

SNS의 개인행위 특성요인이 사용의도에 미치는 영향

손 달 호*

〈목 차〉

- I. 서 론
- II. 이론적 배경
- III. 연구모형구축 및 가설설정
- IV. 방법론

- V. 결과분석
- VI. 결론
- 참고문헌
- Abstract

I. 서 론

인터넷은 정보 수용자에 불과했던 사람들을 정보의 생산과 공유가 가능하도록 했다. 직접 참여하고 공유하는 웹 2.0패러다임 환경이 확산되고, 스마트폰 등과 같은 모바일 단말기기의 기술 발전, 더불어 무선데이터 이용량이 폭발적으로 증가하면서 모바일 환경을 기반으로 하는 인터넷 서비스들이 증가하고 있다(김근형 외, 2010). 특히 사회적 관계 개념을 가상공간에 펼친 Social Network Service(이하, SNS)는 모바일 기기를 활용하게 되어 더욱 강력한 커뮤니케이션 도구가 되고 있다. 많은 사람들이 가상공간에서 공통의 관심과 정서적 유대를 가지고 지속적으로 상호작용함으로써 더욱 강력해진 미디어가 된 것이다.

이러한 SNS는 우리 사회와 개인들의 삶, 기

업 차원의 비즈니스 측면에 있어서도 중요한 부분으로 인식되고 있으며, 영향력도 날로 커지고 있다(손승혜 외, 2011). SNS는 기존 정보 위주의 인터넷 산업과 다르게 사람과 사람사이의 관계에 중점을 두는 일종의 정보 시스템 서비스이다(윤상훈 외, 2012). 사람은 다른 사람과의 소통을 원하고, 타인과 자신이 갖고 있는 정보를 공유함으로써 또 한편의 인간관계 형성을 원한다. SNS가 대중들에게 인기를 얻고 있는 이유는 온라인 상에서 시공간을 초월하여 사람들간 네트워크가 형성되고 유지되며 확장될 수 있도록 해주는 특징 때문이다(Ohbyung and Yixing, 2010).

지금까지 모바일 SNS의 수요가 급증하는 상황에서 모바일 환경의 SNS에 대한 행태적 연구들도 더러 있었으나, 이용과 관련된 행동과학적인 부분에서 동기적 요인들을 고려한 SNS이용과 관련된 실증적 연구들이 있었다. 예를 들면

* 손달호, 계명대학교 경영정보학과 교수, dhshon@kmu.ac.kr

Ellison et al.(2007)은 SNS가 대중들에게 인기를 얻고 있는 이유로 그 동안 오프라인 중심으로 형성하고 유지해오던 사람들 간의 사회적 관계를 서비스 사용자들이 온라인에서도 맺어갈 수 있도록 지원함으로써, 시간간격을 초월하여 네트워크가 형성되고 유지되며 확장될 수 있도록 해주는 SNS만의 고유한 특징 때문이라고 주장하였다. 하지만 SNS의 가치가 점차 주목을 받고 있는 것에 비해, SNS 사용자의 지속적 사용의도를 향상시킬 수 있는 방안을 제시한 연구는 많지 않다.

기존 SNS 관련 연구는 기술수용모델(TAM)이나 합리적 행동이론(theory of reasoned action), 계획된 행동이론(theory of planned behavior)에 근거한 실증적 연구가 있었다(Kwon and Wen, 2010; 이경탁 외, 2011; 이동만 외, 2011). 특히 SNS 연구는 개인적 성향과 행위 특성에 의해 지속적 사용의도에 영향을 주는 사회심리학적 이론들을 기반으로 하기 때문에 개인특성과 행위특성의 상관관계를 기반으로 사회인지이론의 관점에서 SNS의 지속적 사용의도를 중점적으로 분석할 필요가 있다(Im et al., 2008).

현재 SNS는 우리 사회와 개인들의 삶, 기업 차원의 비즈니스 측면에 있어서도 중요한 부분으로 인식되고 있으며, 영향력도 날로 커지고 있다(Wang and Haggerty, 2011). SNS는 사용자 개개인이 중심이 되어 다른 사용자와 관계를 형성하고, 이 관계를 통해 사용자 간의 상호작용이 이루어지므로 성공적인 SNS를 위해서는 무엇보다 네트워크상에서 활동하는 사용자들에 대한 이해가 필수적이다. 그러나 지금까지 SNS와 관련된 연구는 기술적 연구에 집중되어 온 경향

이 있었으며 SNS의 이용과 관련한 사용자들에 대한 행태적 연구는 비교적 최근에 몇몇 연구들에서 수행되었다. 예를들면, SNS의 사용자 특성이나 시스템 특성과 같은 결정요인들이 지속사용이나 충성도, 만족도 등에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하는 것들이었다(김유정 외, 2011).

이와 같은 연구들로 추출한 개인행위 특성요인과 관련된 연구변수들은 사용자혁신성, 가상능숙도, 자기 효능감, 사회적영향 및 네트워크효과이다. 사용자 특성과 가상능숙도는 TAM을 보완하기 도입된 변수들로 기술적 특성요인들에 비해 광범위하게 관련 연구들에서 이용되어 왔으며 많은 영향력을 나타내었다(신호경 외, 2011). 따라서 사용자 혁신성과 가상능숙도는 TAM모형을 확장시켜 연구결과의 한계성을 극복하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 자기효능감, 사회적 영향 및 네트워크 효과는 새로운 기술 혹은 서비스의 유용성을 인지하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이동만 외, 2011). 특히 사회적 영향 및 네트워크 효과는 사회적 관계를 형성하는데 있어 상호작용성을 증가시켜 SNS의 유용성을 증가시킬 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다(김근형 외, 2010).

본 논문에서는 이러한 점들을 감안하여 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인을 지각된 가치태도로 설정하고 연구모형을 구축하였으며 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, SNS 지각된 가치태도에 영향을 미치는 요인을 지각된 용이성과 지각된 유용성으로 나누고 이들 요인이 지각된 가치태도에 어떤 유의한 영향을 미치는지를 검증할 것이다. 둘째, 지각된 용이성에 영향을 미치는 요인을 사용자 혁신성 및 가상

능숙도로 분류하고 이들 요인의 영향력을 검증할 계획이다. 셋째, 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인을 자기효능감, 사회적 영향 그리고 네트워크효과로 나누고 이들 요인의 영향력을 검증할 것이다. 마지막으로 지각된 가치태도가 지속적 사용의도에 미치는 영향력을 검증함으로써 SNS 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인들의 영향력을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 SNS관련 선행연구

SNS란 Social Network Service 또는 Social Network Sites의 줄임말로써 온라인 인맥 구축 서비스를 말한다. 사람과 사람을 연결해주는 서비스로 1인 1미디어, 1인 커뮤니티라고 하며 정보 공유 등을 포괄하는 것으로써 위키피디아는 ‘SNS란, 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것으로 사람과 사람 간, 콘텐츠와 콘텐츠 간의 커뮤니케이션을 통해 관계를 맺고 네트워크를 형성하는 서비스이다.’라고 정의하고 있다. Liu et al.(2006)은 SNS에서는 개인과 개인 간의 개별적인 관계를 형성하고 이를 확장함으로써 사용자 자신의 비즈니스나 사회적 교제가 이루어지게 된다고 하였다.

다시 말해, SNS는 오프라인 상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유·소통시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스라고 할 수 있다 (Spitzberg, 2006; 정원진, 2012). 서우중 외 (2009)의 SNS에 대한 평가에 의하면 많은 SNS

에 구축된 이용자들의 온라인 네트워크들이 온라인상에서 모르는 사람들과 구축된 새로운 네트워크가 아니라, 과거 학교 친구와 같은 오프라인상의 네트워크가 확장된 형태라고 하였다.

SNS 이용자의 네트워크적 특성을 분석한 연구결과들을 보면 SNS 이용자들의 주된 연결 형태는 느슨하게 연결되지만 오프라인상의 관계에 기반 하거나 오프라인 상에서 결속된 연관성들이 높게 반영되어 있다고 평가하고 있다 (Lucky, 2009). 이와 같이 기존의 오프라인 인맥을 활용한 블로그, 싸이월드 등을 1세대 SNS라 한다. 2세대 SNS로는 트위터, 미투데이 등과 같이 마이크로 블로그의 오프라인 인맥뿐만 아니라 모르는 사람들과도 의사소통을 통해 정보를 공유하면서 온라인 인맥을 형성하고 있다(장희영 외, 2012). 특히 트위터, 미투데이 등과 같이 모바일과 연계해 짧은 메시지를 수시로 올리고 교환할 수 있는 ‘마이크로블로깅’ 서비스는 새로운 킬러서비스로 주목받고 있다(가명희 외, 2010).

전세계 모바일 SNS 이용자는 2009년에 2억 명을 돌파하였으며, 2012년에는 8억명에 이를 것으로 예상된다. 스마트폰이 대중화되기 전에는 데스크탑PC 등과 같이 유선인터넷환경에서 웹기반 SNS를 주로 이용하였지만, 최근에는 스마트폰을 이용한 모바일인터넷환경에서 모바일 SNS를 이용하는 경향이 증가하고 있다. 웹기반 SNS와 모바일 SNS는 비슷한 구성요소를 가지지만 모바일 SNS는 이동성과 즉시성이 강조되는 모바일과 접목되면서 웹기반 SNS와 차별적인 측면도 존재한다(노미진 외, 2012; 황인호 외, 2012).

SNS 사용 행동을 설명하기 위해 여러 연구들

에서 사회적 요인들을 다루고 있으나(이동만 외, 2011; Ellison et al., 2007), SNS가 우리사회에 미치는 파급력에 비하면 관련 연구의 영역은 한정되어 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS 특성을 바탕으로 사용자 인지과정을 통해 SNS의 지속적 사용에 대해 설명하고자 한다. 이러한 시도는 SNS가 소통의 공간이자 관계의 도구이며, 정보시스템을 바탕으로 한 애플리케이션 및 기기를 통한 비대면 커뮤니케이션 환경이라는 점에서 출발한다.

Schierz et al.(2010)은 SNS사용자들은 기존의 오프라인상의 네트워크 이외에도 이용자의 관심 영역에 따라 연결망이 구성되기도 하고, 좋아하는 음악, 책, 영화 등과 같은 개인의 취향을 중심으로 한 연결망이 구성되기도 한다고 언급하였다. Ha and Stoel(2009)은 SNS와 온라인 커뮤니티는 혼용되어 사용되기도 하나, 커뮤니티가 주로 비슷한 관심사의 사람들이 한 장소에 모여 활동하는 그룹 중심의 커뮤니티 서비스를 지칭한다면, SNS는 개인이 중심이 되어 다른 개인과 관계를 맺고, 이러한 개인간의 관계가 모여 축적됨으로서 더 큰 네트워크를 형성하는 구조를 띄고 있다고 정의하고 있다.

또한 최근에는 SNS와 관련하여 많은 실증적 연구들이 이루어지고 있다. 이들 연구들은 SNS 사용자들의 이용행태와 관련하여 독립변수와 독립변수에 대한 종속변수(매개변수 포함)를 고려하면서 결정요인들의 영향력을 파악하였다. 신호경 외(2011)는 SNS의 평판도, 관계적 가치, 지식품질, 적합성, 개인화 등이 사용자만족도에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 서우중 외(2009)은 SNS의 인터페이스품질, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 감성품질, 저작환경품질

등이 사용자만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Ohbyung and Yixing(2010)은 SNS사용자의 개인특성들을 사회적 실재감, 이타심, 원격 현장감 등으로 설정하였으며 이러한 요인들은 인지된 고무(perceived encouragement)에 영향을 미치는 것으로 분석하였으며, 김수연 외(2011)는 SNS의 사용을 혁신의 확산(DOI, Diffusion of Innovations)으로 고려하여 결정요인들의 영향력을 파악하였다.

2.2 SNS와 사회인지이론

소셜미디어인 SNS는 새로운 미디어로서 혁신 확산이나 기술수용과 관련된 연구에서 말하는 신기술을 기반으로 한다(김유정 외, 2010). 새로운 미디어의 등장은 새로운 유형의 사회를 형성한다는 점에서 SNS는 고유한 특성을 지닌 사회적 상호작용의 장을 제공한다고 할 수 있다(나운규, 2010; 정원진, 2012). 특히, 웹 2.0을 기반으로 참여, 공유, 개방의 특성을 갖는 사회적 관계 형성 및 관계유지 활동을 할 수 있도록 해준다. 기존의 다른 미디어보다 의사소통과 관계형성에 대한 특성이 강조된 SNS에서 사용자는 사용에 관한 자신의 능력에 대한 신념을 형성하게 되는데, 이를 가상능숙도(virtual competence)라는 요인으로 개념화 할 수 있다(이애리 외, 2011).

인터넷 환경하에서 SNS사용자의 지속적 사용의도에 미치는 영향요인으로 SNS를 이용한 개인혁신성(김근형 외, 2010), 사회적 신뢰(이동만 외, 2011), 의사소통(허성국 외, 2008) 등을 들 수 있다. 관련연구로 문형도 외(2008)는 개인형 커뮤니티에 대한 기술수용 모델적용 연구에서 주관적 규범, 자기효능감, 자기표현욕구, 정

보지식공유 등의 변수를 제시하고 있다. 허성국 외(2008)는 기업 블로그 사용에 관한 실증연구에서 내적 동기성, 의사소통, 정보지식공유, 업무와의 관련성이 블로그 사용의도에 영향을 미친다고 제시하고 있다.

사회인지이론(social cognitive theory)에 의하면 개인특성, 해위특성 그리고 환경의 상호작용에 의해 인간행동의 이해와 예측, 그리고 변화를 분석할 수 있다고 하였다(김상현 등, 2011). 즉, 사회인지이론에 따라 SNS의 환경적 특성을 예측할 수 있다는 것이며, SNS와 같은 새로운 사회적 현상을 이해하고 개인과 행위를 예측하는 데에 이론적 토대를 제공한다. 예를 들면, 개인적 호기심과 사용행위가 SNS의 인맥관리 및 관계형성으로 네트워크 효과를 높일 수 있으며, 나아가 사이버 커뮤니티 및 관심의 변화를 유도할 수 있다는 점이다.

본 연구의 연구변수 선정과 관련하여 사회인지이론에서 제시한 개인 및 행위특성 변수가 SNS의 지속적 사용의도에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 개인특성 변수로는 자기효능감 관련연구(문형도 외, 2008; 이동만 외, 2011)가 있으며, 행위특성 변수로는 의사소통 관련연구(허성국 외, 2008)가 있다. 또한 SNS의 활용에 있어 실용적인 측면(utilitarian)과 쾌락적인 측면(hedonic)의 매개변수 도입이 필요하다(황인호 외, 2012). 특히 SNS의 사용은 곧 SNS를 통해 얻는 개인적 가치에 의해 지속성이 유지되기 때문에 기존 선행연구에서 제시된 실용적 관점의 연구(이경탁 외, 2011; 가명호 외, 2010; Kwon and Wen, 2010)와 쾌락적 관점의 연구(서우중 외, 2009; 이동만 외, 2011) 등을 고려하여 SNS의 지속적 사용의도에 미치는 영향을 분

석하는 것이 필요하다.

가명호 외(2010)는 SNS e-고객충성도에 관하여 실증연구를 하였다. 세 개의 독립변수(시스템 능력, 정보 적절성, 콘텐츠 가치)과 두 개의 매개변수(사이트 매력도, e-고객만족), 고객충성도를 종속변수로 하여 고객충성도의 영향변수들을 분석하였다. 실증연구결과 정보 적절성과 콘텐츠 가치가 사이트 매력도에 직접 영향을 미치며, 이는 다시 고객만족을 통하여 고객의 충성도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김상현 외(2011)는 소셜커머스 특징과 개인특성이 신뢰와 신뢰성도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 소셜커머스 특성(명성, 경제성, 정보품질, 거래안정성, 상호작용성)과 개인특성(신뢰성향, 구매경험, 구전효과)을 독립변수로, 신뢰를 매개변수로, 구매의도를 종속변수로 설정하여 연구를 수행하였다. 이와 함께 소셜커머스 특성과 개인특성의 구매경험과 구전효과는 신뢰형성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신뢰는 지속적 사용의도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

신호경 외(2011)는 소셜 네트워크 서비스에서의 정보공유에 미치는 영향요인에 관하여 연구하였다. 독립변수로는 감정적 애착과 자기표현, 매개변수로는 만족도, 종속변수로는 정보공유를 설정하여 분석하였다. SNS사용자의 감정적 애착이 사용자 만족 및 정보공유에 긍정적 영향을 미치며 사용자 만족은 정보공유에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서우중 외(2009)는 사회적 실재감, 개인의 정체성, 커뮤니케이션, 관계 등이 SNS의 특징이라고 간주하면서 독립변수로 설정하고, 소속감을 매개변수로, 몰입을 독립변수로 설정하여 실증분석

을 하였으며, 분석결과 사회적 실재감, 개인의 정체성 및 커뮤니케이션 요인들이 소속감 및 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. 연구모형구축 및 가설설정

3.1 연구모형구축

본 연구의 연구모형은 SNS가 최신정보기술의 한 유형이라는 관점에서 정보 기술 수용 이론과 사회 인지 이론을 기본 토대로 하였다. 또한, 기존 SNS 관련 연구 모형들이 많이 이용한 사용자 특성과 시스템 특성 중 행동과학적인 변수들을 추출하여, 본 연구모형의 외생변수들로 반영하였다. 본 연구는 SNS 사용자의 지속적 사용의도를 종속변수로 하는 개인수준의 연구이기 때문에 사용자의 정보기술 수용과정을 잘 설명하고 있는 정보기술수용이론과 개인 및 행위특성의 상호작용에 의한 사회적 변화를 설명하는 사회인지이론을 결합한 연구모형을 고려하였다.

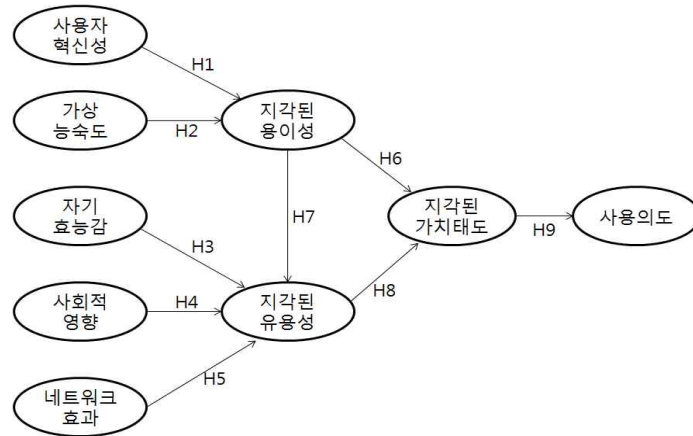
지금까지 TAM이 정보기술에 대한 개인의 수용과정을 설명해온 것처럼 SNS의 수용과 관련된 개인의 행동을 이해하고 예측하는 측면에서도 유용한 모델이라 할 수 있다. 특히 본 연구에서 연구대상으로 선정한 SNS는 신기술의 수용이라는 관점에서 신기술의 수용과 관련되어 IT 분야에서 광범위하게 이용되고 있는 TAM이 유용하게 이용될 수 있는 모델로 보고 연구를 진행하였다.

특히 지금까지 SNS에서는 많은 사용자들의 사용동기와 관련되어 지각된 즐거움(재미)이라는 내재적 변수가 있다. 선행연구들(손승혜 외,

2011;장희영 외, 2012)에서 지각된 즐거움은 고객들의 새로운 IT기술에 대한 이용의도 및 고객 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사용자가 어떠한 신기술을 수용하고 사용하는데 있어서 즐거움을 느끼고, 몰입하는 것은 지속적인 행동패턴에 영향을 미치는 매우 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 이와 같은 즐거움이라는 내재적 변수가 본 연구의 결정변수로 사용되고 있는 사회적 영향 및 네트워크 효과에 일정부분 반영시켜 지각된 즐거움과 관련된 연구변수들을 감안하였다. 즉 사회적 영향 및 네트워크 효과라는 변수의 연구항목들을 설계하면서 지각된 즐거움과 관련된 내용들을 일정부분 반영하였고, 따라서 지각된 즐거움과 관련된 내재변수들의 내용들이 연구모형설계에 일정부분 반영되었다고 볼 수 있다.

이와 같은 점을 감안하여 본 연구 모형에서의 결정변수들은 사용자 혁신성, 가상 능숙도, 자기 효능감, 사회적 영향, 네트워크효과, 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 지각된 가치태도 등으로 구성된다. 즉, 개인특성 변수로 사용자 혁신성, 가상능숙도 및 자기효능감을 선택하였으며, 행위특성으로 사회적 영향 및 네트워크 효과를 도출하였고, 매개변수로는 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 지각된 가치태도를 도입하였다. 이와 같은 변수들이 종속변수인 사용자의 SNS 지속적 사용의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

<그림 1>에서 독립변수로는 사용자 혁신성, 가상 능숙도, 자기 효능감, 사회적 영향 및 네트워크 효과로 구성되었다. 지금까지 SNS의 사용자특성은 다양하게 연구되었지만, 확장된 정보기술 수용이론에서 주요한 외부변수로 연구되



<그림 1> 연구모형

있던 사용자 혁신성, 가상능숙도와 자기 효능감을 추출하였다. 이와 함께, 사회적 영향과 네트워크 효과는 사회인지이론에서 사용되고 있는 주요한 변수로 SNS의 특징도 내포하는 변수이다. 이와 함께, 매개변수로는 정보기술 수용이론에서 이용되고 있는 지각된 용이성과 지각된 유용성을 사용하였다. 마지막으로 종속변수로는 지각된 가치태도 및 지속적 사용의도를 설정하였다.

연구모형은 크게 3가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫 번째는 SNS 사용자 특성이 지각된 용이성에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 부분이며, 두 번째는 SNS 사용자 특성이 지각된 유용성에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 부분이며, 마지막으로 지각된 용이성 및 지각된 유용성이 지각된 가치태도와 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지와 관련된 부분이다.

3.2 가설설정

사용자 특성은 TAM을 보완하기 위한 연구들이 활용하는 외부변수로서 사용자 개개인마다

의 다른 특성을 연구모형에 반영함으로써 외생적 요인을 통제하기 위해 도입되었다. 외생변수로서 사용자 특성은 사회적 특성이나 기술적 특성 요인들에 비하여 훨씬 더 많은 연구에서 다루어져왔고 더 큰 영향력을 보여주었다(Chtourou and Souiden, 2010). 손승혜 외(2011)는 스마트폰 수용과 관련된 외부변수로 스마트폰 특성, 사용자 개인특성, 환경적 특성을 고려하여 TAM을 확장시켰다. TAM에서 사용자의 혁신성이 지각된 용이성에만 영향을 미친다는 연구도 있고 지각된 유용성과 용이성 모두에 영향을 미친다는 연구들(Hellier et al., 2003; Liu and Wei, 2003)도 있다. 특히 Yu et al.(2005)은 사용자 혁신성이 높은 사용자가 낮은 사용자에 비하여 지각된 사용 용이성과 유용성에 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타나 사용자의 혁신성에 따른 혁신기술에 차이가 있음을 보여주었다. 특히 사용자 혁신성은 기존의 것과는 다른 생각, 행동, 사물 등이 새로운 것으로 인지되는 과정과 그것이 현실화되는 과정에서 발생하는 것으로, 혁신성은 개개인이 새로운 것들을 인지하는 정도로 정의된다(Rogers, 2003). 따라서 사용

자 혁신성은 사회체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원보다 먼저 혁신을 수용하려는 정도로 해석할 수 있다. 이는 혁신성이 높은 사용자는 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해 개방적인 반면, 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 싫어하고 신제품을 위협적인 것으로 본다는 선행 연구에 근거한다. 따라서 SNS라는 새로운 서비스에 대해서도 사용자의 혁신성이 수용과정에 작용할 가능성이 있을 것으로 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 사용자 혁신성은 지각된 용이성에 양의 관계를 가질 것이다.

가상공간에서 사용자는 환경특성을 반영하여 자신이 이루고자 하는 목적을 달성할 수 있다는 신념을 갖게 되는데, 이를 ‘가상 능숙도’로 설명할 수 있다. 모든 제품과 서비스가 그러하듯이 제품과 서비스의 실직적인 기능발현은 이를 이용하는 사용자의 몫이라고 할 수 있다. 특히 SNS와 같은 복합적 특성을 지닌 서비스에서는 사용자의 인지와 활용이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다(신호경 외, 2011). 구체적으로 사용자가 SNS를 활발하게 사용하기 위해서는 PC나 모바일 기기의 사용과 관련된 기본적인 조작, 애플리케이션, 하드웨어, 소프트웨어에 대한 이해, 그리고 콘텐츠 생산을 위한 기술이 요구된다. 이와 같은 기술의 이해가 있어야 의미 있는 생산 능력을 발휘할 수 있기 때문이다(Zhu et al., 2006).

또한 네트워크상의 사용자들과 미디어로 매개되어 자신의 생각과 경험을 제공하고 공유할 수 있는 기회와 부호의 생성, 의미 해독, 공백의 해석과 같은 커뮤니케이션 능력이 필요하다(서

우종 외, 2009). SNS에서 언어, 문자의 역할은 본연적인 역할 외에 SNS 환경특성에 따른 의미론적 가치를 갖게 되므로, 텍스트 등 구조적 요인들과 함께 내포된 의미를 이해하기 위해 다양한 방식의 해석기술이 필요하기 때문이다(신호경 외, 2011). 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H2: 가상능숙도는 지각된 용이성에 양의 관계를 가질 것이다.

자기효능감은 SNS 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단이나 자신감을 의미한다(가명호 외, 2010). 자기효능감은 인지적 신념과 행위 변화간의 관계를 설명하기 위한 것으로 개인의 행위, 환경, 그리고 인지적 요인들이 상호 관련성이 높다고 제안한 사회적 인지 이론에 바탕을 두고 있다. 따라서 개인이 특정 과제를 수행하는 상황에서 특정한 결과를 산출해 내는데 요구되는 일련의 조치를 조직하고 실행해 낼 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음으로 정의할 수 있다(Wang and Haggerty, 2011).

Rogers(2003)는 새로운 서비스나 기술 등 새로운 것을 수용함에 있어 자기효능감은 새로운 미디어 채택에 지대한 영향을 미치는 요인이라고 제시하였으며, Spitzberg(2006)는 매체특성이 아니라 수용자들의 자기 효능감 등의 개인속성을 파악하는 것이 새로운 기술을 수용하는데 중요하다고 주장하였다. 또한 자기효능감은 사용자의 의도와 실제사용과의 관계에서 긍정적인 영향을 미치는 요소라고 제시되기도 하였다(손승혜 외, 2011).

이처럼 자기효능감은 새로운 기술의 수용과

더불어 사용에 있어서 사용자에게 긍정적인 영향을 미침으로써 사용자가 느끼는 유용함과 만족, 나아가 지속적인 사용까지 영향을 주는 개인 속성이라 할 수 있다. 그러나 이와 같은 자기효능감은 연구자에 따라 지각된 용이성 혹은 지각된 유용성과의 관련성에 상이한 연구모형들이 도출되었다. 특히 일련의 연구모형들(김수연, 2011; 손승혜, 2011; 정원진, 2012)에서 자기 효능감은 지각된 용이성과 지각된 유용성과의 관련성이 상이하게 나타났으며, 경우에 따라서는 지각된 용이성과 지각된 유용성에 모두 영향을 미치는 것으로 모형화 되었다. 특히 본 연구에서는 사용자 혁신성 및 가상 능숙도라는 연구변수에 자기효능감과 관련된 문항들이 이미 일부분 반영되었을 가능성을 고려하여 자기효능감을 지각된 유용성과의 관련성에 보다 많은 비중을 두었다. 따라서 SNS이용에서는 자기효능감을 통해 사용자들은 정보지식을 공유하고 즐거움을 느낄 수 있을 것으로 판단하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H3: 자기효능감은 지각된 유용성에 양의 관계를 가질 것이다.

사회적 영향은 사회적 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도로 정의할 수 있다(김유정 외, 2011). 서우중 외(2009)는 신제품수용에 있어서 사회적 영향이 중요한 요인으로 작용하고 있다고 주장하였다. 특히 새로운 제품에 대한 사용 경험이 없거나 잘 알지 못하는 제품을 구매하게 되는 경우에 주변사람의 영향을 많이 받게 되는 것으로 알려져 있다(Yu et al., 2005). Spitzberg(2006)는 새로운 혁신에 대한 불확실성이 높을수록, 이를 수용하는 과정에

서 주변 사람들에 의해 많은 영향을 받으며, 상호 작용성이 강한 혁신적 커뮤니케이션 매체일 수록 사회적 네트워크에 의한 수용이 강하게 나타난다고 주장하였다. 이것은 사회 문화적 영향에 의한 확산이 혁신적 정보기술을 선택하는 중요한 요인이 될 수 있다는 것을 의미한다.

따라서 혁신적인 모바일 서비스를 근간으로 작동하는 모바일 어플리케이션은 그 수용 과정에서 주변의 준거 집단에 의한 영향을 크게 받을 것으로 추론할 수 있다. Chtourou and Souiden (2010)은 사회적 영향을 ‘사람들이 새로운 정보 기술을 이용하는데 중요하게 고려해야 할 사람들의 믿음에 대해 사용자들 스스로 의식하는 정도’로 정의하였고 그 외 사회적 특성에 관한 다양한 연구들도 사회적 영향이 새로운 기술을 사용하기 위한 개인의 의도를 형성하는데 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구에서도 모바일 서비스에 대한 유용성 인지가 사회적 영향 요인에 영향을 받는 것으로 추정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: 사회적 영향은 지각된 유용성에 양의 관계를 가질 것이다.

SNS는 흠어진 ‘연결된 개인들’이 네트워크에 연결되어 가치를 창출하는 사회적 관계를 기반으로 관계형성, 정보교환, 사회적 교류 및 관계유지 등 사용자에게 유용한 기능을 제공하고 있다(Liu et al., 2006). 이러한 유용성이 사람들에게 확산되고, 사용자가 많아질수록 네트워크 효과가 발생하게 되어 사용자가 지각하는 가치는 높아진다(Ohbyung and Yixing, 2010). Zhu et al.,(2006)의 연구에서도 네트워크 사용자가 많아질수록 유용성이 높아진다는 사실을 확인

하였다. 또한 사회교환이론에서도 가상 커뮤니티에 참여자들은 그들의 지식수준을 높이는 데 투자하는 시간이나 노력을 정당화시킬 수 있는 상호적 혜택을 기대한다고 하였다(홍석인 외, 2010). 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 네트워크효과는 지각된 유용성에 양의 관계를 가질 것이다.

TAM의 기본 전제는 지각된 이용의 용이성과 지각된 유용성이 지각된 가치태도 혹은 수용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이며, 지각된 용이성이 유용성의 선행변수라는 것이다. 이러한 관계는 많은 실증연구들(Im et al., 2008; Liu and Wei., 2003)를 통해 확인되어 왔다. 김수현(2010)은 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 주고, 지각된 용이성은 지각된 가치태도에 영향을 주는 것으로 확인하였다. Yu et al.(2005)의 연구에서도 모바일 서비스의 이용에서 지각된 용이성이 가치태도 및 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 지각된 유용성이란 새로운 기술이 잠재적 사용자에게 전달해 주는 가치가 기존의 기술보다 우수하다고 인지되는 정도를 의미하며 인지된 가치태도 및 사용의도에 영향을 미칠 수 있다(Ha and Stoel, 2009). 즉 사람들이 주어진 행동을 할 것인지의 여부에 대한 의사로 지각된 유용성이 새로운 기술에 대한 가치태도 및 사용의도에 영향을 미치는 가설은 선행연구들(김수연 외, 2011; 이정탁 외, 2011)에서 확인되고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 지각된 용이성은 지각된 가치태도에 양의

관계를 가질 것이다.

H7: 지각된 용이성은 지각된 유용성에 양의 관계를 가질 것이다.

H8: 지각된 유용성은 지각된 가치태도에 양의 관계를 가질 것이다.

가치(value)는 경쟁이 활발한 시장에서 소비자 행동에 가장 강력한 영향력을 미치는 요인으로 인식되고, 가치의 역할은 소비자와 마케터에게 중요한 관심사로 그 중요성이 커지고 있다(Eisenmann et al., 2009). 가치는 제공받은 효용에 대한 고객들의 전반적인 평가로 정의할 수 있다(Hellier et al., 2003). 따라서 가치는 제품이나 서비스를 얻기 위해 희생한 모든 것들을 대신해서 사람들이 기대하는 이익이나 혜택을 의미하며 가치태도는 효용의 선호정도를 기반으로 소비자가 형성하는 특정한 태도를 의미한다. 문형도 외(2008)는 지각된 가치를 고객 만족과, 충성도, 그리고 소비자의 향후 행동의도를 결정하는 중요한 요인 중의 하나라고 주장하였다. 서비스 이용 결정을 내리기 전 고객들은 ‘지불한 비용과 가치’에 대해 고려하게 되고 지각된 가치는 관련된 장기간의 경험을 통해, 소비자가 차별성과 우월성을 인식하여 갖게 되는 태도이며 이를 통해 소비자들은 서비스 이용결정을 하게 된다는 것이다.

선행연구들(Liu and Wei, 2003; Yu et al., 2005)은 지각된 가치태도와 이용의도가 직접적인 상관관계가 있다는 연구 결과를 발표 하였으며, 지각된 가치태도가 고객 만족을 증대시켜 고객의 행위의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. Schierz et al.(2010)은 가치태도를 고객이 무엇을 지불하고 어떠한 것을 제공받았는지에 대해 고객이 지각하고 있는 효

용성에 대한 전반적인 평가로 고려하였다. Eisenmann et al.(2009)은 가치개념이 상황에 따라 달라질 수 있음을 제시하면서, 구매상황이나 사용상황, 그리고 사용 후 시간(Time)에 따라 개인이 지각하는 가치 요소들이 달라진다고 주장하였다. 따라서 지각된 가치는 개개인에 따라 그리고 개개인이 처한 상황에 따라 달라질 수 있다는 점을 시사하고 있다. 이와 같은 점들을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9: 지각된 가치태도는 사용의도에 양의 관계를 가질 것이다.

IV. 방법론

4.1 조작적정의

본 연구에 사용된 설문지는 독립변수인 사용자 혁신성, 가상능숙도, 자기효능감, 사회적영향 및 네트워크효과를 시작으로 매개변수인 인지된 용이성 및 유용성, 지각된 가치태도 그리고 종속변수인 지속적 사용의도에 대한 평가항목으로 SNS 사용 경험자를 대상으로 구성하였다. 각 설문의 항목은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 각 요인의 측정항목들은 대부분 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 도구를 기초하여 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. <표 1>에는 본 연구에 이용된 변수들에 대한 조작적 정의를 나타내고 있다.

4.2 자료수집

본 연구를 수행하기 위한 모집단은 SNS에 대한 사용 경험이 있는 경험자를 대상으로 하였으며, 비확률적 표본 추출법에 해당하는 편의 표본 추출법을 사용하여 선정하였다. 조사 방법은 표준화된 설문지를 이용한 자기기입식 조사이며, 50부의 사전 조사를 실시한 후 얻은 결과를 통대로 수정을 거친 설문지를 설문대상자들에게 배포하여 설문을 실시하였다. 설문대상은 SNS에 대한 사용 경험이 있는 경험자를 대상으로 2012년 1월-3월동안 서울, 대구, 경북 지역에서 오프라인으로 총 305부를 배포하여, 응답자의 이해도 결여와 응답 불성실로 인해 발생한 분석이 불가능한 설문지 44부를 제외한 총 261부의 설문지를 회수하여 설문 자료 분석을 위한 최종 자료에 사용하였다. 연구모형은 통계학의 구조방정식모형을 이용하여 모형화 되었으며 구조방정식모형의 분석을 위한 통계학 Tool인 AMOS를 이용하여 자료분석을 수행하였다.

V. 결과분석

5.1 표본의 특성

본 설문에 응답한 응답자의 특성을 보면 <표 2>와 같다. 전체 조사대상자는 261명이며 이 중 남자가 55%를 차지하고 있으며, 여자는 45%로 구성되어 있다. 연령층을 보면 20대의 비율이 63%로 가장 많은 응답을 보였으며, 30대가 16%, 10대는 12%로 나타났다. 응답자의 직업군을 보면, 학생이 67%로 가장 많은 것으로 나

타났으며, 일반직장인 13%, 전문직종사자 11% 등으로 나타났다.

<표 1> 설문문항에 대한 조작적 정의

변 수	설 문 항 목	선행연구
사용자 혁신성	나는 새로운매체나 최신장비의 사용법을 배우려고 노력하는 편이다. 나는 새로운 기술이 제공하는 기능을 잘 인지하고 효과적으로 이용하는 편이다. 나는 새로운 기술이 제공하는 기능에 잘 적응하는 편이다.	Rogers (2003) 손승혜 외(2011)
가상능숙도	나는 SNS에서 제공되는 여러 가지 기능에 대해 잘 알고 있다. 나는 SNS의 활발한 사용을 위해 다양한 기능을 활용할 수 있다. 나는 SNS에서 제공되는 다양한 기능의 이용방법에 대해 잘 알고 있다.	Spitzberg (2006) Wang and Haggerty(2011)
자기효능감	나는 SNS서비스 기능에 대해 잘 적응하고 있다. 나는 SNS를 통해 필요한 정보를 잘 획득할 수 있다. 나는 SNS를 통해 원활한 의사소통을 할 수 있다.	가명호 외 (2010) 손승혜 외 (2011)
사회적영향	내가 SNS를 사용하는 것은 사회적으로 널리 쓰이기 때문이다. 내가 SNS를 사용하는 것은 주변 사람들이 권하기 때문이다. 내가 SNS를 사용하는 것은 사회적으로 평판이 좋기 때문이다.	김유정 외 (2011) Spitzberg (2006)
네트워크 효과	나는 주변 사람들이 SNS를 얼마나 사용하고 있는지 잘 알고 있다. 나는 향후에 SNS사용자가 더 증가하리라고 생각한다. 나는 사용자수가 많은 SNS서비스를 좋아한다.	Liu et al. (2006) Zhu et al. (2006)
인지된 용이성	SNS를 사용하는 방법은 쉬운 편이다. SNS를 사용하는 방법은 명확한 편이다. SNS의 사용법은 비교적 빠르게 습득할 수 있다.	장희영 외 (2012) Ha and Stoel (2009)
인지된 유용성	SNS의 특화된 기능들을 사용하면 필요한 정보를 보다 편리하게 획득할 수 있다. SNS를 통해 획득한 정보는 나에게 매우 유용하게 쓰이는 편이다. SNS를 사용하면 필요한 정보를 빠르게 얻을 수 있다.	장희영 외 (2012) Ha and Stoel (2009)
지각된 가치태도	SNS품질은 전반적으로 높은 편이다. SNS의 사용은 다른제품 및 서비스에 비해 만족도가 뛰어나다. SNS의 사용은 다른 제품 및 서비스에 비해 품질을 신뢰할 수 있다.	Hellier et al. (2003)
사용의도	나는 다음기회에도 SNS를 사용할 것이다. 나는 가능하다면 다양한 SNS를 사용할 의도가 있다. 나는 지속적으로 SNS를 사용하게 될 것이다.	Ha and Stoel (2009) Liu and Wei (2003)

<표 2> 표본의 특성

구분	항목	빈도	비율(%)
성별	남자	126	55
	여자	105	45
나이	10대	28	12
	20대	145	63
	30대	37	16
	40대	18	8
	50대 이상	3	1
직업	학생	154	67
	직장인	31	13
	전문직	26	11
	가정주부	8	3
	기타	12	6
SNS 사용기간	1년 이내	75	32
	1-3년	87	38
	3-5년	53	23
	5년 이상	16	7
SNS 활용정도	거의 매일사용	126	55
	주 1-2일	29	13
	주 2-3일	35	15
	주 3-5일	41	17
SNS 사용시간 (1일)	30분 이내	109	47
	30분-1시간	85	37
	1-3시간	29	13
	3시간 이상	8	3

SNS 사용기간에 대한 설문에서는 1년-3년 이라고 응답한 설문이 38%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 1년이내 32%로 나타났다. SNS의 활용정도에 관한 설문에서는 거의 매일 사용한다고 응답한 설문이 46.8%로 가장 높은 응답을 보였다. 마지막으로 1일 SNS 사용시간에 관한 설문에서는 거의 매일이 55%로 나타났고, 다음으로 주 3-5일이 17%로 나타났다. 마지막으로 사용시간은 30분이내 47% 그리고 1시간-30분 37%로 나타났다.

5.2 측정모형 평가

본 연구에서는 측정모형에 대한 타당성과 신뢰성을 분석하기 위해 확인적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 집중타당성(convergent validity)은 측정변수들의 표준화 요인부하량(standardized factor loading)과 평균분산추출값(average variance extracted; AVE) 등을 이용하여 분석할 수 있으며 <표 3>에 분석결과를 나타내었다.

표준화 요인부하량은 0.5 이상이 되어야 하며, 0.7 이상이 바람직하다. 또한 평균분산추출값은 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 판단되는데, 분석결과 연구변수 중 인지된 용이성을 제외하고 모두 임계치를 넘어 집중타당성이 확보된

것으로 판단 할 수 있다. 인지된 용이성 연구변수는 AVE 값이 기준치 0.5 이하인 0.498의 값을 보였으나 항목의 중요성 때문에 분석에 사용하였다. 또한 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's α 및 합성신뢰성 분석을 실시하였으며, 측정결과

<표 3> 확인적 요인분석결과

구성개념	측정항목	표준화 추정치	t값	AVE	Cronbach α	합성 신뢰성
사용자혁신성	INN1	0.765	10.928	0.512	0.743	0.909
	INN2	0.752	-			
	INN3	삭제				
가상능숙도	VTL1	0.689	7.649	0.521	0.801	0.915
	VTL2	0.701	10.006			
	VTL3	0.659	-			
자기효능감	SLF1	0.815	11.685	0.587	0.756	0.910
	SLF2	0.757	-			
	SLF3	삭제				
사회적영향	SCL1	0.803	11.191	0.554	0.713	0.889
	SCL2	0.756	7.396			
	SCL3	0.651	-			
네트워크효과	NTW1	0.689	7.649	0.502	0.834	0.923
	NTW2	0.754	7.394			
	NTW3	0.745	-			
인지된용이성	EOU1	삭제		0.498	0.765	0.911
	EOU2	0.846	11.733			
	EOU3	0.803	-			
인지된유용성	EFF1	0.843	11.730	0.518	0.788	0.912
	EFF2	0.647	8.978			
	EFF3	0.743	-			
지각된가치	VLU1	0.762	10.927	0.576	0.804	0.914
	VLU2	0.701	-			
	VLU3	삭제				
사용의도	USE1	0.703	10.008	0.554	0.711	0.887
	USE2	0.743	7.867			
	USE3	0.753	-			

‘-’부분은 통계분석시 1로 고정함.

모든 변수들이 0.7을 상회하는 것으로 나타났으며 따라서 실증분석에 필요한 신뢰성을 만족하는 것으로 나타났다.

다음으로 판별타당성(discriminant validity)을 평가하였다. 모든 개념에 대해 <표 4>는 측정

모형에 대한 평가 결과를 보여주고 있다. <표 4>에서 AVE 제곱근값이 연구변수에 대한 상관계수 값을 상회하는 것으로 나타나 판별타당성은 모든 변수에 대하여 판별타당성에 문제가 없는 것으로 입증되었다.

<표 4> 판별타당성 분석결과

연구 변수	평균	표준 편차	INN	VTL	SLF	SCL	NTW	EOU	EFF	VLU	USE
INN	3.77	0.62	0.71								
VTL	3.45	0.64	0.27	0.72							
SLF	3.23	0.68	0.38	0.29	0.76						
SCL	3.76	0.59	0.46	0.32	0.27	0.74					
NTW	3.29	0.71	0.39	0.26	0.30	0.38	0.71				
EOU	3.47	0.66	0.41	0.28	0.32	0.35	0.29	0.71			
EFF	3.88	0.67	0.43	0.34	0.26	0.30	0.31	0.39	0.72		
VLU	3.67	0.62	0.37	0.36	0.31	0.32	0.28	0.36	0.20	0.76	
USE	3.81	0.61	0.33	0.24	0.25	0.31	0.29	0.37	0.19	0.40	0.74

진하게 처리된 대각선값은 AVE의 제곱근 대각선값 밑부분은 상관계수

5.3 구조모형 및 가설 검증

본 연구에서 연구가설의 검증을 위하여 각 요인들 간의 영향관계를 동시에 고려하는 구조방정식 모형을 이용하였다. 먼저, 본 연구 모형의 적합도 지수에 대한 분석은 <표 5>와 같이 나타났으며, 모든 적합도 기준은 요구수준을 충족하고 있어 본 연구에서 제시한 연구모형은 적합한 것으로 나타났다.

본 연구의 가설검증 결과는 <표 6>과 같이 나타났으며, 첫째, 가설 H1은 사용자 혁신성이 지각된 용이성에 미치는 영향을 분석한 것으로 $\beta=0.412$ ($p<0.01$)로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 H2 가상능숙도가 지각

된 용이성에 미치는 영향은 $\beta=0.042$ ($p=0.672$)로 나타나, 연구가설 H1은 채택되고 H2는 기각되었다. 둘째, 자기효능감이 지각된 유용성에 미치는 영향을 보면 H3의 경우, $\beta=0.552$ ($p<0.01$)로 나타났으며, 사회적 영향이 지각된 유용성에 미치는 영향인 H4의 경우, $\beta=0.410$ ($p<0.01$)로 나타났으며, 네트워크효과가 지각된 유용성에 미치는 영향인 H5의 경우, $\beta=0.225$ ($p<0.05$)로 나타나, 결과적으로, 가설 H3, H4와 H5는 채택되었다. 셋째, 지각된 용이성이 지각된 가치태도 및 지각된 유용성에 미치는 영향을 살펴보면, H6의 경우, $\beta=0.015$ ($p=0.845$)로 나타났으며, H7의 경우, $\beta=0.402$ ($p<0.05$)로 나타나, 가설 H6은 기각되고, 가설 H7은 통계적으로 유의한

것으로 나타났다. 마지막으로 지각된 유용성이 지각된 가치태도에 미치는 영향인 H8을 살펴보면, $\beta=0.214$ ($p<0.05$)로 나타났으며, 지각된 가치태도가 사용의도에 미치는 영향인 H9을 살펴

보면, $\beta=0.548$ ($p<0.01$)로 나타나 가설 H8과 H9는 채택되었다. 연구모형에 대한 구조방정식의 결과모형을 <그림 2>에 나타내었다.

<표 5> 연구모형의 적합도 분석결과

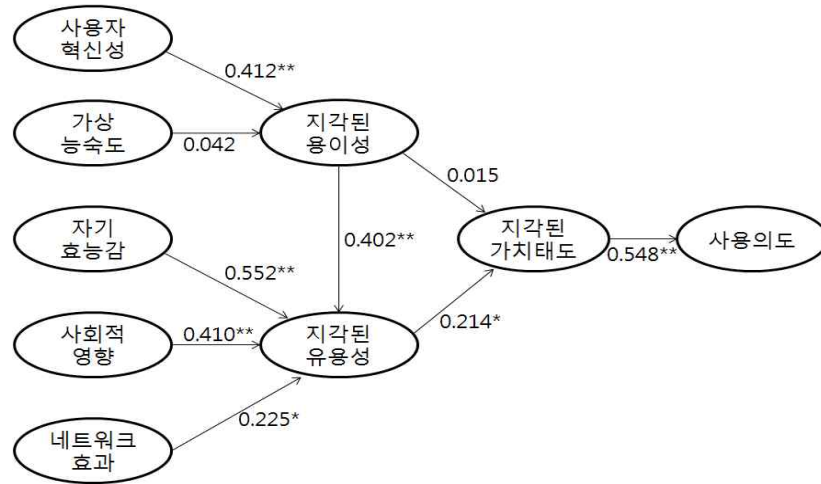
비 교 기 준		요 구 수 준	측정치
절대 부합 지수	χ^2/df	<3.0	1.465
	카이제곱검증의 유의확률(p 값)	$p<0.05$	0.038
	기초부합지수(GFI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.910
	조정부합지수(AGFI)	>0.8	0.892
	원소간 평균차이(RMR)	<0.05이하(0.10이하 수용)	0.035
증분 부합 지수	표준부합지수(NFI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.901
	Tucker-Lewis 지수(TLI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.956
	비교부합지수(CFI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.958
RMSEA(Root mean square error)		<0.1채택 <0.05최적	0.043

<표 6> 연구가설 검증결과

가설	내용	표준화된 경로계수	표준오차	p값	채택여부
H1	사용자혁신성 → 지각된 용이성	0.412	0.138	**	채택
H2	가상능숙도 → 지각된 용이성	0.042	0.078	0.672	기각
H3	자기효능감 → 지각된 유용성	0.552	0.143	**	채택
H4	사회적영향 → 지각된 유용성	0.410	0.136	**	채택
H5	네트워크효과 → 지각된 유용성	0.225	0.120	*	채택
H6	지각된 용이성 → 지각된 가치태도	0.015	0.060	0.845	기각
H7	지각된 용이성 → 지각된 유용성	0.402	0.131	**	채택
H8	지각된 유용성 → 지각된 가치태도	0.214	0.109	*	채택
H9	지각된 가치 → 사용의도	0.548	0.140	**	채택

*표시: 유의수준 0.05에서 유의함

**표시: 유의수준 0.01에서 유의함



<그림 2>연구모형의 분석결과

5.4 연구의 시사점

본 연구는 인류의 소통에 대한 범위와 속도를 획기적으로 변화시킨 SNS에 대한 연구로, SNS를 통해 형성된 새로운 유형의 사회에서 나타나는 독특한 상호작용에 대한 측면을 탐색적으로 고찰한 것이다. SNS는 사용자 간의 상호작용을 통해 관계형성, 정보의 생산 및 공유, 경제활동 등을 수행하는 비즈니스 장으로써 복합적인 특성을 가지고 있다. 따라서 성공적인 SNS를 위해서는 네트워크 내 사용자들의 지속적 상호작용이 수반되어야 하므로, 이와 관련하여 사용자의 인지와 행동에 대한 이해가 필요하다. 이에 본 연구에서는 사용자 관점에서 SNS이용에 따르는 특성을 반영하여 다차원적인 접근을 시도하였다.

먼저, SNS에서의 활발하고 지속적인 사용을 위해서는 특정 기술 및 애플리케이션에 대한 기능적 이해가 있어야 한다는 점, 가상 공간에서의 관계유지 및 새로운 관계형성을 한다는 점, 그리

고 네트워크상 사용자들과 대면 커뮤니케이션이 아닌 미디어로 매개된 커뮤니케이션을 한다는 점에서 다른 웹 기반 서비스와는 변별적인 특성을 이해해야 한다. 그리고 이러한 특성을 반영시킨 변수로 '가상 능숙도'를 개념화 하였고, SNS 사용을 위한 미디어관련 새로운 기술사용의도인 '사용자 혁신성', 컴퓨터관련 기술에 대한 자신감과 관련된 능력인 '자기효능감', 새로운 기술에 대한 주위 환경의 영향력을 의미하는 '사회적 영향' 그리고 주위 구성원들과의 관계형성을 의미하는 '네트워크효과'로 구성하였다.

이와 함께, 본 연구의 결과 나타난 주요 시사점은 다음과 같다. 첫째, 네트워크효과는 지각된 유용성에 유의한 것으로 나타났으며, 이는 허성국 외(2008), 신호경 외(2011)의 연구와 유사하다고 볼 수 있다. SNS를 이용하는데 있어 행위적 특성인 네트워크 효과는 SNS를 지속적으로 이용하는데 있어 긍정적인 영향을 미치는 중요한 결정인자인 것으로 판단된다. 즉 SNS 네트워크효과가 사용자 간의 정보 및 지식을 공유하는

데 유용하며, 또한 사용자들간 주고 받는 네트워크효과를 통해 유용성을 느낀다고 판단할 수 있다. 이는 사용자들이 SNS서비스를 제공하는 사이트의 인맥형성을 통한 네트워크효과가 원활할 때, 정보를 잘 공유하고, 대화를 통해 유용성을 느낀다고 할 수 있다.

둘째, SNS 자기 효능감은 지각된 유용성에 유의한 것으로 나타났다. 이는 Rogers(2003), 이애리 외(2011) 등의 연구와 유사한 결과로 나타났다. 즉, SNS를 이용하는데 있어서 자기효능감이 높을수록 SNS의 이용에 대한 유용성을 높게 느낀다고 판단할 수 있다. 네트워크효과와 자기효능감에 대한 경로분석 결과를 보면 SNS를 통한 네트워크효과가 자기 효능감보다 정보지식공유와 인지된 유용성에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 SNS를 통한 사용자들 간의 의사소통이 자신의 컴퓨터 활용능력이나 자신감 보다는 인맥형성이나 관계 맺기 등을 통해 정보를 공유하면서 유용성을 더 많이 느끼는 것으로 인식할 수 있다.

셋째, 가상능숙도는 인지된 용이성에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 특히 SNS는 가상공동체간의 지식공유와는 다른 콘텐츠를 제공하고 있어서 Spitzberg(2006)의 연구와 다른 결과가 도출되었다고 판단할 수 있다. 하지만, 유사한 연구결과로는 모바일 SNS 속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 하여 사용자 만족도를 분석한 장희영 외(2012)의 연구와는 같은 결과라고 할 수 있다. 그들은 정보공유와 관계형성에 대한 영향관계를 실증적으로 분석하였으나 기각되는 결과를 보였다.

마지막으로 사회적 영향은 인지된 유용성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 선행

연구결과(손승혜 외, 2011; 이동만 외, 2011)와 어느 정도 연구와 일치하는 결과이다. 이와 같은 결과는 SNS의 유용성을 높이기 위해서 정보지식공유에 초점을 주는 서비스 개선 보다는 사용자와 관련된 주위 환경 및 사회적 영향들이 사용자에게 SNS사용을 촉진시킬 수 있는 있도록 서비스와 관련된 환경을 개선하는 것이 유용성을 높일 수 있다는 점을 시사하고 있다.

6. 결 론

SNS는 온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있도록 하는 정보시스템 서비스로서, 사용자들은 SNS를 통해 인맥을 새롭게 쌓거나 기존 인맥과의 관계를 강화시킬 수 있다. SNS는 우리의 일상생활부터 정치환경까지 다양한 영역의 변혁을 주도하는 매우 중요한 정보시스템 서비스로서, 그 성장 발전을 촉진하기 위한 다양한 연구들이 필요하다.

본 연구는 SNS를 이용하는 사용자들 대상으로 SNS 사용의도의 영향요인(자기혁신성, 가상능숙도, 자기효능감, 사회적 영향 및 네트워크효과)을 도출하고, 이를 통해 각 요인들의 중요성에 대해 연구해 보고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 사회인지이론 기반의 행위특성으로 네트워크효과를 도출하였으며, 개인특성으로 자기효능감을 도출하였다. 또한 매개변수로는 인지된 용이성, 인지된 유용성 및 인지된 가치태도를 도출하였고 이들 요인이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과, SNS의 자기혁신성, 자기효능감, 사회

적 영향 및 네트워크효과는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 SNS관련 이용과 관련된 요소에 긍정적인 영향을 주는 것을 밝혔다.

본 연구에서는 정보시스템 성공모형과 기술수용모형을 토대로 SNS의 사용자특성인 사용자혁신성, 가상능숙도, 자기효능감, 사회적 영향 및 네트워크효과를 외생변수로, 지각된 유용성, 용이성 및 가치태도를 매개변수로, 재이용의도를 종속변수로 설정한 연구모형과 가설을 제안하였다. 연구 결과, SNS를 개발하거나 정책기획을 하는데 도움이 될 수 있는 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 사회적 관계를 증시하는 사람일수록 SNS가 제공하는 정보에 대한 유용성을 더 크게 느낀다는 것이다. SNS가 사회적 관계를 증진시키는 기능을 충실하게 제공할수록 SNS에 대한 유용성을 느끼는 사용자들이 많아질 것으로 기대할 수 있다. 둘째, SNS사용자들은 SNS를 통하여 최신의 다양한 정보를 신속하고 편리하게 획득 가능할수록 SNS가 제공하는 정보에 대한 유용성을 높게 지각한다는 것을 알 수 있다. 이에 따라, SNS제공자는 최신의 다양한 정보를 신속하고 편리하게 제공할 수 있도록 하여야 할 것이다. 셋째, 모바일 SNS사용자들 중에서 혁신적인 성향일수록 SNS가 제공하는 정보의 유용성에 대하여 미흡하게 인식하는 경향이 있다. 결국 모바일 SNS는 유용한 정보를 제공할 수 있는 추가적인 기능들이 필요한 것으로 볼 수 있다. 모바일 SNS 운영업체는 SNS게임이나 증강현실 기술 등이 적용된 혁신적인 SNS 기능을 통하여 보다 유용한 정보를 제공할 필요가 있다.

마지막으로, 웹기반 SNS의 사용자들 중에서 사회적 관계를 중요시하는 사람일수록 SNS가

제공하는 정보의 유용성에 중요하게 인식하고 있다. 이것은 웹기반 SNS가 사회적 관계를 증진시키기 위한 다양한 기능들을 제공하고 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 결과적으로 웹기반 SNS 운영업체는 타인과의 관계형성을 강화시키거나 개성을 표출할 수 있는 기능들에 대하여 보완·확대할 필요가 있다. 블로그 등을 보다 개성있게 표현할 수 있게 한다면, 블로그 방문자들과의 관계를 유지할 수 있게 하는 등이 그 예가 될 수 있다.

본 연구는 SNS 지속적인 사용에 있어서 사용자 개인의 능력에 따라 달라질 수 있음을 실증한 연구로서, 학문적·실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 사용자 개인의 인지를 바탕으로 SNS에서의 행위를 설명하려고 시도했다는 점이다. 정보시스템 관련 선행 연구들이 주로 시스템품질, 정보품질과 같은 속성에 초점을 맞췄다면, 본 연구는 사용자 관점에서 개인의 능력에 따른 지속적 사용에 초점을 뒀다는 점에서 의의를 가진다. 이와 관련하여 SNS 사용자의 개인적 특성 개념인 가상 능숙도의 유의성을 검증함으로써 향후 관련 연구들의 기반을 제공해 줄 것으로 기대한다. 그리고 기술적 이해, 커뮤니케이션 환경, 사회적 관계형성이라는 SNS 환경 특성을 반영시켰다는 점에서 다양한 접근을 제시할 수 있을 것이다.

SNS는 인터넷 상에서 온라인 정보교환 등을 목적으로 사람과 사람을 연결 시켜주는 정보시스템 서비스의 한 유형으로서, 우리의 일상생활에서부터 정치 환경에 이르기까지 커다란 영향을 미치고 있다. 따라서, SNS의 성장은 급속도로 이루어지고 있으며 그 이용 환경도 데스크탑 PC에서 스마트폰으로 확대 발전하고 있다. 특

히 모바일 SNS제공자들은 혁신성향의 사람들을 만족시킬 수 있도록 추가적인 혁신적 기능을 제공할 필요가 있다.

이러한 결과를 바탕으로 SNS 운영자 측면에서 실무적인 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 다양한 정보를 제공하기 위한 측면으로서, SNS 고객들의 인구통계학적 특성이나 취향 등이 반영된 다양한 주제에 따라 SNS를 운영할 필요가 있다. 동일한 연령대나 취미가 유사한 사람들끼리의 정보교류가 더 효과적이고 활성화 될 수 있을 것이라고 본다.

둘째, 혁신성향의 사용자들을 만족시키기 위한 측면으로서, 신기술이 적용된 SNS를 제공할 필요가 있다. 예를 들면, 모바일 SNS에서 SNS 게임이나 증강현실 기술 등의 제공은 혁신성향의 사용자들을 유인하는 요인이 될 수도 있다.

반면, 본 연구는 여러 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저, 표본선정에 있어 지역적, 직업적, 연령적 한계로, 향후 연구에서는 이러한 점을 고려한 연구 설계로 외적타당성을 확보할 필요가 있다. 또한, 네트워크 효과를 측정하는 데 있어서도 사용자 수에 기반한 네트워크 크기뿐만 아니라, 사용자 밀도 및 강도 등과 같은 다양한 요인을 반영한 측정이 추가되어야 할 것이다. 그리고 본 연구에서는 사용자마다 SNS 이용가치가 다를 수 있음을 감안하여 전반적 가치에 대한 평가로 지각된 가치를 측정하였으나, 보다 면밀하게 사용자 행동을 이해하기 위해서는 정보적, 사회적, 쾌락적 가치 등 세분화된 연구가 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 사용자의 사용행동에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수와의 관계가 반영되지 못한 점 등을 고려하여 향후 연계된 연구를 통해 해결해야 할 것이다.

참고문헌

- 가명호, 정대율, “소셜네트워킹 사이트의 e-고객 충성도에 관한 실증연구”, 정보시스템 연구, 제19권, 제2호, 2010, pp. 1-21.
- 김근형, 윤상훈, “SNS사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스 형태별 비교분석”, 인터넷전자상거래연구, 제12권, 제1호, 2010, pp. 125-143.
- 김상현, 박현선, 김근아, “소셜커머스 특징과 개인특징이 신뢰와 신뢰성도에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 경영연구, 제26권, 제3호, 2011, pp. 95-121.
- 김수연, 이상훈, 황현석, “스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, Entrun Journal of Information Technology, Vol. 10, No. 1, 2011, pp. 29-39.
- 김유정, 김민선, “소셜 필터링, 정보품질 및 심리적 계약이 SNS 신뢰와 지속적 정보공유 의도에 미치는 영향”, 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제3호, 2011, pp. 57-82.
- 김유정, 김혜영, “소셜미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전의도에 미치는 영향: 파워블로그와 메타블로그를 중심으로”, 인터넷전자상거래연구, 제10권, 제3호, 2010, pp. 131-155.
- 나윤규, “확장된 기술수용모형(ETAM)을 이용한 인터넷 쇼핑물 패션상품 구매행동 연구”, 인터넷전자상거래연구, 제10권, 제3호, 2010, pp. 27-49.
- 노미진, 이경탁, “소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력: 집단주의 조절효과분석”, 경영학연구, 제41권, 제1호,

- 2012, pp. 57-87.
- 문형도, 김준우, 김연수, “개인형 커뮤니티 사이트 사용자의 후기수용모형에 관한 연구”, *대한경영학회지*, 제19권, 제6호, 2008, pp. 2215-2235.
- 서우중, 신성규, 원옥연, 홍진원, “SNS 웹사이트의 품질요인이 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구”, *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, 2009, pp. 823-830.
- 손승혜, 최윤정, 황하성, “기술수용모델을 이용한 초기이용자들의 스마트폰 채택행동 연구”, *한국언론학보*, 제55권, 제2호, 2011, pp. 227-251.
- 신호경, 신지명, 이호, “소셜네트워크 서비스에서의 정보공유에 영향을 미치는 영향요인에 관한 연구”, *정보관리연구*, 제42권, 제1호, 2011, pp. 137-158.
- 윤상훈, 김근형, 오성렬, “SNS 서비스유형을 조절변수로 한 사용자만족도의 구조모형”, *정보시스템연구*, 제21권, 제3호, 2012, pp. 23-44.
- 이경탁, 노미진, “소셜커머스 이용의 영향요인에 관한 연구: 사회적 규범과 가격의식성을 중심으로”, *인터넷전자상거래연구*, 제11권, 제4호, 2011, pp. 65-85.
- 이동만, 박현선, “소셜미디어에서 개인의 심리 및 사회적 동기요인이 정보공유의도에 미치는 영향”, *인터넷전자상거래연구*, 제11권, 제2호, 2011, pp. 1-21.
- 이애리, 강경희, 이중정, “스마트폰 수용단계별 앱스토어 이용성향 비교분석: 개인 특성과 기술인식 성향 중심으로”, *Entrue Journal of Information Technology*, Vol. 10, No. 2, 2011, pp. 181-198.
- 장희영, 박경자, “가상 능숙도와 네트워크효과가 SNS 지속적 사용의도에 미치는 영향: 가상능숙도의 다차원적 관점에서”, *인터넷전자상거래연구*, 제12권, 제2호, 2012, pp. 165-187.
- 정원진, “모바일 쇼핑몰의 지각된 정보품질이 스마트폰 사용자의 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향”, *정보시스템연구*, 제21권, 제3호, 2012, pp. 71-98.
- 허성국, 최재화, “기업의 블로그 사용에 관한 연구: 기술수용모델 관점에서”, *한국경영정보학회, 춘계학술대회논문집*, 2008, pp. 872-891.
- 홍석인, 최희재, 이준기, “블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회동기적 요인”, *한국콘텐츠학회지*, 제10권, 제1호, 2010, pp. 122-137.
- 황인호, 김태하, 김진수, “콘텐츠와 패러디 특성이 UCC 사용자 태도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향”, *정보시스템연구*, 제21권, 제3호, 2012, pp. 1-22.
- Chtourou, M.S. and Souiden, N., “Rethinking the TAM model: Time to consider fun,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 4, 2010, pp. 336-344.
- Eisenmann, T., Parker, G. and Alstynne, M.V., “Starategies for two-sided markets,” *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 3, 2009, pp. 125-243.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C., “The benefits of facebook friends: Social

- capital and college students', use of online social network sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, 2007, pp. 1143-1168.
- Ha, S. and Stoel, L., "Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model," *Journal of Business Research*, Vol. 62, 2009, pp. 565-571.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Richard, J.A., "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, 2003, pp. 1762-1800.
- Kwon, O. and Wen, Y., "An empirical study of the factors affecting social network service use," *Journal of Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, 2010, pp. 254-263.
- Im, I., Kim, Y. and Han, H.J., "The effects of perceived risk and technology type on user's acceptance of technologies," *Information and Management*, Vol. 45, No. 6, 2008, pp. 387-393.
- Kwon, O. and Wen, Y., "An empirical study of the factors affecting social network service use," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, 2010, pp. 254-263.
- Lucky, R.W., "To twitter and not to twitter?," *IEEE Spectrum*, Vol.46, No.1, 2009, pp.22-29.
- Liu, H., Maes, P. and Davenport, G., "Unraveling the taste fabric of social networks," *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, Vol. 2, No. 1, 2006, pp. 42-71.
- Liu, X. and Wei, K.K., "An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior," *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 2, No. 3, 2003, pp. 229-239.
- Rogers, E.M., *Diffusion of Innovations*, (5th Edition), New York: Free Press, 2003.
- Schierz, P.G., Schilke, O. and Wirtz, B.W., "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis," *Electronic commerce research and applications*, Vol. 9, No. 3, 2010, pp. 209-216.
- Spitzberg, B.H., "Preliminary development of a model and measure of computer mediated communication competence," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 2, 2006, pp. 629-666.
- Wang, Y. and Haggerty, N., "Individual virtual competence and its influence on work outcomes," *Journal of Management Information Systems*, Vol.27, No.4, 2011, pp.299-333.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M. and Rho, J., "Extending the TAM for a T-commerce," *Information and Management*, Vol. 42, No. 7, 2005, pp. 965-976.
- Zhu, K., Kraemer, K.L., Gubaxani, V. and Xu,

S.X., "Migration to system: Network effects, switching costs, and path dependency," *MIS Quarterly*, Vol. 30, Special Issue, 2006, pp. 515-539.

손달호(Son, Dal-Ho)



경북대학교에서 학사, 미국 텍사스공대에서 석사 및 박사 학위를 취득하였으며 현재 계명대학교 경영정보학과 교수로 재직 중이다. 관심분야는 웹디자인, IT Governance 그리고 전자상거래 등이다.

<Abstract>

The effect of personal characteristic factors on the usage of SNS

Dal-Ho Son

SNS(Social Network Services) is being recognized as an important part in our society, individual lives and corporate business aspects, and the influence of SNS is growing explosively as expansion and supply of infrastructures that support mobile environments increase. Previous studies related to SNS were focused on user acceptance of new technology, based on Technology Acceptance Model(TAM). However, they had a limitation to focus on technology acceptance, without the consideration of personal and behavioral factors in SNS use. However, above all, successful SNS requires the understanding of users who are active on the network. Therefore, from the user's perspective, this study attempted a multi-dimensional approach by reflecting characteristics that come from SNS usage. This study considered user innovation, virtual skill, self-efficacy, social pressure and network effect as independent variables, and perceived ease-of-use, perceived usefulness and perceived value as mediating variables, and intention-to-use as dependent variable. The result showed that user innovation, self-efficacy, social pressure and network effect had a significant effect on the mediating variables. The practical contribution of this study is to suggest useful decision alternatives concerned to marketing strategy for acquiring and retaining lone-term customers related to SNS business.

Key Words: SNS, Personal Characteristic Factors

* 이 논문은 2013년 3월 2일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2013년 7월 2일 게재 확정되었습니다.