

## 소셜 네트워크 서비스 사용자의 디지털 아이템 구매와 실제 사용에 관한 연구: 종단적 관점에서\*

김병수\*\* · 한세희\*\*\* · 강영식\*\*\*\*

### <목 차>

I. 서론	IV. 연구 방법
II. 이론적 배경	4.1 척도 개발
2.1 디지털 아이템 시장	4.2 설문조사 수행 및 표본
2.2 디지털 아이템 구매에 관한 기존 연구	V. 연구 결과
2.3 실제적 자아 이미지 일치와 이상적 자아 이미지 일치	5.1 측정 모형
III. 연구 모형	5.2 구조 모형
3.1 SNS 실제 사용의 역할	5.3 연구 결과
3.2 SNS 지속 사용 의지의 역할	VI. 연구 시사점 및 한계점
3.3 습관의 역할	6.1 이론적 시사점과 실무적 시사점
3.4 실제적 자아 이미지 일치와 이상적 자아 이미지 일치의 역할	6.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향
	참고문헌
	<Abstract>

### I. 서론

국내에서 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)의 시초가 된 싸이월드(Cyworld)는 1999년 9월 공식적으로 서비스를 제공한 이후에 '사이질', '일촌' 등 여러 관련 어

를 유행시킬 정도로 선풍적인 인기를 누리고 있다(Cho, 2007). 싸이월드는 전 세계적인 수많은 사람들에게 의해서 사용되고 있으며, 페이스북(Facebook)과 마이스페이스(MySpace) 같은 신생 SNS 업체들의 벤치마킹 대상으로 주목을 받아왔다(Boyd and Ellison, 2008). 싸이월드가 벤

\* 이 논문은 2009년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2009-332-B00090)

\*\* 김병수, 서울여자대학교 경영학과 전임강사, tree9901@swu.ac.kr

\*\*\* 한세희, KAIST 경영대학 박사과정, sayhan@business.kaist.ac.kr

\*\*\*\* 강영식, 명지대학교 경영정보학과 조교수, 교신저자, yskang@mju.ac.kr

치마킹 대상이 된 이유는 무엇일까? 페이스북과 마이스페이스와 같은 대부분의 SNS 업체들이 광고를 기반으로 수익을 창출한다. 이에 반해, 싸이월드는 디지털 아이템 판매라는 자신만의 독특한 수익 모형을 구축하여 높은 수익률을 기록하였기 때문이다. 이런 이유로 페이스북과 하보 호텔(Habbo Hotel) 등의 SNS 업체들도 견고한 수익 기반을 확보하기 위해서 디지털 아이템 판매에 대대적인 투자를 감행하고 있다. 이러한 기업들의 투자 의사결정에 도움을 주기 위해서 SNS 사용자들이 디지털 아이템을 구매하는 의사결정 과정을 이해하려는 연구들이 속속 진행되고 있다(유일과 최혁라, 2008; Kim et al., 2011; Mäntymäki and Salo, 2011).

그런데 디지털 아이템 판매가 활성화되기 위한 전제조건은 사용자들의 지속적인 서비스 사용이다. 전 세계적으로 200개가 넘는 SNS 업체들이 경쟁하고 있는 상황에서 사용자들의 지속적인 서비스 사용을 확보하는 것은 매우 어려운 과제이다. 이런 이유로 SNS 사용자들의 지속 사용 행위를 유발하는 메커니즘을 밝히는 연구들도 진행되고 있다(e.g., Kang et al., 2009; Kang and Lee, 2010; Kim, 2011). 대부분의 기존 연구들은 SNS 지속 사용이 행동 의지에 의해서 결정된다고 가정하고 있다. 그러나, 대부분의 기존 연구들은 SNS 실제 사용이 행동 의지에 의해서 결정된다는 가정을 하고 있지만, 행동 의지와 행동 간의 관계는 거의 매일 빈번하게 사용되는 IT 서비스의 경우에는 이 관계를 적용하기 힘들다. 왜냐하면 빈번하게 수행되는 행동은 시간이 지남에 따라서 무의식적으로 습관화되는 경향이 있기 때문이다. 실제, Limayem et al.(2007)은 IT 서비스에 대한 습관이 지속 사용 의지와

실제 사용 관계를 약화시킴을 증명하였다. SNS는 미국인들의 온라인에서 보내는 시간 중 22.5%를 차지할 정도로 빈번하게 사용되는 IT 서비스 중의 하나이다(Nielsen, 2011). 이런 SNS의 특성을 감안했을 때, SNS의 습관적 사용은 SNS 사용자 행동에 아주 핵심적인 역할을 맡고 있을 것으로 예상된다. 또한, 소비자들의 구매에 관한 연구는 습관적 소비가 소비의 95%를 지배하고 있음을 밝히고 있다(Martin, 2008). SNS 환경에서도 습관적 사용은 디지털 아이템 구매를 이끄는 주요 요인으로 작용할 것을 예상할 수 있다.

SNS 사용자의 실제 사용과 디지털 아이템 구매를 유발하는 중요한 동인은 무엇일까? 사용자들은 SNS가 제공하는 개인화된 공간과 아바타를 통한 강한 자아 표현 욕구를 가지고 있다(Boyd and Ellison, 2008). 싸이월드의 경우, 개인만의 '미니홈피'를 제공하고 있으며, 홈페이지 스킨, 배경 음악, 아바타를 변경할 수 있도록 하여 사용자들이 자신을 표현하도록 장려하고 있다. 싸이월드 이용자들은 자신들의 사진을 등록하거나, 미니홈피를 벽지, 가구 등의 장식물로 꾸밈으로써 자신들의 이미지를 다른 사람들에게 표현하고 있다(Ihlwan, 2005). 페이스북과 마이스페이스도 싸이월드의 미니홈피와 유사한 '프로파일'을 제공하여, 사용자들의 자아 표현 욕구를 자극하고 있다. SNS 사용자는 다양한 자아 표현 도구들을 활용해서 미니홈피나 프로파일을 자신의 실제 모습과 일치(실제적 자아 이미지 일치(actual self-image congruity))시킬 수도 있고, 자신이 이루고자 하는 이상적인 모습과 일치(이상적 자아 이미지 일치(ideal self-image congruity))시킬 수도 있다. 이러한 실제적 또는

이상적 자아 이미지 일치는 소비자의 구매와 사용에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Ericksen, 1997; Sirgy, 1985; Yim et al., 2007). Kang et al.(2009) 연구에서는 실제적 자아 이미지 일치가 SNS 지속 사용 의지 형성에 유의한 영향을 미침을 보였다. 그러나 SNS 사용자의 실제적 자아 이미지 일치와 이상적 자아 이미지 일치가 습관적 사용을 유발하여 디지털 아이템 구매를 이끄는가에 대한 연구는 거의 없다.

이러한 지식 한계를 극복하기 위해서 본 연구는 SNS 사용자의 디지털 아이템 구매와 지속 사용 행위를 유발하는 요인들을 밝히는 종단적인 모형을 개발하고자 한다. Kim and Malhotra(2005)는 지속 사용에 대한 설명력을 향상시키기 위해서는 종단적인 연구 설계가 필수적임을 강조하고 있다. 본 연구도 종단적인 연구 설계를 통해, SNS 사용자들의 디지털 아이템에 대한 구매 행태와 지속 사용 행태를 보다 면밀히 살펴보고자 한다. 연구 모형에 포함된 요인들은 SNS 지속 사용 의지와 습관, 실제적 자아 이미지 일치, 이상적 자아 이미지 일치이다. 개발된 연구모형은 싸이월드 실제 사용 경험이 있는 307명의 응답자 샘플로 검증되었다. 본 연구의 결과는 SNS 경영자가 사용자들의 디지털 아이템 구매와 지속 사용에 대한 의사 결정 과정을 이해하고, IT 전략과 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 기대된다. 이러한 목표를 달성하기 위한 본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 이론적 배경을 살펴보고, 3장에서는 연구 모형과 가설을 제시하였다. 4장에서는 데이터 수집 방법 등 연구 방법을 제시하였다. 5장에서는 측정 모형과 구조 모형의 분석 결과를 제시하였고, 연구 결과를 요약하였다. 마지막 장에서

는 이론 및 실무적 측면에서 시사점을 제공해주었으며, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 디지털 아이템 시장

사용자들은 싸이월드, 하보 호텔, 세컨드 라이프와 같은 SNS 환경에서 아바타 및 미니홈페이지를 통해 자신을 표현하고, 다른 사람들과 인적 네트워크를 형성한다(김병수, 2011; Shelton, 2010). 싸이월드는 미니홈피와 아바타를 제공하며, 사용자들이 디지털 아이템을 구매하여 자신을 표현하도록 유도하고 있다. 이런 결과로 2008, 2009년의 경제 침체기에도 디지털 아이템을 구매할 수 있는 가상 화폐인 싸이월드의 ‘도토리’ 판매량은 오히려 증가하였다(김태정, 2009). 최근에도 싸이월드는 도토리 판매에서 얻은 매출이 2010년 1089억원을 달성하였고, 2011년에는 921억원을 기록할 정도로 많은 부가 수익을 창출하고 있다(김동훈, 2012). 페이스북의 경우에도 디지털 아이템 활성화에 꾸준히 노력하고 있으며, 그 결과 2011년 매출 38억 달러 가운데 4억 7000만 달러는 디지털 아이템 판매에서 발생하였다(eMarketer, 2011). 소셜 게임 업체 징가(Zynga) 또한 디지털 아이템 판매로 고성장을 거듭하고 있다. 징가는 페이스북과 구글 등 SNS 플랫폼을 활용하여 모든 연령층의 사용자들이 재미있게 즐길 수 있는 캐주얼 게임에 집중하고 있으며, ‘팜빌(farmville)’과 ‘시티빌(cityville)’이 대표적인 예이다. 징가는 ‘팜빌’

과 '시티빌' 게임에서 활용 가능한 디지털 아이  
템을 사용자들에게 판매하고 있으며, 디지털 아  
이템 판매를 통해 2010년에 매출 8.4억 달러를  
달성하였다. 그린크레스트 캐피탈매니지먼트는  
징가의 2011년 매출을 16억 달러로 전망하고 있  
다(안희권, 2011). 세컨드 라이프는 사용자에게  
가상의 섬을 공급하고, 가상 통화를 만들어서 사  
용자들끼리 아이템을 거래할 수 있도록 채널을  
제공해주었다.

진술한 바와 같이, 사람들은 SNS를 통해서  
서로 소통하고, 자신을 표현하려는 욕구가 지속  
적으로 증가하고 있다. 일반적으로 디지털 아이  
템의 생산비는 높지 않기 때문에 디지털 아이템  
기반의 비즈니스 모델은 수익성이 매우 높은 것  
으로 평가받고 있다. 이러한 이유로 페이스북,  
싸이월드, 하보 호텔 등의 SNS 업체들은 디지털  
아이템 판매를 높일 수 있는 방안을 찾기 위해  
노력하고 있다.

## 2.2 디지털 아이템 구매에 관한 기존 연구

최근에는 싸이월드, 하보 호텔, 징가 등 IT 기  
업들이 디지털 아이템을 수익을 확보할 수 있는  
핵심적인 수단으로 간주하면서, 디지털 아이템  
구매 행동에 대한 연구들이 속속 진행되고 있다  
(Kim et al., 2011; Mäntymäki and Salo, 2011).  
Shin(2009) 연구에서는 기술수용모델을 기반으  
로 디지털 아이템 구매에 영향을 미치는 선행  
요인들을 살펴보았다. 또한, 전자 상거래에서 사  
용자들이 거래를 할 때 중요하게 생각하는 믿음  
과 인지된 위험도 기술 수용 모형에 접목하여  
각 요인들의 영향을 살펴보았다. 고준 외(2008)  
연구에서는 아이템 구매의 주요 요인으로 사용

자들의 자기 표현 욕구를 고려하였다. 김병수  
(2011) 연구에서는 싸이월드 사용 환경에서 사  
용자들의 디지털 아이템 구매 의지에 영향일 미  
치는 요인을 SNS 지속 사용 의지와 디지털 아이  
템에 관한 신념으로 나누어 각 선행 요인들의  
영향을 밝혀내었다. SNS 지속 사용 의지와 디지  
털 아이템에 관한 사용자 만족, 인지된 즐거움이  
디지털 아이템 구매 의지를 형성하는데 유의한  
역할을 담당하였다. Kim et al.(2011)의 연구에  
서도 싸이월드 환경에서 사용자들의 디지털 아  
이템 구매 의지에 영향을 가치기반 이론을 바탕  
으로 살펴보았다. 이들은 실용적 가치, 유희적  
가치, 사회적 가치로 나누었으며, 유희적 가치와  
사회적 가치가 디지털 아이템의 구매 의지 형성  
에 유의한 역할을 미쳤다. Mäntymäki and  
Salo(2011)는 하보 호텔 환경에서 사용자들이  
아이템을 구매하는데 영향을 미치는 요인으로  
SNS의 지속 사용 의지와 아이템에 대한 실용적  
과 유희적인 신념을 제안하였다. 하보 호텔 사용  
경험이 있는 2481명의 데이터로 검증하였으며,  
SNS의 지속 사용 의지는 직접적으로 유의한 영  
향을 미쳤고, 실용적과 유희적인 신념과 SNS에  
대한 태도는 디지털 아이템 구매에 간접적으로  
유의한 영향을 미침을 보였다. Kim et al.(2012)  
연구에서는 디지털 아이템을 구매하는 주요 선  
행 요인으로 디지털 정체성(digital identity)을  
제안하였으며, 다른 사람들이 SNS 환경에서  
바라보는 자신만의 정체성의 중요성을 밝혀내  
었다.

기존 문헌을 요약하면, 대부분 디지털 아이  
템에 관한 연구들에서는 SNS에 대한 지속 사용  
여부와 SNS 공간에서 나 자신이 다른 사람에게  
어떻게 비춰지는지에 대한 정체성이 디지털 아

이템 구매에 미치는 영향을 살펴보고 있다. 특히, 디지털 아이템의 연구자들은 디지털 아이템 구매를 통해 자신을 표현할 수 있다는 점을 강조하고 있다. 예를 들어, 싸이월드 환경에서 사용자들은 홈페이지 스킨, 배경음악, 아바타 의상 등 디지털 아이템 구매를 통해 자기 자신을 더욱 자세히 표현할 수 있다. 본 연구에도 이런 특성들을 고려하여 디지털 아이템의 구매 의지 형성에 대한 이해를 첨예화하였다.

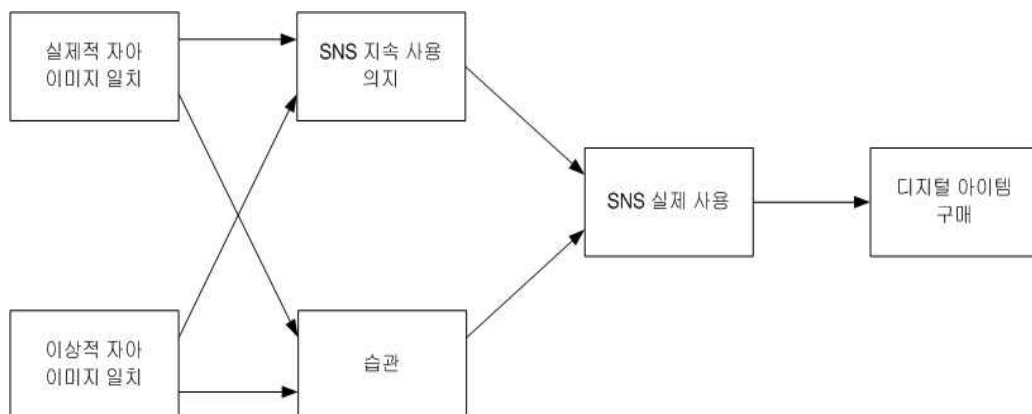
### 2.3 실제적 자아 이미지 일치와 이상적 자아 이미지 일치

자아 이미지 일치는 소비자가 자신의 이미지를 제품이나 서비스의 이미지와 비교하는 과정에서 형성된다(Sirgy, 1985; Sirgy et al., 2000). 소비자는 자신의 이미지와 일치하는 제품이나 서비스를 선호하기 때문에 자아 이미지 일치는 소비자의 구매 의도에 영향을 준다. 실제, 자아 이미지 일치는 소비 후 헌신과 충성도에 영향을 주는 것으로 실증적으로 증명되었다(Yim et al.,

2007). 또한 실제적 자아 이미지 일치는 SNS 사용자의 지속 사용 의지 형성에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Kang et al., 2009). 그런데 흥미로운 점은 자아 개념이 한 가지 이상의 자아 관점을 포함하는 다차원개념으로 간주된다는 것이다(Kang et al., 2009). SNS 사용자는 미니홈피나 프로파일을 통해서 자신의 실제적 자아 이미지뿐만 아니라, 현실 세계에서 달성하기 힘든 이상적 자아 이미지를 표현하는 경우도 있다. 그러므로 본 연구는 실제적 자아 이미지 일치와 이상적 자아 이미지 일치가 SNS 사용자의 지속 사용과 습관 형성에 미치는 효과를 동시에 고려하고자 한다.

## III. 연구 모형

본 연구에서는 <그림 1>과 같이 SNS 환경에서 디지털 아이템 구매에 영향을 미치는 선행 요인으로 SNS 실제 사용과 습관을 고려하였다. 그리고, SNS 지속 사용 의지, 실제적 자아 이미



<그림 1> 연구모형

지 일치, 이상적 자아 이미지 일치가 SNS 실제 사용과 습관 형성에 미치는 영향도를 살펴보았다.

### 3.1 SNS 실제 사용의 역할

실제 SNS를 활발하게 이용하는 사용자가 다른 사용자들에 비해 해당 서비스 안에서만 이용 가능한 디지털 아이템들을 더 많이 구매할 것이다. Mäntymäki and Salo(2011)는 하보 호텔에서 활동하고 있는 사용자들을 분석한 결과, 하보 호텔을 지속적으로 사용한 가입자가 그 안에서 통용되는 디지털 아이템 구매에 대해 더욱 적극적임을 보였다. 김병수(2011)연구에서도 싸이월드 사용자들 역시 싸이월드를 사용하고자 하는 의지가 강할 때, 그 안에서 통용되는 디지털 아이템에 대해 더 높은 구매 의지를 형성함을 알 수 있었다. 만약 사용자가 실제로 특정 SNS를 이용할 계획이 없을 때, 그 SNS 안에서만 사용 가능한 디지털 아이템을 구매하지 않을 확률이 높다. 이런 이유 때문에, Mäntymäki and Salo(2011)연구에서는 디지털 아이템을 구매할 것인지에 대한 결정은 사용자들이 해당 SNS를 실제 사용할 것인지에 대한 결정을 내린 뒤 하게 되는 의사 결정 과정이라고 주장하였다. 그래서, 실제 SNS의 사용 빈도가 높은 사용자가 디지털 아이템 구매도 많이 할 것이라고 예상할 수 있다. 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

*가설 1: SNS 실제 사용은 디지털 아이템 구매에 양의 영향을 미친다.*

### 3.2 SNS 지속 사용 의지의 역할

합리적 행동 이론(Ajzen and Fishbein, 1980), 계획된 행동 이론(Ajzen, 1991), 기대 일치 모형(Bhattacharjee, 2001)에서는 행동 의지를 실제 행동을 야기하는 주요 요인으로 간주하고 있다. 행동 의지는 어떠한 행동을 행하기 위해 필요한 의식적인 계획으로 실제 제품이나 서비스 사용 전에 발생하는 사용자의 심리 상태를 뜻한다(Ajzen and Fishbein, 1980). 그래서, 여러 경영 정보 및 마케팅 연구들에서는 제품 및 서비스에 대한 행동 의지가 실제 사용에 양의 영향을 미침을 밝히고 있다(신호영과 김기수, 2010; Kang et al., 2009, Kim, 2012). 특히, 기대 일치 모형에서는 행동 의지로 지속 사용 의지를 고려하고 있으며, 지속 사용 의지는 실제 사용을 이끄는 핵심적인 요소로 인식되고 있다. 이는 특정 정보 시스템에 대해 높은 지속 사용 의지를 가진 사용자일수록 그 시스템의 실제 사용 횟수 및 빈도가 높을 것이기 때문이다. SNS 환경에서도 사용자들의 지속 사용 의지는 실제 사용을 촉진시키는 역할을 할 것이다.

*가설 2: SNS 지속 사용 의지는 SNS 실제 사용에 양의 영향을 미친다.*

### 3.3 습관의 역할

정보 시스템의 초기 사용이나 사용 기간이 짧은 경우, 합리적 이유에 근거하여 행동을 결정하는 경향이 있다. 하지만, 사용자의 이용 기간이 늘어나고 동일한 행위가 반복되다 보면, 그 행위에 대한 심리적 체계가 형성된다. 상황적 단서와

이와 반응하는 행동이 결합되면서, 사용자는 의식적인 과정 없이 무의식적으로 습관적으로 그 시스템을 활용하게 된다. Triandis 모형에서 자주 행해지는 행위는 의식적인 의지와 습관에 의해 형성됨을 밝히고 있다. 습관은 여러 번 되풀이됨에 따라 저절로 익혀지고 굳어진 행동으로 정의 된다(Triandis, 1971). 최근 정보 시스템 연구들에서는 e-learning과 모바일 데이터 서비스 등 날마다 자주 사용되는 서비스의 경우 습관이 실제 사용에 핵심적인 역할을 하고 있음을 밝히고 있다(김용영 외, 2008; 박기온과 옥석재, 2008; Kim, 2012; Limayem et al., 2007; Limayem and Cheung, 2008). SNS 환경에서도 사용자들이 SNS를 자주 사용함에 따라 나중에는 무의식적으로 사이트에 접속을 하는 경우가 많다. 예를 들어, 페이스북을 처음에는 사용을 해야겠다는 의지를 통해 사용을 했지만, 이 행위가 반복됨에 따라 습관적으로 사이트에 접속하는 것이다. 또한, 습관적으로 접속하는 횟수가 증가한다는 것은 그 서비스에 몰입하고 있는 것으로 의미한다. 그래서, 습관적 사용은 그 사이트에서 실제 사용을 촉진시키는 요인으로 작용할 것이다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

*가설 3: 습관은 SNS 실제 사용에 양의 영향을 미친다.*

### 3.4 실제적 자아 이미지 일치와 이상적 자아 이미지 일치의 역할

소비자들은 특정 제품 및 서비스 사용을 결정할 때, 그 제품 및 서비스가 가지고 있는 이미지를 바탕으로 사용을 결정하는 경우가 많다

(Sirgy et al., 1997). 즉, 인간과 같이 제품 및 서비스도 각각의 개인화된 이미지를 가지고 있으며, 소비자들은 특정 제품 및 서비스 사용을 통해 자아 이미지를 형성할 수 있다. 자아 이미지 일치 이론에서는 자아 개념의 이상적 자아와 실제적 자아 요소들을 제품 및 서비스의 이미지와 대응시킨다(Kressmann et al., 2006). 실제적 자아 이미지는 개인이 자신을 어떻게 인지하는지를 나타내며, 이상적 자아 이미지는 개인이 자신을 어떻게 인지하고 싶은가를 나타낸다. IT 서비스 사용 관점에서도 서비스와 자아 이미지 일치가 높을수록 사용자들의 서비스 지속 사용 의지가 높을 것이다. 만약 IT 서비스가 자신의 이미지와 일치하지 않는다고 판단했을 때는 사용을 그만두거나 자신의 이미지와 일치하는 서비스로 바뀔 확률이 커지게 된다(Kang et al., 2009; Yim et al., 2007). 특히, SNS 환경에서는 이상적 자아와 실제적 자아가 SNS 지속 사용 의지 형성에 아주 중요한 역할을 담당하고 있다. 이는 SNS 환경에서 홈페이지 스킨, 배경음악, 아바타 의상 등 디지털 아이템 구매를 통해 자신의 이미지를 표현할 수 있기 때문이다. 또한, 사용자의 SNS 사용이 실제적 자아 이미지 및 이상적 자아 이미지와 일치했을 때, 해당 SNS를 습관적으로 사용할 확률이 높아질 것이다. Kang et al.(2009)연구에서는 자아 이미지 일치가 SNS 지속 사용 의지 형성에 핵심적인 역할을 담당함을 보였다. 이를 통해 다음과 같은 가설을 제시한다.

*가설 4-1: 실제적 자아 이미지 일치는 SNS 지속 사용 의지에 양의 영향을 미친다.*

*가설 4-2: 실제적 자아 이미지 일치는 습관에 양의 영향을 미친다.*

가설 5-1: 이상적 자아 이미지 일치는 SNS 지속 사용 의지에 양의 영향을 미친다.

가설 5-2: 이상적 자아 이미지 일치는 습관에 양의 영향을 미친다.

#### IV. 연구 방법

제안된 연구 모형의 검증을 위해서 디지털 아이템구매가 활발하게 이루어지고 있는 싸이월드 사용 경험이 있는 사용자들을 대상으로 설문을 진행하였다.

#### 4.1 척도 개발

본 연구에서 사용된 설문조사 척도는 내용 타당성의 보장을 위해서 기존 경영 정보, 마케팅 및 심리학 문헌에서 도출하였다. 도출된 설문 문항들은 싸이월드 환경에 맞도록 내용이 수정되었다. 세 명의 경영 정보 및 마케팅 연구자들이 개발된 척도들을 감수하였고, 연구자들의 피드백을 반영해서 척도들의 형식, 표현, 내용 등이 수정하였다. 설문 문항들은 7점 리커트 척도(Likert-type scale)를 기반으로 하였다. 모든 변수의 크론바 알파(Cronbach's alpha)는 0.7 이상

개념	항목	질문 문항	관련 문헌
디지털 아이템 구매	DPU1	지난 30일 동안 싸이월드에서 얼마나 자주 디지털 아이템(음악, 스킨 등)을 구매했는가?	Sherman et al.(1997)
	DPU2	지난 30일 동안 싸이월드에서 디지털 아이템 구매에 들어간 대략적인 금액은?	
SNS 실제 사용	SAU1	지난 7일 동안 얼마나 자주 싸이월드를 이용했는가?	Kim and Malhotra (2005)
	SAU2	지난 7일 동안 싸이월드의 하루 평균 이용시간은?	
SNS 지속 사용 의지	SCO1	나는 이 사이트 이용을 중단하기 보다는 계속해서 사용하려고 한다.	Bhattacharjee (2001)
	SCO2	나의 의도는 다른 경쟁 사이트의 서비스들 보다는 이 사이트의 서비스를 계속해서 이용하는 것이다.	
	SCO3	나는 일상 생활에서 이 사이트를 항상 이용하려고 노력할 것이다.	
	SCO4	할 수 있다면, 이 사이트의 이용을 중단하고 싶다. (역방향)	
습관	HAB1	나는 싸이월드를 습관적으로 사용한다.	Limayem et al.(2007)
	HAB2	싸이월드 사이트 사용은 나에게 자연스럽다.	
	HAB3	인터넷을 사용할 때마다 나는 싸이월드 사이트를 사용한다.	
실제적 자아 이미지 일치	AIC1	이 사이트 사용은 나의 이미지와 캐릭터 달성을 도와준다.	Sirgy (1985), Yim et al. (2007)
	AIC2	이 사이트 사용은 내가 누구인가를 잘 나타내어 준다.	
	AIC3	이 사이트 사용은 나의 이미지와 잘 부합한다.	
이상적 자 아 이미지 일치	IIC1	이 사이트 사용은 내가 이루고자 하는 이미지와 캐릭터 달성을 도와준다.	Sirgy (1985)
	IIC2	이 사이트 사용은 내가 이루고자 하는 모습을 잘 나타내어 준다.	
	IIC3	이 사이트 사용은 나의 이루고자 하는 이미지와 잘 부합한다.	



의 값을 가졌다. 본 연구에서 사용된 설문조사 항목들과 출처를 <표 1>에 첨부하였다. 기존 문헌을 바탕으로 디지털 아이템 구매와 SNS 실제 사용은 형성적(formative) 지표로 측정하였으며, 그 외 모든 구성 개념들은 반영적(reflective) 지표로 측정하였다.

#### 4.2 설문조사 수행 및 표본

SNS 환경에서 디지털 제품 구매에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해서 본 연구는 종단적인 연구 설계를 기반으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 싸이월드 사용 경험이 있는 사용자들을 대상으로 두 번에 걸쳐서 진행되었다. 1차와 2차 설문조사 때 450명의 학생들(140명의 중·고등학생과 310명의 대학생)에게 각각 설문지가 배포되었다. 1차 설문조사가 진행되고 나서 4주 뒤에 2차 설문조사가 수행되었다. 대학생의 경우에 휴대폰 번호 뒷자리 4자리를 적도록 했고, 중·고등학생의 경우에는 학번을 기입하도록 했다. 학번을 기입한다고 해도 익명성이 보장됨을 강조했다. SNS 실제 사용과 디지털 아이템 구매에 관한 항목들은 2차 설문조사 때 측정되었고, 나머지 항목들과 인구통계와 관련된 데이터는 1차 설문조사에서 측정되었다. 1차와 2차 설문에 모두 응답한 학생들의 수는 439명이었다. 이들 중에서 모든 문항에 답하지 않았거나 최근에 싸이월드를 사용하지 않은 학생들의 응답이 분석에서 제외되었다. 최종적으로 307명이 응답한 데이터가 분석에 활용되었다. 최종 표본의 인구통계학적인 특성은 <표 2>에 제시되어 있다.

## V. 연구 결과

본 연구의 연구 모형과 가설을 검증하기 위해 PLS를 사용하였다. PLS는 이론적인 구조 모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 측정할 수 있는 기법이다(Chin, 1998).

<표 2> 표본의 인구 통계 데이터

항목	구분	응답자 (n=307)	
		빈도	백분율
성별	남자	158	51.5%
	여자	149	48.5%
연령	18세 이하	121	39.4%
	19~29세	177	57.7%
	30세 이상	9	3.0%
SNS 사용 기간	3개월 이내	19	6.2%
	3~6개월	24	7.8%
	6개월~1년	31	10.1%
	1년~2년	71	23.1%
	2년~4년	113	36.8%
사용 빈도	4년 이상	49	15.9%
	일주일에 한번 미만	23	7.5%
	일주일에 대략 한번	22	7.2%
	일주일에 두번 또는 세번	77	25.1%
	일주일에 여러 번	44	14.3%
	하루에 대략 한번	62	20.2%
하루에 여러 번	79	25.7%	

PLS는 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구사항이 적기 때문에, 표본이 다중 정규 분포를 따르지 않거나 표본의 수가 적을 때 유용하다. 또한, 다층적 구조로 된 변수나 형성적 지표를 측정된 변수가 포함되었을 때도 분석 가능하며, 경영 정보 및 마케팅 분야에서 널리 쓰이고 있다.

<표 3> 기술 통계량

개념	항목	평균	표준 편차	요인 Weight	요인 적재량	합성 신뢰성	평균분산 추출
디지털 아이템 구매	DPU1	1.94	1.21	0.54			
	DPU2	1.82	1.25	0.56			
SNS 실제 사용	SAU1	5.00	1.60	0.70			
	SAU2	3.22	1.61	0.47			
습관	HAB1	4.86	1.67		0.95	0.95	0.86
	HAB2	4.92	1.53		0.94		
	HAB3	4.75	1.75		0.89		
SNS 지속 사용 의지	SCO1	5.15	1.35		0.91	0.90	0.70
	SCO2	4.81	1.38		0.85		
	SCO3	4.31	1.42		0.82		
	SCO4	5.39	1.43		0.75		
실제적 자아 이미지 일치	AIC1	4.15	1.36		0.90	0.91	0.77
	AIC2	4.13	1.39		0.85		
	AIC3	4.05	1.30		0.88		
이상적 자아 이미지 일치	IIC1	4.13	1.16		0.91	0.95	0.87
	IIC2	4.05	1.19		0.94		
	IIC3	4.09	1.21		0.94		

<표 4> 변수들간 상관 관계

	1	2	3	4
1. 습관	0.927			
2. SNS 지속 사용 의지	0.688	0.834		
3. 실제적 자아 이미지 일치	0.441	0.419	0.876	
4. 이상적 자아 이미지 일치	0.410	0.416	0.735	0.930

참고: 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 평균분산추출의 제곱근 값들임

### 5.1 측정 모형(Measurement Model)

본 연구의 측정 모형에서는 반영적 지표로 측정된 변수들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성을 검증하였다. Fornell and Larcker(1981)가 제안한 합성 신뢰성(CR: composite reliability)과 평균 분산 추출(AVE: average variance extracted)을 바탕으로 신뢰성을 판단하였다. 합

성 신뢰성이 0.70 이상의 값을 갖고, 평균추출분산이 0.50 이상의 값을 가질 때, 신뢰성이 있다고 판단한다(Chin et al., 2003). <표 3>와 같이, 본 연구에서 반영적 지표로 측정된 변수들의 합성신뢰성은 0.70 이상의 값을 갖고, 평균 추출분산은 0.50 이상의 값을 갖기 때문에, 신뢰성 검증을 위한 조건이 모두 만족되었다. 집중 타당성은 설문 문항의 요인 적재량 0.60 보다 크거나

같을 때 성립한다(Chin et al., 2003). 본 연구에서 고려한 개념들의 요인 적재량은 0.74 이상의 값을 가졌기 때문에, 집중 타당성 조건도 만족하였다. 마지막으로 판별 타당성은 각 요인의 평균 분산 추출의 제곱근이 다른 요인들과의 상관관계 보다 큰 값을 가지면 된다. <표 4>에 제시하였듯이, 모든 평균 분산 추출의 제곱근은 모든 다른 교차 상관관계보다 큰 값을 가지기 때문에, 판별 타당성도 충족되었다. 형성적 지표로 측정된 개념들에 대해서는 요인 weight 정도를 살펴볼 필요가 있다. 디지털 아이템 구매와 SNS 실제 사용의 요인 weight 값은 0.47 이상을 가졌으며, 이는 만족스러운 수준으로 판단된다.

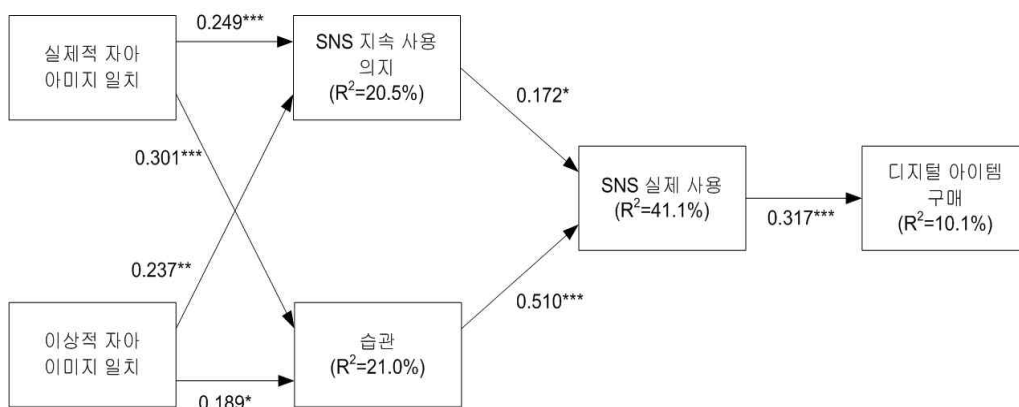
### 5.2 구조 모형(Structural Model)

부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrap resampling method)으로 200번 리샘플링한 후에 제안한 연구 모형을 분석하였다. 부트스트랩 리샘플링 기법이란 예측 통계의 정확도를 판단하기 위한 데

이터를 무작위로 샘플링하여 각 샘플링으로부터 통계 분포를 생성하는 것을 뜻한다(Efron, 1979). 분석 결과는 <그림 2>에 나타내었다. SNS 실제 사용은 디지털 아이템 구매( $\beta=0.317$ ,  $t=6.571$ )에 유의한 영향을 주었다. SNS 지속 사용 의지는 SNS 실제 사용( $\beta=0.172$ ,  $t=2.516$ )에 유의한 영향을 미쳤고, 습관 역시 실제 사용( $\beta=0.510$ ,  $t=7.974$ )에 유의한 영향을 미쳤다. 실제적 자아 이미지 일치는 SNS 지속 사용 의지( $\beta=0.249$ ,  $t=3.370$ )와 습관( $\beta=0.301$ ,  $t=3.654$ )에 긍정적인 영향을 주었다. 이상적 자아 이미지 일치 또한 예상한 것과 같이 SNS 지속 사용 의지( $\beta=0.237$ ,  $t=3.037$ )와 습관( $\beta=0.189$ ,  $t=2.413$ )에 유의한 영향을 미쳤다. 제안한 모형은 디지털 아이템 구매 분산의 10.1%, SNS 실제 사용 분산의 41.1%, SNS 지속 사용 의지 분산의 20.5%, 습관 분산의 21.0%를 설명하였다.

### 5.3 연구 결과

본 연구에서는 SNS 환경에서 사용자들의 디



\*: p<0.05; \*\*: p<0.01; \*\*\*: p<0.001

<그림 2> 연구 결과

디지털 아이템 구매와 실제 사용에 영향을 미치는 선행 요인들에 대해서 살펴보았다. 본 연구는 디지털 아이템 구매의 선행 요인으로 SNS 실제 사용의 역할에 주목하였다. 즉, 사용자들이 실제 SNS 사용이 많을수록 해당 SNS 안에서 사용이 가능한 디지털 아이템 구매도 증가할 것이라고 예상하였다. 본 연구 결과에서는 SNS 실제 사용은 디지털 아이템 구매에 유의한 영향을 미쳤다. 합리적 행동 이론과 기대 일치 모형에서 행동 의지가 실제 사용의 핵심적인 요인으로 고려한 것과 같이, 본 연구 결과에서도 SNS 지속 사용 의지는 SNS 실제 사용에 양으로 유의한 영향을 미쳤다. 그리고, 습관적 사용이 SNS 실제 사용을 촉진시키는 핵심적인 역할을 담당하였다.

또한, 본 연구 결과에서는 실제적 자아 이미지 일치와 이상적 자아 이미지 일치가 SNS 지속 사용 의지와 습관 형성에 핵심적인 요인임을 밝혀내었다. 이는 SNS 사용이 실제적 자아 이미지와 일치하고, 이상적 자아를 형성할 수 있을 때, 해당 SNS를 지속 사용할 의지를 형성하고 습관처럼 사용하게 됨을 의미한다. 여러 SNS 연구들에서 SNS가 자아 이미지와 일치하는 정도에 대해서 간과하고 있지만, 아바타와 스킨 관리를 통해 자아 이미지를 표현하고자 하는 욕구가 SNS 지속 사용 의지와 습관 형성에 핵심 요인으로 작용함을 확인할 수 있었다.

## VI. 연구 시사점 및 한계점

### 6.1 이론적 시사점 및 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 다양한 시사점들을 제

공한다. 첫째, 본 연구는 종단적 관점에서 사용자들의 디지털 아이템 구매를 유발하는 근본적인 매커니즘에 대해 이해할 수 있었다. SNS 제공업체 입장에서는 디지털 아이템 판매는 높은 이익을 창출하는 수단으로 인식되고 있으며, 여러 SNS 업체들이 디지털 아이템 판매 증진을 위한 IT 전략을 수립하고 있다. 특히, 미국의 경우에서도 SNS에서의 아이템 소비는 연 100%에 이르는 고성장을 거듭하고 있으며, 페이스북과 정가 등 주요 SNS 업체들도 디지털 아이템 판매에 많은 노력을 들이고 있다(황지혜, 2009). 본 연구 결과에서는 SNS 실제 사용 정도가 디지털 아이템 구매의 핵심적인 요인임을 밝혀내었다. 실제 SNS 사용 정도가 높은 사용자가 해당 SNS에서의 디지털 아이템 구매에 적극적임을 시사한다. Mäntymäki and Salo(2011)연구와 김병수(2011)연구에서도 사용자가 SNS를 지속적으로 사용하려고 할수록 디지털 아이템 구매 의지도 높아짐을 알 수 있었다. 이는 디지털 아이템은 특정 SNS에서만 사용 가능하다는 특성이 존재하기 때문에, 해당 SNS 실제 사용 정도가 디지털 아이템 구매에 영향을 미치게 되는 것이다. 본 연구 결과를 통해, SNS 제공 업체들은 디지털 아이템 판매에 앞서 SNS 활성화가 선행되어야 함을 확인할 수 있었다. 그래서, 페이스북과 정가 등 많은 사용자 층을 확보한 SNS 업체들이 다른 업체들에 비해 디지털 아이템 판매 전략을 구사하는데 더욱 효과적임을 예상할 수 있었다.

둘째, 디지털 아이템에 대한 구매 의사 결정 과정에서 습관적 사용의 역할에 대해서 살펴보았다. 습관적인 사용은 지속 사용 의지보다 실제 사용에 더 강하게 영향을 미쳤다. 기존 경영 정보 연구들에서는 특정 정보 시스템의 실제 사용

이나 지속 사용 의지에 초점을 두고 연구를 진행 하였으나, 하루에도 몇 번씩 접속하는 SNS나 모바일 애플리케이션 같은 경우 습관적 사용이 사용자 행동의 많은 부분을 설명한다. 실제로 미국 인들은 온라인 이용시간 중 22.5%를 SNS를 사용할 정도로, 습관적으로 SNS를 사용하고 있는 것으로 조사되었다(Nielsen, 2011). 본 연구에서도 습관적 사용 관점에서 SNS 실제 사용과 디지털 아이템 구매 매커니즘을 이해할 수 있었다. 본 연구 결과를 통해, SNS 제공 업체들은 사용자들이 SNS를 습관처럼 사용할 수 있도록 마케팅 및 IT 전략을 수립할 필요가 있다. 페이스북은 사용자들의 SNS 습관적 사용을 장려를 위해, 자사의 SNS 플랫폼을 다른 업체들에게 오픈하였다. 그 결과, 자사의 플랫폼에서 ‘팜빌’과 같은 소셜 게임이 실행할 수 있게 되었고, 사용자들은 습관적으로 페이스북을 접속하게 되었다.

마지막으로, SNS 환경에서 자아 이미지 일치 의 역할을 살펴보았다. 기존 SNS 연구들에서는 SNS 사용시 느낄 수 있는 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 초점이 맞춰 연구가 진행되어 왔다 (e.g., Lin and Lu, 2011; Kim, 2011). 하지만, SNS는 자아를 표현할 수 있는 매개체로 인식되고 있으며, 이런 관점에서 자아 이미지와의 일치 여부는 SNS 지속 사용 의지나 습관 형성을 결정하는 주요 요인으로 작용한다. 본 연구 결과에서는 SNS를 통해 표출되는 자아 이미지는 사용자들의 SNS 지속 사용에 유의한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 실제적 자아 이미지 일치가 이상적 자아 이미지 일치에 비해 SNS 지속 사용의지와 습관에 더욱 큰 영향을 미치고 있음을 밝혀내었다. 이는 해당 SNS 사용이 나의 실제 이미지와 부합하는지 여부와 나를 잘 표현

할 수 있는지 여부가 지속 사용 및 습관 형성에 핵심적인 역할을 하고 있음을 시사한다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구 디지털 아이템 판매가 활발한 싸이월드만을 대상으로 설문을 진행했기 때문에, 본 연구의 결과를 일반화하기 힘들다. 연구 결과의 일반화를 위해 향후 연구에서는 디지털 아이템을 판매하고 있는 하보 호텔 등의 여러 SNS에서 표본을 추출하여 연구 모형을 재검증할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 SNS에 대한 사용자들의 지속 사용 의지와 습관처럼 SNS의 지속 사용 측면만 고려하였지만, 사용자들이 디지털 아이템 사용에 대해서 인지하는 측면도 고려할 필요가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 디지털 아이템 구매에 영향을 미치는 요인으로 SNS 지속 사용 측면뿐만 아니라 디지털 아이템에 대한 신념 측면도 고려하여 디지털 아이템 구매에 대한 예측력을 향상시킬 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 디지털 아이템 구매에 초점을 맞추었기 때문에, SNS 지속 사용 의지와 습관 형성에 영향을 미치는 선행 요인들에 집중하지 않았다. SNS를 다룬 기존 연구에 따르면, 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 네트워크 외부성 등 다양한 요인들이 SNS 지속 사용이나 습관적 사용에 영향을 미치고 있다. 향후 연구에서는 SNS의 지속 사용에 영향을 미치는 네트워크 외부성과 인지된 즐거움과 같은 변수들의 영향을 함께 살펴볼 수 있는 통합적인 모형을 제안을 통해, 연구 모형의 설명력을 향상시킬 필요가 있다.

## 참고문헌

- 고준, 신선진, 김희웅, “온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과,” 경영정보학연구, Vol.18, No.1, 2008, pp.117-144.
- 김동훈, SK컴즈 적자전환 페이스북 탭? 해킹 탭?, 한국경제, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201202093323t>, 2012. 02. 09.
- 김병수, “디지털 아이템 구매에 관한 연구: 지속 사용과 아이템에 대한 신념의 영향,” e-비즈니스연구, Vol.12, No.4, 2011, pp.5-24.
- 김용영, 오상조, 안중호, 장정주, “정보기술 수용 후 주관적 지각 형성: 사용 경험에서 형성된 습관, 기대일치, 자기효능감의 역할,” 경영정보학연구, Vol.18, No 1, 2008, pp.25-51.
- 김태정, “사이 도토리', 800억 매출 '질주,’” ZDNet Korea, [http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?article\\_id=20090807110455&type=det](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20090807110455&type=det), 2009.08.07.
- 박기온, 옥석재, “포털사이트의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, Vol.17, No.2, 2008, pp.49-72.
- 신호영, 김기수, “인터넷 포털사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, Vol.19, No.3, 2010, pp.35-58.
- 안희권, “징가, 올해 페이스북에서 5억달러 번다,” 아이뉴스24, [http://article.joinmsn.com/news/article/article.asp?total\\_id=575226](http://article.joinmsn.com/news/article/article.asp?total_id=575226), 9&cloc=rss%7Cnews%7Cglobal, 2011.07.07.
- 유일, 최혁라, “온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 유용성, 이용의도에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로,” 정보시스템연구, Vol.17, No.2, 2008, pp.113-135.
- 황지혜, “가상 상품의 시대가 왔다, 전자신문,” <http://www.etnews.com/news/detail.html?id=200910230074>, 2009. 10. 26.
- Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, 1991, pp.179-211.
- Ajzen, I., and Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, pp.351-370.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No. 1, 2008, pp.210-230.
- Chin, W. W., "Issues and Opinions on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1, 1998, pp.7-16.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R., "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring

- Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/ Adoption Study," *Information Systems Research*, Vol.14, No.2, 2003, pp.189-217.
- Cho, J. S., *Cyworld Members Reach 20 Million*, The Korea Times, 2007.
- Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp.319-340.
- eMarketer, *Facebook Revenues to Reach \$4.27 Billion in 2011*, <http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008601>, 2011.
- Efron, B., "Bootstrap Method: Another Look at the Jackknife," *The Annals of Statistics*, Vol.7, No.1, 1979, pp.1-26.
- Ericksen, M. K., "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: An European Perspective," *Journal of Euromarketing*, Vol.6, No.1, 1997, pp.41-56.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.
- Ihlwan, M., E-society: My World is Cyworld, *Business Week*, [http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_39/b3952405.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_39/b3952405.htm), 2005 .pp.80-84.
- Kang, Y. S., Hong, S., and Lee, H., "Exploring Continued Online Service Usage Behavior: The Roles of Self-Image Congruity and Regret," *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.1, 2009, pp.111-122.
- Kang, Y. S., and Lee, H., "Understanding the Role of an IT Artifact in Online Service Continuance: An Extended Perspective of User Satisfaction," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.3, 2010, pp.353-364.
- Kim, B., "Understanding Antecedents of Continuance Intention in Social-Networking Services," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.14, No.4, 2011, pp.199-205.
- Kim, B., "The Diffusion of Mobile Data Services and Applications: Exploring the Role of Habit and its Antecedents," *Telecommunication Policy*, Vol.36, No.1, 2012, pp.69-81.
- Kim, H. W., Gupta, S., and Koh, J., "Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities: A Customer Value Perspective," *Information and Management*, Vol.48, No.6, 2011, pp.228-234.
- Kim, H. W., Chan, H. C., and Kankanhalli, A., "What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for Online Self-Presentation," *Information Systems Research*, 2012, Accepted.
- Kim, S. S., and Malhotra, N. K., "A Longitudinal Model of Continued IS Use: An

- Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena," *Management Science*, Vol.51, No.5, 2005, pp.741-755.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, D.J., "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.59, No.12, 2006, pp. 1288-1296.
- Limayem, M., and Cheung, C. M. K., "Understanding Information Systems Continuance: The Case of Internet-Based Learning Technologies," *Information & Management*, Vol.45, No.4, 2008, pp.227-232.
- Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. K., "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance," *MIS Quarterly*, Vol.31, No.4, 2007, pp.705-737.
- Lin, K. Y., and Lu, H. P., "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory," *Computer in Human Behavior*, Vol.27, No.3, 2011, pp.1152-1161.
- Mäntymäki, M., and Salo, J., "Teenagers in Social Virtual Worlds: Continuous Use and Purchasing Behavior in Habbo Hotel," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.6, 2011, pp.2088-2097.
- Martin, N., *Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore*, FT Press, 2008.
- Nielsen, *State of the Media: The Social Media Report*, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>, 2011.
- Shelton, A. K., "Defining the Lines between Virtual and Real World Purchases: Second Life Sells, but Who's Buying?," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.6, 2010, pp.1223-1227.
- Sherman, E., Mathur, A., and Smith, R.B., "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology & Marketing*, Vol.14, No.4, 1997, pp.361-378.
- Shin, D. H., "Understanding Purchasing Behaviors in a Virtual Economy: Consumer Behavior Involving Virtual Currency in Web 2.0 Communities," *Interacting with Computers*, Vol.20, No.4-5, 2009, pp.433-446.
- Sirgy, M. J., "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Behavior," *Journal of Business Research*, Vol.13, No.3, 1985, pp.195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., and Mangleburg, T., "Retail Environment, Self-congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda," *Journal of Business Research*, Vol.49, No.2, 2000, pp.127-138.
- Triandis, H. C., *Attitude and Attitude Change*, John Wiley & Sons, New York, NY, 1971.
- Yim, C. K., Chan, K. W., and Hung, K., "Multiple Reference Effects in Service Evaluations:



Roles of Alternative Attractiveness and Self-Image Congruity," *Journal of Retailing*, Vol.83, No.1, 2007, pp.147-157.

김병수(Kim, Byoung-Soo)



현재 서울여자대학교 사회과학대학 경영학부 전임강사로 재직 중이다. KAIST 경영대학에서 경영정보시스템 전공으로 박사 학위를 취득하였고, KAIST 지식경영연구센터, SK 텔레콤 Intelligence Lab, 삼성경제연구소 경영전략실에서 근무하였다. 주요 관심 분야는 Mobile Biz, Social Network business, Knowledge Management, IT Business Model Analysis 등이다. *Journal of Information Technology*, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *Telecommunication Policy* 등 국내외 20여 편의 논문을 게재한 바 있다.

강영식(Kang, Young-Sik)



고려대학교 산업공학과에서 학사와 포항공대 산업공학과에서 석사 학위를 취득하였고, KAIST 테크노경영대학원에서 경영정보시스템 분야로 박사학위를 취득하였다.

싸이월드를 공동 창업하고 KAIST 지식경영센터에서 연구위원으로 근무한 바 있다. 현재 명지대학교 경영정보학과에서 조교수로 재직하고 있고, 첨단프로세스혁신연구소([www.apps.re.kr](http://www.apps.re.kr))의 소장을 역임하고 있다. 주요 관심분야는 프로세스 혁신, 프로세스 마이닝 응용, 소셜네트워크서비스이며 *Journal of Information Science*, *Computers in Human Behavior*, *Expert Systems with Applications*, 경영학 연구, 지식경영 연구 등에 논문을 게재한 바 있다.

한세희(Han, Se-Hee)



현재 KAIST 경영대학에서 박사학위 과정 중이다. 주요 관심 분야는 Social Media, Human and Computer Interaction 등이다. 지식경영연구에 논문을 게재한 바 있다.

<Abstract>

## **Exploring Purchase Behavior of Digital Items and Actual Usage in a Social Network Site: A Longitudinal Perspective**

Kim, Byoung-Soo · Han, Se-Hee · Kang, Young-Sik

Given the rapid growth of social network services (SNS) such as Facebook and Cyworld, it is important to understand SNS users' decision-making processes such as purchasing and continuance intention. Especially, as a number of SNS providers such as Cyworld and Habbo Hotel recognize the sales of digital items as the main source of their profits, it is critical to in-depth understand SNS users' purchasing behaviors. In this regard, this study explores continued usage behaviors and purchase behaviors of digital items in an SNS environment using a longitudinal research method. This paper develops a theoretical model to deeply understand the key drivers of purchase behavior of digital items through constructs prescribed by two established research streams on information systems, namely continuance usage and habitual usage. Moreover, this study examines the effects of actual and ideal self-image congruity on SNS continuance intention and habit. The research model was tested by using survey data collected from 307 users who have experience with Cyworld. The analysis results show that SNS actual usage directly influence purchase behavior of digital items. SNS users' continuance intention and habit are key drivers to enhance the level of actual usage of the SNS. Both actual and ideal self-image congruity play a key role in enhancing continuance usage and habitual usage. The implication of research and discussions provides reference for SNS providers in marketing and IT strategy.

**Keywords:** Social Network Service, Digital Items, Habit, Self-Image Congruity, Continuance Intention

\* 이 논문은 2012년 1월 30일 접수되어 1차수정(2012년 3월 6일)과 2차수정(2012년 3월 15일)을 거쳐 2012년 3월 21일 게재 확정되었습니다.