

SNS의 재발견: 오디오SNS의 제한적 속성이 사용의도에 미치는 영향

조예림* · 이제하** · 박하은*** · 정두희****

<목 차>

- I. 서론
- II. 연구 배경 및 이론적 기반
- III. 연구 가설
- IV. 연구 분석 및 결과
- V. 결론

국문초록 : 오디오SNS는 기존의 SNS가 개방성을 추구하는 것과 달리, 제한적 속성을 주된 특징으로 한다. 본 연구에서는 가치기반수용모델(VAM)을 기반으로 제한적 속성이 사용자의 오디오SNS 수용에 있어서 어떠한 역할을 하는지 분석하고자 한다. 제한적 속성을 접근제한성, 소통제한성, 콘텐츠제한성 변수로 정의해 각 변수가 VAM의 핵심 변수를 매개로 인지된 가치와 사용의도에 미치는 영향을 분석한다. 총 207명의 오디오SNS 사용자 및 잠재 사용자의 설문 응답을 토대로 분석한 결과에 따르면 3가지 제한성 변수가 인지된 편익 요소인 유용성과 유희성에 영향을 미치며 사용자의 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구는 가치기반수용모델에 기반한 모형과 새로운 형태의 SNS 성장을 위한 방향성을 제시한다는 점에서 중요한 의의를 지닌다.

주제어 : 가치기반수용모델(VAM), 오디오SNS, 제한성, 지각된 가치, 수용의도

* 한동대학교 ICT창업학부 학부생 (21600684@handong.edu)

** 한동대학교 경영경제학부 학부생 (21801058@handong.edu)

*** 한동대학교 ICT창업학부 학부생 (21800326@handong.edu)

**** 한동대학교 ICT창업학부 조교수, 교신저자 (profchung@handong.edu)

Rethinking Social Media: The Influences of Restrictive Attributes of Audio-based Social Media on User Intention

ChoYeram · LeeJeha · ParkHaeun · ChungDoohee

Abstract : Unlike existing social platforms that seek openness, an audio-based social platform is characterized by its limitations. This study uses the Value-Based Acceptance Model(VAM) to analyze the role that such limitations play in the user's acceptance of audio-based social media. In this study, restrictive properties are defined as access-limitation, communication-limitation, and content-limitation. This study aims to analyze the effect of each variable on the perceived value and usage of audio-based social media. The hypothesis test was conducted based on the survey responses total of 207 users and potential users. The results was analyzed that three limiting variables affect perceived benefit factors, usefulness and playfulness, and the user's acceptance intention. This study is significant in that it presents a model based on the VAM and provides guidance for new forms of social media growth.

Key Words : Value-Based Acceptance Model(VAM), Audio-based Social media, Restriction, Perceived Value, Intention to Use

I. 서론

COVID-19로 인한 팬데믹으로 인해 전 세계적으로 사회적 단절 및 거리 두기가 유지되는 가운데 새로운 형태의 SNS(Social Network Service)가 등장함과 동시에 신드롬을 불러일으켰다. 신드롬을 불러일으킨 클럽하우스는 단 8개월 만에 1,000만 명 이상의 사용자와 기업가치 1조를 달성한 새로운 형태의 오디오 기반 SNS이다(Strielkowski, 2021). 오디오SNS는 텍스트, 이미지, 비디오 포맷에 집중되어 있던 기존 SNS와 다르게 음성 요소에만 집중해 소통하는 소셜 네트워크 서비스이다(김규리, 2021). 페이스북, 트위터 등 대형 SNS 전문 기업들이 이 시장에 잇따라 출사표를 던지면서 오디오SNS를 중심으로 새로운 생태계가 조성되고 있다. 더 나아가 애플도 2020년 AI를 활용한 팟캐스트 추천 서비스 기업을 인수하는 등 오디오 플랫폼 시장 내 기술, 서비스 경쟁이 점점 가열되고 있다(김현진, 2021).

SNS는 오프라인상의 연관성 있는 사람들 간의 네트워킹을 제공하는 서비스로 정의되어왔다(Boyd & Ellison, 2007). SNS에서 개인의 프로필을 통해 자신을 표출하고 공통의 관심사를 통해 관계를 맺음으로 사회적 연결을 강조해왔다(김우식 et al, 2013). 이렇듯 기존의 SNS는 서로 교류할 수 없었던 사람들 간에 새로운 소통이 촉발되는 현상에 초점을 맞추어 ‘개방성에 기반한 새로운 만남과 발견의 매력’을 강조하며(이성민, 2021). 수평적인 환경과 분산 커뮤니케이션을 통해 새로운 가치를 만들었다(이정권 et al, 2015). 기존 연구들은 이러한 개방적 특성이 SNS가 지닌 보편적 속성이라고 언급해왔다. 이를 활용해 SNS의 웹사이트에서는 수많은 사람이 일상생활의 광범위한 분야에서 무엇을 좋아하고 싫어하는지, 삶의 많은 양상에 대한 다양한 의견(Opinion)이나 리뷰(Reviews)들을 게시하고 교환하면서 그 데이터양이 급속도로 증가했기 때문이다(고영관, 2015).

SNS는 이를 활용해 플랫폼을 확장하는 방안을 다양한 각도로 제시해왔다. 페이스북은 기존 인맥을 바탕으로 하는 인적 네트워크 확장을 목적으로 친구 추천, 뉴스피드, 댓글 달기 등 사회적 교류를 위한 기능을 제공해(이지은 et al, 2013), 더 많은 이용자를 확보해왔다. 정보의 실시간 공유와 확산에 유용한 기능을 제공하는 트위터는(홍삼열, 2010) 트윗, 리트윗, 멘션 등 더욱 빠른 정보의 생산이나 유통에 적합한 기능을 제공함으로써 사용자의 요구를 충족시켰다. 하지만 현재 기존 SNS의 사용자 점유율 및 이용률은 하락하는 추세이다. 개인 정보 유출 사고 등이 반복되며 페이스북의 국내 이용률은 2018년부터 내림세로, 2019년 정보통신정책연구원(KISDI)의 조사 결과 29.6%의 낮은 이용률을 기록

하였다. 트위터 또한 초기에는 자유로운 SNS로 많은 사용자를 확보하였지만, 팔로우와 맞팔로우를 통해 집단을 형성하는 구조까지 더해진 집단 어뷰징과 규제 없는 자극적인 글로 지속적인 하락세를 이어가고 있다.

반면 오디오SNS는 기존의 보편적 속성과 정반대되는 제한성을 통해 사람들의 관심을 끄는 역설적 상황을 만들어 가고 있다. 수직적, 독점적, 중앙 집권적 커뮤니케이션을 기반으로 새로운 네트워킹을 시도했다. 페이스북의 최고경영자 마크 저커버그는 대표적인 오디오SNS 클럽하우스의 성공 요인으로 오디오 제한성을 강조했다. 오디오는 비디오와 달리 외적인 모습을 준비할 필요가 없으며 화면을 보지 않아도 소통할 수 있으며 멀티태스킹에 유용하기 때문이라는 것이 그의 주장이다(김현진, 2021). 이 외에도 초대장을 통해 입장할 수 있도록 접근을 제한하며 소비자들의 FOMO(Fear of Missing Out) 심리를 자극해 폭발적인 사용자 유치를 일으켰으며 네트워크 내에서 제한된 역할을 통한 소통으로 정체성을 확립하고 있다.

이러한 역설적 현상은 SNS를 성공으로 일으키는 개방성에 대한 재평가가 필요함을 시사한다. 오디오SNS의 제한적 속성은 어떠한 메커니즘으로 SNS의 가치를 만들어 가는지, 그리고 제한성을 이용해 SNS의 수용도를 높이기 위해 고려해야 할 방안은 무엇인지 탐구해 볼 필요가 있다. 그러나 오디오SNS가 지니는 시사점에도 불구하고 이에 대한 심도 있는 분석은 미흡한 상황이다. 흥행 원인에 대해서는 다양한 가설들이 제기되고 있지만, 서비스 초기 단계에서의 단기간 신드롬으로 클럽하우스를 비롯한 오디오SNS에 대한 심도 있는 학술적 분석은 충분히 이뤄지지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 기존 SNS의 개방적 속성에 대한 비판적 관점을 견지하며, 새로운 유형의 SNS로서 흥행하고 있는 오디오SNS의 수용의도를 촉진하는 속성에 관한 심층적 탐구를 하고자 한다. 가치기반수용모델(VAM: Value-based Acceptance Model)에 기반해, 오디오SNS가 지니는 속성을 일반적인 SNS가 가지고 있는 개방적 특성과 반대되는 특성을 갖는다고 하여 제한성으로 새롭게 정의하였다. 그리고 이를 접근제한성, 소통제한성, 콘텐츠제한성으로 세분화하여 이러한 속성들이 사용자들의 지각된 가치와 수용의도에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 지각된 가치는 개인이 제품이나 서비스 이용을 통해 제공받은 것과 제공한 것을 토대로 편익과 희생을 고려하여 전체적인 효용에 대해 내리는 평가이기 때문에 (Zeithaml, 1988) 신기술의 속성이 지닌 효용을 분석하기에 적합하다.

이 연구에서는 오디오SNS의 3가지 제한적 속성이 지각된 가치를 형성하는 편익과 희생 요인에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 이를 통해 지각된 가치와 수용의도에 미치

는 영향을 분석하고자 한다. 또한 오디오SNS 사용자에 대한 설문조사에 기반한 계량적 접근을 통해 이 기술의 수용을 이끄는 근본적 원인을 심층적으로 분석한다. 이를 통해 향후 오디오SNS 관련 연구를 진전시킬 수 있는 이론적 기반을 구축하고자 하며 SNS 플랫폼 또는 관련 업종에 있는 서비스들이 보다 진화된 SNS를 개발하는 데 참고할 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

II. 연구 배경 및 이론적 기반

1. 소셜 네트워크 서비스(SNS)

Kozinets et al. (2010)은 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)를 누구나 접근 가능하고, 누구나 콘텐츠를 생성하고 공유할 수 있는 고도의 대화형 플랫폼으로 정의하였다. SNS는 21세기 초반에 새롭게 시작된 서비스의 형태이며, SNS는 다음 카페, 싸이월드, 블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 핀터레스트, 링크드인 등 개인 커뮤니티를 비롯한 매우 다양한 서비스의 형태를 가지고 있다(김윤미, 2014). SNS는 인터넷을 통해 전 세계 사용자들과 연결하여 인맥을 관리할 수 있도록 하고(Biswajit, 2011), 공통적인 관심사를 갖고 있는 사용자 간의 네트워크 형성을 지원하며(Lawler, 2010), 사용자가 네트워크를 통해 사회적 관계를 쌓을 수 있도록 하며(Ying Liu, 2012), 같은 생각을 가진 새로운 사용자와 정보 및 콘텐츠를 공유하며 새로운 아이디어나 유행의 침단에 서도록 하는(Kietzmann, 2011) 등의 활동을 지원한다.

SNS는 그 특성에 따라 다양하게 구분할 수 있지만, 일반적으로 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS로 구분할 수 있다(이정권 & 최영, 2015). 개방형 SNS는 불특정 다수에 자신을 드러내는 서비스인 반면, 폐쇄형 SNS는 오프라인의 인맥을 동원해 온라인상에서 보다 깊이 있는 커뮤니케이션을 하는 서비스라고 볼 수 있다(전병호 & 최재웅, 2015). 개방형 SNS는 페이스북, 트위터, 폐쇄형 SNS는 네이버 밴드, 카카오톡 그룹 등이 있다. 우리나라 SNS 특성상 초기에는 개방형 SNS의 이용률이 높았으나, 최근엔 수평적 소통 문화를 바탕으로 익명성과 보안이 보장되고 비밀스러운 끼리끼리 공간으로서 폐쇄형 SNS가 거듭나고 있다(전병호 & 최재웅, 2015).

SNS는 사용자가 콘텐츠와 메시지를 생산하는 동시에 소비자로서의 역할을 수행할 수 있도록 하는 서비스다. 실시간 서비스를 기반으로 개인의 커뮤니티에 올린 정보를 사람

들과 공유하기 때문에 자신과 같은 생각, 흥미 혹은 취미를 가진 사람들이 함께 모여 네트워크가 형성된다면 자신이 가진 정보에 대한 공유가 짧은 시간 내에 폭발적으로 확대될 수 있다(이지원 et al, 2011). 이와 함께 사용자들은 동영상, 사진, 음악 등 다양한 방식으로 콘텐츠를 제작하고, 공감을 누르고 댓글을 작성하며, 혹은 링크를 공유하며 기여하고, 그렇게 만들어진 콘텐츠를 보거나 들으며 소비한다(Muntinga et al, 2011).

SNS의 대표적인 특징은 3가지로 정리된다. 인터넷이라는 가상의 공간에서 기존의 지인들 외에도 오프라인으로는 만날 수 없는 사람들을 쉽게 만날 수 있도록 하여 활발한 네트워크의 활성화를 지원하는 접근성의 속성과(차승봉 et al, 2014), 자유롭게 대화에 참여할 수 있고 투표, 댓글, 정보 공유 등을 통해 서로의 의견을 활발히 공유하는 소통 채널의 속성이 있다(김구현 et al, 2017). 마지막으로, 여러 미디어와 링크의 조합과 연결을 통해 다양한 형태의 콘텐츠와 정보를 경험할 수 있도록 하는 콘텐츠 다양성의 속성이 있다(김구현 et al, 2017).

최근 SNS는 개인들이 공유 및 소통을 할 뿐만 아니라, 자신의 전문성을 사회에 전파하는 창구로도 활용되며, 기업에서 상품을 홍보할 수 있는 마케팅 채널로 활용되는 등 다양한 영역으로 쓰임새가 확장되고 있다(김윤미, 2014). 이렇듯 현대인에게 있어 SNS의 중요성은 점점 커지고 있다.

2. 오디오 기반 SNS

SNS가 일상에 안정적으로 자리를 잡으며 영역이 확장되는 한편, 새로운 형태의 SNS로 오디오 기반 SNS의 인기가 높아지고 있다. 오디오SNS는 인증된 사용자들이 실시간으로 진행되는 오디오 스트리밍 세션을 통해 소통할 수 있도록 하는 새로운 방식의 소셜 네트워크 서비스다(Strielkowski, 2021). 폐쇄형 SNS에 속하는 오디오SNS는 기존 텍스트, 이미지, 비디오 포맷에 집중되어 있던 기존 SNS와 달리, 음성에 집중하여 소통하는 소셜 네트워크 서비스이다(김규리, 2021).

오디오SNS는 클럽하우스가 대표적이며 링크드인, 페이스북, 트위터, 스포티파이 등 여러 대형 SNS에서 오디오 기능을 개발하고 추가하도록 하며 주목받고 있다. 이러한 서비스들은 특정 주제에 대해 사용자 간 음성을 통하여 소통할 수 있도록 네트워크의 형성을 지원하며, 각 사용자의 관심사를 공유하고, 소통할 수 있는 장을 제공한다.

송수진 (2021)은 사용자가 오디오SNS를 사용하는 형태를 정서공유, 지식공유, 시간공유, 취향공유의 4가지로 분류했다. 가상의 인터넷 공간에서 사용자 간의 감정과 생각을

공유하며 친밀감과 소속감을 얻고 외로움을 해소하는 정서 공유는 오디오SNS의 이용자에게 큰 영향을 미칠 수 있다. 오디오는 함께 소통하는 이에게 진정성을 전할 수 있어 사용자에게 심리적인 안정감을 줄 수 있다(Radcliffe, 2021).

사용자가 지금껏 알지 못한 분야에 대한 지식과 견해를 들음으로써 해당 분야에 대한 다각적인 시각을 갖고 간접적으로 경험하도록 하는 지식공유는 오디오SNS의 이용자에게 큰 영향을 미칠 수 있다. 대화방에서의 한 가지 주제에 대한 집중적인 토론과 논의, 토의는 함께 소통하는 참가자들에게 지각하는 가치와 콘텐츠 정보에 대한 만족을 제공하게 된다(이지원 et al, 2011).

사용자가 평소 선망하고 좋아하는 사람들, 만나고 싶은 사람과 만날 수 있는 기회를 잡을 수 있도록 하는 시간공유는 오디오SNS의 이용자에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 자신의 분야에서 성공을 달성한 사람을 만날 수 있는 기회는 사용자에게 만족을 제공할 수 있어 사용자가 끊임없이 서비스를 사용하도록 동기를 부여한다.

사용자와 같은 관심사와 흥미, 취향을 가진 사람들과 소통하며 비즈니스의 기회를 잡을 수 있도록 하는 취향공유는 오디오SNS의 이용자에게 새로운 기회를 제공할 수 있다. 자신과 공감대를 형성할 수 있는 사람을 만나고, 그 사람과 지속적으로 교류하고 소통하는 것은 사용자에게 소통의 즐거움을 느끼도록 한다.

오디오SNS는 일반적인 SNS와 다른 독특한 속성을 지닌다. 오디오SNS는 음성을 위주로 소통하는 종류다 보니 사용자가 자신만의 활동을 하면서도 오디오 기반 콘텐츠를 소비할 수 있도록 하는 멀티태스킹이 가능하다(김규리, 2021). 배진한 (2015)은 사용자가 오디오SNS를 사용하는 동시에 자신의 일을 할 수 있기 때문에 시간의 밀도를 높일 수 있다는 점에서 가치가 있다고 언급했다.

또한 음성에 한정된 종류라 콘텐츠 준비 시간과 노력이 낮아 콘텐츠를 만드는 생산자가 되는 진입 장벽이 낮은 점도 오디오SNS의 속성에 해당된다. 이로 인해 소통을 위한 세미나 또는 대화방을 개설하기가 용이하며 다양한 분야 콘텐츠들이 생산되는 특징을 지닌다. 더 나아가 음성에 한정된 특성상 녹음방송보다는 실시간 라이브 방식으로 참여자들이 소통하는 경향이 크다(송수진, 2021). 이러한 특성을 반영하여 클럽하우스와 같이 녹음 기능을 제공하지 않고 실시간 진행만 가능한 SNS도 있다. 이러한 서비스는 발화자와 청자가 구분되어 발언 기회를 얻은 사람들만 발언할 수 있기 때문에 실시간 체제에서 교류되는 콘텐츠가 어느 정도 정제되는 장점을 지닌다.

3. 기존 SNS와 대비되는 오디오SNS 제한성

오디오SNS의 가장 뚜렷한 특성은 제한성이다. 제한성은 일정한 한도를 정함으로 그 한도를 넘지 못하도록 제약하는 속성을 말한다(국립표준국어대사전, 2021). 이러한 제한성은 일반적인 SNS가 갖는 개방적 특성들과 다르다. 기존 연구들은 접근 및 참여 방식 및 소통 콘텐츠 등의 개방적 특성이 SNS의 중심 속성이라고 제시한다(강경희, 2012; 김경미, 2016; 김태현, 2011; 설진아, 2009; 신동희, 2019; 이소연, 2012; Shim & Kim, 2011). 개방성은 SNS의 성장과도 밀접한 관련이 있다. 개방적일수록 더 많은 사용자들이 만나서 상호작용할 수 있으며 더 많은 정보 및 콘텐츠를 공유할 수 있다. 따라서 기존의 SNS는 서로 교류할 수 없었던 사람들 간에 새로운 소통이 가능한 점을 강조하며 새로운 만남과 발견의 매력을 어필해왔다(이성민, 2021).

하지만 최근 인기를 끈 오디오SNS는 이러한 개방적 속성과 정반대되는 제한성을 특징으로 둔다(Radcliffe, 2021). 클럽하우스의 경우 이미 서비스를 사용하고 있는 사용자에게 초대권을 얻어야만 가입 및 참여가 가능하며, 소통은 음성에 한정하여 이루어진다. 각 대화방에서는 모두가 발언을 할 수 있는 게 아니라, 한 명 이상의 중재자(Moderator), 중재자가 권한을 설정한 발화자(Speaker), 중재자와 발화자를 제외한 다수의 청취자(Listener)로 구성이 되어 있어서 말을 할 수 있는 사람이 한정되어 있다. 청중이 발언을 하기 위해서는 중재자에게 발언권을 얻어야 가능하다.

기존 연구 흐름대로라면 제한성은 SNS 성장을 막는 제약 요인이 될 수 있다. 하지만 최근 일어나고 있는 클럽하우스 신드롬이 보여주듯이 제한적 속성을 지닌 오디오SNS의 수요는 지속적으로 늘어나고 있다. 이는 SNS의 기본 속성에 해당되는 개방성에 대한 재평가가 필요함을 시사한다. 동시에 제한적 속성이 SNS의 가치에 주는 영향을 심층 분석해 볼 필요가 있다. 선행연구에 따르면 제품 및 서비스의 가치 측면에서 제한적 특성은 양날의 검처럼 부정적 효과와 긍정적 효과를 동시에 갖고 있다(Kelman, 1953). 따라서 SNS 제한적 속성이 소셜 네트워크 서비스의 편익과 비용 측면에 주는 영향을 살펴볼 필요가 있다. 이러한 분석을 할 때 오디오SNS가 갖고 있는 제한성은 어떤 메커니즘을 통해 사용자 수용을 이끄는지 밝혀낼 수 있게 된다. 따라서 본 연구는 오디오SNS의 접근, 소통, 콘텐츠 측면에서의 제한성이 SNS에 대한 가치 및 수용의도를 형성하는 데 어떠한 영향을 주는지 분석하고자 한다.

4. 가치기반수용모델(VAM)

이 연구에서는 오디오SNS의 제한적 속성이 기술 수용에 미치는 영향을 살펴보기 위해 가치기반수용모델을 활용하였다. 이를 위해 초기의 기술 수용 관련 이론들을 먼저 살펴볼 필요가 있다. 다양한 혁신 기술들이 등장하며 소비자들이 이 기술들을 수용하는 행동을 이해하기 위해 많은 이론들이 등장했다(Adams et al., 1992; Chenet et al., 2002; Hendrickson et al., 1993; Igarria et al, 1996; Straub Limayem & Karahanna-Evaristo, 1995; Taylor & Todd, 1995). 앞선 연구들로 검증된 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 Davis (1989)가 제안한 모델로 새로운 정보기술을 수용하고자 하는 개인의 행동과 의도는 지각된 유용성과 지각된 이용용이성에 영향을 받으며 이 요인들이 결과적으로 사용자들의 기술 수용에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 지각된 유용성이란 새로운 기술을 사용함으로써 자신의 업무 성과가 향상될 것이라고 믿는 정도를 의미하며, 지각된 이용용이성은 사용자가 정보기술을 사용하는 것이 많은 노력이 필요하지 않다고 믿는 정도를 의미한다(Davis et al., 1989). 이후 Venkatesh & Davis (2003)의 통합기술수용모델(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) 등 TAM모델의 변형 및 확장을 통한 다양한 모델이 등장했다.

하지만 기술수용모델은 기술 수용으로 사용자가 얻게 되는 이익적인 측면만 변수로 고려해, 친혁신적 편향을 갖는다는 지적을 받아오곤 했다(Macvaugh & Schiavone, 2010). 사용자가 기술을 수용함으로써 얻는 가치는 편익 외에 희생의 측면도 존재하고 있다(Kahneman, D. et al,1979). 이외에도 기술 환경이 복잡해지고 새로운 기술들이 더 많이 등장하면서 기술 수용에 미치는 다양한 요인들의 상호 관계를 설명하는 데 한계가 있음을 지적받아왔으며 소비자이자 동시에 기술 수용자가 되는 개인들의 채택 이유를 밝히는 것에 어려움을 겪었다(Bradley, 2012; Kim et al., 2007).

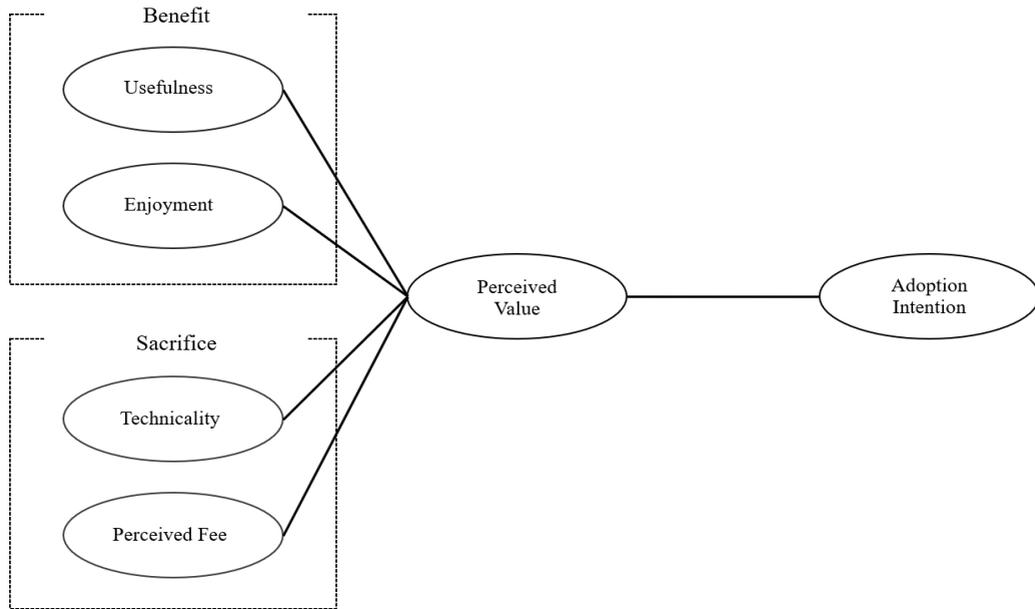
이 점을 고려해 Kim et al. (2007)은 기술 사용자도 소비자로서의 역할을 하고 있는 수용 과정을 설명하기 위해 기존의 Davis et al. (1989)과 Zeithaml (1988)의 지각된 가치(Perceived Value) 개념을 바탕으로 편익과 희생 측면을 모두 포함한 가치기반수용모델(VAM: Value-based Acceptance Model)을 제안했다. Anderson & Mittal (2000)은 가치가 사용자의 의사결정에 중요한 역할을 하고 인간 행위에 영향을 미치는 포괄적이고 광범위한 개념이라고 정의했다. 가치는 심리학 및 사회 심리학에 뿌리를 두고 있으며, 동시에 마케팅, 회계 및 금융뿐만 아니라 교환, 실용 및 노동 가치 이론에 기반을 두고 있고, 경제 분야에서 강조되고 있다(Kim et al., 2007). 기술 수용에 있어 사용자의 가치는

지각된 가치로 Zeithaml(1988)은 이를 제품 및 서비스의 구매 과정에서 금전적 측면과 노력, 시간이라는 희생 측면을 고려하여 소비자가 얻게 되는 모든 혜택과 희생으로 정의하였다.

Kim et al. (2007)은 VAM에서 지각된 가치를 소비자의 관점에서 기술 수용을 설명하는데 중요한 변수로 제안하며 개인 소비자들이 가치 극대화에 중심을 둔다고 가정하고 신기술 수용을 통해 얻게 되는 지각된 가치의 선행 변수를 편익과 희생 측면으로 구분하고 있다(Kim et al., 2007). 편익 요인과 관련된 첫 번째 변수인 지각된 유용성은 기술의 사용이 자신의 업무성과를 높여줄 것이라고 믿는 정도로 정의되며(Davis, 1989) 기술 사용자가 지각하게 되는 총 가치를 의미한다(Rogers, 1995). 두 번째 변수인 지각된 유희성은 기술의 사용을 통해 사용자가 지각하는 쾌락의 정도로 정의되었다(Davis et al., 1989). 희생 요인의 첫 번째 변수는 기술의 복잡성으로 사용자가 기술을 이용할 때 이용자에게 요구되는 신체적, 정신적 노력의 정도로 정의되며(오종철, 2017) 두 번째 변수는 비용성으로 기술을 이용하기 위해 지불되는 금전적 및 심리적인 비용을 의미한다. 이는 TAM의 이용용이성과 유사한 개념이다. 그러나 이용용이성은 기술의 수용에 대한 방향으로 설계된 변수다 보니 긍정적 속성이 내재된 개념이고, VAM의 비용성은 희생 측면의 방향으로 설계된 변수다 보니 부정적 속성이 내재되어 있다. VAM에 따르면, 소비자는 제품을 선택할 때 모든 관련 편익과 희생을 고려하여 해당 제품 및 서비스의 가치를 추정하고 이를 바탕으로 기술 수용 여부를 결정한다(Kim et al., 2007).

지각된 가치가 새로운 기술 및 서비스에 대한 소비자 수용의도에 영향을 미친다는 다수의 선행연구가 존재한다. Lee et al. (2015)의 연구에서는 모바일 지갑 사용자의 지속적인 사용의도와 지각된 가치에 영향을 주는 이익과 비용 측면의 선행 요인들을 VAM 모형을 통해 증명하였다. 연구 결과, 이익 측면에서는 유용성, 가치 표현, 인지된 보안과 즐거움이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비용 측면에서는 기술의 복잡성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

오종철 (2017)은 스마트폰 기반 AR 증강현실 기술 수용의 영향 요인을 밝히기 위해 기존의 가치기반수용모델 모형에 증강현실의 중요한 특성인 현실감을 혜택 요인의 경험적 혜택으로 추가하여 확장된 모형을 구상하였다. 분석 결과, AR 기술의 혜택 요인과 희생 요인의 기술성은 이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 띄고 있지만, 희생 요인의 지각된 비용은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이를 바탕으로 증강현실 기술에 대해 가치를 지각하는 소비자의 경우 사용률과 사용 다양성에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 증명했다.



<그림 35> 가치기반수용모델(VAM) (Kim et al., 2007)

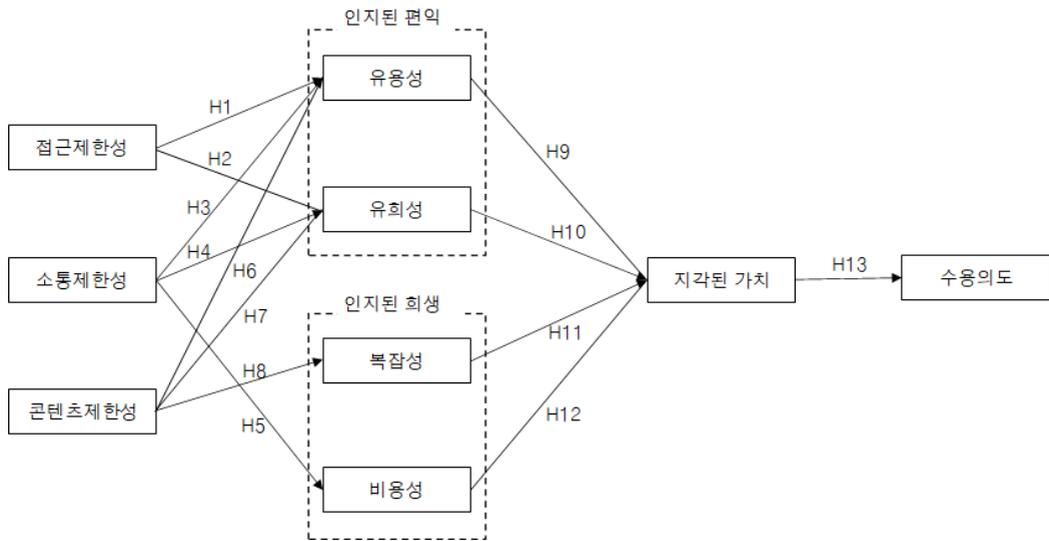
또한 민경희 et al. (2020) 연구도 개인용 클라우드 서비스의 특성에 맞게 수정된 편익 요인과 희생 요인을 고려한 지각된 가치가 실제 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 제시했다. 해당 연구에서는 가치기반수용모형에 기반하여 사용자 집단을 서비스를 경험한 적이 있는 사용자와 경험한 적이 없는 사용자로 나누어 각 집단의 지각된 가치와 사용의도에 영향을 미치는 요인을 비교하였다. 연구 결과, 두 집단 모두에서 지각된 가치는 사용의도에 유의한 영향을 미쳤지만, 편익 요인이 지각된 가치에 미치는 영향은 사용자 집단별로 차이가 존재함을 밝혔다.

기존 연구들을 통해 높은 인지된 편익과 낮은 인지된 희생 요인이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미침으로 사용자의 수용의도가 지속된다는 사실이 증명되었다. 하지만 SNS 수용과 관련하여 인지된 편익과 희생 요인을 형성하는 보다 근본적인 요인에 대한 연구는 다뤄지지 않고 있음을 발견하였다. 또한 오디오SNS에 대한 사용자들의 수용의도 관련 연구도 현저히 적음을 인지하였다. 따라서 본 연구는 오디오SNS만이 가진 제한적 특성이 기존의 가치기반수용모델(VAM)에 적용되었을 때, 편익 및 희생 요인에 어떠한 영향을 주며, 이로 인해 오디오SNS에 대한 지각된 가치와 수용의도에 어떤 영향을 주는지 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구 가설

1. 연구 모형

본 연구에서는 오디오SNS 사용자의 수용의도를 예측하기 위해 가치기반수용모델(VAM)을 활용하여, 인지된 편익과 인지된 희생과 지각된 가치의 관계를 중심축으로 모형을 설정하였다. 구체적 변수로 인지된 편익에는 유용성과 유희성이 포함되며, 인지된 희생에는 복잡성과 비용성이 포함된다. 또한 오디오SNS가 지닌 제한적 특성을 편익 요인과 비용 요인에 영향을 주는 선행 요인으로 접근제한성, 소통제한성, 콘텐츠제한성 총 세 개의 변수를 추가하였다. 즉, 제한성 변수들이 인지된 편익과 인지된 희생에 미치는 영향과 이후 영향을 받은 두 요인이 지각된 가치와 수용의도에 미치는 영향력을 파악할 수 있도록 다음과 같은 모형을 고안하였다. 제한성 관련 변수와 VAM 변수 관계에서는 기존 문헌을 통해 논리적 기반을 확보할 수 있는 유의미한 관계를 선별하여 가설을 설정하였다.



<그림 2> 연구 모형

2. 제한성 요인

일반적으로 제한성이란 일정한 한도를 정하는 것, 혹은 한도를 넘지 못하게 막는다는 정의를 갖지만, 본 연구는 제한성을 일반적인 SNS가 가지는 특성과 다른 양상을 띠며 새로운 특성을 갖도록 하는 것으로 정의한다. 오디오SNS의 제한적 특성은 기존 SNS의 핵심 특성인 접근성, 소통성, 콘텐츠성을 제한하지만, 반대로 제한함으로써 새로운 속성을 만들어낸다. 본 연구는 오디오SNS의 제한적 특성으로 인해 새롭게 등장한 속성을 기존 SNS의 특성에 맞추어 접근제한성, 소통제한성, 콘텐츠제한성으로 정의하였다.

2.1. 접근제한성(Access Restriction)

접근제한성이란 허용 혹은 인증된 사용자에게만 서비스의 이용과 콘텐츠의 참여를 허용하고, 불특정 다수 사용자의 접근을 제한하는 성질로 정의한다. “언제 어디서든 누구든지 원하는 콘텐츠에 바로 접근할 수 있도록 공개되어 있다.”라는 기존 SNS의 개방성(차승봉 et al., 2014)과 대립되는 특징으로서, 오디오SNS는 검증된 사용자만이 사용자 간의 네트워크에 참여할 수 있도록 한다. Strielkowski (2021)에 따르면 접근제한성은 자신의 분야에서 전문성을 갖고 있는 전문가들이 채팅방에 화자로 등장하여 자신을 표현할 수 있게 하는 수단인 동시에, 기존 오디오SNS의 이용자가 아니라면 서비스를 이용할 수 없게끔 하는 배타성을 통하여 서비스 내에서 유통되는 정보에 대한 신뢰와 퀄리티를 모두 높이는 엘리트주의의 이미지를 갖게 하는 요소이다.

접근제한성의 가장 큰 특징인 폐쇄성은 오디오SNS를 이미 이용하고 있는 인증된 사람들이 하나의 관심사, 혹은 주제에 대하여 하나의 대화방에서 이야기를 나눌 수 있도록 한다. 이러한 특징은 대화 주제의 분야에 대한 전문가, 현업에 종사하고 있는 직장인, 해당 주제에 관심이 많은 사용자들이 주제와 관심사에 대하여 깊이 있고 전문적인, 실질적으로 유용한 정보들을 서로 공유하고 얻을 수 있게 하며, 이로 인해 자신이 갖고 있던 관심사에 대하여 지각하지 못했던 전문적인 지식을 습득하게 하고, 다양한 경험을 간접적으로 할 수 있는 기회를 제공한다. 인증된 사용자들로 구성된 오디오SNS는 양질의 정보를 얻기 위하여 전문가와 대화하기 위해 들여야 하는 공간적, 시간적인 노력과 비용을 줄일 수 있도록 한다. 언제 어디서든 서비스의 인증된 이용자가 되기만 하면 전문가가 속해 있는 대화방에 참여하여 이야기를 들을 수 있는 시스템을 갖추고 있기 때문이다. 빠르고 쉽게 인증된 사용자가 참여하는 대화방에서 나누는 이야기들을 통해 얻는 양질

의 정보는 사람들로 하여금 필요한 정보를 습득하는 데서 오는 즐거움을 얻을 수 있게끔 한다.

접근제한성은 인증된 이용자의 오디오SNS 사용으로 서비스의 이용자가 얻는 정보의 품질과 신뢰도를 높여 준다고 믿는 정도로 이익의 방향성으로 정의되어 인지된 편익 요인에 한정하여 가설을 제시한다. 즉, 본 연구에서는 접근제한성으로 인해 사용자가 오디오SNS에 대해 느끼는 유용성과 유희성을 평가하고, 최종 사용자가 접근 제한성을 긍정적으로 생각하면 오디오SNS에 대한 유용성과 유희성의 가치가 더 커질 것으로 가정한다. 따라서 이 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

*가설 1: 접근제한성은 유용성에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 2: 접근제한성은 유희성에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

2.2. 소통제한성(Communication Restriction)

소통제한성이란 처음부터 소통이 쌍방향으로 진행되는 것이 아닌, 중재자, 발화자, 청취자 등 소통에 참여할 수 있는 역할을 부여받아 대화에 참여하도록 하는 성질로 정의한다. 중재자가 발화자를 지정하고, 발화자가 아닌 사용자의 발화를 제한하는 소통제한성은 "특정 토픽에 관심이 있는 사람들이 직접 활동에 참여하여 미디어와 수용자의 개념을 명확하게 구분할 수 없다"라는 기존 SNS의 자기결정성(김구현 et al., 2017)에 대립되는 특징으로서, 오디오SNS가 발화자와 청취자의 역할을 명확히 구분하여 사용자 간의 소통에 참여하도록 한다. Radcliffe (2021)에 따르면 소통제한성은 사용자들이 자신의 한 가지 관심사에 대하여 소통을 하는 대화방 내에서 청자와 화자의 구분을 명확히 하여 동시에 여러 사람이 발언하는 일이 없도록 하고, 사용자들이 원하는 화자의 이야기에 더욱 많은 시간을 들여 집중할 수 있도록 하는 요소이다.

소통제한성의 가장 큰 특징인 제한된 발화는 오디오SNS를 이용하는 사람들이 자신의 역할 내에서 대화에 참여하도록 한다. 이러한 특징은 대화를 이끌어 가는 발화자는 자신이 나누고자 하는 이야기에 방해받을 일 없이 하고 싶은 이야기를 끝까지 전달할 수 있도록 하고, 유의미한 정보들을 전달할 수 있도록 한다. 발화자의 이야기를 들으며 소통에 참여하는 청취자는 자신이 듣고 싶은 발화자의 이야기를 방해 없이 집중하여 들을 수 있어 유익한 정보를 얻을 수 있으며, 자신이 이야기하고 싶을 때는 언제든지 중재자에게 발언권을 요청하여 발화자가 될 수 있어 청취자는 소통에 참여하는 재미 또한 느낄

수 있다. 중재자는 자신이 연 대화방이 주제의 흐름에서 벗어나지 않으면서 소통에 참여하는 사용자들이 양질의 정보를 얻어 갈 수 있도록 좋은 퀄리티의 이야기를 할 수 있는 사람에게 발언권을 줌으로써, 대화의 참여자가 유용한 정보를 얻을 수 있도록 한다. 오디오SNS에서 역할을 나누어 대화를 진행함으로써, 대화의 참여자들은 무의미한 설전, 혹은 대화의 흐름을 방해하는 이야기들을 경험하지 않기에 시간에 대한 낭비 없이 효율적으로 필요한 정보를 공유하고 받아들일 수 있다(Radcliffe, 2021).

본 연구에서는 소통제한성을 제한된 발화를 통한 오디오SNS 사용으로 서비스의 이용자가 얻는 정보의 가치와 즐거움, 효율을 높여 준다고 믿는 정도로 정의한다. 소통제한성으로 인해 사용자가 오디오SNS에 대해 느끼는 유용성과 유희성, 비용성을 평가하고, 최종 사용자가 소통제한성을 긍정적으로 생각하면 오디오SNS에 대한 유용성과 유희성의 가치는 증가하고 비용성은 낮아질 것으로 가정한다. 따라서 이 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설3: 소통제한성은 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 소통제한성은 유희성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설5: 소통제한성은 비용성에 음(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 콘텐츠제한성(Content Restriction)

Radcliffe (2021)에 따르면 콘텐츠제한성은 소통을 할 때 창의성과 친밀성, 진정성을 유발하는 동시에, 완벽한 멀티태스킹이 가능하도록 하는 요소이다. 본 연구에서 콘텐츠제한성이란 사용자가 제공받는 콘텐츠의 형식을 음향과 음성만으로 제한하는 성질로 정의한다. "사람들은 대화를 통해 다양한 생각을 가진 새로운 사람들을 만나고, 이는 각종 문제들과 정치적 논쟁에 영향을 미치기도 한다."라는 기존 SNS의 콘텐츠성(Kietzmann et al., 2011) 과는 대립되는 특징이다.

오디오SNS는 콘텐츠를 음성에 제한함으로써 사용자들이 자신의 일과를 수행하면서도 대화의 참여자들과 소통이 가능하도록 하는 멀티태스킹을 제공한다. 사람들은 오디오SNS를 틀어놓고 출근을 준비하고, 운동을 하고, 그 외에도 자신이 해야 할 일을 할 수 있다. 실행만 해놓으면 사람들과 소통을 할 수 있도록 하는 오디오SNS는 사용자의 일상 속 효율을 증가시켜준다.

또한 음성은 사용자가 어쿠스마틱 청취 경험을 하도록 한다(이성민, 2021). 어쿠스마

텍 청취는 오디오SNS의 사용자가 시각적인 정보 없이 오로지 소리만을 이용하여 소통하는 경험을 하도록 하는 청취 방법으로, 사용자가 상대와의 심리적 거리를 설정할 수 있도록 한다. 이를 통해 오디오SNS는 사용자가 소통 대상과 심리적 거리를 좁힘으로 더 원활한 상호작용을 경험하도록 하며, 가까워진 친밀감 속 더 큰 대화의 즐거움을 느끼게 한다.

음성은 사용자에게 있어 굉장히 친밀한 매체이다(Radcliffe, 2021). 이러한 특징은 기존 SNS가 주로 사용하는 매체인 문자만으로는 감정과 뉘앙스를 전달하기가 어려웠으나, 오디오SNS의 매체인 음성은 발화자의 목소리 톤, 말의 어투에 따라 청취자가 발화자의 말하고자 하는 내용에 대한 이해와 공감을 훨씬 쉽게 불러일으키도록 한다. 더불어, 음성을 통한 콘텐츠만 제공되기 때문에 사용자들이 소통을 하는 데 있어 익숙함을 느낄 수 있고, 어렵지 않게 서비스를 이용할 수 있도록 한다.

본 연구는 오디오SNS의 콘텐츠제한성이 서비스의 이용자가 얻는 정보의 품질과 소통의 즐거움을 높여주고 복잡성을 낮춰주는 요인으로 가정하였다. 따라서 본 연구에서는 콘텐츠제한성으로 인해 사용자가 오디오SNS에 대해 느끼는 유용성과 유희성을 평가하고, 최종 사용자가 콘텐츠제한성을 긍정적으로 생각하면 오디오SNS에 대한 유용성과 유희성의 가치는 증가하고 복잡성은 낮아질 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

*가설6: 콘텐츠제한성은 유용성에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설7: 콘텐츠제한성은 유희성에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설8: 콘텐츠제한성은 복잡성에 음(-)*의 영향을 미칠 것이다.

3. 인지된 편익(Perceived Benefit) 요인

인지된 편익은 서비스 사용에 있어 발생하는 이익으로(Kim et al., 2007), 개인이 제품 혹은 서비스가 우월하거나 탁월함을 인식하고 이를 평가하는 것으로 정의된다(Zeithaml, 1988). 오디오SNS 이용의 맥락에서 인지된 편익은 오디오SNS를 이용함으로써 얻어지는 이점을 의미한다. 본 연구에서는 가치기반수용모형에 근거하여 오디오SNS 사용에 대하여 긍정적인 인식을 이끌어 내는 요소를 편익으로 구분하며 해당 요인으로 유용성 및 유희성을 포함한다.

3.1. 유용성(Usefulness)

유용성은 기술 이용자가 지각하게 되는 총 가치로(Rogers, 1995), 새로운 기술이 사용자의 일상생활이나 업무 등에 유용하게 활용됨으로 효율 및 이익을 전반적으로 높여주는 정도를 의미한다(Davis et al., 1989). 사용자는 인지된 혜택인 유용성을 바탕으로 기술 수용에 대한 선택을 하게 된다(Venkatesh, 1999). 본 연구에서는 유용성을 오디오 SNS를 사용함으로써 사용자의 지적 유익함이 더욱 향상되고, 생활에 도움이 될 것이라고 믿는 정도로 정의한다.

한준형 et al. (2013)의 연구에서는 스마트폰 사용자들의 지각된 가치와 지속적 사용의도에 영향을 미치는 편익 요인을 지각된 품질, 지각된 유용성, 지각된 유희성으로 설정해 유의한 영향을 주는 것으로 증명하였다. Kim et al. (2019)의 O2O 숙박 앱 서비스의 지속적인 사용의도 연구 또한 인지된 편익의 유용성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다. 이처럼 오디오SNS가 유용하다고 생각하는 사용자들은 자신이 오디오SNS를 사용하는 것의 결과를 평가하여 오디오SNS를 사용하지 않는 것보다 사용하는 것이 더 가치 있다고 인식할 것이다. 따라서 오디오SNS 사용 시 사용자가 이를 유용하다고 느낄수록 사용자의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

가설9: 유용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 유희성(Enjoyment)

유희성은 기술의 사용을 통해 지각하는 쾌락의 정도로 정의되며(Davis, 1989) 본 연구에서는 오디오SNS를 사용함으로써 사용자의 즐거움과 흥미도가 유발될 것이라고 믿는 정도로 정의한다. 기술을 사용함으로써 즉각적인 즐거움이나 기쁨을 경험하는 사용자가 다른 사람들보다 기술 수용에 있어 더 호의적이다(Davis et al., 1989; Kim et al., 2007).

양희태 (2017)의 연구에서는 지각된 유희성을 가상 개인비서 기기를 사용함으로써 사용자가 느끼는 즐거움의 정도로 정의하여 실증적 연구를 통해 해당 요인이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 증명하였다. Lee et al. (2015)는 모바일 지갑의 가치와 지속적인 사용의도의 영향 요인에 대한 종합적인 분석을 통해 모바일 지갑의 사용자들은 종이나 플라스틱으로 되어있는 현실 제품보다 모바일 기반의 가상 제품을 사

용하면서 재미나 즐거움 등을 느낄수록(Chandon, 2000) 인지하는 가치가 증가된다는 사실을 밝혔다. 오디오SNS가 유희하다고 생각하는 사용자들은 자신이 오디오SNS를 이용하는 것의 결과를 평가하여, 이를 사용하는 것이 사용하지 않는 것보다 재미있다고 인식할수록 사용자의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

가설10: 유희성은 지각된 가치에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

4. 인지된 희생(Perceived Sacrifice) 요인

Zeithaml (1988)에 의하면 인지된 희생(Perceived sacrifice)은 제품 혹은 서비스 이용을 위해 포기하거나 지불해야 하는 것을 의미하며 이는 금전적인 요소와 비금전적인 요소로 구분된다. 금전적인 요소는 실제로 제품 및 서비스 사용을 위해 지불한 금액이 해당되며, 비금전적인 요소에는 제품 구매나 서비스 사용을 위해 들인 노력 및 불만족스러운 부분에 해당된다(Kim et al., 2007). 즉, 지각된 희생은 사용자의 제품 및 서비스 사용에 있어 잠재적인 위협 또는 약점 요인이다(Lin et al., 2012). 본 연구에서 지각된 희생은 오디오SNS를 사용함으로써 생기는 부정적인 시선으로, 복잡성과 비용성을 해당 요인으로 지정하였다.

4.1. 복잡성

복잡성은 신기술 수용 시 사용자가 지각하는 기술의 복잡성을 의미한다. Kim et al. (2007)이 정의한 기술의 복잡성은 비금전적인 요소로, 사용자가 기술을 사용할 때 요구되는 신체적, 정신적 노력의 정도로 서비스를 이용하는 과정에서 사용자의 정신적 노력을 유발하는 대표적인 희생요인이다(민경희 et al., 2020). 본 연구에서는 복잡성을 사용자가 오디오SNS의 사용과 활동이 복잡하지 않다고 느끼는 정도로 정의하고자 한다. Rogers (1995)에 의하면, 고객이 새로운 기술의 사용법을 이해하고 사용하는 정도가 쉬울수록 새로운 제품 및 서비스가 고객에게 수용되는 속도가 빨라지며, 복잡하고 어렵다고 느낄수록 새로운 제품 및 서비스에 대한 저항이 크다.

Lee et al. (2015)은 모바일 지갑의 지속 사용의도 연구에서 지각된 가치에 유의한 영향을 주는 희생요인으로 기술의 복잡성을 확인하였으며, 김경탁 et al. (2020)은 인공지능 기반 모바일 UI 디자인의 수용의도에 영향력을 미치는 요인들에 대하여 실증 분석을 진

행하였다. 그 결과, 사용 과정을 위해 감수해야 할 희생요인 기술의 복잡성이 사용자의 지각된 가치에 부정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구는 사용자가 오디오SNS 사용이 어렵고 복잡하다고 지각할수록 이를 통해 얻는 편익보다, 사용을 위해 투자하는 개인의 노력이 커져 복잡성이 지각된 가치에 부정적 영향을 줄 것이라는 가설을 세웠다.

가설11: 복잡성은 지각된 가치에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

4.2. 비용성

Kim et al. (2007)에 의하면 비용성은 서비스 사용에 대한 금전적인 지출이며, 이는 비용을 지불한 소비자의 인식을 바탕으로 측정된다(Voss et al., 1998). 본 연구는 비용성을 사용자가 오디오SNS를 사용함에 드는 시간과 금전적 지출의 정도로 정의하였다. 선행 연구를 살펴보면, 소비자가 지각한 금전적 비용은 제품 및 서비스에 대한 사용자의 인식에 부정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 존재한다(Zeithaml, 1988).

Chang & Wildt (1994)의 연구에 따르면 마케팅 관점에서 금전적인 가격과 지각된 가치는 부정적 관계를 갖는다. 이처럼 비용성은 사용자의 지각된 가치에 상당한 영향을 미칠 수 있다. 민경희 et al. (2020) 개인용 클라우드 서비스 사용의도 연구에서는 비용성을 클라우드 서비스 사용을 위해 지불하는 금전적인 요금에 대한 사용자의 인지도로 정의해 해당 요인이 지각된 가치에 부정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 오디오SNS 사용 시 사용자가 느끼는 금전적 비용성이 사용자의 지각된 가치에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

가설12: 비용성은 지각된 가치에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

5. 지각된 가치

Davis (1989)의 정의에 따르면 수용의도는 특정한 서비스와 시스템을 사용하기 위한 사람들의 일반적인 심리상태의 정도이다. 소비자들은 이러한 심리상태를 반영해 가치의 지각 정도에 따라 행동을 결정하게 된다(Cronin et al., 1997). 즉, 지각된 가치는 소비자가 새로운 서비스를 사용하고 제공받는 것에 따라 해당 서비스나 제품의 효용성에 대한

전반적인 평가로(Zeithaml, 1988) 사용자들이 편익과 희생을 비교 후 이를 수용의도에 반영하며(Kim et al., 2007) 이를 통해 새로운 기술을 사용하도록 동기부여를 받는 것이다(Teng & Lu, 2010).

Kuo et al. (2009)는 지각된 가치가 제품 및 서비스 평가와 소비자의 행동 의도 사이에서 중요한 매개적 역할을 한다고 제시하였다. 이 외에도 지각된 가치는 신규 IT 서비스 또는 기기들의 소비자 수용과 관련된 기존 연구들에서 제품 및 서비스 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 변수로 사용되어왔다. Kim et al. (2007)은 모바일 인터넷 수용의도에 있어서 지각된 가치가 유의한 영향을 미치는 변수임을 증명했으며, Yang et al. (2016)은 웨어러블 디바이스에 대한 지각된 가치가 수용의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여주었다. 민경희 et al. (2020)의 연구에 따르면 클라우드 서비스 이용의 이점과 비용에 관한 사용자의 평가로 정의된 지각된 가치가 높게 평가될수록 사용의도에 유의미한 영향을 준다는 것이 입증되었다. 기존 연구들을 바탕으로 오디오SNS에 대해 가치를 지각하는 사용자일수록 수용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시한다.

*가설13: 지각된 가치는 수용의도에 양(+)*의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 연구 방법

본 연구는 오디오SNS의 수용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 현재 오디오SNS를 사용 중인 사용자들과 사용 경험은 없지만 향후 사용 가능성이 있는 예비 사용자로서 해당 서비스에 대한 기본적인 지식을 가지고 설문에 응한 모든 응답자를 대상으로 Google 설문지를 활용하여 온라인 방식으로 설문조사를 진행했다. 설문 기간은 2021년 4월 13일부터 5월 9일까지 27일간 진행했다. 210명의 응답을 수집했으며, 총 207개의 유효 응답을 분석에 활용했다. 연구 대상의 연령층은 20대 73%(151명), 30대 1.4%(3명), 40대 15.9%(33명), 50대 이상 9.7%(20명)로 나타났으며, 성별은 남성 39.1%(81명), 여성 60.9%(126명)로 나타났다. 오디오SNS를 현재 사용하고 있거나 사용한 경험이 있다고 답한 응답자는 33.3%(69명)로 나타났고 오디오SNS에 대해 다른 사람이 사용하는 것을 보거나 들은 간접경험이 있다고 답한 응답자는 65.2%(135명)로 나타났다.

<표 3> 표본의 특성

특성	구분	빈도	비율
성별	여성	126	60.9%
	남성	81	39.1%
연령	20-29세	151	73%
	30-39세	3	1.4%
	40-49세	33	15.9%
	50-59세	20	9.7%
직업	학생	118	57%
	회사원	37	17.9%
	전문직	13	6.3%
	자영업	8	4%
	공무원	3	1.4%
	프리랜서	11	5.3%
간접경험	기타	17	8.1%
	유	135	65.2%
사용경험	무	72	34.8%
	유	69	33.3%
	무	138	66.7%

2. 측정변수

본 연구의 목적은 가치기반수용모델(Value-based Acceptance Model: VAM)에 근거하여 오디오SNS에 대한 사용자의 지각된 가치와 수용의도에 영향을 미치는 특성들을 고찰하는 것이다. 접근제한성, 소통제한성, 콘텐츠제한성을 독립변수들로 선정하였고 인지된 편익의 유용성과 유희성, 인지된 희생의 복잡성과 비용성을 가치기반수용모델의 주요 매개변수로 설정하여 독립변수가 가치기반수용모델의 인지된 편익과 인지된 희생에 각각 미치는 영향을 분석하였다. 분석한 결과를 토대로 인지된 편익과 인지된 희생이 사용자의 지각된 가치와 수용의도에 유의미한 영향을 미치는지 분석했다. 설문에 적용된 측정문항은 가치기반수용모델 및 기존 SNS와 오디오 기반 SNS 관련 선행연구와 문헌을 고찰하여 연구 주제에 합당하도록 수정 후, 리커트식 5점 척도로 측정하였다.

<표 4> 연구변수 및 설문문항

연구 변수	조작적 정의	설문문항	관련 연구
접근 제한성	허용 혹은 인증된 사용자에게만 서비스 이용과 콘텐츠 참여를 허용하고, 불특정 다수 사용자의 접근을 제한하는 성질	(A1)오디오SNS는 허용 또는 인증된 사람만 입장하도록 하는 것이 필요	Kim et al. (2007)
		(A2)오디오SNS는 지인 추천 또는 초대를 통해 인증된 회원 위주로 참여 선호	
		(A3)오디오SNS는 허용된 사람들로 회원을 구성하는 것이 필요	
소통 제한성	청취자와 발화자가 쌍방향 소통하는 것이 아닌, 발화자가 아닌 사용자의 발화를 제한하는 성질	(B1)오디오SNS는 정제된 이야기가 공유되도록 발화자와 청취자 구분이 필요	Kim et al. (2007)
		(B2)오디오SNS에서는 지정된 사람만 발언하도록 허용하는 것이 필요	
		(B3)오디오SNS에서는 발화자와 청취자의 역할에 구분 필요	
콘텐츠 제한성	사용자가 제공받는 콘텐츠의 형식을 음향과 음성만으로 제한하는 성질	(C1)오디오SNS는 (영상이 아닌) 음성콘텐츠 위주로 공유되는 것이 좋다고 생각	Kim et al. (2007)
		(C2)오디오SNS는 참여자의 집중도를 높이기 위해 음성콘텐츠 위주로 구성되는 것이 좋다고 생각	
		(C3)오디오SNS는 시각콘텐츠보다 청각콘텐츠 중심으로 제공되는 것이 필요	
유용성	오디오SNS를 사용함으로써 사용자의 지적유익함이 더 향상되고 생활에 도움이 될 것이라고 믿는 정도	(D1)오디오SNS는 SNS를 통해 얻을 수 있는 지적 유익함을 향상	Davis (1989) Kim et al. (2007) 민경희 et al. (2020)
		(D2)오디오SNS는 지적 활동의 생산성을 향상	
		(D3)오디오SNS는 유용한 지식을 더 원활하게 얻을 수 있음	
		(D4)오디오SNS는 나의 지적 수준을 보다 높여준다고 생각	
유희성	오디오SNS를 사용하는 것이 즐거움과 흥미를 유발할 것이라고 믿는 정도	(D5)오디오SNS 참여하는 시간이 즐거울 것	Kim et al.(2007) Yu et al.(2017)
		(D6)오디오SNS 사용시 지루함을 느끼지 않을 것이다	
		(D7)오디오SNS 사용시 몰입이 잘 될 것이다	
		(D8)오디오SNS는 재미있을 것이다	
복잡성	오디오SNS의 사용과 활동이 쉽고 복잡하지 않다고 믿는 정도	(D9)오디오SNS에 참여하는 방법이 복잡할 것 같다.	DeLone et al.(1992) Kim et al.(2007)
		(D10)오디오SNS 사용법을 배우는 것은 어려울 것이다	
		(D11)오디오SNS를 잘 사용하기 위해 많은 노력이 필요할 것이다	
		(D12)오디오SNS가 일반 SNS에 비해 사용이 어려울 것이다	

연구 변수	조작적 정의	설문문항	관련 연구
비용성	오디오SNS 사용과 관련한 경제적 및 사회적 비용이 합리적일 것이라고 믿는 정도	(D13)오디오SNS에 참여하기 위해 들여야 하는 노력은 전반적으로 적게 필요하다고 생각	Kim et al.(2007) 김상현 외(2018)
		(D14)오디오SNS에 참여하는데 들이는 노력은 일반 SNS보다 적다고 생각	
지각된 가치	오디오SNS를 사용함으로써 얻게 되는 가치의 정도	(D15)오디오SNS는 사용을 위해 지불한 비용보다 얻는 가치가 더 크다고 생각	Kim et al.(2007) Yu et al.(2017) 민경희 외(2020)
		(D16)오디오SNS는 사용을 위해 투자한 시간보다 얻는 가치가 더 크다고 생각	
		(D17)오디오SNS는 사용을 위해 쏟은 노력보다 얻는 가치가 더 크다고 생각	
		(D18)오디오SNS를 사용함으로써 삶 속에서 얻은 가치가 크다고 생각	
수용 의도	오디오SNS를 사용하려는 의지의 정도	(D19)나는 오디오SNS를 이용하고 싶다	Davis (1989) Kim et al.(2007) Yu et al.(2017)
		(D20)나는 오디오SNS를 (앞으로 계속) 사용할 것이다	
		(D21)나는 오디오SNS를 타인에게 추천하고자 한다	
		(D22)나는 오디오SNS를 계속 사용할 의도가 있다	

3. 요인 분석

3.1. 탐색적 요인 분석

본 연구에서는 분석을 위해 사용되는 변수들 간의 관계와 개념적 구조를 확인하기 위해 탐색적 요인 분석을 진행하였다. 요인 추출을 위해 최대우도법과 카이제 정규화를 사용한 오블리민 회전 방식을 사용했다. 그 결과 접근제한성, 소통제한성, 콘텐츠제한성, 유용성, 유희성, 복잡성, 비용성, 지각된 가치, 수용의도 총 9가지의 변수들에 대한 문항이 단일 요인으로 추출되었다. 카이제-바틀렛 검정(Kaiser-Bartlett's Test) 값은 변수들의 상관성을 나타낸다. 총 9가지의 변수들 모두 카이제-바틀렛 검정값이 0.5 이상으로 나타났고, 변수들의 측정 항목에 대한 내적 일관성을 평가하는 Cronbach alpha 계수도 연구 변수, 가치기반수용모델, 지각된 가치와 수용의도 모두 0.65 이상으로 나타났다. 분

석 요인들의 적합성을 확인하는 Bartlett의 구형성 검정에 따른 p 값은 모두 <.001로 나타났기에 적합성이 적절하다고 확인되었다.

<표 5> 탐색적 요인 분석

요인	측정문항	요인적재량	척도평균 (표준편차)	Cronbach Alpha	KMO	Bartlett's test	df (P)
접근제한성	A1	0.78	11.06 (3.204)	0.83	0.75	865	45 (.000)
	A2	0.71					
	A3	0.87					
소통제한성	B1	0.75	11.06 (3.187)	0.83	0.86	3332	276 (.000)
	B2	0.77					
	B3	0.86					
콘텐츠제한성	C1	0.91	11.03 (2.917)	0.86	0.86	3332	276 (.000)
	C2	0.75					
	C3	0.79					
유용성	D1	0.86	13.95 (3.734)	0.92	0.86	3332	276 (.000)
	D2	0.86					
	D3	0.77					
	D4	0.71					
유희성	D5	0.58	14.04 (3.357)	0.86	0.86	3332	276 (.000)
	D6	0.78					
	D7	0.68					
	D8	0.67					
복잡성	D9	0.75	10.86 (4.271)	0.85	0.86	3332	276 (.000)
	D10	0.85					
	D11	0.79					
	D12	0.68					
비용성	D13	0.88	6.31 (2.01)	0.69	0.86	3332	276 (.000)
	D14	0.57					
지각된 가치	D17	0.61	12.91 (3.611)	0.91	0.86	3332	276 (.000)
	D18	0.85					
	D19	0.83					
	D20	0.68					
수용의도	D21	0.77	12.6 (4.211)	0.93	0.86	3332	276 (.000)
	D22	0.92					
	D23	0.63					
	D24	0.91					

3.2. 확인적 요인 분석

앞서 진행한 탐색적 요인분석을 통해 측정 변수들이 제시하는 가설적 구조를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시했다. 그 결과는 <표 6>에 제시한다. 확인적 요인분석에서 $\chi^2 = 628.412$ ($df = 398$, $p < 0.001$), $CMIN/DF(\chi^2/df) = 1.579$, $CFI = 0.942$, $IFI = 0.943$, $RMR = 0.045$, $RESEA = 0.054$ 로 연구 모형의 모든 적합도 지수가 기준치에 충족하는 것으로 나타났다. 구조방정식의 타당성을 평가하는 평균분산추출(Average variance extracted, AVE)은 0.5 이상, 개념신뢰도(C.R.)값은 0.65 이상으로 나타났으며, 잠재 변수와 관측 변수에 미치는 영향을 보여주는 표준화 계수는 모두 0.6 이상으로 나타나 이 연구 모형은 타당성을 충족하는 것으로 확인되었다.

<표 6> 확인적 요인 분석

			비표준화 계수	S.E.	C.R.	P	표준화 계수	AVE	개념 신뢰도 (C.R.)
접근 제한성 1	←	접근 제한성	1				0.806		
접근 제한성 2	←	접근 제한성	0.906	0.094	9.65	***	0.69	0.616	0.827
접근 제한성 3	←	접근 제한성	1.022	0.092	11.07	***	0.868		
소통 제한성 1	←	소통 제한성	1				0.764		
소통 제한성 2	←	소통 제한성	1.103	0.11	10.05	***	0.736	0.627	0.83
소통 제한성 3	←	소통 제한성	1.166	0.107	10.95	***	0.883		
콘텐츠 제한성 1	←	콘텐츠 제한성	1				0.87		
콘텐츠 제한성 2	←	콘텐츠 제한성	0.937	0.077	12.23	***	0.802	0.679	0.861
콘텐츠 제한성 3	←	콘텐츠 제한성	0.869	0.072	12.14	***	0.796		
유용성 1	←	유용성	1				0.895		
유용성 2	←	유용성	1.014	0.055	18.48	***	0.896	0.745	0.921
유용성 3	←	유용성	0.993	0.061	16.3	***	0.842		
유용성 4	←	유용성	1.037	0.066	15.78	***	0.828		

		비표준화 계수	S.E.	C.R.	P	표준화 계수	AVE	개념 신뢰도 (C.R.)
유희성 1	← 유희성	1				0.728		
유희성 2	← 유희성	1.173	0.118	9.93	***	0.742	0.61	0.861
유희성 3	← 유희성	1.242	0.114	10.86	***	0.814		
유희성 4	← 유희성	1.191	0.107	11.09	***	0.834		
복잡성 1	← 복잡성	1				0.669		
복잡성 2	← 복잡성	1.096	0.119	9.21	***	0.772	0.593	0.847
복잡성 3	← 복잡성	1.382	0.141	9.8	***	0.856		
복잡성 4	← 복잡성	1.269	0.14	9.09	***	0.76		
비용성 1	← 비용성	1				0.51	0.657	0.689
비용성 2	← 비용성	2.002	0.653	3.06	**	1.03		
지각된 가치 1	← 지각된 가치	1				0.748		
지각된 가치 2	← 지각된 가치	1.247	0.092	13.49	***	0.912	0.73	0.91
지각된 가치 3	← 지각된 가치	1.261	0.093	13.59	***	0.918		
지각된 가치 4	← 지각된 가치	1.065	0.089	11.95	***	0.818		
수용 의도 1	← 수용 의도	1				0.888		
수용 의도 2	← 수용 의도	1.084	0.055	19.67	***	0.916	0.791	0.934
수용 의도 3	← 수용 의도	0.858	0.054	15.81	***	0.826		
수용 의도 4	← 수용 의도	1.069	0.055	19.44	***	0.911		

* p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

3.3. 상관관계표

연구 변수인 접근제한성, 소통제한성, 콘텐츠제한성과 가치기반수용모델의 유용성, 유희성, 복잡성, 비용성과 지각된 가치, 수용의도의 영향을 분석하기 위해 요인들 간 상관관계를 분석하였다. 그 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 상관관계표

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\sqrt{AVE}
접근제한성	1									0.785
소통제한성	0.297*	1								0.792
콘텐츠제한성	0.174*	0.28*	1							0.824
유용성	0.115	0.35*	0.302*	1						0.863
유희성	0.336*	0.294*	0.287*	0.541*	1					0.781
복잡성	-0.126	0.031	-0.06	-0.024	-0.102	1				0.770
비용성	0.171*	0.162	-0.048	0.053	0.238*	0.195*	1			0.811
지각된가치	0.259*	0.192*	0.178*	0.583*	0.575*	-0.132	0.097*	1		0.854
수용의도	0.232*	0.23*	0.221*	0.585*	0.638*	-0.25*	0.133	0.609*	1	0.890

* p<0.05

3.4. 연구가설의 검증

본 연구는 가설 검정을 위해 AMOS 22.0을 이용하여 최대 우도법으로 구조방정식 분석을 실시했다. 구조방정식 모형을 분석한 결과 χ^2 값은 124.262 (df = 20, p < 0.001), CMIN/DF = 6.213, CFI = 0.882, RMR = 0.081, GFI = 0.717, AGFI = 0.734로 모든 적합도 지수가 기준치를 충족하는 것으로 나타났다. 구조방정식 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 구조방정식 평가 결과

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
유용성	←	접근제한성	0.018	0.062	0.281	0.778	기각
유희성	←	접근제한성	0.159	0.052	3.039	0.002**	채택
유용성	←	소통제한성	0.243	0.064	3.834	0.000***	채택
유희성	←	소통제한성	0.117	0.053	2.184	0.029*	채택
비용성	←	소통제한성	0.078	0.068	1.153	0.249	기각
유용성	←	콘텐츠제한성	0.202	0.067	3.03	0.002**	채택

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
유희성	←	콘텐츠제한성	0.147	0.056	2.625	0.009 **	채택
복잡성	←	콘텐츠제한성	-0.056	0.072	-0.773	0.439	기각
지각된 가치	←	유용성	0.391	0.052	7.467	0.000 ***	채택
지각된 가치	←	유희성	0.344	0.062	5.512	0.000 ***	채택
지각된 가치	←	복잡성	-0.080	0.05	-1.6	0.11	기각
지각된 가치	←	비용성	0.069	0.05	1.379	0.168	기각
수용의도	←	지각된 가치	0.705	0.073	9.636	0.000 ***	채택

* p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

오디오SNS의 접근제한성은 유희성($\beta = 0.208, p < 0.01$)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 오디오SNS의 접근제한성이 높을수록 유희성이 높아질 것을 예측하는 H2는 채택되었다. 반면, 유용성($\beta = 0.019, n.s.$)에는 유의한 영향을 주지 않아 오디오SNS의 접근제한성이 높을수록 유용성이 높아질 것으로 제시하는 H1은 기각되었다.

오디오SNS의 소통제한성은 유용성($\beta = 0.267, p < 0.001$)과 유희성($\beta = 0.152, p < 0.05$)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 오디오SNS의 소통제한성이 높을수록 유용성이 높아질 것을 예측하는 H3와 오디오SNS의 소통제한성이 높을수록 유희성이 높아질 것을 예측하는 H4는 채택되었다. 반면, 비용성($\beta = 0.082, n.s.$)에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 오디오SNS의 소통제한성이 높을수록 비용성이 낮아질 것을 제시하는 H5는 기각되었다.

오디오SNS의 콘텐츠제한성은 유용성($\beta = 0.207, p < 0.01$)과 유희성($\beta = 0.180, p < 0.01$)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 오디오SNS의 콘텐츠제한성이 높을수록 유용성이 높아질 것을 예측하는 H6와 오디오SNS의 콘텐츠제한성이 높을수록 유희성이 높아질 것을 예측하는 H7은 채택되었다. 반면, 복잡성($\beta = -0.055, n.s.$)에는 유의한 영향을 주지 않아 오디오SNS의 콘텐츠제한성이 높을수록 복잡성이 낮아질 것으로 제시하는 H8은 기각되었다.

가치기반수용모델의 인지된 편익인 유용성과 유희성은 지각된 가치($\beta = 0.433, p <$

0.001 / $\beta = 0.320$, $p < 0.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 인지된 편익이 높을수록 지각된 가치가 높아질 것을 예측하는 H9과 H10은 채택되었다. 반면, 가치기반수용모델의 인지된 희생인 복잡성과 비용성은 지각된 가치($\beta = -0.092$, n.s. / $\beta = 0.079$, n.s.)에는 유의한 영향을 주지 않아 인지된 희생이 높을수록 지각된 가치가 낮아질 것으로 제시하는 H11과 H12는 기각되었다. 지각된 가치는 수용의도 ($\beta = 0.565$, $p < 0.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 지각된 가치가 높을수록 수용의도가 높아질 것을 예측하는 H13은 채택되었다.

이 연구의 구조방정식 모형에서 제한성 요인들과 수용의도 사이의 관계에 있어서 지각된 가치의 매개적 역할이 중요할 것이라는 가정이 있었기 때문에 연구 변수인 접근제한성, 소통제한성, 콘텐츠제한성이 수용의도에 미치는 간접효과를 확인하고자 했다. 이를 위해 부트스트래핑(Bootstrapping, 2,000회, 95%) 방식을 사용하여 분석했다. 그 결과 소통제한성과 콘텐츠제한성은 수용의도에도 유의한 간접효과를 갖는 것으로 나타났다. 이는 지각된 가치의 유의한 매개효과를 증명한다. 즉, 소통제한성과 콘텐츠제한성이 인지된 편익과 인지된 희생의 요인들을 통해 지각된 가치를 높이고 이를 통해 오디오SNS에 대한 수용의도가 향상됨을 의미한다.

<표 9> 간접효과 분석 결과

	접근 제한성	소통 제한성	콘텐츠 제한성	유용성	유희성	복잡성	비용성
지각된 가치	0.075	0.171 (**)	0.152 (**)				
수용의도	0.042	0.096 (**)	0.086 (**)	0.245 (**)	0.181 (**)	-0.052	0.045

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

본 연구에서는 오디오 기반 SNS를 사용의도를 확인하기 위하여 유경험자와 잠재적 사용자를 대상으로 분석을 했다. 하지만 샘플에서 경험자 비중에 따른 차이가 발생할 경우 분석에 왜곡이 생길 수 있기 때문에 경험자들과 사용해 본 적 없는 비경험자 등 경험 여부에 대한 조절효과가 존재하는지 분석했다. 그 결과 P-value가 0.074로 유효하지 않게 나타나 본 연구가 오디오 기반 SNS를 사용해 본 경험자들과 사용해 본 적 없는 비경험자에 대한 차이가 없음을 확인했다. 이는 이 연구가 경험 여부에 따른 영향을 받지 않음을 나타낸다.

<표 10> 조절효과 분석 결과

Model	DF	CMIN	P	NF1 Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho-2
제약모델	13	20.925	.074	.048	0.053	-.073	-.088

* p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

V. 결론

2020년 초, 전 세계적으로 발생한 COVID-19로 인해 전 세계가 각종 모임이나 집회 등 다른 사람과의 대면적 만남을 자제하고 현재까지 사회 전반적으로 거리 두기를 실천하는 분위기에 있다. 이런 상황 가운데 클럽하우스와 같은 새로운 형태의 오디오 기반 SNS가 등장하였고, 등장과 동시에 신드롬을 일으켰다. 오디오 기반 SNS의 발전 가능성을 보여줬지만 어떤 요인이 이 서비스의 확산을 견인했는지에 대해서는 충분히 다뤄지지 않았다. 그런 상황에서 이 연구에서는 가치기반수용모델에 근거하여 오디오SNS에 대한 사용자의 지각된 가치와 수용의도에 영향을 미치는 구체적인 요인을 밝히고자 했다. 특별히 이 연구에서는 오디오SNS의 독특한 특징인 제한성에 초점을 맞추었다. 오디오SNS의 제한성 속성을 접근제한성, 소통제한성, 콘텐츠제한성으로 세분화하여, 유용성, 유희성, 복잡성, 비용성 등 가치기반모델 변수와 사용자의 인지된 가치, 그리고 수용의도에 미치는 영향을 심층적으로 분석했다.

분석 결과, 접근제한성, 소통제한성, 콘텐츠제한성 모두 유희성에 유의한 영향을 미치며, 소통제한성, 콘텐츠제한성은 유용성에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇게 오디오SNS는 기존의 SNS와 다르게 제한사항이 많지만 이러한 제한성이 오히려 사람들이 즐겁게 참여하는 데에는 유익이 될 수 있음을 반증한다. 오디오SNS가 지닌 제한성은 콘텐츠 및 참여자에 대한 질적 필터링 역할을 하여 플랫폼 참여 의지가 높은 사람들을 위주로 구성하고, 전문적이고 정제된 콘텐츠가 공유될 수 있는 환경을 만든다. 이러한 요인으로 참여자가 느끼는 유익함과 지적 만족도는 더욱 높아질 수 있는 것이다.

클럽하우스와 같은 SNS에서는 시각 정보가 은폐된 방식의 소리 경험을 의미하는 '어쿠스마틱 청취(Acoustic listening)'가 이뤄진다. 상대가 보이지 않고 소리로만 연결될 때 우리는 그 상대와의 거리를 자의적으로 위치시킬 수 있다(이성민, 2021). 어쿠스마틱

청취가 이뤄지는 맥락에서 청취자가 상대와의 거리감을 줄일 수 있게 됨을 의미하는 것이다. 이때 참가자는 일반 SNS보다 콘텐츠에 더욱 몰입하게 되고, SNS 내에서 이뤄지는 교류에 더욱 친밀감을 느끼게 된다. 이러한 맥락은 사용자가 느끼는 편익을 더욱 가중시키는 결과를 가져온다.

한편, 이 연구의 연구변수에 해당되는 오디오SNS의 제한성 요인은 인지된 편익과 희생 요인의 매개적 역할을 통해 지각된 가치에 영향을 주는 것으로 나타나 가치기반수용 모델을 따르는 기존 연구를 뒷받침했다. 구체적으로 보면, 오디오SNS의 제한성이 유용성과 유희성 등으로 대변되는 인지된 편익과 유의한 관계를 갖는 데 반해 복잡성과 비용성 등 인지된 희생 요인에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 오디오SNS의 제한성 속성은 사용자의 수용에 있어 편익을 확대하는 요인으로서 작용하고, 부정적 감정과 연관된 희생 요인으로는 작용하지 않음을 나타낸다. 이는 기존에 개방성을 강조하는 연구들이 제한적 속성에 대해 부정적 견해를 갖는 것과 상반된 결과다. 인지된 희생은 SNS 서비스를 사용하는 사용자의 시간적인 소비와 경제적인 소비 외에도 사용자가 신기술을 사용할 때 요구되는 신체적인 노력과 정신적인 노력도 포함된다. SNS에서 제한성이 잘 구현될 경우 사용자들은 SNS를 통해 경제적, 비경제적 희생되는 점이 상대적으로 중요하지 않고 사용자의 경험상 얻게 되는 편익을 극대화하는 게 중요함을 시사한다. 선행연구에서 SNS 사용자들의 SNS 이용 동기가 불확실성 회피, 장기 지향성, 변화 개방성, 보존성, 자기 초월성, 자기 향상성 순으로 중요도가 나타났다(장강녕 et al., 2021). 사회의 불확실성이 점차 커질수록 사람들은 자신에게 유익이 되는 정보를 찾고자 하는 경향이 있는데, 제한성을 통해 유익한 지식을 편하게 들을 수 있는 환경이 조성될 경우 사용자는 제한성으로 인한 희생적 측면보다 이를 통해 얻게 되는 유익 측면에 집중하게 되는 점을 참고할 필요가 있다.

사용자들은 사용자의 일상생활이나 업무 등에 유용하게 활용되고 삶에 이익이 된다고 생각하는 유용성과 오디오SNS를 사용함으로써 사용자가 느끼는 즐거움과 흥미 유발을 의미하는 유희성이 사용자가 오디오SNS에 대한 가치를 평가할 때 중요한 요인인 것으로 나타났다. 반면에 오디오SNS를 사용함으로써 복잡하다고 느껴 신체적으로나 정신적으로의 노력을 의미하는 복잡성이나 금전적 비용이나 시간적 비용을 의미하는 비용성은 사용자가 오디오SNS에 대한 가치를 평가할 때 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

본 연구는 몇 가지 측면에서 연구적 의의를 지닌다. 첫째, SNS와 관련한 기존 연구에서 세밀하게 다루지 못한 제한성의 영향에 관해 새로운 시각을 제시했다. 선행연구들은

SNS 사용자의 가치체계에 있어 개방성 차원을 높게 평가했으며 제한적 속성은 SNS 성공을 저해하는 요인으로 인식했다. 하지만 이러한 속성은 무조건적 제약 요인이 아니며 적절한 채널에 정교하게 구현될 경우 확산을 촉진시키는 중요한 요인이 될 수 있음을 밝혔다. 이러한 기존 관념을 깨는 새로운 발견을 통해 SNS 및 플랫폼 등 기술 수용과 관련한 연구의 시야를 넓혔다는 데 의의가 있다.

또한 이 연구는 오디오SNS의 확산을 위해 중요하게 고려해야 하는 구체적 속성을 제시했다. 양면성을 지닌 제한적 속성은 사용자의 경험을 향상시킬 수 있도록 정교하게 구현될 때 수용도를 높일 수 있다. 이 연구의 결과는 소통의 질적인 부분을 충족시킬 수 있는 소통제한성과 콘텐츠제한성을 높여 유용성을 높이고 사용자에게 특별한 경험과 흥미를 줄 수 있는 접근제한성, 소통제한성, 콘텐츠제한성을 높여 유희성을 높이는 것이 유효한 방향임을 제시한다. 이러한 특성은 오디오SNS를 신규 개발하는 업체나 기존에 서비스를 제공하며 만족도를 향상시키기 위한 방안을 모색하는 기존 업체들이 참고할 수 있는 내용이다.

본 연구에는 한계점도 존재한다. 본 연구에 활용된 설문에 참여한 응답자 207명 중 72.5%(150명)가 20대 연령에 해당한다. 모바일 시장 분석 서비스 App Ape의 2020년도 상반기 분석에 따르면 연령별 SNS 사용자가 20대가 가장 높은 것으로 나타났지만, 젊은 연령대가 새로운 기술에 대해 상대적으로 수용의도가 높다는 사실은 응답자의 편향성이 이 분석에도 반영이 될 수 있음을 의미한다. 향후 균형 있는 연령대 비중의 데이터로 분석을 할 경우, 보다 정확한 결론을 도출할 수 있으리라 판단한다.

이와 함께, 이 연구에서는 오디오 기반 SNS의 사용의도에 영향을 줄 수 있는 환경적 요인은 고려하지 않았다. 본 연구는 서비스 자체의 제한성에 초점을 맞추어 분석이 이뤄졌기 때문에 외부 요인을 분석 대상에 포함시키지는 않았다. 하지만 COVID-19이 발생한 초기에 엄청난 신드롬을 일으켰던 오디오 기반 SNS의 환경적인 요인이나 당시 유행을 따라가려는 환경적 요인 등이 SNS의 수용에 영향을 줄 수 있기 때문에 추후 연구에서는 이러한 환경적 요인 등을 포함하여 보다 종합적인 분석을 진행할 필요도 있다.

이 연구는 오디오SNS의 수용을 높이는 데 있어서 제한성이 중요한 역할을 한다는 점을 밝혔다. 하지만 그렇다고 하여 제한적 행위가 무조건적인 효용을 높인다고 단정할 수는 없다. 제한적 SNS도 UX 및 서비스 디자인을 어떻게 하느냐에 따라 사용자의 반응이 다르기 때문이다. 또한 음성 위주의 콘텐츠가 공유되기 때문에 이어폰, 스피커, 마이크 등 하드웨어 보완재의 역할도 중요할 수 있다. 따라서 오디오SNS의 수용도를 높이기 위해서는 SW, HW뿐만 아니라 서비스, UX 디자인 등 폭넓은 고려를 할 필요가 있다.

참고문헌

(1) 국내문헌

- 고영관·김근형·오성렬 (2015), “해석수준이론에 기반한 SNS 유형별 특성 분석”, 「인터넷전자상거래연구」, 제15권 제1호, pp. 113-125.
- 김경탁·송지성 (2020), “인공지능 기반 모바일 UI의 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 요인 분석 - 가치 기반 수용 모델을 중심으로-”, 「한국디자인문화학회지」, 제26권 제2호, pp. 7-27.
- 김구현·윤지환 (2017), “자기결정성 요인이 SNS를 통한 호텔 상품광고 수용태도에 미치는 영향”, 「관광학연구」, 제41권 제4호, pp. 63-77.
- 김규리 (2021), “Special Report 2021-1 오디오 기반 SNS ‘클럽하우스’ 분석”, 「대구: 한국지능정보사회진흥원(NIA)」, pp.1-8.
- 김민정·이수범 (2018), “외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향”, 「관광연구저널」, 제32권 제2호, pp. 217-233.
- 김상현·박현선·김보라 (2018), “가치 기반 수용모델에 기반한 지능형 개인 비서 서비스 사용에 대한 실증 연구”, 「지식경영연구」, 제19권 제4호, pp. 99-118.
- 김윤미·정도섭 (2014), “SNS의 사용이 팀의 협력과 의사결정의 질 및 업무성과에 미치는 영향”, 「멀티미디어학회논문지」, 제17권 제2호, pp. 180-190.
- 김주영·장우석 (2005), “제한적 판매촉진이 구매의도에 미치는 영향”, 「한국유통학회 학술대회 발표논문집」, pp. 69-94.
- 김현진 (2021), “Voice, be ambitious”, 「동아일보사: DBR」, 제321권 제2호, pp. 10.
- 민경희·곽찬희·최한별·이희석 (2020), “개인용 클라우드 서비스 사용 의도 연구가치 비교를 중심으로”, 「Information Systems Review」, 제22권 제2호, pp. 1-24.
- 박경아·이대용·구철모 (2014), “위치기반서비스 사용자의 지각된 가치와 위험이 보안강화의도와 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 혜택과 위험을 중심으로”, 「Asia pacific journal of information systems」, 제24권 제3호, pp. 299-323.
- 박상철·김종욱 (2008), “모바일 콘텐츠 서비스에 대한 인지된 사용자 가치 결정요인에 관한 연구”, 「Journal of Information Technology Applications& Management」, 제15권 제4호, pp. 221-245.
- 배진한 (2015), “스마트폰 어플리케이션 멀티태스킹 이용행태에 관한 연구”, 「동국대학교 사회과학연구원」, 제22권 제4호, pp. 233-258.
- 송수진 (2021), “오디오SNS를 마케팅에 잘 활용하려면 문자와 영상에서 다시 오디오로! 친구가 속삭이듯 친밀하게 다가가라”, 「Donga Business Review」, 제321권 제2호, pp. 26-35.
- 양윤직·유종숙 (2014), “자기결정성이 SNS의 인게이지먼트와 구전효과에 미치는 영향 연구”,

- 「한국광고홍보학보(구 한국광고학보)」, 제16권 제4호, pp. 44-76.
- 양희태 (2017), “가상개인비서 기기의 소비자 수용에 관한 연구”, 「한국콘텐츠학회논문지」, 제17권 제10호, pp. 179-189.
- 오은혜 (2012), “SNS의 수용결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성에 관한 연구”, 「경영과 정보 연구」, 제31권 제3호, pp. 47-73.
- 오종철 (2017), “가치기반수용모형 기반 AR기술의 사용-확산에 관한 실증적 연구”, 「e-비즈니스 연구」, 제18권 제5호, pp. 225-244.
- 이성민 (2021), “클럽하우스가 연 오디오 소셜미디어 시대, 거리두기 시대 ‘소통의 욕망’ 해소할까”, 「동아일보사: DBR」, 제321권 제2호, pp. 38-49.
- 이영희·이승신·이석형·박정근 (2015), “소셜네트워크서비스 정보 특성을 통한 소셜미디어의 가치와 사용의도에 관한 연구”, 「한국소비문화학회」, 제18권 제4호, pp. 27-48.
- 이정권·최영 (2015), “소셜미디어 이용 동기 연구: 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 비교를 중심으로”, 「한국언론학보」, 제59권 제1호, pp. 115-148.
- 이지원·강인원·정성운 (2011), “SNS상의 콘텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향”, 「지식경영연구」, 제12권 제5호, pp. 1-10.
- 이지은·한성준·이상욱·정동훈 (2013), “소셜미디어 이용 목적에 따른 이용자의 상호작용 경험에 관한 연구”, 「한국HCI학회 학술대회」, pp. 528-531.
- 장강녕·조형오 (2021), “한국인과 중국인 SNS 이용자 간 가치체계의 차이에 따른 SNS 이용동기, SNS 수용도 및 구전 활동 비교 분석”, 「한국디지털콘텐츠학회 논문지」, 제22권 제1호, pp. 137-149.
- 전병호·최재웅 (2015), “폐쇄형 SNS의 이용 동기에 관한 연구”, 「디지털산업정보학회논문지」, 제11권 제1호, pp. 197-207.
- 조형오 (2018), “SNS 이용자의 가치체계의 특징이 SNS 이용동기, 사회적 자본, 이용행위 등에 미치는 영향 분석”, 「한국디지털콘텐츠학회 논문지」, 제19권 제2호, pp. 351-362.
- 지영수·강문영·최정일 (2016), “가치기반수용모델에 기반한 O2O 커머스 소비자의 구전의도에 관한 연구: 한·중 소비자의 비교를 중심으로”, 「정보통신정책연구」, 제23권 제4호, pp. 81-116.
- 차승봉·박성열·구병두 (2014), “SNS 환경이 대학생의 무형식 학습에 미치는 영향에 관한 구조관계 분석”, 「교육정보미디어연구」, 제20권 제4호, pp. 675-704.
- 한준형·강성배·문태수 (2013), “스마트폰의 지각된 가치와 지속적 사용의도, 그리고 개인 혁신성의 조절효과”, 「Asia Pacific Journal of Information Systems」, 제23권 제4호, pp. 53-84.
- 홍삼열·오재철 (2020), “트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교분석”, 「한국인터넷정보학회 학술발표대회 논문집」, pp. 189-190.

(2) 국외문헌

- Boyd, D. and Ellison, N. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of computer mediated Communication*, Vol.13, No.1, pp. 210-230.
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of marketing*, Vol.64, No.4, pp. 65-80.
- Chang, T. and Wildt, A. (1994), "Price, product information, and purchase intention: An empirical study", *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol.22, No.1, pp. 16-27.
- Davis, F. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MISQuarterly*, Vol.13, No.3, pp. 319-340.
- DeLone, W. and McLean, E. (1992), "Information systems success: The quest for the dependent variable, *Information systems research*", *Information systems research*, Vol.3, No.1, pp. 60-95.
- Dr. Biswajit and Sahoo, J. (2011), "Social Networking Sites - A Critical Analysis of Its Impact on Personal And Social Life", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2, No.14, pp. 222-228.
- Davis, F., Bagozzi, R. and Warshaw, P. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol.35, No.8, pp. 982-1003.
- Kelman, H. (1953), "Attitude change as a function of response restriction.", *Human Relations, Human Relations*", *Human Relations*, Vol.6, No.3, pp. 185-214.
- Kettinger, W., Park, S. and Smith J. (2009), "Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse", *Information & Management*, Vol.46, No.6, pp. 335-341.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. and Silvestre, B. (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, Vol.54, No.3, pp. 241-251.
- Kim, H., Chan, H. and Gupta, S. (2007), "Value-based Adoption of Mobile Internet : An Empirical Investigation", *Decision Support Systems*, Vol.43, No.1, pp. 111-126.
- Kim, Y., Park, Y. and Choi, J. (2017), "A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.28, No.9-10, pp. 1149-1165.
- Kozinets, R., Valck, K. and Wojnicki, A. (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, Vol.74, No.2, pp.71-89.
- Kuo, Y., Wu, C. and Deng, W. (2009), "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in human behavior*, Vol.25, No.4, pp. 887-896.

- Lawler, J. and Molluzzo, J. (2010), "A Study of the perceptions of students on privacy and security on Social Networking Sites on the internet", *Journal of Information Systems Applied Research*, Vol.3, No.12, pp. 3-18.
- Lee, C., Yun, H., Lee, C. and Lee, C. (2015), "Factors Affecting Continuous Intention to Use Mobile Wallet:Based on Value-based Adoption Model", *Society for e-Business Studies*, Vol.20, No.1, pp. 117-135.
- Lin, T., Wu, S., Hsu, J. and Chou, Y. (2012), "The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An Example of IPTV continuance intention", *Decision Support Systems*, Vol.54, No.1, pp. 63-75.
- Liu, Y. and Tsai, Y. (2012), "The impact of social networking services (SNS) on college students' social relationship and private life", *International Journal of Arts and Commerce*, Vol.1, No.4, pp. 1-10.
- Radcliffe, D. (2021), "Buzzy social audio apps like Clubhouse tap into the age-old appeal of the human voice", *NiemanLab*,
<https://www.niemanlab.org/2021/02/buzzy-social-audio-apps-like-clubhouse-tap-into-the-age-old-appeal-of-the-human-voice/>.
- Strielkowski, W. (2021), "The Clubhouse Phenomenon: Do We Need Another Social Network?", Preprints
- Venkatesh, V. (2000), "Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model", *Information systems research*, Vol.11, No.4, pp. 342-365.
- Voss, G., Parasuraman, A. and Grewal, D. (1998), "The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges", *Journal of marketing*, Vol.62, No.4, pp. 46-61.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H. and Choi, M. (2016), "User Acceptance of Wearable Devices: An Extended Perspective of Perceived Value", *Telematics and Informatics*, Vol.33, No.2, pp. 256-269.
- Yu, J., Lee, H., Ha, I. and Zo, H. (2017), "User Acceptance of Media Tablets: An Empirical Examination of Perceived Value", *Telematics and Informatics*, Vol.34, No.4, pp. 206-223.
- Yu, J., Zo, H., Choi, M. and Ciganek, A. (2013), "User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value", *Online Information Review*, Vol.37, No.5, pp. 711-730.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, Vol.52, No.3, pp. 2-22.

□ 투고일: 2021.08.04. / 수정일: 2021.10.28. / 게재확정일: 2021.11.26.