

# 혁신성이 SNS 사용 의도에 미치는 영향: UTAUT를 중심으로

## (Influence of the Innovativeness on the Use Intention in SNS: Focused on UTAUT)

이 문 봉\*

(Moon-Bong Lee)

**요 약** SNS는 인터넷 상에서 비슷한 관심을 가진 사람간에 관계를 형성하고 정보나 콘텐츠를 공유하거나 인맥 관리 등과 같은 다양한 활동을 지원하는 서비스이다. 본 연구는 UTAUT를 기반으로 하여 혁신성이 사용 의도에 어떻게 영향을 미치는 지를 분석하는 것이다. 이를 위해 성과 기대, 예상 노력, 사회적 영향, 혁신성을 독립 변수로 하고, 성별과 혁신성을 조절 변수로 하여 연구 모델을 설정하였다. 403명의 대학생을 대상으로 실증 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 성과 기대, 예상 노력, 사회적 영향, 혁신성은 사용 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예상 노력이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 성별은 조절 효과가 있는 반면에, 혁신성은 조절 효과가 없는 것으로 나타났다. 남성의 경우 성과 기대가 사용 의도에 미치는 영향이 강하게 나타났으며, 여성의 경우 사회적 영향이 사용 의도에 미치는 영향이 강하게 나타났다.

**핵심주제어** : UTAUT, SNS, 사용 의도, 성과 기대, 예상 노력, 사회적 영향, 혁신성, 성별

**Abstract** Social Network Service is a web-based service that allows the people to construct relationship among users with same interest and supports various activities such as managing personal relations and sharing information or contents. The objective of this study is analysing the influence of the innovativeness on the use intention in SNS based on the UTAUT model. This study establishes a theoretical model that includes four independent variables(performance expectancy, effort expendancy, social influence, innovativeness) and two moderating variables(gender and innovativeness). The empirical results obtained in a sample of 403 university students are followings; 1) The use intention is positively influenced by the performance expectancy, effort expendancy, social influence and innovativeness. The effort expectancy is the strongest predictor of the use intention 2) The gender has a moderating effect whileas the innovativeness has no moderating effect. For men, the stronger the effect of performance expectancy on the use intention and for women, the stronger the effect of social influence on the use intention.

**Key Words** : UTAUT, SNS, Use Intention, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Innovativeness, Gender

---

\* 동의대학교 경영정보학과

## 1. 서론

인터넷이 일상생활에 널리 퍼지면서, 사람들은 인터넷을 통해 정보를 얻기도 하고, 커뮤니케이션 및 커뮤니티 활동을 통해 타인과 교류한다. 최근 각광을 받고 있는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services; 이하 SNS)는 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 관리할 수 있는 서비스이다. Facebook, MySpace, Twitter, Cyworld 등과 같은 SNS 사이트는 사용자 하여금 자유롭게 그룹을 만들거나 기존 그룹에 가입하게 함으로써 유사한 관심을 가진 다른 사람들과 상호 연결할 수 있게 한다[22]. 최근에는 스마트폰 등을 이용한 모바일 SNS의 성장세가 눈부시며, 모바일 특유의 다양한 서비스들이 개발되고 있는 상황이고, 2012년에는 전 세계 모바일 SNS 이용자가 8억명에 이를 것으로 예상하고 있다[7]. 국내 모바일 시장의 활성화를 통해 화려하게 비상한 SNS 플랫폼인 '카카오 스토리'는 2012년 10월 현재 가입자 수가 2800만명을 넘어서 국내 SNS 시장 정상에 등극했다. 누적 게시물수는 약 6억 5000만건, 댓글 수도 약 60억 건에 이른다. 2012년 8월 기준 국내 페이스북 가입자 수는 800만명을 넘어서고 있고, 트위터는 600만명으로 추산된다[12]. 모바일을 비롯한 SNS의 활성화는 개인 차원에서는 일과 생활을 개선하여 효용을 증대시킬 수 있고 국가 경제 차원에서는 제2의 벤처기업 전성기를 불러와 침체된 경기 회복의 기폭제가 될 수 있을 것이다. SNS가 활성화되려면 공급 관점에서 양질의 콘텐츠와 서비스가 제공되어야 함과 동시에 수요 측면에서 사용자들이 적극적으로 수용하고 지속적으로 사용해야 한다. 장기적인 관점에서는 수요 측면의 활성화가 보다 중요하다고 하겠다. 따라서 잠재적인 사용자들의 사용 의도에 영향을 미치는 요인들을 명확히 분석하여 수요 측면의 활성화 대책을 적절히 마련하는 것이 필요하다.

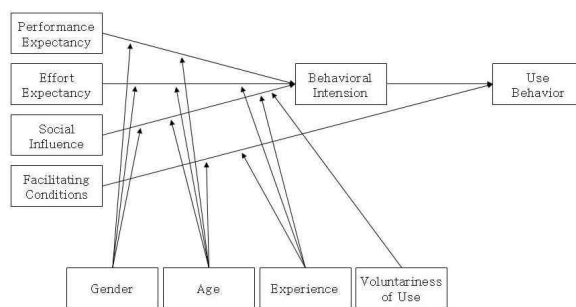
본 연구에서는 정보시스템이나 정보기술 기반 서비스의 수용 및 사용 의도를 설명하는 이론적 틀로서 Venkatesh 등[25]가 제시한 기술 수용과 사용의 통합 이론(the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology; 이하 UTAUT)을 사용하였다. 그 이유는 UTAUT는 현재까지 제시된 다른 모형들보다 높은 설명력을 나타내는 것으로 알려졌다[6] 때문이다. 추가적

으로 본 연구에서는 혁신성 변수를 추가하였는데, 그 이유는 정보기술의 수용과 사용에 개인의 특성 변수가 미치는 영향의 중요성이 높아지고 있고, 이를 실증적으로 검증하는 연구가 증가하고 있고, 혁신성을 추가하면 UTAUT의 설명력을 높일 것으로 판단하기 때문이다. 본 연구는 UTAUT를 기반으로 사용자의 SNS 사용 의도에 영향을 미치는 요인을 분석함과 동시에 혁신성이 사용 의도에 미치는 직접적인 영향과 조절 효과를 분석하는 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 기술 수용과 사용의 통합 이론

Venkatesh 등[25]는 사용자의 기술 수용에 관한 8개의 모형에서 사용된 변수를 실제로 비교 검토하여 UTAUT를 제안하였다. UTAUT는 <그림 1>과 같이 4개의 핵심 변수인 성과 기대(Performance Expectancy), 예상 노력(Effort Expectancy), 사회적 영향(Social Influence), 촉진 조건(Facilitating Conditions)과, 4개의 조절 변수(성별, 연령, 경험, 자발성)로 구성되어 있다.



<그림 1> UTAUT 모형

성과 기대는 정보시스템 사용이 자신의 직무 성과를 향상시키는데 도움을 줄 것이라고 믿는 정도로 정의되며, 기존의 사용자 수용 관련 모형의 다섯 가지 개념(인지된 유용성, 외재적 동기, 직무 적합성, 상대적 이점과 결과 기대)이 성과 기대와 유사하다고 하였다. 실제 모델 검증 결과에서 성과 기대는 행동 의도에 가장 강한 예측 변수로 나타났다. 예상 노력은 정보시스템 사용과 관련된 용이성의 정도로서 정의되며,

다른 모형들로부터 도출된 개념은 인지된 이용용이성, 복잡성, 이용용이성이다. 실제 모델 검증 결과 예상 노력은 초기에만 행동 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 영향은 주위의 사람들이 새로운 정보시스템을 사용해야 한다고 믿고 있는 정도로 정의되며, 기존의 이론들에서 사용된 세 가지 유사한 개념은 주관적 규범, 사회적 요인, 이미지이다. 실증 분석한 결과, 자발적인 상황에서는 유의적이지 않았지만 강제적 상황에서는 행동 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 촉진 조건은 시스템 사용을 지원하기 위한 조직적이고 기술적인 기반구조의 존재를 믿는 정도로 정의되며, 기존 모델에서 사용된 유사한 개념은 인지된 행동 통제, 촉진 조건, 적합성을 들 수 있다. 촉진 조건은 행동 의도에 영향을 미치는 것이 아니라, 사용 행동에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 설정되었다. 실증 분석 결과 촉진 조건은 직접적으로 사용 행동에 영향을 미치지 않지만, 연령과 경험에 따라 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 행동 의도는 Venkatesh 등[25]의 연구에서는 구체적으로 정의되지 않았지만 기존의 연구에서 사용된 문항으로 측정하여 행동 의도가 사용에 중요한 영향을 미칠 것으로 제안하였으며, 검증 결과 직접적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

UTAUT는 원래 조직 차원에서 혁신 기술의 수용을 설명하고 예측하기 위해 개발되었지만[25], 개인 차원에서도 많은 연구가 진행되어 왔다. 대표적인 연구로는 모바일 서비스[18, 21], 인터넷 बैं킹[8, 16, 19], e-러닝과 온라인 게임[6], SNS[11] 등을 들 수 있다.

## 2.2 혁신성(Innovativeness)

혁신성은 예전부터 새로운 제품 수용이나 구매 행동에 영향을 미치는 중요 변수로 소비자 행동 연구에서 상당한 관심을 받아왔다[15, 17, 24]. 혁신성의 정확한 성격을 규명하기 위해 많은 학자들이 혁신성의 개념을 제시하였는데, Rogers[17]은 혁신성을 '개인이 사회 시스템내에서 다른 구성원보다 앞서 새로운 것을 수용하고 채택하는 정도'로 정의하였고, Midgley and Dowling[15]는 '다른 구성원과 독립적으로 새로운 아이디어를 수용하고 혁신적인 의사결정을 하는 정도'로 정의하였다. Goldsmith and Hofacker[23]은 혁신성을 개인 성격의 일반적인 특성이 아니라 특정

영역에 국한된 것으로 간주되어야 한다고 주장하였다. 혁신성을 다룸에 있어서 일반적인 혁신성이 구체적 문제영역(domain)에 적용될 때는 설명력이 떨어지며, 가급적 문제 영역에 있어서의 혁신성을 구체적으로 다루는 것이 높은 설명력을 보여줄 수 있다[24]. 그들은 정보 기술 영역에서 인지된 혁신성을 '새로운 정보 기술을 시험 사용해 보고자 하는 자발적 의지 정도'로 정의하였다. 이러한 혁신성은 개인적인 특성으로서 개인마다 차이가 있고 새로운 제품 수용의 결정에 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라 소비자의 다양한 행동에 영향을 미친다[2]. 혁신적인 성향을 가진 사람들은 새로운 아이디어에 능동적으로 정보를 탐색하려 하고 위험이나 불확실성에 대한 거부감이 적고 모험심이 강하며 이를 긍정적으로 받아 들이지만, 타인의 의견이나 주위의 사회적 인정 보다는 자신의 직접 경험을 중시하며, 시험 사용에서부터 구매 의사결정까지 걸리는 시간은 짧고 감각적 혹은 쾌락적 즐거움을 추구하는 성향이 있다[5].

기업은 새로운 제품이나 서비스를 고객에게 제공하기 때문에 혁신성을 중요하게 살펴보아야 한다. 개인의 혁신성 정도에 따라 제품 및 서비스의 수용시기가 결정되고 혁신성에 따른 수용태도가 행동에 결정적인 영향을 미치기 때문이다[23]. 또한 혁신성이 높은 소비자는 제품이나 기술의 도입기에 직접 구매를 하여 이용하고 경험을 통해 커뮤니티 내에서 의견 선도자로서의 역할을 수행하기 때문에 혁신성은 홍보나 정보, 구전의 확산에도 영향을 미치는 요인이다[14].

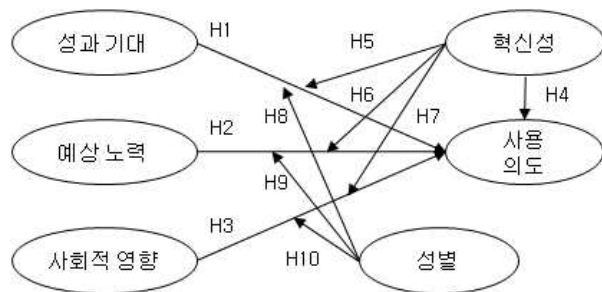
혁신성을 다룬 정보시스템 분야의 연구들을 살펴보면 일부 연구에서는 혁신성을 사용 의도에 직접적인 영향을 미치는 변수로 다룬 반면에[1, 3, 4, 10, 20], 다른 연구에서는 혁신성을 특정 시스템의 결과 변수와 선행 변수를 조절하는 조절변수로 다루었다[2, 5, 24]. 본 연구에서는 혁신성을 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 변수로 설정함과 동시에 사용의도와 독립변수 간을 조절하는 조절변수로도 설정하였다.

## 3. 연구 방법

### 3.1 연구 모형

본 연구의 목적은 SNS 사용 의도에 영향을 미치는

요인을 분석하는 것이다. 이를 위해 Venkatesh 등[25]의 UTAUT와 혁신성을 추가하여 <그림 2>와 같은 연구 모형을 설정하였다. 촉진 조건을 제외한 이유는 본 연구의 종속변수가 사용이 아니라 사용의도이기 때문에 사용에 직접적인 영향을 미칠 것으로 설정된 촉진 조건은 제외시키는 것이 바람직하며, 기존의 몇몇 연구에서도 촉진 조건을 제외하여 분석[21, 26]하였기 때문이다. 혁신성을 독립변수와 조절변수로 설정한 이유는 지금까지의 연구 결과 혁신성의 역할이 명확하게 나타나지 않았기 때문에 종합적인 관점으로 설정하여 모형에서 혁신성의 설명력을 비교 분석하기 위해서이다.



<그림 2> 연구 모형

### 3.2 연구 가설

Venkatesh 등[25]는 기존의 8개 이론을 통합하여 UTAUT 모형을 제시하여 성과 기대, 예상 노력, 사회적 영향, 촉진 조건이 행동 의도와 행동에 미치는 영향을 종합적으로 설명하였다. MP3 플레이어와 인터넷 뱅킹에 관한 Im 등[19]의 연구 결과, 한국의 경우 성과 기대, 예상 노력, 사회적 영향은 사용 의도에 유의한 영향이 있었으며, 미국의 경우는 사회적 영향만 사용 의도에 유의하지 않게 나타났다. 인터넷 뱅킹 이용에 관한 이동만 등[8]의 연구결과 성과 기대, 사회적 영향은 이용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 노력 기대는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. e-러닝과 온라인 게임에 대한 오종철[6]의 연구, SNS 사용 만족에 관한 이문봉[11]의 연구 결과 성과 기대, 예상 노력, 사회적 영향이 사용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지금까지의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 성과 기대는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 예상 노력은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 사회적 영향은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

개인의 혁신성이란 새로운 제품 혹은 기술을 시험 사용해 보고자 하는 자발적 의지 정도[5]이며, 혁신 확산 및 기술 수용 연구에 있어서 오랫동안 사용되어 온 전형적인 개인 특성 변수이다. 개인의 혁신성향은 다양한 측면에서 혁신의 확산 및 기술 수용에 영향을 미친다. 문현필과 옥석재[4]는 개인의 혁신성이 모바일 서비스의 사용에 대한 태도와 사용 의도에 유의한 영향을 미친다는 실증분석 결과를 보여주었다. 스마트폰 사용 의도에 대한 이문봉[10]의 연구 결과 혁신성이 사용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 혁신성은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지금까지 기술수용과 관련한 많은 연구들에서 개인의 혁신성향은 사용 의도에 영향을 미치는 요인 혹은 인지된 유용성이나 인지된 사용 용이성에 영향을 미치는 외부변인으로 다루어져 왔다[5]. 하지만, 개인의 어떤 특성이 특정 행동을 유발한다는 기계론적인 인과관계의 설정은 다양한 외적 조건들의 영향을 설명할 수 없다는 한계를 가지기 때문에 혁신성은 다른 변인들의 영향력을 강화하거나 약화시키는 조절변수로 인식하는 것이 바람직하다[24]. 혁신확산 이론에 따라 혁신성이 높은 사람의 경우는 새로운 정보 시스템이나 서비스에 대한 정보와 지식의 초기 원천과 무관하게 결과적으로는 직접 경험에 의해 사용의도가 결정될 가능성이 높을 것이고, 혁신성이 낮은 사람들은 외부로부터 얻은 정보나 자극에 의해 영향을 많이 받을 것이다. 또한 Agarwal and Prasad[24]는 동일한 정보 조건하에서 혁신적인 사람은 혁신의 성격을 보다 긍정적으로 인지한다고 주장하였다. 즉, 정보기술 영역에서 혁신성향이 높을수록 기술의 성격에 대한 인지와 - 인지된 유용성(성과 기대)과 인지된 사용용

이성(예상 노력) - 사용의도간의 관계는 보다 강화될 것이다. 신현식[5]의 연구 결과, 주관적 규범이 사용의도에 미치는 영향은 혁신성향이 높은 집단보다 낮은 집단에서 통계적으로 유의하게 더 크게 나타났으며, 인지된 유용성이 사용의도에 미치는 영향은 혁신성향이 낮은 집단보다 높은 집단에서 통계적으로 유의하게 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 논의를 바탕으로 혁신성의 조절효과에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 5: 정보 기술 영역에서 사용자의 혁신성이 높을수록 성과 기대가 사용의도에 미치는 영향은 더 클 것이다.
- 가설 6: 정보 기술 영역에서 사용자의 혁신성이 높을수록 예상 노력이 사용의도에 미치는 영향은 더 클 것이다.
- 가설 7: 정보 기술 영역에서 사용자의 혁신성이 높을수록 사회적 영향이 사용의도에 미치는 영향은 더 작을 것이다.

남성과 여성은 제품 및 서비스를 선택할 때 차이를 보이고 있으며, 여성은 타인과의 관계를 고려하여

제품을 선택하고 남성은 타인과의 공유보다는 이득이 있을 때에 만족감을 느낀다[13]. Venkatesh 등[25]는 정보기술 수용에 대한 연구에서 성별의 차이를 실증적으로 분석한 결과, 성과 기대가 사용 의도에 미치는 영향은 남성이고 나이가 적을수록 강했으며, 예상 노력이 사용 의도에 미치는 영향은 여성이고, 나이가 많으며 경험이 적을수록 강하게 나타났고, 사회적 영향은 여성이고, 나이도 적고, 경험이 적고 강제적으로 사용할수록 사용 의도에 미치는 영향이 강하게 나타났다. e-learning에 대한 이문봉[9]의 연구 결과, 여자가 남자에 비해 서비스 품질과 성과를 높게 인지하고 있으며, 정보 품질이 사용자 만족에 미치는 영향이 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 8: 성과 기대가 사용의도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.
- 가설 9: 예상 노력이 사용의도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.
- 가설 10: 사회적 영향이 사용의도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 1> 변수의 조작적 정의와 설문 문항

변수	조작적 정의와 설문 문항	항목수	선행 연구
성과 기대	<b>SNS 사용이 성과를 향상시키는데 도움을 줄 것이라고 믿는 정도</b>	3	Venkatesh 등[25], 오종철[6], Im 등[19], 이동만 등[8]
	SNS를 이용하면 내 생활에 유용하다.		
	SNS를 이용하면 내가 하는 일을 빠르게 할 수 있다.		
	SNS를 이용하면 생산성이 높아진다.		
예상 노력	<b>사용과 관련된 용이성의 정도</b>	3	Venkatesh 등[25], 오종철[6], Im 등[19], 이동만 등[8]
	SNS를 능숙하게 사용하는 쉬운 일이다.		
	SNS를 사용하는 것은 쉽다.		
	SNS를 사용 방법을 배우는 것은 쉽다.		
사회적 영향	<b>주위의 사람들이 SNS를 사용해야 한다고 믿고 있는 정도</b>	4	Venkatesh 등[25], 오종철[6], Im 등[19], 이동만 등[8]
	내 주변 사람들은 나에게 SNS 사용을 권하는 편이다.		
	내가 중요하다고 생각하는 사람은 내가 SNS를 이용하기를 바란다.		
	내 친구들의 권유로 SNS를 이용하는 편이다.		
혁신성	<b>내 주변이 사람들이 내가 SNS를 사용하는데 도움을 준다.</b>	3	Agarwal and Prasad[24], 신현식[5], 이문봉[10]
	<b>SNS를 시험 사용해 보고자 하는 자발적 의지 정도</b>		
	새로운 IT 제품이나 서비스를 남보다 먼저 사용한다.		
	새로운 IT 제품이나 서비스를 사용함에 있어 별로 주저하지 않는다.		
사용 의도	새로운 IT 제품이나 서비스를 사용하는 것을 좋아한다.	3	Venkatesh 등[25], Im 등[19], 이동만 등[8]
	<b>현재 또는 미래에 SNS를 이용할 의도나 계획</b>		
	앞으로 SNS를 이용하게 될 것 같다.		
	앞으로 SNS를 이용할 계획이다.		
	앞으로 더 적극적으로 SNS를 이용할 계획이다.		

### 3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 혁신성이 SNS 사용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 UTAUT를 기반으로 하였다. 연구모형에서 제시된 각 요인들을 측정하기 위한 변수의 조작적 정의와 관련 참고문헌을 정리하면 <표 1>과 같다. 각 요인은 3~4개의 측정문항으로 구성되어 있으며, 각 측정문항은 리커트 7점 척도를 이용하였다.

## 4. 결과 분석

### 4.1 자료 수집과 표본 특성

본 연구에서 제안한 모형을 검증하기 위해 설문조사 방식을 사용하였다. 이론적 배경에서 살펴보았던 선행 연구를 바탕으로 설문 항목을 작성하여 부산지역 대학생에게 540부의 설문지를 배포하였다. 설문은 2012년 8월 27일부터 9월 16일까지 3주 동안 실시하였다. 먼저, 수집된 설문 중에서 SNS를 사용하고 있지 않거나 불성실하게 응답한 51부를 제외하였고, 이차적으로 489부의 유효 응답 설문 중에서 데이터의 정규성과 극단치 검정을 통하여 86부의 설문을 추가로 제외하여 최종적으로 403부의 설문을 이용하여 추후 분석을 실시하였다.

인구통계학적 분석 결과, 총 403명 중에서 남성이 230명(57.1%), 여성이 173명(42.9%)으로 남성이 많았으며, 학년별로는 2학년 74명(18.4%), 3학년 182명(45.2%), 4학년 147명(36.5%)으로 나타났다.

### 4.2 타당성 분석과 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 변수의 개념타당성을 검증하기 위해 독립 변수와 종속 변수에 대해 요인 분석을 하였다. 그리고, 변수의 신뢰성 검증을 위해 많이 사용되고 있는 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용하였다. 일반적으로 알파 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 볼 수 있다.

독립변수의 타당성 분석과 신뢰성 분석 결과는 <표 2>와 같이 요인 분석한 결과 예상대로 4개 요인으로 잘 묶였고, 요인 적재치도 0.6이상으로 나타났다. 예상

<표 2> 독립변수의 타당성&신뢰성 분석결과

	EE	INNO	PE	SI
ee2	.901	.142	.150	.071
ee3	.874	.139	.103	.140
ee1	.825	.181	.228	.070
inno2	.133	.898	.105	.064
inno3	.137	.865	.111	.089
inno1	.157	.802	.119	.137
pe2	.133	.113	.873	.199
pe3	.138	.159	.820	.254
pe1	.263	.105	.773	.254
si3	.006	.009	.038	.854
si4	.075	.195	.303	.724
si2	.048	.195	.252	.672
si1	.313	-.020	.268	.655
아이겐값	5.058	1.921	1.619	1.074
설명변량	38.9%	14.8%	12.5%	8.3%
크론바하 알파	0.887	0.856	0.862	0.777

노력(EE)은 아이겐 값이 5.058로 상당히 높게 나타났고, 크론바하 알파값 역시 0.887로 높게 나타났다. 성과 기대(PE)는 아이겐 값이 1.619, 크론바하 알파값이 0.862으로 나타났으며, 사회적 영향(SI)은 아이겐 값이 1.074, 크론바하 알파값이 0.777로 나타났으며, 혁신성(INNO)은 아이겐 값이 1.921, 크론바하 알파값이 0.856으로 나타났다. 종속 변수인 사용 의도의 요인 분석 결과는 예상대로 하나의 요인으로 묶여졌으며, 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파값은 0.915로 높게 나타났다.

### 4.3 가설 검증

본 연구의 목적을 위해 설정한 연구모형을 검증하기 위해 SPSS Ver. 18.0을 이용하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 3>과 같다. 가설 1~4를 검증하기 위하여 종속 변수는 사용 의도로 설정하고 성과기대, 예상노력, 사회적 영향, 혁신성을 독립변수로 하여 분석한 결과, 모형의 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값은 0.354로 나타났고, 모형의 적합도를 나타내는 F 값은 56.06으로 유의수준 0.01에서 적합한 것으로 나타났다. 성과 기대, 예상 노력, 사회적 영향, 혁신성의 t 값이 각각 5.303, 5.727, 4.710, 4.562로 유의수준 0.01에서 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1, 2, 3, 4는 채택되었다. 사용 의도에 가장 큰 영향을

미치는 요인은 예상 노력으로 나타났다.

혁신성과 성을 조절변수로 설정한 가설 5~10을 검증하기 위하여 독립변수로 성과기대, 예상노력, 사회적 영향, 혁신성, 성, 성과기대\*혁신성, 예상노력\*혁신성, 사회적영향\*혁신성, 성과기대\*성, 예상노력\*성, 사회적 영향\*성으로 하여 분석한 결과, 모형의 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값은 0.372로 나타났고, 모형의 적합도를 나타내는 F 값은 22.632로 유의수준 0.01에서 적합한 것으로 나타났다. 혁신성은 조절 변수 역할을 하지 않는 것으로 나타나 가설 5, 6, 7은 기각되었다. 성의 경우에 있어서 성과 기대가 사용 의도에 미치는 영향은 t 값이 -1.705로 유의수준 0.1에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8은 채택되었다. 즉, 여성보다는 남성의 경우에 성과 기대가 사용 의도에 미치는 영향이 더 강하게 나타난다는 것을 의미한다. 사회적 영향이 사용 의도에 미치는 영향은 t 값이 3.584로 유의수준 0.01에서 유의적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 10은 채택되었다. 즉, 사회적 영향이 사용 의도에 미치는 영향은 남성보다 여성에게 더 강하게 나타난다는 것을 의미한다. 예상 노력의 경우 성별에 따른 차이가 없어 가설 9는 기각되었다.

## 5. 결론

정보기술의 중요성은 시간이 지날수록 더욱더 강화되고 있으며, 사람들의 생활에 많은 영향을 미치고 있다. 최근 각광을 받고 있는 SNS는 개인 생활의 효용성을 강화하고 경제 회복의 기폭제를 제공할 수 있는 기반이 될 수 있다. 본 연구에서는 수요 측면에서 사용자들의 SNS 사용 의도에 영향을 미칠 수 있는 요인과 혁신성이 사용 의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 위해 UTAUT 모형을 기반으로 사용 의도에 영향을 미치는 성과 기대, 예상 노력, 사회적 영향을 독립 변수로 성을 조절 변수로 선정하고, 추가적으로 혁신성을 독립변수와 조절 변수로 하여 SNS를 실제로 사용하고 있는 대학생을 대상으로 실증 분석하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사용 의도에 유의적인 영향을 미치는 요인은 강도 순으로 예상 노력, 성과 기대, 사회적 영향, 혁신성으로 나타났다. 성과 기대는 기존 연구 결과와 동일하게 SNS를 이용하여 업무를 처리하는 것이 기대하는 성과가 더 높다고 인지할수록 SNS 이용 의도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 예상 노력은 온라인 게임과 e-러닝을 대상으로 한 연구 결과[6]와 MP3 플레이어와 인터넷 뱅킹을 대상으로 한 연구 결과[19]와 동일하게 SNS 사용과 관련하여 쉽고 인지할수록 사용 의도가 높아짐을 알 수 있다. 사회적 영향은 기존 연구 결과[6, 11, 19, 25]와 동일하게 사용 의도는 개인의 심리적인 요소뿐만 아니라 외부 환경 요인, 즉 타인의 영향과 주변 환경의 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다. Venkatesh 등[25]의 연구와는 달리 사용 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 예상 노력으로 나타났다. 사용자들이 SNS를 사용하는데 드는 노력이 적다고 생각할수록 사용하려는 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

둘째, 혁신성의 경우 사용 의도에 직접적인 영향을 미치고 조절 효과는 없는 것으로 나타났다. 기존의 연구에서 혁신성을 사용 의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 설정하거나[4, 10] 혹은 조절 변수로 설정하여[5, 24] 분석한 결과 일관성이 없게 나타났으나, 본 연구에서는 개인 특성 변수인 혁신성을 독립 변수로 설정한 모델을 분석함과 동시에 조절 변수로 설정한 모델을 분석한 결과 <표 3>과 같이 조절 변수로 설정한 모델에서는 유의적인 관계가 나타나지 않았지

<표 3> 가설 검증 결과

독립변수	$\beta(t)^a$	p	$\beta(t)^b$	p
PE	.197 (5.303)	.000***	.468 (1.938)	.053*
EE	.212 (5.727)	.000***	.470 (2.200)	.028**
SI	.182 (4.710)	.000***	.138 (.547)	.584
INNO	.159 (4.562)	.000***	.673 (2.338)	.020**
PE*INNO			-.368 (-.854)	.394
EE*INNO			-.459 (-1.088)	.277
SI*INNO			-.186 (-.396)	.692
SEX			-.345 (-.705)	.481
PE*SEX			-.125 (-1.705)	.089*
EE*SEX			-.076 (-1.010)	.313
SI*SEX			.275 (3.584)	.000***

1. PE(성과기대), EE(예상노력), SI(사회적영향),

INNO(혁신성), SEX(성)

2. <sup>a</sup>, 직접 효과, <sup>b</sup>; 직접 효과 + 조절 효과

3. \*, p<0.1, \*\*, p<0.05, \*\*\*, p<0.01

만, 독립 변수로 설정한 모델에서 사용 의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다. 이는 본 연구의 대상이 대학생이 국한되었기 때문에 나타난 현상이라고 볼 수도 있을 것이다. 요즘 대학생들은 다른 세대에 비하여 새로운 정보 기술이나 서비스에 대한 호기심도 높고 손쉽게 사용할 수 있으며 새로운 것에 대한 두려움도 낮기 때문에 사용 의도에 직접적인 영향을 미쳤을 것으로 판단된다.

셋째, 성별의 경우 성과 기대와 사회적 영향이 사용 의도에 영향을 미치는 데 있어 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. Venkatesh 등[25]의 연구 결과와 동일하게 성과 기대의 경우 여성보다는 남성의 경우 보다 강하게 사용 의도에 영향을 미쳤으며, 사회적 영향은 반대로 여성일 경우에 있어서 보다 강하게 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, SNS를 대상으로 UTAUT 모델을 실증적으로 분석한 연구라는 것이다. UTAUT 모형은 정보기술의 수용과 사용 통합 모형으로 인터넷 뱅킹, 인터넷 서비스, MP3 플레이어 등을 대상으로 많은 연구가 있었지만, 본 연구에서는 SNS에 적용시켜 모델의 활용 범위를 넓혔다는데 의의가 있다. 분석 결과 성과 기대, 예상 노력, 사회적 영향 요인이 사용 의도에 유의적인 영향을 미쳤으며, 남성의 경우 성과 기대가 사용 의도에 보다 강한 영향을 미치고, 여성의 경우 사회적 영향이 사용 의도에 보다 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 개인의 특성 변수인 혁신성을 추가함으로써 UTAUT 모형을 확장하였다는 것이다. 혁신성의 역할을 명확하게 규정하지 않고 두 개의 모델을 설정하여 실증 분석함으로써 혁신성이 조절 변수가 아니라 독립 변수의 역할을 수행한다고 밝혔다. 또한 본 연구는 다음과 같은 실무적인 시사점을 제공한다. 첫째, 예상 노력이 사용 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났기 때문에 SNS를 제공하는 기업의 서비스 개발 전략에 있어 사용자들이 가능한 한 쉽게 접근할 수 있도록 사용자 인터페이스나 기능을 편리하도록 제공하여야 하며, SNS에서 제공하는 다양한 기능들이 아무런 문제없이 실행될 수 있고, 실시간으로 정보가 교환될 수 있게 하여야 할 것이다. 둘째, 사용자들에게 SNS를 사용하면 어떠한 점이 유용한 지 혹은 어떻게 사용하면 개인의 업무나 생활에 도움이 되는지를 온라인 매체를 이용하든지 오프라인 매체를 이용

하든지 적극적으로 홍보할 필요성이 있다. 셋째, 혁신성과 사회적 영향 측면에서, 혁신 확산 이론에 따라 혁신자나 초기 수용자에게 SNS의 사용을 격려하고 적극적으로 지원함으로써 자연스럽게 후기 수용자들에게 사용을 독려할 수 있는 구전 마케팅 전략을 수립하여 실시하여야 할 것이다. 마지막으로 성별 차이에 따라 성과 기대와 사회적 영향이 사용 의도에 미치는 영향이 차이가 났으므로, 남성 사용자의 경우 SNS의 유용성에 대한 기능이나 혜택을 제공하고, 여성 사용자의 경우는 다른 사람에게 추천을 권유하거나 추천받았을 때 많은 혜택을 제공하는 등 차별적인 서비스를 제공하는 것도 괜찮을 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 과제를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 표본 선정에 한계가 있었다. 본 연구는 대학생들을 대상으로 했지만, SNS는 대학생 뿐만 아니라 직장인이나 주부 등과 같이 다양한 계층의 사람들이 사용하고 있다. 따라서, 본 연구의 결과를 일반화하는 데는 한계가 존재한다. 특히, 혁신성이 직접적인 효과만 있고, 조절 효과가 없는 이유가 표본 선정에 있을 수도 있을 것이다. 향후에는 다양한 집단별로 구분하여 사용 의도에 미치는 영향을 분석할 필요도 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 사용자가 사용하고 있는 SNS 유형을 구분하지 않고 그대로 사용하였는데, 서비스 유형이나 SNS를 사용하는 목적 등이 다르기 때문에 결과가 다르게 나올 수 있는 가능성이 있다. 향후 연구에서는 서비스 유형이나 사용 목적을 사전에 통제하거나 아니면 그것을 조절 변수로 하여 연구모형을 설정하여 분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 횡단 연구를 실시하였기 때문에 향후 연구에서는 시계열 자료를 이용한 종단 연구를 실시하여 모형에서 제시하는 요인들이 사용 의도에 어떻게 영향을 미치는 지를 분석할 필요가 있다. 특히 사회적 영향 요인은 서비스 초기와 후기 시점에서의 사용 의도에 대한 강도는 다르게 나타날 가능성이 높다고 생각한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김근형, 윤상훈, "SNS 사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스 형태별 비교분석," 인터넷전자상거래연구, 제12권, 제1호, pp. 125-143, 2012.



- [2] 김상현, 박현선, "위치기반서비스 사용에 영향을 미치는 프라이버시 염려감소 선행요인, 신뢰 그리고 개인혁신성이 조절효과", 정보시스템 연구, 제21권, 제2호, pp. 73-96, 2012.
- [3] 김상현, 송영미, "모바일 웹 2.0 사용의도에 영향을 주는 요인에 대한 실증연구," 경영교육논총, 제59집, pp. 365-389, 2010.
- [4] 문현필, 옥석재, "모바일 서비스 사용의 영향 요인에 관한 연구", 정보시스템연구, 제14권, 제2호, pp. 133-154, 2005.
- [5] 신현식, "인지된 유용성과 주관적 규범이 모바일 인터넷 사용 의도에 미치는 영향에 있어 개인 혁신성향의 조절효과에 대한 연구", 정보시스템연구, 제19권, 제3호, pp. 209-236, 2010.
- [6] 오종철, "인터넷 서비스 수용의 영향요인: UTAUT 모형에 대한 재평가", 경영학연구, 제39권, 제1호, pp. 55-79, 2010.
- [7] 윤상훈, 김근형, 오성렬, "SNS 서비스유형을 조절 변수로 한 사용자 만족도의 구조모형", 정보시스템 연구, 제21권, 제3호, pp. 23-44, 2012.
- [8] 이동만, 림계화, 장서희, "UTAUT 이론을 기반으로 한 인터넷뱅킹의 이용에 영향을 미치는 요인: 한국과 중국의 비교연구", 정보시스템 연구, 제19권, 제4호, pp. 111-136, 2010.
- [9] 이문봉, "e-Learning 성공요인에 있어서 성별과 경험에 따른 차이 분석," 경제경영연구, 제6권, 제1호, pp. 131-142, 2011.
- [10] 이문봉, "스마트폰 사용 의도에 영향을 미치는 요인 연구", 한국산업정보학회논문지, 제16권, 제4호, pp. 139-149, 2011.
- [11] 이문봉, "SNS 사용 만족에 영향을 미치는 요인 연구", 한국산업정보학회논문지, 제17권, 제5호, pp. 61-73, 2012.
- [12] 이투데이, <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=647224>
- [13] 이학식, 김장현, 김형식, "공평성 지각이 소비자 감정과 만족에 미치는 영향: 성별의 조절적 역할", 마케팅 연구, 제24권, 제2호, pp. 21-49, 2009.
- [14] 허태영, 유영상, 김영명, "고객혁신성과 가치지향성 기반의 2단계 사전 고객세분화를 통한 시장 확산 전략," 기술혁신학회지, 제10권, 제1호, pp.73-97, 2007.
- [15] D. F. Midgley and G. R. Dowling, "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," Journal of Consumer Research, Vol. 4, pp. 229-242, 1978.
- [16] E. Abushanab and J. M. Pearson, "Internet banking in Jordan: the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective," Journal of Systems and Information Technology, Vol. 9, No. 1, pp. 78-97, 2007.
- [17] E. M. Rogers, Diffusion of Innovation, New York: Free Press, 1993.
- [18] H-W. Wang and S-H. Wang, "User acceptance of mobile internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: investigating the determinants and gender differences," Social Behavior & Personality: An International Journal, Vol. 33, No. 3, pp. 415-426, 2010.
- [19] Il Im, Seongtae Hong and M. S. Kang, "An International Comparison of Technology Adoption Testing the UTAUT model," Information & Management, Vol. 48, pp. 1-8, 2011.
- [20] J. C. Lu, C. Y. Liu and K. Wang, Determinants of Accepting Wireless Mobile Data Services in China," Information & Management, Vol. 46, Issue 1, pp. 52-64, 2008.
- [21] J. Lu, J. E. Yao, and C-S. Yu, "Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless internet services via mobile technology," Journal of Strategic Information Systems, Vol. 14, pp. 245-268, 2005.
- [22] O. Kwon and Y. Wen, "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use", Computers in Human Behavior Vol. 26, pp. 254-263, 2010.
- [23] R. E. Goldsmith and C. F. Hofacker, "Measuring consumer innovativeness," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19, No. 3, pp. 209-221, 1991.
- [24] R. Agarwal and J. Prasad, "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology,"

Information Systems Research, Vol. 9, No. 2, pp. 204-215, 1998.

[25] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," MIS Quarterly, Vol. 27, pp. 425-478, 2003.

[26] Y-S. Wang, M.-C. Wu and H-Y. Wang, "Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning," British Journal of Educational Technology, Vol. 40, No. 1, pp. 92-118, 2009.



이 문 봉 (Moon-Bong Lee)

- 연세대학교 경영학과
- 연세대학교 경영학석사
- 연세대학교 경영학박사, MIS 전공
- 동의대학교 경영정보학과 교수

• 관심분야 : 정보시스템 성과, 클라우드 컴퓨팅, e-러닝, ERP, SNS