

## SNS 사용자 이동 영향요인 연구: SNS 피로감과 이주이론을 중심으로

장은진\* · 김정균\*\*

〈 목 차 〉	
I. 서론	IV. 실증분석
II. 이론적 배경	4.1 측정도구
2.1 SNS 피로감	4.2 설문 및 응답자 특성
2.2 서비스 이동	4.3 신뢰성 및 타당성 검증
2.3 애착	4.4 연구가설 검증
2.4 이주이론	V. 결론
III. 연구모형과 가설설정	5.1 연구결과
3.1 연구모형	5.2 시사점
3.2 연구가설	참고문헌
	<Abstract>

### I. 서론

SNS는 인터넷을 기반 서비스로서 개인의 이력을 공개 수준에 맞게 구성하고, 개인 간 관계를 통해 형성된 연결된 다른 사용자간의 상호작용을 지원하는 웹 기반 서비스다(Boyd and Ellison, 2008). SNS는 단순히 커뮤니티를 형성하고 커뮤니케이션 기능만 하는 것이 아니라 사람들의 다양한 의견을 집단화하는 효과적인 도구로 활용될 수 있다. 또한, 급변하는 비즈니스 환경 속에서 기

업이 고객의 다양한 니즈를 포괄적으로 수렴하기 위해서도 효율적으로 활용할 수 있다. 상호호환적 개념으로 SNS는 수요창출을 위한 광고, 홍보, 고객과의 소통 등 새로운 마케팅 접근법으로도 부각되고 있다(주재훈, 김충로, 2021).

SNS 분야에서는 네트워크 효과를 얼마나 잘 활용하는지가 중요하다. 네트워크 외부효과가 발생하는 시장은 초기에는 정체되어 있다가 어느 임계점을 돌파하면 사용자가 기하급수적으로 늘어나는 특징이 있다. SNS 관련 기존 연구들은 주관적 규범, 네트워크 효과와 같은 사회

\* 영남대학교 경영학과, [vjiniv@ynu.ac.kr](mailto:vjiniv@ynu.ac.kr)(주저자)

\*\* 영남대학교 경영학과, [kimjk@ynu.ac.kr](mailto:kimjk@ynu.ac.kr)(교신저자)

적 영향요인이 SNS 수용, 충성도, 지속사용의도에 영향을 미치는 주요인임을 보여주며(Chiu et al., 2013; Zhou and Li, 2014), 네트워크효과가 SNS의 성공과 선점에 중요함을 설명하고 있다. 싸이월드는 네트워크 효과로 오랜 시간 국내 SNS 시장을 독점해왔다. 트위터나 페이스북이 등장하기 전 국내시장을 휩쓴 세계 최초 SNS라 할 정도로 큰 영향력을 보였지만, 상당수의 사용자가 트위터나 페이스북 등 해외서비스로 이동하면서 새롭게 등장하는 경쟁 기업에게 1위 자리를 내주었다. 초기 서비스를 제공하는 기업은 일정 규모 이상의 사용자 확보에는 성공하지만, 지속적 성장을 위한 변화 시점을 맞이하게 된다. 이때 기업은 빠르게 변하는 사용자의 니즈를 충족시키지 못하거나 선부른 변화를 시도하게 되면 명성을 잃게 되는 경우가 많다.

SNS는 유행에 민감하기 때문에 사용자가 사용하는 서비스의 변화주기도 상대적으로 짧은 편이다. 과거에 싸이월드 사용자가 페이스북으로 대거 이동하였고 현재 국내 페이스북 사용자의 사용률 감소는 서비스를 활발하게 사용하지 않거나 사용중단 및 서비스 이동을 고려하는 사용자가 증가하고 있음을 알 수 있다. 이는 SNS 지속사용과 전환의도를 감소하는데 네트워크 효과가 중요한 영향을 미친다는 기존연구와 차이를 보여준다. 네트워크 효과가 중요한 시장일수록 그 영향력은 초기에 한하고 장기적으로 경쟁 우위를 가지기 위해서는 차별화된 서비스의 지속 개발이 필요하다. 서비스의 지속사용요인보다는 사용자가 왜 서비스를 사용을 줄이거나 다른 서비스로 이동하는지에 대한 근본적인 원인에 대한 연구를 수행할 필요가 있다.

새로운 SNS가 잇따라 등장하고 빠르게 사라지는 역동적인 SNS 시장에서 기존 연구들의 선행변수들은 사용자 변화, 서비스 이동, 기존 성공한 SNS의 쇠퇴에 대한 설명을 잘 설명하고 있지 않다. SNS 경험을 통해 사용자가 느끼는 감정과 관련된 요인이 사용자의 행동을 설명하는데 중요하고(Huang et al., 2014), SNS와 같은 디지털 콘텐츠 서비스에서 기술적 요인보다는 사용자의 심리적 요인이 더 중요하다고 하였다(Dong et al., 2014).

사용자가 기존 서비스 사용을 중단하거나 다른 서비스로 이동하는 원인은 다양하게 존재할 수 있다. 기존에 사용한 서비스에 대한 부정적 감정 또는 현재 서비스보다 더 매력적인 서비스의 존재가 이유가 될 수 있다. 또한 이러한 요인들이 존재하지만 개인적 사정이나 환경적 요인으로 인해 서비스 사용을 유지해야 하는 경우도 존재할 수 있어 서비스 이동 원인을 다양한 측면에서 살펴 볼 필요가 있다. 최근 SNS 사용과정에서 발생하는 사용자들이 느끼는 부정적 감정을 일컫는 SNS 피로감이 서비스 중단, 이탈 및 전환으로 이어질 수 있다는 문제점이 제기되고 있다. 프라이버시 침해 우려, 무분별한 정보의 전달과 과잉 현상, 원하지 않는 사람과의 관계에 대한 부담, 평판에 대한 두려움 등 부정적 감정을 호소하는 사용자들이 많아지면서 SNS의 역기능과 부작용에 대한 사례들이 피로감으로 자주 언급되고 있다.

본 연구에서는 사용자의 SNS의 이동을 사용자의 새로운 SNS 서비스로의 전환으로 정의하고 서비스를 이동하고자 하는 사용자 의사 정도가 아닌 실제 이동경험 유무를 기준으로 영향요인들의 보다 더 정확한 의미를 규명하고자 하였다. 전환행동 자체를 설명하기 위해 인간의

이주(migration)를 설명하는데 대표적으로 사용되어 온 PPM(push-pull-mooring)모형을 기반으로 연구모형을 설계하였다. 또한 SNS 피로감과 애착이론을 중심으로 사용자 이동에 영향을 미치는 다양한 선행변수들의 영향력과 상대적 중요성을 실증적으로 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 SNS 피로감

SNS는 온라인 사회자본의 축적으로 적은 노력과 시간 투자로 기존 인간관계를 유지하고, 자신과 비슷한 관심사를 가진 잠재적 친구를 보다 쉽게 찾을 수 있다(Boyd and Ellison, 2008). SNS가 분명 일상생활을 편리하게 바꿔 놓은 건 사실이지만, 몇 가지 부정적 요소들은 SNS 사용자에게 피로감(SNS fatigue)을 불러일으킬 수 있다. SNS 피로감은 학문적으로 명확하게 체계화되지는 않았지만, 최근 연구에서 SNS를 사용을 통해 나타나는 대표적인 부정적 경험의 예로 사용되고 있다. SNS 피로감은 온라인상에서 사회적 관계망을 형성하고 유지하기 위해 사용자가 느끼는 부담감을 의미한다(이호영 등, 2012).

SNS 피로감과 유사한 연구로는 급격하게 변화하는 정보기술 환경과 새로운 기술을 수용하는 과정에서 사용자가 느끼는 부정적인 심리상태인 테크노스트레스(techno stress)가 있다(Ayyagari et al., 2011). 또한, SNS 사용을 통한 지나치게 많은 사회적 관계와 방대한 정보량으로 인한 사회적 과부하도 피로감과 관련한 연구로 볼 수 있다(Maier et al., 2014). Yamakami

(2012)는 SNS 피로감을 사용자가 SNS 사용하면서 신체적, 정신적으로 쇠약해지고 있다고 지각하는 피로움의 상태로 정의하고 있다. 사용자가 SNS에 심하게 몰입하게 된다면 피로감이 발생할 수 있고, 이는 사용자가 SNS를 떠나도록 하는 원인이 된다고 하였다. Ravindran et al.(2014)은 SNS 피로감을 SNS 사용 과정에서 느끼는 짜증, 분노, 스트레스 또는 관심의 감소와 같은 부정적 감정과 관련이 있음을 제시하고 피로감이 심할 경우 SNS를 떠나거나 사용을 감소시키는 결과를 초래한다고 하였다. Maier et al.(2014)은 SNS를 통한 사회적 관계의 수와 메시지 증가에 따른 방대한 정보의 양이 사회적 과부하를 발생시켜 지나치게 많은 사회적 지지 제공에 대한 부담으로 SNS의 사용을 중단한다고 하였다.

Zhang et al.(2020)은 인지이론을 바탕으로 소셜 미디어에서 개인의 인지능력을 초과하는 정보 과부하 및 사회적 과부하가 사회적 피로를 발생시켜 전환의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Cheng and Lee(2020)는 PPM모형을 기반으로 모바일 인스턴트 메세징 전환의도에 영향을 미치는 요인 중 사용자의 피로감을 Push요인으로 설명하며 피로감이 기존 서비스를 중단하고 다른 서비스로 전환하게 하는 중요한 선행요인임을 보여주었다. 장성희와 노미진(2016)의 연구에서는 SNS 상에서 사람들 간 과도한 정보교환을 통한 정보과잉과 시스템 과부하로 느끼는 피로감이나 부담감은 사회적 관계부담을 증가시켜 다른 SNS로 전환할 의도가 높아짐을 보여주었다. 박현선과 김상현(2014)의 연구에서는 개방형 SNS를 이용하는 과정에서 사용자가 느끼는 피로감이 증가할수록 폐쇄

형 서비스로 전환하고자 하는 의지가 강해짐을 보여주어 SNS 피로감이 사용자가 다른 서비스로 이동하고자 하고자 하는데 유의한 영향요인임을 알 수 있다.

이러한 부정적인 감정은 넓지만 약한 연결 관계를 갖고 있는 기존 개방형 SNS에서 좁지만 강한 연결 관계를 위한 폐쇄형 SNS로 이동하고 있다. 최근 들어 기존 SNS의 개방성과 달리 관계에 제한을 두고 있는 폐쇄형 SNS가 연이어서 출시되고 있는 것도 이러한 결과를 반영하고 있는 것으로 해석된다. 최근 출시된 음성 SNS인 클럽하우스는 기존 SNS와 달리 글, 이미지, 동영상 등 게시물을 보거나 채팅을 통해 의사 전달을 하는 것이 아니라 오로지 음성을 통해 실시간으로 정보를 공유하는 음성 기반 서비스이다. 클럽하우스의 가장 큰 특징이자 장점으로 기존 가입자의 초대장이 있어야만 가입할 수 있고 앱 내부에서 발생하는 모든 대화는 저장할 수 없어 기록이 남지 않는 휘발성의 특징을 가지고 있는 폐쇄성을 갖게 된다(김찬솔, 2021). 기존 SNS 서비스는 진정성 있는 대화나 사용자들 간의 교류보다는 과시 수단으로 ‘좋아요(like)’와 ‘팔로우’ 숫자에 사용자들이 지쳐 있다. 그에 비해 클럽하우스와 같은 오디오 앱에서는 실제 대화 중심으로 더 진정성 있는 교류를 통해 인간적인 연결을 만들어 준다(박수련, 2021)

## 2.2 서비스 이동

초기 수용 후 행동으로 사용자는 서비스를 계속 사용할 것인지 사용을 중단할 것인지 결정한다(Rogers, 1995). 사용중단(discontinuance)은

어떤 제품이나 서비스를 적어도 한 번 이상 사용해본 사람이 해당 제품이나 서비스에 불만족을 느껴 더 이상 사용을 하지 않으려는 의사결정을 말한다(Rogers, 1995). 사용자들이 더 나은 서비스, 접근성, 서비스의 제공성, 낮은 사용료, 높은 경제적인 기여 등의 새로운 서비스의 이점을 인지한다면 현재의 서비스와의 관계를 종료하고 새로운 서비스로 옮겨 갈 가능성이 증가하게 된다(Sharma and Patterson, 2000). 이동통신 분야에서 가입자 전환(churn)은 자발적이거나 비자발적으로 고객이 기존에 사용하던 서비스를 중단하는 것을 의미한다. 사용하고 있던 기존 통신서비스를 해지하거나 다른 이동통신서비스 사업자로 전환하는 것이다. 국내 이동통신 시장은 번호이동성제도가 도입되면서 전환비용이 낮아지고 이동 시 혜택 때문에 고객전환 행동이 활발하게 하여 경쟁구조에도 큰 변화를 주었다.

주로 전환( switching )이라는 개념으로 고객이 탈을 설명할 수 있는데 Carpenter and Lehmann (1985)은 타사제품으로의 고객이동을 전환으로 정의하고, Keaveney(1995)은 지속적인 서비스 이용 고객의 감소로 전환을 정의하였다. 사용자의 서비스 이동은 서비스 제공 기업에게 심각한 영향을 미칠 수 있다. 기업에게 사용자 감소는 시장점유율의 하락과 수익 감소의 원인이 된다(Keaveney, 1995). 모바일을 통한 SNS의 사용이 증가하고 새로운 SNS를 사용하기 위한 가입절차도 간단하게 새로운 서비스로의 이동도 자유롭다. 하지만, 사용자들이 기존에 사용하던 서비스의 계정을 삭제할 필요 없이 새로운 서비스를 추가적으로 사용하는 것이 가능하기 때문에 실질적으로는 SNS 사용자는 적어

도 한 개 이상의 서비스를 사용하는 것으로 볼 수 있다. 하지만, SNS 제공기업 측면에서는 가입자 수도 중요하지만 사용자들이 어떠한 서비스를 주로 사용하고 얼마나 지속적으로 사용하는가가 더 중요하다.

서비스의 종류가 다양해지고 기업 간 경쟁이 심해지면서, 사용할 수 있는 많은 서비스에 대해 고객이 선택할 수 있는 폭이 넓어졌다. 고객의 선택에 영향을 미치는 요인 또한 중요해졌

다. 특히 SNS와 같은 서비스는 다양한 선택 안을 제공하고 있고, 선택 안을 알아보는데 드는 비용이 크지 않아 전환이 쉬운 편이라 고객 전환행동에 관한 연구의 중요성이 강조되고 있다. SNS 이동 관련 연구는 <표 2-1>과 같다.

### 2.3 애착

애착이란 대인 간 관계를 설명할 수 있는 심리

<표 2-1> SNS 이동 관련 연구

연구자	독립변수	종속변수	연구결과
Zhang et al. (2020)	Information Overload, Social Overload, Social Fatigue, Information Relevance	Intention to Switch	정보 과부하와 사회적 과부하는 사회적 피로를 매개로 소셜미디어 사용자의 전환행동에 유의한 영향을 보임. 정보의 관련성은 정보과부하와 사회적 과부하가 사회적 피로에 미치는 영향을 조절함
Lim and Choi (2017)	SNS Stress (Privacy, Social Overload, Social Comparison, Biased Opinion)	Switching Intention	SNS 스트레스는 SNS에 대한 불만을 유발하고, 불연속적인 사용의도를 유발하여 궁극적으로 전환의도에 영향을 보임
Maier et al. (2014)	Number of Friends in SNS, Type of Relationship, Subjective Social Support norm, Social Overload, SNS Exhaustion	SNS Discontinuous Usage Intention	SNS 내 친구 수, 관계유형, 주관적 사회지지규범이 사회적 부담에 유의한 영향을 미침. 사회적 부담은 감정소진과 이용중단에 유의한 영향을 주는 것으로 나타남
Zengyan et al. (2009)	Technical Quality, Information Quality, Community Support, Member Policy, Alternatives, Peer influence	Intention to Switch	회원정책의 불만족과 동료영향이 SNS 전환의도에 가장 큰 영향을 보임. 다른 SNS로 이동한 주위 사람들의 초대에 쉽게 전환을 고려함
이동주와 김명수 (2018)	시스템 품질, 정보 품질수준, 인맥 관리 부담, 정보 탐색 및 공유 부담	SNS 이용 중단의도	인맥관리 및 정보처리에 대한 부담이 SNS 이용 중단의도에 영향을 미침. 포털이나 언론사들을 통한 정보 보다는 필요한 정보를 직접 SNS를 통해 얻고자함
신용재 등 (2017)	복잡성, 사회적 과부하, 정보과부하, SNS 피로, 자기공개	SNS 사용중단의도	자기공개는 개인의 생각, 감정 및 경험을 자발적으로 다른 사람들에게 표현하는 것으로 SNS피로와 사용중단의도의 관계를 약화시킴
장성희와 노미진 (2016)	정보과잉, 시스템과부하, 밀도, 다중성, 사회적 관계부담, 전환비용	SNS 전환의도	정보과잉, 시스템과부하, SNS 내 관계 밀도와 여러 SNS를 복합적으로 이용하는 이용자일수록 사회적 관계부담을 증가시켜 SNS 전환의도에 영향을 미침
손달호와 김경숙 (2016)	관리유지부담, 정보프라이버시 염려, 심리프라이버시염려, 상향 유사비교, SNS피로감, SNS에 대한 부정적느낌	SNS 중단의도	자신보다 나은 타인과의 유사비교를 통한 자기평가가 높을수록 SNS에 대한 부정적인 느낌을 갖고 이는 사용중단으로 이어짐

학 용어로 자신과 가장 가까운 사람에게 느끼는 강한 감정적 유대관계를 말한다(Bowlby, 1958). 소비자 연구에서 관계적 접근을 강조하면서 심리학에서 시작한 애착의 개념이 확대되어 애착을 통한 소비자와 브랜드와의 관계를 설명한 연구들이 많이 진행되어 왔다. 애착은 사람간의 관계뿐만 아니라 특정 소유물과의 관계에서도 형성될 수 있다. Ball and Tasaki(1992)는 소비자 행동과 관련한 연구로 개인이 자아개념을 유지하기 위하여 대상을 소유하고 사용하는 정도를 애착이라고 정의하였다. 개인과 특정 소유물과의 관계에서 소비자들이 자아 개념을 유지하고 발달시키기 위하여 특정제품과 지속적인 관계를 유지하는 것을 애착의 역할이라고 하였다.

소비자들이 특정 브랜드와 장기간에 걸쳐 형성한 상호작용의 결과로 브랜드로부터 정서적 유대감과 심리적 안정감을 느끼게 되어 이는 브랜드 재구매와 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미친다(Park et al., 2010). 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간 장기적 관계를 설명할 수 있는 개념으로 사용되고(Thomson et al., 2005), 소비자가 특정 브랜드의 서비스를 자주 사용하게 되면 해당 브랜드에 대한 의존성이 높아져 마케팅에서 중요한 선행변수로 사용되었다(Fournier, 1998). Oldmeadow et al.(2013)의 페이스북 사용자를 대상으로 애착의 유형을 애착불안과 애착회피로 분류하고 애착의 유형이 페이스북 사용자의 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 높은 애착불안을 가진 사람일수록 페이스북을 자주 사용하고 애착회피가 높은 사람은 상대적으로 페이스북을 적게 사용한다고 하였다. 김중기와 김진성(2013) 연구에서는 SNS에 대한 인지된 애착이 SNS의 지속적 참여태도와 정보공유에 유의한 영향을 미친다고 하

였다.

## 2.4 이주이론

전환과 관련된 선행연구에서는 인간의 이주를 설명하는 이주이론(migration theory)을 이용하여 소비자의 전환행동에 관하여 설명하였다. 이주이론이 어느 지점에서 다른 지점으로 이동하는 인간의 흐름을 설명한다면, 서비스의 전환은 서비스 간의 고객 이동이라고 할 수 있다. 이주이론의 초기 연구는 push-pull요인으로 설명하였다(Lee, 1966). 사람들이 원래 거주하던 원래 장소에서 이들을 떠나 도착장소로 이동하게 만드는 하는 부정적인 요소인 push요인과 도착장소로 사람을 이끌게 하는 도착장소와 관련한 긍정적인 요소인 pull요인이 있다(Bansal et al., 2005). 하지만, push-pull요인은 소비자의 전환행동을 충분히 설명할 수 없고 사회적, 개인적 상황을 고려하여야 한다. push-pull요인이 전반적인 이주현상을 설명할지라도 모든 사람들에게 동일하게 적용되지는 않는다고 보았다. 뛰어난 교육 시스템을 갖추고 있는 장소를 예를 들어서 자녀교육을 신경을 써야 하는 부모님들에게 이러한 장소가 매력적이겠지만, 자녀가 없거나 더 이상 교육에 신경 쓰지 않아도 되는 연령이 된 자녀를 둔 부모들에게는 상대적으로 매력적이지 않을 수 있다. 긍정적이고 부정적인 요인들은 거주하던 원래 장소에 계속 머물도록 하거나 새로운 장소로 이동을 촉진시키는 요인으로 작용할 수도 있지만 이는 이주하는 사람의 개인적이고 사회적인 요인이라 할 수 있어 이동을 주저하거나 방해하는 정박요인(mooring factor)도 종합적으로 고려해야 한다.

이주이론 관련 연구에서 제품이나 서비스의 품질에 대한 불만족인 push 요인과 현재 서비스보다 더 매력적인 대안의 서비스가 존재하는 pull요인이 존재하더라도 이주를 하지 못하게 방해하는 요인이 강하게 존재한다면 이는 전환 장벽과 같은 조정 역할을 하여 소비자가 전환을 하지 못하고 현재 서비스에 머무를 수밖에 없도록 한다고 하였다. 그 후 연구자들은 push-pull 요인들에 대한 고려와 동시에 이주를 결정하는데 있어 규범

적이고 사회심리적인 변인들이 중요한 역할을 한다고 주장하였다. Moon(1995)의 연구에서도 이주를 설명하기 위해 기존 push-pull모델에서 mooring을 적용하였다. mooring요인은 이주 결정을 용이하게 하거나 반대로 제한하는 역할을 하는 개인적, 사회적, 문화적 변수들을 포함한다. PPM모형은 사용자의 전환 행동을 규명하는데 유용하고 적절한 관점을 제공한다. 이주이론 관련 선행연구는 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> PPM모형을 이용한 연구

연구자	독립변수	종속변수	연구결과
Yoon and lim (2021)	Dissatisfaction, Information System Quality, Operation Policy, Perceived Usefulness, Low Cost, Compatibility, Peer Influence, Switching Cost, Low IT Innovativeness	Intention to Switch	push요인(낮은 시스템품질, 운영정책의 불만족), mooring요인(낮은 정보기술 혁신성), pull요인(낮은비용, 동료영향, 호환성)이 인터넷뱅킹 전환의도에 유의한 영향을 보임
Xu et al. (2021)	Information Overload, Dissatisfaction, Functional Value, Network Externalities, Switching Cost, Affective Commitment	Switching Behavior	push요인(정보 과부하, 불만족), pull요인(기능적 가치, 네트워크외부 효과), mooring요인(전환 비용, 정서적 헌신)은 온라인 학습 플랫폼에서 고객 전환행동에 유의한 영향을 보임
Xu et al. (2014)	Information Quality, Technical Quality, Entertainment Value, Socialization Support, Member Policy, Attraction from the Alternative Site, Continuity Cost, Peer Influence	Intention to Switch	push요인(오락적 가치, 사회화 지원에 대한 불만족)이 전환의도에 유의한 영향을 보임. pull요인(다른 서비스의 매력), mooring요인(연속비용, 친구영향)은 SNS 전환의도에 유의한 영향을 보임
Hsieh et al. (2012)	Weak Connection, Writing Snxiety, Relative Enjoyment, Relative Usefulness, Relative Ease of Use, Switching Cost, Past Experience	Switching Intention	mooring요인은 push요인(약한연결, 글쓰기에 대한 염려)과 블로그에서 페이스북으로의 전환의도와 관계에서는 조절효과를 나타내지만, pull요인(즐거움, 상대적 유용성, 상대적 편리성)과 전환의도와 관계에서는 조절효과가 나타나지 않음
Bansal et al. (2005)	Satisfaction, Quality, Value, Trust, Commitment, Price Perceptions, Alternative Attractiveness, Attitude Toward Switching, Subjective Norms, mooring(Switching Costs)	Switching Intentions	push요인(서비스 품질, 만족)은 전환의도에 긍정적 영향을 줌. pull 요인(전환에 대한 부정적 태도)는 전환의도를 감소시킴
이승희와 정석찬 (2021)	유용성, 용이성, 기존만족, 정책지원	전환의도	pull요인인 용이성과 mooring요인인 정책지원이 기존 정보시스템을 클라우드 컴퓨팅 서비스로의 전환에 유의한 영향요인임을 보여줌

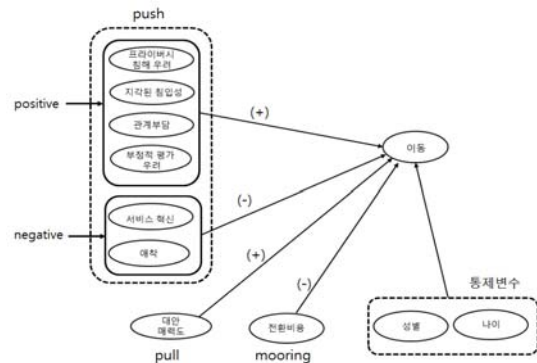
### Ⅲ. 연구모형과 가설설정

#### 3.1 연구모형

PPM모형은 이미 수많은 연구에서 제품이나 서비스에 대한 사람들의 전환행동을 설명하기 위해 사용되고 그 중요성 또한 인정되었다. 본 연구에서는 사용자의 SNS 이동에 영향을 미치는 다양한 요인들을 PPM모형을 기반으로 선행변수를 구성하였다. 프라이버시 침해 우려, 무분별하게 노출되는 정보에 대한 지각된 침입성, 원하지 않는 관계에 대한 부담, 부정적 평가 우려를 기존 서비스 사용에서 사용자가 느끼는 부정적 감정인 SNS 피로감으로 보았다. SNS 피로감과 서비스 혁신, 애착을 다른 서비스로 이탈하게 만드는 기존 서비스 관련 요인인 Push요인으로 구성하고 이탈을 유인하는 다른 서비스와 관련한 요인인 대안 매력도를 Pull요인으로 구성하였다. 서비스 자체의 요인이 아니라 단순히 이동을 하고 싶어 하는 심리나 이동을 방해하는 요소로써 개인의 특성과 개인을 둘러싼 환경과 관련한 요인은 Push와 Pull만으로 설명되기 힘들다(Moon, 1995). 서비스 이동에 대한 결정에 본인의 개인적 및 사회적 상황이 영향을 미칠 수 있기 때문에 Mooring요인인 전환비용을 추가하였다. Mooring요인은 PPM모형 기반 전환의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이고(Bansal et al., 2005), 다수의 연구에서 Push, Pull요인과 함께 Mooring요인을 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 선행변수임을 보여주었다.

여성이 남성보다 커뮤니케이션을 위한 SNS를 더 광범위하게 사용하는 편이고(Barker, 2009), 다른 연령대에 비해 20대가 페이스북과

같은 개방형 SNS를 많이 사용하는 것으로 조사되었다(조성은, 한은영, 2013). 또한, 젊은 층이 뉴미디어 초기 채택에 주류를 이루고 브랜드와 상품의 전환이 빠르게 나타난다고 하였다. SNS는 사용자의 특성에 따라 다양한 목적으로 사용될 수 있기 때문에 서비스 전환행동에도 차이가 있을 것이라 판단되어 성별과 나이를 통제변수로 포함하여 연구모형을 설정하였다. 본 연구의 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

#### 3.2 연구가설

프라이버시 우려는 프라이버시 위협과는 다른 개념으로 개인의 성향에 따라 다르게 나타날 수 있는 주관적 개념이다. 프라이버시 위협을 인식해도 바로 우려로 연결되는 것도 아니다. 개인적 경험이나 특성, 법적인 규제, 문화 등 다양한 요인들의 영향으로 인하여 다양한 수준의 정보 프라이버시 우려를 갖는다(Malhotra et al., 2004). SNS 관련 선행연구에서도 프라이버시 침해 우려가 신뢰와 만족에 부정적 영향을 주어 지속사용의도에 간접적인 영향이 있음을 확인하였다(Fogel and Nehmad,



2009; Shin, 2010). 프라이버시 침해에 대해 우려가 큰 사용자일수록 피로감을 많이 느낄 것이고 이러한 반복적인 피로감은 서비스 지속 사용의도에 부정적인 영향을 주어 서비스를 이동할 가능성을 높게 할 것이다.

**Hypothesis 1.** 프라이버시 침해 우려는 사용자의 SNS 이동에 긍정적 영향을 준다.

불필요한 정보를 보고 싶지 않아서 공개형 SNS를 떠나기도 한다. 페이스북 경우 자신의 친구가 ‘좋아요’를 한 경우 아무런 필터링 없이 무작위로 나의 뉴스피드에 노출되기 때문에 원하지 않은 정보를 보아야 하고, 여기에서 피로감이 발생할 수 있다. SNS 사용자 수는 지속적으로 증가하고 그 안에서 확장된 관계를 유지하기 위하여 사용자들이 끊임없이 만들어내는 수많은 콘텐츠들은 양방향 커뮤니케이션을 이룬다기보다는 일방적인 전달로 이루어진다고 볼 수 있다. 이러한 정보과부하에 사용자가 제대로 통제력을 발휘하지 못한다면 그 또한 피로감을 느끼는 원인이 될 수 있다.

광고분야 연구에서는 자신의 매체이용을 방해하는 것으로 광고를 인지할수록 해당 광고를 회피하게 되고 이러한 광고의 침입성은 종종 광고물에 대한 짜증과 회피의 원인이 된다고 하였다(Li et al., 2002). Ducoffe(1996)는 광고가 소비자에게 감정에 거슬리거나 성가시게 되면 더 이상 유용하지 않은 정보로 인식하여 소비자의 짜증을 유발시켜 광고 가치에도 부정적 영향을 미친다고 하였다. SNS 내 나와 관련 없이 무분별하게 쏟아지는 방대한 양의 정보 노출 또한 이러한 광고와 비슷하다고 볼 수 있고 광고의 강제 노출은 소비

자의 부정적인 감정이나 피로감을 주는 침입 요소가 될 수 있어 현재 사용하는 SNS를 떠나 다른 SNS로 이동하는 원인이 될 수 있다.

**Hypothesis 2.** 지각된 침입성은 사용자 SNS 이동에 긍정적 영향을 준다.

SNS는 저렴한 비용으로 많은 노력을 들이지 않고도 다수와 연결 할 수 있는 약한 연결망을 증가시키고 쉽게 유지할 수 있게 해준다(Donath and Boyd, 2004). 이러한 기능은 보다 폭넓은 사회관계 환경을 제공하기도 하지만 원하지 않는 사람과의 관계로 연결이 이루어 질 수도 있다. Acquisti and Gross(2006)는 사용자가 자신과 친분이 없는 사람들이 자신의 개인 정보를 검색하거나 습득하는 등의 행위에 대하여 우려감을 갖고 있다고 하였다. 모든 사회적 연결 연결망이 긍정적일 수는 없다. 특정한 연결망은 오히려 부정적 영향을 미치기도 한다(Rice et al., 2012). 사회적 지지 관계에 있는 타인과의 접촉이 아닌 갈등적 관계로 인식되는 타인과의 접촉은 심리적 안녕에 부정적 영향을 주고, 사회적 관계가 부정적 상호작용에 기반하고 있을 때 정서적 안녕이 낮아진다(Lincoln, 2000).

양적인 측면에서 사회적 관계 즉, 친구의 수가 많다는 것은 그만큼 사회적 관계를 유지하기 위해 투자해야하는 시간과 비용이 들 수 있다는 것을 의미하며, 이는 연결망 내 관계에서 역할 긴장을 초래할 수 있다(Falci and McNeely, 2009). 또한 질적인 측면에서도 지나친 통합은 연결망 내의 구성원 간 과도한 통제와 그로 인한 표현의 자유의 제한 등을 초래할 수 있어 피로감과 같은

부정적 감정을 유발하여 이는 서비스 이동의 원인이 될 수 있을 것이다.

Hypothesis 3. 관계 맺기에 대한 부담은 사용자의 SNS 이동에 긍정적 영향을 준다.

Madden and Smith(2010)의 연구에서는 SNS에서 평판을 모니터링하기 위해 사용자 중 61%가 적어도 수일에 한 번씩 사이트를 방문한다고 하였다. 일반적으로 사람들은 사회적 상호작용 과정에서 긍정적인 결과를 원하고 부정적 결과를 피하고자 하며 자신에 대해 타인이 좋은 인상을 형성할 수 있도록 행동한다(Goffman, 1959). Shelenker and Leary(1982)는 사회적 상황에서 발생하는 불안을 사회적 불안으로 정의하고 대인간의 상호작용 과정에서 사람들은 보편적으로 좋은 인상을 주고자 하고 좋은 평가를 받고자 한다는 점에서 누구나 사회적 불안을 경험 할 가능성이 있다고 설명하였다. Carver and Scheier(1982)은 부정적인 평가에 대한 두려움 정도가 사회적 상황에 대한 회피와 사회불안의 심각성에 강한 영향 관계가 있다고 하였다. 관계 기반 서비스인 SNS에서 부정적 평가 우려는 SNS 사용을 회피하도록 하고 다른 서비스로 이동을 초래할 가능성이 높다.

Hypothesis 4. 부정적 평가 우려는 사용자의 SNS 이동에 긍정적 영향을 준다.

기업 간 경쟁이 심화됨에 따라 서비스 제공 기업은 서비스 품질 향상을 통한 경쟁력 제고를 위하여 고객의 니즈에 맞게 새로운 서비스를 지속적으로 개발하고 기존 서비스를 끊임없

이 개선할 필요성이 있다. 서비스 혁신은 고객들이 기존에 사용해보지 못한 서비스를 제공하는 것이다(Menor et al., 2002). Jong et al.(2003)은 새로운 서비스를 개발하고, 기존의 서비스를 변화시켜 새로운 서비스를 제시하고 조직에 새로운 아이디어와 체계를 포함시키는 것이 서비스 혁신의 기준이라고 하였다. Liu and Chen(2007)은 고객의 니즈를 얼마나 잘 반영하여 서비스 가치를 증가시켰는지가 서비스 혁신을 이끌어내는 중요한 활동이라고 설명하며 기업에게 서비스 혁신의 극대화가 매우 중요하다고 하였다. Jong et al.(2003)은 서비스 혁신은 고객 만족도와 충성도를 증가시켜 공급자와 고객의 관계를 개선시키고 고객의 요구를 더 만족시키기 위함이라고 하였다.

과거 국내 SNS 시장을 독점했던 싸이월드가 모바일 환경에 즉각적으로 대응하지 못하고, 다소 진부한 서비스로 빠르게 변화하는 트렌드와 사용자의 니즈를 만족시키지 못한 사례를 보면 새로운 참신한 서비스를 지속적으로 제공하는 기업은 시장을 선도할 수 있지만 지루하고 진부한 서비스는 사용자에게 외면을 당해 시장에서 서서히 도태된다.

Hypothesis 5. 서비스 혁신성은 사용자의 SNS 이동에 부정적 영향을 준다.

브랜드 애착이 중요시되는 이유는 소비자가 특정 브랜드의 서비스를 많이 사용하는 과정에서 브랜드에 대한 의존성이 증가되고(Fournier 1998), 애착은 소비자가 대상 브랜드에 더 투자하고 몰입하도록 만들어 다른 브랜드로의 전환을 막는 감정적인 역할을 한다(Thomson, 2005).

Jones and Sasser(1995)는 어떠한 제품에 대하여 단순히 만족한 사용자는 언제든 다른 매력적인 대안을 선택할 수 있지만, 감정적 애착을 형성한 사람은 새로운 대안에 덜 민감하게 반응한다고 하였다. Carroll and Ahuvia(2006)는 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 열렬한 감정적 애착의 정도를 브랜드 사랑으로 정의하여 브랜드 사랑이 충성도에 미치는 부정적 영향을 감소시켜주는 간접적인 효과를 나타냄을 보여주었다.

모바일 환경으로 SNS가 확대되어 사용자들은 언제 어디서나 소통할 수 있다. 이는 사용자가 심리적으로 SNS에 더 의존하게 되고 SNS에 대한 친숙도를 높여주어 심리적 안정감과 위안을 주는 대상에 대해 느끼는 강한 친밀감이 발생한다. 사용자는 심리적으로 강한 의존성을 갖는 SNS와 같은 친밀감이 높은 미디어를 사용할 때 대인적 유대관계와 유사한 애착을 느낄 수 있다. 이는 애착이 높은 사용자일수록 현재 서비스를 중단하고 다른 서비스로 이동할 가능성이 적을 것이고 반대로 애착이 낮은 사람은 다른 서비스로의 이동 가능성이 높을 것을 예상할 수 있다.

**Hypothesis 6.** 서비스에 대한 애착은 사용자의 SNS 이동에 부정적 영향을 준다.

대안의 매력은 현재 사용 중인 서비스와 비교하여 가장 매력적인 대체 서비스 공급자의 서비스 수준에 대한 고객의 지각으로 정의할 수 있다(Ping, 1993; Jones et al., 2000). 서비스의 매력도는 고객 충성도에 중요한 영향요인이 된다(가명호, 정대율, 2010). Ping(1993)은 소매업자가 대안의 매력을 높게 지각할 경우 공급

업자를 교체함을 보여주었다. 또한 고객이 다른 서비스로 전환하지 못하거나 현재 서비스를 중단하지 못하는 이유가 높은 전환비용뿐만 아니라 대안의 매력이 낮기 때문이라고 하였다. Anderson and Narus(1990)는 고객이 현 파트너와 대체 파트너와의 관계로부터 얻는 혜택과 지불비용의 가치 비교하여 현 파트너와의 관계 지속여부를 결정하고 대체 파트너의 매력도는 관계 이탈의 주요 요인이 될 수 있음을 보여주었다. Jones et al.(2000)은 현재의 서비스를 지속적으로 유지하고자 하는 이유가 서비스 변경을 위한 대안의 수가 적거나 대안이 매력적이지 않기 때문에 나타난다고 하였다. 대안의 매력은 경쟁 제품의 긍정적인 특성으로 소비자의 전환의도에 긍정적인 영향을 미친다(Jones et al., 2000). 따라서 대안 서비스의 매력도가 높을수록 SNS 사용자가 서비스를 이동할 가능성이 높을 것이다.

**Hypothesis 7.** 대안 매력도는 사용자의 SNS 이동에 긍정적 영향을 준다.

전환비용은 고객유지에 영향을 주는 중요한 선행변수이다(Keaveney, 1995; Jones et al., 2002). 전환비용은 고객이 서비스를 계속 유지하여 이탈을 방지하는 장벽 역할을 한다. Porter(1980)는 고객들이 서비스에 불만을 느낄 때도 전환비용으로 고객 이탈을 방지할 수 있다고 하였다. 또한 서비스 품질에 대한 고객만족과 지속적인 사용과의 관계 영향을 주는 조절효과로도 작용할 수 있다. 이주이론에서도 전환비용이 push요인과 pull요인이 존재함에도 불구하고 이주를 고민하게 하는 요인으로 보고 있다.

SNS와 같은 온라인 서비스는 가입하는 절차도 간단하고, 서비스를 사용하기 위해 많은 지식을 요구되지도 않기 때문에 전환비용이 의미가 없을 수 있다. Zengyan et al.(2009)의 연구에서도 대부분의 사용자가 기존 사이트를 탈퇴하지 않고 새로운 사이트를 사용하기 때문에 전환비용이 전환의도에 직접적인 영향이 없음을 보여주었다.

SNS 환경은 사회적 자본을 형성하기에 용이한 미디어 공간으로 지속적으로 사회적 네트워크 형성 및 확장이 가능하다. 가족이나 친구와 같은 강한 연결이나 낯선 사람들과의 관계인 약한 연결을 포함하고 있다. 관계 기반 서비스라는 SNS 특성상 다른 서비스로 이동하게 되면 기존 서비스 내에서만 연결 되어진 사람들과의 단절 가능성이 높아 전환비용 중 연속비용은 전환에 유의한 영향을 줄 수 있을 것이라 판단된다. Xu et al.(2014)은 사용자가 다른 SNS로 이동을 하고자 할 경우 기존 서비스에서 관계 되어진 이들에게 서비스 이동에 대해 알려야 하고

그렇게 하지 않으면 관계를 잃을 수 있기 때문에 이는 상당한 노력이 요구되어 연속비용의 중요함을 설명하였다. Kim et al.(2006)의 연구에서도 전환비용 중 연속비용이 사용자 이메일 서비스 전환의도에 유의한 영향을 미침을 보여주었다.

Hypothesis 8. 전환비용은 사용자의 SNS 이동에 부정적 영향을 준다.

## IV. 실증분석

### 4.1 측정도구

본 논문에서 사용된 측정항목은 관련 선행연구를 기반으로 연구 대상인 SNS에 맞게 일부 문구를 수정하여 구성하였다. 측정변수의 개념적 정의와 조작적 정의 및 관련 연구는 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 측정항목의 조작적 정의

변수	개념적 정의	조작적 정의		관련연구
프라이버시 침해 우려	개인정보를 제공할 경우 높은 잠재적 손실이 발생할 수 있다고 사용자가 지각하는 정도	PRI1	개인 정보 제공이 불안함	Malhotra et al. (2004)
		PRI2	나의 정보 노출에 민감함	
		PRI3	나의 정보가 불특정 다수에게 노출되는 것이 걱정됨	
		PRI4	나의 정보가 오남용 될 가능성이 있다고 생각함	
지각된 침입성	SNS 사용 중 노출되는 불필요한 정보로 인해 방해를 받는다고 사용자가 지각하는 정도	INV1	내가 원하지 않는 글을 보게 됨	Edwards et al. (2002)
		INV2	나와 관련 없는 내용의 글을 보는 것이 거슬림	
		INV3	무분별하게 올라오는 글이 산만함	
		INV4	유해한 게시물이 많이 노출 됨	
관계 부담	SNS 내 낯선 사람과 어울리거나 원하지 않는 관계에 대한 불편함	REL1	불편한 사람의 관계 요청이 자주 들어옴	Mattick and Clarke (1998)
		REL2	잘 알지 못하는 사람과 관계가 불편함	
		REL3	원하지 않은 사람에게 친구요청이 들어오면 망설임	

부정적 평가 우려	SNS를 사용하면서 다른 사람들에게 자신이 부족하게 관찰되거나 평가받는 것에 대한 두려움	NEG1	나를 어떻게 생각할지 걱정이 됨	Watson and Friend (1969)
		NEG2	나를 부정적으로 평가할까봐 걱정됨	
		NEG3	실수하지 않을까 조심스러움	
서비스 혁신	기업의 새로운 서비스의 개선을 위해 일어나는 혁신	INO1	서비스를 지속적으로 변화시킴	Hipp et al. (2000)
		INO2	새로운 서비스를 지속적으로 개발함	
		INO3	지속적으로 새로운 서비스를 선보임	
애착	사용하던 SNS를 중단하게 될 때 느끼는 부정적 심리반응	SEP1	사용하던 SNS를 사용하지 못하게 되면 화가 날 것임	Thomson (2006)
		SEP2	사용하던 SNS를 사용하지 못하게 되면 속상할 것임	
		SEP3	사용하던 SNS를 사용하지 못하게 되면 생각날 것임	
대안 매력도	사용하는 SNS 이외의 서비스에 사용자가 매력을 느끼는 정도	ALT1	사용하는 SNS 외 다른 더 좋은 서비스가 있음	Jones et al. (2000)
		ALT2	사용하는 SNS 외 서비스 품질에 만족스러운 SNS가 있음	
		ALT3	사용하는 SNS와 동등하거나 그 이상의 만족을 주는 SNS가 있음	
		ALT4*	사용하는 SNS 외에 만족할 만한 다른 서비스가 없음	
전환비용	서비스의 전환으로 잃게 되는 관계 상실에 대한 인식 정도	COS1	새로운 SNS 사용을 알리기 위해 많은 시간이 소요	Jones et al. (2000), Kim et al. (2006)
		COS2	기존 SNS 친구들과 접속이 끊기게 됨	
		COS3	새로운 SNS에서 다시 관계 구축은 번거로움	

\*역으로 코딩되었음

<표 4-2> 응답자 특성

항목	구분	빈도	백분율 (%)	누적 백분율 (%)	항목	구분	빈도	백분율 (%)	누적 백분율 (%)
성별	남	159	43.6	43.6	이탈 여부	최근 1년 내 동일한 서비스 계속사용	260	71.2	71.2
	여	206	56.4	100		최근 1년 내 다른 서비스로 이동	105	28.8	100
연령	20세 미만	5	1.4	1.4	현재 사용서비스	트위터	14	3.8	3.8
	20세 이상 25세 미만	176	48.2	49.6		페이스북	195	53.4	57.2
	25세 이상 30세 미만	82	22.5	72.1		카카오톡	53	14.5	71.7
	30세 이상 35세 미만	64	17.5	89.6		밴드	25	6.8	78.5
	35세 이상 40세 미만	19	5.2	94.8		인스타그램	71	19.5	98
	40세 이상 45세 미만	10	2.7	97.5		기타	7	2.0	100
	45세 이상 50세 미만	4	1.1	98.6					
50세 이상	5	1.4	100						
직업	대학생	191	52.3	52.3					
	대학원생	9	2.5	54.8					
	취업준비중	15	4.1	58.9					
	회사원	85	23.3	82.2					
	전문직	19	5.2	87.4					
	자영업	14	3.8	91.2					
	전업주부	19	5.2	96.4					
	공무원	4	1.1	97.5					
기타	9	2.5	100						

<표 4-3> SNS 이동자 특성

항목	구분	빈도	백분율 (%)	누적백분율 (%)
이탈방식	기존 SNS를 탈퇴하고 새로운 SNS를 사용하고 있음	17	16.2	16.2
	기존 SNS 탈퇴없이 사용하지 않고 새로운 SNS를 사용함	45	42.9	59.0
	기존 SNS도 사용하지만 새로운 SNS를 더 많이 사용함	43	41.0	100.0
이전에 주로 사용한 SNS	싸이월드	12	11.4	11.4
	트위터	3	2.9	14.3
	페이스북	67	63.8	78.1
	카카오토티	13	12.4	90.5
	밴드	1	1.0	91.5
	인스타그램	7	6.7	98.2
	기타	2	1.8	100
현재 주로 사용하는 SNS	트위터	4	3.8	3.8
	페이스북	31	29.5	33.3
	카카오토티	7	6.7	40
	밴드	3	2.8	42.8
	인스타그램	53	50.5	93.3
	기타	7	6.7	100

#### 4.2 설문 및 응답자 특성

연구모형 검증을 위해 SNS 사용 경험자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. SNS 이동 경험으로 최근 1년 내 동일한 SNS를 계속 사용하는 응답자, 과거에는 사용했지만 현재는 SNS를 사용하지 않는 응답자, 최근 1년 내 기존에 사용하던 SNS에서 새로운 SNS로 서비스를 이동한 경험이 있는 응답자로 분류하여 설문을 구성하였다. 최근 1년 내 동일한 서비스를 계속 사용해 온 응답자가 260명(71.2%), 최근 1년 내 다른 서비스에서 이동해 온 응답자가 105명(28.8%)으로 나타났다. <표 4-2>는 본 설문 전체 응답자 특성이고, <표 4-3>은 최근 1년 내 SNS 이동경험이 있는 응답자 특성이다.

#### 4.3 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 데이터 분석에 SPSS Statistics 21이 사용되었다. 내적일관성법(internal consistency method)를 사용하여 측정항목의 신뢰성을 측정하였다. Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.7 이상이면 신뢰성이 상당히 높다고 볼 수 있으며, 0.6 이상이면 큰 문제가 없는 것으로 판단된다(Hair et al., 2009). 본 연구의 신뢰성 분석 결과, <표4.4>에서 나타난 바와 같이, Cronbach's  $\alpha$  계수가 가장 낮은 관계부담이 0.693으로 기준치 0.6 이상을 상회하였고 이 변수를 제외한 나머지 변수들의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.7을 상회하여 척도의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 4-4> 신뢰성 분석 결과

변수		문항수	Cronbach's $\alpha$
SNS 피로감	프라이버시 침해 우려	4	0.891
	지각된 침입성	4	0.850
	관계부담	3	0.693
	부정적 평가 우려	4	0.933
서비스 혁신		3	0.931
애착		3	0.920
대안 매력도		4	0.912
전환비용		3	0.768

측정도구의 판별타당성과 집중타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 적재량을

0.6이상이면 기준을 만족하고, 0.7 이상이면 높은 타당성을 가진다고 본다(Hair et al., 2009). 분석결과 <표 4-5>에서 보는 바와 같이 고유값(eigen value)이 1이상이고 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 77.9%로 나타났다. 또한 관계부담(REL3)문항의 요인적재량 0.669를 제외한 모든 요인 적재량이 기준치 0.7을 상회하여 측정항목들이 이론적으로 가정된 변수에 높게 적재됨을 확인하였고 이를 통해 측정도구의 판별타당성과 집중 타당성은 문제가 없는 것으로 판단되었다.

<표 4-5> 요인분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8
PRI1	0.841	0.059	0.132	0.174	-0.027	-0.041	0.007	0.021
PRI2	0.889	0.053	0.116	0.190	-0.011	-0.006	0.045	-0.020
PRI3	0.878	0.152	0.132	0.187	0.005	0.023	0.025	0.069
PRI4	0.731	0.280	-0.022	0.039	0.043	-0.039	0.094	0.101
INV1	0.242	0.791	0.072	0.101	0.017	-0.028	0.045	0.102
INV2	0.016	0.799	0.210	0.120	0.030	0.007	0.105	0.141
INV3	0.050	0.781	0.246	0.183	-0.036	-0.029	0.099	0.056
INV4	0.221	0.757	0.159	0.036	0.043	0.062	0.050	0.034
REL1	0.057	0.332	0.724	-0.051	0.115	-0.054	0.051	-0.003
REL2	0.202	0.192	0.775	0.041	0.031	-0.065	0.081	0.096
REL3	0.076	0.139	0.699	0.203	0.062	0.039	0.069	0.048
NEG1	0.235	0.128	0.077	0.893	-0.002	0.112	0.091	0.102
NEG2	0.156	0.126	0.060	0.905	0.021	0.113	0.105	0.095
NEG3	0.223	0.168	0.093	0.836	0.072	0.079	0.127	0.134
INO1	-0.012	0.047	0.081	0.049	0.896	0.146	-0.042	0.062
INO2	0.004	-0.016	0.041	0.024	0.940	0.119	-0.029	0.075
INO3	0.016	0.027	0.077	0.006	0.917	0.162	-0.063	0.111
SEP1	-0.025	-0.004	-0.017	0.065	0.151	0.921	-0.040	0.126
SEP2	-0.051	-0.019	-0.002	0.075	0.135	0.926	-0.058	0.129
SEP3	0.016	0.030	-0.052	0.138	0.152	0.856	-0.149	0.060
ALT1	0.059	0.107	0.074	0.078	-0.018	-0.117	0.869	0.011
ALT2	0.042	0.072	0.055	0.087	0.034	0.008	0.935	-0.030
ALT3	0.050	0.075	0.058	0.068	0.006	-0.010	0.938	-0.054
ATL4*	0.015	0.030	0.029	0.066	-0.168	-0.131	0.765	-0.129
COS1	0.072	0.089	-0.015	0.037	0.085	0.052	-0.035	0.741
COS2	0.046	0.109	0.054	0.107	0.026	0.121	-0.069	0.829
COS3	0.014	0.069	0.107	0.135	0.117	0.116	-0.080	0.834
아이겐 값	4.189	2.639	1.073	1.514	2.315	1.947	6.007	1.350

분산의 비율(%)	15.516	9.773	3.974	5.609	8.573	7.212	22.248	5.000
분산의 누적비율(%)	15.516	25.289	29.263	34.872	43.444	50.656	72.904	77.904

- 1) 1. 프라이버시 침해 우려 2. 지각된 침입성 3. 관계부담 4. 부정적 평가 우려 5. 서비스혁신 6. 애착 7. 대안 매력도 8. 전환비용  
 2) \*역으로 코딩되었음

<표 4-6> 변수의 평균, 표준편차 및 상관관계

	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8
프라이버시 침해 우려	4.727	1.332	1							
지각된 침입성	4.669	1.315	0.355**	1						
관계부담	4.326	1.337	0.301**	0.500**	1					
부정적 평가 우려	4.422	1.530	0.411**	0.343**	0.259**	1				
서비스 혁신	3.552	1.188	0.022	0.066	0.155**	0.088	1			
애착	2.885	1.361	-0.023	0.009	-0.041	0.191**	0.314**	1		
대안 매력도	4.092	1.161	0.127*	0.198**	0.178**	0.211**	-0.092	-0.172**	1	
전환비용	3.596	1.193	0.137**	0.235**	0.163**	0.261**	0.206**	0.246**	-0.109*	1

- 1) 1. 프라이버시 침해 우려 2. 지각된 침입성 3. 관계부담 4. 부정적 평가 우려 5. 서비스혁신 6. 애착 7. 대안 매력도 8. 전환비용  
 2) \*p<0.05, \*\*p<0.01(양측검증)

<표 4-7> 로지스틱 회귀분석 결과

	Base모형		Push모형		Push-Pull모형		PPM모형	
	$\beta$	Exp( $\beta$ )	$\beta$	Exp( $\beta$ )	$\beta$	Exp( $\beta$ )	$\beta$	Exp( $\beta$ )
프라이버시 침해 우려			-0.136	0.873	-0.164	0.849	-0.163	0.849
지각된 침입성			-0.011	0.989	-0.117	0.890	-0.073	0.929
관계부담			0.280*	1.323	0.275*	1.317	0.279*	1.322
부정적 평가 우려			0.142	1.153	0.024	1.024	0.067	1.069
서비스혁신			-0.346**	0.707	-0.340**	0.712	-0.312*	0.732
애착			-0.408**	0.665	-0.317**	0.728	-0.296*	0.744
대안 매력도					0.942**	2.565	0.901**	2.463
전환비용							-0.265*	0.767
통제 변수	성별		0.420	1.522	0.348	1.416	0.286	1.331
	나이		-0.203	0.816	-0.328	0.720	-0.235	0.790
분류정확도(%)	71.2		73.2		80.3		81.4	
-2LL	438.038		391.286		336.271		331.914	
Cox와 Snell의 R <sup>2</sup>			0.120		0.243		0.252	
Nagelkerke R <sup>2</sup>			0.172		0.348		0.361	

\*p<0.05, \*\*p<0.01

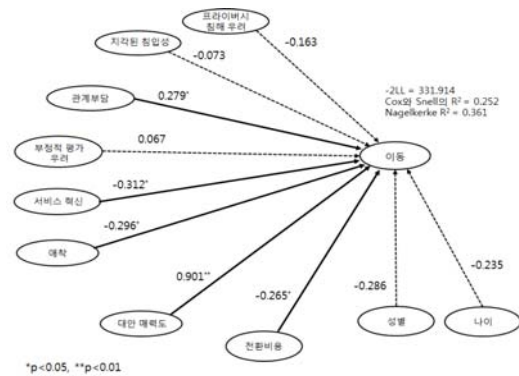


#### 4.4 연구가설 검증

로지스틱 회귀분석을 실시하기 위해 종속변수를 사용자의 SNS 이동으로 보고 실제 이동 경험이 있는 집단과 동일 서비스를 계속 사용하고 있는 집단으로 나누어 독립변수들 간의 관계를 분석하였다. 서비스 이동에 영향을 미칠 수 인구통계학적 특성으로 성별, 30대 미만과 30대 이상으로 연령을 나누어 통제변수를 포함시켰다.

우선 push요인이 사용자 이탈에 미치는 영향에 관한 로지스틱 회귀분석 결과는 서비스 혁신, 애착이  $p < 0.01$  수준에서 유의하고 관계부담이  $p < 0.05$  수준에서 유의하게 나타났다. 분류정확도 73.2%, -2LL은 391.286이고, R2는 각각 0.120, 0.172로 나타났다. 상수항으로 구성된 기본 모형과 비교했을 때 -2LL값이 감소함을 확인할 수 있다. push요인과 pull요인을 함께 구성하여 서비스 이동과의 로지스틱 회귀분석 결과는 서비스 혁신, 애착과 대안의 매력도가  $p < 0.01$  수준에서 유의한 영향을 보였고 관계부담이  $p < 0.05$  수준에서 유의하게 나타났다. 분류정확도 80.3%, -2LL은 336.271, R2는 각각 0.243, 0.348로 push요인으로만 구성된 모형에 비해 분류정확도가 높아지고 -2LL값은 감소하고 R2 역시 증가했음을 확인할 수 있다. push, pull, mooring 세 가지 요인을 함께 구성한 PPM모형으로 서비스 이동과의 로지스틱 회귀분석 결과는 대안의 매력도가  $p < 0.01$  수준에서 가장 큰 영향을 보였고, 관계부담, 서비스 혁신, 애착, 전환비용은  $p < 0.05$  수준에서 유의한 영향을 보였다. 분류정확도 81.4%, -2LL은 331.914, R2는 각각 0.252, 0.361로 push-pull

요인으로 구성된 모형에 비해 분류정확도가 높아지고 -2LL값은 감소하고 R2 역시 증가했음을 확인 하여 본 연구의 최종모형의 적합도를 검증하였다. 세부적인 데이터 분석 결과는 <표 4-7>와 <그림 4-1>과 같다.



<그림 4-1> 로지스틱 회귀분석결과

<표 4-8> 가설 검증결과 요약

번호	가설	검증결과
H1	프라이버시 침해 우려는 사용자의 SNS 이동에 긍정적 영향을 준다.	기각
H2	지각된 침입성은 사용자 SNS 이동에 긍정적 영향을 준다.	기각
H3	관계 맺기에 대한 부담은 사용자의 SNS 이동에 긍정적 영향을 준다.	채택
H4	부정적 평가 우려는 사용자의 SNS 이동에 긍정적 영향을 준다.	기각
H5	서비스 혁신은 사용자의 SNS 이동에 부정적 영향을 준다.	채택
H6	서비스에 대한 애착은 사용자의 SNS 이동에 부정적 영향을 준다.	채택
H7	대안 매력도는 사용자의 SNS 이동에 긍정적 영향을 준다.	채택
H8	전환비용은 사용자의 SNS 이동에 부정적 영향을 준다.	채택

## V. 결론

### 5.1 연구결과

분석결과 다른 서비스로 이동하게 하는 현재 서비스와 관련한 push요인으로는 SNS피로감 중 관계부담만 서비스 이동에 긍정적 영향을 보였고, 서비스 혁신과 SNS에 대한 애착은 서비스 이동에 부정적 영향을 보였다. 다른 서비스로 이동하도록 유발하는 pull요인으로 대안의 매력도가 가장 큰 영향을 보였다. 사용자의 이동을 방해하는 mooring요인으로 전환비용 역시 선행연구의 결과와 같이 부정적 영향을 보였다.

관계부담이 사용자의 SNS 전환에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. SNS 내에서 관계를 형성하는데 사용자가 느끼는 심리적 부담감이 서비스 이동에 중요한 영향요인인 것으로 보인다. Chiu et al.(2013)의 연구에서 SNS 사용자 수 증가가 다른 사람과의 관계를 확장시켜주지만 관계유지를 위해 정서적, 심리적 투자가 필요함으로 사용자 정체성에 부정적 영향을 준다는 연구결과가 이를 뒷받침해준다. SNS 피로감의 요인 중 관계부담을 제외한 나머지 요인은 서비스 이동에 직접적인 영향을 보이지 않았다. 사회과정에 참여하는 모든 사람은 다른 사람들에 의해 인정받고 싶은 욕구와 간섭 받지 않으려고 하는 상반된 욕구를 동시에 가지고 있다고 지적한 Goffman(1959)의 주장과 같이 SNS 사용에서 느끼는 피로감은 불가피하게 동반될 수밖에 없는 문제가 아닌가 하는 예상된다. 지극히 개인적인 공간인 SNS 내에서 원하지 않는 사람과의 교류는 거부감을 가질 수 있고 이러한 거부감은 SNS 상에서 자유로운

소통공간이 아니라는 생각을 하게 함으로써 다른 서비스로 이동하게 하는 부작용을 발생시킨다.

프라이버시 침해 우려는 다수의 선행연구에서 지속사용과 전환에 영향을 주는 요인으로 다루어져 왔지만, 본 연구에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 프라이버시 침해 우려를 지속사용과 전환 영향요인으로 다루어 왔지만 본 연구에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 프라이버시 침해 우려가 신뢰에 부정적 영향을 미쳤지만 지속사용의도에는 직접적 영향을 미치지 않은 민진영과 김병수(2013)의 연구와 프라이버시가 약한 사이트라도 새로운 관계를 발전시키고자 하는 사회적 관계성이 더 중요하다고 주장한 Dwyer et al.(2007)의 연구가 이를 뒷받침해준다고 할 수 있다. 즉, 사용자가 프라이버시 침해 우려가 높다고 지각한다고 해도 이는 SNS 사용 중단으로 이어진다고 보기는 어렵다고 판단할 수 있다.

서비스 혁신은 사용자의 SNS 이동에 부정적 영향을 보였다. Jong et al.(2003)은 서비스 혁신이 고객의 요구를 더 만족시키기 위함이고 이는 충성도를 증가시켜 공급자와 고객의 관계를 개선하는데 중요한 선행변수임을 제시하였다. Ellen et al.(1991)은 현재 서비스에 대한 만족도가 높을수록 새로운 대안의 서비스의 수용 가능성을 감소시킨다고 제시하였다. 이러한 선행연구들은 서비스 혁신이 다른 서비스로의 사용자 이동을 감소시킨다는 본 연구결과를 뒷받침해주고 있다. SNS가 오프라인 관계유지의 보조적인 도구로만 사용된다면 새로운 미래 가치 창출의 기대는 힘들 것이다. 인맥기반이라는 콘텐츠 자체만으로는 사용자의 지속적인 흥미를

끝기에는 어려움이 있어 다양한 콘텐츠와의 크로스오버를 통한 새로운 서비스의 제공이 필요하다고 할 수 있다.

서비스에 대한 애착은 사용자의 서비스 이동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS와 같은 서비스에 사용자가 애착이라는 감정이 생긴다는 것은 대인 간 관계처럼 SNS 사용 과정에서 친밀한 관계를 형성하고 심리적 안정감을 얻고 있다고 볼 수 있다. 특히, 사용자들이 서로 상호작용 및 정보공유가 활발하게 이루어질수록 SNS에 대한 사용자가 가지는 애착은 더 강해질 것이다. 따라서 서비스 제공업자는 사용자 수를 증가시키기 위한 마케팅 활동보다는 서비스에 대한 사용자의 애착 형성에 도움이 되는 다양한 기능을 개발함으로써 다른 서비스로의 이동을 감소시킬 필요가 있다.

대안의 매력도는 전환의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 대안의 매력도를 낮추기 위한 경쟁기업을 통제하는 것은 사실상 불가능하다. Keaveney(1995)의 연구에서도 고객 전환행동과 관련하여 서비스 자체와 관련된 문제는 해결 가능하지만, 경쟁자에 의한 유인과 자발적 요인은 기업이 통제하지 못한다고 설명하였다. 그렇다면 경쟁 서비스의 매력도를 낮추기 위해서 서비스를 지속적으로 개발, 개선하여 상대적으로 우위에 있을 수 있도록 노력하고, 반대로 시장에 진입하고자 하는 신규 기업은 현재 많이 활용되고 있는 서비스의 제공보다 기존 서비스들이 가지고 있는 문제점을 줄여줄 수 있는 더 매력적인 서비스를 구축하여야 할 것이다.

전환비용은 사용자의 서비스 이동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 제

공 기업은 사용자의 다른 서비스로 이동을 할 경우 발생하는 현재 서비스에서 연결된 친구와의 관계 단절과 관련된 전환비용을 증가시키기 위해 노력하여야 한다. SNS는 가입절차가 까다롭지 않고, 서비스를 탈퇴하지 않고도 다른 서비스로 이동이 가능하고 기존에 사용한 SNS에 저장된 데이터를 상실할 걱정도 필요 없다. 하지만, SNS를 통하여 맺어진 관계는 서비스 중단으로 인하여 연락이 단절되면 따로 연락할 기회가 없기 때문에 사용자 입장에서 관계 상실에 대한 전환비용이 발생할 수 있다.

## 5.2 시사점

서비스 이동과 관련한 대부분의 연구는 전환의도를 종속변수로 연구를 수행하여 이동 의사와 실제 이동과의 괴리가 있다. 본 연구는 사용자의 전환의도가 아닌 실제 서비스를 전환한 사용자와 동일한 서비스를 계속 사용하고 있는 사용자를 구분하여 선행변수와의 관계를 실증적으로 검증하였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 기존 연구에서 주로 다루어 온 SNS의 기능적, 기술적 측면은 초기 서비스 채택과 사용행동과의 관계를 설명하는데 유용하였지만, 서비스 쇠퇴와 사용자의 이동에 대한 근본적인 원인을 설명하기에는 한계가 있었다. 본 연구는 PPM모형을 기반으로 다양한 측면에서 사용자의 서비스 이동 영향요인을 검증하였다. 또한, 기존 PPM모형에서 push요인으로 서비스의 기능 측면에서 불만족을 주요인으로 보았다면 본 연구에서는 새로운 이론적 시각으로 사용자 경험에서 느끼는 부정적 감정인 피로감을 살펴본다는 점에서 이론적 의의가 있다.

본 연구는 사용자의 SNS 이동 영향요인을 다양한 측면에서 살펴보고 서비스 제공기업이 보다 더 효과적인 서비스를 제시하고 개선할 수 있도록 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 개방형 SNS의 특성을 가진 기업은 원하지 않는 사람들과의 관계로 인한 사용자의 피로감을 줄이기 위해 연락처와 학력 정보와 같은 기본적인 정보를 통한 친구 추천이나 사람검색과 같은 기능을 사용자가 직접 허용여부를 설정할 수 있게 하여 원하지 않는 관계 확장에 대한 불편함을 감소시킬 수 있는 방안을 모색해야 한다. 또한, 사용자의 SNS 이동을 감소와 장기적인 고객 유지를 위해서는 서비스 혁신과 같은 지속적인 서비스 개발에 대한 사용자의 인식이 중요함을 알 수 있었다.

기술수용과 관련 이론과 네트워크 효과 등은 서비스의 초기 수용에 한한다고 볼 수 있고, 수용 후 서비스 사용 경험을 통한 사용자들의 심리적 저항을 줄이기 위한 지속적인 개선이 필요하다. 서비스 혁신과 마찬가지로 서비스 애착과 전환비용 역시 사용자의 서비스 이동에 부정적인 영향을 주는 요인임을 확인하였다. 관계 기반의 서비스의 특성 상 기존 서비스에서의 관계 되어진 연결을 잃지 않으려고 하는 사용자의 높은 전환비용과 서비스 사용 과정에서 형성되는 애착이 사용자를 유지하고 다른 서비스로의 이동을 감소시키는 중요한 요인이 된다. 강한 커뮤니티를 형성하는 것은 전환비용과 서비스 애착을 높여주어 SNS 서비스 제공 기업이 사용자를 효과적으로 유지할 수 있는 중요한 메커니즘이 된다.

## 참고문헌

- 가명호, 정대율, “소셜네트워킹 사이트의 e-고객충성도에 관한 실증연구,” 정보시스템연구, 제19권, 제2호, 2010, pp. 1-21.
- 김종기, 김진성, “SNS에서의 그룹 형성이 정보 공유 활동에 미치는 영향에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제21권, 제3호, 2013, pp. 163-186.
- 김찬솔, “신규 저작권 침해유형 및 이슈보고서: 클럽하우스 앱과 저작권 침해”, 한국저작권보호원, 2021.
- 민진영, 김병수, “프라이버시 계산 모형을 적용한 SNS 지속 사용 의도에 대한 연구: 페이스북과 카카오톡 사례 중심으로,” Information Systems Review, 제15권, 제1호, 2013, pp. 105-122.
- 박수련, “소셜 오디오와 차세대 SNS: 클럽하우스를 중심으로,” 한국언론진흥재단, 2021.
- 박현선, 김상현, “SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” Information Systems Review, 제16권, 제3호, 2014, pp. 135-160.
- 손달호, 김경숙, “SNS 피로감 및 부정적 느낌이 SNS 중단의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제25권, 제2호, 2016, pp. 111-129.
- 신동인, 광기영, “SNS 사회적 자본이 여론형성 과정에 미치는 영향: 사회적 거리감의 조절효과와 조절된 매개효과 중심으로” 경영학연구, 제50권, 제2호, 2021,

- pp. 467-504.
- 신용재, 다니야 무르타지나, 서우중, “SNS 피로가 사용중단 의도에 미치는 영향에 대한 자기공개 욕구의 조절효과에 관한 연구,” *e-비즈니스 연구*, 제18권, 제5호, 2017, pp. 105-123.
- 이동주, 김명수, “SNS 품질 및 이용 목적 관점에서의 SNS 이용 중단 의도,” *품질경영학지*, 제46권, 제2호, 2018, pp. 339-350.
- 이승희, 정석찬, “지각된 위험과 전환비용이 클라우드 서비스로의 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구: PPM 모델 중심으로,” *정보시스템연구*, 제30권, 제3호, 2021, pp. 65-91.
- 이호영, 김희연, 오주현, 배영, “SNS와 온라인 커뮤니티의 사회관계 형성 메커니즘 비교,” *정보통신정책연구원*, 2012.
- 장성희, 노미진, “SNS의 사회적 관계부담과 전환의도에 영향을 미치는 요인과 전환비용의 조절효과 분석,” *산업경제연구*, 제29권, 제6호, 2016, pp. 2413-2434.
- 조성은, 한은영, “소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(II) - SNS의 이용과 개인의 사회관계 변화 분석: SNS 연결관계를 통한 신뢰 사회 구현에 대한 전망,” *정보통신정책연구원*, 2013.
- 주재훈, 김충로, “SNS 마케팅과 구매의도 간 브랜드 이미지의 매개역할에 대한 실증분석,” *정보시스템연구*, 제29권, 제2호, pp. 111-130.
- Acquisti, A., and Gross, R., “Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook,” *PET'06 Proceeding of the 6th International Conference on Privacy Enhancing Technologies*, 2006, pp. 36-58.
- Anderson, J. C., and Narus, J. A., “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 1990, pp. 42-58.
- Ayyagari, R., Grover, V., and Purvis, R., “Technostress: Technological Antecedents and Implications,” *MIS Quarterly*, Vol. 35 No.4, 2011, pp. 831-858.
- Ball, A. D., and Tasaki, L. H., “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 2, 1992, pp. 155-172.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., and James, Y. S., “Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 1, 2005, pp. 96-115.
- Barker, V., “Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem,” *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12,

- No. 2, 2009, pp. 209-213.
- Bowlby, J., "The Nature of the Child's Tie to his Mother," *International Journal of Psycho-Analysis*, Vol. 39, 1958, pp. 350-373.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2008, pp. 210-230.
- Carpenter, G. S., and Lehmann, D. R., "A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition," *Journal of Marketing research*, Vol. 22, No. 3, 1985, pp. 318-329.
- Carroll, B. A., and Ahuvia, A. C., "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 2, 2006, pp. 79-89.
- Carver, C. S., and Scheier, M. F., "Control Theory: A Useful Conceptual Framework for Personalit-Social, Clinical, and Health Psychology," *Psychological Bulletin*, Vol. 92, No. 1, 1982, pp. 111.
- Cheng, S., Lee, S. J., "Understanding Users' Intention to Switch Mobile Instant Messaging," *International Journal of Mobile Communications*, Vo. 18, No. 4, 2020, pp. 462-483
- Chiu, C. M., Cheng, H. L., Huang, H. Y., and Chen, C. F., "Exploring Individuals' Subjective Well-being and Loyalty towards Social Network Sites from the Perspective of Network Externalities: The Facebook Case," *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 3, 2013, pp. 539-552.
- Donath, J., and Boyd, D., "Public Displays of Connection," *BT Technology Journal*, Vol. 22, No. 4, 2004, pp. 71-82.
- Dong, T. P., Cheng, N. C., and Wu, Y.-C. J., "A study of the Social Networking Website Service in Digital Content Industries: The Facebook Case in Taiwan," *Computers in Human Behavior*, Vol. 30, 2014, pp. 708-714.
- Ducoffe, R. H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No.5, 1996, pp. 21-36.
- Dwyer, C., Hiltz, S., and Passerini, K., "Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace," *AMCIS Proceedings*, 2007, pp. 339.
- Edwards, S. M., Li, H., and Lee, J.-H., "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, 2002, pp. 83-95.
- Ellen, P. S., Bearden, W. O., and Sharma, S., "Resistance to Technological Innovations: An Examination of the Role of Self-Efficacy and Performance

- Satisfaction,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, 1991, pp. 297-307.
- Falci, C., and McNeely, C., “Too Many Friends: Social Integration, Network Cohesion and Adolescent Depressive Symptoms,” *Social Forces*, Vol. 87, No. 4, 2009, pp. 2031-2061.
- Fogel, J., and Nehmad, E., “Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 1, 2009, pp. 153-160.
- Fournier, S., “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 1998, pp. 343-353.
- Goffman, E., “The presentation of self in everyday life,” *New York: Doubleday*, 1959.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., “Multivariate Data Analysis,” 7th Edition. London: Prentice Hall, 2009.
- Hipp, C., Tether, B. S., and Miles, I., “The Incidence and Effects of Innovation in Services: Evidence from Germany,” *International Journal of Innovation Management*, Vol. 4, No. 4, 2000, pp. 417-453.
- 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.
- Huang, L.-Y., Hsieh, Y.-J., and Wu, Y.-C. J., “Gratifications and Social Network Services Usage: The Mediating Role of Online Experience,” *Information & Management*, Vol. 51, No. 6, 2014, pp. 774-782.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E., “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services,” *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 259-274.
- Jones, T. O., and Sasser, W. E., “Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, 1995, pp. 88-91.
- Jong, J. P., Bruins, A., Dolfsma, W., and Meijaard, J., “Innovation in Service Firms Explored: What, How and Why,” *EIM Business Policy Research*, 2003, pp. 1-73.
- Keaveney, S. M., “Customer Switching Behavior in Service Industries: an Exploratory Study,” *The Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, 1995, pp. 71-82.
- Kim, G., Shin, B., and Lee, H. G., “A Study of Factors that Affect User Intentions Toward Email Service Switching,”

- Information & Management*, Vol. 43, No. 7, 2006, pp. 884-893.
- Lee, E. S., "A Theory of Migration," *Demography*, Vol.3, No. 1, 1966, pp. 47-57.
- Li, H., Edwards, S. M. and Lee. J. H., "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, 2002, pp. 37-47
- Lim, M. S., and Choi, S. B., "Stress Caused by Social Media Network Applications and User Responses", *Multimedia Tools and Applications*, 2017, Vol. 76, No. 17, pp. 17685 - 17698.
- Lincoln, K. D., "Social Support, Negative Social Interactions, and Psychological Well-Being," *Social Service Review*, Vol. 74, No. 2, 2000, pp. 231-252.
- Liu, L. L., and Chen, X. G., "Service Innovation Mechanism Based on Customer-Employee Interaction," *International Conference on Management Science and Engineering*, 2007, pp. 1049-1054.
- Madden, M., and Smith, A., "Reputation Management and Social Media," *Pew Internet & American Life Project*, 2010.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., and Weitzel, T., "Giving Too Much Social Support: Social Overload on Social Networking Sites," *European Journal of Information Systems*, Vol. 24, 2014, pp. 1-18.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J., "Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 4, 2004, pp. 336-355.
- Mattick, R. P., and Clarke, J. C., "Development and Validation of Measures of Social Phobia Scrutiny Fear and Social Interaction Anxiety," *Behaviour Research and Therapy*, Vol. 36, No. 4, 1998, pp. 455-470.
- Menor, L. J., Tatikonda, M. V., and Sampson, S. E., "New Service Development: Areas for Exploitation and Exploration," *Journal of Operations Management*, Vol. 20, No. 2, 2002, pp. 135-157.
- Moon, B., "Paradigms in Migration Research: Exploring 'Moorings' as a Schema," *Progress in Human Geography*, Vol. 19, No. 4, 1995, pp. 504-524.
- Nijssen, E. J., Hillebrand, B., Vermeulen, P. A., and Kemp, R. G., "Exploring Product and Service Innovation Similarities and Differences," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 3, 2006, pp. 241-251.
- Oldmeadow, J. A., Quinn, S., and Kowert, R., "Attachment Style, Social Skills, and Facebook Use Amongst Adults," *Computers in Human Behavior*, Vol.



- 29, No. 3, 2013, pp. 1142-1149.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D., "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, 2010, pp. 1-17.
- Ping, R. A., "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 3, 1993, pp. 320-352.
- Ravindran, T., Kuan, Y., Chua, A., and Hoe Lian, D. G., "Antecedents and Effects of Social Network Fatigue," *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 65, No. 11, 2014, pp. 2306-2320.
- Rice, E., Kurzban, S., and Ray, D., "Homeless but Connected: The Role of Heterogeneous Social Network Ties and Social Networking Technology in the Mental Health Outcomes of Street-Living Adolescents," *Community Mental Health Journal*, Vol. 48, No. 6, 2012, pp. 692-698.
- Rogers, E. M., "Diffusion of Innovations," The Free Press, New York, 1995.
- Schlenker, B. R., and Leary, M. R., "Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization Model," *Psychological Bulletin*, Vol. 92, No.3, 1982 pp. 641-669
- Sharma, N., and Patterson, P. G., "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, 2000, pp. 470-490.
- Shin, D. H., "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.
- Thomson, M., "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, 2006, pp. 104-119.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, W. C., "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, 2005, pp. 77-91.
- Watson, D., and Friend, R., "Measurement of Social-Evaluative Anxiety," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 33, No. 4, 1969, pp. 448-457.
- Xu, H., Wang, J., Tai, Z., Lin, H.-C., "Empirical Study on the Factors Affecting User Switching Behavior of

- Online Learning Platform Based on Push-Pull-Mooring Theory,” *Sustainability*, 2021, Vol. 13, No. 13, pp. 1-16.
- Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z., and Lim, J., “Retaining and Attracting Users in Social Networking Services: An Empirical Investigation of Cyber Migration,” *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 23, No. 2, 2014, pp. 239-253.
- Yamakami, T., “Towards Understanding SNS Fatigue: Exploration of Social Experience in the Virtual World,” *Computing and Convergence Technology(ICCCT), 2012 7th International Conference on, IEEE*, 2012, pp. 203-207.
- Yoon, C., Lim, D., “Customers’ Intentions to Switch to Internet-Only Banks: Perspective of the Push-Pull-Mooring Model,” *Sustainability*, 2021, Vol. 13, No. 14, pp. 1-20.
- Zengyan, C., Yinping, Y., and Lim, J., “Cyber Migration: An Empirical Investigation on Factors that Affect Users' Switch Intentions in Social Networking Sites,” *System Sciences, HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on IEEE*, 2009, pp. 1-11.
- Zhang, X., Ding, X., and Ma, L., “The Influences of Information Overload and Social Overload on Intention to Switch in Social Media”, *Behaviour & Information Technology*, 2020, pp. 1 - 14.
- Zhou, T., and Li, H., “Understanding Mobile SNS Continuance Usage in China from the Perspectives of Social Influence and Privacy Concern,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, 2014, pp. 283-289.

**장은진(Chang, Eun Jin)**



계명대학교 경제학과를 졸업하고, 영남대학교 경영대학원 경영학 석사와 경영학과 박사학위를 취득하였다. 현재 영남대학교 경영학과 강사로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 e-러닝, 코딩교육 등이다.

**김정군(Kim, Jeoung Kun)**



현재 영남대학교 경영학과 교수로 재직 중이며 한양대학교에서 학사, KAIST에서 경영정보석사와 박사를 취득하였다. 주요 관심분야로는 핀테크, 전자상거래, 프로세스 마이닝 등이다.

<Abstract>

## **The Study of SNS Users' Switching Behavior: In the Perspective of SNS Fatigue and Migration Theory**

Chang, Eun Jin · Kim, Jeoung Kun

### **Purpose**

Although companies occupied the network market take the advantageous position first and can be successful in securing users over a certain size, it is important to satisfy the customers' demand and prevent the outflow of users toward a new alternative SNS. What is more, there are frequent changes in the flow of users toward new SNSs. Despite these dynamic market circumstances, there is a lack of research to explain the switching behaviors of SNS users.

### **Design/methodology/approach**

The objective of this study is to explain and verify a specified migration theory(Push-Pull-Mooring model) focused on SNS fatigue in the psychological point of view, as well as reviewing previous studies on functional and technical characteristics of SNSs themselves. Moreover, this study tried to highlight factors affecting users actual SNS switch rather than their switching intention.

### **Findings**

According to the statistical analysis, the most influenced pull factor to switch SNS was the alternative attractiveness. On the other hand, undesired relationship burden, service innovation and important mooring factors to prevent users' SNS switch.

This study has a significant contribution to the theory, which analyzed users' actual SNS switch, and examined SNS users' psychological factors(SNS fatigue), reviewing the characteristics of existing services. To secure more users and to keep them, companies providing social network service need to develop differentiated strategies by analyzing psychological characteristics of various users.

**Keyword:** SNS Fatigue, Migration Theory, Attachment

\* 이 논문은 2021년 8월 15일 접수, 2021년 9월 3일 1차 심사, 2021년 10월 18일 게재 확정되었습니다.