의 관계에 대입하여 설명할 수 있다. 또한 앞에서의 논거 등을 통해 소셜 미디어에 대한 태도와 소셜 미디어의 지속적 이용의도 간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H6 : 소셜 미디어에 대한 태도는 사용자들의 소셜 미디어의 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 표본과 자료수집

본 연구를 위해 페이스북이 사용되었다. 왜냐하면 인기가 있을 뿐만 아니라 온라인 상호작용과 잠재적인 기업 가치에 유의적인 영향을 미치기 때문이다.

수립된 가설을 검증하기 위하여 지역에 있는 대학교의 학생들과 회사원 등을 대상으로 온라인과 오프라인으로 설문조사를 실시하였다. 약 300명이 설문조사에 참여하였다. 총표본 중 283명이 응답하여 94.3%의 응답률을 보였다. 불성실한 응답을 제외한 261명의 응답을 분석에 이용하였다. 이 중 오프라인에서 응답한 표본수는 49.0%(128명), 온라인에서 응답한 표본수는 51.0%(133명)이었다.

3.2 측정

사용된 측정치는 모두 선행연구에서 사용된 것을 토대로 하였으며, 동의여부(전적으로 동의함/동의하지 않음)에 대해 7점 리커트 형태로 측정하였다. 소셜 미디어 활동참여와 몰입은 Lin & Wang[1]이 사용한 것, 지각된 향유는 Venkatesh[15], 개인정보 노출위험은 Pavlou, Liang, & Xue[5], 집단동일시는 Hsu & Lin[16], 그리고 태도와 지속의도는 Bhattacharjee[17]가 사용한 것을 토대로 본 연구에 맞게 적절히 수정하여 사용하였다. 본 조사에 앞서 측정도구의 타당성을 위해 파일럿 테스트를 하였다. 30명의 학생이 파일럿 테스트에 참여하였으며, 잘못된 것은 나타나지 않았다.

4. 분석과 결과

4.1 분석결과 및 인구통계적 특성

가설검증을 위해 구조방정식모형을 사용하였다. partial least square(PLS)를 사용하여 구조모델분석을 실시한 후 측정치의 타당성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성분석을 위하여 크론바하 알파값을 이용하였다. 연구모형을 분석하기 위하여 AMOS를 사용하였다.

응답자 261명 중 163명(62.5%)이 남자였으며 98명(37.5%)이 여자였다. 연령별로는 30대 이하가 208명(79.7%)으로 나타났다. 직업별로는 학생 49%, 사무직 39.4%로 나타났다. 모든 참가자들은 하나 이상의 소셜 미디어에서 활발하게 활동을 하고 있었다.

4.2 측정모델 검증

집중타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인부하치와 평균분산추출값(AVE)를 사용하였다. 모든 연구개념들의 크론바하 알파값이 기준치인 0.7을 상회하여 신뢰성이 확보되었다. 요인부하치도 모두 0.7을 상회하여 타당성도 어느 정도 확보되었다(Table 1 참조).

판별타당성을 위해 AVE의 제곱근이 척도의 상관관계보다 더 큰지를 조사하였다[18]. 결과는 모두 기준을 만족하였다. 더욱이 모든 CR(construct reliability)이 0.85를 상회하여 기준치인 0.7 보다 큰 값을 나타내어 판별타당성이 확보되었다. 그리고 모든 연구개념들에 대한 AVE가 0.72 이상이어서 측정된 분산의 70% 이상을 설명하고 있음을 알 수 있다. 분석결과 집중타당성과 신뢰성이 확인되었으며 판별타당성도 확인되었다(Table 1 참조).

Table 1. reliability and validity

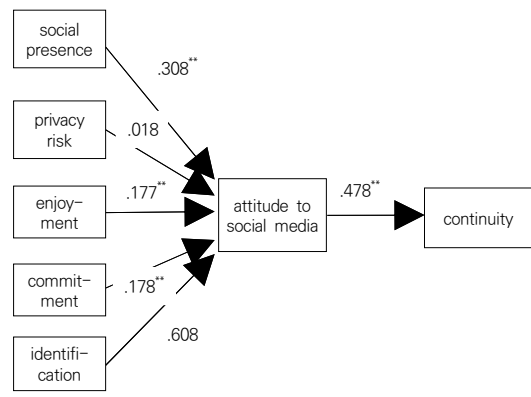
variable	cronbach α	CR	AVE
social presence	.812	.885	.720
privacy risk	.914	.970	.916
enjoyment	.925	.976	.932
commitment	.927	.989	.969
identification	.929	.984	.953
attitude	.898	.950	.863
continuity	.943	.981	.945

4.3 구조방정식 모형의 검증과 결과

가설 검증을 위한 구조방정식모형 분석결과, 모형의

적합도는 $\chi^2=297.772$, $df=173$, $p=.000$, $GFI=.906$, $AGFI=.875$, $NFI=.951$, $CFI=.979$, $RMSEA=.053$ 로 나타나 대체로 기준을 충족시키는 것으로 나타났다(Fig. 1 참조).

가설검증 결과 H1, 3, 4, 6은 지지되었으며, H2와 5는 지지되지 않았다. 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어 활동참여는 소셜 미디어에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 소셜 미디어 사용자들은 SNSs 상에서 다른 사람들과 상호작용하고 서로의 행동에 영향을 미치는데 있어서 소셜 미디어에 대한 태도가 매개적 역할을 하고 있다는 것을 말한다. 또한 소셜 미디어를 통해서 다른 사람들과 연결되기를 원한다는 것이다[19]. 그리고 소셜 미디어 활동에 참여하게 되는 주요 동기가 소셜 미디어의 디자인의 특징과도 관련이 있다는 사실[20]도 이를 뒷받침한다.



Model Goodness of Fit : $\chi^2=297.772$, $df=173$, $p=.000$, $\chi^2/df=1.721$, $GFI=.906$, $AGFI=.875$, $NFI=.951$, $CFI=.979$, $TLI=.974$, $RMSEA=.053$. 주1) ** $p<.05$

Fig. 1. Research Results

둘째, 지각된 향유가 소셜 미디어에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 사용자들이 소셜 미디어를 사용하고 소셜 미디어를 대하는 태도는 소셜 미디어가 친구와 연결하고 네트워크를 관리하는 것을 향유할 수 있는 방법으로 인식하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

셋째, 몰입이 소셜 미디어에 대한 태도에 유의적인 것으로 나타났다. 그러나 지각된 개인정보 노출위험은 소셜 미디어에 대한 태도에 유의적인 영향이 없었다. 이것은 오늘날 소셜 미디어를 이용하는 상당수의 사용자들이 자신에 대한 정보를 노출하기를 원하며, 자신의 일거수일투

족을 소셜 미디어에 노출시키고 있기 때문에 소셜 미디어에서 개인정보가 노출되는 것에 대해서는 그다지 관심을 기울이지 않고 있다고 볼 수 있다[21].

마지막으로 소셜 미디어에 대한 태도가 소셜 미디어의 지속적 이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 집단 동일시는 소셜 미디어에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 사용자들이 소셜 미디어에서 하나의 집단에만 속하지 않고 다양한 집단 속에서 활동하고 있기 때문에 특정집단에 대한 소속감이 소셜 미디어에 대한 태도에 그다지 영향을 미치지 못하였을 것으로 생각할 수 있다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 전통적인 태도모델을 통해 사용자들의 소셜 미디어에 대한 태도와 지속적인 사용의 선행변수에 초점을 두으로써 사용자들이 초기에 소셜 미디어를 수용하는 동기요소들을 규명하였다. 소셜 미디어 활동참여, 지각된 향유, 몰입이 소셜 미디어에 대한 태도에 정의 영향을 미쳤으며, 소셜 미디어에 대한 태도가 소셜 미디어의 지속적 이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 개인정보 노출위험과 집단 동일시는 소셜 미디어에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 실무적으로 중요한 몇 가지 시사점이 있다. 첫째, 지각된 향유가 사용자의 소셜 미디어에 대한 태도에 높게 관련되어 있으므로 SNS 기업은 그들의 웹사이트를 더 재미있게 하고 디자인에 대해 사용자들이 만족할 수 있도록 더 좋은 서비스를 제공해야 한다.

둘째, 기업(예, 온라인 기업)은 그들의 고객이 온라인에 더 참여하도록 만들기 위하여 고객들이 소셜 미디어를 사용하도록 한다. 예를 들어 기업은 그들의 고객과 자주 상호작용하고 마케팅정보를 소셜 미디어에 게시함으로써 고객이 회사의 웹사이트를 방문하고 실행하는 것을 증대할 수 있다. 소셜 미디어는 또한 고객들 간에 상호작용하는 플랫폼으로 사용될 수 있으며 제품, 브랜드, 그리고 기업에 대한 정보와 지식을 얻는 곳으로 사용될 수도 있다.

셋째, 본 연구결과를 다른 소셜 네트워크 사이트로 확장해볼 필요가 있다. 현재 많은 기업들이 바이럴 마케팅, 구전, 그리고 크라우드 소싱을 위해 SNSs를 사용한다. 그러한 사회적 전략은 기업들이 공중관계와 고객관계를 관리할 수 있고 신제품과 온라인 서비스를 개발하고 테

스트하며, 촉진할 수 있게 한다.

본 연구의 한계점과 미래연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 조사를 위해 페이스북만을 사용하였다. 페이스북의 플랫폼 특유적 요소들은 소셜 미디어의 지속 연구에 영향을 미칠 수 있다. 향후의 연구에서는 플랫폼 간의 조사를 통해 제안된 소셜 미디어 지속모델을 검증해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 표본을 주로 대학생 및 30대의 직장인으로 하였다는 점이다. 비록 대학생들이 소셜 미디어 사용자의 대부분을 차지하고 있지만, 미래연구에서는 다른 환경에서 다른 표본을 조사하여 본 연구의 결과를 일반화할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 소셜 미디어 이용지속의 제한된 선행변수를 조사하였다. 미래연구는 관련 문헌과 이론적인 토대를 기초로 더 많은 선행변수를 통합하여 연구한다면 연구모델을 더 발전시킬 수 있을 것이다. 넷째, 소셜 미디어는 글로벌 환경에서 일어나고 있다. 향후 연구에서는 문화적 차이를 살펴본다면 흥미 있는 연구가 될 것이다.

REFERENCES

- [1] X. Lin & X. Wang. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45-56. DOI : 10.1016/j.im.2016.09.004
- [2] F. Tang & X. Wang. (2011). The effects of social characteristics on user satisfaction: A social presence perspective. *17th Americas Conference on Information Systems 2011*, AMCIS 2011.
- [3] D. E. Campbell, R. T. Wright & P. F. Clay. (2010). Deconstructing and operationalizing interactivity: An online advertising perspective. *Journal of Information Technology: Theory and Application*, 14(4), 29-53.
- [4] C. J. Van Slyke, R. J. Shim & J. Jiang. (2006). Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of Associative Information System*, 7, 415-444.
- [5] P. A. Pavlou, H. Liang & Y. Xue. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online environments: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31, 105-136. DOI : 10.2307/25148783
- [6] S. Chai, S. Das & H. R. Rao. (2011). Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender. *Journal of Management Information System*, 28(3), 309-342. DOI: 10.2753/MIS0742-1222280309
- [7] M. Featherman & S. L. Brooks. (2013). *Factors*

affecting online consumer's behavior: An investigation across gender.

- [8] F. D. Davis, R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132.
- [9] Van der Heijden. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 695-704.
DOI: 10.2307/25148660
- [10] H. S. Krasnova, K. S. Koroleva & T. Hilderbrand. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25, 109-125.
DOI: 10.1057/JIT.2010.6
- [11] M. K. Ahuja, & J. B. Thatcher. (2007). Moving beyond intentions and toward the theory of trying: Effects of work environment and gender on post-adoption information technology use. *MIS Quarterly*, 29(3), 427-459.
DOI: 10.2307/25148691
- [12] B. van den Hooff & J. A. De Ridder. (2004). Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117-130.
DOI : 10.1108/13673270410567675
- [13] A. H. Eagly & W. Wood. (1991). Explaining sex differences in social behavior: a meta-analytic perspective, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 305-315.
- [14] D. M. Boyd & N. B. Ellison. (2007). Social networks sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communications*, 13(1), 210-230.
DOI : 10.1111/J.1083-6101.2007.00392
- [15] V. Venkatesh. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11, 342-365.
DOI: 10.1287/isre.11.4.342.11872
- [16] C. L. Hsu & J. C. C. Lin. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
DOI : 10.1016/J.IM.2007.11.001
- [17] A. Bhattacharjee. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25, 351-370.
DOI: 10.2307/3250921
- [18] W. W. Chin. (1998). Issues and opinion on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 1-10.
- [19] T. F. Wang & X. C. S. Norman. (2013). An investigation of the impact of media capabilities and extraversion on social presence and user satisfaction. *Behavior and Information Technology*, 32(10), 1060-1073.
DOI: 10.1080/0144929X.2013.830335
- [20] A. M. Kaplan & M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
DOI: 10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003.
- [21] X. Lin, M. Featherman & S. J. I. Sarker. (2017). Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A gender difference perspective. *Information and Management*, 54(3), 383-395.
DOI : 10.1016/J.IM.2016.09.004

이재록(Jae-Rock Lee)

[정회원]



- 1980년 2월 : 경북대학교 경영학과 (경영학사)
- 1983년 2월 : 경북대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1997년 8월 : 홍익대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 광

고흥보학과 교수

· 관심분야 : 마케팅, 소비자행동

· E-Mail : ljrock@cju.ac.kr