

## SNS에 대한 인지요인이 구전효과에 미치는 영향

조 현\*

### Effects of Perceived Factors on the Word-of-Mouth of SNS

Hyeon Jo\*

#### ■ Abstract ■

Given the prevalence of internet and web 2.0, SNS(Social Network Service) market is growing rapidly. IT providers which focused marketing point on network hub have become to disseminate SNS mainly now. Many users are using the various functions of SNS to communicate each other or share the information. At this point, identifying the influencing factors to WOM(Word-Of-Mouth) of SNS is very important. In this paper, we aim to examine the effects of perceived variables on the WOM of SNS. In order to analyze the antecedents, we selected perceived factors such as perceived usefulness, perceived easiness, perceived enjoyment and perceived crowd. For statistical analysis, we surveyed real users of SNS. As a result, all antecedents of WOM showed significant influence and among the variables the perceived enjoyment has top standardized coefficient. In addition, perceived crowd has significant on perceived easiness, perceived enjoyment but not on perceived usefulness. The result of this research can be useful guidelines to increase SNS Market.

Keyword : SNS(Social Network Service), WOM(Word-Of-Mouth), Perceived Factors

## 1. 서론

최근 인터넷의 보급이 더욱 활발해지고, 스마트폰과 같은 모바일 스마트 기기가 확산됨에 따라 다양한 형태의 사용자 서비스가 개발·전파되었다. 특히나 정보기술 인프라의 급속적인 진화로 인하여 기존의 전형적인 정보 제공자와 정보 이용자 간의 경계가 허물어졌고, Web 2.0이나 UCC(User Created Content)와 같은 신생 개념과 문화가 보급되었다. 서비스 이용자들은 다양한 형태의 미디어 매체를 접근할 수 있고, 본인들이 직접 새로운 콘텐츠를 제작·개발함으로써 더욱더 적극적인 인터넷 사용 문화를 개척해왔다. 특히 인터넷 정보의 주요 생산자 역할을 하던 기업의 역할이 줄어들고 개인의 인터넷 사용자가 정보 생산자로 참여함으로써 그 범위를 넓히게 되었는데 그 대표적인 예로 SNS(Social Network Service)를 들 수 있다[3]. SNS는 웹을 통해 친구나 주변 인물들 같은 지인들과의 인맥 관계를 강화시키고, 또 새로운 인맥을 쌓으며 폭 넓은 인간관계를 형성할 수 있도록 해주며[33], 다양한 사람들의 참여와 정보공유를 통해 새로운 형태의 참여적인 미디어로 발전하고 있다[14]. SNS가 빠르게 확산되면서 젊은 세대의 사회 및 정치참여 행태를 비롯하여 여러 연령 계층에서의 문화 형성 구조에 상당한 변화가 나타나고 있다. 이러한 변화는 SNS에서 형성된 네트워크를 통해 이용자들이 다양한 사회적 이슈에 노출되고 여러 의견을 접함으로써 사회문제에 대해 논의하고 참여하게 됨에 기인하다[43]. 특히 SNS 사용자 집단의 경우 오프라인에 비해 온라인 정치 참여 행태가 월등히 높다고 보고되었다[9]. 이렇듯 빠르게 확산되는 SNS 보급 속도는 다양한 통계를 통해 파악할 수 있는데, 그 중에서도 대표적인 SNS인 페이스북의 경우 2012년 1분기를 기준으로 월 사용자수가 9억 100만 명이고, 일 사용자수는 5억 2,600만 명이라고 집계되었다[20]. 최근에는 스마트 모바일 기기에서와 같이 무선 통신 기기에서도 자유롭게 사용이 되면서 모바일 SNS도 자연스럽게

게 SNS의 범주로 포함되었다. 모바일 SNS는 페이스북, 트위터, 미투데이와 같은 PC용 SNS가 모바일을 통해 서비스 되는 것으로, 모바일 SNS의 경우 다른 정보기술보다도 빠르게 진화하고 있으며 기능성뿐만 아니라 이용습관 혹은 충성도에 의해 선택이 이루어진다[13].

SNS는 일반적인 사용자간의 네트워크를 형성해 줄 뿐 만 아니라 경영적 측면에서도 다양한 해석이 가능하다. SNS는 기존의 전통적인 상거래와 달리 상품과 서비스를 사용해 본 후에 알 수 있었던 경험적 속성에 대한 정보의 질적 한계를 극복하는데 기여한다[29]. 특히 마케팅 측면에서의 SNS는 사용자들 간의 입소문 마케팅이 가능하므로 광고 채널로 매우 매력적이라고 할 수 있다. 다수의 SNS들은 광고를 통해 수익을 얻고 있으며, 사용자들을 대상으로 한 구독료나 상품 거래를 통해 수익을 창출하고 있다[24]. 이렇듯 본질적인 정보 기술 측면에서 뿐만 아니라 경영적인 관점에서도 입소문 마케팅과 같은 구전효과에 큰 영향을 미침으로써 이에 대한 실증적 분석이 필요해졌다. 따라서 본 연구에서는 SNS의 구전효과를 이용자들이 인지적 특성에 근거하여 설명하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 선행 연구들을 정리하였고, 제 3장에서는 연구 모형 및 가설을 정리하였다. 제 4장에서는 설문 분석을 바탕으로 실증적인 검증 과정을 기술하였으며, 제 5장에서는 본 연구에서 채택한 다양한 변수들의 조작적 정의 및 가설 검증 결과를 정리하였다. 끝으로 제 6장에서는 SNS의 구전효과에 미치는 영향에 대해 결론을 기술하였다.

## 2. 선행 연구

SNS 사용자 수의 증가와 함께 다양한 활성화 방안이 제시되면서, 이와 함께 다수의 연구들이 수행되었다. 보급 초기에는 SNS 사용자들의 동기요인을 규명하고자 한 연구들이 주를 이루었으며, 확산이 지속적으로 이루어짐에 따라 다채로운 관점

에서의 연구들이 수행되었다.

심홍진과 황유선은 SNS 이용 동기가 정보교환을 통한 사회 이슈 참여, 다른 사람들과의 대화와 관계 형성, 편리한 소통기능, 정보전달의 용이성, 휴식 및 오락, 사적 기록 공간, 글쓰기 유용성의 7가지 요인으로 나타났음을 밝혔다[12]. 기술 수용 모형 및 플로우를 중심으로 SNS의 지속적 이용의도를 분석한 연구가 있었는데, 이에 따르면 자기노출 성향, 혁신성, 정보의 적시성 등의 변수가 부분적으로 이용의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다[5]. 또한 SNS의 사용에 대해 동기적 측면에서 혁신적인 모바일 서비스 사용이 유발하는 두 가지 속성으로 의견 선도와 기술소비경험등과 같은 개인적 속성과 일반적 관심, 모바일 기술관심과 같은 유사성 속성으로 제시한 연구가 있었다. 이들에 따르면 이 두 가지 속성이 네트워크 위치를 매개로 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다[31].

서우중 등은 SNS 웹 사이트에 초점을 맞춘 연구들이 미흡하다고 지적하며[7], Pang and Suh의 웹 사이트 품질 모델[39]을 SNS 웹 사이트 품질로 확장하였다. 이들은 사용자 만족과 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향을 연구하였는데, SNS 서비스 제공자는 사용자의 감성을 자극할 수 있는 방안을 모색하고 구전행위를 촉진할 수 있는 방법을 강구해야 한다고 주장하였다. 한편 김종기와 김진성은 사람들의 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 사회적 실재감 이론, 이용과 충족 이론, 사회적 영향력 이론, 세 가지 이론적 배경에 근거하여 도출하였다. 그들은 요인들을 각각의 특성별로 구분하여 어떠한 요인들이 사용의도에 영향을 미치는 지 실증적으로 분석하였다[2].

SNS를 가치적 측면에서 연구한 활동들이 다수 있었다. 박종철 등은 활동이 유발하는 소비가치를 정보적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치로 규명하여 접근하고, 나아가 SNS 활동이 소비자들에게 소비가치를 형성하게 하여 지식 창출을 유발하는지 분석하였다[6]. 이와 더불어 커뮤니티 환경에서 정

보적 가치와 사회적 가치가 SNS에 대한 몰입에 중요한 영향을 미친다는 사실을 제시한 연구가 있었다[36].

SNS가 사회의 전반적인 측면에 영향력을 행사함에 따라 SNS를 정치적, 사회적 측면에서 관찰한 연구들이 있었다. 정희정과 김소연은 대학생의 복지 의식과 SNS 이용이 사회 및 정치참여에 미치는 인과적 관계를 파악하였다. 이들의 연구에 따르면 대학생들의 복지 의식이 결속적 네트워크, SNS 이용동기, 연결적 네트워크의 세 가지 매개 변수에 영향을 미치고 결과적으로 사회 및 정치 참여에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다[14]. 송경계는 다양한 SNS 특성과 함께 주로 정치 참여효과에 주목하여, 실증조사 자료를 바탕으로 미국에서의 정치참여를 분석하였다. 연구 결과에 따르면 소득, 연령, 인종에 따라서 SNS 사용 비중이 다르며, SNS를 통해 정치집회 참여와 같은 오프라인 활동 보다는 온라인 활동이 더욱 활발해진다[9]. 또한 기술적 요인과 비기술적 요인들을 구분지어 SNS의 국제적 확산을 분석한 연구도 있었다[8].

SNS가 모바일 기기로도 자유롭게 활용됨에 따라 모바일 SNS를 대상으로 지식 창출 및 정보 공유에 관한 연구들도 수행되었다. SNS 활용행태가 성과에 미치는 영향 요인을 분석한 연구가 있었는데, 모바일 소셜 네트워크를 통해서 지식을 창출할 수 있고 결과적으로 이는 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 것을 규명한 연구가 있었다[31]. 심선희와 문재영은 모바일 SNS 속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향을 규명하였다. 이들은 접근성, 유용성, 최신성, 연결성으로 조작된 모바일 SNS의 특성들이 정보공유와 관계 형성에 부분적으로 영향을 미치고, 결과적으로 사용자 만족도를 설명한다고 주장하였다[11].

SNS 환경에서 신뢰에 관한 연구들이 있었는데, 최덕현은 SNS에 대한 확신이 인지된 유용성 및 타인에 대한 신뢰에 영향을 미치며 결과적으로 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미침을 보였고[17], 박선화등은 SNS에 대한 신뢰가 지속 사용의도 및

관계 채널 확장에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다[4].

이와 같이 SNS에 대한 다양한 측면에서의 연구를 시도해 왔고, SNS 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 대해서 연구가 수행되었다. 하지만 경영적 관점에서 시사점이 깊은 구전효과에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구들을 확장하여 구전효과에 영향을 미치는 변수들을 규명하고자 한다.

### 3. 연구 모형

[그림 1]과 같이 본 논문에서는 최종 변수로 구전효과(WOM : Word-Of-Mouth)를 고려하였다. 채택 변수로는 지속적 사용의도(COI : COntinuance Intention), 인지된 유용성(PEU : PErceived Usefulness), 인지된 용이성(PEE : PErceived Easiness), 인지된 즐거움(PEJ : PErceived enJoyment), 인지된 혼잡(PEC : PErceived Crowd)을 두어 이들 간의 역학 관계를 설명하였다.

#### 3.1 지속적 사용의도

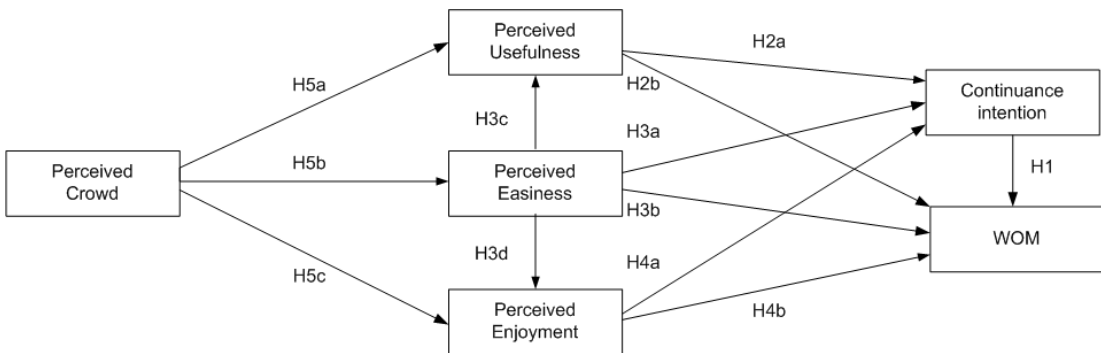
다양한 사회과학 분야에서 실제 행위에 직접적으로 영향을 미치는 변수로 행위 의도(Behavior intention)를 규명하였다[18, 19, 21, 23, 27]. 지속적 사용의도란 사용자와 기업이 지속적으로 관계를

유지하기 위한 개념으로, 이미 사용해왔던 제품이나 서비스를 향후에도 이용하려고 하는 의도를 의미한다[19]. SNS는 용어의 개념에서 담고 있는 바와 같이 사용자들 간의 교류, 소통 혹은 정보 공유를 목적으로 제공되는 서비스이고, 참여하는 사용자가 많아질수록 가치가 증대되기 때문에 특정 개인의 지속적인 사용의도는 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1 : SNS에 대한 지속적인 사용의도는 구전효과에 양의 영향을 미친다.

#### 3.2 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 즐거움

인지된 유용성과 인지된 용이성은 사용자들의 정보기술 수용 및 사용 행태를 설명하는데 매우 유용한 모형으로 알려진 기술수용 모형(Technology Acceptance Model)에서 언급된 바 있다[21]. 모형에 따르면 “인지된 유용성(perceived usefulness)”과 “인지된 용이성(perceived ease of use)”이라는 두 가지의 행동에 대한 신념(belief)이 기술 사용자의 태도에 영향을 주며 이러한 태도는 기술을 사용하려는 의도를 결정하고 실제 사용에 영향을 미친다. 여기서 제시된 인지된 유용성은 특정 시스템을 사용하면 자신에게 이익이 발생할 것이라고 믿는 정도를 의미하며 인지된 용이성이란 특정 시



[그림 1] 연구 모형

시스템의 사용 방법이 자신에게 쉽다고 믿는 정도를 의미한다.

인지된 유용성과 용이성에 더불어 인지된 즐거움 변수가 다수의 연구에 의해서 도입되었다[1, 15, 16, 32]. Koufaris는 정보기술을 사용하는 데서 오는 즐거움, 몰입 역시 사용의도에 영향을 줄 수 있다고 강조하면서, 소비자가 온라인 쇼핑을 경험하면서 느끼는 쇼핑의 즐거움을 통해 쇼핑물에 대한 재방문이 이루어진다고 하였다[32]. 인지된 유희성은 인지된 유용성이나 용이성을 매개로 하여 간접적으로 작용하기도 하지만, 다수 연구에서 용이성과 유용성과 동등한 차원으로 연구 모형에 반영하였다[15, 16].

이후 인지된 용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움 변수는 다양한 정보기술 및 IT서비스 분야에서 실증적으로 도입되었다. 송용태는 사용자의 인지된 유용성은 온라인 커뮤니티의 내적 구전 활동과 외적 구전활동에 각각 영향이 있음을 보였고[10], 스마트폰 사용자의 인지된 유용성과 유희성이 지속적인 사용의도에 유의한 영향을 있음을 검증한 연구[15]가 있었으며, 한 연구에서는 스마트폰의 인지된 용이성과 즐거움이 사용자 만족도를 결정짓는 주요 변인이라고 규명되었다[16].

SNS는 스마트폰과 유사하게 네트워크를 활용하여 소통하는 도구이므로 선행 연구들에서 제시되었던 가설들을 적용해 볼 수 있다. SNS 사용자들은 그들이 느끼기에 이용하기 쉬울수록 장기적으로 애착을 가질 것이며, 주변사람들에 알리기도 할 것이다. 또한 SNS가 사용하기 쉬울수록 유용하고 즐겁다고 느낄 것이다. 다시 또 SNS 사용이 즐겁다고 느끼는 사용자들은 지속적으로 사용을 하려 할 것이며, 주변인들에게 구전효과를 표출할 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설들을 수립하였다.

H2a : SNS에 대한 인지된 유용성은 지속적 사용의도에 양의 영향을 미친다.

H2b : SNS에 대한 인지된 유용성은 구전효과에

양의 영향을 미친다.

H3a : SNS에 대한 인지된 용이성은 지속적 사용의도에 양의 영향을 미친다.

H3b : SNS에 대한 인지된 용이성은 구전효과에 양의 영향을 미친다.

H3c : SNS에 대한 인지된 용이성은 인지된 유용성에 양의 영향을 미친다.

H3d : SNS에 대한 인지된 용이성은 인지된 즐거움에 양의 영향을 미친다.

H4a : SNS에 대한 인지된 즐거움은 지속적 사용의도에 양의 영향을 미친다.

H4b : SNS에 대한 인지된 즐거움은 구전효과에 양의 영향을 미친다.

### 3.3 인지된 혼잡

혼잡은 협소한 공간에서 실제로 혹은 잠재적으로 야기되는 문제들에 대한 특정 개인을 예민하게 만드는 물리적, 사회적 혹은 개인적으로 요인들이다[40]. Eroglu et al.는 인지된 혼잡이 쇼핑 가치에 영향을 미치는 지와 쇼핑 가치가 인지된 혼잡과 쇼핑 만족도사이에서 매개 역할을 하는 지에 대한 두 가지 주제의 연구를 동시에 수행하였다[26]. 이들에 따르면 인지된 혼잡의 특정 수준이 쇼핑 만족도에 양의 영향을 미친다. 인지된 혼잡은 공간적(Spatial) 차원과 인간적(Human) 차원으로 구성된다. 인간적 차원은 개인 간의 상호작용을 포함해서 몇 명의 사람이 인지되는지를 의미하고 공간적 차원은 물리적인 혼잡을 의미한다[35].

SNS 환경에서와 같이 참여자들이 늘어날수록 네트워크 서비스의 가치가 빠르게 증대되는 조건이라면, 소통할 상대가 많아질수록 유용하고 즐겁다고 느낄 것이다. SNS는 일상 공유 및 소통을 목적으로 하기 때문에 균중의 밀집도가 높을수록 이용 심리가 강해질 것이다. 또한 SNS 사이트를 여러 사람이 사용하고 붐빈다고 인지할수록 주변 사람들과의 SNS에 대한 소통 빈도가 높아지고 결과적으로 이용하기 쉽다고 생각할 것이다. 이에 따라 다음의 가설을 제안한다.

〈표 6〉 연구변수의 개념적 정의 및 측정 속성

변수	문항	설문 항목	관련연구
구전 효과	WOM1	나는 SNS를 주변 사람에게 추천할 생각이 있다.	Engel et al.[25] Maxham[37]
	WOM2	나는 내가 사용하는 좋은 SNS를 다른 사람에게 알려줄 생각이 있다.	
	WOM3	SNS를 지인에게도 알려서 함께 사용하게끔 장려하면 좋을 것이다.	
지속적 사용의도	COI1	앞으로도 계속 SNS를 이용할 것이다.	Bhattacharjee[19] Koufaris[32]
	COI2	앞으로 SNS 사용을 중단하지 않고 계속 사용할 것이다.	
	COI3	앞으로도 SNS를 자주 사용할 것이다.	
인지된 용이성	PEE1	SNS 사용 방법을 배우는 일은 쉽다.	Davis[23]
	PEE1	SNS는 누구나 사용할 수 있다고 생각한다.	
	PEE1	SNS는 언제 어디서나 편하게 사용할 수 있다.	
인지된 유용성	PEU1	SNS의 이용이 업무(학업)를 보다 효율적으로 수행할 수 있게 한다.	Davis[23] Bhattacharjee[19]
	PEU2	SNS는 내 업무(학업)에 유용하다.	
	PEU3	SNS의 이용이 내 업무 수행 능력을 향상 시킨다.	
인지된 즐거움	PEJ1	SNS를 이용하는 것은 즐겁다.	Koufaris[32] Thong et al.[41]
	PEJ2	SNS를 이용하는 것은 흥미로운 일이다.	
	PEJ3	SNS를 이용하는 것은 나에게 즐거움을 준다.	
인지된 혼잡	PEC1	SNS 사이트에는 많은 사용자들이 있다.	Machleit et al.[35] Eroglu et al.[26]
	PEC2	상당히 많은 사용자들이 SNS 사이트를 이용하고 있다.	

H5a : SNS에 대한 인지된 혼잡은 인지된 유용성에 양의 영향을 미친다.

H5b : SNS에 대한 인지된 혼잡은 인지된 용이성에 양의 영향을 미친다.

H5c : SNS에 대한 인지된 혼잡은 인지된 즐거움에 양의 영향을 미친다.

## 4. 연구 방법

제안한 연구모형은 설문조사 방식을 통해서 검증되었다. 가설 채택 여부를 위해서 SNS를 이용한 경험이 있는 실 사용자들을 대상으로 설문을 수행하였다.

### 4.1 척도 개발

본 연구에서 이용된 설문조사 척도는 타당성 보장을 위해서 선행 연구에서 도출되었다. 구전효과에 Engel et al.[25]과 Maxham[37]를 참고하였고,

지속적 사용의도는 Bhattacharjee[19]과 Koufaris[32]를 참조하였다. 인지된 유용성과 인지된 용이성은 Davis[23]에 근거하였고, 인지된 즐거움은 Thong et al.[41]를 참고하였으며, 인지된 혼잡은 Machleit et al.[35]와 Eroglu et al.[26]을 반영하였다.

도출된 설문 문항들은 SNS 환경에 맞도록 수정하였으며, SNS 이용 경험이 있는 30명의 대학생들을 대상으로 파일럿 조사(pilot test)를 수행하였다. 설문 문항들은 5점 리커트 척도를 기반으로 측정되었다.

### 4.2 설문조사 및 표본

본 연구의 목적은 SNS의 실사용자들을 대상으로 구전효과에 영향을 미치는 변수를 규명하는 것이다. 따라서 SNS 실제로 사용하는 사용자들을 대상으로 설문응답을 수집할 필요가 있으며 그 중에서 서도 현재 국내에서 가장 적극적으로 사용한다고 조사된 대학생 집단을 대상으로 이루어졌다[38].

표본 수집은 오프라인 방식으로만 제공되었으며, 회수된 총 291건 가운데 무응답 비율이 높거나 모두 같은 답을 적는 등 신뢰할 수 없는 설문 5부를 제거한 후 286부의 설문을 이용하여 분석을 수행하였다. 표본의 인구 통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 파일럿 테스트 당시 싸이월드를 사용한 기간이 5년 이상인 응답자들이 다수였던 점을 감안하여 실제 분석에 사용할 설문에서는 싸이월드와 싸이월드가 아닌 비(非) 싸이월드 SNS 유형을 구분 지어 사용기간을 조사하였다. 구분을 짓지 않고 설문을 수행할 경우, 대다수의 응답자들이 5년 이상 SNS를 사용해왔다고 응답하게 되면 싸이월드가 아닌 SNS에 대한 사용기간을 파악하는데 표본 편향이 생길 것으로 사료되어 이와 같이 진행하였다. 예상대로 전체 응답자 중에서 싸이월드를 5년 이상 이용해온 집단이 가장 높은 비율을 차지한 반면, 싸이월드가 아닌 SNS의 경우에는 6개월

이상 1년 미만으로 이용한 응답자 비율이 가장 높았다.

## 5. 연구 결과

본 연구에서는 PLS(Partial Least Square) 분석 소프트웨어인 SmartPLS 2.0(M3)을 이용하여 통계 분석을 수행하였다. PLS는 표본 크기와 정규분포 가정에 대한 요구사항이 상대적으로 엄격하게 적용되지 않는다는 장점이 있어 널리 사용되고 있다[18].

### 5.1 측정 모형

본 연구의 측정 모형에는 사용된 변수들의 신뢰성(reliability), 집중 타당성(convergent validity), 판별 타당성(discriminant validity)에 대한 평가가

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도	비율	항목	구분	빈도	비율	
성별	남	128	44.8	싸이월드 사용기간	사용안함	13	4.5	
	여	156	54.5		1년 미만	32	11.2	
	무응답	2	0.7		1년~2년	35	12.2	
	합계	286	100.0		2년~3년	37	12.9	
사용하는 SNS	싸이월드	267	93.4		3년~5년	55	19.2	
	페이스북	234	81.8		5년 이상	113	39.5	
	미투데이	42	14.7		무응답	1	0.3	
	트위터	104	36.4		합계	286	100.0	
	블로그	126	44.1		비(非) 싸이월드 사용기간	사용안함	19	6.6
	myspace	11	3.8			6개월 미만	64	22.4
	UCC	84	29.4	6개월~1년		97	33.9	
	기타	6	2.1	1년~2년		74	25.9	
사용하는 SNS 수	1개	28	9.8	2년~3년		24	8.4	
	2개	166	58.0	3년 이상		7	2.4	
	3개	243	85.0	무응답		1	0.3	
	4개	208	72.7	합계		286	100.0	
	5개	115	40.2					
	6개	72	25.2					
	7개 이상	42	14.7					

〈표 3〉 변수의 타당성 및 신뢰성 검증 결과

변수	항목	요인 적재량	t-통계량	측정오차	합성 신뢰성	AVE	$\alpha$
구전 효과	WOM1	0.923	71.91	0.013	0.896	0.741	0.827
	WOM2	0.921	58.63	0.016			
	WOM3	0.908	58.96	0.015			
지속적 사용의도	COI1	0.876	60.25	0.015	0.907	0.83	0.795
	COI2	0.87	34.06	0.026			
	COI3	0.835	29.97	0.028			
인지된 유용성	PEU1	0.883	37.06	0.024	0.952	0.87	0.925
	PEU2	0.938	86.77	0.011			
	PEU3	0.908	57.09	0.016			
인지된 용이성	PEE1	0.838	29.72	0.028	0.865	0.681	0.767
	PEE2	0.832	28.31	0.029			
	PEE3	0.806	21.89	0.037			
인지된 즐거움	PEJ1	0.932	73.92	0.013	0.935	0.828	0.896
	PEJ2	0.934	78.38	0.012			
	PEJ3	0.932	86.52	0.011			
인지된 혼잡	PEC1	0.906	27.82	0.033	0.941	0.841	0.906
	PEC2	0.916	33.11	0.028			

이루어졌다. 신뢰성 검증을 위해 합성 신뢰성(Compositive reliability)과 평균 추출분산(Average Variance Extracted : AVE)를 계산하였다[28]. 합성 신뢰성이 0.7 이상의 값을 가지고, AVE 값이 0.5 이상의 값을 가질 때 신뢰성 조건은 만족된다. 본 연구에서 채택한 변수들 중 합성 신뢰성의 가장 낮은 값은 0.865이고 AVE의 경우는 0.741이므로 조건이 충족되었다. 또한 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 보여주는 Cronbach's alpha 값을 측정하였는데 이 역시도 모두 기준치인 0.7을 상회하였다[30]. 집중 타당성은 요인적재량이 0.6보다 크거나 같을 때 성립한다[21]. 본 연구에서 감안한 변수 가운데 PEE3이 가장 낮은 0.806을 기록하였으며 집중 타당성 역시 검증이 되었다. 판별타당성은 AVE의 제공근이 다른 요인들과의 상관계수보다 큰 값을 가지면 되는데 이 역시도 <표 4>에서와 같이 조건에 충족됨을 알 수 있다.

〈표 4〉 상관관계 분석을 통한 판별타당성 검증

	AVE	1	2	3	4	5	6
WOM	0.841	0.917					
COI	0.741	0.552	0.861				
PEU	0.681	0.376	0.276	0.825			
PEE	0.828	0.327	0.286	0.138	0.91		
PEJ	0.870	0.583	0.643	0.325	0.31	0.933	
PEC	0.830	0.143	0.179	0.256	0.117	0.197	0.911

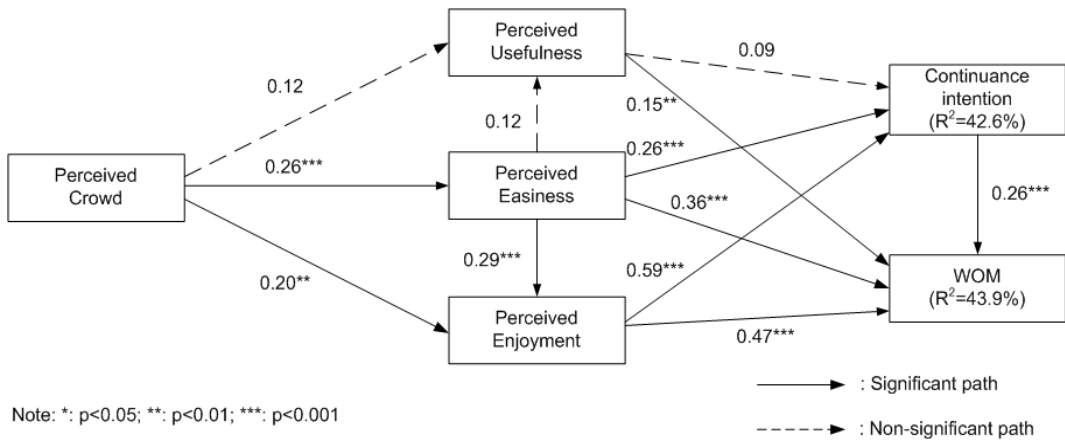
주) 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 평균 추출분산의 제공근 값들임.

## 5.2 구조 모형

부트스트랩의 리샘플링 기법(bootstrapping resampling method)으로 500회를 설정한 후 결과를 도출하였다. 분석 결과는 [그림 2]에 나타내었다.

지속적 사용의도는 구전효과( $\beta = 0.262$ ,  $t = 4.227$ )에 유의한 영향을 미쳤다. 인지된 유용성은 지속적





[그림 2] 연구 모형의 검증

사용의도( $\beta = 0.092, t = 1.827$ )에는 영향을 미치지 못하지만 구전 효과( $\beta = 0.153, t = 2.787$ )에는 유의한 영향력을 지녔다. 인지된 용이성은 인지된 유용성( $\beta = 0.116, t = 1.796$ )에는 영향을 미치지 못했지만, 지속적 사용의도( $\beta = 0.256, t = 3.696$ ), 구전효과( $\beta = 0.358, t = 6.181$ ), 인지된 즐거움( $\beta = 0.294, t = 4.872$ )에는 모두 유의한 영향을 주었다. 인지된 즐거움은 지속적 사용의도( $\beta = 0.591, t = 12.423$ )와 구전효과( $\beta = 0.47, t = 7.43$ )에 모두 유의한 영향을 보였다. 인지된 혼잡은 인지된 유용성( $\beta = 0.117, t = 1.824$ )을 설명하지 못했지만, 인지

된 용이성( $\beta = 0.256, t = 3.424$ )과 인지된 즐거움( $\beta = 0.197, t = 3.077$ )에 유의미한 영향을 주었다.

연구모형에서 제시한 변수들은 구전효과의 분산을 43.9%, 지속적 사용의도의 분산을 42.6% 설명하였다.

연구 모형에서 제안한 가설들에 대한 검증 결과는 <표 5>에 정리하였다.

5.3 분석결과 토의

제 5.2절에서 분석된 구조모형의 결과에 대한 토

<표 5> 연구 결과 요약

가설	원인 변수	결과 변수	경로계수	t-통계량	채택여부
H1	지속적사용의도	구전 효과	0.262	4.227	채택***
H2a	인지된 유용성	지속적 사용의도	0.092	1.827	기각
H2b	인지된 유용성	구전 효과	0.153	2.787	채택**
H3a	인지된 용이성	지속적 사용의도	0.256	3.696	채택***
H3b	인지된 용이성	구전 효과	0.358	6.181	채택***
H3c	인지된 용이성	인지된 유용성	0.116	1.796	기각
H3d	인지된 용이성	인지된 즐거움	0.294	4.872	채택***
H4a	인지된 즐거움	지속적 사용의도	0.591	12.423	채택***
H4b	인지된 즐거움	구전 효과	0.47	7.43	채택***
H5a	인지된 혼잡	인지된 유용성	0.117	1.824	기각
H5b	인지된 혼잡	인지된 용이성	0.256	3.424	채택***
H5c	인지된 혼잡	인지된 즐거움	0.197	3.077	채택**

의는 다음과 같다. 우선 지속적 사용의도는 구전 효과에 유의한 영향을 미친다. 다수의 선행 연구들이 사용자들이 후(後)채택행위를 설명함에 있어서 재사용의도 혹은 지속적 사용의도를 조작하여 왔는데, 본 연구에서는 후 채택 행위 중에서도 지속적 사용의도가 구전효과에 선행됨을 확인 하였다. 이러한 결과는 사용자들의 의도가 행위에 영향을 준다는 여러 연구들[18, 19, 22, 23, 27]과 상응하며, SNS 사용자들이 지속적으로 사용하고자 하는 의도가 강할수록 주변 사람들에게 구전효과를 더 발휘하게 됨을 확인하였다.

인지된 유용성은 지속적 사용의도에는 영향을 미치지 못하지만, 구전효과에는 유의한 영향을 미친다. 반면 인지된 용이성은 지속적 사용의도와 구전효과 모두에 유의한 영향을 미친다. 이는 기술 수형 모형 및 확장 모형에서 유용성과 용이성이 태도에 직접적으로 영향을 미치며 결과적으로 실제 시스템 사용을 결정한다는 가설과 일부 부합한다[22, 23, 42]. 인지된 유용성이 지속적 사용의도를 설명하지 못한다는 결과에 대해서는 이들의 SNS 사용 목적이 학업이나 업무적인 용도가 아니었음을 짐작해 볼 수 있다. 본 연구의 설문 대상자들은 SNS를 업무적인 측면 보다는 기타의 목적을 위해 활용한다고 볼 수 있다. 인지된 용이성은 인지된 유용성에는 유의한 영향을 미치지 못하지만 인지된 즐거움에 유의한 영향을 미친다. 사용자들은 SNS가 이용하기 편해야만 즐겁다고 인지함을 알 수 있다.

인지된 즐거움은 지속적 사용의도와 구전효과에 모두 유의한 영향을 미치며 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 여러 정보 기술이 다양한 용도로 활용되고, 그 특성에 따라서 영향 변수들도 차이가 있을 수 있는데 SNS 사용자들은 지극히 유희를 목적으로 사용하고 있음을 알 수 있다. 사용자들은 일상을 공개하고, 타인과 소통하며, 여러 재밌는 정보들을 공유하면서 즐거움을 느끼고 지속적으로 사용하게 되며, 주변인들에 대한 구전 의도를 지니게 되는 것이다. 이는 웹 사이트의 선호도가 재이용의도에 영향을 미친다는 Lin et al.

의 결과[34]와 일치하는 부분이다.

인지된 혼잡은 인지된 유용성에는 영향을 미치지 못하지만 인지된 용이성과 즐거움에는 유의한 영향을 미친다. 즉 SNS 사이트가 번잡하거나 불편하다고 해서 유용하다고는 인식하지 못하지만 함께 사용하는 사람들이 많아짐에 따라 더욱 즐겁고 이용하기 편하다고 인지함을 알 수 있다.

구조모형 전반적으로 봤을 때 인지된 유용성이 포함되는 경로들의 설명력이 다수 유의하지 못하다. 이는 SNS의 여러 역할 중에서도 유용성 측면이 떨어짐을 알 수 있고, 역으로 대부분의 SNS 사용자들은 이용하기 편하거나 재미있다는 이유로 채택하고 있음을 추측할 수 있다. 한편, 본 연구모형에서 제시한 변인들을 통해서 상당히 높은 비율로 구전효과와 분산을 설명하고 있다.

## 6. 결 론

본 연구는 SNS 사용자들을 대상으로 구전효과에 미치는 영향요인을 지속적 사용의도와 인지적 요인에 근거하여 실증적으로 검증하였다. 연구 결과 지속적 사용의도, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 즐거움이 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지된 혼잡은 인지된 용이성과 인지된 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 SNS 사용자들의 후 채택행위에 대해서 인지된 측면을 바탕으로 분석한 연구라는 점에서 공헌점이 있다. 특히 일반적으로 채택되어온 전형적인 세 개의 변수에 추가적으로 인지된 혼잡이라는 변수를 선행 변인으로 도입하여 결과를 도출했다는 점에서 의의가 있다. 기존의 선행 연구들이 정보 시스템이나 서비스 자체의 특성에 기반하여 사용자들의 행위를 설명하고자 하였다면 본 연구에서는 객관적으로 조작되어온 변수들 보다는 주관적으로 지각되는 요소들을 반영하여 구전효과나 지속적 사용의도와 같은 후 채택 행위를 설명한다는 점이 차별점이다.

본 연구의 결과를 바탕으로 도출해볼 수 있는 시

사점들로는 우선 여러 인지요인들 중에서 용이성이 다양한 변수를 설명하고 있으므로, SNS 제공자 입장에서는 서비스와 보급과 개발 혹은 진화를 하는 과정에서 UI(User Interface)를 최대한 간단하게 유지해야 할 것이다. 일상 공개나 의사소통과 같이 친목적인 목적으로 활용되는 대부분이기 때문에 사용하기 어려워지거나 복잡해지게 되면, 사용자들은 SNS 학습에 대한 거부감을 느끼고 즐거움 역시도 발탁 당할 것이다. 또한 인지된 혼잡이 인지된 용이성과 인지된 즐거움을 설명한다는 결과를 비추어 봤을 때는 SNS의 고유의 특성인 ‘참여자가 많을수록 네트워크의 가치는 증대된다’는 점을 전략적으로 활용해야 할 것이다. 다양한 이용 촉진 방안들을 활용하여 대상 SNS에 사람들이 붐비고, 주변인들이 많이 활용하는 것처럼 분위기를 조성한다면 SNS는 지속적으로 활용되며 사용자는 이후로도 증가할 것이다.

반면, 본 연구에서는 대학생을 대상으로 연구를 수행하였기 때문에 다른 사용 계층에 대한 일반적인 설명력을 확보하는 과정에서는 한계가 있다. 따라서 향후 연구로는 특정 집단을 추가적으로 분석하여 최종적으로 각 집단별 영향요인들을 규명하고, 최종적으로 전체 사용자들 집단을 총체적으로 반영하는 연구를 구상해 봐야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김수현, “스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제10권, 제9호(2010), pp.318-326.
- [2] 김종기, 김진성, “소셜 네트워크 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인”, 『정보화 정책』, 제18권, 제3호(2011), pp.25-49.
- [3] 김현, 백미정, “소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구”, 『한국디자인문화학회지』, 제16권, 제1호(2010), pp.80-93.
- [4] 박선화, 김광용, “소셜 네트워크 서비스에서 지속사용의도 및 관계 채널 확장에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제11권, 제2호(2012), pp.319-337.
- [5] 박윤서, 김용식, “소셜 네트워크 서비스 이용요인간 구조적 관계: 기술 수용 모델과 플로우를 중심으로”, 『한국IT서비스학회지』, 제11권, 제1호(2012), pp.247-272.
- [6] 박종철, 전수정, 이한준, “소셜 네트워크 서비스 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 『서비스경영학회지』, 제12권, 제4호(2011), pp.201-225.
- [7] 서우중, 원옥연, 홍진원, “SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구”, 『산업혁신연구』, 제26권, 제1호(2010), pp.99-132.
- [8] 손인수, 오진희, 이동원, “온라인 소셜 네트워크 서비스의 글로벌 확산에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제11권, 제1호(2012), pp.305-323.
- [9] 송경재, “미국 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자의 특성과 정치참여”, 『한국과 국제정치』, 제26권, 제3호(2010), pp.129-157.
- [10] 송용태, “프리어나운싱 맥락에서 정보속성이 이중적 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향: 온라인 커뮤니티를 중심으로”, 『산업혁신연구』, 제24권, 제3호(2008), pp.65-89.
- [11] 심선희, 문재영, “모바일 SNS 속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향”, 『품질경영학회지』, 제40권, 제1호(2011), pp.60-72.
- [12] 심홍진, 황유선, “마이크로 블로깅 이용동기에 관한 연구: twitter를 중심으로”, 『한국방송학보』, 제24권, 제2호(2010), pp.192-234.
- [13] 이석용, 정이상, “웹 2.0 시대의 SNS에 관한 고찰”, 『경영정보연구』, 제29권, 제4호(2010), pp.143-167.
- [14] 정희정, 김소연, “대학생의 복지의식과 SNS 이용이 사회 및 정치참여에 미치는 영향”, 『한

- 국가축복지학』, 제17권, 제1호(2012), pp.153-172.
- [15] 조현, 남달우, 김성희, “스마트폰의 지속적 사용 의도에 관한 연구”, 『e-비즈니스 연구』, 제12권, 제3호(2011), pp.251-268, 제5호(2012), pp.169-175.
- [16] 조현, 이석기, “기술 수용 및 시스템 성공 모형 관점에서의 스마트폰 성공 요인에 관한 연구”, 『한국정보기술학회논문지』, 제10권,
- [17] 최덕현, “소셜 네트워킹 서비스 환경에서 다른 사람들에 대한 신뢰의 역할”, 『e-비즈니스 연구』, 제11권, 제4호(2010), pp.233-245.
- [18] Ajzen, I., “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2(1991), pp.179-211.
- [19] Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance : an expectation-confirmation model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25(2001), pp.351-370.
- [20] Carlson, N., *Facebook Now Has 901 Million Monthly Users, With 526 Million Coming Back Every Day*, Business Insider, 2012.
- [21] Chin, W. W., “Issues and opinions on structural equation modeling”, *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1(1998), pp.7-16.
- [22] 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.
- [23] Davis, R. A., “A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet User(PIU)”, *Computers in Human Behavior*, Vol.17, No.2 (2001), pp.187-195.
- [24] Enders, A., H. Hungenberg, H. P. Denker, and S. Mauch, “The Long tail of Social Networking : Revenue Models of Social Networking Sites”, *European Management Journal*, Vol.26, No.3(2008), pp.199-211.
- [25] Engel, J. F., R. J. Kegerreis, and R. D. Blackwell, “Word-of-Mouth Communication by the innovator”, *The Journal of Marketing*, Vol.33, No.3(1969), pp.15-19.
- [26] Eroglu, S. A., K. Machleit, and T. F. Barr, “Perceive retail crowding and shopping satisfaction : the role of shopping values”, *Journal of Business Research*, Vol.58(2005), pp.1146-1153.
- [27] Fishbein, M. and I. Ajzen, “Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research”, 1975.
- [28] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [29] Gruen, T., T. Osmombekov, and A. Czapski, “e-WOM : The Impact of Customer to Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol.59, No.4(2006), pp.449-456.
- [30] Hair, J., R. Anderson, and B. R. Tatham, “Multi-variate data analysis, 6th Ed.”, 2006.
- [31] Kleijnen, M., A. Lievens, K. D. Ruyter, and M. Wetzels, “Knowledge Creation Through Mobile Social Networks and Its Impact on Intentions to User Innovative Mobile Services”, *Journal of Service Research*, Vol.12, No.1(2009), pp.15-35.
- [32] Koufaris, M., “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”, *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp.205-223.
- [33] Lampe, C., N. Ellison, and C. Steinfield, “A

- face (Book) in the Crowd : Social Searching Vs. Social Browsing”, Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work, (2006), pp.167-170.
- [34] Lin, C. S., S. Wu and R. J. Tsai, “Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context”, *Information and Management*, Vol.42, No.5 (2005), pp.683-693.
- [35] Machleit, K. A., J. J. Kellaris, and S. A. Eroglu, “Human vs. spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments : A note on their measurement and effect on shopper satisfaction”, *Marketing Letters*, Vol.5(1994), pp.183-194.
- [36] Mathwick, C., W. C., and R. K. D., “Social Capital Production in a Virtual P3 Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol.34 (2008), pp.832-849.
- [37] Maxham, J. G., “Service Recovery’s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions”, *Journal of Business Research*, Vol.54, No.1 (2001), pp.11-24.
- [38] NIDA, “Survey on the UCC Usage”, Seoul 2007.
- [39] Pang, M. S. and W. J. Suh, “Developing a Comprehensive Set of Website Quality Dimensions through Literature Review”, *The E-Business Studies*, Vol.9, No.1(2008), pp. 329-358.
- [40] Stokols, D., “On the distinction between density and crowding”, *Psychological Review*, Vol.79(1972), pp.275-277.
- [41] Thong, J. Y. L., S. J. Hong, and K. Y. Tam, “The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model of information technology continuance”, *Information Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, No.9(2006), pp.799-810.
- [42] Vankatesh, V. and F. Davis, “A theoretical extension of the technology acceptance model : Four longitudinal field studies”, *Management Science*, Vol.46, No.2(2000), pp.186-204.
- [43] Williams, D., “On and off the net : Sales for social capital in an online era”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11(2006), pp.141-165.

## ◆ 저 자 소 개 ◆

**조 현 (sineoriz@gmail.com)**

현재 카이스트 경영대학 Smart Decision Support System 연구실에서 박사 후 연구원으로 재직 중이며 국제 e-비즈니스 학회 이사로 역임 중이다. 카이스트 경영대학 경영공학과에서 MIS(Management Information System)을 전공으로 경영공학 박사학위를 취득하였으며 주요 관심분야는 소셜 네트워크 서비스, 주가 예측, IT컨설팅, e-비즈니스, 추천 시스템 등이다. e-비즈니스 연구, 전자상거래학회지, 인터넷 전자상 거래 연구, 인터넷 정보 학회 논문지 등에 다수의 논문을 실었다.