

소셜네트워크서비스 특성과 수용자 관계성경험이 수용의도에 미치는 영향

정진택
한국복지대학교

Impact social networking service characteristics and audience' relationship experiences on the degree of acceptance

Jin-Tak Joung
Korea National University Welfare

요약 본 연구는 SNS 특성요인과 수용자 관계성경험 인식이 SNS 수용의도에 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 부가적으로 소셜미디어 특성과 수용자 관계성경험 인식중 SNS 수용의도에 더욱 중요한 요인은 무엇인가를 확인하고자 하였다. 문헌분석을 통해 SNS 특성요인으로 SNS 상호작용성과 SNS 의견교환 및 SNS 유용성을 선정하였으며, 관계성 경험 요인으로 플로우와 애착성향을 선정하여 SNS 수용의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구목적을 달성하기 위해 회귀분석을 활용하였다. 연구결과 첫째, SNS 상호작용성과 SNS 의견교환 및 SNS 유용성 특성에 대한 이용자의 인식은 수용의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 둘째, SNS 관계성 경험 특성인 플로우와 애착성향은 SNS 수용의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 셋째, SNS 특성보다 SNS 관계성 경험요인이 SNS 수용의도에 더욱 영향력이 큰 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 SNS 수용의도를 높이려는 커뮤니케이터들에게 어떤 SNS 특성요인을 강조해야 하는가뿐만 아니라 수용자들로 하여금 SNS를 이용하면서 어떤 경험을 해야하는 것이 중요한가에 대한 시사점을 제공할 것이다.

주제어 : 의견교환, 유용성, 상호작용성, 플로우 경험, 애착경험, SNS 수용의도

Abstract This study examined the SNS Factors and user awareness evaluate the relationship affect the degree of acceptance SNS. Additionally, the effect on the SNS uses the social media attributes and user relationship was confirmed what the critical factors applied. Through literature analysis, SNS characteristic factors were selected to interactivity and exchange views and usability, and relationship factors were selected the flow and attachment orientation. And these factors and verified the effect on the SNS also acceptable. It was accomplished by a regression analysis to achieve the purpose of research. results were as follows. First, the interactivity and exchange of ideas and useful characteristics had a significant impact on the SNS acceptance. Second, SNS relationship characteristic of flow and attached propensity has had a significant impact on the SNS acceptance. Third, SNS relationship factors are more influential than the SNS features a great degree of acceptance. These results will provide suggestions for necessary to have any experience as well as SNS should emphasize what characteristics you want the communicator to accommodate the height of SNS also allows the use of SNS users.

Key Words : Interactivity, Exchange views, Usability, Flow, Attachment orientation, Acceptance SNS

Received 9 November 2016, Revised 28 March 2017
Accepted 20 April 2017, Published 28 April 2017
Corresponding Author: Jin-Tak Joung
(Korea National University Welfare)
Email: jtjoung@hanrw.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 연구배경 및 목적

최근 인터넷 환경의 발전으로 인해 기존의 지식교류의 시공간적 한계를 넘어서 온라인 공간에서의 지식확산 기제가 변화하고 있다. 이러한 추세는 기존의 일부 소수의 지식생산자가 여론을 주도하고 대중이 이들 의견 주도자의 생산 지식을 받아들이는 피동적 객체에서 직접 지식을 생산하고 전파하는 공급자의 주체로 변화시켰다. 온라인 공론장의 등장은 하버마스[1]가 제기한 바 있는 공론자의 개념이 온라인 공간으로까지 더욱 확대되었다는 것을 말한다.

특히, 글로벌 미디어 생태계에서도 SNS의 진화는 미디어 간의 경계를 무너뜨리고 이들이 매개하는 커뮤니케이션 행위를 새로운 형태로 변화시키고 있다. SNS는 시민들이 의견을 표현하고 매스 미디어들이 생산한 뉴스정보를 유통시키며 공유할 수 있는 공간으로서 여론을 수렴하는 공론장 기능도 갖고 있다. 또한, 온라인상에서 개인간 사회 연결망을 실현하고 확장시켜 사회 이슈의 전파와 담론 형성에 보다 효과적인 미디어 역할을 수행한다.

따라서, 최근 커뮤니케이션 분야에 있어서도 SNS에 대한 탐색적 연구부터 실증연구까지 다양한 측면에서 연구들이 활발히 이루어지고 있다. 다만, 소셜 네트워크 서비스의 사회적 영향력에 비해 아직까지 체계적인 연구나 논의는 부족한 실정이다[2]. 본 연구에서 SNS의 속성(특성)요인이 수용의도에 영향을 미치는지를 파악하고, 이용자의 SNS 관계성 경험인식이 수용의도에 영향을 미치는지를 파악하는 것은 의미 있는 작업이 될 것으로 생각된다.

이에 따라, 본 연구는 SNS 특성과 관계성 경험에 대한 참여자의 인식이 SNS의 수용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 구체적인 목적을 기술하면 다음과 같다. 첫째, SNS 특성(SNS 상호작용성과 의견교환 및 유용성)에 대한 이용자들의 지각이 SNS 수용의도에 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 둘째, SNS 관계성 경험(SNS 플로우 경험과 애착 경험)에 대한 이용자의 지각이 SNS 수용의도에 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 셋째, SNS 수용의도에 영향을 미치는 SNS 특성과 관계성 경험중 상대적 영향력을 알아보고자 하였다. 즉, SNS 특성요인보다 SNS 관계성 경험이 수용의도에 대한

영향력이 높은가를 확인하고자 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 SNS에 대한 수용의도를 제고시킬 수 있는 방안을 모색하고자 하였으며, 궁극적으로 SNS 이용자 수를 높일 수 있는 전략안을 제안하고자 하였다.

2. 문헌분석 및 가설설정

2.1 SNS 상호작용성

상호작용성은 온라인 여론 형성에 있어 핵심적인 요소로 주목받아 왔다. 상호작용성이란 “두 사람 이상의 대화 상대자가 서로에게 반응하고, 소통 미디어에 반응하고, 게시물에 반응하고, 또 그러한 영향이 동시에 발생하는 정도”로 정의할 수 있다[3]. 상호작용성은 뉴미디어와 기존 미디어를 구분 짓는 가장 중요한 기준으로 사용되어 왔다[4].

Heeter는 상호작용성을 멀티미디어의 가장 중요한 특성으로 간주하여 상호작용성의 특징을 이용자 통제를 중심으로 여섯 가지로 구분해 설명하고 있다[5]. 상호작용 미디어는 이용자에게 선택권이 있으며, 이용자가 어떤 식으로든 개입을 해야 한다고 이해하고 있다. 또한 이용자의 반응이 가능하며, 정보의 추가도 용이하며, 대인커뮤니케이션을 촉진시킬 수 있어야 함을 필수조건으로 강조하고 있다. 이러한 Heeter의 상호작용성의 개념에는 이용자의 통제성을 강조하면서도 상호작용성이 가지고 있는 두 개의 차원인 정보 및 콘텐츠의 추가가능성이라는 콘텐츠 측면의 상호작용 측면과 대인커뮤니케이션의 촉진이라는 정보교환 및 커뮤니케이션 교류측면의 상호작용 측면 모두를 포함하고 있다.

Liu 등은 여론이 형성되고 확산되는 과정을 개인들간의 선택과 설득의 과정으로 보고 타인과의 상호작용을 통해 태도가 변화하기도 하고 개인이 다수의 의견을 따르기도 한다고 밝혔다[4]. 즉, 개인들이 어떤 사람과 상호작용을 하고 얼마나 상대의 의견에 빠르게 반응하는지에 따라 여론의 확산과 향방이 달라질 가능성이 높다고 할 수 있다.

특히, SNS에서의 상호작용성은 기존의 선행연구들을 토대로 살펴보았을 때 즉각적인 답문과 적극적인 정보교환의 요인 등이 상호작용성의 주요요소라는 추론이 가능한 가운데 본 연구에서는 이러한 뉴미디어의 가장 주요

한 특성인 상호작용성 요소가 SNS 커뮤니케이션 수용의도에 있어 적극적인 영향을 미치고 있을 것으로 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설 1을 설정하였다.

가설 1: SNS 상호작용성 특성에 대한 인식은 SNS 수용의도에 정적인(positive) 영향을 미칠 것이다.

2.2 SNS 의견교환

SNS는 개방적 네트워크를 통한 소통과 관계 맺기로 정의되며, 이는 이용자 간의 사적 또는 공적 정보의 보여주기 기능을 가능하게 하는 기술적 메커니즘을 바탕으로 한다. 이러한 점에서 SNS는 이용자 간의 상호접촉을 용이하게 하고 효율성과 즉시성, 이동성 등의 특성을 바탕으로 사회적 관계를 형성하고 유지 및 강화시켜줄 뿐 아니라, 온라인상에서의 정보를 교환하고 참여할 수 있는 양방향 커뮤니케이션의 미디어로 인식되어왔다[6].

초창기의 SNS는 정치 사회적으로 활용되기보다는 개인의 신변잡기적 미디어로 이용이 되었으나 스마트폰의 확산으로 언제 어디서나 접근할 수 있게 되면서 수용자들은 내가 아는 정보나 일상을 보다 쉽게 공유할 수 있게 되었다. 소셜 미디어는 기존의 매스미디어와는 다르게 정보의 접근성이나 유용성, 신속성, 상호작용성 등의 특성이 강한 미디어로 인식이 되고 있으며, 이용자들은 이러한 소셜 미디어를 통해 자신의 생각을 표출하고 있다. 아울러, 공적영역에서의 자신의 의견이나 생각에 대해 표출하고 시민참여적인 양상을 보이고 있다[7].

소셜미디어의 다양한 분야에서의 활용과 영향력은 정치 사회적으로도 대두되고 있으며, 이에 따른 학문적 관심도 더욱 높아지고 있다. 류정호와 이동훈은 마이크로블로그의 공론장에 대한 논의를 중심으로 정치참여도가 높은 사람들은 마이크로블로그에서 동질성이 높은 네트워크를 형성한다고 밝힌바 있다[8]. 또한, 신현기와 우지숙은 트위터 상에서 이용자간의 교환되는 정치적 담론은 분석하였는데 그결과 정치관련 정보공유를 위해 트위터를 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다[9].

본 연구에서 SNS의 의견교환은 다른 사람들과의 관계에서 느낀 개인의 의견에 대한 표명과 여론 기후에 대한 지각의 정도의 정의하였으며, SNS 특성인 의견교환에 대한 이용자들의 인식이 SNS 수용의도에 영향을 미

칠 것으로 추론하였다.

가설 2: SNS 의견교환 특성에 대한 인식은 SNS 수용의도에 정적인(positive) 영향을 미칠 것이다.

3.3 SNS 유용성

유용성은 특정 시스템의 이용이 자신의 직무성과를 향상시킬 수 있을 것이라고 믿는 정도를 의미한다[8]. 즉, 유용성은 시스템의 사용으로부터 이용자가 얻을 수 있는 실용적 가치를 있음을 의미한다. 이용구는 한국의 싸이월드를 대상으로 SNS의 지속사용에 영향을 미치는 요인을 확인하였다[11]. 그 결과 즐거움과 유용성이 이용자 만족을 증가시키고, 만족은 습관과 지속적 사용의도를 증가시킨다는 것을 확인하였다. 또한, 이인성 등은 다양한 기기들에 대한 사용자의 만족과 감정적 애착을 증가시키는데 지각된 유용성과 사용 편의성이 유의미한 영향을 미친다는 것을 알아냈다[12].

기술수용모형(David, 1989)에서도 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 이용용이성(perceived ease of use)이 태도에 영향을 미치며, 행동의도에 매개적 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다[13,14]. 즉, 이러한 결과는 해당대상을 이용하는데 있어 용이하다라고 지각하는 이용자는 대상에 대한 참여도가 높다는 것을 의미한다. 따라서 SNS를 사용하는 이용자들이 해당 SNS의 사용 유용성을 높게 지각하면 할수록 수용의도가 높을 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 아래의 가설 3을 설정하였다.

가설 3: SNS 유용성 인식은 SNS 수용의도에 정적인(positive) 영향을 미칠 것이다.

3.4 플로우 경험

플로우 이론은 Csikszentmihalyi에 의해 개발되어 마케팅 분야의 소비자 구매와 재방문, 유보의 동인 등을 설명하는 이론이다. 사람이 행하는 모든 행동에 있어서 의식하지 못한 채 자유롭게 몰두, 주의집중을 하게 되는 현상을 일컬으며 발전이나 만족감과 같은 긍정적인 결과를 향상한다[15,16,17]. 플로우 이론은 다양한 분야에서 사용되고 있으며, 특히 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 묘사하는데 유용한 개념으로 주지되어 왔다[18]. 또한, 컴퓨터

가 매개된 가상환경에서도 플로우가 발견된다는 연구결과들이 다수 있다[19, 20].

Hsu와 Lu(2007)는 플로우를 통제, 집중, 호기심, 내재적 흥미, 즐거움 등의 다차원적인 구성개념으로 정의하고 온라인 게임에 이를 적용한바 있으며[21], 국내외에서도 플로우 이론은 다양한 측면에서 연구되고 있다[22].

예컨대, Davis 등은 플로우 요인이 시스템의 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 밝힌바 있으며[23], Koufaris는 온라인 소비자행동 연구에서 지각된 유용성과 쇼핑의 즐거움이 소비자의 재방문 의도에 영향을 미친다고 밝혔[24]. 또한, 플로우 경험이 IT 사용에 대한 이용자의 만족에 영향을 미친다는 연구도 있다.

따라서, 이러한 기존의 연구결과를 토대로 사회적 네트워크를 형성하고 대인적 상호작용을 수행하는데 있어서 사용되는 대인커뮤니케이션 매체인 SNS에 대해 이용자가 느끼는 플로우경험은 SNS 커뮤니케이션 수용의도에 있어서 매우 주요한 변수라고 추론하고 다음의 가설 4를 설정하여 이를 확인하고자 하였다.

가설 4: 이용자의 플로우 경험은 SNS 수용의도에 정적인(positive) 영향을 미칠 것이다.

2.5 애착경험

애착(attachment)은 유아와 어머니의 유대관계처럼 안정감과 위안을 주는 대상에 대해 그 주체가 느끼는 강한 친밀감을 말한다[25]. 따라서 애착은 일반적으로 사람들이 특정 미디어를 이용하는 과정에서 발생할 수도 있다. 기존의 연구들에서 사람들은 친밀감이 높은 미디어를 이용하거나 강한 심리적 의존성을 갖는 특정 미디어를 사용하면서 대인적 유대관계와 유사한 애착을 미디어에 대해서도 느끼는 것으로 나타났다.

소셜 미디어를 통한 커뮤니케이션에 의존하는 사람일수록 즉, 소셜미디어 애착성향이 강한 경우 이들의 커뮤니케이션 방식은 온라인 공간에서 많이 이루어질 것이다. 또한, 대부분의 대인관계를 온라인 교류를 통해 이루어지게 되면서 더욱 확산된 형태로 소셜 미디어를 이용할 것으로 예측할 수 있다. 이들이 SNS가 없으면 허전함을 느낄 정도로 의존도가 강할 경우 SNS에 보다 많은 시간을 소비하기 때문이다. 특히, 다른 온라인 커뮤니케이션에 비해 사회적 네트워크를 형성하고 대인상호작용을 이

루는 특성을 지니고 있는 SNS에 대한 애착성향은 소셜 미디어를 이용하는 수용의도에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

본 연구에서는 특히 소셜미디어를 사용하는 사용자와 미디어간의 상호작용을 통해 연계 되는 특성을 SNS 애착으로 규정하고 이러한 상호작용성 특성의 중요성이 얼마 만큼인지 확인해 보고자 하였다.

가설 5: 이용자의 애착경험은 SNS 수용의도에 정적인(positive) 영향을 미칠 것이다.

SNS를 사용하는 사용자들에게 SNS 특성을 인식시키는 것도 중요하지만, SNS를 사용하면서 느끼는 몰입감과 같은 플로우 경험과 SNS 대상에 대해 온라인 상에서 경험하는 의존감인 애착경험 모두가 수용의도에 영향을 미칠 것으로 추론된다. 그러나 SNS를 사용하는 사람들은 모두 인간이기 때문에 SNS 대상에 대해 온라인 상에서 오랫동안 함께 하는 즐거움과 몰입감 및 의존성과 같은 관계성 경험이 SNS특성 보다는 중요할 것으로 사료된다. 따라서 아래의 가설 6을 설정하였다.

가설 6: 이용자의 SNS특성 인식보다는 관련성 경험이 SNS 수용의도에 미치는 상대적 영향력이 더 높을 것이다.

3. 연구방법

3.1 조사대상

본 연구는 SNS 특성과 사용자 관계성 경험 인식이 이들의 SNS 수용의도에 미치는 영향을 알아보하고자 하였다. 이를 위해 SNS 이용을 주로 하는 평택소재 H대학교 천안소재 N 대학교 학생을 대상으로 2016년 4월 1일부터 21일까지 약 3주간 자료를 수집하였다. 자료수집은 설문지를 통해 이루어졌으며, 총 330부가 회수되어 최종분석에 사용되었다. 응답자의 속성을 살펴보면, 성별 분포는 남자 149명(45.2%), 여자 181명(54.8%)로 나타났다.

3.2 측정도구

3.2.1 SNS 의견교환

본 연구는 SNS를 정보교환이나 의견표출의 공간이자

여론형성과 담론을 활성화시키는 커뮤니케이션 유형의 서비스로 보았다[26]. 본 연구에서는 SNS 의견교환을 측정하기 위하여 김형지 등의 연구에서 사용된 6개의 척도 문항을 사용하였다[28]. 척도의 내용은 다음과 같다. 'SNS에서 나의 의견을 주위 사람들에게 거리낌 없이 이야기한다. SNS에서 이야기를 하기 전에 주위사람들의 의견이 나와 비슷하거나 같은지를 확인한다. SNS에서 사람들은 솔직하게 자신들의 의견을 교환한다. SNS에서 주고받는 대부분의 내용이 내가 생각하는 방향과 다를 때 의견을 개진할 생각이 있다. SNS에서 이루어지는 이슈에 대한 의견은 국민 대다수의 여론을 잘 반영한다고 생각한다.'이며, 각 문항은 Likert형 5점 척도(1점 = 전혀 아니다, 5점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였으며, 척도의 신뢰도는 Cronbach α 계수 값이 .635로 나타났다.

3.2.2 SNS 유용성

SNS 유용성을 측정하기 위해 이지혜와 유승엽의 연구에서 활용한 척도를 사용하였다[29]. 즉, SNS유용성은 3개 문항으로 구성되어 있으며 Likert형 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 문항의 세부내용은 다음과 같다. SNS유용성은 SNS를 이용함으로써 정보 및 콘텐츠를 빠르게 얻을 수 있다, SNS를 이용함으로써 유용하고 흥미로운 정보 및 콘텐츠를 얻을 수 있을 것이다. SNS를 이용함으로써 원하는 정보 및 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있을 것이다. SNS유용성 요인에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach α =.809로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

3.2.3 SNS 상호작용성

상호작용성이란 '두 사람 이상의 대화 상대자가 서로에게 반응하고, 소통 미디어에 반응하고, 게시물에 반응하고, 또 그러한 영향이 동시에 발생하는 정도'로 정의할 수 있다[4]. 본 연구에서의 SNS 상호작용성은 최세경과 박규태 및 이봉규의 연구에서 사용된 3개의 척도문항을 사용하였다[30]. 각 문항은 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였으며, 척도의 신뢰도는 Cronbach α 계수 값이 .776로 나타나 양호한 것으로 해석되었다.

3.2.4 플로우경험

플로우는 '흐름'이라는 뜻으로 사람이 행하는 모든 행동에 있어서 의식하지 못한 채 자연스럽게 몰두, 주의집

중 하는 현상을 의미한다. 즉, 정신적, 심리적, 신체적으로 완전히 빠져드는 느낌 또는 상태이다. 본 연구에서의 플로우 경험이란 SNS를 이용함에 있어서 플로우 현상을 경험하고 자기발전과 만족감 등의 긍정적인 감정을 경험하는 것을 의미하며, 플로우 경험에 대해 Trevino와 Webster연구[19]와 Agawral와 Karahanna의 연구[31]에서 사용된 4개의 척도문항을 사용하였다. '나는 SNS를 이용함으로써 재미와 즐거움을 느낀다. 나는 SNS를 이용함으로써 호기심을 느낀다. 나는 SNS를 이용하면서 몰입하곤 한다.'이며, 각 문항은 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도는 Cronbach α 계수 값이 .815으로 나타나 양호한 것으로 해석되었다.

3.2.5 애착

본 연구에서 SNS 애착을 SNS에 대한 개인의 유대 및 친밀감으로 정의내렸다. 이를 측정하기 위해 최세경과 박규태 및 이봉규의 연구에서 사용된 4개 문항 척도를 사용하였다[30]. 척도는 Likert형 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 문항의 내용은 SNS를 하지 않으면 고립된 느낌이 든다. SNS를 확인할 수 없으면 심심해 견딜 수가 없다. SNS를 통해 대화하고 연락하는 것이 더 좋다. SNS를 이용하는 것은 하루의 중요한 일과이다. SNS애착 요인에 대한 신뢰도 분석결과 한국 Cronbach α =.816로 나타나 신뢰도가 높게 나타났다.

3.3 SNS 수용의도

수용의도란 앞으로 SNS의 이용의도와 추천의도를 의미하며 본 연구에서는 Venkatesh와 Davis 등의 연구[32]에서 사용한 3개의 척도문항을 사용하였으며, 각 문항은 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도는 Cronbach α 계수 값은 .822로 나타나 양호한 것으로 해석되었다. 본 연구에서의 측정도구의 신뢰도 분석결과를 종합적으로 정리해보면 <Table 1>과 같다

<Table 1> Reliability analysis result of measurement Scales

	Scale	Cronbach α
SNS Characteristic	SNS Exchange of opinions	.635
	SNS usability	.809
	SNS Interactivity	.776
SNS Relationship	Flow Experience	.815
	Attachment experiences	.816
SNS acceptance		.822

3.4 자료분석

본 연구에서 수집된 자료의 분석은 SPSS/PC+ Windows 20.0 프로그램을 사용하였다. SNS 상호작용성과 의견교환 및 유용성 특성 그리고 플로우와 애착 경험 및 SNS 수용의도 척도의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 방법은 주 성분분석과 VARIMAX 회전방식을 활용하여 분석을 실시하였으며, 각 척도의 신뢰도 분석을 위해서는 문항내 적신뢰도(Cronbach α)를 활용하였다. 아울러, 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 특성이 수용의도에 미치는 영향

SNS 특성인 상호작용성과 여론형성 및 유용성 특성이 수용의도에 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 아래의 <Table 2>와 같다.

<Table 2> The SNS also impact on the characteristics of acceptance

SNS Characteristic	B	Stand ard error	β	t
Interactivity	.238	.045	.257	5.296***
Exchange of opinions	.372	.062	.286	5.989***
usability	.380	.051	.336	7.449***

F=61.6568, $p<.001$, $R^2=.362$

*** $p<.001$

위의 <Table 2>에서 나타난 바와 같이 SNS의 이용자들은 상호작용성과 의견교환 및 유용성 특성인식이 수용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS를 이용하는 사용자들에게 SNS를 이용하는 중에 느끼는 타인과의 상호작용성과 의견교환 및 유용성인식을 높게 지각하면 할수록 자신의 사용하는 SNS에 대한 수용의도가 높다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 SNS의 기본적인 특성을 이해시키고 경험하게 하는 것은 자사의 SNS 수용자를 증대시키는데 중요한 요인이라고 해석된다. 특히, SNS특성중 자신이 사용하는 SNS의 유용성을 인식시키는 것이 사용자를 제고시키는데 중요할 것이다. 이러한 결과로 볼 때 <가설1>과 <가설2>

및 <가설3>은 수용되었다.

4.2 SNS 관계성 인식이 수용의도에 미치는 영향

SNS 관계성 인식인 플로우경험과 애착경험이 수용의도에 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 아래의 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Effect of SNS relationship experiences on the degree of acceptance

SNS Relationship	B	Stand ard error	β	t
Flow Experience	.480	.046	.466	10.321***
Attachment experiences	.277	.040	.314	6.952***

F=119.855, $p<.001$, $R^2=.423$

*** $p<.001$

위의 <Table 3>과 같이 SNS 이용자들은 SNS를 사용하면서 느끼는 플로우 경험과 애착 경험이 수용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS의 사용자들에게 SNS를 사용하면서 플로우 경험과 자신이 사용하는 SNS에 대한 애착을 높이는 것이 수용의도를 높이고 사용자를 증대시키는데 중요한 요인이라고 해석되며, 또한 애착경험보다도 플로우 경험을 제공하는 것이 수용의도를 제고시키는데 중요할 것으로 해석된다. 이러한 결과로 볼 때 <가설4>와 <가설5>은 수용되었다.

4.3 SNS 특성과 관계성 경험이 수용의도에 미치는 영향

SNS 특성과 관계성 경험중 수용의도에 미치는 상대적 영향력을 확인하기 위해서 회귀분석 실시하였다. 회귀분석의 결과는 아래의 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Effect of SNS characteristics and relationship experiences on the degree of acceptance

ID Variables	B	Stand ard error	β	t
Interactivity	.126	.044	.136	2.863***
Exchange of opinions	.220	.059	.169	3.694***
usability	.132	.055	.116	2.377***
Flow Experience	.354	.053	.344	6.710***
Attachment experiences	.181	.043	.206	4.244***

F=58.2058, $p<.001$, $R^2=.473$

*** $p<.001$

위의 <Table 4>를 해석해 보면 SNS의 이용자들은 SNS 특성인 상호작용성과 의견교환 및 유용성을 인식할수록 수용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만아니라 SNS 관계성 경험 즉, 플로우 경험과 애착경험을 하면할수록 수용의도가 높다는 것을 알 수 있다. 다만, SNS 특성 요인보다는 SNS 관계성 경험인식이 수용의도에 미치는 영향력이 더 크다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 SNS를 이용하는 사용자들에게 SNS를 이용하는 중에 경험하는 플로운 경험과 애착경험을 느끼게 해 주는 것이 사용자에게 매우 중요하다는 점을 시사한다. 즉, SNS사용자들이 행하는 모든 행동에 있어서 의식하지 못한 채 자연스럽게 몰두, 주의집중 하는 경험은 매우 중요하다. 특히, SNS를 사용하면서 느끼는 즐거움인 플로우 경험은 그 영향력이 매우 크다는 점은 사용자를 확대하는 전략을 구상하는데 핵심 포인트라고 해석된다. 이러한 결과로 볼 때 <가설6>은 수용되었다.

<Table 5> Hypothesis acceptance result

Hypothesis	Acceptance result
Hypothesis 1	Accept
Hypothesis 2	Accept
Hypothesis 3	Accept
Hypothesis 4	Accept
Hypothesis 5	Accept
Hypothesis 6	Accept

5. 결론 및 논의

소셜 네트워크 서비스의 확산과 더불어 다양한 영역에서 그 영향력에 대해 논의되고 있다. 본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스의 특성요인 중 수용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 이용자들의 플로우 경험과 애착경험이 이들의 수용의도에 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다.

이를 위해, 본 연구에서 설정한 6개의 연구가설 즉, SNS특성 3개 요인인식과 SNS관계성 경험 2개 요인이 SNS 수용의도에 영향을 미칠 것이다'는 통계적으로 유의미하게 나타났다. 또한 SNS특성 인식보다는 SNS관계성 경험이 수용의도에 더 영향력이 높다는 것을 확인하였다. 이러한 본 연구의 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS 상호작용성에 대한 지각은 이용자들의 SNS 수용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, SNS 상호작용성 특성에 대해 높게 지각할수록 SNS 수용의도는 높아진다고 볼 수 있다. 따라서, SNS 상호작용성에 대한 지각을 높이는 것은 이용자들의 SNS 수용의도를 높이는데 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, SNS 의견교환 특성에 대한 이용자들의 지각 의견교환 특성에 대해 높게 지각할수록 이들의 SNS에 대한 수용의도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다. 즉, SNS의 커뮤니케이션 특성중 의견교환 특성을 활용하여 사용자들로 하여금 지속적 이용율을 제고시키는데 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, SNS 유용성 특성에 대한 이용자들의 지각은 SNS의 수용의도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS를 사용하는 사용자들로 하여금 SNS를 사용함으로써 얻게 되는 혜택에 대한 지각을 통해 향후 자신의 SNS에 대한 수용의도를 높일 수 있으며, 긍정적 태도형성을 통해 이용자 수 확대를 모색할 수 있을 것이다.

넷째, 이용자의 플로우 경험은 SNS의 수용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, SNS 이용자들이 SNS 이용행동에 있어서 의식하지 못한 채 자유롭게 몰두, 주의집중을 하는 현상을 통해 양성되는 발전이나 만족감과 같은 긍정적인 결과는 궁극적으로 SNS의 수용의도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서, SNS 이용자로 하여금 몰입하고 집중 할 수 있도록 하는 방안을 모색하여 이들의 수용의도를 높이는 것이 가능하겠다.

다섯째, SNS 애착경험은 SNS 수용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 SNS를 이용하는 사람들로 하여금 자신들이 장기간 사용하면서 느끼는 대상에 대한 애착감 형성을 시키기 위한 노력이 필요하다. 이러한 애착감 형성은 향후 지속적 사용의도를 제고시키고, 또한 사용자의 증대를 높이는데 기여할 것으로 사료된다.

여섯째, SNS 특성요인과 SNS 관계성 경험요인중 수용의도에 미치는 상대적 영향력을 확인한 결과 SNS 관계성 요인인 플로우 경험과 애착경험이 상대적으로 더 영향력이 높게 나타났다. 특히, SNS를 사용하면서 몰입하는 경험을 통해 얻게되는 플로우 경험이 향후 SNS의 지속적 사용의도를 높일 수 있을 것이며, 또한 지속적 사

용을 통한 이용자 수 확대를 도모하는데 핵심적으로 고려할 요인이라고 사료된다.

이러한 본 연구의 결과는 SNS 특성과 사용자의 관계성 경험에 대한 이용자의 지각이 SNS 수용의도에 미치는 영향을 모색하였다는데 있으며, 이용자의 플로우 경험과 애착경험이라는 SNS 이용자의 사용 중에 느끼는 관계성 경험의 중요성을 확인하였다는데 그 의의가 있다. 아울러, SNS 이용자들의 수용의도를 높이기 위해서는 SNS의 어떤 특성요인을 강조해야 하는가에 대한 의문을 해결해 줄 수 있을 것으로 사료되며, 향후 SNS를 통한 이용자 참여의 행동을 이해하는데 자료를 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다. 더불어 이러한 연구결과를 토대로 SNS를 이용하는 마케팅 전략을 수립하는데 이용가능할 것으로 기대한다.

REFERENCE

- [1] Habermas, W. "Habermas and the Public Sphere". ed Craig Calhoun, The MIT Press, 1992.
- [2] Ji Hye Lee & Seung Yeob Yu, "Causal Model Analysis of the Factors Affecting the Degree of SNS Participation : the Mediating Effect of SNS Attachment Tendencies". The Korean Journal Advertising, Vol.27, No.2. pp.29-311 . 2016.
- [3] Liu, Yuping & L. J. Shrum. "What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness". *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 53-64, 2002.
- [4] McMillan, Sally J. "Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems", in Handbook of new media, L. Liverow and S. Livingstone, eds., London: Sage, pp. 162-182, 2002.
- [5] Heeter, C. Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In J. L. Salvaggio & J. Bryant(Eds.), "Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use", pp. 217-235, 1989.
- [6] Alex Newson, Deryck Houghton, "Justin Patten, Blogging and other social media, gower", 2008.
- [7] Cho H J, Park S A. "The using social media by political parties : Focused on agenda, resource, and spread strategies". *The Korean Political Science Association*. Vol. 46, No. 1, pp.113-139, 2012.
- [8] Ryu J H, Lee D H. "An exploratory study on the political communication in the micro-public sphere as social media: With the concept of network homogeneity". Vol. 55, No. 4, pp. 309-330, 2011.
- [9] HyunKi Shin JiSuk Woo, "An exploratory study on twitter as a sphere of political discussion : Content analysis of tweets during the 6 · 2 Local Election in 2010", *Media and Society*, Vol. 9, No. 3, pp.45-76, 2011.
- [10] David, F. D. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 3, No. 3, pp.319-340, 1989.
- [11] Lee, Woong-Kyu. "An Analysis of the Roles of Experience in Information System Continuance". *Asia pacific journal of information systems*. Vol. 21, No. 4, pp.45-62, 2011.
- [12] In Seong Lee, Ki Ho Lee, Gi Woong Choi, Seung Hwa Yang, Seong Taek Lim, Seok Won Jeon, Jin Woo Kim, Se Joon Hong. "Emotional Attachment, Self-Connection, Social Enhancement, User Experience". *Korean management review*, Vol. 37, No. 5, pp.1171-1203, 2008.
- [13] Adams, D.A., R.R. Nelson & P.A. Todd. Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology : A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), pp.227-248, 1992.
- [14] Agarwal R. & Prasad, J. "The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technology". *Decision science*, Vol. 28, No. 3, pp.557-582, 1997.
- [15] Csikszentmihalyi, M. "Beyond boredom and anxiety: San Francisco", CA: Josey-Bass, 1975.
- [16] Csikszentmihalyi, M. "Emergent motivation and the evolution of the self". *Advances in Motivation and Achievement*, Vol. 4, pp.93-119, 1985.
- [17] Csikszentmihalyi, M. "Finding Flow: The Psychology of

- Engagement With Everyday Life*". Basic Books, 1998.
- [18] Ghani, J. A., S. P. Deshpande, "Task Characteristics and the experience of optimal flow in Human-Computer Interaction", *The Journal of Psychology*, Vol. 128, No. 4, pp.381-391, 1994.
- [19] Trevino, L. K., & Webster, J., "Flow in Computer-mediated communication", *Communication Research*, Vol. 19, No. 5, pp.539-573, 1992.
- [20] Hoffman, D. L., & Novak, T. P., "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp.50-68, 1996.
- [21] Hsu, C., & Lu, H., "Consumer behavior in online game community: A motivational Factor Perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 3, pp.1642-1659, 2007.
- [22] Jeong Wan Doo, "The Relationship between the flow construct and consumers' buying intention over the internet, plus the Difference Test of Buying Behavior by Flow Type", *Korean Management Review*, Vol. 32, No. 1, pp.87-118, 2003.
- [23] Davis F D, Bagozzi R P, Warshaw P R. "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace". *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 22, pp.1111-1132, 1992.
- [24] Koufaris, Marios, "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, pp.205-223, 2002.
- [25] Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss*, vol.1", Attachment. New York: Basic Books.
- [26] Sung Uk Yun & Won Jun Park. "The Affects of Mobile Phone Attachment upon Its Users' Emotional Responses: Centering on the anxiety, stress, and social avoidance of users of the past". *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 21, No. 1, pp.243-275, 2007.
- [27] Min Jye, Choi & Seung Chan, Yang. "Internet, social media and journalism", Korea Press Foundation, 2009.
- [28] Kim H J, Choi H K, Kim S T, An M S, Lee Y M. "A study of innovation resistance among social media non-users". *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*. Vol. 56, No. 4, pp.439-464, 2012.
- [29] Ji Hye Lee & Seung Yeob Yu. "Causal model analysis of the factors affecting the degree of SNS participation: the Mediating effect of SNS attachment tendencies". *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp.291~311, 2016
- [30] Choi S K, Kwak K T, Lee B G, "The study of influential effects of mobile SNS attachment and communication traits to the offline interpersonal relationship change and the SNS interaction". *Journal of Cybercommunication Academic Society*. Vol. 29, No. 1, pp.159-200, 2012.
- [31] Agarwal, R., Karahanna, E., "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, pp.665-694, 2000.
- [32] Venkatesh, V. & Davis, F. D. "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies". *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp.186-204, 2000.

정진택(Joung Jin Tak)



- 1990년 8월 : 연세대학교 석사
- 1996년 8월 : 전주대학교 박사
- 2006년 3월 ~ 현재 : 한국복지대학교 교수
- 2009년 1월 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 이사
- 관심분야 : 광고, 정책, 디지털경영, 융복합

· E-Mail : jtjoung@knuw.ac.kr