

SNS의 불이 꺼지고 있는가?: SNS의 지속 이용 모형에 관한 연구

최 은 정[†]

상명대학교 경영학과

신 미디어 SNS는 최근 몇 년간 급신장과 사회전반의 막대한 영향력을 보여주고 있으면서, 동시에 사회전반에 여러 폐해 사례들이 나타나고 이용성장률이 둔화되고 있는 조짐을 보이고 있다. 이러한 배경 하에, 본 연구는 SNS의 지속 이용 모형을 제시하기 위해 진행되었다. 이용과 충족 이론과 기술수용모형을 이론적 기반으로, 본 SNS 지속이용 모형은 SNS 이용 시 중요 기능인, 전문가검색, 대화와 연결, 콘텐츠 공유, 및 정체성과, 기술수용모형의 주요 변수인 SNS의 유용성 지각과 SNS의 이용 용이성 지각, SNS의 이용 충족 및 향후 지속 이용 의도, 그리고 사회심리적 변수인 네트워크 요인과 SNS 자기 효능감 간의 구조적 역학 관계를 제시하였다. SNS 실 사용자들의 인구통계적 특성이 반영된 응답자 대상의 서베이 진행하여(n=522) 본 연구 결과의 일반화를 가능하도록 하여 설명력 높은 SNS 지속 이용 모형을 얻을 수 있었다. 분석 결과, SNS 사용자들은 SNS가 콘텐츠 공유를 제외한 전문가검색, 대화와 연결, 및 정체성의 기능을 제공한다고 지각하고 있으며, 이러한 SNS 기능관련 지각들은 SNS 유용성 지각과 SNS 이용 용이성 지각에 긍정적으로 영향을 미쳤다. 지각된 SNS 유용성과 SNS 이용 용이성은 SNS 이용충족을 높였으며, 가설과 달리 SNS 유용성 지각은 향후 SNS 지속 이용 의도에는 직접적으로 영향을 미치지 않았으며, 가설과 동일하게 SNS 이용 용이성은 향후 SNS 지속 이용 의도에 정적으로 영향을 미쳤다. 흥미롭게도, 외재적 요소로서의 사회 심리적 변수 네트워크 요인은 연구가설과 달리, 향후 SNS 지속 이용의도에도 이용 만족도에도 둘 다 영향을 미치지 않았는데, 이는 SNS를 통한 네트워크요인이 제대로 작동 안하고 있다는 반증의 결과라 하겠다. SNS 자기 효능감은 제안된 가설처럼 SNS 이용 충족과 향후 SNS 지속 이용 의도 둘 다 긍정적 효과를 발견하였는데, 이를 통해 SNS 자기 효능감이 SNS의 지속사용의도에 중요한 내재변수임을 확인할 수 있었다. 본 연구는 연구 결과와 함께 이론적 의미와 SNS의 지속이용을 높이기 위한 시사점을 논의하였고, 기업의 마케팅 커뮤니케이션 도구로써 기업의 전략적이고 성공적인 SNS 활용을 위한 함언을 제시하였다.

주제어 : 소셜 네트워크 서비스(SNS), SNS 지속이용 모형, 네트워크 요인(Network Factor), SNS 자기 효능감(SNS Self-efficacy)

[†] 교신저자 : 최은정, 상명대학교 경영학과, choiej@smu.ac.kr

서론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Services: SNS)는 개인의 프로파일을 기반으로 형성된 관계를 통해 개인의 공통 관심사들을 공유하고, 사용자간의 참여, 개방, 공유, 연결 등을 통해 소통과 관계 형성을 하게 한다. 개인들은 SNS를 통해 정보를 공유하고자 하는 의지를 표현하고, 더욱 친근하게 사람들과 상호 교류하고자 하는 동기가 높다. 친구들과 대화하기, 인터랙티브 엔터테인먼트, 참여를 통한 버추얼 사회와의 만남 등의 SNS 주 서비스들에 의해, SNS 이용을 통해 누구나 정보를 스스로 생산하고 공유함에 따라, 일반 개인이 정보의 생산자이면서 소비자가 되게 되는 특성을 가지고 있다. 이런 점에서, SNS의 서비스는 사회 전반의 큰 혁신을 제공하고 있는 뉴미디어임은 확실하다. 최근 웹 2.0시대에 접어들어, 모바일 서비스의 확대로 SNS의 사용이 급증하고 그 파급효과는 사회전반에서 다양하고 강하게 나타나고 있다. 특히, 스마트폰의 확대에 따라 다양한 앱들을 통한 이동 중 사용 가능한 커뮤니케이션의 간편성은 SNS의 이용률을 급속도로 증가시키고 있다. 이런 배경하에, SNS는 일상적인 의사소통을 위한 온라인 도구로써 자리 매김 되었으며, SNS는 또한 차별 없는 정보공유 및 참여 속성으로 인해 정치에도 적극적으로 활용되고 있어서, 지금까지의 거리감이 있었던 정치인과 대중의 온라인 접점을 넓힘으로 통해 대중의 정치참여 활성화에 매우 효과적인 도구로 평가 받고 있다(금희조, 조재호, 2010). 이러한 사회 전반에서 보이는 SNS의 성장세는 일시적인 유행이 아닌 사용자들의 온라인 생활의 일부분이 되었으며, 온라인 콘텐츠의 생산에서부터 소비,

유통방식에 변화를 가져왔으며 그 영향력은 더욱 확대되어가고 있다(고상민, 황보환, 지용구, 2010).

SNS는 또한 일반 개인의 커뮤니케이션에 영향을 미친 뿐만 아니라, 기업 내 커뮤니케이션 및 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션에도 영향을 미치고 있다. 예를 들면, 기업은 소비자 및 관련 협력업체로부터 SNS를 통해 마켓 정보들을 수집하고, 기업 내 부서 간 마켓 정보를 커뮤니케이션하는 소통 도구로 쓰이고 있다. 이렇게 SNS를 활용한 획득된 시장지향성(Market Orientation)은 기업 내 부서간의 공유를 촉진하며 궁극적으로 기업성공에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(최은정, 2012). 기업의 SNS 활동은 브랜드 마케팅에도 적극 활용되고 있는데, 기업의 SNS를 통해 브랜드의 제품 직간접적 정보를 제공 및 고객 소통 활동이 브랜드의 이미지와 태도에 긍정적으로 영향을 미치고 궁극적으로 구전효과 및 구매영향에 미치는 것으로 나타났다(정기환, 정지희, 신재익, 2010).

그러나 최근 들어, 이러한 SNS의 열기가 꺼져가는 신호들이 여기저기서 목격되고 있다. 예를 들면, Facebook은 2011년 기준 신규가입자 성장률이 전년 대비 10%에 그치는 양적성장의 둔화를 경험하고 있으며, Facebook의 가장 중요한 비즈니스 모델의 하나이며 차별화 서비스인 ‘선물주기 서비스’나 ‘친구 찾기’도 2011년 기준 2009년 대비 50%이상 줄어들었다. 온라인 백과사전 위키피디아의 콘텐츠 작성자는 2007년을 약 5.5만 명을 정점으로 매년 줄어들어 2011년 기준 약 3.7만 명으로 정점 때보다 34%나 줄어들었다. 즉, SNS의 사용자의 성장도 둔화되고 지속적인 성장을 위한 중요 콘텐츠들도 줄어들고 있는 상황이다. SNS

의 실시간소통, 인맥구축, 사회적약자의 여론 창구라는 순기능뿐만 아니라, 사생활 침해 및 거짓 정보 확산 등의 문제와 개인 간 네트워크를 강화하기 위해 탄생한 SNS가 동조집단끼리만 소통하는 역설적인 역기능에 대한 문제들이 논의되기 시작되었다 (매일경제, 2012. 3. 19). 또한, 기업들의 SNS를 기업의 마케팅 커뮤니케이션 도구로서의 활용에 대해서도 최근 소비자들의 태도도 그리 긍정적이지 않아 SNS의 기업고객의 이탈이 가속화되고 있다. 예를 들면, ExactTarget과 CoTweet의 공동 서베이 결과(2012)에 의하면, Facebook의 '좋아요'를 끊은 이유는 기업의 잦은 포스팅으로 인해 본인의 SNS가 기업의 마케팅판이 되버리는 것에 대한 불만 등이었다. 트위터의 '팔로워'를 끊은 이유는 기업 트윗이 너무 빈번하고 내용이 항상 뻔하고 지루한 문제 등이었다.

SNS의 이용 관련한 선행연구들 중 SNS 이용의 선행요인들과 이용에 영향을 미치는 관련 중요 변수들에 대한 연구들이 진행되었다. 예를 들면, 가명호, 정대율 (2010)은 중국 대학생 및 대학원생 대상으로 SNS의 이용욕구충족과 재방문에 미치는 영향요인을 파악하는 연구를 진행하였는데, 구조방정식 모형 분석 결과, 유희성, 콘텐츠 매력도, 대인효용성이 SNS 유용성에 긍정적인 영향을 직접적으로 미치고, 간접적으로는 SNS 태도에 영향을 미친다고 보고하였다. 매개변수인 SNS에 대한 유용성 인지 및 태도가 직, 간접적으로 의사소통하여 SNS 사용자의 만족도에 긍정적 영향을 미치고, 해당 SNS 사이트에 더 재방문하는 것으로 나타났다. 박지홍 (2008)의 미국 대학생 및 대학원생 대상으로 연구에 의하면, SNS 이용자 지속 의도에 미치는 영향요소 6개(평판도, 관계적 가치, 지식품질, 적합성, 개인화, 만족도)

가 발굴되었다. 회귀분석한 결과, 사이트의 평판도, 관계적 가치, 개인화, 지식품질이 만족에 긍정적으로 영향을 미치고 더 나아가 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 지식품질과 관계적 가치는 사이트의 지속적 사용의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 두 연구는 소셜 네트워크 사이트에 대한 고객 태도와 만족에 기반을 두고, 전자의 연구는 SNS 이용 관련 외부 동기 중심으로 연구 진행되었다는 점에서, 후자의 연구는 소셜 네트워크 사이트의 서비스 이용의 지속 의도에 영향을 미치는 요인의 탐색에 초점으로 두었다는 점에서 상이하다.

앞서 논의한 바와 같이, 오늘날 SNS가 처한 상황을 고려해 볼 때, 기존 미디어의 대안으로 떠오른 SNS가 지속적으로 이용되기 위해서 어떠한 선행 요인들이 있어야 하는지에 대한 학술적 연구가 절대적으로 필요하다. 그러나 앞서 선행연구들은 SNS의 개인, 사회, 기업 상황들 전반에 폭넓은 적용 범위와 높은 SNS 영향력의 중요성에 비해, SNS의 지속 사용, 그 자체에 대한 연구들은 그리 만족스러워 보이지 않는다. 특히, SNS 라는 뉴 미디어 지속적인 이용 관련하여 중요한 선행 요인들과 아울러 사회 심리적 중요 변수들의 제시가 부족하고, SNS 지속적 이용과 관련된 중요 변수들 간의 구조적 관계를 설명력 높게 설명하지는 못하는 것 같다. 또한, 대다수의 선행연구들은 대학생 및 대학원생을 연구대상자로 실증연구 진행함에 따라 조사 대상자가 20세에서 35세에 국한되고 실질적 SNS 사용자 대상의 연구가 아닌지라 연구결과에 대한 일반화의 문제점을 가지고 있다.

이에 따라, 본 연구의 목적은 첫째, SNS 지속적 이용과 관련한 중요 선행요인들과 함께

사회 심리학적 관점에서 관련 중요 변수들을 발굴하는 것이고, 둘째, 설득력 높은 SNS 지속 이용 관련한 중요 변수들 간의 구조적 관계들에 대한 이해를 제고시키는 것이고, 셋째, 본 연구는 SNS 실 이용자들 대상의 실증연구 진행 통해 일반화가 가능한 연구결과를 제시하는 것이다. 마지막으로 넷째, 최근 그 열기가 식어가고 증후를 보이는 뉴 미디어 SNS의 지속 이용 모형을 제시하여 학계와 업계에 시사점 및 함의를 제공하는 것이다.

이론적 배경

이용과 충족 이론(The Uses and Gratifications Theory)

1950년대 말, 지금까지의 미디어 연구의 ‘미디어가 수용자를 대상으로 무엇을 하는가’라는 이전의 관점을 탈피하여, ‘수용자들이 매스 미디어를 가지고 무엇을 하는가’라는 관점을 가지고 수용자 입장의 매스 커뮤니케이션 기능 연구에 대한 새로운 접근 방식이 시도되기 시작했다. 즉, 사람들은 미디어를 통해 상호작용 시 어떻게 미디어의 콘텐츠를 이용하며, 미디어의 콘텐츠로부터 어떤 충족을 얻고 있는지에 대한 연구를 통해, 1959년 Katz는 ‘이용과 충족의 접근 방법(uses and gratification approach)’을 제창하였다(Katz, Blumer, & Gurevitch, 1974). 이용과 충족 이론은 기존의 미디어 효과 이론에서의 미디어 중심적인 시각에서 벗어나 수용자 중심적인 시각으로 변화하였다는 점에서 이전 미디어 관련 이론들과 가장 차별화되는 점이다. 이용과 충족 이론은 미디어 이용을 수용자의 미디어 경험자체로 바라보는 방식에 그 의미를 두어, 수용자들을 그들의

다양한 욕구를 반영하는 미디어 소비를 통해 자신의 욕구를 충족시키는 능동적이고 목적 지향적인 미디어 이용자로써 정의 하였다. 초기의 이용과 충족이론은 이론적인 일관성을 가지고 있으며 행동주의적이고 개인적인 방법론적 측면이 주를 이루었는데, 초기 연구자들은 발견된 충족들을 수용자들의 욕구에 대한 만족도의 심리적인 요인이나 사회적인 요인과 연관시키는 것을 시도하지는 못했다. 이들은 다양한 미디어 기능들 사이의 관련성을 발견하지 못했으며, 어느 정도 미디어 충족에 대한 잠재적인 구조를 발견했을 뿐이었다. 이후, 이론과 충족 이론 관련 연구들은 수용자들이 충족을 찾는 다른 패턴들에 대해 연구하기 시작하여 많은 사회적이고 심리적인 요인들을 발견하게 되었다(Wimmer & Dominick, 1994).

1970년대에 이르러서는 이용과 충족이론의 연구자들은 더욱 다양한 관점을 내놓았는데, Katz, Gurevitch와 Hass(1973)는 사회적·심리적인 니즈 대한 포괄적인 원인들을 소개하며 매스 미디어로부터 노출된 만족도에 대하여 연구하였다. 특히, 인간 욕구의 사회적 및 심리적 원천과 그 욕구들 자체와 욕구가 야기하는 기대, 그 기대의 대상이 되는 매스미디어나 다른 소스들, 매스미디어나 다른 소스들에 대한 기대를 유도하게 하는 수용자들의 다른 미디어 노출패턴들, 그 결과로서 일어나게 되는 욕구충족, 및 그 밖의 비 의도화된 파생 결과들을 연구대상으로 했다. Katz, Blumler와 Gurevitch (1973)는 이용과 충족 모델에서 다음과 같은 네 가지 기본 전제로써, (1) 미디어 이용자는 미디어와 미디어의 내용을 능동적으로 선택하며, 미디어 이용은 목적 지향적이라는 점을, (2) 능동적 이용자는 개인의 관심과 동기를 충분히 인식할 수 있는 존재라는 점을, (3) 개인

적 유용성에 따라 미디어는 다른 미디어와 경쟁한다는 점을, (4) 특정 미디어 혹은 미디어 내용을 선택하는 욕구와 가치 판단의 연결은 개인에 따라 차이가 있다는 점을 제시하였다.

1980년대 이후, 이용과 충족이론은 미디어 수용자의 능동적인 행위와 이용에 초점을 맞춘 연구가 진행된다. 수용자의 미디어 선택의 수동적인 관점에서 탈피하여 수용자는 다양한 목적 추구를 위한 기능의 하나로써 미디어를 선택하며 이는 수용자에게 다른 차원의 충족을 얻게 해준다는 관점에서 출발한다. 능동성에 대한 개념에 대하여 ‘의례화된(ritualized)’ 이용패턴과 ‘도구적(instrumental)’ 이용패턴으로 구분하였는데, 전자는 매체에 대해 강한 선호도를 가진 사람들이 습관적으로 빈번하게 미디어를 시청하는 것을 의미하며, 도구적 이용은 의도적이고, 선별적이어서 보다 적극성을 띄는 것을 의미한다. Biocca(1988)는 수용자의 ‘능동성’과 관련한 다양한 의미와 개념을 다음과 같은 다섯 가지 차원을 제시하였다. 첫째, ‘선택성(selectivity)’은 수용자가 미디어와 미디어 내 콘텐츠를 선택하고 식별하려는 경향이 클수록 능동적인데, 주로 미디어 이용 계획과 선택 시 일관적 패턴이 나타난다. 둘째, 실용성(utilitarianism)은 수용자를 ‘자기중심적 소비자의 구현체’로 여기며, 미디어 소비를 미디어 ‘이용과 충족’ 접근방법에서 전제하는 것과 같이 의식적 욕구에 대한 만족의 표현으로 인식하는 것이다. 셋째, ‘의도성(intentionality)’은 능동적 수용자는 미디어를 통해 전달되는 정보와 경험을 능동적인 인지 처리 과정을 통해 수용하는 경우에 해당된다. 넷째, ‘영향력에 대한 저항(resistance to influence)’은 독자, 시청자, 청취자는 개인적 선택을 통해 결정한 것을 제외하고 메시지의 영향을 받지 않고 스스

로 메시지를 통제한다는 관점이다. 마지막으로, 관여(invovement)는 일반적으로 사람들이 미디어 경험에 집착하고 몰두할수록 관여도가 높는데, 이를 ‘정서적 각성(affective arousal)’이라고 불린다.

이용과 충족 이론은 다양한 새로운 미디어의 범주에 이론적의 배경으로 적용되었는데, 특히, 최근에 많은 연구자들이 이용과 충족 이론을 인터넷 사용 동기를 확인하고 인터넷 사용자의 심리적, 행동적 경향을 연구하는데 이론적 배경으로 적극 활용 되었다. 예를 들면, 인터넷 사용자들이 인터넷을 사용하는 동기와 이유가 단순히 정보 획득만이 아니라, 유희, 일상생활의 일탈을 위한 것이며 (Korgaonkar & Wolin, 1999), 개인 간 커뮤니케이션상의 실용성, 시간 보내기, 정보 추구, 편리성, 그리고 엔터테인먼트 등의 동기 등 다양한 동기가 있음을 밝혔다(Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985). SNS가 최근에 새로운 미디어로서 급성장함에 따라, 많은 SNS 연구들이 수용과 충족 이론을 근거로 연구 진행되었다. 예를 들면, 가명호, 정대율(2010)은 수용과 충족 이론과 기술 수용 이론을 기반으로, SNS의 이용과 재방문에 관한 연구를 진행하였는데, 그 결과, SNS 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 중요 변수로써, 유희성, 콘텐츠 매력도, 대인효용성이 발견되었다. 이 세 변수들은 간접적으로는 SNS 사용자의 SNS 태도에 영향을 주는 것으로 파악되었다. SNS에 대한 유용성 인지와 태도는 매개변수로서 궁극적으로 직, 간접적으로 SNS 사용자의 만족도 및 SNS 사이트의 재방문을 제고하는 것으로 나타났다.

기술 수용 모델(Technology Acceptance Model)

Davis(1989)의 기술 수용 모델(Technology

Acceptance Model: TAM)은 수용자의 정보기술 이용에 대한 설명과 정보기술 사용 관련 행동 예측을 측정 가능하기 위한 목적으로 주창되었다. 이는 ‘지각된 유용성(perceived usefulness)’와 ‘지각된 용이성(perceived ease of use)’이라는 두 가지의 이론적 구조에 초점을 두어 수용 모델이 구성되어 있는데, 지각된 유용성은 정보기술을 이용하는 것이 일의 성과의 정도를 높여 주는가에 따라서 정보기술을 사용 혹은 사용하지 않는 경향을 설명해 준다. 즉, 특정 기술을 사용 하는 것이 이용자의 일의 성과를 높여 줄 것이라고 믿는 정도를 나타낸다. 지각된 사용 용이성은 특정 기술을 이용하는 것이 유용하다고 느끼는 사용자의 지각으로, 기술 자체를 사용하는 노력보다는 기술사용의 용이성이 더 클 것이라고 믿는 정도를 나타낸다. Davis(1993)는 외부 변인으로부터 영향에 의해 특정 기술에 대한 지각된 용이성과 지각된 사용 용이성은 그 기술에 대한 태도 및 이용 의도에 영향을 미치고, 궁극적으로 그 기술의 실제 사용에 영향을 미침을 보고하였다. 또한, 전반적으로 지각된 유용성이 지각된 사용 용이성보다 기술사용의 수용에 더 큰 상관관계가 있음을 발견했으며, 지각된 사용 용이성은 지각된 유용성을 통하여 간접적으로 기술사용에 영향을 미친다고 설명하였다.

이러한 기술수용모델은 이후 모델의 변형 및 확장을 통한 활발한 연구가 진행되어 왔다. 1990년대 이후 기술수용모델의 한계를 느끼면서, 이를 보완 및 다양한 연구에서 상황에 맞게 확장한 연구 등장. 기술수용모델의 기본적인 구성변수가 다양한 정보시스템의 환경을 완전하게 반영하고 있지 못한 한계점을 극복하기 위한 변형되고 정교화된 모델 제시되었다. 예를 들면, Venkatesh와 Davis(2000)의 경우

는 비자발적 사용 환경에서는 주위의 영향력에 대한 수용자가 느끼는 주관적 규범이 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 보고, 사회적 영향 프로세스(주관적 규범, 자발성, 이미지)와 인지적 도구 프로세스(직무적절성 또는 업무 관련성, 결과 품질, 결과 설명력)를 지각된 유용성의 영향요인을 포함하여 기존 TAM 모델의 선행 변수를 확장한 후 인과관계를 검증하였다.

2000년대 들어서, 모델의 정교화와 동시에 명확한 설명을 위해 다양한 이론들과 결합하여 관련 외부변수로 확장한 수용이론들이 등장하였다. 예를 들면, Venkatesh et al.(2003)는 인지행동 이론, 기술 수용 모델, 계획된 행동 이론, 혁신 확산 이론을 바탕으로, 통합한 구성 통합 모델(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) 제시하였다. Lin(2007)은 사용자들이 온라인 서비스 시스템을 수용하는 태도에 관한 연구에서, 기술 수용 모델에 기술 준비도를 통합한 연구모델을 기반으로 실증연구 실시하였다. 그 결과, 기술 수용 모델의 지각된 유용성과 용이성이 기술 준비도와 사용의도에 매개효과를 지닌다는 결론을 도출하였다. 이외에도 기술 수용 이후 단계에 대한 연구들이 진행되었는데, 특히, 인터넷이 활성화되면서 기술 수용 이론을 기반으로 인터넷 쇼핑과 관련한 연구 진행이 활발하게 이루어지고 있다. 태도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성 이외에 지각된 오락성을 포함한 연구들도 진행되었다(예, Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001; Koufaris, 2002). 예를 들면, Childers et al.(2001)은 온라인 쇼핑 상황에서의 기술수용이론의 지각된 유용성은 쇼핑 경험의 산출물(outcome)로써 언급하는 반면에, 사용 용이성은 최종

소평의 결과로 이끄는 과정임을 주장하였다.

연구의 가설과 개념적 모형

연구의 가설

SNS의 유용성 지각(Perceived Usefulness)와 용이성 지각(Perceived Ease of Use)

기술 수용 모형은 유용성 지각과 용이성 지각은 기술수용에 가장 원천적인 영향을 미치는 중요 요소로 보았다 (Davis, 1989). 앞서 문헌에서 논의된 TAM의 이 중요 두 변수들을 SNS의 맥락에서 정의 내려 보면 다음과 같다. SNS의 유용성 지각은 “SNS 이용자가 SNS의 미디어 사용이 본인의 미디어 욕구를 충족시켜 주고 궁극적으로 성과를 높여줄 것이라고 믿는 정도”이며, SNS의 용이성 지각은 “SNS를 쉽게 이용하고 이해할 수 있다는 믿는 정도”이다. 앞서 논의된 바와 같이, 이용과 충족 이론에 의하면 미디어의 유용성 인지는 매우 중요하다. 고상민 외 (2010)은 사회적 자본 이론을 기반으로 선행연구들에서 논의되었던 다양한 SNS의 기능 및 사용 문항들을 취합하여 요인 분석한 결과, SNS 기능의 5개 중요요인들을 다음과 같이 발견하였다.: (1) SNS를 통해 평소에 만날 수 없었던 전문지식 소유자들을 검색하는 ‘전문가 검색(expert search)’; (2) SNS를 통해 자신의 상대방에게 의견 전달 및 친구와 대화를 나누는 ‘대화(communication)’; (3) SNS를 통해 오프라인의 인맥들과 연락하며 관계 유지하는 ‘연결 (connection)’; (4) SNS를 통해 정보, 음악, 동영상 등의 다양한 콘텐츠 공유 및 배포의 ‘콘텐츠 공유(content sharing)’; (5) SNS를 통해 자신의 최근 근황, 기분, 감정 등

을 표현하고 자신의 개성을 표현하는 ‘정체성(identity)’ 그러나 고상민 외 (2010)의 SNS의 다섯 개의 하위 기능 지각들 중, SNS를 통해 자신의 상대방에게 의견 전달 및 친구와 대화를 나누는 ‘대화(communication)’의 기능과 SNS를 통해 오프라인의 인맥들과 연락하며 관계 유지하는 ‘연결(connection)’ 기능의 세부항목을 분석해 본 결과, 실질적으로, ‘연결’ 구성요소는 관계유지를 위한 커뮤니케이션 수단으로서 기능을 의미하는지라, ‘커뮤니케이션’ 구성요소와 크게 다르지 않고 수단과 결과의 인과관계가 혼합된 구성요소로 판단되어, 본 연구는 ‘커뮤니케이션’ 요소와 ‘연결’ 요소를 단일의 SNS의 기능의 구성요소로 보았다. 이에 따라, 다음과 같이 SNS의 세부기능들에 대한 지각이 SNS 미디어의 지각된 유용성과 지각된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 세울 수 있을 것이다.

가설 1. SNS 기능 지각 (1-1 전문가 검색, 1-2 대화와 연결, 1-3 콘텐츠 공유, 1-4 정체성)은 SNS 이용의 유용성 지각에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. SNS 기능 지각 (1-1 전문가 검색, 1-2 대화와 연결, 1-3 콘텐츠 공유, 1-4 정체성)은 SNS 이용의 용이성 지각에 정적인 영향을 미칠 것이다.

이용 충족(Gratification)

미디어 이용과 충족 이론에 따르면, 미디어 이용자는 심리적인 필요들과 욕구들에 의해 미디어를 이용하고자 하는 이용동기가 유발되고 이러한 욕구에 대한 충족을 하기위해 미디어를 이용한다. 이에 따라 이용동기(motive)와 이용충족(gratification)은 미디어 이용과 충족 이

론을 설명하는 중요한 개념이다. 미디어 이용 충족을 크게 미디어 노출 전에 미디어에 대한 기대를 의미하는 ‘추구하는 충족(gratification sought)’과 미디어 경험 후 실제 획득된 만족인 ‘획득된 충족(gratification obtained)’로 분류할 수 있다 (Greenberg, 1974).

다양한 온라인 관련 선행연구들에서 유용성 지각은 온라인 관련 태도에 정적인 영향을 미침을 보고하고 있으며, 형성된 긍정적인 태도는 긍정적인 감정이 생성되어 이용 만족에도 정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다 (예, Chen, Clifford, & Wells, 2002; Jeong, Fiore, Niehm, & Lorenz, 2009). 이러한 유용성 지각과 미디어 이용 충족과의 긍정적인 관계는 SNS 관련 선행 연구에서도 보고되고 있다 (Kim, Park, & Oh, 2008). 이에 따라, 본 연구는 SNS의 이용충족을 SNS의 경험 후 실제 경험한 만족의 획득된 충족으로 정의내리고, 다음과 같이 SNS 이용의 유용성 지각이 직접적으로 SNS 이용 충족에 영향을 미칠 것이라 가설 수립하였다.

가설 3. SNS 이용의 유용성 지각이 SNS 이용 충족에 정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 4. SNS 이용의 용이성 지각이 SNS 이용 충족에 정적으로 영향을 미칠 것이다.

TAM에 의하면, 용이성 지각이 직접적으로 향후 이용 의도에 영향을 미칠 뿐 만 아니라 간접적으로 유용성 지각을 통해 향후 이용 의도에도 영향을 미치는 것으로 보고되어 왔다 (예, Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). 그러나 초기 TAM과 달리, 용이성지각이 유용성지각을 통해 이용의도에 영향을 미치지 않는다는 실증연구 결과보고들이 이어지

고 있다 (예, Hong, Tam, & Kim, 2006; Kim et al., 2008). 이를 고려하여, 본 연구는 SNS 맥락에서 용이성지각과 유용성지각간의 역학관계에 대해서는 가설 수립하지 않았다.

TAM은 기술에 대한 태도가 기술 이용에 미치는 긍정적 영향이 유용성 지각과 사용의 용이성, 이 두 개의 변수들은 기술에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. 초기 기술수용 모형들은 용이성 지각이 직접적으로 향후 이용 의도에 영향을 미칠 뿐 만 아니라, 유용성 지각을 통해 향후 이용 의도에 간접적으로도 영향을 미친다고 본 것이다 (예, Davis et al., 1989). 그러나 TAM 이론 제안 이후, 이러한 기술에 대한 태도의 조절변수가 통계적으로 유의하지 않다는 실증연구들이 보고되고 있는 상황이다 (예, Hong et al., 2006; Kim et al., 2008; Venkatesh, 1999). Koufaris(2002)의 온라인 맥락의 TAM 연구에도 기술에 대한 태도를 제외하고 유용성지각과 사용의 용이성이 직접적으로 사용의도에 영향을 미침이 보고되었다. 따라서 본 연구도 기술에 대한 태도를 제외하고 유용성지각과 사용의 용이성이 직접적으로 사용의도에 영향을 미친다는 가설을 다음과 같이 수립하였다.

가설 5. SNS 이용의 유용성 지각이 향후 SNS 사용의도에 정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 6. SNS 이용의 용이성 지각이 향후 SNS 사용의도에 정적으로 영향을 미칠 것이다.

지속적 이용(Continuing Usage)

커뮤니케이션의 만족은 추구하고 획득되거나 획득될 커뮤니케이션의 산출물의 기대감에 영향을 미치고(Palmgreen & Rayburn, 1985), 커

뮤니케이션 만족도는 커뮤니케이션의 이용충족(gratifications)에 대한 기대를 통해 간접적으로 재방문에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다(가명호, 정대율, 2010). LaRose, Mastro, & Eastin(2001) 인터넷 사용을 통한 산출물에 대한 기대감은 직접적으로 인터넷 사용을 예측할 수 있다고 주장하였다. 기대되는 행동 산출물이 그 행동의 성과로써 인센티브를 제공하기 때문에 인터넷 미디어의 이용충족을 재형성한다. 이는 즉, 미디어의 이용충족은 다시 미디어 이용을 직접적으로 증가시키는 것이다.

TAM 이론에서 주력하였던 사용자의 최초 수용을 설명하는 영향 요인들 보다는, 실제 사용 경험으로 기반으로 떠오르는 동기가 이후 관련 기술 수용에 보이는 태도나 행동에 중요한 역할을 할 것이다(Bhattacharjee, 2001). 특히, 정보 기술 사용자의 태도와 행위 관계는 잠재적 수용자 보다는 실제 사용 경험이 있는 사용자가 더욱 강하다는 점이 주목할 만하다(Karahanna, Straub, & Chervany, 1999). 최근의 SNS 관련 실증연구에서 SNS 이용의 만족을 느낀 SNS 이용자들이 더 SNS를 재방문하고(가명호, 정대율, 2010), 지속적으로 이용의도에 영향을 미치는 것으로 보고되었다(박지홍, 2008). 따라서 SNS 이용자는 간접 경험이 아닌 직접 경험을 통해 다양하고 풍부한 정보를 활용할 수 있고 이러한 활용을 통해 사용자의 기존의 태도가 변경 혹은 강화 될 것이다. 또한 선행 미디어 연구들이 주장하듯이, SNS 사용 경험을 기반으로 SNS의 기능에 대한 유용성 인지는 심리적 동기가 되어 향후 SNS 관련 태도 및 행동에 중요한 영향을 미칠 것이다. 이에 따라, SNS의 이용 만족도가 SNS의 향후 지속사용의 의도에 정적으로 영향을 미칠 것이라 가설수립을 하였다.

가설 7. SNS 이용 충족이 향후 SNS 지속사용의도에 정적으로 영향을 미칠 것이다.

네트워크 요인(Network Factor)

네트워크 효과는 사회심리학에서 사회적 영향(social influence)에 관련하여 자주 인용되는 동조이론(Conformity Theory) (Asch, 1955)를 기반으로 두고 있다. 네트워크 효과는 포괄적으로 정의 내려질 수 있는데, 일반적으로는 개인 본인과 연계된 타인들이 공통성을 띠며 널리 사용하고 있다는 것을 인지하는 정도, 그런 타인들과 동일하게 사용을 하고 싶은 정도, 주변인들의 사용이 나의 사용의도에 미치는 정도 등 넓은 개념적 정의를 지니고 있다. 따라서 이러한 강한 네트워크 환경하의 SNS는 사회심리학에서 사회적 영향(social influence)에 대하여 자주 인용되는 동조이론이 적용되는 영역이다. 예를 들면 많은 사람들이 SNS를 사용할수록 그 자체가 지속 수용 가치가 있다는 하나의 신호가 될 수 있기 때문이다. 또한, 동조이론에 의하면 동일한 메시지가 전달자의 수가 많을수록 그 메시지의 영향력이 커진다. 이는 일종의 네트워크 효과(network effect)로 네트워크랑 연계된 타인들의 사용 행동을 통하여 타인에게 보이는 본인의 이미지를 중요하게 인식하고 그러한 인식이 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 네트워크 효과의 중요 특성 중의 하나는 일반적으로 기술수용모델(TAM)와 같은 이론은 최초 수용에 초점이 맞추어져 있는데 반해, 네트워크 요인은 사용 행동을 설명하는데 초점이 맞추어져 있어 지속적 사용을 설명한다는 점에서 본 연구의 주제인 SNS 맥락 속에서 지속적 사용의지를 설명하는데 적합하다.

최근 몇 연구들이 이러한 네트워크 효과를

SNS 상황에서 실증연구를 진행하였는데, Kim et al.(2008)은 계획 행동 이론(The Theory of Planned Behavior)을 기반으로 사회적 규범(social norm)과 네트워크 효과(network effect)를 결합하여서 네트워크 요인(network factor)라는 구성개념을 제시하였다. 이들은 단문 문자 서비스(short message service)에서 네트워크 효과가 단문 문자 서비스의 유용성 지각에는 긍정적으로 영향이 있음을 보고하였다. 흥미로운 점은 이들의 수립한 가설과 달리, 네트워크 요인은 지속적 SMS 이용의도에는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 김상훈, 박현정, 이방형(2010)의 모바일 서비스 사용관련 연구에서도 이러한 네트워크 효과에 대한 검증이 있었다. 이들은 모바일 서비스 사용(사용량과 사용의 다양성) 및 지속적인 사용의도에 네트워크 효과의 영향을 분석한 결과, 모바일 사용의 다양성에 네트워크 요인의 효과는 나타나지 않았지만, 모바일 사용량과 지속적인 사용의도에는 효과가 있음이 증명하였다. 즉, 네트워크 요인의 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대해 Kim et al.(2008)은 영향을 미치지 않는다는 결과를 김상훈 외(2010)은 영향을 미친다는 서로 상충된 연구결과를 보이고 있는 것이다. 이 두 연구들의 서로 상충된 연구결과는 SNS 상황에 네트워크 효과에 대한 연구 과제를 던져주고 있다.

이에 따라, 본 연구는 네트워크 요인의 효과를 본 연구의 SNS 상황에서도 검증하고자 한다. 본 연구는 다양한 SNS 관련 기술발달과 서비스발달 및 사회전반에 미치는 SNS의 영향 및 SNS를 통한 다양한 정보와 커뮤니케이션 기회를 통해 네트워크 요인이 SNS 이용 충족을 높이고 지속적인 사용의도에 영향을 미칠 것이라고 예측한다.

가설 8. 네트워크 요인은 SNS 이용 충족에 정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 9. 네트워크 요인은 향후 SNS 지속사용 의도에 정적으로 영향을 미칠 것이다.

SNS 자기 효능감(SNS Self-Efficacy)

앞서 기술한 바와 같이, TAM은 사용자가 기술 수용 및 이용 의도는 지각된 유용성과 지각된 용이성 이 두 가지 중요 신념 변수에 의해 영향을 받는다. 이러한 신념 변수를 근거로 Bandura(1986)는 자기 효능 이론(Self-Efficacy Theory)을 제시하였는데, 자기 효능감이란 미래의 특정 상황에서 적절한 행동을 취할 수 있다는 기대, 자신감 및 신념을 의미한다. 기존의 연구들은 인간의 행동은 환경의 영향을 받는다는 의견이 지배적이었지만, Bandura의 자기 효능 이론(1986)은 인간은 인지, 환경, 행동 요인들 간의 상호 호혜적 관계에서 본인의 행동을 결정한다는 이론이다. 즉, 인간은 내부 요인이나 외부 요인들의 독립적, 혹은 단순한 조합에 의해 행동을 결정하는 것이 아니라, 능동적이며 주체적으로 환경을 창조하고 변화시키는 존재라는 인식에 기반을 두고 있다. 자기 효능적 신념은 중요 네 가지 과정들(인지, 감정, 동기, 및 행동선택)을 통해서 사회적 과정을 규정한다. 자기 효능감은 한 개인이 지니고 있는 과거의 여러 가지 경험들, 간접 경험이나 다른 사람들과의 비교를 통해서 얻어지는 대리 경험들, 신체적 상태, 정서적 상태, 사회적 영향력 등으로부터 비롯된다. 자기 효능감은 목표 달성을 하기 위한 시도에서 비롯된 과거의 성공 및 실패 경험을 포함한 '성취경험'과 타인의 성공 및 실패에 대한 목적을 통한 '대리경험,' 타인으로부터 듣는 조언인 '언어적 설득,' 및 개인이 지각하는 불

안의 정도인 ‘정서적 각성’의 네 가지 원천에 의해 형성된다(이임정, 2009).

Eastin & LaRose(2000)는 이러한 자기 효능감을 인터넷 상황에 적용하여, 처음으로 인터넷 자기 효능감을 정의하였는데, 인터넷 자기 효능감이란 인터넷 관련하여 특정 연속 행동을 계획하고 실행할 수 있는 능력을 가지고 있다고 믿는 신념이다. 기본적으로, 인터넷 자기 효능감은 사회적 정보의 결과들에 대한 기대감과 정의 관계로 연관되어 있기 때문에, 인터넷 자기 효능감이 높으면, 인터넷 사용자는 기대하는 결과를 더 잘 성취할 수 있고, 궁극적으로 인터넷 사용이 증가한다고 보고하였다(Eastin & LaRose, 2000; LaRose, Lin, & Eastin, 2003). 따라서 본 연구는 SNS 자기 효능감을 “SNS 관련하여 지속 이용 행동을 계획하고 실행할 수 있는 능력을 가지고 있다고 믿는 신념”이라고 정의를 내리고, 인터넷과 마찬가지로 SNS 상황에서도 자기 효능감이 SNS 이용의 결과들에 대한 기대감이 높아짐에 따라 SNS 이용 충족 및 향후 지속적 사용 의도에

긍정적으로 영향을 미치는지 파악할 것이다.

가설 10. SNS 자기 효능감은 SNS 이용 충족에 정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 11. SNS 자기 효능감은 향후 SNS 지속 사용 의도에 정적으로 영향을 미칠 것이다.

SNS 지속 이용 모형(SNS Continuing Usage Model) 제안

앞서 밝힌 바와 같이, 본 연구는 SNS 사용과 관련하여 깊이 있는 이해를 돕기 위한 SNS 사용 모형을 개발하기 위한 목적을 가지고 있다. 이에 따라, 이용 충족 이론과 기술 수용 모델을 이론적 기반으로 하여 SNS의 이용 동기들과 SNS 자기 효능감과 SNS를 통한 사회적 자본을 포함하여 기존의 선행연구들에서 사회심리학적 개인속성의 변수들이 포함되어 확장된 SNS 사용 모형을 제안하고자 한다. 기본적으로, 본 모형은 이용 충족 이론과 사회적 자본 이론을 기반으로 SNS의 사용동기 구성개념과 기술 수용 모형 이론을 기반으로 한

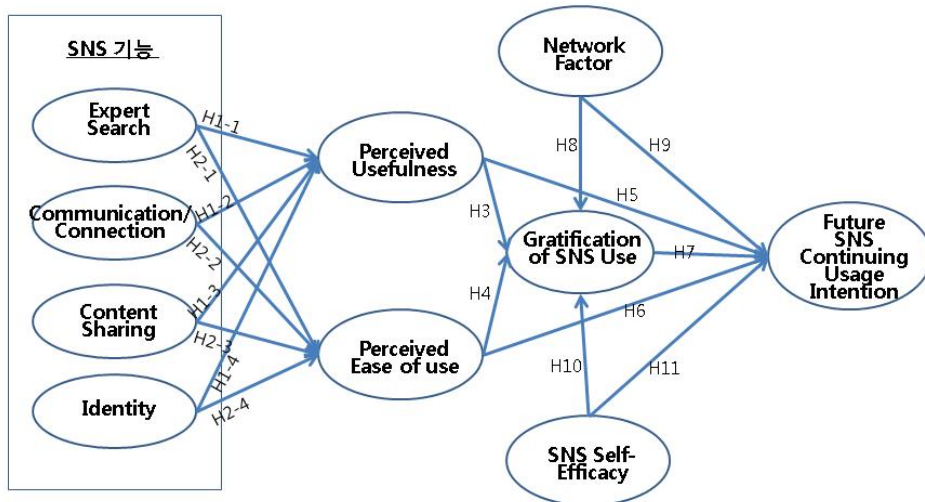


그림 1. SNS 지속사용 모형

‘SNS 사용 용이성 지각’과 ‘SNS 유용성 지각’ 간의 관계를 구성하고 있다. 이와 아울러, 사회 심리학적 대인 속성 중에 SNS 이용 관련하여 직접적, 간접적으로 영향을 미치는 네트워크 요인과 SNS 자기 효능감을 포함하였다. 따라서 SNS 네트워크 요인은 주변사람들의 SNS 사용에 대한 인지를 하거나 주변인들의 SNS 사용에 대한 인지가 본인의 SNS 사용의도에 미치는 영향 등을 살펴보는 네트워크 외부효과(network externality)이다. 반면, SNS 자기 효능감은 SNS의 네트워크를 사용할 수 있다고 인식하고 자신하는 네트워크 능력 인식(perception of network ability)라 하겠다. 이러한 중요 변수들 간의 구조적 관계를 본 연구는 SNS 지속사용 모형(SNS Continuing Usage Model)이라 지칭하고 앞서 제안한 가설들의 개념적 모형은 그림 1과 같다.

연구 방법

연구대상 및 자료 수집

본 연구는 SNS 실 사용자의 SNS 이용 및 만족 모델을 구축하기 위함으로, 기존의 많은 연구들이 대학생 및 대학원대상으로 실증연구를 진행한 바와 달리, SNS 실사용자를 연구 대상으로 선정하였다. 본 연구는 두 단계의 과정을 거쳤는데, 첫 번째 과정에서는 Pilot Study의 일환으로 10대부터 40대에 걸쳐 다양한 연령대가 혼합되어 있는 타겟 샘플의 10%인 60명의 SNS 사용자에게 설문조사를 진행하였다. Pilot Test의 결과를 EFA 및 CFA 분석한 결과, SNS 사용자는 SNS의 다섯 개의 기능 지각 중 ‘대화(communication)’과 ‘연결(connection)’

이 별도의 세부 구성개념으로 인식되지 않고 하나의 구성개념으로 인식됨을 발견할 수 있었다. 이에 따라, 본 조사를 위해 기존 측정항목들 중 일부 요인적재량이 적은 측정항목들을 제거한 후, ‘대화 및 연결(communication & connection)’의 단일 구성개념으로 설문조사를 구성하였다. 또한, 본 과정을 통해, 설문 문항들 중 낮은 신뢰도 및 내용전달이 불명확한 문항 등이 있는 설문문항들을 일부 제거하거나 일부 수정 보완하는 과정을 진행하여 최종 설문문항을 개발하였다.

두 번째 과정에서, 10대에서 60대의 SNS의 이용자 대상으로 자기 기입식 설문조사를 진행하였다. 총 600명의 소비자가 응답하였으며, 이중 응답이 불성실하거나 오류가 있는 설문지들을 제거하고 최종 552명의 설문은 분석에 활용하였다. 응답자의 특성을 보면, 남성이 52.3%, 여성이 49.7%이며, 연령대는 10대 21.1%, 20대 29%, 30대 24.1%, 40대 15.5, 50대 8.5%로 골고루 분포되어 있다. 한국인터넷진흥원이 발표한 SNS 이용자 실조사(2010)를 참조하여 비교해 볼 때, SNS 사용자층과 유사한 분포를 보이고 있다고 할 수 있다. 이에 따라, 본 연구의 조사 응답자들은 SNS의 실 사용자의 인구 통계적 특성들과 매우 유사한 형태를 보여주고 있음을 확인하여, SNS 이용자의 대표성을 띠고 있다고 말할 수 있겠다. 조사 응답자들의 인구 통계적 특성은 표 1에 구체적으로 정리되어 있다.

SNS 기능을 위한 측정항목으로 고상민 외(2010)은 사회적 자본 이론을 기반으로 발굴한 SNS의 다섯 가지 구성개념 중 네 가지(전문가 검색, 대화 & 연결, 콘텐츠 공유, 정체성)의 측정항목들을 사용하였다. SNS 수용을 위한 측정항목은 기존에 TAM의 2개의 각 구성항목

표 1. 응답자의 인구 통계적 특징

분류	세부분류	수 (N=552)	%	분류	세부분류	수 (N=552)	%
성별	남성	288	52.3%	결혼 유무	기혼	259	46.9%
	여성	274	49.7%		미혼	303	55.0%
연령	~ 20	122	22.1%	중고등학생 대학생/대학원생	중고등학생	109	19.7%
	21 ~ 30	155	28.1%		대학생/대학원생	142	25.7%
	31 ~ 40	133	24.1%	직업	직장인	199	36.1%
	41 ~ 50	85	15.4%		자영업	26	4.7%
	51~	47	8.5%		전업주부	40	7.2%
학력	초졸	8	1.4%	무직 전문직 기타	무직	3	0.5%
	중졸	5	0.9%		전문직	32	5.8%
	고등학교 재학 및 졸	146	26.4%		기타	11	2.0%
	대학교 재학 및 졸	368	66.7%	소득	~ 300 미만	192	34.8%
	석사	21	3.8%		300 ~ 600 미만	261	47.3%
	박사	4	0.7%		600 ~ 900 미만	76	13.8%
					900 ~	23	4.2%

(SNS 이용의 유용성과 이용 용이성)을 위한 측정항목으로 널리 쓰이는 5개 측정항목을 SNS 상황을 적용하여 일부 수정하여 사용하였다. 향후 SNS 사용 의도를 위한 측정항목으로 “향후 지속적으로 SNS를 사용할 것이다” 라는 단일 항목을 사용하였으며, SNS 이용 충족을 위한 항목은 “나는 SNS 사용에 만족한다” 라는 단일 항목을 사용하였다. 네트워크 요인(network factor)은 Kim et al.(2008)이 단문문자서비스 관련 연구에 활용한 Benbasat & Moore (1991)의 네트워크 요인을 사용하였고, SNS 자기 효능감은 LaRose et al.(2001)이 사용한 인터넷 자기효능감 측정항목을 SNS 상황에 적용하여 일부 수정하여 사용하였다. 본 연구에 사용한 모든 측정항목은 1 (매우 그렇지 않다)에

서 7 (매우 그렇다)까지 범위를 갖는 7점 리커트 척도로 측정하였다(표 2 참조).

결과 및 논의

신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 측정도구의 신뢰성과 타당성을 점검하기 위해 Cronhach alpha 분석과 요인분석을 하였다. 향후 SNS 사용의도 및 SNS 사용 만족도는 복수문항이 아닌 관계로, 본 분석에 제외하였다. 표 1에서 보여주듯이, 신뢰도(composite reliability) 계수는 ‘네트워크 요인’를 제외하고는 Cronhach alpha 0.7 이상의 비교적

표 2. 측정항목 및 신뢰도

Constructs	Sub-constructs	Scale Items	Reliability	Convergent Validity
			Cronbach alpha	AVE
SNS 기능	Expert Search	특정적 혹은 전문적 지식을 찾기 위해 사용한다. 전문적인 지식을 갖고 있는 사람들을 찾기 위해 사용한다.	0.84	0.73
	Communication & Connection	친구목록(연락처)에 있는 사람들과 교류하기 위해 사용한다. 친구나 동료들과 대화를 나누기 위해 사용한다. 친구나 가족과 연락을 주고 받기 위해 사용한다. 학교나 직장에서의 개인적 관계를 유지하기 위해 사용한다.		
	Content sharing	외부 콘텐츠를 공유하거나 배포하기 위해 사용한다. 음악이나 동영상 등을 공유하기 위해 사용한다. 알고 싶은 정보를 찾기 위해 사용한다.	0.70	0.54
	Identity	개성을 표현하기 위해 사용한다. 기분이나 감정을 표현하기 위해 사용한다. 최근 본인이나 주변인들의 상황을 업데이트하기 위해 사용한다.		
	Perceived Usefulness	소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용은 나의 일이나 생활의 성과를 좋게 해준다. 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용은 나의 일이나 생활의 효율성을 강화시켜준다. 소셜 네트워크 서비스(SNS)이 나의 일이나 생활에 도움이 된다고 생각한다.	0.88	0.71
SNS 수용	Perceived Ease of Use	내가 하고 싶은 것을 위해 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 사용하는 것은 편하다. 나는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용 하는 것은 숙련되어지기 쉽다고 생각한다. 나는 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 사용하기 쉽다고 생각한다.		
Network Factor	나는 나와 관련된 사람들이 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 사용하고 있다고 생각한다. 주변 사람들의 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용이 나의 사용 의도에 영향을 미친다.	0.60	0.51	
SNS Self-Efficacy	Software related with SNS			나는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 관련된 용어나 단어를 이해하고 있으며 사용하는데 편안하다. 나는 소셜 네트워크 서비스(SNS)상의 기능들을 잘 이해하고 있다.
	Hardware related with SNS	나는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 이용하기 위하여 인터넷을 편안하게 이용할 수 있다. 나는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 이용하기 위하여 스마트폰을 편안하게 이용할 수 있다. 나는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 이용하기 위하여 컴퓨터를 편안하게 이용할 수 있다.	0.92	0.84

높은 신뢰성을 보여 주었다. 일반적으로 사회 과학 연구에서 Cronbach alpha 0.6 이상의 신뢰도도 수용할만한 수준인지라 ‘네트워크 요인’도 이후 분석에 포함시켰다. 타당성 분석 결과 Average Variance Extracted(AVE)는 0.51부터 0.84까지 분포하고 있어서 일반적으로 수용 수준인 0.50 (Bagozzi, Yi, & Philip, 1991)을 넘어서 만족할만한 측정항목들의 타당성을 검증하였다(표 2 참조).

분석 결과 및 논의

본 측정항목의 신뢰성 및 타당성을 검증한

이후에, 본 연구의 개념적 모델의 확증적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)을 하였는데, 전반적으로 양호한 모형 적합도를 보여주었다: $X^2(522)=593.956(df=231, p=0.000)$, CFI=.933, TLI=.913, and RMSEA=.006 (.055-.065). 이에 따라, 본 연구의 각 구성개념들 간의 가설적 관계들을 통계적으로 검증하기 위해 Structural Equation Modeling (SEM) 분석을 진행하였다. SNS의 이용 및 만족 모델의 경로분석 결과, $X^2(522)=795.778(df=244, p=0.000)$, CFI=.921, TLI=.902, and RMSEA=.0064(.059-.069)의 양호한 모형 적합도를 보여 주었다. 가설 분석 결과를 표 3에 요약 정리하였다. 총 가설

표 3. 가설 분석 결과

가 설				Standardized Estimates	Standardized Error	T-value	P-value	결 과
H1-1	Expert Search	→	Usefulness	0.226	0.051	3.813	0.000	채택
H1-2	Comm/Conn	→	Usefulness	0.115	0.065	2.313	0.021	채택
H1-3	Sharing	→	Usefulness	0.06	0.065	0.846	0.398	X
H1-4	Identity	→	Usefulness	0.53	0.074	8.039	0.000	채택
H2-1	Expert Search	→	Ease2use	0.182	0.055	2.884	0.004	채택
H2-2	Comm/Conn	→	Ease2use	0.330	0.073	5.969	0.000	채택
H2-3	Sharing	→	Ease2use	0.102	0.071	1.340	0.180	X
H2-4	Identity	→	Ease2use	0.268	0.073	4.166	0.000	채택
H3	Usefulness	→	Gratification	0.279	0.058	4.699	0.000	채택
H4	Ease2use	→	Gratification	0.205	0.060	4.551	0.000	채택
H5	Usefulness	→	Future SNS usage	0.134	0.072	1.799	0.198	X
H6	Ease2use	→	Future SNS usage	0.533	0.046	10.86	0.000	채택
H7	Gratification	→	Future SNS usage	0.267	0.101	3.328	0.000	채택
H8	Network Factor	→	Gratification	0.090	0.020	-1.462	0.144	X
H9	Network Factor	→	Future SNS usage	0.041	0.016	0.999	0.318	X
H10	SNS Self-Efficacy	→	Gratification	0.294	0.070	3.950	0.000	채택
H11	SNS Self-Efficacy	→	Future SNS usage	0.119	0.043	4.255	0.000	채택

대분류 기준 가설 11개, 소분류 기준 총 가설 17개 중 12개의 가설이 채택되었다.

우선, 가설 1과 가설 2를 살펴보면, SNS의 동기 중 ‘전문가 검색(expert search),’ ‘대화 및 연결(communication/connection),’ ‘정체성(identity)’은 SNS 이용 유용도 지각 및 용이성 지각 둘 다 영향을 미치는데 반해, ‘컨텐츠 공유(contents sharing)’은 SNS의 이용 유용도에도 이용 용이성에도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, SNS 사용자들은 SNS는 전문가 검색, 대화와 연결, 정체성을 위한 사용 동기로는 SNS가 유용하며, 이용 과정상에서도 용이하다고 인식하고 있었다. 반면, 컨텐츠 공유를 목적으로는 SNS 이용이 유용하다고 지각하지 않고 있으면, 이용 과정상에도 용이하다고 생각하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이론적 관점에서 설명되기 보다는 현 SNS 사용상의 실질적 현상에서 설명이 될 것 같다. 본 연구 결과를 살펴 볼 때, 현 SNS 사용자들은 전문지식이나 전문가를 찾고, 타인과의 대화 및 연결의 목적, 그리고 자기를 표현하고 개인의 감정 및 최근 상황을 표현하고 알기 위해서 SNS를 사용하고 있는 것으로 파악되었다. 이와 반대로, 컨텐츠를 찾고 공유하고 배포하는 일련의 과정이 원활하게 이루어지지 않는 것으로 보인다.

가설 3, 4는 지지되었는데, SNS 유용성 지각은 SNS 이용 충족에 정적으로 영향(0.279)을 미치는 것으로 나타났고, SNS 이용 용이성 지각은 SNS 이용 충족에 정적으로 영향(0.205)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들의 결과와 동일하다. 반면, 가설 5는 기각되었는데, 가설과 달리 SNS 유용성 지각은 SNS의 지속적 이용 의도에 통계적으로 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 5의

기각 결과는 다양한 해석이 가능할 것 같다. 이론적으로는 SNS의 유용성 지각이 SNS의 이용의도에 정적으로 영향을 미치는 것이 예상되었지만, 현 SNS 이용자들은 SNS 뉴 미디어 이용에서 실제 지각한 유용성은 향후 SNS 지속 이용의 의도에 영향을 안 미치는 것이다. 달리 말해서, 최근의 SNS에 수용의 포화와 함께 다양한 이용의 폐해들로 인해 지각된 SNS의 유용성 지각이 실질적으로 향후 SNS의 지속적 이용 의도에 영향을 미치지 않는 것 같다. 현 SNS 상황에서 SNS의 유용성 지각과 향후 SNS의 지속적 이용 의도의 또 다른 조절변수가 있을 수도 있을 것 같다.

기각된 가설 5와는 달리, 이전 선행연구들이 보고한 바와 같이, SNS 이용 용이성 지각은 SNS 이용 충족에 정적으로 강하게 영향(0.533)을 미치는 것으로 나타나서 가설 6은 채택되었다. 가설 7도 SNS 이용 충족이 향후 지속적 SNS 이용 의도에 정적으로 영향(0.267)을 미치는 것으로 나타나 채택되어 선행연구들의 결과들을 지지하고 있다(예, 가명호, 정대울, 2010; 박지홍, 2008). 이러한 가설 5의 기각과 가설 6의 채택은 Davis(1993)의 연구결과와 반하는 결과로써, 그는 전반적으로 지각된 유용성이 지각된 이용 용이성보다 기술 이용의 수용에 더 큰 상관관계가 있다고 발표하였으며, 지각된 사용 용이성은 지각된 유용성을 통하여 간접적으로 기술 이용에 영향을 미친다고 설명하였다. 본 연구 결과는 흥미롭게도 SNS의 지속적 이용 모형에서는 지각된 유용성이 이용 용이성보다 더 큰 상관관계가 없고 오히려 반대적으로 SNS 이용 용이성이 직간접적으로 SNS의 지속적 이용에 더 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. TAM과 관련된 선행된 실증연구들은 지각된 유용성이 지각된

이용 용이성보다 기술사용의 수용에 더 큰 상관관계가 있던가, 지각된 유용성과 사용 용이성이 기술 사용 수용에 유사한 영향력을 가진 데 반해, 본 연구결과는 지각된 이용 용이성이 지각된 유용성보다 월등히 강하게 SNS 지속 이용에 영향을 미친 원인은 무엇이었을까? 본 연구는 현 SNS 이용자 대상의 향후 지속적 SNS 사용 의도를 묻은 것이므로, SNS 이용자들은 현 SNS가 제공하는 기능들에 대해 나름대로 다양한 경험을 통해 만족 및 불만족 등을 경험하여 SNS의 사용에 대한 산출물에 대한 기대감이 상대적으로 더 낮게 조절되어 있는 상태였을지도 모른다. 이에 따라, SNS의 유용성 보다는 사용 과정상의 편리성 지각이 더 강력하게 지속적 SNS 사용의도에 영향을 미쳤을 것이다. 달리 표현하자면, Childers et al. (2001)의 온라인 쇼핑 상황에서의 연구결과에 의하면, 지각된 유용성은 쇼핑 경험의 산출물이고 사용 용이성은 최종적으로 쇼핑을 결과로 이끄는 과정이라고 정의한 점을 고려해 볼 때, 지속적인 SNS 이용의도에 미치는 사용 SNS의 경험 산출물보다는 SNS 이용을 결과적으로 이끄는 SNS 이용 용이성이 더 큰 영향을 미치는 것으로 보인다.

외재적 요인인 네트워크 요인이 SNS 이용 충족과 지속적인 SNS 이용 의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 가설 8과 9은 둘 다 기각되었다. 사회적 자본 이론에 근거하면, SNS 사용자들은 외재적 요소인 네트워크 효과에 민감하고 타인의 행동 및 본인에 대한 인식에 관심이 높아야 하나, 본 연구는 실질적으로는 그렇지 않다는 결과를 보이고 있어서 기존 선행연구들과 다른 결과를 보여주고 있다. 본 연구는 네트워크 요인의 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대해, Kim et al.(2008)의 영향을

미치지 않는다는 결과와 김상훈 외(2010)은 영향을 미친다는 서로 상충된 선행연구결과 중에 Kim et al.(2008)을 지지하는 결과가 도출되었다. 내재적 요소인 SNS 자기 효능감은 SNS 이용 충족과 지속적인 SNS 이용 의도에 정적인 영향을 검증하는 가설 10, 11은 채택되었다. 이는 인터넷 자기 효능감이 높을수록 인터넷 사용이 증가한다는 선행연구들의 결과와 일치하는 것이다(예, Eastin & LaRose, 2000; LaRose et al., 2003). 따라서 본 연구는 SNS 관련하여 지속 이용 행동을 계획하고 실행할 수 있는 능력을 가지고 있다고 믿는 신념인 SNS 자기 효능감이 뉴 미디어인 SNS를 이용 충족하게 하고 향후 지속사용하게 하는 조절 변수임은 확인하였다.

이 사회 심리적 두 변수들의 SNS 이용 충족과 지속적 사용 의도에 미치는 상반된 결과는 매우 흥미로운 시사점을 제공하고 있다. SNS 이용자들의 지속적 이용의도가 네트워크 요인에 영향을 받지 않았던 결과에 대해 다양한 해석이 가능할 것 같다. 이론상으로 네트워크 기반의 SNS 이용은 네트워크 요인에 분명히 영향을 미쳐야 하겠지만, 의외로 실제로는 SNS 사용자들은 타인의 행동에 대한 민감성이나 타인의 시각을 통한 본인에 대한 인식이 낮은 것으로 나타났다. 이는 SNS의 이용이 사회적인 관점보다는 개인적인 관점의 동기와 목적에 의한 것이 아닌가 보인다. 즉, 최초 혹은 초기 SNS 이용 수용일 때는 네트워크 이론과 같이 네트워크 요인이 영향을 미칠 것으로 보이나, 지속적인 SNS 이용의도나 만족에 대한 초점은 타인이 아닌 본인 자신인 듯하다. 다시 말해, SNS의 지속이용은 외재적 요소보다는 내재적 요소가 중요하게 영향을 미치는 듯하다. 이러한 결과 유추는 최근의 SNS의 이

용 형태를 통해서도 더욱 지지를 받을 수 있다. SNS 초기 수용 단계였던 몇 년 전에는 많은 SNS 이용자들이 유명 연예인이나 사회 여러 계층에 영향력을 미치는 사람들을 follower 하고 retwit 하던 강한 사회 트렌드가 있었다. 그러나 최근 들어 이러한 트렌드들은 급격히 줄어들고, 본인을 표현하고 개인의 주변인들과의 관계 형성 및 유지 관리의 목적으로 이용 형태가 전환되고 있는 것을 많이 목격할 수 있다. 그리고 SNS의 주요 영향력을 미치던 이용자들이 SNS 계정을 폐지하는 등 뉴 미디어의 변화의 모멘텀을 보여주고 있다. 본 연구 결과에서도 보듯이, SNS의 사용목적 중 자기를 표현하는 ‘정체성(identity)’ 동기 변수는 SNS의 유용성에 가장 강한 영향력이 보였다 ($b=0.530, p<0.000$). 따라서 Bhattacharjee(2001)가 주장한 바와 같이, 최초 SNS의 이용 수용을 설명하는 변수들 보다는 수용 후 이용 경험으로부터 발생하는 심리적 동기가 수용 이후의 태도와 행동에 더 중요한 역할을 한 것 같다 (표 3 참조).

결과적으로, 본 연구의 SNS 지속적 이용 모형은 SNS의 네 개의 중요 기능 중 ‘컨텐츠 공유(contents sharing)’를 제외한 ‘전문가 검색(expert search),’ ‘대화 및 연결(communication/connection),’ ‘정체성(identity)’ 은 SNS 이용 유용도 지각 및 용이성 지각은 둘 다 정적인 영향을 미치고, 이러한 TAM의 중요 수용 두 변수들은 SNS 이용 충족에 정적인 영향을 미치고 SNS 이용 충족은 궁극적으로 향후 SNS의 지속적 이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 기존 선행연구 결과와 다르게 SNS의 유용성 지각은 향후 SNS의 지속적 이용의도에 영향을 미치지 않으나 SNS의 지각된 이용성 용이는 향후 SNS의 지속적 이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 아울러, 외재적 변수인 네트워크 요인은 SNS 이용충족과 향후 SNS의 지속적 이용의도의 조절 효과가 없는데 반해, 내재적 변수인 SNS 자기 효능감은 향후 SNS의 지속적 이용의도에 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 그림 2에서 보여주듯이, 향후 SNS 지속

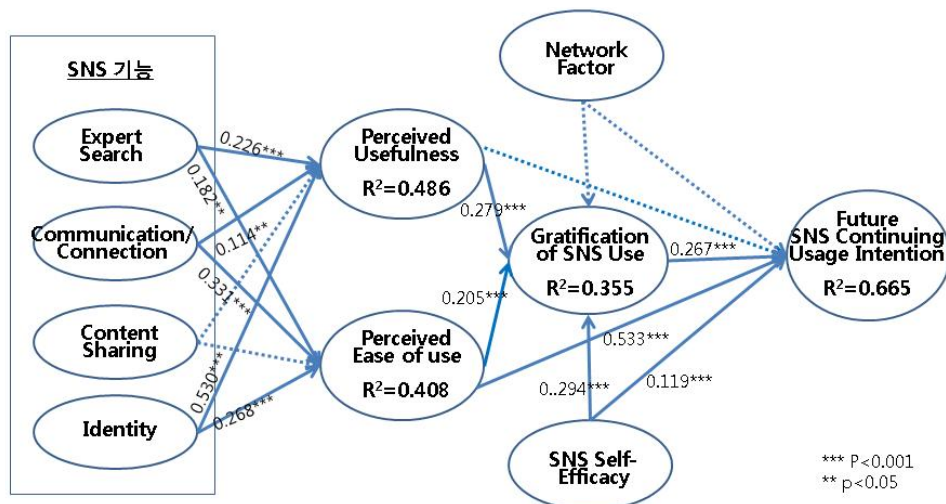


그림 2. SNS 지속사용 모형 분석 결과

적 이용 의도는 $R^2=0.665$ 의 매우 높은 설명력을 보이고 있어서, 본 연구의 결과는 만족스러운 향후 SNS의 지속적 이용의도 모형을 제시하였다(그림 2 참조).

결 론

신 미디어 SNS는 놀라운 속도로 성장하여 개인 생활, 기업 활동, 및 사회 전역에서 그 영향력을 강하게 미치고 있다. 이와 동시에, SNS의 여러 폐해들에 의한 실망과 함께 SNS의 이용성장률이 둔화되고 있는 문제점들을 보이고 있다. 현상들을 고려하여, 본 연구 SNS의 지속적 성장을 위한 SNS 지속이용 모형을 제시하기 위해 진행되었다. 본 연구에서는 이용과 충족 이론과 기술 수용 모델을 기반으로 SNS의 지속적 이용모형을 개발하였다. 본 SNS 지속적 이용모형은 SNS 이용시 중요 네 가지 기능인, 전문가검색, 대화와 연결, 콘텐츠 공유, 및 정체성과, 기술수용모델의 주요 변수인 SNS 유용성과 SNS 이용 용이성, 그리고 사회심리적 변수로써, 외재적 요소인 네트워크 요인과 내재적 요소인 SNS 자기 효능감을 포함하였다. 다른 SNS 선행연구들과 달리, SNS 실 사용자들의 인구 통계적 특성들을 반영된 응답자 대상(10-60대)의 서베이를 진행하여 본 연구 결과의 일반화를 가능하도록 하였다. 수집된 자료를 구조방정식 분석을 통해, SNS의 향후 지속 이용의도와 SNS 이용 만족도와 위의 변수들 간에 어떠한 상관관계가 있는지 파악하였다. 그 결과, 매우 설명력 높은 SNS 이용 및 만족 모형을 얻을 수 있었다.

본 연구 결과를 간단히 요약 정리해 보자면, 콘텐츠 공유의 SNS 기능변수를 제외하고 세

개의 SNS 동기변수들은 SNS 유용성과 이용 용이성에 긍정적으로 영향을 미쳤으며, 지각된 SNS 유용성과 이용 용이성은 SNS 이용 충족을 높이고 향후 SNS 지속 이용 의도를 높였다. 사회 심리적 변수인 네트워크 요인은 수립된 가설과 달리, 향후 SNS 지속 이용의도에도 이용 만족도에도 영향을 미치지 않았지만, SNS 자기 효능감은 향후 SNS 지속 이용의도와 이용 만족도 둘 다 긍정적으로 영향을 미쳤다.

무엇보다도 본 연구는 지금까지의 초기 SNS 수용이나 소셜 사이트 재방문의 관점이 아닌, 초기 수용 이후의 지속 이용에 초점을 두었다. 본 연구 결과에 의하면, SNS는 초기 수용에서 이미 확산의 단계를 넘어서 일부 성숙기 단계에 접어든 여러 증후들이 보이고 있다. 초기 수용단계에 중요하게 인식되었던 SNS 기능과 네트워크 효과가 실제 경험 이후에 이에 대한 기대치 대비 낮은 산출물로 인해 떨어진 기대치와 욕구충족 때문에, 이전 중요히 인식되었던 SNS 이용 기능 중의 하나인 ‘콘텐츠 공유’나 SNS 외재적 요소인 ‘네트워크 요인’의 영향이 발견되지 않았다. 이는 지금까지 중요하게 인식되어왔던 네트워크 효과가 이용 충족과 실제 SNS의 지속적인 이용 의향에 영향이 전혀 없다는 매우 흥미로운 결과를 제공하였다.

본 연구의 의미와 시사점

본 연구는 다음과 같은 의미를 가지고 있다. 첫째, 지금까지의 SNS 선행요소들을 발굴하기 위한 SNS의 선행연구들과 달리 사회심리학적 변수로써 외재적 요인으로써 네트워크 요인을 발굴하였고, 내재적 요인으로써 SNS 자기 효

능감을 발굴하고, 이들의 SNS의 지속적 이용 의도에 미치는 조절효과를 검증하였다. 둘째, 이용과 충족 이론과 기술수용모델을 이론적 배경으로 한 본 연구는 궁극적으로 두 이론을 SNS 상황에 접목하고 위의 사회심리학적 변수들과의 구조적 상관관계를 파악함으로써, 궁극적으로 SNS의 맥락에서 두 이론들의 확장을 이루었다. 셋째, SNS 실태 조사(한국인터넷 진흥원, 2010)에 따르면, 6-19세 78.1%, 20대 89%, 30대 69.6%, 40대 48.7%, 50대 38.3%, 60대 22%가 SNS를 사용하고 있다. 이에 반해, 선행연구들이 젊은 20-35세 중심(대학생, 대학원생)의 실증연구가 진행되어 된 데 반해, 본 연구는 실 SNS 사용자들의 인구 통계적 특성과 유사한 샘플을 대상으로 실증조사를 진행하여 연구결과의 일반화가 높은 모형을 제시하였다.

무엇보다도 본 연구는 지금까지의 초기 SNS 수용이나 소셜 사이트 개방문의 관점이 아닌, 초기 수용 이후의 지속 이용에 초점을 두었다는 점이 의미가 있다. 성숙기에 접어들어 보이는 뉴 미디어 SNS를 위해 본 연구의 SNS 지속이용 모형 연구 결과 기반으로 향후 소셜 네트워크 서비스 전개의 관리 방향성을 제안하고자 한다. 첫째, 이제는 지속적 소셜 네트워크 서비스 이용을 높이기 위해서는 우선 현 SNS 이용자들의 추구하는 기능들을 파악하고 현재 제공하고 있는 기능들 중에 추구 기대 대비 충족하지 못하는 부분들이 무엇인지 파악해야 할 것이다.

특히, 미디어의 발전에 의해 소비자의 태도와 행동이 지속적으로 변화하기 때문에 소셜 네트워크 서비스 사업자별로 SNS 이용자들은 다른 이용 동기 및 추구 기능들에 대한 지속적인 탐색이 필요하다. 개별 소셜 네트워크

서비스 사업자들은 각 서비스 별 이용 및 만족 모형을 개발하고 개발된 모형을 가지고 지속적으로 추적함으로써 고객 기반의 가치 제공에 노력해야 할 것이다.

둘째, 본 연구 결과는 이론과 달리, 네트워크를 기반으로 한 소셜 네트워크 사이트들의 향후 지속적 사용 의도에 네트워크 효과가 영향을 미치지 않는다는 아이러니한 결과를 보여주고 있다. 이는 SNS를 통한 네트워크요인이 제대로 작동 안하고 있다는 반증을 보여준 결과로도 볼 수 있다. 물론, 심도 있는 후속 연구 진행 및 검증이 필요하며 실무적 관점에서 각 SNS의 네트워크 효과에 대한 원천적 검토가 필요하겠다. Facebook, Twitter, 싸이월드, 카카오톡 등 SNS의 주요 사이트들은 네트워크와의 개방성과 관련하여 서로 다른 비즈니스 모델들을 가지고 있다. 예를 들면, 기존 사이트들의 개방성의 폐해들의 문제점을 보완하기 위해서 최근에 후발주자로 런칭한 GOOGLE+의 경우는 Facebook의 오픈성과 달리 써클기능을 통해 원하는 콘텐츠를 원하는 제한된 사람들에게만 보낼 수 있다. 아직 그 비즈니스 모델의 성과에 대해서 논의하기에는 때 이른 상황이지만, 기존의 SNS가 가지고 있는 개방성 혹은 폐쇄성이 고객의 유용성 지각 및 이용의 용이성 지각에 크게 영향을 미치기 때문에 다양한 추가 부가기능의 서비스들로 차별화한 예임은 틀림없다. 본 연구 결과에 따르면, 각 소셜 네트워크 사이트별로 네트워크 효과의 여부 및 네트워크 효과의 긍정적 측면과 부정적 측면이 다를 수 있을 것 같다. 따라서 진화의 속도가 빠른 SNS 상황을 고려하여, SNS의 서비스 비즈니스 모형 관점에서 SNS 기업별로 고객 기반의 네트워크 효과에 대한 면밀한 검토가 필요할 것이다.

함의

초기 SNS 미디어에 대한 높은 사회적 관심에 의해 SNS를 활용한 마케팅 커뮤니케이션의 많은 성공사례들이 발견된 것에 반해, 최근에는 고객들의 여러 부정적인 태도와 반응은 많은 기업 SNS를 통한 마케팅 커뮤니케이션에 식상해 하며 이탈하고 있고 그 효과에 대한 부정적 입장들이 늘어가고 있다. 이에 따라, 기업이 SNS를 고객과 커뮤니케이션하고 시장 지향성을 높이기 위한 효과적인 미디어 채널로 활용하기 위해서, 기업들을 위한 SNS관련 마케팅에 대한 함의를 제시하자면 다음과 같다. 첫째, 현재 운영 중인 SNS 미디어 채널의 효과성을 체계적으로 진단하고 무조건 다수의 소셜 미디어 채널을 운영할 것이 아니라 전략적 선택을 통해 선별적 소셜 미디어 채널을 운영을 통한 양적 축소를 통해 SNS를 통한 기업 고객과의 커뮤니케이션의 질을 향상 시켜야 할 것이다. 둘째, 최근 일부 회사들은 SNS 전담 부서들을 폐지하고 있다. 이는 역설적으로 share of voice (SOV)가 상대적으로 늘어난다는 긍정적 신호이기도 하다. 특히, 본 연구 결과에 의하면 SNS의 유용성 지각이 SNS의 향후 지속적인 이용 의도에 영향을 미치지 않은 결과를 고려해 볼 때, 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 관점에서 SNS를 위한 커뮤니케이션 메시지, 콘텐츠 개발, 및 운영에 대한 체계화된 재정비 또한 필요하겠다. 셋째, 지금까지의 프로모션 일환으로의 일회성, 단기간의 마케팅의 채널로 활용한 SNS를 고객과의 커뮤니케이션, 관계 형성 및 관리를 위한 장기적 차원의 채널로 인식하고 이에 맞는 적절한 마케팅활동이 계획되고 수행되어야 한다. 예를 들면, 최근에 성공적인 SNS를 활용한 기업의 사

회적 책임(corporate social responsibility: CSR) 중 환경부분에 성공적인 사례로 최근에 회자되는 Tree Planet에서 그 해답의 방향성을 찾을 수 있을 것 같다. Tree Planet은 스마트폰의 나무를 심고 키우는 앱으로써 그 실적에 따라 후원하는 기업이 나무를 심는 비즈니스 모델이다. 이 사회적기업은 2010년에 런칭하여 이듬해 20만 명이 다운로드를 받아 궁극적으로 50,000 그루의 나무를 실제 심는 성과를 나았는데, 환경에 관심이 높은 공중의 욕구를 충족하고 기업의 환경에 대한 적극적인 CSR 활동이 SNS를 통해 성공적으로 운영되고 마케팅 커뮤니케이션이 된 예이다. 이렇듯 SNS를 통해 고객과 기업과 소통하고 그 가치들이 확산되기 위해서는 SNS 이용자와의 기업의 쌍방향의 욕구를 파악하고 차별화된 아이디어를 기반으로 중장기적 차원의 마케팅 프로그램들이 절대 필요하다 하겠다. 마지막으로, 최근 업계에서 SNS가 기업성과에 미치는 영향에 대해 긍정적 평가와 비판적 평가가 혼재됨에 따라 마케팅 ROI(Return on Investment) 관점에서의 SNS 성과에 대한 측정 요구가 높는데 반해, 그럴 다 할 말한 도구가 없는 것도 사실이다. 본 연구에서 개발한 SNS 지속적 이용 모형은 개별 기업의 SNS를 통한 마케팅 커뮤니케이션의 성과를 진단하는 도구로써도 활용할 수 있을 것이라고 제안하는 바이다. 이 모형을 도구를 활용하여 기업의 SNS 마케팅의 ROI 기초 자료로써도 활용할 수 있을 것이다.

연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기본적으로 SNS의 최초 수용 관점을 벗어난 지속사용 관점에 초

점을 맞추었었다. 그러나 본 연구조사의 응답자들을 최초 수용 단계인지, 지속 사용이 오래 되었는지 등의 실제 수용의 단계에 대한 구분을 하지 않았다. 이에 따라 실질적 SNS 이용자의 단계별로 상이할 수 있는 이용태도 및 행동과 만족에 대한 포괄적 이해를 제공하지 못했다는 한계점이 있을 수 있다. 이에 따라, 향후 연구에서는 최초수용-사용-지속사용 등의 수용 관련 단계들이 통합된 모델 수립을 위한 보다 심층적 이론 연구가 진행되어야 할 것이다. 즉, 지금까지의 뉴 미디어의 수용-확산(Adoption-Diffusion) 이론 기반의 연구에서, 수용과 수용 후 행동, 그 이후 지속적 혹은 사용의 심화 및 사용 다양성 등과 같은 심화 단계의 행동을 분석하는 것(Shih & Venkatesh, 2004)이 현 SNS에 필요한 향후 연구의 단계일 것이다. 앞서 결과 논의에서 언급한 바와 같이, 최초 혹은 초기 SNS 사용수용일 때는 네트워크 이론과 같이 네트워크 요인이 영향을 미칠 것으로 보이나, 지속적인 SNS 이용 의도나 만족에 대한 초점은 타인이 아닌 본인 자신인 듯하다. 따라서 추후 미래 연구에서 SNS의 초기 수용자와 오랫동안 사용해온 이용자 간의 차이가 있는지에 대해 조사 진행도 흥미로울 듯하다. 둘째, 지금까지 중요하게 인식되어왔던 네트워크 효과가 실제 SNS의 이용충족과 지속적인 이용의도에 직접적인 영향이 없다는 본 연구의 결과는 매우 흥미로운 결과이다. 앞서 이 결과에 대한 여러 해석들을 제시하였으나, 구체적인 검증을 위한 SNS 이용 시 네트워크 효과에 대한 심도 있는 추후 후속 연구도 진행되어야 할 것이다. 마지막으로, 본 모델에서 SNS 지속 이용에 미치는 중요 변수들을 발견하고자 노력하였으나 SNS의 뉴미디어의 특성상 수용과 확산 과정에서 새로운 영

향을 미치는 변수가 등장할 수 있고 그 영향력 또한 변화할 수 있다. 따라서 이러한 SNS 지속 이용에 영향을 미치는 새로운 변수를 발견하고 그 역학관계를 연구하는 후속 연구도 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 가명호, 정대율 (2010). Social network sites usage and revisiting: an empirical study on user behaviors in China, 인터넷전자상거래연구, 10(4), 193-219.
- 고상민, 황보환, 지용구 (2010). 소셜네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로, 한국전자거래학회지, 15(1), 103-118.
- 금희조, 조재호 (2010). 스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치 참여: 소셜 미디어 효과에 대한 스마트폰이용의 조절 역할을 중심으로, 한국언론학보, 54(5), 348-465.
- 김상훈, 박현정, 이방형 (2010). 사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전화의도 간의 관계에 대한 연구, 한국마케팅저널, 12(3), 1-24.
- 매일경제, 2012. 3. 19. 'SNS의 불은 꺼지고 있는가'.
- 박지홍 (2008). Exploring factors influencing users' continuance intention in social networking sites, 정보관리학회지, 25(4), 205-226.
- 정기환, 정지희, 신재익 (2010). 기업의 SNS (Social Networking Service)활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향. '2010 한국경영통합 학술대회
- 최은정 (2012). An Empirical Study of the Impact

- of SNS Market Orientation on Business Performances, *working paper*
- Asch, S. E. (1955), Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, 193, 31-35.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Philip, L. W. (1991), Accessing construct validity in organization research, *Administrative Accidence Quarterly*, 36, 421-458.
- Bandura A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall
- Benbasat, I. and Moore, G. C. (1991), Development of measures for studying emerging technologies. System Sciences, *Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conferences*, 4, 315-324.
- Bhattacharjee, A. (2001), Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Biocca, F. (1988), The pursuit of sound: radio, perception, and utopia in the early twentieth century. *Media, Culture, & Society*, 10, 61-80.
- Chen, Q., Clifford, S. J., and Wells, W. D. (2002), Attitude toward the site II: New information, *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour, *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D. (1993), User acceptance of information technology: Systems characteristics, user perceptions and behavioral impacts, *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 982-1003.
- Eastin, M. A. and LaRose, R. L. (2000), Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(1). Retrieved November 29, 2000 from the World Wide Web: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/eastin.html>
- ExactTarget과 CoTweet의 공동 서베이 결과 (2012) 내부자료
- Hong, S., Tam, K., and Kim, J. (2006), Mobile data service fuels the desire for uniqueness, *Communications of the ACM*, 49, 89-94.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., and Lorenz, F. O. (2009), The role of experiential value in online shopping: the impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site, *Internet Research*, 19(1), 105-124.
- Karahanna, E., Straub, D., W. and Chervany, N. L. (1999), Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs, *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1973), Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1974), Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, and E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current*

- perspectives on gratifications research* (pp.19-32). Beverly Hills: Sage.
- Katz, E., Gurevitch, M., and Haas, H. (1973), On the use of mass media for important things, *American Sociological Review*, 38.
- Kim, G. S., Park, S., and Oh, J. (2008), In examination of factors influencing consumer adoption of short message service(SMS), *Psychology and Marketing*, 25(8), 769-786.
- Korgaonkar, P. K. and Wolin, L. D. (1999), A multivariate analysis of Web usage, *Journal of Advertising Research*, (March/April), 53-68.
- Koufaris, M. (2002), Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behaviour. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- LaRose, R. Lin, C. and Eastin, M. S. (2003), Internet addiction, habits and deficient self-regulation. *Media Psychology*, 5(3), 225-253.
- LaRose, R. Mastro, D., and Eastin, M. S. (2001), Understanding Internet Usage: A Social Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, 19(4), 395-413.
- Lin, H. F. (2007), The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study. *Internet Research*, 17(2), 119-138.
- Palmgreen, P., Wenner, L., and Rosengren, K. (1985), *Uses and gratifications research: The past ten years*. In K. Rosengren, L. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research* (pp.11-37). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Shih C. and Venkatesh, A. (2004), Beyond adoption: development and application of a use-diffusion model. *Journal of Marketing*, 69(January), 59-72
- Venkatesh, V. (1999), Creation of favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly*, 23(2), 239-260.
- Venkatesh, V. and Davis, F. (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: for longitudinal field studies, *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (1994), *Mass Media Research*, 4th edition, Wordsworth Pub. Co.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 4. 20.
수정원고접수일 : 2012. 5. 24.
게 재 결 정 일 : 2012. 5. 26.

Is the Power of Emerging SNS Going Out?: The Study of Continuing Usage Model for Social Network Sites

Eun-Jung Choi

Sangmyung University, School of Business, Business Administration

A new media, SNS have shown fast growth in the last few years and increasing its impact throughout our society, and also have revealed various problems throughout our society along with the mature of SNS growth rate. Based on the background, this study proposes a SNS continuing usage model, which is based on the Uses and Gratifications Theory and the Technology Acceptance Model. This model shows the structural relationships among four major functions (expert search, communication and connection, content sharing, and identity) for SNS usage, the perceived usefulness on SNS and the perceived ease of use in SNS, SNS gratifications, a continuing usage intention for SNS, and network factors and SNS self-efficacy, which are social-psychological variables. Considering actual SNS users' demographic features, this research collected data (n=522) so that generalization of the findings in this study is possible. The findings revealed that three major variables for SNS function perceptions (expert search, communication and connection, identity) except the 'content sharing' construct positively affected perceived usefulness in SNS and perceived ease of use in SNS. Perceived usefulness in SNS and perceived ease of use in SNS by these SNS function perceptions directly affect SNS gratifications. Unlike the proposed hypothesis, perceived usefulness in SNS did not affect continuing usage intention for SNS and like the proposed hypothesis, perceived ease of use in SNS affected continuing usage intention for SNS. Interestingly, unlike the proposed hypothesis, network factors and SNS self-efficacy, which are social-psychological variables as an external factor, do not affect either SNS gratifications or continuing usage intention for SNS. This result shows an evidence meaning the network factors through SNS actually does not work. This study also found an effect of SNS self-efficacy on both SNS gratifications and continuing usage intention for SNS, as hypothesized so that it confirmed that SNS self-efficacy is an important internal factor for continuing usage for SNS. This study discusses theoretical meanings and insights within the findings to increase continuing usage intention for SNS, and provides managerial implication directions for strategical, successful utilizations of SNS as a marketing communication tool.

Key words : Social Network Services(SNS), Continuing Usage Model for SNS, Network Factor, SNS Self-efficacy