

모바일 폐쇄형 SNS의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인: 심층인터뷰와 실증분석

소택화* · 고준**

〈목 차〉

I. 서론	IV. 분석결과
II. 이론적 배경	4.1 타당도 및 신뢰도 분석
2.1 폐쇄형 SNS의 개념과 특징	4.2 상관관계분석
2.2 모바일 폐쇄형 SNS 관련 연구	4.3 가설검증 결과
III. 연구모형과 가설	V. 토의와 결론
3.1 연구모형 설계	5.1 토의 및 시사점
3.2 연구가설	5.2 연구의 한계점 및 향후 방향
3.3 변수의 조작적 정의와 측정	<참고문헌>
3.4 연구방법론	<Abstract>

I. 서론

정보통신기술의 발전과 스마트폰의 빠른 확산에 따라 모바일 소셜 네트워크 서비스(SNS) 시장이 폭발적으로 성장하고 있다. SNS는 시간과 공간을 뛰어넘어 전 세계 모든 이용자들의 삶에 깊이 연결되어 있으며, 생활 속에 필요한 여러 정보를 얻을 수 있는 경로 및 개인의 존재를 세상에 알리는 가장 효율적인 도구로 이용되고 있다. 하지만 SNS의 꾸준한 증가 추세와 함께 SNS 이용으로 인해 야기되는 부정적인

측면에 대한 우려의 목소리도 증가하고 있으며, 이로 인해 야기되는 SNS 스트레스와 피로감에 관한 연구도 진행된 바 있다(김명수·이동주, 2012; 박경자 등, 2013). 이는 디지털 피로감, 테크노스트레스, 원하지 않는 사회적 관계 등 SNS 사용과 관련하여 부정적인 감정과 관련된다. 홍성민·김현석(2012)의 연구결과에 따르면 사용자는 페이스북과 같은 보다 광범위하게 개인의 사생활이 노출된다고 느끼는 오픈된 공간보다 그 필요와 목적에 따라 자신들만의 사적인 공간을 원한다. 이에 따라 SNS 이용자들

* 전남대학교 경영대학 주저자, zhshao@naver.com

** 전남대학교 경영대학 교수, 교신저자, kjoon@chonnam.ac.kr

이 폐쇄형 SNS로 전환하는 경우가 점차 증가하고 있다(박현선·김상현, 2014).

폐쇄형 SNS란 모르는 사람들과 소통하는 것에 불편함과 피로함을 호소하는 이들을 위해 특정 지인들과 그룹을 형성해 소통할 수 있는 기반을 제공하는 서비스를 말한다(장성희·김승인, 2014; 한국방송통신전파진흥원, 2014). 대표적인 SNS인 페이스북과 트위터 등이 개방형 SNS 형식을 취하는 것과 달리 폐쇄형 SNS는 지인의 범위를 제한하여 어느 정도 사생활 노출을 줄이고, 실질적이며 소수의 깊은 인맥 형성에 더 유리한 측면이 있다.

그동안의 정보시스템 관련 많은 연구에서 검증된 바와 같이, 정보통신기술의 진정한 성공은 최초 수용이 아닌 지속적인 사용에서 비롯된다(Bhattacharjee, 2001). 지속사용은 일정한 시간 동안 사용자들이 정보기술을 활용하면서 실질적인 가치를 향유하는 것으로, 실제로 사용하는 사람에 의해 해석되고 수용된다는 특징을 가지고 있다(Jaspersen et al., 2005). 따라서 SNS의 성공여부와 지속사용을 논의하기 위해서는 무엇보다도 사용자의 행동에 대한 이해가 전제되어야 한다. 이용자들은 폐쇄형 SNS에 내재되어 있는 보안성과 프라이버시를 지각하고 사적 정보를 공유하거나 획득하기 위해 지속적으로 폐쇄형 SNS를 이용한다. 이에 본 연구는 모바일 폐쇄형 SNS가 가진 속성이나 특성들이 사용자들의 지속적 이용의도에 어떻게 영향을 미치는지를 실증분석을 통하여 파악하고자 한다.

한편, 지금까지 폐쇄형 SNS를 연구해 온 소수의 선행연구들(장성희·김승인, 2014; 권혜선·김성철, 2015; 임병하·강동원, 2014)에서는 특정한 서비스(예: 밴드, 카카오톡)를 대상으로 연구를 하여 일반화에 한계점이 있었으며, 폐쇄형의 고유한 특성들이 상대적으로 잘 반영

되지 않았다. 또한 폐쇄형, 모바일, 사회적 특성을 각각 구분하고 질적, 양적 방법을 병행하여 포괄적인 접근 방법을 취하게 되면 다각도의 실무적 시사점을 얻기에 유리하다.

이러한 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 본 연구는 이론적 연구를 기반으로 하되, 심층인터뷰 및 실증적 연구를 병행하는 혼합방법론(염시창, 2001)을 사용하였다. 이론적 연구는 우선 모바일 폐쇄형 SNS에 관한 선행연구들을 고찰하고 주요한 모바일 특성과 폐쇄형 SNS 특성, 그리고 사회적 특성을 도출하였다. 다음으로 선행연구를 기반으로 8명의 모바일 폐쇄형 SNS 이용자를 대상으로 심층인터뷰를 실시하고 이 결과를 반영하여 연구모형과 가설을 설정하였다. 마지막으로 실증적 타당성은 모바일 폐쇄형 SNS 사용자들을 대상으로 설문한 자료를 가지고 회귀분석을 통해 확인하였다.

II. 이론적 배경

2.1 폐쇄형 SNS의 개념과 특징

2.1.1 폐쇄형 SNS의 개념

페이스북, 트위터 등과 같은 개방형 SNS는 지인뿐만 아니라 오프라인 상에서 알지 못했던 사람끼리 동참할 수 있으므로 SNS 사용에 따른 사생활 침해에 대한 사용자의 불안은 점차 커지는 추세이다. 따라서 사생활 노출에 대한 불안감과 피로감을 해소시킬 수 있는 기능을 대폭 강화한 폐쇄적인 SNS 방식이 등장하였다. 이는 직장 상사와 부하의 관계처럼 원치 않는 관계 맺기나 트위터나 페이스북 등 개방형 SNS에서 사생활 침해 등을 걱정하는 사용자들이

늘어나면서 등장한 SNS 트렌드로, 친한 사람끼리만 깊게 소통할 수 있다는 것이 폐쇄형 SNS의 장점이다. 페이스북의 친구 그룹 설정이나 트위터의 계정 프로텍트 기능 등은 이러한 폐쇄형 SNS의 측면을 어느 정도 반영하였다고 할 수 있다. 그러나 최근 등장한 폐쇄형 SNS들은 많은 사람들과 소통할 수 있는 온라인 소통 공간을 표방하는 트위터나 페이스북과는 달리, 폐쇄적인 네트워크 서비스 기능을 전면에 내세우며 심플하고 프라이버시를 보호할 수 있도록 설계하여 차별화를 꾀하였다(하정빈, 2014).

폐쇄형 SNS란 특정한 지인들과의 소통하거나 혹은 같은 관심사를 가진 사람들끼리 모여서 만든 비공개적 성격의 SNS이다(홍성민·김현석, 2012; 박현선·김상현, 2014). 또한 폐쇄형 SNS는 오프라인의 사회적 관계를 근거로 한 제한된 인맥을 기반으로 형성된 커뮤니케이션 서비스이다(박현선·김상현, 2014). 이러한 폐쇄적 성격에 따라 실제 가까운 지인 등으로 이루어진 공간에서 사생활과 개인정보가 어느 정도 보장되는 측면이 있다.

2.1.2 폐쇄형 SNS의 전망과 특징

닐슨코리안클릭(2013)의 조사에 따르면, 카카오톡 또는 페이스북 같이 많은 인기를 끌고 있는 개방형 형태의 SNS 이용자가 밴드와 같은 폐쇄형 SNS를 중복으로 이용하는 비율은 지속적으로 상승하고 있다. 페이스북 등 기존의 대표적인 SNS를 이용하는 사람들이 인맥확장을 위해 기존 SNS를 이용하면서도 동시에 인맥 결속을 위한 폐쇄형 SNS를 함께 이용하는 사례가 늘고 있다. 즉, 기존의 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 등의 다양한 SNS가 공존할 수 있을 것이라는 가능성을 보여준다(하정빈, 2014). 폐쇄형 SNS의 지속적인 등장과 진화에 힘입어

폐쇄형 SNS의 인기는 일시적 현상에 그치지 않을 것으로 전망된다(장성희·김승인, 2014).

폐쇄형 SNS는 평소 알고 지내던 지인들과 그룹을 형성하여 시작하기 때문에 개방형 SNS의 무분별한 정보나 소식, 형식적 관계에 대한 문제점, 원치 않은 사용자에게 사생활이 노출되는 문제점을 보완할 수 있으며, 소통의 양은 줄이고 소통의 질을 높이는 네트워크 시스템을 구현하여 사용자간 관계의 밀도가 강하다(전송엽, 2013). 일부 개방형 SNS들도 프로필 비공개나 친구 그룹 설정과 같은 일부 폐쇄적 특성의 기능을 제공하고는 있으나 개방형 SNS들이 많은 사람들과의 경계 없는 소통을 전면에 내세우고 있는 반면, 폐쇄형 SNS들은 폐쇄적인 네트워크 기능을 강조하고 있다는 점에서 두 서비스의 차이가 있다(한국방송통신전파진흥원, 2014). 즉, 폐쇄형 SNS는 개방형 SNS인 페이스북이나 트위터에 비해 정보를 공유하는 지인들 간의 유대감이 높고 새로운 서로 간에 느끼는 신뢰감 역시 뛰어나 개인들의 프라이버시를 서로 존중해 준다고 볼 수 있다. 결국에 폐쇄형 SNS의 특징은 지인이나 연인, 가족 등 ‘우리끼리’를 강조한다는 점에 있다. 개방형 SNS가 ‘넓고 얕은’ 관계를 지향한다면 폐쇄형 SNS는 ‘좁지만 깊은’ 인간관계를 강점으로 내세우고 있는 것이다.

2.2 모바일 폐쇄형 SNS 관련 연구

최근 모바일 폐쇄형 SNS에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있는데, 우선 하정빈(2014)은 폐쇄형 SNS의 부상과 전망에 대한 연구를 통해 국내외 대표적인 폐쇄형 SNS의 기능과 발전 방향을 제시하였다. 정보적인 측면을 배제하며, 인맥의 확장이 아닌 인맥 결속을 목적으로

하는 폐쇄형 SNS는 페이스북 등과 같은 기존의 SNS와 공존할 수 있다고 하였다. 또한 폐쇄형 SNS 시장에서는 자신들의 고유한 특성에 기반하여 폐쇄형 SNS 공간에서만 가질 수 있는 수익모델을 개발하여 접목한다면 수익성에 대한 전망도 밝을 것으로 내다보았다.

한편, 박현선·김상현(2014)은 SNS이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 통해 푸쉬 효과(Push Factors) 요인들과 풀 효과(Pull Factors) 요인들을 파악하고 SNS 전환의도와와의 관계를 설명하였다. 연구결과, 개방형 SNS의 부정적인 요인으로 제안한 푸쉬효과의 약한 연결성과 프라이버시 침해 우려, 폐쇄형 SNS의 긍정적 요인으로 제안한 풀 효과의 즐거움, 소속감이 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 연령이나 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS의 서비스 병행 이용여부 등에 따른 차이 분석은 이루어지지 않았다.

임병하·강동원(2014)은 폐쇄형 SNS에서 프라이버시가 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 인지된 보안, 심리적 프라이버시, 정보 프라이버시 염려, 신뢰, 만족, 혜택이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 파악한 바 있다. 이 연구에서는 SNS를 제공하는 기업은 보안과 정보 프라이버시를 보장할 뿐만 아니라 심리적 프라이버시를 제공하기 위한 노력이 필요함을 보여주었다. 그러나 이 연구는 밴드를 사용하는 사람들을 대상으로 조사하였기 때문에 폐쇄형 SNS로 일반화하기에는 한계점이 있다.

2.2.1 모바일 폐쇄형 SNS 특성 연구

(1) 모바일 특성

모바일의 특성과 관련된 선행연구를 살펴보면, 대다수의 학자들은 이동전화의 특성으로 이동성(Mobility), 편재성(Ubiquity), 개인 식별성(User Identity), 위치 확인성(Localization) 등을 언급해 왔다. 즉, 항상 인터넷에 연결되어 있기 때문에 언제 어디서나 실시간 정보획득이나 커뮤니케이션이 가능한 특성을 가지고 있다. 모바일 SNS와 관련된 수많은 선행연구들은 사용성을 중요한 변수로 언급하였다. 본 연구에서의 사용성은 모바일 폐쇄형 SNS가 유용하고 서비스의 이용이 보편적이고 편리함으로 정의하고자 한다. 조봉(2012)은 스마트폰에서 SNS사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해 모바일 특성 중 유용성과 즐거움이 사용태도에 긍정적 영향을 미침을 확인한 바 있다. 한편, 고준·이소현(2014)은 SNS 이용자들의 지속적 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인 연구에서 어떠한 SNS 사용도구를 사용하는지와 무관하게 SNS 특성들 중 유용성과 유희성의 변수들이 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미침을 보여주었다. 일반적으로 신제품은 기존의 제품보다 성능이나 기능면에서 전달해 줄 수 없었던 가치를 고객에게 제공할 때 유용성이 높게 측정되며, 시장에서 빠르게 수용된다 (Roger, 1995).

(2) 폐쇄형 SNS 특성

폐쇄형 SNS는 트위터나 페이스북 등 누구든 접근할 수 있는 개방형 SNS가 주는 스트레스에서 벗어나 가족이나 친구, 연인 등 특정한 사람들과 소통할 수 있는 SNS를 지칭한다. 폐쇄형 SNS의 특징은 지인, 연인, 가족 등 ‘우리끼리’를 강조하므로, ‘좁지만 깊은’ 인간관계를 지향하는 수단으로 유용하다. 즉, 폐쇄형 SNS는 개방형 SNS와 달리 미리 지인의 범위를 제한하여 어느 정도 사생활 노출을 방지할 수 있

고 약한 관계가 아닌 긴밀하고 강한 관계를 형성시킬 수 있다. 본 연구에서 다루는 폐쇄형 SNS의 특성과 관련한 선행연구를 살펴보면, 기존의 페이스북과 같은 개방형 SNS에서 밴드와 같은 폐쇄형 SNS로의 전환의지를 살펴보는 연구들이 수행된 바 있다. 장성희·김승인(2014)은 폐쇄형 소셜 네트워크 서비스 사용성 평가 연구 중에서 사용자들 대부분이 특정 인원과 깊은 유대감을 형성하는 형태의 서비스에 매우 만족하였지만 정보에 관한 보안성에 있어서는 만족하지 못함을 보여주었다. 따라서 지속적인 정보공유와 깊은 유대감을 형성하기 위해 보안에 관한 기능들이 새롭게 추가되거나 다양한 형태로 제안될 필요성이 있다.

(3) 사회적 특성

폐쇄형 SNS의 경우 SNS를 통해 새롭고 많은 사회적 인간관계를 만드는 도구가 아니라 기존의 지인들과 소통하는 도구로서 활용되는 경향이 있다(장성희·김승인, 2014). 따라서 약한 연결 관계보다 가족, 친구, 동료와 같은 주변의 지인들과의 강한 연결 관계를 중시하거나 이를 편하게 느끼는 사람들은 개방형 SNS 대신에 폐쇄형 SNS를 이용할 가능성이 높다(박현선·김상현, 2014). 모바일 폐쇄형 SNS 이용자의 사회적 특성과 관련한 선행연구를 살펴보면, 박현선·김상현(2014)은 SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 풀 효과(Pull Factors) 요인으로 선정되는 즐거움과 소속감이 폐쇄형 SNS 전환의도에 긍정적인 영향을 미침을 보여준 바 있다. 폐쇄형 SNS는 오프라인의 강한 연결 관계를 바탕으로 그룹을 형성하고 그 공간에서 소통이 이루어지는데 자신이 해당 그룹에 소속된다면 집단에 소속되려는 기본적 욕구가 충족됨을 인지하게 된다. 이를 통해 SNS 이용자는

그룹의 구성원으로서 인정받았다는 느낌을 가지고 더욱 적극적으로 폐쇄형 SNS에 참여하게 될 것이다. 한편, 강주선 등(2009)은 MMORPG에서 길드 구성원들의 사회적 지지와 심리적 요인들이 플로우 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 사회적 동일시의 개념을 파악하고 길드에서 집단에 대한 소속감과 구성원들과의 관계형성이 강해질수록 자신에 대한 존재감을 확인할 수 있음을 밝혔다.

2.2.2 지속적 이용의도 연구

지속적 이용의도란 이용자가 특정 시스템을 처음 시도해 본 이후에 지속적으로 그 시스템을 이용할 의도가 있는지를 의미한다(Bhattacharjee, 2001). 본 연구에서의 지속적 이용의도의 개념은 모바일 폐쇄형 SNS를 이용한 이후에도 지속적으로 이용할 의도가 있는지를 뜻한다. SNS의 지속적 이용의도에 관한 기존의 연구들을 살펴보면 연구자들 대부분이 기술수용모델을 이용하여 지각된 유용성, 용이성, 유희성 등의 요인들과 지속적 이용의도간의 관계를 제시하는 것이었다. 박경자 등(2013)은 사용자의 SNS 리터러시 조절효과를 중심으로 SNS 지속사용에 관한 연구를 통해 동기이론과 사용자의 능력을 중심으로 SNS 지속사용 의도를 설명하고자 하였다. 즉, 지속사용과 같은 행동을 유발하는 외재적 요인으로서 인지된 유용성을 고려하였으며, 내재적 요인으로서 인지된 유희성이 지속사용에 영향을 미치는지를 파악하였다. 한편, 민진영·김병수(2013)는 프라이버시 계산 모형을 적용한 SNS 지속사용의도 연구를 통해 SNS 사용자들의 지속사용 의사 결정에 대한 기전을 파악하였다. 마지막으로 최수정(2013)은 소셜 네트워크 서비스의 지속이용의도에 관한 연구를 통해 스마트폰 기반 SNS

지속이용의도 예측에 설명력 있는 선행요인들을 파악하고 IS 지속이용모델에 쾌락적 및 사회적 측면의 가치를 동시에 고려함으로써 다차원 관점에서 SNS 지속이용 현상에 관한 이해를 제공하였다.

본 연구에서는 모바일 폐쇄형 SNS 지속이용 의도에 영향을 미치는 요인을 도출하기 위해서 지금까지의 선행연구들에서 제시된 모바일의 특성, 폐쇄형 SNS의 특성, 그리고 사회적 특성 등을 종합적으로 고려하여 연구를 진행하고자 한다. 특히 폐쇄형 SNS에 대한 실증연구가 많지 않음을 감안하여 선행연구 분석 외에 심층 인터뷰를 실시하여 주요한 요인들에 대한 확인과 누락을 탐색하는 과정을 병행하기로 한다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

3.1 연구모형 설계

3.1.1 심층인터뷰: 과정과 결과

본 연구는 선행연구 고찰을 기반으로 모바일 폐쇄형 SNS 특성들을 도출하고 이를 확정하기 전에 심층인터뷰를 고려하였는데, 이는 모바일 폐쇄형 SNS 지속이용의도에 관한 연구가 충분하지 않음을 감안할 때, 기존연구에서 언급된 변수들에 대한 확인은 물론 선행연구에서 다루지 못한 중요한 변수 발견에 유용할 것으로 판단하였기 때문이다. 우선 심층인터뷰를 위해 대표적 모바일 폐쇄형 SNS인 네이버 밴드나 카카오톡을 지속적으로 사용해 온 이용자를 선발하였다. 선발기준은 Spradley(1979)가 제시한 4가지지를 고려하였다. 첫째, 정보제공자는 연구주제에 철저하게 문문화화 또는 체화되어 있어야 한다. 둘째, 정보제공자는 현재 어느 정도 관

여된 상태에 있어야 한다. 정보제공자가 만일 현재 소속 또는 관여되어 있지 않고 과거에 소속/관여된 적이 있던 정보제공자를 인터뷰할 경우 세부적 사항에 대해 잊어버렸거나 과거의 상황을 현재 왜곡시킬 수도 있기 때문이다. 셋째, 정보제공자는 인터뷰를 위해 충분한 시간을 낼 수 있어야 한다. 이는 편안한 마음으로 솔직한 답을 유도하며, 추가로 인터뷰가 필요할 수도 있기 때문이다. 넷째, 정보제공자는 가급적 비분석적일수록 좋다. 즉, 어떤 상황을 설명할 때 자신의 분석적 틀을 이용하여 분석하려는 정보제공자보다는 상황자체를 그대로 설명하는 정보제공자가 더 바람직하다. 이러한 기준에 근거하여 총 8명을 선발하여 인터뷰를 실시하였으며 인터뷰 내용은 녹음하고 이를 다시 정리하고 분석하는 과정을 거쳤다.

인터뷰 대상자들은 인터뷰 결과의 일반화를 고려하여 중국인 6명, 한국인 2명 등을 포함하여 총 8명으로 구성하였다. 이들은 모바일 폐쇄형 SNS를 1년 이상 이용한 사람이 절반을 차지하였고(4명), 6개월 이상 이용자가 2명, 남은 2명은 3개월 이하 이용자였다. 이들의 연령대는 20대에서 30대까지로 파악되었고, 평균 1시간 이상 면접이 이루어졌다. SNS 사용량 관련해서는 인터뷰 대상자들 중에서 2명은 SNS를 매일 3시간 이상 사용하는 중독자 수준이었고, 다른 6명은 보통수준으로 판단되었다.

원활한 인터뷰를 위해서는 면접자와 정보제공자간의 관계구축이 중요하다(Spradly, 1979). 관계구축은 통상 (1) 상대방에 대한 비친숙과 불안, (2) 상대방에 대한 신뢰/호의에 대한 탐색, (3) 상호간 신뢰를 형성하는 협력, (4) 정보제공자의 최상의 참여와 협력이 이루어지는 참여 등 4단계로 이루어진다. 이를 고려하여 면접자는 주변 지인을 선발하여 인터뷰를 실시하였

다. 인터뷰 분위기를 최대한 자유롭게 유지하고자 노력하였으며 일상적인 대화형식으로 인터뷰를 진행하였다.

인터뷰 대상자들은 밴드만 이용해 본 경험이 있거나 현재 이용 중인 사람 2명, 카카오톡만 이용해 본 경험이 있거나 지속적으로 이용 중인 사람 2명, 밴드와 카카오톡을 모두 이용해 본 경험이 있거나 현재도 지속적으로 이용 중인 사람 4명으로 구성하였다. 이에 따라 밴드 이용자 그룹, 카카오톡 이용자 그룹, 밴드와 카카오톡 모두 이용자 그룹 등 세 그룹으로 나누어서 인터뷰를 진행하였다. 이러한 동질적 성격으로 분리하여 인터뷰를 진행한 것은 이 방법이 내면의 깊은 심리적 내용을 끌어내기 위해 유리하다고 판단되었기 때문이다. 인터뷰 과정에서는 인터뷰 대상자에게 밴드나 카카오톡을 이용하는 동기와 지속적으로 이용하려는 이유를 질문하였다. 인터뷰 내용을 분석한 결과, 밴드 응답자들의 경우에 초기의 이용동기는 주변의 친구들의 추천이나 초대를 받아서 이용하게 되었다고 대답한 사람들이 다수였다. 그리고 친한 친구들과 특정한 그룹에 같이 소속하려고 밴드를 이용하게 된다는 대답도 있었다.

지속적으로 이용하는 동기에 대한 응답은 밴드의 폐쇄적 특성으로 인지된 정보 보안성과

기밀성에 대해 만족하고, 또한 정보를 공유하기 쉬워서 서비스 이용하기 편하다고 대답한 사람들이 많았다. 한편, 밴드를 이용하는 과정 중에서 흥미를 느낄 수 있어서 지속적으로 이용하려고 한다는 대답도 있었다.

카카오톡 응답자들의 경우 초기의 이용동기는 친한 친구들과 온라인상에서 한 그룹에 모여서 감정이나 추억을 공유하고 만족스럽고 편안한 소속감을 느끼려고 서비스를 이용하게 된다고 응답하였다. 카카오톡과 달리 카카오톡 그룹은 지인들과 그룹을 형성하여 정보를 공유하기 때문에 프라이버시 침해 우려를 줄이고 편안한 분위기에서 이야기를 즐길 수 있다는 응답도 나타났다.

한편, 지속적으로 서비스를 이용하는 동기는 폐쇄적인 SNS 환경에서 정보나 감정을 쉽게 공유함으로써 즐겁고 흥미롭다는 대답이 다수를 차지하였다. 또한 폐쇄적인 환경에서는 특정 그룹에 대한 소속감이 더 강해진다는 응답이 있었다. 한편, 주변의 친구들이 다 쓰고 있거나 친구가 나에게 서비스의 사용을 권유해 본 적이 있기 때문에 자신도 사용하고 싶은 생각이 들었다는 응답도 있었다. 모바일 폐쇄형 SNS에 관한 심층인터뷰를 카카오톡과 밴드별로 정리한 결과는 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 그룹별 모바일 폐쇄형 SNS에 관한 인터뷰 결과

구분	카카오톡	밴드
이용동기	<ul style="list-style-type: none"> ● 편안한 소속감을 얻고자 함 ● 프라이버시 침해 우려 감소 ● 개인정보 보안 	<ul style="list-style-type: none"> ● 친구의 추천과 초대 ● 그룹에 소속되려는 느낌
지속적 이용동기	<ul style="list-style-type: none"> ● 정보나 감정을 쉽게 공유할 수 있음 ● 즐겁고 흥미로움 ● 친구의 추천과 초대 	<ul style="list-style-type: none"> ● 정보 보안성과 기밀성 ● 심리적 프라이버시 ● 정보 공유 쉬움, 사용 편리성 ● 흥미를 느낄 수 있음

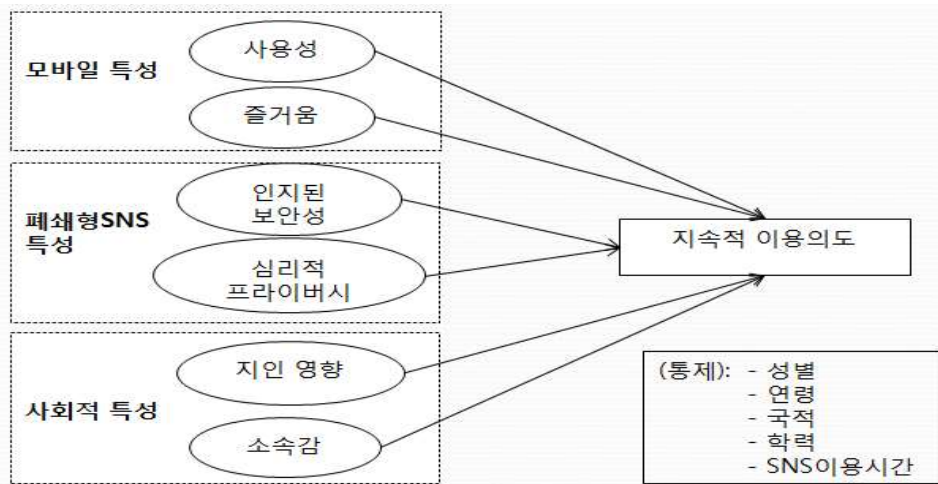
<표 2> 선행연구와 심층인터뷰에 따른 모바일 폐쇄형 SNS의 특성

구분	이용동기	지속적 이용동기
기본 요소	<ul style="list-style-type: none"> ● 개인정보 보안(보안성) ● 프라이버시 침해 우려 감소(심리적 프라이버시) ● 그룹에 소속되고 싶은 욕구(소속감) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 정보 공유 쉬움 ● 사용 편리성(사용성) ● 즐겁고 흥미로움(즐거움) ● 정보 보안성/기밀성(보안성) ● 프라이버시 침해 우려 감소
추가 요소	<ul style="list-style-type: none"> ● 친구의 추천/초대(지인 영향) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 친구의 추천/초대(지인 영향)

한편, 선행연구와 심층인터뷰의 결과를 바탕으로 모바일 폐쇄형 SNS의 특성 요인들을 정리하면 다음의 <표 2>와 같다. <표 2>에 제시된 특성요인들 중, 지인의 영향은 심층인터뷰를 통해서 본 연구에서 추가로 고려하게 된 요인임에 주목할 필요가 있다. 선행연구에서는 SNS 사용과 관련하여 친구의 추천과 초대 또는 지인의 영향이 상대적으로 많이 다루어지지 않았으나, 본 연구의 심층인터뷰에서는 이 내용이 상당히 중요한 변수로서 많이 언급이 되었다. 즉, 지인 영향에 대한 SNS 관련 선행연구 검토 결과로는, 일부 연구(박현선·김상현, 2014)에서 이 변수가 언급되기도 하였으나 모바일 폐쇄형 SNS 맥락에서 주로 다루어진 변수는 아니었다. 결론적으로 심층인터뷰를 통해서 사회적 요인으로서 소속감 외에 지인 추천/초대와 같은 지인들의 영향이 모바일 폐쇄형 SNS의 지속이용의도에 상당한 영향력 있는 변수가 될 수 있는 가능성을 발견하였다.

3.1.2 최종 연구모형 도출

본 연구는 모바일 폐쇄형 SNS 사용자의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인 파악을 위해 선행연구 고찰과 함께 SNS 사용자에 대한 심층인터뷰를 실시하였다. 이러한 두 방법을 병행한 이유는 모바일 폐쇄형 SNS 관련 기존의 실증연구가 충분하지 않아 선행연구만을 기반으로 할 때 중요 변수의 누락이 발생할 수 있기 때문이다(김상희, 2007). 우선 선행연구를 기초로 할 때, 모바일 폐쇄형 SNS의 지속적 사용의도에 영향을 미칠 수 있는 변수들은 모바일 특성으로는 사용성과 즐거움, 폐쇄형 SNS 특성으로는 인지된 보안성과 심리적 프라이버시, 사회적 특성으로는 소속감 등이며, 인구통계특성인 성별, 연령, 학력, 국적, SNS 이용시간 등도 지속적 이용의도에 영향을 끼칠 수 있으므로 통제변수로 고려하기로 한다. 또한 모바일 폐쇄형 SNS 이용자를 대상으로 한 심층인터뷰를 통해 기존에 예상하지 못했던 지인의 영향을 추가로 고려하기로 하였다. 이러한 지인의 영향은 내용상 사회적 특성에 포함시켰으며 이를 종합한 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 모바일 특성과 지속적 이용의도

모바일 환경에서 SNS사용자들은 실시간으로 언제 어디서나 모바일 서비스를 이용할 수 있을 뿐만 아니라 사용자의 상황에 적합한 정보를 제공받을 수 있다. 본 연구에서는 모바일의 특성들을 반영하여 연구를 수행하였다. 노미진(2007)은 모바일 서비스 특성(즉시접속성, 상황의존성)이 지각된 이용용이성에 유의한 영향을 미침을 밝힌 바 있다. 한편, 박순창 등(2011)의 연구에서는 모바일 특성과 서비스 만족도 간의 관계가 유의한 것으로 확인되었다. 또한 여러 선행연구들을 통해 모바일 특성과 지속적 이용의도 관계가 확인되었다(소원근·김하균, 2014; 조봉, 2012). 본 연구에서는 기존 연구에서 언급되어 온 모바일 특성을 사용성과 즐거움으로 구분하여 지속적 이용의도와와의 관계를 밝히고자 한다.

우선 사용성은 가상공간에서 이용자의 행동을 설명함에 주로 사용되어 왔다. 윤영선·이국

용(2010)의 연구에서는 SNS 충성도 형성 과정에서 사용성이 만족에 유의적인 영향력을 미친다는 것을 확인하였다. 한편, 장성희·김승인(2014)의 폐쇄형 SNS 애플리케이션 사용성 평가 연구에서는 사용성이 중요한 영향요인임을 주장하였다. Mu et al.(2014)은 SNS 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 SNS 특성과 사용자 수용에 관한 실증 연구에서 인지된 유용성과 용이성은 지속적인 SNS사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 결론적으로 모바일 폐쇄형 SNS의 사용성은 지속적 이용의도에 정의 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

한편, 즐거움은 예측되는 성과의 중요성을 떠나서 사용자가 컴퓨터를 이용하는 행위가 스스로 즐겁다고 느끼는 정도를 의미한다(Van der Heijden, 2004; Hsieh et al., 2012; Davis et al., 1989). 인간의 행동은 내재적 동기와 외재적 동기에 의해서 결정되는데 내재적 동기는 행동을 통해 유발되는 즐거움이나 만족감을 의미한다. 또한 즐거움은 폐쇄형 SNS를 통해 제한된 인원의 구성원들과 소통하고 정보 및 콘

텐츠를 공유하는 것에 대해서 재미와 흥미를 인지하는 정도라고 볼 수 있다(Davis, 1989). Igbaria et al.(1995)은 즐거움이 이용의 빈도나 작업의 수보다는 사용시간에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 이상의 선행연구를 토대로, 모바일 폐쇄형 SNS의 즐거움은 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 가설을 제시한다.

H1: 사용성은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 즐거움은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 폐쇄형 SNS 특성과 지속적 이용의도

권혜선·김성철(2015)은 폐쇄형 SNS 이용에 미치는 영향을 연구한 결과, 사생활 침해에의 불안감은 보호동기이론의 위협요소 중 하나인 사생활침해 심각성에 영향을 미치고, 이는 폐쇄형 SNS 사용의사를 높여준다는 점을 확인한 바 있다. 또한 사생활침해에 대한 불안감은 기술수용모델(TAM)의 주요한 변인인 인지된 용이성과 유용성에 영향을 미치고 이 두 요인은 모두 폐쇄형 SNS 사용의사에 영향을 미치는 변수임을 밝혔다.

프라이버시는 개인이 자신에 관한 정보에 타인의 접근을 통제할 수 있고 사생활이 타인에 의해 침해받지 않고 보호되는 적극적이고 능동적인 권리로 설명된다(김상현·박현선, 2012). 박현선·김상현(2014)은 SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인을 도출하는 연구를 통해 푸쉬효과로 제안한 프라이버시 침해 우려는 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 긍정적 영향을 미침을 주장하였다. 한편, 임병하·강동원(2014)은 폐쇄형 SNS의 사용의도에

미치는 영향에 관한 연구에서 인지된 보안과 인지된 심리적 프라이버시가 폐쇄형 SNS의 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 끼친다는 사실을 규명하였다.

밴드와 같은 폐쇄형 SNS는 보안을 사용자가 잘 인지할 수 있도록 유도하여 SNS를 안심하고 이용할 수 있도록 하고 있는데, 결국 심리적 프라이버시를 보장받는다라는 확신은 지속적인 사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 이는 사용자가 SNS를 사용하면서 자신의 심리적인 프라이버시를 보장받기를 원한다는 것으로 해석할 수 있다(임병하·강동원, 2014). 이와 같은 폐쇄형 SNS 특성에 관한 선행연구와 논리에 기반하여 다음의 가설을 제시하고자 한다.

H3: 인지된 보안성은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 심리적 프라이버시는 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 사회적 특성과 지속적 이용의도

폐쇄형 SNS 사용자의 사회적 특성에 관한 박은경 등(2014)의 연구에 따르면 소속감은 폐쇄형 SNS를 통해 미리 정해진 오프라인의 지인들과 소통하고 콘텐츠와 정보를 공유함으로써 특정 집단에 함께 소속되어 있다고 인지하는 정도를 의미한다. 김종기·김진성(2013)은 SNS에서의 그룹 형성이 정보공유 활동에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 SNS에 대한 인지된 애착이 SNS 멤버로서의 소속감을 향상시켜 같은 시간을 함께 보내고자 하는 지속적인 참여 태도를 높여준다고 주장하였다. 또한 SNS의 멤버로서의 소속감 향상은 SNS 멤버들에게 도움이 되려는 행위인 SNS에서의 정보공유 의

도로 나타난다고 주장하였다. 박현선·김상현(2014)은 SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 소속감이 폐쇄형 SNS 전환의도에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다.

한편, 본 연구의 목적에 적합한 모바일 폐쇄형 SNS의 특성을 도출하기 위해 사용자를 대상으로 심층인터뷰를 실시한 결과, 지인의 초대와 같은 지인 영향이 많이 언급이 되었다. 그런데 이러한 지인 영향은 기존연구를 통해서 거의 주목을 받지 못했던, 사전에 예상하지 못한 요인이었다. 심층인터뷰 결과에 의해 발견된 지인 영향은 내용상으로 사회적 특성요인으로 분류될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구와 인터뷰의 분석 결과를 바탕으로 모바일 폐쇄형 SNS 사용자의 사회적 특성으로 소속감과 지인 영향이라는 두 가지를 제안하고 이들이 모바일 폐쇄형 SNS 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설들을 제시한다.

H5: 지인 영향은 지속적 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6: 소속감은 지속적 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정

사용성은 가상공간에서의 사용자 행동 설명에 주로 활용되어 왔으며(윤영선·이국용, 2010), 사용자가 얼마나 빨리 효율적이고 쉽게 주어진 작업을 수행할 수 있는지의 정도를 의

미한다(Casalo et al., 2008). 즐거움은 모바일 폐쇄형 SNS를 통해 구성원들과 소통하고 정보를 공유하는 것에 대해 재미와 흥미를 인지하는 정도를 말한다(Van der Heijden, 2004). 인지된 보안성은 자신의 정보가 남에게 노출되지 않고, 그것을 공유하는 동안 조작되지 않으며 부적절한 외부인이 가져가 축적하는 일이 없다고 믿는 정도로 정의된다(Suh and Han, 2003). 심리적 프라이버시는 개인의 권리를 보장하는 방법에 타인으로부터의 간섭을 받지 않은 것을 중요시하는 정도를 뜻한다(Westin, 1967). 지인 영향은 주변의 친구, 동료들이 모바일 폐쇄형 SNS를 통해 소통하고 정보와 콘텐츠를 공유하고 있거나 나에게 사용을 권유하는 것에 대해 인지하는 정도로 정의하였다(Zhou and Lee, 2014; 박현선·김상현, 2014). 한편, 소속감은 모바일 폐쇄형 SNS를 통해 지인들과 소통하고 정보공유함으로써 특정 집단에 함께 소속되어 있다고 인지하는 정도로 정의하였다(김종기·김진성, 2013). 마지막으로 지속적 이용의도란 모바일 폐쇄형 SNS 서비스를 이용한 이후에도 지속적으로 이용할 의도가 있는지를 말한다(Bhattacharjee, 2001).

연구변수들의 측정은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였고 폐쇄형 SNS 상황에 맞도록 적용하였으며, 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 이용하였다. 모바일 폐쇄형 SNS 특성에 대한 변수의 측정항목은 다음의 <표 3>에 제시되어 있고, 지속적 이용의도에 대한 변수의 측정항목은 다음의 <표 4>와 같다.

<표 3> 모바일 폐쇄형 SNS 특성요인의 측정항목

변수	측정항목	참고문헌
사용성	1. 모바일 폐쇄형SNS 기능을 쉽게 사용할 수 있다.	Flvian et al.(2006), Casalo et al.(2008)
	2. 모바일 폐쇄형SNS를 통해 정보획득 및 공유를 더 잘 할 수 있다.	
	3. 모바일 폐쇄형SNS는 원하는 정보나 콘텐츠를 빠르게 얻게 해 준다.	
즐거움	1. 모바일 폐쇄형SNS는 재미있고, 흥미롭다.	Van der Heijden(2004) Hsieh et al. (2012)
	2. 모바일 폐쇄형SNS 이용시 전혀 지루하지 않다.	
	3. 모바일 폐쇄형SNS는 나에게 즐거움을 제공한다.	
인지된 보안성	1. 모바일 폐쇄형SNS 이용시 자기의 정보가 노출되지 않다고 믿는다.	Shin(2010) Suh & Han (2003) Yenisey et al.(2005)
	2. 모바일 폐쇄형SNS 이용시 공유하는 정보는 안전하게 보호될 것이라고 생각한다.	
	3. 모바일 폐쇄형SNS는 내가 공유하는 정보의 기밀을 보장하고 있다.	
심리적 프라이버시	1. 모바일 폐쇄형SNS 이용시 타인으로부터의 간섭을 받지 않는다.	Westin (1967) Marshall (1975) Chen et al. (2008)
	2. 모바일 폐쇄형SNS 이용시 다른 사람들과의 접촉을 스스로 통제할 수 있다.	
	3. 모바일 폐쇄형SNS를 통해 지인이나 친구와 친해지며 타인으로부터 멀어진다.	
지인 영향	1. 주변의 친구, 동료들이 모바일 폐쇄형SNS를 쓰고 있다.	Zhou & Li (2014) 박현선 · 김상현 (2014)
	2. 친구나 동료들이 나에게 모바일 폐쇄형SNS의 사용을 권유한 적이 있다.	
	3. 친구나 동료들이 모바일 폐쇄형SNS를 이용하는 것이 좋을 것이라고 생각한다.	
소속감	1. 나는 내가 속한 그룹에 방문하는 것을 좋아한다.	Richter & Koch (2008) 김종기 · 김진성 (2013)
	2. 나는 내가 속한 그룹에 방문하는 동안 편안한 느낌을 받는다.	
	3. 나는 내가 속한 그룹에 만족스러운 느낌을 가지고 있다.	

<표 4> 지속적 이용의도의 측정항목

변수	측정항목	참고문헌
지속적 이용의도	1. 나는 모바일 폐쇄형 SNS를 이용한 소셜활동을 중단하지 않고 계속 이용할 것이다.	Barnes (2011) Bhattacharjee (2001) Limayem et al. (2007)
	2. 나는 현재의 모바일 폐쇄형 SNS를 이용한 소셜활동을 계속할 것이다.	
	3. 가능하다면, 모바일 폐쇄형 SNS를 이용한 소셜활동을 계속하고 싶다.	

3.4 연구방법론

3.4.1 연구절차와 방법

본 연구는 모바일 폐쇄형 SNS의 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하

여 관련된 선행연구와 심층인터뷰를 토대로 연구 모형을 제시하였으며, 연구모형의 타당성 검증에 위해 설문을 통한 데이터 수집과 통계분석을 수행하였다. 우선 자료 수집단계에서는 설문조사를 진행하였다. 설문지는 모바일 폐쇄형 SNS의 사용성, 즐거움, 인지된 보안성, 심리적

프라이버시, 지인영향, 소속감, 지속적 이용의도 등에 대한 내용으로 구성되어 각 문항은 리커트 5점 척도(‘1=전혀 그렇지 않다’에서 ‘5=매우 그렇다’)로 질의되었다. 수집된 자료의 분석단계에서는 본 조사를 통해 수집된 자료를 excel 형식의 파일로 코딩한 후, SPSS 20.0 버전을 사용하여 통계분석을 수행하였다. 통계적 분석방법으로는 상관분석과 다중회귀분석을 이용하였고, 타당도 확인을 위해 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도(Cronbach's alpha) 등을 산출하였다.

3.4.2 자료의 수집

본 연구의 설문조사는 주로 대학생을 대상으로 하여 2015년 4월 말경에 실시하였다. 연구모형에서 제시된 사용성, 즐거움, 인지된 보안성, 심리적 프라이버시, 지인 영향, 소속감, 지속적 이용의도에 대한 설문문항을 구성하여 250명의 모바일 폐쇄형 SNS를 사용하고 있거나 사

용해 본 경험이 있는 자를 대상으로 설문을 진행하였다. 총 230부가 회수되었고, 회수된 설문지 중 문항에 대한 응답이 결여되거나 불성실한 답변으로 판단되는 20부를 제외한 210부를 분석에 이용하였다.

3.4.3 표본 특성

수집된 유효 설문지 210부에 대하여 인구통계학적 요인으로서 설문응답자의 성별, 연령, 국적, 학력, SNS 이용시간 등을 파악하였다. 다음의 <표 5>에 제시된 것처럼 성별의 경우 남자 109명(51.9%), 여자 101명(48.1%)으로 대체로 고르게 분포되었다. 응답자의 연령은 20대가 가장 많은 수를 차지하였다. 국적은 한국인이 121명(57.6%), 중국인이 89명(42.4%)이었다. SNS 이용시간은 하루 평균 1시간미만이 55명(26.2%), 1-2시간이 74명(35.2%), 2-3시간이 41명(19.5%), 3-4시간이 18명(8.6%), 4시간 이상이 22명(10.5%)으로 나타났다.

<표 5> 표본의 인구통계학적 특성

요인	분류	빈도	비율(%)
성별	남자	109	51.9
	여자	101	48.1
연령	10대	26	12.4
	20대	178	84.8
	30대	5	2.4
	40대	1	0.5
국적	한국인	121	57.6
	중국인	89	42.4
학력	중/고 재학	1	0.5
	고졸	2	1.0
	대학재학/대졸	141	67.1
	대학원졸 이상	66	31.4
SNS 이용시간 (일 평균)	1시간 미만	55	26.2
	1-2시간	74	35.2
	2-3시간	41	19.5
	3-4시간	18	8.6
	4시간 이상	22	10.5

IV. 분석결과

4.1 타당도 및 신뢰도 분석

4.1.1 타당도 분석

타당도(validity)란 측정도구를 이용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였고, 모든 측정 변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분분

석(principal component analysis)을 실시하였으며, 요인들 간의 상호 독립성을 유지하며 회전하는 방법인 직교회전법(varimax rotation)을 사용하였다. 요인 추출의 기준은 고유치(eigen value)가 1 이상이 되도록 요인수를 결정하였으며, 요인 적재량이 0.6 이상을 유의성이 있는 것으로 판단하고자 한다. 분석결과인 다음의 <표 6>에 따르면, 요인부하값이 모두 0.6이상이었다. 따라서 연구변수들의 타당도가 확보되었다고 할 수 있다.

<표 6> 요인분석 결과

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
지속사용의도2	.897	.060	.182	.170	.116	.153	.089
지속사용의도1	.882	.135	.152	.154	.132	.139	.128
지속사용의도3	.795	.088	.242	.183	.159	.117	.131
인지된보안성3	.077	.886	.124	.082	.109	-.008	.129
인지된보안성1	.072	.876	.019	.070	-.030	.101	.183
인지된보안성2	.069	.875	.036	.059	-.013	.098	.242
소속감1	.245	.064	.818	.215	.102	.188	.062
소속감2	.169	.060	.801	.263	.222	.095	.207
소속감3	.187	.090	.779	.282	.205	.163	.133
즐거움1	.190	.019	.190	.823	.036	.240	.044
즐거움3	.206	.103	.282	.801	.209	.068	.107
즐거움2	.135	.144	.248	.796	.158	.183	.125
지인영향2	.045	.095	.144	.193	.828	.073	.033
지인영향3	.238	.073	.385	.107	.671	.167	.051
지인영향1	.302	-.182	.060	.056	.623	.292	.201
사용성2	.100	.077	.245	.212	.042	.845	.093
사용성1	.287	-.033	-.037	.272	.144	.676	.111
사용성3	.072	.227	.269	.023	.315	.666	-.060
심리적프라이버시2	.166	.182	.149	.024	-.038	.120	.834
심리적프라이버시1	.235	.402	.081	.087	.080	.029	.661
심리적프라이버시3	-.029	.253	.134	.231	.330	-.009	.618

4.1.2 신뢰도 분석

신뢰도란 측정하려는 하는 것을 얼마나 안정적으로 일관성 있게 측정하였는가의 문제이다. 다시 말하면, 신뢰도란 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성이며, 일반적으로 내적일관성을 확인하는 방법인 크론바흐 알파(Cronbach's α)값이 0.7이상일 때 신뢰성이 확보된다. 본 연구변수들의 신뢰성에 대한 검정결과, 크론바흐 알파값이 모두 0.7이상으로 나타나 각 변수들의 설문항목들은 만족할 만한 신뢰도를 가지고 있는 것으로 판단되었다. 즉, 다음의 <표 7>에서 보듯이, 사용성, 즐거움, 인지된 보안성, 심리적 프라이버시, 지인 영향, 소속감 지속적 이용의도 변수들의 크론바흐 알파값들이 각각 0.738, 0.883,

0.906, 0.723, 0.726, 0.903, 0.927로 나타나 수용할만한 신뢰도가 확보되었음을 알 수 있다. 또한 각 변수들의 평균과 표준편차와 같은 기술통계량도 <표 7>에 함께 제시하였다.

4.2 상관관계분석

연구가설을 검증하기 위한 예비적 절차로 변수들의 관계를 파악하기 위해 연구변수와 통제변수를 포함하여 상관관계분석을 실시하였다. 둘 이상의 변수들 간의 상관계수가 0.8 이상의 값을 가질 경우에 다중공선성이 나타날 수 있다. 다음의 <표 8>은 상관분석결과이며, 모든 상관계수값이 0.7 이하로 나타나 다중공선성의 위험은 없는 것으로 판단된다.

<표 7> 변수의 기술통계량과 신뢰도 분석결과

항목		평균	표준편차	항목수	Cronbach's α
독립변수	사용성	3.877	.713	3	.738
	즐거움	3.542	.847	3	.883
	인지된 보안성	2.558	.945	3	.906
	심리적 프라이버시	3.109	.788	3	.723
	지인 영향	3.800	.770	3	.726
	소속감	3.665	.799	3	.903
종속변수	지속적 이용의도	3.841	.879	3	.927

<표 8> 연구변수간 상관관계 분석결과

변수명	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.지속적 이용의도	-									
2.사용성	.433**									
3.즐거움	.465**	.478**								
4.인지된 보안성	.255**	.223**	.229**							
5.심리적 프라이버시	.380**	.276**	.360**	.529**						
6.지인 영향	.440**	.480**	.431**	.123	.329**					
7.소속감	.499**	.470**	.592**	.228**	.388**	.530**				
8.성별	.011	.054	.103	-.196*	-.134	-.006	.058			
9.나이	.146*	.133	.046	.334**	.363**	.186**	.075	-.229**		
10.학력	.148*	.193**	.171*	.283**	.385**	.266**	.265**	-.015	.658**	
11.SNS이용시간	.134	.171*	.200**	-.014	.089	.168*	.190*	.226**	-.170*	-.037

** : p<0.01.

4.3 가설검증 결과

본 연구에서는 연구가설 검증을 위하여 다중 회귀분석을 사용하였다. 회귀분석은 변수들 간의 함수관계를 알아보기 위하여 어떤 모형을 설정하고, 주어진 데이터로부터 그 모형을 추정하거나 검증하는 기법으로 어떤 변수가 다른 변수들에 의해 어떻게 설명 또는 예측되는지를 알아보기 위한 것이다. 가설 검증을 위하여 사용성, 즐거움, 인지된 보안성, 심리적 프라이버시, 지인영향, 소속감을 독립변수로, 지속적 이용의도를 종속변수로 하고, 연령, 성별, 학력, 국적, SNS이용시간을 통제하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음의 <표 9>에 나타나 있다. 분석결과, R제곱값은 0.377으로 나타나 본 연구모형은 지속적 이용의도에 대해 37.7%의 설명력을 가짐을 알 수 있다.

우선 사용성은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정한 가설1의 검증 결과

는 t값이 2.170로서 p=0.031으로 유의수준 0.05 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1이 지지되었다. 한편 가설2(즐거움은 지속적 이용의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다)는 t값이 2.167이고 p=0.031로 나타났다. 따라서 가설2는 지지되며, 즐거움은 모바일 폐쇄형 SNS의 지속적 이용의도에 정(+))의 영향을 미침을 알 수 있다. 가설3(인지된 보안성은 지속적 이용의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다)의 경우, t값이 0.128, p=0.898로 나타나 가설3은 기각되었다. 한편 가설4(심리적 프라이버시는 지속적 이용의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다)의 검증 결과는 t값이 2.336, p=0.021로 나타났다. 따라서 가설4가 지지된다. 가설5(지인 영향은 지속적 이용의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다)는 t값이 2.004이고 p=0.046으로 유의수준 0.05에서 유의하였으며 소속감과 지속적 이용의도에 관한 가설6은 t값이 2.982, p=0.003이었다. 따라서 가설5와 가설6은 모두 지지되었다.

<표 9> 지속적 이용의도에 대한 SNS 특성요인 회귀분석 결과 (n=210)

모형	비표준화 계수		표준화계수	t값	유의 확률	다중공선성확인		
	B	표준 오차	베타			공차	VIF	
-	(상수)	.291	.506		.575	.566		
독립 변수	사용성	.187	.086	.151	2.170	.031	.646	1.547
	즐거움	.168	.077	.162	2.167	.031	.565	1.771
	인지된 보안성	.008	.064	.009	.128	.898	.663	1.509
	심리적 프라이버시	.196	.084	.176	2.336	.021	.555	1.801
	지인영향	.165	.082	.144	2.004	.046	.608	1.644
	소속감	.260	.087	.236	2.982	.003	.502	1.992
통계 변수	성별	.049	.108	.028	.453	.651	.840	1.191
	나이	.033	.020	.140	1.675	.096	.451	2.216
	국적	-.197	.143	-.111	-1.377	.170	.483	2.071
	학력	-.172	.149	-.099	-1.150	.252	.425	2.354
	SNS이용시간	.013	.043	.018	.304	.761	.851	1.176
R제곱 =.377, 수정된 R제곱=.343, F=10.904								

가설검정 결과를 종합해 보면, 연구에서 제 지지되며, 1개의 가설이 기각되었다. 이를 요약 시한 총 6개의 연구가설 중에서 5개의 가설이 하면 다음의 <표 10>과 같다.

<표 10> 연구가설 검증 결과

연구가설		결과
사용성 → 지속적 이용의도	H1: 사용성은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
즐거움 → 지속적 이용의도	H2: 즐거움은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
인지된 보안성 → 지속적 이용의도	H3: 인지된 보안성은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
심리적 프라이버시 → 지속적 이용의도	H4: 심리적 프라이버시는 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
지인 영향 → 지속적 이용의도	H5: 지인 영향은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
소속감 → 지속적 이용의도	H6: 소속감은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 토의와 결론

5.1 토의 및 시사점

최근에 스마트폰의 대중화와 동시에 폭발적으로 성장한 분야가 SNS이다. 하지만 부작용도 있다. 불특정 다수와 연결되는 개방형 SNS 특성 때문에 친구요청과 불필요한 정보의 범람 등으로 피로도가 쌓이기 시작했으며 심지어 개인 정보 유출과 같은 역효과도 일어나고 있다. 이러한 개방형 SNS의 부작용으로 인해 사생활과 비밀이 보호되는 폐쇄형 SNS를 선호하는 사람들이 점차 늘어나고 있다. 폐쇄형 SNS란, 기존의 SNS처럼 모든 지인을 친구로 추가하고 온라인 공간을 오픈하는 것이 아니라 친구, 가족 등의 그룹을 따로 만들고 각각의 공간에서 사용자가 선택하여 커뮤니케이션하는 서비스이다. 본 연구는 어떠한 모바일 폐쇄형 SNS의 특성들이 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 주는지에 대해 실증분석을 통해 밝히고자 하였다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 차별화된다. 첫째, 그동안에 폐쇄형 SNS를 다룬 연구들이 일부 있어 왔지만 특정한 서비스만을 대상으로 하였던 한계점이 있었다(장성희·김승인, 2014; 권혜선·김성철, 2015; 임병하·강동원, 2014). 이에 반하여 본 연구는 밴드, 카카오톡 등은 물론 QQ그룹이나 Path 등의 서비스 이용자도 대상에 포함하여 일반화를 위한 노력을 하였다. 둘째, 연구방법론 측면에서도 정성적, 정량적 방법을 병행하는 혼합방법론을 활용하였다. 정성적 방법인 심층인터뷰를 수행한 점은 사회적 특성요인으로서 소속감 외에 지인의 영향이 중요함을 알아내는 기회가 되었고 사회적 특성을 좀 더 구체화하고 세분화할 수 있었다.

셋째, 폐쇄성과 모바일의 특성을 구분하여 접근함으로써 각각으로부터 시사점을 찾고자 한 점도 장점이 된다. 폐쇄형 SNS 특성으로 소속감과 심리적 프라이버시, 지인 초대와 영향이 중요한 요인임을 확인함으로써 개방형 서비스와 비교하여 차별적 요인이 존재함을 알 수 있었다.

구체적인 연구결과에 대한 토의와 시사점을 요약하면, 다음과 같다. 첫째, 모바일 폐쇄형 SNS 특성 중 사용성은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 끼친 사실로부터 사용성은 지속적 이용의도를 증진시킨다는 것을 알 수 있었다. 즉, 서비스의 사용이 쉽거나 모바일 폐쇄형 SNS 이용자들이 필요로 하고 적합한 정보를 효과적으로 획득 및 공유하도록 한다면, 이들이 지속적으로 모바일 폐쇄형 SNS를 이용할 것임을 시사한다. 따라서 SNS 서비스 제공기업 입장에서 모바일 폐쇄형 SNS 사용자들의 지속적 이용의도를 높이기 위해서는 사용자들이 필요로 하는 기능이나 정보를 쉽게 찾고, 실행하기 편해야 하며, 원하는 정보를 빠르게 주고받을 수 있는 사용자 인터페이스를 고안할 필요가 있다.

둘째, 모바일 폐쇄형 SNS 특성 중 즐거움은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 끼친다는 사실로부터 모바일 폐쇄형 SNS를 이용하는 목적은 여러 가지가 있겠지만 인간의 기본욕구인 즐거움을 충족시켜 준다면 마케터들은 쉽게 원하는 목적을 달성할 수 있을 것이다. 폐쇄형 SNS는 미리 제한된 특정 지인들과 그룹을 형성하여 소통하기 때문에 사생활이 어느 정도 보장되므로 자신의 감정이나 상태를 더 자유롭게 표현하고 공유할 수 있다. 또한 친한 지인들과의 소통을 통해 스트레스를 해소할 수 있으므로 개방형 SNS보다 더 큰 즐거움과 흥미를

느낄 수 있을 것이다(박현선·김상현, 2014). 이러한 실증분석 결과는 모바일 폐쇄형 SNS 사용자들이 SNS 이용을 통해 단순히 정보를 주고받을 뿐만 아니라, 모바일 폐쇄형 SNS를 이용하면서 재미와 즐거움을 느낄 수 있게 해 준다면 이들이 지속적으로 서비스를 이용할 것임을 시사한다. 따라서 마케터들은 모바일 폐쇄형 SNS라는 온라인 공간에서 사용자들에게 즐거움과 재미를 더해 줄 수 있는 방법과 아이디어를 찾아내고자 노력해야 한다.

셋째, 모바일 폐쇄형 SNS 특성들 중에서 인지된 보안성은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 끼치지 않았다. 가상공간인 모바일 폐쇄형 SNS가 가지고 있는 특징 중의 하나가 보안성인데, 보안성은 모바일 폐쇄형 SNS 이용자들이 서비스 이용시 자기의 개인정보 노출 방식을 보장하는 것을 뜻한다. 이러한 보안성이 높으면 지속적인 이용의도가 높을 것으로 예상하였으나, 실증분석 결과는 보안성이 모바일 폐쇄형 SNS의 지속적 이용의도에 유의하지 않았다. 이에 대해 몇 가지 해석이 가능한데, 첫째로 최근 개인정보 노출이 사회적 이슈로 대두되고 있기 때문에 사용자들의 경각심이 커짐으로써 더욱 부각되는 현상이라고 볼 수 있다. 즉 인지된 보안성은 폐쇄형 SNS를 이용하는 자체로 이미 기본적인 보안성에 대한 기대수준을 갖게 하고 필수요소로 인식되는 경향이 있으므로(마치 위생요인처럼 인식), 동기요인과 밀접한 지속적 이용의도에 영향을 끼치지 않았을 것으로 해석된다. 둘째로, 보안성의 측정항목 일부가 설문응답자로 하여금 일반적인 SNS 서비스회사들이 기본적으로 갖추어야 할 요소로 인식되었을 가능성이 존재한다. 이런 경우 개방형과 구분되는 폐쇄형 SNS의 고유한 특성이 잘 부각되지 못했을 것이다. 마지막으로 보안성과 심

리적 프라이버시 간의 상관관계값(0.529)이 높게 나타나 회귀분석에서 보안성의 효과가 반감되어 심리적 프라이버시 변수만 채택되고 보안성은 기각되었을 수 있다.

넷째, 모바일 폐쇄형 SNS 특성 중 심리적 프라이버시는 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 끼쳤다. 이는 사용자들이 SNS를 이용하면서 프라이버시를 보장받기를 원한다는 것으로 해석할 수 있다. 개방형 SNS의 경우 프로필을 통해 자신을 자연스럽게 노출시키는 환경은 사생활이나 개인정보가 침해될 수도 있다는 불안감을 야기시킬 수 있다. 따라서 SNS 이용자들은 노출에 대한 불안감에서 해방되면서도 공유와 소통이라는 SNS의 긍정적인 기능을 활용하기 위해 폐쇄형 SNS의 지속적 사용을 결정하게 될 것이다. 또한 심리적 프라이버시는 정신적 스트레스의 문제와도 직결되는 문제인데, SNS 지속 사용에 심리적 프라이버시가 유의한 영향을 끼친다는 사실은 기업 입장에서 언제나 이를 보장 받을 수 있도록 사용자들을 안심시키는 것이 중요함을 일러주는 결과이다(임병하·강동원, 2014).

다섯째, 모바일 폐쇄형 SNS 특성 중 지인의 영향도 지속적 이용의도를 증진시킨다는 것을 알 수 있었다. 폐쇄형 SNS의 대표적인 서비스인 네이버 밴드는 지인 기반의 커뮤니케이션 서비스로서 이에 가입하려면 지인으로부터 초대받을 수 있어야 하며, 카카오톡은 주소록 기반으로 카카오톡과 연결해 초대하기 등 많은 수의 가입자를 가진 카카오톡과의 강력한 연계성이 있다. 본 연구의 응답자들은 지인들이 구두로 SNS 사용을 권유하는 것은 물론, 지인들이 자신을 그룹에 초대하거나 자신이 지인을 그룹에 초대하는 기능을 이용하는 것을 지인의 영향으로 인식하였을 수가 있다.

여섯째, 모바일 폐쇄형 SNS 특성 중 소속감이 지속적 이용의도를 증진시킨다는 연구결과는 SNS가 지닌 폐쇄적 특성에 대한 사용자들의 체감 수준이 모바일 폐쇄형 SNS의 지속적 이용의도에 중요한 기준이라는 점을 시사한다. 전혀 모르는 사람들과 이야기하는 것보다 주변의 지인들과 소통하는 것에 익숙한 SNS 이용자들은 페이스북이나 트위터와 같은 개방형 SNS가 가진 약한 사회적 연결 관계에 대해 부정적일 수 있다. 반면에 폐쇄형 SNS의 경우에는 SNS를 통해 새롭고 많은 사회적 인간관계를 만드는 도구가 아니라 기존의 지인들과 소통하는 도구로서 활용되는 경향이 있다(장성희 · 김승인, 2014). 폐쇄형 SNS는 오프라인의 강한 인간관계를 바탕으로 그룹을 형성하고 특정 공간에서 소통이 이루어지게 되므로, 사용자로 하여금 해당 그룹에 소속되어 있다는 소속감의 기본적 욕구를 충족시킬 수 있다. 이를 통해 SNS 이용자는 그룹의 구성원으로서 인정받았다는 기쁨과 행복감을 느끼고 더욱 적극적으로 폐쇄형 SNS를 이용하게 될 것이다.

연구방법론 측면에서 볼 때, 본 연구는 폐쇄형 SNS의 지속사용의도에 대한 영향요인을 탐색하면서 이론적 측면과 선행연구는 물론, 질적인 연구방법인 심층인터뷰기법을 활용한 점에서 고유한 가치가 있다. 즉, 양적인 분석방법과 질적인 연구방법을 병행하여 사용한 혼합방법론(염시창, 2001)을 활용하여 연구모형의 타당성을 확보하는 노력을 경주한 점에서 기존의 연구들과의 차별성이 있다. 마지막으로 폐쇄형 SNS에 대한 영향요인들에 대하여 기존연구들을 종합적으로 정리하여 모바일 특성, 폐쇄형 SNS 특성, 사회적 특성으로 분류하여 접근한 점에서 학술적 기여점을 찾을 수 있을 것이다.

한편, 본 연구결과는 폐쇄성 측면과 모바일

측면으로 분리하여 접근함으로써, 모바일과 폐쇄형 SNS의 장점을 극대화 할 수 있는 방법을 고안함에 도움이 될 수 있다. 우선 폐쇄형이 갖는 특징을 고려하여 SNS 서비스기업들은 회원들의 배타성과 소속감을 극대화시킬 수 있는 서비스(예: 회원전용 쿠폰)를 고안해 볼 수 있으며, 모바일의 특성을 감안하여 사용성을 높일 수 있도록 인터페이스 설계에 초점을 두는 전략을 수립할 수 있다.

또한 마케팅 측면에서도 연구결과에 따른 실무적인 시사점을 얻을 수 있는데, 개방형 SNS 대비 폐쇄형 SNS에서는 무거운 주제나 기능을 강조하기 보다는 유희성이 강하거나 즐거움이 효과적일 수 있다. 따라서 폐쇄형 SNS에 적합한 상품군은 기능적 제품보다는 엔터테인먼트 제품이나 콘텐츠/서비스가 될 것이므로 기업들은 이 점을 감안하여 어떻게 마케팅에 활용할 수 있을지를 고심할 필요가 있다. 예를 들어, 폐쇄형 팬 커뮤니티를 조성하거나 이미 조성된 팬 카페를 연결시켜 SNS 이용자들을 마케터로 활용할 수 있도록 방법을 고안하거나 이들을 지원할 수 있을 것이다. 또한 지역의 영세기업 입장에서는 제품/서비스 홍보를 위해 페이스북과 같은 개방형을 이용할 것인지 폐쇄형 SNS를 이용할 것인지를 결정해야 하는데, 폐쇄형 SNS를 이용하는 경우 회원들의 소속감을 증진시켜줄 수 있는 방법이 효과적일 것이다. 예를 들어 다른 오프라인은 물론 온라인상에서도 발행되지 않는 독점적 회원전용 쿠폰 제공은 회원들의 소속감 향상을 통한 지속적 이용의도에 도움이 될 수 있다. 또한 보안성은 SNS 서비스 제공기업(예: 네이버, 다음카카오)에 달려 있음을 감안하여 운영기업들은 회원들의 정보를 무단으로 활용하지 않을 것임을 약속하는 프라이버시 준수에 관한 원칙을 공고하고, 폐쇄형의

특성을 고려하여 이미 가입한 회원들이 지인들에게 적극 홍보하고 가입추천활동을 하도록 회원추천에 따른 인센티브를 고안하는 것도 필요하다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지며 이에 따른 향후 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구는 표본의 대다수가 20대로 구성되어 있다는 점에서 한계가 있다. 일반적으로 모바일 기반 폐쇄형 SNS 이용이 실용적 가치보다는 쾌락적 가치에 의해 주도되지만, 모바일 폐쇄형 SNS 이용을 통해 추구하는 가치는 연령대별로 다를 수 있다(최수정, 2013). 즉 20대의 경우는 실용적 가치인 사용성보다는 쾌락적 가치인 즐거움을 추구하는 경향이 강한 반면에, 30-40대의 경우에는 사회적 가치나 실용적 가치가 강조될 수 있다. 20대는 모바일을 가지고 게임, 음악, 정보 검색 등을 가장 많이 이용하는 반면에 30-40대는 뉴스와 이메일 확인, 인터넷 뱅킹 등을 가장 많이 이용하고 있음을 감안할 때, 향후 연구에서는 연령대별로 모바일 폐쇄형 SNS 이용을 통해 추구하는 가치에 차이가 존재하는지 그리고 지속적 이용의도에 어떠한 가치가 가장 영향력이 큰지를 분석해 볼 필요가 있다.

둘째, 연구모형과 관련해서는 독립변수들이 지속사용의도에 영향을 미치는 관계에 대해 사용에 따른 만족과 같은 변수를 고려하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 만족을 매개변수로 추가하여 연구모형의 타당성을 높일 수 있는 방법을 타진해 보는 것도 필요할 것이다.

셋째, 연구변수 측정상에서의 한계점도 있다. 특히 SNS의 인지된 보안성에 대하여 설문응답

자들은 SNS 서비스제공기업과 운영기업이 다를 수 있는 점에 혼동을 느꼈을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 인지된 보안성을 대상에 따른 두 가지 형태로 분리하여 측정해 보는 방법도 고려해 볼 수 있다.

마지막으로 모바일 폐쇄형 SNS 이용자의 국가별로 미치는 영향이나 선호도에 차이가 있을 수 있는데, 본 연구에서는 한국인과 중국인을 대상으로 조사하였지만 데이터 분석에서 국가별 구분을 하지 않고 분석하였다. 본 연구에서 모바일 폐쇄형 SNS 이용자의 국가별로 구분하고 충분한 표본 수를 확보하여 연구를 진행하였다면, 서비스 이용자 국가별로 마케팅에 이용할 수 있는 선호도나 특징을 좀 더 반영할 수 있었을 것이다. 따라서 향후에 각 모바일 폐쇄형 SNS 이용자의 국가별로 각 영향관계가 어떻게 달라지는지에 대한 연구도 가치가 있을 것이다.

참고문헌

- 강주선, 고일상, 고윤정, “MMORPG에서 길드 구성원들의 사회적 지지를 통한 심리적 요인들이 플로우 및 충성도에 미치는 영향,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 19, No. 3, 2009, pp. 69-98.
- 고준, 이소현, “소셜네트워크서비스 지속사용 의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인,” *경영논총*, 제37-39집, 2014, pp. 1-25.
- 권혜선, 김성철, “사생활 침해에 대한 불안감이 폐쇄형 SNS 이용에 미치는 영향 - 밴드, 카카오톡 등의 사례를 중심으로,”

- 사이버커뮤니케이션 학보, 제32권, 1호, 2015, pp. 5-49.
- 김명수, 이동주, “소셜 네트워크 서비스 이용에 있어서의 디지털 피로감과 플로우의 역할,” e-비즈니스연구, 제13권, 제1호, 2012, pp. 67-87.
- 김상현, 박현선, “위치기반서비스 사용에 영향을 미치는 프라이버시 염려감소 선행요인, 신뢰 그리고 개인혁신성의 조절효과,” 정보시스템연구, 제21권, 제2호, 2012, pp. 73-96.
- 김상희, “판매원의 대인애착성향과 관계신념, 적응적 판매와의 관계에 관한 연구,” 마케팅연구, 제22권, 제2호, 2007, pp. 135-175.
- 김중기, 김진성, “SNS에서의 그룹형성이 정보 공유 활동에 미치는 영향에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제22권, 제2호, 2013, pp. 25-49.
- 닐슨코리아클릭, “‘BAND’를 통한 폐쇄형 SNS의 지속적 성장 가능성 전망,” 2013. 9. 30. 제224-2호, http://www.koreanclick.com/information/info_data_view.php?id=334.
- 민진영, 김병수, “프라이버시 계산 모형을 적용한 SNS 지속 사용 의도에 대한 연구: 페이스북과 카카오톡 사례 중심으로,” Information Systems Review, Vol. 15, No. 1, 2013, pp. 105-122.
- 박경자, 유일, 김제전, “Social Network Service (SNS) 지속사용에 관한 연구: 사용자의 SNS 리터러시 조절효과를 중심으로,” 정보시스템연구, 제22권 제1호, 2013, pp. 65-87.
- 박은경, 김용희, 최정일, 김사승, “Social network game 이용자의 전환의도에 관한 연구: 카카오톡 플랫폼 기반 게임을 중심으로,” 한국서비스경영학회지, 제15권, 제1호, 2014, pp. 23-42.
- 박순창, 노미진, 김병곤, “모바일 특성이 서비스 만족도에 미치는 영향,” 한국정보기술 응용학회 2011년 춘계학술대회 논문집, 2011, pp. 47-56.
- 박현선, 김상현, “SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” Information Systems Review, Vol. 16. No. 3, 2014, pp. 135-160.
- 소원근, 김하균, “모바일 특성이 m-commerce 신뢰와 사용의도에 미치는 영향에 관한 한·중 비교연구,” 경영교육저널, 제33권, 제2호, 2014, pp. 63-79.
- 염시창, 통합연구방법론: 질적·양적 접근방법의 통합, 학지사, 2001.
- 윤영선, 이국용, “모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향,” 한국전자거래학회지, 제15권, 제4호, 2010, pp. 123-142.
- 임병하, 강동원, “폐쇄형 SNS에서 프라이버시가 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 밴드 사용자를 중심으로,” Information Systems Review, Vol. 16. No. 3, 2014, pp. 191-214.
- 장성희, 김승인, “폐쇄형 소셜 네트워크 서비스 애플리케이션 사용성 평가 연구-네이버 밴드와 카카오톡을 중심으로,” 디지털 디자인학 연구, Vol. 14 No. 1, 2014, pp. 377-386.
- 전승엽, 폐쇄형 SNS를 통한 조직 내 커뮤니케이션 효과 분석: 검도도장 내 BAND를

- 중심으로, 용인대학교 석사학위논문, 2014.
- 조봉, 스마트폰에서 SNS사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 시장을 중심으로, 광운대학교 석사학위논문, 2012.
- 최수정, "소셜 네트워크 서비스(SNS)의 지속이용의도에 관한 연구: IS 지속이용 모델과 고객 가치-만족-충성도 모델의 통합적 접근," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제23권 제4호, 2013, pp. 1-28.
- 하정빈, "폐쇄형 SNS의 부상과 전망," *동향과 전망: 방송통신·전파*, 통권 제71호, 2014. pp. 60-69.
- 홍성민, 김현석, "사회적 관계망에 따른 온라인 SNS 사용행태," *한국HCI학회 학술대회*, 2012, pp. 759-762.
- Barnes, S. J., "Understanding Use Continuance in Virtual Worlds: Empirical Test of a Research Model," *Information and Management*, Vol. 48, 2011, pp. 313-319.
- Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- Casaló, L. V., Flavián, C., and Guinaliú, M., "Fundamentals of Trust Management in the Development of Virtual Communities," *Management Research News*, Vol. 31, No. 5, 2008, pp. 324-338.
- Chen, H., Charlie, C., Louis, L., and Yang, C., "Online Privacy Control via Anonymity and Pseudonym: Cross-cultural Implications," *Behavior and Information Technology*, Vol. 27, No. 3, 2008, pp. 229-242.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- 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.
- Flavian C., Guinaliú, M. and Gurrea, R., "The Influence of Familiarity and Usability on Loyalty to Online Journalistic Services: the Role of User Experience," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, 2006, pp. 363-375.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., and Feng, Y. C., "Post-adoption Switching Behavior for Online Service Substitutes: A Perspective of the Push-pull-mooring Framework," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 5, 2012, pp. 1912-1920.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., and Davis, G., "Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11, No. 4, 1995, pp. 87-114.
- Jasperson, J., Carter, P. E., and Zmud, R. W.,

- “A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems,” *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3, 2005, pp. 525-527.
- Limayem, M., Hirt, S. B., 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.
- Mu, H.-M., Choi, S.-M., and Moon, T.-S., “An Empirical Study on SNS Characteristics and User Acceptance on Continuous Intention to Use SNSs,” *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 14, No. 1, 2014, pp. 143-163.
- Richter, A. and Koch, M., “*Functions of Social Networking Services*,” 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems, Carry-le-rouet, France, Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence, 2008, pp. 87-98.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 4th Edition, Free Press : New York, 1995.
- Shin, D., "The Effects of Trust, Security and Privacy in Social Networking: A Security-based Approach to Understand the Pattern of Adoption," *Interacting with Computers*, Vol. 22, No. 5, 2010, pp. 428-438.
- Spradly, J. P., *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1979.
- Suh, B. and Han, I., "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 135-161.
- Van der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.
- Westin, A. F. *Privacy and Freedom*, New York: Atheneum, 1967.
- Yenisey, M., Ozok, A., and Salvendy, G., "Perceived Security Determinants in e-Commerce among Turkish University Students," *Behavior and Information Technology*, Vol. 24, No. 4, 2005, pp. 259-274.
- Zhou, T., Li, H. and Liu, Y., “The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users’ Loyalty,” *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110, No. 6, pp. 930-946.

소택화(Zehua Shao)



전남대학교 경영대학에서 학사학위를 취득하였으며, 전자상거래학 석사학위를 취득하였다. 주요 연구 관심분야는 소셜네트워크 서비스, 인터넷 비즈니스, 모바일 서비스와 경영혁신 등이다.

고 준(Joon Koh)



KAIST에서 학, 석, 박사학위를 취득하고 삼성전자에서 근무한 후, 전남대학교 경영대학에 재직 중이다. 주요한 연구분야는 온라인 커뮤니티, 인터넷 비즈니스, 지식경영 등이다. IJEC, JAIS, CACM, I&M 등에 논문이 게재되었다.

<Abstract>

Factors Affecting Continuous Usage Intention of Mobile Closed Social Network Services: In-depth Interviews and An Empirical Investigation

Zehua Shao · Joon Koh

Purpose

Social Network Service (SNS) users feel fatigue in process of using open type of SNS like Facebook and Twitter. Compared to the open SNS, the closed SNS takes an closed form to prevent privacy exposure, and they are more practical and advantageous to form deeper social relationships. This study attempt to examine the effects of the mobile closed SNS characteristics (such as usefulness, playfulness, perceived security, psychological privacy, social influence, and belonging) on the users' continuous SNS usage intention.

Design/methodology/approach

This study used a mixed methodology combining in-depth interviews and empirical validation to investigate the effects of the mobile closed SNS characteristics on the continuous SNS usage intention of users.

Findings

Analytical results from a survey of 210 mobile closed SNS users showed that except perceived security, the effects of the five SNS characteristics on continuous SNS usage intention were significant. These findings contribute to improving the quality of mobile closed SNS services and suggesting SNS related marketing strategies.

Keywords: Closed SNS, Closed SNS Characteristics, Continuous Usage Intention, In-depth Interviews

* 이 논문은 2015년 6월 14일 접수, 2015년 7월 23일 1차 수정, 2015년 8월 5일 2차 수정, 2015년 8월 17일 게재 확정되었습니다.