

기독교인의 사회관계망 서비스에 대한 만족과 신뢰 및 지속 이용의도에 관한 연구

금충기* · 김병곤**

A Study on Factors Influencing the Continuance Usage Intention of Social Network Service

Chung Ki Keum* · Byung Gon Kim**

Abstract

Spread of internet service had a huge effect on usage and spread of SNS world widely. Variety of the service has increased from human network managing to commerce, education, payment method and so on. Also, it is expanding its service territory to not only PC area but also that of mobile equipment with development of information technology. Spread of use on SNS provides existing corporations the expansion of service area. Late SNS starter companies are advancing in diverse way for attracting users by serving shopping, games and other services with association with SNS. Therefore, analysis on consumers' thought and pattern which analyze users' demand, service's function and contents and other factors in order to reflect on plans and operations of SNS is needed. On this perspective, this research is suggesting properties that are crucially related to sustained usage of SNS and study factors of SNS's characteristics that influence trust and satisfaction on SNS and continuous usage intent of SNS.

Keywords : Social Network Service, Trust, Satisfaction, Influencing Usage Intention, Church Management

1. 서 론

오늘날 한국의 교회는 대형화 추세에 있으며 교인들간 소통과 선교 등에 사회관계망 서비스를 이용하고 있다. 기독인이 증가할수록 교회에서 목회자와 성도들간, 성도와 성도들간 커뮤니케이션을 원활히 하기 위해서는 소셜 네트워크 사이트나 카카오톡과 같은 온라인상의 활동을 지속적으로 강화할 필요가 있으며, 이러한 도구로서 SNS는 중요한 역할을 할 것이라 판단된다. 본 연구에서는 기존의 SNS에 관한 학술연구를 검토하고, 기독교인의 SNS 지속적 이용에 관한 연구를 설정을 검토한 후 교회적 관점에서 어떻게 적용할 있는지에 대한 시사점을 논의하고자 한다.

SNS 서비스 제공업체들은 사용자들에게 다양한 특징을 앞세워 지속적인 성장을 보이고 있다. 특히 세계적으로 큰 점유율을 보이고 있는 Facebook의 2014년도 1분기 실적을 보면 25억 달러의 매출과 6억 4,200만 달러의 순이익으로 전년 대비 매출은 72%, 순이익은 3배나 증가하였다. 또한 최근에는 기업들이 SNS에서 수집한 다양한 정보를 빅데이터를 활용해 마케팅이나 기업전략 수립 등에 활용하고 있어 SNS는 지속적으로 확장 성장할 전망이다.

SNS를 사용하는 사용자들의 목적은 다양하지만 그 기반은 사람들 간의 관계의 유지와 의사소통을 통해 이루어진다. 따라서 이러한 관계유지와 소통을 편리하게 하기 위해 SNS는 가상의 공간을 지원해주고 사용자간 소통의 공간을 연결시켜 주고 있다. 이렇듯 SNS의 사용자들은 시공간의 제약에서 벗어나 쉽게 대인관계를 형성하게 되었고 이러한 관계의 형성은 개인 대 개인에서 개인 대 기업, 기업 대 기업으로 관계가 확장 되는 매개 수단이 되었다.

그러나 트위터, 페이스북, 싸이월드 등 네트워크를 따라 불특정 다수와 인맥을 늘려나가는 개방형 SNS 서비스에 피로감을 느끼는 사용자들이 점

차 늘어나는 추세이며, 이에 따라 이들을 겨냥한 폐쇄형 SNS, 버티컬 SNS의 새로운 서비스가 늘고 있다. 밴드, 페이스북 등의 폐쇄형 SNS는 소규모 특정 인맥과의 깊은 관계 관리를 지향하는 것으로 넓고 얇은 기존의 개방형 SNS의 단점을 보완하는 개념으로 지속적으로 사용자가 늘고 있다. ‘수직’, ‘세로’라는 뜻을 가진 버티컬이란 단어가 사용된 버티컬 SNS는, 일상과 관심사를 종합적으로 공유하는 일반적인 SNS와는 달리 특정 관심사만을 공유할 수 있으며, 관심사가 같은 사용자라면 누구나 자유롭게 친구관계를 맺을 수 있다.

또한 SNS 사용자들은 기존 웹 기반의 SNS 형태에서 모바일 SNS 형태로 빠르게 이동하고 있으며, 단순사교의 장에서 정보의 제공 및 공유, 경제활동 수행의 하나의 비즈니스 장으로써 그 범위를 넓혀 나가고 있다. 새로운 SNS 서비스들의 등장으로 기존 SNS 서비스 이용자들의 이탈이 급속도로 빨라지고 있다. SNS 서비스와 같은 정보시스템의 실질적인 성공은 최초 사용 보다는 지속적으로 사용하게 함에 달려있다. 이러한 관점에서 정보시스템 사용 후 사용자의 행위에 대한 연구에 관심이 모아지고 있으며 이런 관점에서 SNS도 지속 사용에 대한 연구가 필요하다고 판단된다.

본 연구에서는 기존 SNS 서비스 사용자들의 이탈을 막고 그들의 요구사항을 충족시키기 위한 SNS 요인들을 연구하고 도출함으로써 SNS 특성과 SNS 사용자의 인지요인들을 규명하고, 이를 통한 지속적 사용 의도에 미치는 영향요인들을 파악하여 SNS 제공 기업에는 사용자의 지속 사용을 위한 유도 방안을 제시하고 새로운 비즈니스 모델 및 마케팅 전략 수립에 활용하고자 한다. 본 연구는 정보시스템 성공요인 및 SNS 관련 문헌들을 검토하여 SNS 특성을 도출하고, 기존 선행연구들을 통해 제시된 연구모형을 개발하고, SNS의 특성이 사용자 만족과 신뢰 및 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 정보시스템의 수용에 관한 선행연구

합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)은 사용자의 이용행위에 관해 예측하기 위한 모델로서 Fishbein and Ajzen[1975]이 제시하였다. 합리적 행동이론에서 개인의 행동은 그 행동을 수행하려는 개인의 행동의도에 의해 결정되고, 행동의도는 태도와 행동과 관련된 주관적 규범에 의해 결정되며, 행동에 의한 태도는 그 행동을 수행하는 결과와 행위적 신념에 대한 평가에 영향을 준다.

기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)은 수용자의 수용행동을 설명하기 모델로 Davis[1986]가 합리적 행동이론을 기초로 정보기술 사용과 수용을 설명하기 위해 제안되었다. 기술수용모델은 정보시스템 사용자가 인식하는 지각된 유용성과 지각된 이용의도가 정보기술 수용에 영향을 주는 요소로 보았다. 사용자의 정보시스템에 대한 믿음은 사용에 대한 태도를 결정하고, 이러한 태도는 이용의도를 결정하며 이용의도는 실제사용으로 이어지므로, 사용자의 시스템에 대한 유용성과 사용용이성은 IT 사용에 대한 태도로 실제 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

DeLone and McLean[1992]의 IS 성공모델은 정보시스템 성공의 개념화 및 평가를 위한 구조로서 분류를 체계적이고 상호작용적인 정보시스템 성공 모델을 제시하였는데, 시스템의 질, 정보의 질은 시스템 사용과 사용자 만족에 영향을 주고 시스템 사용과 사용자 만족은 개인의 성과와 조직의 성과에 영향을 준다는 모형으로 정보시스템 평가의 측정지표로서 광범위하게 사용되어 왔다. 사용자 컴퓨팅 환경의 급속한 확산과 정보시스템의 역할 변화 등으로 수정된 IS 성공 모델[DeLone and McLean, 2003]을 제시하였다.

수정된 IS 성공 모형[DeLone and McLean, 2003]에는 IS 조직의 역할이 단순히 정보시스템을 개발하는 정보제공자의 역할에서 시스템을 운영하는 서비스 제공자의 역할이 더욱 강조됨에 따라 IS 조직의 서비스 품질의 수정된 평가모형에 포함되었으며, 개인의 성과와 조직의 성과에 대한 영향이 순효과라는 하나의 차원으로 통합 추가되었다.

Lin and Lu[2000]의 인터넷 사용에 미치는 영향에 대한 연구에서는 인터넷 사용자가 재사용의도에 영향을 미치는 외부요인으로 정보의 질, 응답속도, 시스템 접근이 사용자의 만족에 영향을 준다는 것을 나타냈으며, 사용자가 자신이 찾고자하는 정보를 빠르고 정확하게 얻고자 하기에 정보의 질 중 정확성과 적시성을 중요요인으로 제시하였다.

2.2 SNS 특성 연구

SNS의 특성들로는 연구자들마다 관점의 차이가 존재 하지만 선행연구를 통해 본 연구에서는 정보성, 유희성, 동질성, 유대감, 혁신성, 동조성 등에 대해 살펴보고자한다. Kogut and Zander[1992]는 집단이 활성화되기 위해서는 집단 내의 정보에 대한 공유가 기초가 되어야 한다고 하였다. SNS의 빠른 흐름은 온라인상의 사용자들이 자기가 원하는 서비스나 제품에 대한 정보를 공유하고, 손쉬운 의사결정을 하게 되면서 집단적 지성으로 움직이게 되었다.

Shiau and Luo[2010]의 연구에서 인지된 유희성이 온라인 बैं킹이나 데이터 처리과정에서의 기술사용에는 유의미한 영향력이 없지만, 모바일 채팅이나 포털 사이트 이용 등에는 영향을 미친다고 나타났다. 인지된 유희성이 쾌락적 정보시스템 이용 상황에서 실용적인 가치인 인지된 유용성보다 개인의 사용 의도에 더욱 큰 영향력을 발휘할 수 있다는 연구 결과도 있다[Van der Heijden, 2004].

Wang et al.[2008]은 SNS 이용자 간 동질성에 대한 연구에서 성별에 의한 동질성은 차이가 없지만 연령 및 태도와 같은 다른 속성에서의 동질성은 특정 SNS의 가입이유가 되는 것을 발견하였다[Solman, 2007]. 또한 동질성이 웹사이트의 온라인 토론 그룹에서 참가자들 간의 신뢰성에 대한 인식을 결정하고, 웹사이트의 온라인 토론 그룹과정에서 설득에 영향을 미치는 중요한 역할을 하는 요인이라고 제안하였다.

혁신성에 관한 연구[Rogers, 2003; Lin, 1998; 유재미 등, 2006; 박영아, 2011]에서 혁신성이 높은 사용자는 새로운 매체에 대해 개방적이지만, 혁신성이 낮은 사용자는 변화를 두려워하고 새로운 기술에 부정적이라고 할 수 있다. 또한, 혁신성이 강한 사용자일수록 초기 채택자의 욕구가 강하게 나타나는데, 이들은 컴퓨터 초기채택에 있어서도 혁신에 대한 태도가 높게 나타난다[Lin, 1998].

동조성은 집단의 가치나 행동들이 개인의 신념과 일치되었을 때는 물론이고 집단의 규범이나 의사가 개인적 신념과 달라도 대체로 하여금 집단의 행동에 추종하게 하는 경향이라고 볼 수 있다. 우리나라 문화는 다른 나라에 비해 개인보다 집단을 더 중요시 하는 집단주의 성향이 매우 강하다고 볼 수 있다. 이는 개인의 태도, 행동, 신념의 변화에 대해 집단의 압력에 의한 반응이 더욱 강하게 나타나는 동조성을 강화시킨다[김문섭, 이형탁, 2012].

Brown and Reingen[1987]의 네트워크 관련 연구에서 미시적 수준의 강한 유대관계는 추천으로 이어질 수 있는 가능성이 있는 반면, 거시적 수준의 약한 유대관계는 특정 그룹 사이에 정보를 전달하고 확산할 수 있는 중요한 교각 역할을 한다는 것을 알아냈다. 강한 유대감은 가족, 친한 친구, 동료들과 같이 친밀하고, 거리적으로 가까우며, 서로 지지하는 관계이며, 약한 유대감은 동호회 같이 특정 모임에서 만난사람, 동일한 목적에 의해 접촉하게 되는 낯선 사람처럼 정서적으로

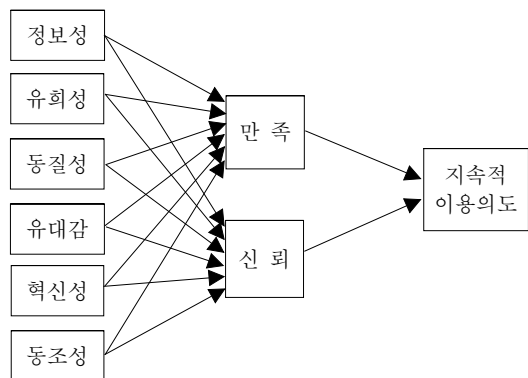
친밀하지 않거나 물리적으로 떨어져 있고, 서로에 관한 지지가 수반되지 않는 관계다.

앞에 언급한 선행연구들의 SNS의 특성 들을 바탕으로 SNS 사용자들의 분석을 통해 사용자 태도, 만족, 신뢰의 연관성을 알아보고 지속 사용 의도에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다고 판단된다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

SNS의 특성 중에서 어떤 특성들이 사용자들의 관심을 더 갖게 되며, 이는 SNS의 태도와 만족에, 신뢰에 어떤 영향을 주며, 지속적 이용의도에는 어떤 영향을 주는 지에 대한 관계를 모색하고자, 앞서 기술한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다. 연구된 모형에 제시한 바와 같이 SNS의 특성을 사용자 관점에서 정보성, 상호작용성, 유희성, 동질성, 유대감, 혁신성, 동조성으로 나누었으며, 이 SNS 특성들이 SNS 서비스 사이트에 대한 태도와 만족, 신뢰에 영향을 미칠 것이며 그 결과 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여 SNS 서비스 기업들의 마케팅적 시사점을 도출하고자 한다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 연구가설

3.2.1 정보성

SNS의 큰 장점인 상호작용적인 활동을 통해 기업이 아닌 사용자들이 직접 알고 있는 지식을 추천하거나 자신의 경험을 바탕으로 정보를 공유함으로써 사용자들은 그러한 정보를 더욱 신뢰하게 된다. 정보의 신뢰성은 정보를 받아들이는 사용자의 태도에 영향을 주는 변수로 연구되고 있다. 정보 제공자는 사용자에게 가치 있고 품질이 좋은 정보를 제공해야 사용자는 그 정보에 대해 신뢰를 갖게 된다[Lewis, 1999].

박병욱[2008]은 블로그 정보의 신뢰성이 브랜드 태도에 영향을 준다고 하였는데, 이는 정보의 신뢰성이 사용자의 만족과 태도에 영향을 주는 주요 변수임을 나타내고 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS의 특성에 있어 정보성이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 정보성은 SNS에 대한 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 정보성은 SNS에 대한 신뢰에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 유희성

유희성이란 “어떤 기술을 사용함으로써 얻어지는 결과를 떠나서 그 기술의 사용자체로 즐겁다고 인지되는 정도”로 정의된다[Shiau and Luo, 2010]. 또한 기술수용모델(TAM)을 확장한 많은 연구들에서 사용 의도에 영향을 미치는 요인 중 하나로 밝혀진 인지된 유희성은 인지된 즐거움과 같은 개념으로 사용되어진다.

Moon and Kim[2001]은 인지된 유희성을 추가한 TAM을 적용한 결과, 인지된 유희성이 웹의 사용의도에 유의한 영향을 주는 것뿐만 아니라 인지된 사용 용이성으로부터 영향을 받는다는 것을

검증하였다. 따라서 본 연구에서도 SNS의 특성에 있어 유희성이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 유희성은 SNS에 대한 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 유희성은 SNS에 대한 신뢰에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 동질성

동질성은 생각이나 행동 등의 개인적 속성이 유사한 정도를 나타낸다. 나이, 교육, 사회적 지위나 직업 성향이 비슷한 사람일수록 서로 친근감을 느끼게 되고 상대적으로 많은 상호작용이 나타나기 때문에 긴밀한 네트워크를 구성하며, 시간이 지나면서 네트워크는 제도화 되고 내부 커뮤니케이션을 강화하여 동질성을 강화하게 된다[Rogers and Bhowmik, 1970]. 개인은 유사한 특성을 공유하는 사람들과 어울리려는 경향이 있기 때문에 동질성이 비슷한 개인들 사이에서 정보의 교환이 매우 자주 발생한다. 따라서 본 연구에서도 SNS의 특성에 있어 동질성이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 동질성은 SNS에 대한 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 동질성은 SNS에 대한 신뢰에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 유대감

유대감은 구성원들 사이를 잇는 영향력을 의미한다. 구성원들 사이에서 공유한 시간, 감정의 강도, 친밀감 등에 따라 결정되는 구성원들 간의 관계이다.

SNS상에서의 개인적 네트워크 중 강한 유대관계는 안정적이고 친밀하게 느껴지기 때문에 상호

작용에 의해 영향을 받을 수 있는 반면, 단순한 지인들로 구성된 약한 유대관계에서는 지역사회나 외부그룹과 같이 확장된 관계에서 잠재적 영향력을 발휘할 수 있다고 연구된 바 있다[Brown and Reingen, 1987]. 따라서 본 연구에서도 SNS의 특성에 있어 유대감이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 유대감은 SNS에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 유대감은 SNS에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.5 혁신성

혁신성은 개인이 같은 사회체계에 속한 다른 구성원들보다 먼저 새로운 정보기술을 수용하려는 정도를 의미한다[최민수, 2011]. Karahanna [1999]는 정보 기술에 대한 개인의 혁신성과 행위가 사용자의 인지와 이용의도에 유의한 영향을 미치고, 즐거움이 인지 흡수에 긍정적인 영향력이 있다는 것을 발견하였다. 따라서 본 연구에서도 SNS의 특성에 있어 혁신성이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9 : 혁신성은 SNS에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 10 : 혁신성은 SNS에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 동조성

SNS에서 제공하는 정보나 SNS를 이용하는 타인들에 대한 의존은 사용자들이 SNS를 지속적으로 이용하게 만드는 주된 요인일 뿐 아니라, SNS 서비스 자체에 사회적 동조를 이끌어 낸다[김문섭, 이형탁, 2012]. 이는 SNS 사용자가 자신이 승인한 친구들과 언제나 연결되어 있으며, 물리적인 거리나, 시간의 차이에 제한을 받지 않는 것을 의미한

다. 따라서 본 연구에서도 SNS의 특성에 있어 동조성이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 11 : 동조성은 SNS에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12 : 동조성은 SNS에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 만족, 신뢰

만족은 Oliver[1993]에 의하면 특정거래관계에 대해 지각된 성과와 기대간의 평가를 통해 내리는 판단이라고 정의하였다. Day[1984]에 의하면 고객들이 특정소비경험에 있어 사전기대와 소비 후 지각된 실제성과 결과간의 차이, 평가에 대해 보이는 고객들의 반응이라 하였다. Petrick[1999]에 의하면 경험과 기대간의 비교로 평가할 수 있으며, 지각된 실제경험과 사전에 기대했던 것과의 일치정도라고 하였다. Jarvenpaa and Todd [1997]는 신뢰와 행동의도간의 관계를 규명한 연구에서 소비자의 신뢰가 증가할수록 재 구매 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다.

이미션 등[2010]은 인터넷 콘텐츠가 만족 및 신뢰가 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김민수[2012]는 소셜 커머스 사이트에서 이용 동기와 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 신뢰가 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 연구 되었다. 이상과 같이 많은 연구자들의 경우를 살펴보면, 만족, 신뢰가 사용자의 이용의도에 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서도 SNS 이용자의 태도, 만족, 신뢰가 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 13 : SNS에 대한 만족은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 14 : SNS에 대한 신뢰는 지속적 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 측정항목

본 연구의 독립변수로는 정보성, 유희성, 동질성, 유대감, 혁신성, 동조성 등 6개 변수이고, 매개 변수로는 만족과 신뢰이며, 종속변수로는 SNS 사용자의 지속적 이용의도로 설정하였으며, 9개의 연구변수에 대한 측정항목을 정리하면 <표 1>과 같다. 이러한 측정항목을 근거로 연구변수의 신뢰성과 타당성을 검증하고자 한다.

성, 유대감, 혁신성, 동조성 등 6개 변수이고, 매개 변수로는 만족과 신뢰이며, 종속변수로는 SNS 사용자의 지속적 이용의도로 설정하였으며, 9개의 연구변수에 대한 측정항목을 정리하면 <표 1>과 같다. 이러한 측정항목을 근거로 연구변수의 신뢰성과 타당성을 검증하고자 한다.

<표 1> 연구변수의 측정항목

연구변수	측정항목	참고문헌
정보성	SNS는 나에게 유용한 정보를 제공한다.	Ducoffe[1996] 김연미, 한진수[2011]
	SNS는 나에게 신속한 정보를 제공한다.	
	SNS는 나에게 최신의 정보를 제공한다.	
유희성	SNS에서 사람들이 제공하는 정보는 재미있다.	Lin and Lu(2011) 이희정[2012]
	SNS에서 사람들이 제공하는 정보는 흥미롭다.	
	SNS에서 사람들이 제공하는 정보는 호기심을 자극한다.	
	SNS에서 사람들이 제공하는 정보는 나를 신나게 한다.	
동질성	SNS의 친구들은 나와 비슷하게 생각한다.	Rogers and Kernan[1986] Chu and Kim[2011]
	SNS의 친구들은 나와 비슷하게 행동한다.	
	SNS의 친구들은 나와 취미나 취향이 비슷하다.	
유대감	나는 SNS 친구들을 가깝게 생각한다.	Rogers and Kernan[1986] Brown and Reingen[1987]
	나는 SNS 친구들을 중요하게 생각한다.	
	나는 SNS 친구들에게 친밀감을 가진다.	
혁신성	나는 남들보다 먼저 새로운 정보기술을 시도하는 편이다.	Rogers[2003]
	나는 새로운 정보기술에 남들보다 우호적이다.	
	나는 새로운 정보기술을 남들보다 많이 알고 있다.	
	나는 새로운 정보기술 사용을 좋아 한다.	
동조성	다른 사람이 나를 어떻게 생각하는지 알고 싶어 한다.	신중국, 박민숙, 마신[2011] 김문섭, 이형탁[2012]
	다른 사람이 나를 어떻게 생각하는지에 대해 민감하다.	
	다른 사람들과 의견이 달라도 다수의 의견을 따르는 편이다.	
만족	나는 SNS 사용에 대하여 전반적으로 만족한다.	Ducoffe[1996] 김연미, 한진수[2011]
	나는 SNS에서 제공되는 정보에 만족한다.	
	나는 SNS에서 제공되는 서비스에 만족한다.	
	나는 SNS는 나의 기대를 충족시켜 준다.	
신뢰	SNS에서 제공하는 정보는 신뢰할 만하다.	김태근[2004] 정용권[2009]
	내가 이용하는 SNS는 양질의 서비스를 제공한다.	
	내가 이용하는 SNS는 명성이 높다.	
	내가 이용하는 SNS는 믿을 만하다.	
	SNS 정보 및 서비스 전반에 신뢰가 간다.	
지속적인 이용의도	나는 현재와 같은 수준으로 SNS 사용을 지속 할 것이다.	Davis[1989]) Bhattacharjee[2001] 주재훈[2014]
	나는 SNS 사용을 중단하지 않고 지속 할 것이다.	
	지인들과 정보공유하기 위해 SNS를 계속사용 할 것이다.	
	이메일, 메신저 보다 SNS를 지속 이용할 것이다.	
	나는 SNS 사용을 중단하지 않고 지속 할 것이다.	

4. 실증분석

4.1 연구표본의 특성

실증분석을 위해 SNS를 사용하는 기독교인들을 대상으로 설문지 배포 및 온라인 설문조사 사이트를 이용해 151개의 설문자료를 회수 하였고 그 중 불성실한 응답이나 오류가 발견된 9개의 설문을 제외하고 나머지 총 142개의 설문자료를 결과분석에 이용하였다.

통계분석을 위하여 EXCEL 2010, SPSS 18.0,

AMOS 22.0을 이용하였다. 표본의 특성을 살펴 보면, 남자가 87명, 여자가 55명으로 나타났고, 연령별 분포는 20대가 53.5%로 가장 많았으며 학력은 대학졸업(재학생 포함)이 81%로 가장 많았으며, 직업은 학생, 관리/사무직이 각각 47.2%, 24.6%로 대다수를 차지하였다.

SNS 하루 평균이용시간은 1시간 미만이 38%로 가장 많았으며, 다음으로는 30분 미만이 30.3%로 나타났다. 현재 이용 중인 SNS 사용기간은 2년 이상이 86명(59.9%)로 가장 높은 비율을 차지했다. <표 2>는 표본의 인구통계학적 특성을 나타낸다.

<표 2> 인구통계학적 특성

구 분		빈도 수	비율 (%)
성별	여성	55	38.7
	남성	87	61.3
연령	10대	4	2.8
	20대	76	53.5
	30대	21	14.8
	40대	39	27.5
	50대 이상	2	1.4
학력	고등학교 졸업	10	7.0
	대학교 재학	67	47.2
	대학교 졸업	48	33.8
	대학교 졸업 이상	17	12.0
직업	학생	67	47.2
	관리/사무직	35	24.6
	전문직	11	7.7
	판매/서비스직	5	3.5
	기술/생산직	15	10.6
	전업주부	2	1.4
	자영업	3	2.1
	기타	4	2.8
하루 평균 SNS 이용시간	30분 미만	43	30.3
	30분 이상~1시간 미만	54	38.0
	1시간 이상~2시간 미만	23	16.2
	2시간 이상	22	15.5
현재 이용중인 SNS 사용기간	6개월 미만	14	9.9
	6개월 이상~1년 미만	15	10.6
	1년 이상~2년 미만	28	19.7
	2년 이상	85	59.9

4.2 연구변수의 신뢰성과 타당성 분석

연구모형에 대한 검증에 앞서 다항목 변수들에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것인데 이것은 측정도구의 타당성을 판정 하는 것이기 때문에 타당성 검증이라고도 한다.

탐색적 요인분석의 방법으로 모든 요인들 간의 인과관계를 검증하기 위하여 주성분 분석(Principal Component Analysis)과 요인 적재치(Factor Loading)값의 단순화를 위하여 직각회전 방식(Varimax)을 이용하였다. 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내며 먼저 고유값(Eigen Value)은 특정요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값으로 일반적으로 사회과학분야에서는 고유 값은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주한다.

공통성(Communality)은 추출된 요인들에 의해서 설명되는 비율이라고 할 수 있는데 일반적으로 공통성이 0.4 이하이면 낮다고 판정한다. 연구에서 고유 값은 모두 1.0 이상이며, 요인 적재치는 0.4 이상이며 모든 변수의 공통성 값은 0.5 이상으로 기준을 충족하였다. 단 기준치 이하인 소통의

혁신성 4, 유희성 4, 신뢰 1, 신뢰 3은 제거하였다.

그리고 다항목으로 측정된 항목들이 내적 일관성(Internal Consistency)을 가지고 있는지를 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰성(Reliability)은 측정된 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하는 것으로 Cronbach's Alpha 계수를 사용

하여 변수 측정의 신뢰성을 검증한다. 일반적으로 사회과학 분야에서 Cronbach's Alpha 계수의 값이 0.7 이상이면 신뢰도가 있다고 보는데 본 연구에서의 Cronbach's Alpha 계수값은 모두 0.7 이상의 결과가 나와 신뢰도가 있다고 볼 수 있다. <표 3>은 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 값을 나타낸 표이다.

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

변수	항목명	요인 적재치									공통성
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
정보성	INF2	.871	.152	.037	.137	.085	.091	.106	.109	.138	.859
	INF3	.791	.239	.187	.020	.159	.064	.174	.105	.172	.818
	INF1	.607	.157	.030	.166	.021	.115	.432	.050	.242	.684
유희성	PLA2	.186	.851	.154	.061	.041	.050	.268	.096	.151	.894
	PLA3	.238	.814	.156	.074	.081	.130	.114	.156	.178	.842
	PLA1	.098	.798	.148	.155	.107	-.005	.261	-.045	.267	.845
동질성	HOM2	.114	.197	.824	.212	.204	.107	.090	.186	.115	.885
	HOM3	.056	.087	.801	.256	.162	.126	.134	.167	.083	.813
	HOM1	.091	.218	.743	.349	.133	.078	.093	.086	.168	.797
유대감	TIE2	.077	.087	.245	.844	.194	.049	.192	.162	.141	.908
	TIE3	.112	.138	.242	.835	.127	.133	.168	.187	.121	.899
	TIE1	.120	.070	.301	.821	.199	.044	.207	.072	.092	.882
혁신성	INN1	.076	.013	.103	.263	.851	.036	-.015	.107	.115	.836
	INN2	.130	.163	.159	.084	.839	.155	.097	-.071	.080	.824
	INN3	.032	.026	.154	.090	.826	.113	.035	.278	-.063	.811
동조성	CON2	.128	.083	.145	.103	.063	.869	-.029	.079	.155	.845
	CON1	.218	.005	-.026	.212	.155	.791	.038	.146	.138	.784
	CON3	-.118	.070	.147	-.118	.098	.743	.304	.048	-.090	.719
만족	SAT2	.144	.223	.032	.189	.015	.031	.815	.252	.187	.872
	SAT1	.220	.154	.070	.209	.087	.079	.776	.150	.311	.856
	SAT3	.152	.227	.199	.116	.000	.136	.738	.254	.259	.822
	SAT4	.164	.273	.134	.246	.068	.184	.575	.291	.292	.719
신뢰	TRU4	.167	.068	.155	.132	.186	.132	.368	.764	.162	.871
	TRU5	.061	.063	.239	.227	.173	.115	.238	.757	.258	.857
	TRU2	.129	.165	.178	.180	.070	.174	.403	.574	.305	.728
지속적 이용 의도	CIN3	.232	.248	.053	.175	.008	.105	.251	.146	.767	.832
	CIN2	.181	.285	.175	.078	.091	.111	.343	.241	.711	.853
	CIN1	.104	.248	.185	.111	.099	.028	.470	.132	.626	.760
	CIN4	.276	.143	.164	.141	.053	.096	.310	.341	.580	.705
Eigen Value		3.626	2.563	2.481	2.753	2.224	2.692	2.353	2.255	2.874	-
분산(%)		12.504	8.839	8.556	9.494	7.670	9.284	8.113	7.777	9.909	-
Cronbach's Alpha		0.927	0.896	0.864	0.907	0.794	0.895	0.830	0.886	0.945	-

KMO = .891, Bartlett 구형성 = 3,327.189(p = .000).

4.3 연구변수의 확인 요인분석 결과

본 연구에서는 일차적으로 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였고 이후 측정 모형에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말한다. 앞서 실시한 탐색적 요인분

석은 확인적 요인분석의 전 단계로서 이용되는 경우가 많으며 탐색적 요인분석의 결과는 확인적 요인분석에 의해 검증됨으로써 보다 신뢰할 수 있는 결론에 도달 할 수 있다.

<표 4>와 같이 확인적 요인 분석을 통하여 전체 모형의 적합도를 평가한 결과, 전반적으로 만족스러운 수준으로 나타났다. 구성개념간의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 개념 신뢰도와

<표 4> 확인적 요인 분석

변수	항목명	요인 적재량	C.R.	AVE	개념 신뢰도
정보성	INF3	0.856	-	0.64	0.84
	INF2	0.813	10.282		
	INF1	0.710	8.874		
유희성	PLA3	0.840	-	0.81	0.93
	PLA2	0.940	14.34		
	PLA1	0.857	12.722		
동질성	HOM3	0.838	-	0.78	0.91
	HOM2	0.934	13.852		
	HOM1	0.826	11.855		
유대감	TIE3	0.915	-	0.84	0.94
	TIE2	0.958	20.486		
	TIE1	0.898	17.366		
혁신성	INN3	0.815	-	0.66	0.86
	INN2	0.795	9.985		
	INN1	0.863	10.642		
동조성	CON3	0.581	-	0.56	0.71
	CON2	0.890	6.686		
	CON1	0.797	6.719		
만족	SAT4	0.821	-	0.79	0.92
	SAT3	0.883	12.999		
	SAT2	0.900	13.388		
	SAT1	0.893	13.234		
신뢰	TRU5	0.878	-	0.77	0.91
	TRU4	0.894	14.268		
	TRU2	0.793	11.701		
지속적 이용 의도	CIN4	0.776	-	0.68	0.90
	CIN3	0.817	10.498		
	CIN2	0.903	11.881		
	CIN1	0.833	10.756		

Chi_square = 537.582, 자유도 = 341, GFI = 0.8, AGFI = 0.745, NFI = 0.853, CFI = 0.939, RMSEA = 0.064.

평균분산추출(AVE)값을 계산하고 상관 관계분석을 수행하였다. AVE값은 잠재변수를 측정변수들이 얼마나 설명하는 지를 분산의 크기로 나타내는 지표로서 판별타당성을 평가하는 주요 지표이며, 개념 신뢰도는 측정변수들의 내적일관성을 설명하는 지표로 0.7 이상이고 평균분산추출값은 0.5 이상이므로 모두 만족스러운 수준임을 알 수 있다. 또한 <표 5>와 같이 상관관계 분석 결과, 구성개념의 AVE값이 다른 구성개념의 상관관계수제곱보다 크기 때문에 판별타당성도 확보 되었다고 볼 수 있다.

4.4 연구모형의 적합도

본 연구에서는 AMOS 22.0을 이용하여 구조방

정식 모형을 검증하였다. 모형의 설명력을 나타내는 AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index)는 적합도 기준이 0.8 이상이면서 1에 가까울수록 좋다고 해석되는데 본 모형에서는 0.745로 약간 못 미치는 것으로 나타났다. 하지만 AGFI의 경우 표본의 특성에 기인한 비일관성으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본 특성으로부터 자유로운 CFI(Comparative Fit Index)을 권고하고 있는데, 본 연구모형에서 CFI는 적합도 기준 0.9를 초과한 0.939를 나타내고 있다.

본 연구모형의 적합도는 <표 6>에서 보는 바와 같이 대부분의 적합도 지수 값들이 기준으로 제시된 값보다 높게 나타남으로써 전반적으로 양호하다고 할 수 있다.

<표 5> 상관관계 분석 결과

변수	정보성	유회성	동질성	유대감	혁신성	동조성	만족	신뢰	이용의도
정보성	0.80								
유회성	0.32	0.90							
동질성	0.16	0.23	0.88						
유대감	0.16	0.14	0.42	0.92					
혁신성	0.10	0.04	0.21	0.19	0.81				
동조성	0.13	0.08	0.14	0.11	0.08	0.75			
만족	0.34	0.38	0.20	0.28	0.04	0.12	0.89		
신뢰	0.25	0.18	0.33	0.32	0.16	0.17	0.56	0.88	
이용의도	0.43	0.44	0.26	0.25	0.07	0.14	0.67	0.54	0.82

*대각선의 숫자는 AVE의 제곱근 값임.

<표 6> 모형 적합도

적합지수	결과	모형적합 판단기준	근거
χ^2	538.182	-	
p값	0.000	-	Marsh et al.[1988]
χ^2/df (Normed χ^2)	1.579	3 이하	Hayduck[1987]
GFI(기초부합치)	0.800	0.90 이상	Scott[1994]
AGFI(조정부합치)	0.745	0.80 이상	Scott[1994]
TLI(Tucker-Lewis 지수)	0.928	0.90 이상	Tucker and Lewis[1973]
NFI(표준부합지수)	0.853	0.90 이상	Bentler and Bonnet[1980]
CFI(비표준적합지수)	0.939	0.90 이상	Bentler[1992]
RMSEA	0.064	0.08 이하	Browne and Cudeck[1993]

4.5 가설검정

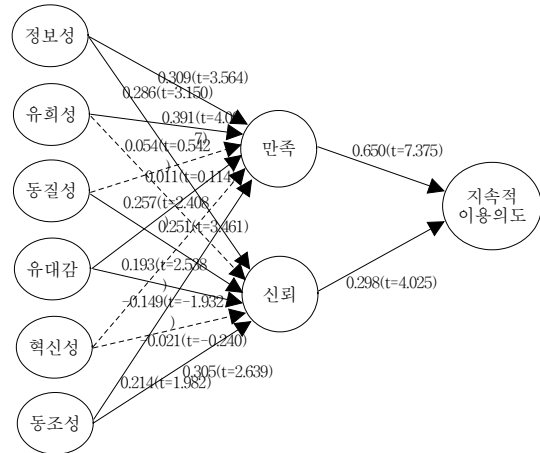
연구가설을 검증하기 위해 경로계수 값과 p-value 값을 제시함으로써 연구가설에 대한 경로간의 유의성 정도를 검정한 결과 <표 7>과 같이 분석하였다. 먼저 첫째, 정보성은 SNS 사용자 만족에 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었고, SNS 사용자 신뢰에도 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2도 채택되었다. 둘째, 유희성은 SNS 사용자 만족에 $p < 0.01$ 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었으나, SNS 사용자 신뢰에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 4는 기각되었다. 셋째, 동질성은 SNS 사용자 만족에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 5는 기각되었으나 SNS 사용자 신뢰에는 유의수준 $p < 0.05$ 로 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다.

넷째, 유대감은 SNS 사용자 만족에 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었으며, SNS 사용자 신뢰에도 $p < 0.05$ 로 영향을 주는 것으로 나타나 가설 8도 채택되었다. 다섯째, 혁신성은 SNS 사용자 만족과 신뢰에 모두 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 9, 가설 10은 기각되었다. 여섯째, 동조성은 SNS 사용자 만족에는 유의수준 $p < 0.05$ 에서 SNS 사용자 신뢰에는 $p < 0.01$ 수준에서 모두 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 11, 가설 12는 채택되었다. 그리고 SNS 사용자 만족과 SNS 사용자 신뢰는 지속적 이용의도에 모두 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 영향을 주는 것으로 나타나 가설 13, 가설 14도 채택되었다. 경로 분석을 통하여 연구가설을 검정한 결과 <그림 2>와 같이 나타났다.

<표 7> 가설 검정 결과

가설	경로	경로계수	C.R.	결과
가설 1	정보성 → 만족	0.309	3.546***	채택
가설 2	정보성 → 신뢰	0.286	3.150**	채택
가설 3	유희성 → 만족	0.391	4.007***	채택
가설 4	유희성 → 신뢰	0.054	0.542	기각
가설 5	동질성 → 만족	0.011	0.114	기각
가설 6	동질성 → 신뢰	0.257	2.408*	채택
가설 7	유대감 → 만족	0.251	3.461***	채택
가설 8	유대감 → 신뢰	0.193	2.538*	채택
가설 9	혁신성 → 만족	-0.149	-1.932	기각
가설 10	혁신성 → 신뢰	-0.021	-0.240	기각
가설 11	동조성 → 만족	0.214	1.982*	채택
가설 12	동조성 → 신뢰	0.305	2.639**	채택
가설 13	만족 → 지속적 이용의도	0.650	7.373***	채택
가설 14	신뢰 → 지속적 이용의도	0.298	4.025***	채택

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.



<그림 2> 경로분석결과

4.6 실증분석 결과 해석

연구가설 검증을 통해 독립 변수들과 매개변수 및 종속 변수와의 관계를 분석해 보면, 먼저 정보성은 SNS 사용자 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 주어 이는 다시 지속적 사용의도에까지

긍정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 소셜 네트워크를 사용함에 있어 사용자에게 주어지는 정보가 유용하고 최신이며 신속하게 전달 될 수 있다면 더 자주 사용하게 될 것이며, 지속적으로 이용하는 것에 대하여 긍정적인 태도를 보일 것으로 생각된다.

반면 유희성의 경우는 SNS 사용자 만족에는 긍정적이나 SNS 사용자 신뢰에는 긍정적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 소셜 네트워크를 통해 전달되는 정보를 호기심이나 흥미, 재미 등 보는 것에 만족은 하지만 내용 자체를 긍정적으로 믿거나 신뢰하지는 않는다는 것으로 생각된다.

동질성의 경우 SNS 사용자 신뢰에는 긍정적이나 SNS 사용자 만족에는 긍정적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 사용자와 생각이나 행동 취미 등이 같은 구성원들이 SNS에 대하여 우호적일수록 SNS에 대한 신뢰가 높게 인식될 것이며, 그렇지 않을 경우 만족하지 못할 것이며 이는 이탈로 나타날 것임을 알 수 있다.

유대감은 SNS 사용자 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 주어 다시 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 이는 구성원들 간의 유대감이 높을수록 서로에게 만족과 신뢰가 향상되어 지속적 이용의도에도 더 긍정적인 태도를 보일 것으로 생각된다. 혁신성은 SNS 사용자 만족과 신뢰에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 SNS 서비스 도입 초기와는 달리 현재는 많은 사람들에게 알려지고 사용되어 지고 있어서 SNS를 사용하는데 있어 혁신성이 높은 사람과 그렇지 않은 사람들 사이에 인식의 차이가 없다고 볼 수 있다.

동조성은 SNS 사용자 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회생활에서 남과 같은 행동 양식을 취하는 일, 이것의 정도는 그 사회나 집단의 집단행동이나 응집성의

정도에 비례하여 지속적 이용의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대 된다.

4.7 기독교 선교와 봉사에 SNS의 지속적 사용

오늘날의 교회 운영을 보면 교회도 정보기술의 영향을 받고 있고, 또 나아가 적극적으로 활용하고 있다. 교회 선교회, 전도회 운영시 인터넷 동호회, 카페, 커뮤니티, 전자메일, 전자게시판, 화상회의 및 화상설교, 사이버 교육, 원격 설교 및 성경공부, 교인관리 등에 이용되고 있다. 한편 한국 교회의 대형화는 새로운 정보기술의 활용을 촉진 시키는 한 요인이다. 오늘날 한국은 다른 나라에 비해 대형교회의 수가 많고, 지금도 대형화를 추구하는 교회가 많다. 이런 대형화의 추세를 따라 점점 교회가 커져간다면 교회 교인 관리 및 운영적 차원에서 SNS의 활용은 점점 더 필요하게 될 것이다[김병곤 외, 2010]. 교회를 하나의 조직으로 본다면, 조직이 커짐에 따라 조직 내 구성원들 간의 소통과 인맥관리 등을 위해 SNS의 지속적 이용의도를 실증 분석하고 그 결과를 통해 교회 운영의 아이디어를 찾고자 하였다.

SNS를 기독교 신앙의 선교와 봉사에 이용하고, 지속적으로 이용하는 것은 교회경영에 중요한 소통수단이 되고 있다. SNS의 지속적 이용의도와 교회 운영을 결부시키는 것은 IT의 발전에 따라 자연스럽게 연관을 갖게 된다. 성도가 수천 명, 수만 명을 넘어서는 교회가 증가하는 현실을 볼 때 교회운영에서도 교인들 관리 차원에서 SNS 지속적 이용의도의 필요성은 충분히 제기된다고 판단한다.

5. 결 론

본 연구는 교회경영 관점에서 교회 SNS의 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 요인이

무엇인지를 규명하고자 하는 것이 연구 목적이다. 본 연구는 SNS 사용자의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고, SNS의 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보았다. 본 연구의 연구모형에서는 정보성과 유희성, 동질성, 유대감, 혁신성, 동조성을 독립변수로 선정하였으며 매개변수로 만족과 신뢰를 설정하였고, 종속변수로 SNS 사용자의 지속적 이용의도를 설정하였다.

연구모형에 대한 실증분석 결과를 요약해보면 다음과 같다. 첫째, SNS의 특성 중 정보성과 유희성, 유대감, 동조성은 SNS 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 둘째, SNS의 특성 중 정보성, 동질성, 유대감, 동조성은 SNS 사용자 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있다. SNS의 제공자들은 더 많은 고객을 확보하기 위하여 최신의 정보와 다양한 서비스를 지속적으로 개발하여 사용자들이 즐겁고 유익하게 서로간의 관계를 지속할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 이론적 시사점을 살펴보면 기존의 SNS 관련 연구들은 기술수용이론을 기초로 SNS의 서비스 특성이 지각된 유용성과 지각된 이용용이성 측면에서 많은 연구가 이루어지고 있으나, 본 연구는 사용자중심의 SNS의 특성 및 만족과 신뢰를 변수로 하여 지속적 이용의도와 의 관계를 연구 진행한 것은 의미가 있는 것으로 보인다.

실무적 시사점으로는 개인은 SNS가 자기 자신의 존재를 세상에 알리는 가장 효율적인 존재로 이용되고 있을 뿐 아니라, 기업에서도 이를 활용한 고객관계중심의 비즈니스 전략을 적극적으로 도입하고 있는 상황이다. 특히 결제수단, 게임, 쇼핑, 광고 등 다양한 분야에서 지속적으로 새로운 비즈니스 모델이 만들어 지고 있어 개인 뿐 아니라 기업들도 관심을 가지고 있는 것이 현실이다. 따라서 본 연구를 바탕으로 SNS 특성에 관한 활발한 연구가 진행되어 SNS 제공 기업에 사용자의 지속이용을 위한 유도 방안을 제시하고 새로운 비즈니스

모델 및 마케팅 전략 수립에 활용하고자 한다.

본 연구의 한계점 및 연구방향은 다음과 같다. 첫째, SNS를 이용하는 이용자를 대상으로 조사하였으나, 20대의 대학생의 비중이 높은 편이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 점을 보완하여 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 SNS의 지속적 이용의도에 미치는 요인을 정보성, 유희성, 동질성, 유대감, 혁신성, 동조성만을 고려함에 따라 추가적인 요인들을 좀 더 보완한 연구의 확장 및 응용이 필요할 것으로 보인다. 셋째, 본 연구는 특정 SNS가 아닌 모든 SNS를 대상으로 연구를 진행 하였지만 SNS의 유형에 따라 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인이 차이가 있을 것으로 판단된다. 마지막으로, SNS의 특성을 좀 더 특성별로 세분화하여 차이를 분석한다면 좀 더 다양한 연구 결과를 얻을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 강동원, “개방형 SNS와 폐쇄형 SNS에서 프라이버시 염려가 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사논문, 2014.
- [2] 광비송, “외식기업의 SNS 특성이 기술수용태도와 행동의도에 미치는 영향”, 동의대학교 대학원 박사논문, 2013.
- [3] 김만진, “모바일 서비스 품질평가 요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사논문, 2008.
- [4] 김민수, “소셜 커머스 사이트(SCS)이용 동기 및 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향”, 영남대학교 대학원 박사논문, 2012.
- [5] 김문섭, 이형탁, “스마트폰 구전에 있어서 브랜드-자아 일치성과 동조성의 역할에 관한 연구 : 단말기와 이동통신 서비스의 영향력 비교를 중심으로”, 광고학 연구, 제23권

- 제1호, 2012, pp. 281-299.
- [6] 김병곤, 박순창, “데이터 웨어하우징의 품질과 효과 : 교회경영 관점”, *로고스경영연구*, 제8권 제2호, 2010, pp. 59-80.
- [7] 김연미, 한진수, “호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향”, *지식경영연구*, 제12권 제1호, 2011, pp. 1-46.
- [8] 김용연, “정보시스템 수용 후 사용상황에서 사용자평가에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 박사논문, 2007.
- [9] 김용영, 오상조, 안중호, 장정주, “정보기술 수용 후 주관적 지각 형성 : 사용 경험에서 형성된 습관, 기대일치, 자기효능감의 역할”, *경영정보학연구*, 제18권 제1호, 2008, pp. 25-51.
- [10] 김준희, “기업 모바일 소셜 네트워크 서비스 특성요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 호서대학교 벤처전문대학원 박사논문, 2012.
- [11] 김태근, “인터넷 커뮤니티의 형성 및 신뢰와 몰입이 전환 행동에 미치는 영향”, 대전대학교 대학원 박사논문, 2004.
- [12] 노미진, “모바일 특성이 모바일 서비스에 미치는 영향 : 서비스 유형을 중심으로”, 경북대학교 대학원 박사논문, 2005.
- [13] 류승연, “인지된 유용성, 사용 용이성, 유희성, 주관적 규범이 사내 SNS 확대 사용의도에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 석사논문, 2014.
- [14] 박병욱, 서현석, 나윤규, “블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향”, *마케팅논집*, 제16권 제3호, 2008, pp. 1-40.
- [15] 손달호, “SNS의 사회인지요인이 사용의도에 미치는 영향”, *정보시스템연구*, 제23권 제3호, 2014, pp. 73-97.
- [16] 신종국, 박민숙, 마신, “유대관계강도, 집단동조성, 제품관여도에 따른 한국과 중국 소비자들의 구전효과 차이”, *CHINA 연구*, 제19권, 2011, pp. 247-277.
- [17] 심선희, “정보 프라이버시 염려가 SNS 사용자간의 상호작용성에 미치는 영향”, 부경대학교 대학원 박사논문, 2014.
- [18] 원일석, “SNG의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구 : 온라인 게임과 SNS와의 공통요인 비교를 통해서”, 상명대학교 대학원 박사논문, 2014.
- [19] 이미선, 문형남, 강윤정, “인터넷지도 콘텐츠 특성, 신뢰, 사용자 만족이 사용의도에 미치는 영향연구”, *e-비즈니스연구*, 제11권 제1호, 2010, pp. 405-430.
- [20] 이희정, “SNS내 상호작용 영향 요인과 소비자의 정보 구전의도에 대한 연구”, 서울대학교 대학원 박사논문, 2012.
- [21] 주재훈, “소셜 네트워크 서비스에서 지식공유에 대한 속성신뢰의 매개효과”, *경영학연구*, 제43권 제3호, 2014, pp. 589-612.
- [22] 정용균, “인터넷 쇼핑몰에서의 주관적 신뢰와 객관적 신뢰의 결정 요인에 관한 연구”, *e-비즈니스연구*, 제10권 제1호, 2009, pp. 131-157.
- [23] 차승봉, “대학생의 Social Network Service 참여와 학습성파에 관한 구조방정식 모델”, 건국대학교 대학원 박사논문, 2011.
- [24] 최민수, “개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 박사논문, 2011.
- [25] 한태숙, “호텔기업의 SNS 속성이 태도, 만족, 그리고 구매의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사논문, 2013.
- [26] Aaker, D. A., Batra, R., and Myers, J. G.,

- Advertising management*, Prentice-Hall, 1992.
- [27] Akter, S., D'Ambra, J., and Ray, P., "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of Health", *Information and Management*, Vol. 50, 2013, pp. 181-195.
- [28] Boyd, D. M. and Ellison, N. B., "Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, 2008, pp. 210-230.
- [29] Brown, J. J. and Reingen, P. H., "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 1987, pp. 350-362.
- [30] Cebi, S., "A quality evaluation model for the design quality of online shopping websites", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, No. 2, 2013, pp. 124-135.
- [31] Chen, Y. F., "See you on facebook : Exploring influences on facebook continuous usage", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 33, No. 11, 2014, pp. 1208-1218.
- [32] 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.
- [33] Davis, F. D., Bogazzi, R. P., and Warshaw, P. R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computer in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 35, No. 8, 1992, pp. 1111-1132.
- [34] Day, R. L., "Modeling choices among alternative response to dissatisfaction," *Advance in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp. 496-499
- [35] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "Information system success : The quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [36] Ducoffe, R. H., "Advertising value and Advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, 1996, pp. 21-36.
- [37] Fishbein, M. and Aizen, I., "Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research", *Addison Wesley Publishing*, 1975.
- [38] Han, J. H., Kang, S. B., and Moon, T. S., "An Empirical study on perceived value and continuous intention to use of smart phone, and the moderating effect of personal innovativeness", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 23, No. 4, 2013, pp. 52-84.
- [39] Huang, E. Y., Lin, S. W., and Fan, Y. C., "M-S-QUAL : Mobile service quality measurement", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14, No. 2, 2015, pp. 126-142.
- [40] Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., and Wu, Y. C. J., "The mediating role of online experience", *Information and Management*, Vol. 51, 2014, pp. 774-782.
- [41] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Consumer reactions to electronic Shopping on the world wide web", *Journal of education commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- [42] Karahanna, E., Straub, D. W., and Chervany, N. L., "Information Technology Adoption Across Time : A Cross-sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption

- Beliefs”, *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, 1999, pp. 29-34.
- [43] Kollock, “Social Dilemmas : The Anatomy of Cooperation”, *Annual Review of Sociology*, 1998, pp. 183-214.
- [44] Lewis, F. L., *Neural network control of root manipulations and nonlinear systems*, CRC Press, 1999.
- [45] Lin, C. S., Wu, S., and Tsai, R. J., “Integrating perceived playfulness into an expectation-confirmation model for web portal context”, *Information and Management*, Vol. 42, No. 5, 2005, pp. 683-693.
- [46] Lin, H., Fan, W., and Chau, P. Y. K., “Determinants of users’ continuance of social networking sites : A self-regulation perspective”, *Information and Management*, Vol. 51, 2014, pp. 595-603.
- [47] Lin, K. and Lu, H. P., “Why people use networking site : An empirical study integrating network externalities and motivation theory”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, 2011, pp. 1152-1161.
- [48] Mao, J., “Social media for learning : A mixed methods study on high school students’ technology affordances and perspectives”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 33, 2014, pp. 213-223.
- [49] Moon, J. W. and Kim, Y. G., “Extending the TAM for a world-wide-web context”, *Information and Management*, 2001, pp. 217-230.
- [50] Oliver, R., “A conceptual model of service quality and service satisfaction : compatible goals, different concept”, *Advances in Service Marketing and Management*, 1993.
- [51] Reingen, P. H. and Kernan, J. B., “Analysis of Referral Networks in Marketing : Methods and illustration”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, 1986, pp. 370-378.
- [52] Rogers, E. M. and Bhowmik, D. K., “Homophily-Heterophily : Relational Concepts for Communication Research”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, 1970, pp. 523-538.
- [53] Shiau, W. L. and Luo, M. M., “Continuance Intention of Blog Users : The Impact of perceived Enjoyment and User Involvement”, *PACIS*, 2010, pp. 85-96.
- [54] Solman, G., “Surveying the Scenesters : China in the Web 2.0 World”, *Ad week*, Vol. 48, 2007, p. 8.
- [55] Van der Heijden, H., “User Acceptance of Hedonic Information Systems”, *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.
- [56] Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., and Hawkins, R. P., “Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet : Web Sites versus Discussion Groups”, *Health Communication*, Vol. 23, 2008, pp. 358-368.
- [57] Zhang, C., Hahn, J., and De, P., “Research note : continued participation in online innovation communities : does community response matter equally for everyone?”, *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 4, 2013, pp. 1112-1133.

■ 저자소개



김 충 기

현재 남서울대학교 대학원에서 경영정보학 전공으로 박사 과정에 재학 중이며, 백석대학교 전산정보처 과장으로 정보 시스템 기획 및 개발 업무를 담

당하고 있다. 주요 관심분야는 소셜네트워크 분석, 빅데이터 이론, 클라우드 컴퓨팅, ICT 융합 기술, 사물 인터넷 등이다.



김 병 곤

현재 남서울대학교 경영학과 경영정보학분야 교수로 재직 중이다. 경북대학교에서 경영정보학전공으로 경영학석사 및 경영학박사학위를 취득하였으며, 현대중

공업 정보기술관리실과 LG전자 디스플레이 디바이스 연구소에서 약 10년간 전산실무분야에 재직 한바 있다. 연구논문을 Computers in Human Behavior, Expert Systems with Applications, Electronic Commerce Research and Applications, Behaviour and Information Technology, Information and Management Sciences Journal, International Journal of Information Management, Information and Management, Learning and Individual Differences, 경영학연구, 경영정보학연구 등 국내외 학술지에 100여편 게재하였다. 한국경영정보학회 회장(2013), 부회장(2003, 2004, 2009), 2003년 춘계국제학술대회 조직위원장, 정보시스템관리연구회 회장, 한국정보기술응용학회 회장(2011~2012), 부회장(2008, 2009, 2010)과 2007년 춘계학술대회 조직위원장을 역임하였다. 주요 관심분야는 Internet of Things, Big Data, Cloud Computing, Mobile Data Communication, ICT Convergence, Telematics, Ubiquitous Computing, Data Warehousing, Multimedia Information Systems 등이다.