

소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용요인간 구조적 관계 : 기술수용모델(TAM)과 플로우(Flow)를 중심으로

박윤서* · 김용식**

The Structural Relationships Among Factors Affecting the
Usage of Social Network Service : Focusing on the Technology
Acceptance Model(TAM) and the Flow

Yoonseo Park* · Yongsik Kim**

■ Abstract ■

Social Network Service(SNS) is a kind of advanced Internet service that acts as personal media. This study was intended to find out the structural relationships among factors affecting the usage of social network services by extending the Technology Acceptance Model(TAM). For this purpose, the variable 'Flow' was first integrated into the TAM in order to understand the internal motivations of users. And then the external factors of SNS usage were derived from the perspective of users, contents, and media side of SNS, and finally the dependent variable was set with the intention of sustainable use. Then these factors were carefully integrated into a structural model. We expect the findings of this study will be very helpful for the internet marketing professionals, SNS developers, and the others.

Keyword : Social Network Service(SNS), Technology Acceptance Model(TAM), Flow

1. 서 론

이메일부터 인스턴트 메신저, 인터넷 카페, 1인 블로그에 이르기까지 커뮤니케이션 도구의 발달을 이끈 인터넷의 출현과 더불어 정보를 전달하는 커뮤니케이션 도구는 끊임없이 진화를 거듭하고 있다. 이 중 온라인상에서의 인적 네트워크를 형성하고 정보를 공유할 수 있도록 해주는 서비스인 소셜 네트워크 서비스(social network service, 이하 SNS)가 그 '입소문 효과'로 말미암아 최근 기업들로부터 중요한 홍보·마케팅 수단으로 크게 주목받고 있다.

가장 잘 알려진 SNS로는 싸이월드(cyworld), 트위터(twitter), 페이스북 facebook) 등을 들 수 있다. 싸이월드(cyworld)는 자신만의 미니홈피를 손쉽게 꾸밀 수 있고, 이를 통해 온라인상의 또 다른 자아 이미지를 표현할 수 있도록 설계되었을 뿐 아니라, 인스턴트 메신저와의 연동, 멀티미디어 기능의 확대, 꾸준한 콘텐츠 개발 등과 같은 지속적 서비스 업그레이드로 그동안 많은 관심을 받아왔다. 한편, 스마트폰 등 모바일 단말기의 대중화와 더불어 최근에 급부상한 트위터(twitter)와 페이스북 facebook)은 미니홈피처럼 다채로운 기능을 제공하기 보다는 쉽고 빠르게 정보의 입력과 확인이 가능하다는 특징을 내세워 바쁜 일상생활로 인해 타인과 커뮤니케이션할 기회가 부족한 현대인에게 새로운 소통의 수단으로 급속히 인기를 끌고 있다.

이러한 SNS는 입력된 콘텐츠를 상대방에게 전달하는 단순 역할을 넘어 그 이상의 파급력을 갖는 커뮤니케이션 도구로 자리매김하고 있다. SNS의 특징을 살펴보면, 첫째 SNS는 내 의견이나 내가 처한 상황 등을 타인에게 전달하는 커뮤니케이션을 위한 창 역할을 수행한다. 두 번째로는 타인의 의견이나 타인이 처한 상황 등을 확인할 수 있는 수신처의 역할을 수행한다. 세 번째로는 싸이월드의 '1촌' 또는 트위터의 '팔로우(follow)'와 같은 온라인상의 인맥 연결고리를 형성하여 활용할 수 있는 기회를 제공한다. 네 번째로는 이미 맺은 인맥

을 활용하여 낯선 사람과도 새로운 인맥 형성이 보다 용이하도록 도와주는 역할을 수행한다. 그 외에도 원거리에 있고 직접 만날 수 없는 특정 연예인이나 전문가들의 정보를 손쉽게 얻을 수도 있으며, 최근 이슈에 대한 서로 다른 시각을 실시간으로 파악할 수 있는 기회를 제공하기도 한다.

그러나 이와 같은 SNS의 다양한 장점에도 불구하고 사용자들 간 이용빈도에 있어서 큰 편차를 보이고 있을 뿐 아니라 아직 보편화된 서비스로 인정받지는 못하고 있다. 따라서 SNS 수용에 영향을 미치는 요인들은 무엇이고 또 요인들 간의 구조적 관계가 어떻게 되는지 이해하는 것은 SNS 이용을 확대하고자 하는 서비스 제공자 뿐 만 아니라 SNS를 홍보·마케팅 수단으로 활용하려는 기업들에게도 중요한 정보가 될 것이다. 이에 본 논문에서는 SNS를 개인의 커뮤니케이션 방식에 대한 새로운 기술 방식으로 인식한다고 보고, 먼저 다양한 측면의 SNS 이용요인을 도출해보고자 한다. 또한, 개인과 기업 수준에서 기술 수용과정을 규명하는 가장 일반화된 이론인 기술수용모형(TAM)을 적용하여 요인 간 구조적 관계를 파악해보고, 사용자의 신념과 태도에 대한 개념화가 지나치게 수단적인 측면으로 해석될 수 있는 TAM 모델의 한계점 보완을 위해 사용자의 지속적인 서비스 사용으로 이끄는 사용자의 내적 동기에 대한 Flow 이론을 도입하여 기본 모형을 확장하였다.

연구모형을 살펴보면, 종속변수를 지속적인 이용의도로 설정하여 단순한 가입이 아닌 실질적 이용에 초점을 두고자 하였으며, 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 변수로 지각된 유용성과 지각된 용이성, 플로우 경험을 설정하였다. 이 변수들에 대한 선행요인인 SNS의 이용요인 파악에 있어서는 유사한 성격을 지닌 타 인터넷 매체(블로그 등)의 요인과 SNS 고유의 특화된 특성을 종합적으로 고려하여 자기노출성향, 개인의 혁신성, 정보의 적시성, 즉시 접속성, 가시성을 선정하였다.

본 연구는 SNS의 주요 이용요인과 그 이용요인들 사이의 연관성에 대한 유용한 정보를 제공함으

로써 SNS를 활용하여 홍보·마케팅을 실시하려는 기업에게 SNS 설계와 개선방안 측면에서 도움을 줄 수 있을 것이라 생각된다. 또한 정보기술의 수용과 관련된 기술수용모형(TAM)에 온라인 소비자행동에서 중시되는 변수인 플로우(Flow)를 통합한 모형 제시는 SNS 수용과 관련한 사용자 행동의 이해 폭을 넓혀주어 마케터에게 실무적인 시사점을 제공할 것으로 생각된다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜 네트워크 서비스의 개념과 시장 현황

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service; SNS)는 웹상에서 친구·선후배·동료 등 지인(知人)과의 인맥 관계를 강화시키고 또 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크(인간관계)를 형성할 수 있도록 해주는 서비스이다. 즉 인터넷에서 개인의 정보를 공유할 수 있게 하고, 의사소통을 도와주는 1인 미디어, 1인 커뮤니티라 할 수 있다[1]. ‘2009 한국인터넷백서’[44]에서는 이보다 넓은 개념으로 개개인을 나타내는 노드(node)와 그 관계를 의미하는 연결(link), 또는 묶음(ties)를 통해 사회적인 관계성을 보여주며 가치, 비전, 생각, 링크, 친구 등의 다양한 매개로 묶여지는 사회적 구조를 온라인의 커뮤니티로 구현한 서비스라고 정의하고 있다.

SNS는 온라인 미디어의 한 종류로써 일반 온라인 커뮤니티와 혼용되어 일컬어지기도 하지만 커뮤니티가 주로 유사한 관심사를 가진 사람들이 한 장소에 집중하여 활동하게 되는 그룹을 중심으로 한 서비스를 말한다면 SNS는 개인을 중심으로 타인에 대한 관계를 넓혀가고, 여기서 파생된 관계가 축적되고 확장하여 새로운 형태의 네트워크 구조를 형성하는 것을 말한다고 할 수 있다[37].

이러한 SNS는 1995년 미국의 클래스메이트닷컴(Classmate.com)과 식스디그리닷컴(SixDegree.com)에서 자신의 프로필과 가족, 친구들의 목록을 생

성하기 위한 공간을 기획하여 서로 공유하는 목적으로 처음 시작되었다고 본다[53]. 이후 1997년에 Asian Avenue, BlackPlanet, MiGene 등의 프로파일을 이용한 인맥형성을 지원하는 사이트들이 등장하였으며, 한국에서는 2001년 싸이월드(cyworld.com)가 서비스를 시작하면서 본격적인 SNS의 모습이 갖춰지기 시작했다.

온라인상에서 타인을 찾아 연결하는 목적을 가진 SNS는 우리의 생각과 모든 종류의 정보를 공유하거나 감정을 표현하기도 하고 상호간의 친밀한 관계를 유지하는 데 즐거움을 주어 사회화를 전문적으로 도와주는 역할을 수행하기도 한다[54]. 이러한 사회적 연결망을 통해 시간의 제한 없이 보다 효율적인 만남을 가질 수 있게 해준다. 이러한 경로는 간단한 가입과 접속으로 가능하여 진입이 쉽고 진입에 대한 비용이 거의 없으며, 온라인 커뮤니티와 비교하여 그 진입과 탈퇴가 상대적으로 용이하다. 또한 상호작용 과정에서 존재하는 특별한 책임이나 의무 없이 사회적 연결망의 한 부분이 될 수 있다는 것 역시 SNS의 장점이라 할 수 있다[10].

앞에서 언급된 싸이월드는 세계적으로 지목받는 SNS 서비스로 2006년에는 미국과 대만에 이어 유럽까지 서비스를 확대한 SK커뮤니케이션즈의 돋보이는 비즈니스 모델이었다. 싸이월드의 미니홈페이지 서비스는 자신만의 미니홈피를 손쉽게 꾸밀 수 있고, 사진, 글, 동영상 등을 통해 1촌으로 연결된 사람들과 일상이나 정보를 공유하고 소통할 수 있는 플랫폼으로써 온라인상의 또 다른 자아를 표현해줄 수 있는 장으로서 각광받게 된다[10]. 지속적인 콘텐츠 개발과 인스턴트 메신저와의 연동, 각종 멀티미디어 서비스와의 접목이 꾸준히 이루어져 2009년에는 2400만 명이 넘는 회원수를 확보하게 된다[38]. 일상에서 잘 알고 지내는 지인에 대하여 하는 호칭인 ‘1촌’을 싸이월드 고유 용어로 표현하여 거대한 네트워크를 형성하였으며, 이메일이나 메신저보다 더 긴밀하고 폭넓은

커뮤니케이션을 가능하도록 하였다[10]. 또한, 각종 유료 서비스 이용에 있어서 ‘도토리’라는 생소한 용어를 도입하여 이용자의 금액부담을 심리적으로 줄여주면서, 인터넷 서비스는 모두 공짜라는 인식을 전환하여 큰 수익을 벌어들인 성공적인 마케팅 사례라고 평가되고 있다[29].

하지만, 2005년을 기점으로 많은 수의 가입자들이 탈퇴하거나 가입을 유지하지만 실질적으로 이용하지 않는 경우가 많아졌다. 이는 이용자의 포화, 친분위주에 그치는 콘텐츠들, 유지관리에 대한 시간과 비용의 증가 등을 요인으로 들 수 있다. 또한 개인정보의 노출과 사생활 침해 문제가 불거지면서 공개 방식을 1촌으로 제한한다거나 하는 폐쇄적인 운영자가 늘어난 것도 이러한 현상을 가속화한 것으로 보인다[5].

SNS는 진화를 거듭하여 기존의 PC 사용 환경에 국한되지 않고, Web 2.0 모바일 환경과 연계된 모바일 기기에서도 이용이 가능하게 됨으로써 보다 넓은 범위의 커뮤니케이션 도구로서의 역할을 하고 있다. 이러한 특성을 가진 대표적 SNS로는 트위터(twitter)와 페이스북(pacebook)을 들 수 있으며, 최근 빠르게 대중화 되고 있는 스마트폰을 통해 이용이 급증하고 있다. 이들은 개인위주의 인맥쌓기에서 벗어나 보다 많은 대중을 상대로 하기도 하고 이들을 결합하기도 하면서 정치적으로 또는 상업적으로 활용되는 경우가 늘고 있다[19].

이러한 모바일 SNS들은 간단한 내용을 실시간으로 업로드할 수 있으며, 상대 이용자와 즉각적인 상호작용이 가능하도록 지원한다. 이러한 서비스의 이용에서는 지속적인 온라인 상태가 유지되는 것이 중요한 요소로 작용하게 되어 웹 브라우저를 거치지 않고 바로 접속하여 이용할 수 있는 외부 어플리케이션을 적극 개발하여 이용자들에게 보급하는 계기가 되기도 하였으며, 서비스 기업 스스로 그 소스를 공개하여 이용자들이에 의해 적용 가능한 어플리케이션을 스스로 개발하는 것도 지원하고 있다[40].

2.2 기술수용모형에 관한 연구

새로운 정보기술이 어떻게 수용되는지를 설명하고 예측하는 것은 정보시스템 분야의 연구자 또는 실무자에게 개발부터 실용화까지 모든 단계에서 고려해야 할 중요한 연구문제라 할 수 있다. 기술수용모형(Technology Acceptance Model; TAM)은 이러한 정보기술에 대한 새로운 이론적 통찰력을 제공하는 동시에 그 수용과정에 대한 이해를 높여줄 수 있는 모형으로 인정받고 있다[63].

TAM은 사회심리학 분야에서 연구된 개인의 사회적 행위에 대한 합리적 행동이론(theory of reasoned action; TRA)[49]과 지각된 행동통제(perceived behavioral control) 요인이 추가된 계획된 행동이론(theory of planed behavior; TPB)[50]에 기반하여 Davis[62]에 의해 처음 제안되었다. TAM은 기술수용에 대한 태도에 영향을 주는 신념 변수로 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용용이성(perceived ease of use)을 제시하고 있다. 지각된 유용성은 사용자가 정보기술을 사용함으로써 자신의 과업성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도로 정의되며, 지각된 사용용이성은 사용자가 정보기술을 사용함에 있어 노력이 들지 않을 것이라고 믿는 정도로 정의된다.

기본 TAM 모형이 제시된 이후 다양한 분야에서 TAM을 검증하는 연구가 시도되었다. 대표적으로 Adams et al.[46]과 Segars and Grover[95] 등의 연구를 들 수 있으며, Szajna[98]는 소프트웨어라는 특정 정보기술을 대상으로 TAM을 통한 수용과정에 대해 실증분석을 실시하여 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 측정척도에 대한 타당성을 확인하였다[27]. 그 중 박윤서, 이승인[14], 김인재[6], Adams et al.[46], Igarria et al.[80], Koufaris[83] 등의 연구에서는 두 신념 변수의 관계에서 지각된 사용용이성이 지각된 유용성과 이용의도에, 지각된 유용성은 이용의도에만 영향을 주는 것으로 도출되었다. 또한 이용의도에 대한 영향은 사용용이성보다 유용성이 크게 나타나는 것을 확인

할 수 있다.

모형의 타당성이 확인 된 후에는 유용성과 용이성에 영향을 미치는 외부요인들(e.g., 시스템 품질, 접근성, 사회적 압력, 타인 이용도, 이용경험, 개인 혁신성 등)을 탐색해 보고자 하는 연구들이 있었다[47, 79]. 또한, Agarwal and Karahanna[48], Featherman and Pavlou[69], Im and Han[81], 이정섭[33], 장정무 외[34], 정남호, 이진창[35] 등의 연구는 매개변수로 신뢰, 유희성, 위험, 몰입, 가치 등을 도입하여 TAM 모형의 확장을 시도하였으며, 박윤서, 이승인[14]은 TAM에 소비자 저항 변수를 추가함으로써 신상품에 대한 수용과 저항의 통합모형을 개발하였다. Chiu and Wang[56], Curran and Meuter[61], Grandon and Pearson[74], 정영수, 정철호[36], 채영일 외[39] 등의 연구는 종속변수로 태도, 이용의도, 실제이용, 지속사용의도 등을 도입하여 TAM 모형의 확장을 시도하였다. 그 외에도 모델의 확장을 위해 문화, 인구통계, 개인적 특성 등의 변수들에 대한 조절효과를 검토함으로써 경계 조건들을 발견하고자 하는 연구[71]들이 진행되었다[27].

정보기술 분야의 수용과정을 설명하는 이론으로 처음 등장한 TAM 모델은 간단하면서도 이론적인 기반이 확고하고 모델의 변형과 확장이 용이하여 그간 많은 종류의 연구대상에서 적용되어왔다. 유재현, 박철[27]의 연구에서는 연구대상에 따라 크게 제품분야, 서비스 분야로 이제까지의 TAM 연구들을 분류하여 제시하였다. 제품분야를 연구대상으로 한 논문은 Davis[64](PC), 고미현, 권순동 [2](MP3) 등, 서비스 분야를 연구대상으로 한 논문은 서창교 외[18](인터넷 쇼핑), 박윤서, 이승인[14](모바일 인터넷), 한광현, 김태웅[43](모바일 게임) 등이 제시되었다. 또한, 수용상황에 따라서 자발적인 경우[80], 자발적인 경우[18], 두 상황이 동시에 존재하는 경우[31]를 고려한 논문들을 분류하여 제시하였다. 본 논문에서는 서비스 분야에 해당하는 SNS 서비스를 연구대상으로 하여 개인이 타인과의 커뮤니케이션의 새로운 기술방법으로써 자

율적인 수용환경을 전제로 진행하였다.

TAM은 내부 신념, 태도, 그리고 의도에 대한 외부요소들의 영향력을 추적할 수 있는 기본을 제공해 준다는 점과 정보기술의 수용과 확산을 설명하는 간결하고 강력한 특성을 소유하고 있다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다[63, 64, 67, 89, 104]. 본 연구에서는 SNS를 개인의 커뮤니케이션 방식의 새로운 기술방법으로 파악하고 TAM에 입각하여, 지각된 용이성과 지각된 유용성이 SNS 이용에 어떠한 영향을 주는지 또한 유용성과 용이성에 영향을 미치는 외부요인들은 어떠한 것들이 있는지 알아보하고자 한다.

2.3 플로우에 관한 연구

플로우는 최초 문화인류학에서 연구되기 시작했으며 Csiksentmihalyi[57]와 Csiksentmihalyi and Csiksentmihalyi[59]에서 사람은 똑같은 일을 하여도 일 자체에서 즐거움과 만족감을 얻는 사람이 있는가 하면 그렇지 않은 사람이 있다는 것에 주목하고, 플로우를 사람이 어떤 경험 또는 활동에 고도로 집중하여 몰입하는 상태라고 정의하였다[16].

1990년대 컴퓨터의 등장으로 인간과의 상호작용에서 플로우란 개념이 도입되었다. Trevino and Webster[101]와 Ghani and Deshpande[73]는 인간이 컴퓨터와의 상호작용에서 쉽게 몰입하고 주의 집중, 통제, 내재적 흥미를 느끼는 것들이 플로우의 존재를 증명한다고 하였다. 기타 여러 관련 연구를 종합해 보면 플로우란 ‘행동 그 자체에 흥미를 느껴 외부의 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 통전적 경험으로 공간 개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두 하다보면 모든 것이 자연스럽게 흐르는 느낌을 갖게 되는 상태’라고 정의할 수 있다[16]. Hoffman and Novak[77, 78]은 온라인 환경에서의 소비자 탐색 행위에 대해서 기본모형을 설정하고 플로우 개념을 도입하여 그 핵심 개념을 즐거움으로 보고 탐색경험에서 오는 즐거움을 플로우라 정의하였다[25]. <표 1>은 플로우

에 대한 다양한 정의를 요약하고 있다.

이러한 플로우 연구들은 웹사이트 태도 및 충성도, 웹 광고효과, 온라인 구매와 소비 등의 분야에서 폭넓게 연구되어 왔으며[16], 휴대폰과 같은 모바일 기기 이용에도 중요한 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다[15]. 본 연구의 연구대상인 SNS 역시도 플로우 경험과 밀접한 관련이 있을 것이라 여겨진다. 먼저, 플로우의 특성으로 몰입, 즐거움, 자의식 상실, 시간왜곡 등을 제시할 수 있는 데, SNS 사용에서도 수시로 자신의 계정에 접속하고 타인이 올린 글을 습관적으로 읽으며 집중하게 되는 현상 등이 이에 부합한다고 보았다. 둘째, SNS는 온라인상에서의 상호작용, 보다 다양한 방식의 커뮤니케이션 인터페이스, 주변인의 사용 정도 및 사용자의 내재된 특성 등의 영향을 받는데, 이러한 특징은 플로우 선행요인인 상호 작용성, 원격 실재감, 소비자특성, 환경변수 등과 관련이 있다고 생각된다. 마지막으로, 플로우는 특별한 동기 없이도 해당 서비스 또는 시스템에 노출되었을 때 그 자체에 대한 즐거움과 몰입을 포함하는 개념으로, 이러한 경험들은 대체할 수 있는 여러 서비스 또는 시스템에 대한 태도 형성의 계기가 될 수 있다 여겨진다.

3. 연구모형과 가설설정

본 연구에서는 기존의 다른 인터넷 서비스와 차별화되는 SNS만의 특화된 주요 이용요인들을 추출해 보고, 이러한 요인들 간의 구조적 관계를 파악해 보고자 한다. 이를 위해 TAM과 FLOW를 고려한 통합모형을 개발하고, 도출된 SNS 이용의 외부요인을 적용하여 이들 간에 관계를 파악해 보고자 한다.

3.1 SNS의 주요 외부 이용요인

SNS 이용에 영향을 미치는 외부 요인들을 살펴 보기 위해 Gruen et al.[75]이 제시한 온라인상에서

서 소비자간 지식을 교환하는 행동을 설명하는 이론인 제안한 동기, 기회, 능력(motivation, opportunity, ability; MOA) 이론과, 박광순, 조명휘[11]가 제시한 블로그 이용 동기를 참조하였으며 이를 바탕으로 SNS에 적합한 이용요인으로 자기노출 성향, 개인의 혁신성, 정보의 적시성, 즉시 접속성, 가시성을 도출하였다.

3.1.1 자기노출 성향

“요하리의 창” 이론을 제시한 Jourard[82]는 자기노출을 심리적 치료수단으로 보고 개인은 자기노출을 통해 자신의 정보를 공개하는 것에만 그치지 않고 자신을 성찰하여 정체성을 찾을 수 있는 계기가 된다고 주장하였다. 이는 Gruen et al.[75]의 MOA 이론 이용 동기 중 사회적 동기에 해당하며, 박광순, 조명휘[11]의 이용동기 중 ‘자긍성/정체성’, ‘추억의 공유’와 연관되는 개념이라 여겨진다. 본 논문의 연구대상인 SNS는 온라인 환경에서 사용되어지며, 이러한 온라인 환경에서는 자기노출을 전달할 수 있는 요소가 많지 않기 때문에 오프라인 접촉의 경우보다 노출로 인해 느껴지는 위협의 정도가 감소하게 되며, 이로 인해서 초면인 사람에게도 깊은 수준의 자기노출이 가능하게 된다[100]. 또한 온라인상에서의 자기노출은 그 파급력이 크고 속도 또한 빠르며, 오래 지속되는 안정적인 특성을 가진다[66]. 본 논문에서 다루고자 하는 SNS의 경우는 기존의 커뮤니티, 개인 블로그, 인스턴트 메시지 서비스 보다 높은 파급력을 가지므로 개인의 자기노출 성향이 SNS의 주요 이용요인이 될 것으로 판단하였다.

몰입, 즐거움 등을 특징으로 하는 플로우에 관한 연구 중 Shoham[97], 이시훈[32], Chen et al.[55]은 소비자들의 개인특성이 플로우의 선행요인으로서 작용한다는 것을 밝혔다. 온라인상에서의 자기노출 성향도 이러한 소비자의 개인특성에 포함할 수 있으며, 이를 근거로 가설 H1a를 설정하였다.

자기노출은 앞에서 본 바와 같이 타인에게 자신의 생각, 감정, 경험 등에 관한 정보를 노출하면서

〈표 1〉 플로우(flow)에 대한 정의

저자	정의
Csikszentmihalyi[58]	인간이 완전히 몰입하였을 때 느끼는 전체적인(holistic) 감정이나 기분
Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi[59]	도전감(challenge)과 숙련도(skill)가 일정수준 이상이고 이 둘이 서로 조화를 이룰 때 느끼는 최적 경험
Mannell et al.[88]	플로우(flow)는 정서, 영향력, 집중, 도전감과 숙련도에 대한 균형의 인지를 측정함으로써 조작적으로 정의
LeFevre[85]	수행과제나 활동 수준이 평균 이상일 때, 도전감(challenge)과 숙련도(skill)의 균형비율
Csikszentmihalyi[60]	개인이 어떠한 것에도 방해받지 않는 행위로 매우 극도로 몰입하는 최적 경험의 과정
Ghani et al.[72]	플로우(flow)는 행위에 대한 완전한 집중과 이를 통해 얻게 되는 즐거움을 특징으로 하며, 도전감(challenge)과 숙련도(skill)의 균형이 선행조건임
Webster et al.[102]	플로우(flow)의 4가지 차원은 사용자가 컴퓨터 상호작용에서 통제감을 지각할 경우, 사용자 자신의 주의가 상호작용에 집중된다고 지각할 경우, 상호작용과정에서 호기심이 발생할 경우, 사용자가 상호작용 그 자체를 흥미로워 하는 경우임
Ellis and Voelkl[68]	플로우(flow)는 주어진 상황에서 도전감(challenge)과 숙련도(skill)에 대한 개인의 지각에서 발생하는 최적의 경험
Lutz and Guiry[86]	특정상황, 사건, 활동에 깊이 관여 또는 몰입되었을 때의 상태이며 실제로 시간이 머물러 있는 것처럼 느껴 시간의 흐름을 의식하지 못하며 자신이 몰두하고 있는 사건 이외에는 관심을 두지 않는 상태
Hoffman and Novak[77]	컴퓨터를 매개로 한 환경 또는 기계적 상호작용 속에서의 지속적인 반응과정이 이루어지면서 즐거움을 느끼거나, 이러한 과정 속에서 자아상실이 수반되고 내재적 보상으로 이어져 자기강화를 하는 상태

출처 : 한상린, 박천교[45]가 제시하고 박철[16]이 재검토하여 정리한 문헌 인용.

자신의 정체성을 찾는 과정으로 대화 또는 문자 등 여러 가지 방식으로 이루어진다. SNS 역시도 자기노출의 한 방법으로 볼 수 있으며, 자기노출 성향이 높은 사람은 이러한 여러 가지 자기노출방법을 용이하게 지각할 것이라 여겨져, 가설 H1b를 설정하였다.

또한 권오병 외[3]의 연구에서는 자기노출을 블로그 사용의 주요 이용요인으로 보고 인지된 유용성에 미치는 영향을 검증하여 정(+)의 영향을 준다는 결론을 얻었다. 이를 참고하여 SNS도 블로그와 유사한 온라인상의 자기노출 도구로서 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이라 판단하여 이를 근거로 가설 H1c를 설정하였다.

H1a : SNS 사용자의 자기노출 성향은 플로우 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1b : SNS 사용자의 자기노출 성향은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1c : SNS 사용자의 자기노출 성향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 개인의 혁신성

Gruen et al.[75]은 SNS의 선행변수로 기술혁신성과 그에 대한 활용능력을 제시한 바 있다. 정보기술 영역에서의 개인의 혁신성이란 새로운 정보기술을 받아드려 시험해보고자 하는 개인의 자발적 의지로 정의할 수 있다[47]. 혁신적 성향을 가진 소비자는 새로운 것을 접했을 때 보다 적극적이기 때문에 다양한 매체를 폭넓게 사용하는 경향을 가지며, 타인의 경험과 의견의 수용에 있어서도 자신의 내부화 욕구도 강하다[94]. 송미란[20]의 연구에서는 소비자의 얼리어답터적 성향이 소비자의 온라인 구전 행동양식에 영향을 미침을 보여주었으며, 유승훈 외[26]의 연구에서는 소비자의 혁신성이 온라인상에서 소비자간 커뮤니케이션에 유의한 영향을 미치는 것을 보여줬다[9]. 본 연구의

대상인 SNS에서의 개인의 혁신성이란 새로운 형태의 커뮤니케이션 방식인 SNS에 대해 호기심을 가지고 이를 직접 이용해보고자 하는 개인의 자발적인 의지라 할 수 있다.

개인의 혁신성 역시 자기노출 성향과 마찬가지로 소비자의 개인특성으로 볼 수 있으므로, 소비자의 개인특성이 플로우의 선행요인으로 작용할 수 있다는 연구[55, 97]를 참조하여 가설 H2a를 설정하였다.

Agarwal and Prasad[47]의 연구에서는 개인의 혁신성이 높은 사람은 그렇지 않은 타인과 비교해 볼 때 위험 감수 성향이 더 높은 편이며, 해당 기술의 상대적인 이점, 사용용이성, 양립성 등에 관해 비교적 긍정적으로 지각한다는 결과를 얻었다. 기술의 상대적인 이점은 의미상 유용성과 유사한 개념이라 판단되므로, 이를 바탕으로 가설 H2b와 H2c를 설정하였다.

H2a : SNS 사용자 개인의 혁신성은 플로우 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2b : SNS 사용자 개인의 혁신성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2c : SNS 사용자 개인의 혁신성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 정보의 적시성

SNS의 주된 효용 중 하나는 어떤 인터넷 서비스 보다도 신속하게 전달하는 매체의 성격을 가졌다는 것이다. 이로 인해 빠른 시간 안에 상대방에게 정보를 전달할 필요가 있는 콘텐츠들이 SNS 콘텐츠들의 주류를 이루고 있다. 박광순, 조명휘[11]는 블로그의 사용요인으로 ‘상호작용성’, ‘사회성’ 등을 고려하였는데, 본 연구에서는 SNS의 이러한 특성을 감안하여 ‘정보의 적시성’을 설정하였다. 정보의 적시성은 기록의 갱신이 신속하게 이루어지는 정도와 최신의 내용이 적절한 시기에 제공되는지의 여부를 의미한다[24].

김정구 등[7]의 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션

활동과 사회적 상호작용이 온라인 게임에서 플로우에 유의하게 영향을 미치는 것을 보였다. SNS에서의 사회적 상호작용은 정보수신자가 원하는 시점에 정보를 제공받을 수 있는지의 여부이며, 이러한 부분이 충족될 때 SNS에 대한 플로우에 노출될 가능성이 더 높을 것이라 생각된다. 또한 유상진 외[25]의 연구에서는 모바일 인터넷 정보의 적시성이 플로우에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시한 바 있다. 따라서 이들 연구들을 근거로 정보의 적시성이 플로우 경험에 영향을 미친다는 가설 H3a를 설정하였다.

Shih[96], Zain and Rose[105], 서창교 외[18]의 연구들에서는 정보의 품질이 지각된 용이성과 유용성에 영향을 미친다는 것을 보였으며, 정보의 적시성 역시 정보의 품질에 해당된다. 따라서 이러한 연구들을 근거로 가설 H3b, H3c를 설정하였다.

H3a : SNS 콘텐츠 정보의 적시성은 플로우 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3b : SNS 콘텐츠 정보의 적시성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3c : SNS 콘텐츠 정보의 적시성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 즉시 접속성

기존의 SNS, 커뮤니티, 인스턴트 메신저 등이 개인 또는 공용의 고정형 단말기(PC)를 통하여 네트워크에 연결된 곳 어디서든 로그인으로 서비스를 이용할 수 있는 것이 특징이었다면, 최근 SNS는 기존의 방식 외에도 개인의 휴대용 모바일 단말기로 장소에 구애됨 없이 실시간으로 접속할 수 있다는 것이 특징이다. 이러한 개인 휴대용 모바일 단말기를 통한 접속은 타인과 공유하여 사용하지 않는 것이 대부분이어서 보안성의 문제에 보다 자유로울 수 있다. 그로 인해 해당 어플리케이션에 본인의 아이디 및 비밀번호를 저장해 놓고 별도의 로그인 과정 없이 모바일 네트워크망을 통해 SNS에 계속 접속한 상태로 있기도 한다. 이와 관련된

박광순, 조명휘[11]의 블로그의 사용요인으로 ‘이용의 편리성’이 제시되었으며, 본 연구에서는 SNS의 특성에 맞고 핵심적인 속성인 ‘즉시 접속성’으로 설정하였다.

Rettie[93]의 연구에서는 다운로드 지연시간, 사용 요금, 인터넷 광고 등이 인터넷에 대한 플로우를 저해하는 요인으로 작용함을 보였으며, 이와 상대적인 개념이라 할 수 있는 즉시 접속성은 SNS의 플로우 경험에 영향을 미칠 것이라 판단되어 H4a를 설정하였다.

김호영, 김진우[8]의 모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 모바일 인터넷의 즉시 접속성이 모바일 인터넷 사용에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 한광현, 김태웅[43]은 모바일게임에서의 실행속도를 독립변수로 사용하여 용이성에 유의한 영향을 준다는 결과를 얻었다. SNS 이용에 있어서의 즉시접속성은 모바일게임의 실행속도와 유사한 개념으로 해석할 수 있다고 판단하였으며, 이러한 즉시접속성은 미디어로서의 SNS의 유용성과 용이성에 유의한 영향을 줄 수 있다고 생각된다. 이러한 연구들을 근거로 가설 H4b, H4c를 설정하였다.

H4a : SNS 미디어의 즉시 접속성은 플로우 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4b : SNS 미디어의 즉시 접속성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4c : SNS 미디어의 즉시 접속성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.5 가시성

SNS 이용의 목적이 친구가 되었든 정보 교환이 되었든 간에 타인과의 온라인 접촉이 요구되며 주위 사람들이 SNS라는 커뮤니케이션 방식을 보다는 많이 사용하는 것을 목격하게 되는 것은 SNS 이용을 촉진하는 주요요인 중 하나일 것이라 추측된다. 이와 관련하여 박광순, 조명휘[11]는 블로그의 사용요인으로 ‘유행성’과 ‘관음주의’를 제시하였는

데, 본 연구에서는 SNS의 사용자 측면에서 그 특성을 고려하여 ‘가시성’으로 설정하였다. 가시성이란 혁신이 조직 내에서 가시화 되는 정도[90]를 나타내는 것으로 이미지와 더불어 혁신이론에서 사회적 영향요인으로 언급되는 개념이다[23]. 다시 말해 주변 사람들이 혁신적인 정보기술을 광범위하게 사용한다면, 이것이 곧 사회적 압력으로 작용하여 잠재적 수용자들이 그 혁신을 받아들이기 쉽게 되는 것을 말한다[21].

박성연, 이순민[13]의 연구에서는 온라인 커뮤니티에서 주변인의 커뮤니티 활동정도가 플로우에 유의한 영향을 미치는 변수임을 보였다. SNS 역시도 주변인의 사용도가 영향을 미칠 것이며, 타인의 사용도가 가시화되어 지각되게 될 때 SNS의 플로우에 영향을 미치게 될 것이라 생각되어 가설 H5a를 설정하였다.

한편 Anandarajan et al.[51], McFarland and Hamilton[87]의 TAM 관련연구에서는 타인의 이용도가 지각된 용이성과 유용성에 유의한 영향을 미친다는 결과를 얻은 바 있다. 이를 토대로 가시화된 타인의 이용도를 높게 지각할 경우 지각된 용이성과 유의성도 높아질 것이라 여겨져 가설 H5b, H5c를 설정하였다.

H5a : SNS의 가시성은 플로우 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5b : SNS의 가시성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5c : SNS의 가시성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 플로우 경험과 TAM 관련 연구가설

플로우란 ‘행동 그 자체에 흥미를 느껴 외부의 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 통진적 경험으로 시간, 공간 개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하다보면 모든 것이 자연스럽게 흐르는 느낌을 갖게 되는 상태’를 말하는데, 정보시

시스템과 관련하여 인간과 컴퓨터의 상호작용, 인터넷 서핑 모형을 설명하는 데 있어 중요 변수로 사용되어 왔다[16]. 본 연구에서도 SNS의 특성과 플로우 경험이 TAM의 선행변수로 고려된 점을 종합적으로 판단해 볼 때, 일정한 목적을 가지지 않은 경험에서의 몰입과 즐거움으로 파악해야 할 것이다.

McFarland and Hamilton[87]의 연구에서는 사용자의 긍정적 이용경험이 높을수록 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 플로우 경험과 정확히 일치하는 개념은 아니지만, 반복적이고 자발적인 경험은 다소 유사할 수 있다고 생각되어 이를 근거로 가설 H6을 설정하였다.

H6 : SNS 사용에 있어서 플로우 경험은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 TAM 관련 연구가설

지각된 용이성은 지각된 유용성과 이용의도에, 지각된 유용성은 이용의도에 영향을 미친다는 결론을 얻은 연구[6, 14, 46, 80, 83]들을 이론적 배경에서 살펴보았다. 커뮤니케이션을 위한 도구로서 SNS는 높은 네트워크 효과를 지닌다. 따라서 이용자가 압도적으로 많은 기업의 서비스는 서비스 자체에 만족하지 않더라도 지인(知人)들과의 원활

한 사용을 위해 가입하여 이용하는 경우가 많다. 이와 반대로 서비스 자체에 만족하여 가입하여도 함께할 수 있는 사용자가 없을 경우 실익을 얻지 못해 결국 이용을 기피하게 될 것이다. 따라서 SNS의 이용의도 파악에 있어 단순한 가입이 아닌 실제적이고 장기적인 지속적 이용의도를 채택하였다. 이를 바탕으로 다음 가설들을 설정하였다.

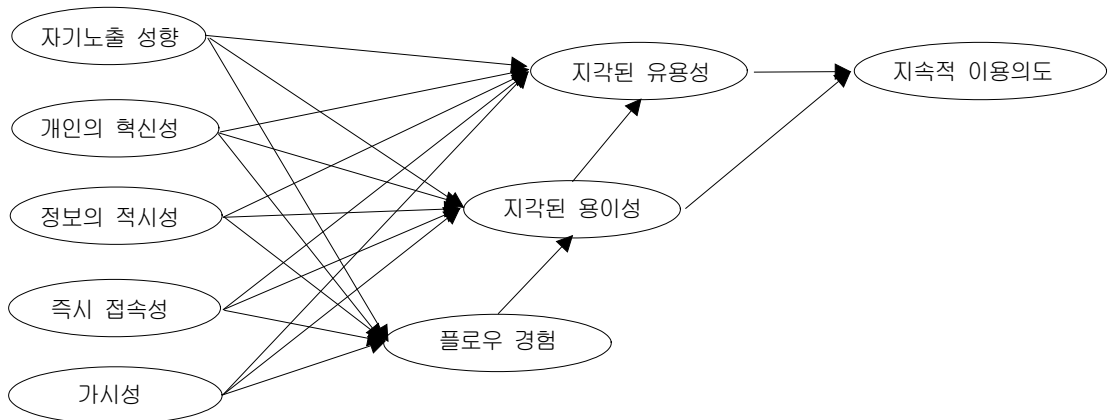
H7a : SNS 사용에 있어서 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7b : SNS 사용에 있어서 지각된 용이성은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H8 : SNS 사용에 있어서 지각된 유용성은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 새로운 기술의 수용과정을 규명하는 가장 일반화된 이론으로 인정받는 TAM을 바탕으로 사용자의 내적 동기를 파악할 수 있는 플로우(Flow) 이론을 통합하여 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 알아보하고자 [그림 1]과 같이 연구모형을 설계하였다.

SNS는 이용자 입장에서 1인 미디어의 성격을 띠면서 개인의 정보를 공유할 수 있도록 하면서 네트워크를 형성하여 의사소통을 원활하게 하는



[그림 1] 연구모형

인터넷 분야의 새로운 의사소통 도구로 보았다. 이러한 신기술(SNS)의 수용에 대한 지속적 용이성과 지속적 유용성에 대한 선행요인에 대해 SNS와 이용자의 특성을 반영한 다음의 5가지 외부요인(자기노출성향, 개인의 혁신성, 정보의 적시성, 즉시접속성, 가시성)을 적용하였다. 또한, 특별한 보상이 없더라도 활동자체에 몰두하게 되는 경험이라 할 수 있는 SNS의 플로우 경험이 지각된 용이성에 영향을 줄 수 있을 것이라 여겨 유용성과 용이성 외의 새로운 매개변수로 적용하였다. 종속 변수에는 지속적인 이용의도를 취하여 단순한 서비스 가입이 아닌 실생활에서의 장기적인 SNS 이용의향을 파악하고자 시도 하였다.

4. 연구방법론

4.1 변수의 정의

본 연구는 선행연구에서 사용된 신뢰성과 타당성이 입증된 변수의 측정문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성개념의 측정척도를 구성하였다. 본 연구에서 사용된 변수들은 선행연구에서 사용된 정의를 토대로 하여 <표 2>와 같이 정의하였으며, 모두 7점 리커트 척도를 사용하였다. 설문지에는 이들 외에도 SNS 사용자에 관한 인구통계적 특성과 이용하는 SNS 유형과 관련한 설문문항이 포함되었다.

<표 2> 변수의 조작적 정의 및 측정

측정요인	조작적 정의	측정항목	관련연구
자기노출성향	온라인상에서 개인의 정보들을 노출하려는 의도	<ul style="list-style-type: none"> 온라인(인터넷) 공간에서 자신에 대해 자주 언급함. 솔직한 나의 모습을 온라인(인터넷) 공간에 노출시킬 수 있음. 개인적인 감정을 온라인(인터넷) 공간에 표현하기를 좋아함. 개인적인 감정을 온라인(인터넷) 공간에 올리기를 좋아함. 	Derlega[65] Tidwell and Walther[100] Wheless and Grotz[103] 권오병 외[3]
개인의 혁신성	새로운 정보기술에 대하여 받아들여 시험해 보고자 하는 자발적인 개인의 의지	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 인터넷 서비스를 적극적으로 찾아서 체험해 보고자 함. 새로운 인터넷 서비스 이용에 대해 망설이는 편임(역척도). 타인보다 새로운 인터넷 서비스를 일찍 체험해보는 편임. 새로운 인터넷 서비스의 체험에 호의적임. 	Agarwal and Prasad[47] Agarwal and Karahanna[48]
정보의 적시성	SNS의 최신 정보의 기록과 갱신, 전달이 신속한 정도	<ul style="list-style-type: none"> SNS에서 제공되는 정보는 최신의 내용을 제공하고 있음. SNS의 정보들은 신속하고 지속적으로 업데이트가 됨. SNS의 정보들은 시기적절하게 제공됨. 	Taylor and Todd[99] 김나은, 김민화[4] 오창규[24] 이상문[30]
즉시 접속성	시간이나 장소에 상관없이 SNS에 접속할 수 있는 정도	<ul style="list-style-type: none"> 실시간으로 SNS 정보에 접속할 수 있음. 시간과 장소에 구애받지 않고 SNS에 안정적으로 접속할 수 있음. 추가적인 연결/로그인과정 없이 SNS에 즉시 연결할 수 있음. SNS 접속 시 지연되는 경우가 있음(역척도). 	김호영, 김진우[8] 한광현, 김태웅[43] 윤순주[28]
가시성	주변인의 SNS 이용 정도	<ul style="list-style-type: none"> 주위사람들이 SNS를 이용하는 것을 많이 봄. 요즘 학교나 직장 또는 PC방 등에서 SNS 이용자들을 발견하기는 쉬움. 내 주위 사람들이 SNS를 이용하는 것은 매우 일반적인 것임. 	Moore and Benbasat[90] 양희동, 문윤지[21] 오지은, 정유경[23] 최유리[41]

플로우 경험	SNS 사용 중에 완전한 집중과 이를 통한 즐거움 경험 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ SNS를 이용하는 것은 나에게 즐거운 경험임. ◦ SNS를 통해 새로운 정보를 발견하는 것이 신남. ◦ SNS를 이용하면서, 나도 모르게 완전히 빠져들곤 함. ◦ SNS를 이용하는 과정에서 주위의 다른 사건을 인식하지 못한 채 강하게 열중함. ◦ SNS를 이용하면, 어느새 나도 모르게 처음에 의도했던 사용시간을 넘기기가 일쑤임. ◦ SNS를 이용하는 동안 실제 세계보다는 가상의 세계에 있는 것처럼 느껴진 적이 있음. ◦ SNS를 이용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리곤 함. 	최은빈[42] 장정무 외[34]
지각된 용이성	SNS 이용 시 난이도나 많은 노력을 요구하지 않는다고 믿는 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ SNS의 기능들은 사용하기 쉬움. ◦ SNS에서 내가 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있음. ◦ SNS의 사용법을 배우는 데는 시간이 오래 걸리지 않음. ◦ SNS의 기능들은 이해하기 쉬우며 명확함. 	김인재[6] Adams et al.[46] Igbaria et al.[80] Koufaris[83]
지각된 유용성	SNS 이용 시 필요한 목적 달성을 위한 시간 및 노력이 절약될 것이라 믿는 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ SNS는 정보를 찾거나 사람들과 사회적 관계를 맺는 데 효과적임 ◦ SNS의 정보나 사람들은 나에게 도움이 됨. ◦ SNS에서 많은 정보와 사람들을 접할 수 있음. ◦ SNS는 필요한 정보를 신속하게 찾고, 사람들과 사회적 관계를 빨리 맺는데 도움이 됨. 	김인재[6] Adams et al.[46] Igbaria et al.[80] Koufaris[83]
지속적 이용의도	SNS를 지속적으로 이용하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ SNS를 꾸준히 이용할 것임. ◦ SNS에 접속하는 횟수가 점점 증가할 것임. ◦ SNS에 접속하는 시간이 점점 길어질 것임. 	Lee et al.[84] Mathieson[89] Roca et al.[92] 고미현, 권순동[2] 박덕완 외[12] 염창선, 홍재범[22] 정영수, 정철호[36]

4.2 설문자료의 수집과 표본의 특성

앞에서 제시한 모형과 가설을 검증하기 위하여 SNS 이용이 상대적으로 많은 대학생들을 주 설문대상으로 설정하였으며 특히 이들 중 SNS 사용 경험이 있는 개인을 분석단위로 하여 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 정리된 설문지를 이용하여 2011년 5월 전라북도 전주 소재의 한 대학교 재학생들을 대상으로 자료 수집이 이루어졌다. 총 320부의 설문지를 배부하였으며, 서비스 미사용자 및 불성실한 응답을 제외한 261부를 설문 분석 대상으로 하였다. 실증분석을 위해 SPSS 18.0 및 AMOS 18.0 등의 통계패키지가 이용되었다.

설문조사 결과 나타난 표본의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 총 응답자 중 남성 응답자는 129명(49.4%), 여성 응답자는 132명(50.6%)으로 나타났다. 대부분 대학생을 대상으로 설문하여 25세

미만이 222명(85.1%)을 차지하였다. 한편, 가입한 SNS 종류를 묻는 질문에 대해 싸이월드(cyworld)의 미니홈피 서비스가 248명(95%)으로 가장 높게 나타났으며, 페이스북(facebook)과 트위터(twitter)가 각각 62명(23.8%), 61명(23.4%)으로 비슷한 가입률을 보이는 것으로 나타났다. 주로 사용하고 있는 SNS에 대한 응답에서는 싸이월드가 225명(86.2%)으로 압도적으로 높게 나타나고 있으며, SNS의 주된 사용동기를 묻는 질문에는 지인(知人)과의 연락이 233명(89.3%)으로 가장 높게 나타났다. 평균 접속 횟수를 묻는 질문에는 최소 하루 1회 이상 접속하는 사람이 164명(62.9%)이며, 하루 4회 이상 수시로 접속하는 사람도 51명(20.7%)으로 나타났다. 1회 접속 시의 평균접속시간은 1시간이 206명(79%)으로 이 중 30분 미만이 158명(60.6%)으로 높은 비율을 차지하고 있으며, 1시간 이상 접속자도 55명(21.1%)으로 나타났다.

〈표 3〉 표본의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)	
성별	남	129	49.4	SNS 주된 사용 동기	지인(知人)과의 연락	233	89.3	
	여	132	50.6		새로운 사람과 알기 위해서	14	5.4	
	합계	261	100.0		유명인의 근황을 알고 싶어서	7	2.7	
연령	만 20세 미만	139	53.3		유용한 정보를 얻기 위해서	3	1.1	
	만 20~24세	83	31.8		기타	4	1.5	
	만 25~29세	31	11.9		합계	261	100.0	
	만 30세 이상	8	3.0		SNS 평균 접속 횟수	월 1회 이하	11	4.2
	합계	261	100.0			월 2~3회	14	5.4
월 평균 지출	10만원 미만	15	5.7			주 1~2회	31	11.9
	10~20만원 미만	67	25.7			주 3~6회	41	15.7
	20~30만원 미만	97	37.2	하루 1회		54	20.7	
	30~40만원 미만	48	18.4	하루 2~3회		56	21.5	
	40~50만원 미만	16	6.1	하루 4회 이상		54	20.7	
	50만원 이상	18	6.9	합계		261	100.0	
가입한 SNS	합계	261	100.0	SNS 1회 평균 접속 시간		5분 미만	25	9.6
	싸이월드(cyworld)	248	95.0			5분~10분 미만	65	24.9
	페이스북(facebook)	62	23.8		10분~30분 미만	68	26.1	
	트위터(twitter)	61	23.4		30분~1시간 미만	48	18.4	
	미투데이(me2day)	35	13.4		1시간~3시간 미만	41	15.7	
주 사용 SNS	기타	17	6.5		3시간 이상	14	5.4	
	싸이월드(cyworld)	225	86.2		합계	261	100.0	
	페이스북(facebook)	13	5.0		5. 가설검정 및 분석	였고, 변수들의 요인분류를 보다 명확히 하기 위하여 직교회전법(varimax)을 사용하였다. 요인추출의 평가기준은 고유값(eigenvalues) 1이상, 요인적재량 0.5이상, 공통성추정치 0.5이상을 기준으로 하였다. 또한 수집된 변수의 신뢰성을 확보하기 위하여 내적일관성을 나타내는 계수인 Cronbach's Alpha를 활용하였으며, 기준으로 0.7을 채택하였다.		
	트위터(twitter)	11	4.2				〈표 4〉의 탐색적 요인분석 결과 고유값이 1이상인 요인들 중 지속적 이용의도와 지각된 용이성, 즉시 접속성에서 각각 1개 문항, 플로우에서 2개 문항이 요인 적재량 기준을 충족하지 못하거나 해	
	미투데이(me2day)	2	0.8					
	기타	10	3.8					
합계	261	100.0						

5. 가설검정 및 분석

5.1 요인분석 및 신뢰도·타당도 검증

5.1.1 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구에서 제안한 모델을 측정하는 설문문항들이 본 연구의 의도와 동일하게 묶이는지를 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 제거하기 위하여 주성분분석(principle component analysis)을 실시하

〈표 4〉 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 결과

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	요인 9	Cronbach's Alpha
자기노출 1			0.672							0.809
자기노출 2			0.705							
자기노출 3			0.841							
자기노출 4			0.812							
혁신성 1							0.762			0.755
혁신성 2							0.592			
혁신성 3							0.753			
혁신성 4							0.778			
적시성 1*								0.617		0.770 ¹⁾
적시성 2								0.764		
적시성 3								0.743		
접속성 1						0.820				0.840 ²⁾
접속성 2						0.882				
접속성 3						0.822				
접속성 4*						-0.109				
가시성 1					0.862					0.882
가시성 2					0.851					
가시성 3					0.854					
플로우 1*		0.151								0.847 ³⁾
플로우 2*		0.359								
플로우 3		0.629								
플로우 4		0.799								
플로우 5		0.707								
플로우 6		0.758								
플로우 7		0.774								
용이성 1				0.729						0.864 ⁴⁾
용이성 2*				0.458						
용이성 3				0.831						
용이성 4				0.806						
유용성 1	0.735									0.875
유용성 2	0.788									
유용성 3	0.723									
유용성 4	0.790									
이용의도 1*									0.278	0.874 ⁵⁾
이용의도 2									0.793	
이용의도 3									0.801	
고유치 (Eigen value)	4.112	3.351	2.872	2.672	2.558	2.508	2.496	1.998	1.797	
설명분산(%)	11.421	9.310	7.977	7.423	7.105	6.965	6.933	5.549	4.991	
누적분산(%)	11.421	20.731	28.708	36.131	43.235	50.201	57.134	62.683	67.674	

1) 신뢰성을 저해하는 1개 문항 제외

2) 요인 적재값이 0.5이하인 1개 문항 제외

3) 요인 적재값이 0.5이하인 2개 문항 제외

4) 요인 적재값이 0.5이하인 1개 문항 제외

5) 요인 적재값이 0.5이하인 1개 문항 제외

주) * 탐색적 요인분석을 통해 제거된 항목.

Cronbach's Alpha 계수는 탐색적 요인분석 후 남은 항목들을 기준으로 계산됨.

당 요인에 묶이지 않아 이후의 분석에서는 제외시켰다. 한편 탐색적 요인분석 이후에 남은 최종 문항을 대상으로 측정의 내적 일관성과 정확성을 나타내는 신뢰성을 분석한 결과 정보의 적시성의 Cronbach's Alpha 값이 0.455로 기준에 미달하게 나타났다. 이에 신뢰성을 저해하는 적시성1 문항을 제거하고 다시 계산하였다. 그 결과, <표 4>에 나타난 것과 같이 Cronbach's Alpha 값이 모두 Nunally [91]가 제시한 기준 값 0.7이상으로 나타나 모든 요인들의 신뢰성을 확보할 수 있었다.

5.1.2 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 및 상관관계분석

측정 모델에 대한 측정의 신뢰도와 타당도를 평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 AMOS 18.0의 구조방정식 모형을 이용하였으며 이를 통해 각 개념에 대한 단일차원성과 신뢰도를 평가하였다. 이러한 과정은 각 개념의 지표들이 단일요인모델에 의해서 수용되어질 수 있는 적합도를 알아보는 것[52, 70]으로 구조방정식모형의 요인적재량들의 수렴타당도에 대한 통계적 유의성을 검정[52]함으로써 단일차원성을 확보하고자 하는 것이다[66].

탐색적 요인분석에서 얻어진 측정모형으로 확인적 요인분석을 실시한 결과 개인의 혁신성의 평균 분산추출값이 0.5보다 낮게(0.465) 나타났다. 그래서 다중상관자승(squared multiple correlation : R^2 또는 SMC)을 토대로 개인의 혁신성의 관측변수 중 SMC가 0.4이하인 2번 문항을 제거하고 다시 분석을 실시하였다(SMC 값이 0.4이상이면 해당 측정변수의 변량을 상당히 잘 설명한다고 볼 수 있음).

측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 5>에 제시하였다. 주요 적합도 지수는 Normed $\chi^2 = 1.894$, GFI = 0.856, NFI = 0.852, CFI = 0.923, RMSEA = 0.059 등으로 나타났다. Normed χ^2 (2.0 이하 우수), GFI(0.9이상 우수), NFI(0.9이상 우수), CFI(0.9이상 우수) RMSEA(0.10이하 적합, 0.01이하 매우 우수)이면 모델 적합의 일반적 권장 수준

으로 볼 수 있다[17]. 본 측정모형의 모든 적합지수가 기준을 엄격히 충족하진 않지만, Normed χ^2 , CFI, RMSEA는 기준에 합당하며, 여타의 지수가 기준에 크게 미달하지 않아 비교적 적합한 것으로 볼 수 있다.

다음으로 확인적 요인분석 결과를 보면 요인적재량들이 모두 통계적으로 유의한 t-값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 각 구성개념 간의 수렴타당도와 단일차원성이 확보되었다. 한편 지표의 내적 일관성을 측정하는 각 구성개념에 대한 개념신뢰도는 수용가능수준인 0.6이상을 상회하는 것으로 나타나 신뢰도가 확보되었다[76].

또한 신뢰도의 다른 측정치로 평균분산추출을 들 수 있는데, 이 측정치는 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.5 이상이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 알려져 있다[70]. 본 연구에서는 모든 요인의 평균분산추출이 0.5이상이므로 신뢰도가 있는 것으로 판단된다.

마지막으로, 각 연구 개념의 가설적 관계가 유의한가를 판별하는 판별타당성을 확인하기 위해 <표 6>과 같이 상관계수를 나열하여 평균분산추출의 제공근을 상회하지 않는지를 검토하였다[70]. 분석결과 모든 변수들이 조건을 충족하여 가설의 판별타당성이 확보되었다.

5.2 가설검정 및 해석

본 연구의 전체적인 구조모형을 Amos 18.0 구조방정식모델링을 이용하여 종합적인 검증을 행하였다. 분석된 최종모형의 적합도 지수는 Normed $\chi^2 = 1.992$, GFI = 0.850, NFI = 0.841, CFI = 0.913, RMSEA = 0.062로 나타났으며, 확인적 요인분석의 모형과 거의 유사한 결과를 보여 비교적 적합하다고 볼 수 있다.

경로분석 결과는 <표 7>에 제시하였다. 먼저 자기노출은 플로우 경험과 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1a, H1c가 채택되었다. 이는 사용자의 자기노출 성향이 높으면 SNS

〈표 6〉 상관관계분석을 통한 판별타당성

구성개념	AVE	개념 상관									
		자기노출	혁신성	적시성	접속성	가시성	플로우	용이성	유용성	이용의도	이용의도
자기노출	0.552	1.000									
혁신성	0.561	0.355	1.000								
적시성	0.627	0.120	0.313	1.000							
접속성	0.652	0.232	0.206	0.320	1.000						
가시성	0.715	0.140	0.040	0.371	0.283	1.000					
플로우	0.527	0.487	0.426	0.236	0.168	0.096	1.000				
용이성	0.679	0.147	0.397	0.442	0.245	0.275	0.334	1.000			
유용성	0.638	0.423	0.433	0.500	0.268	0.428	0.538	0.557	1.000		
이용의도	0.777	0.342	0.375	0.292	0.268	0.143	0.545	0.375	0.454	1.000	

〈표 7〉 가설 검증 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t-값	p-값	채택 여부
H1a	자기노출 성향 → 플로우 경험	0.356	0.064	5.557	***	채택
H1b	자기노출 성향 → 지각된 용이성	-0.078	0.057	-1.369	.171	기각
H1c	자기노출 성향 → 지각된 유용성	0.216	0.044	4.868	***	채택
H2a	개인의 혁신성 → 플로우 경험	0.288	0.086	3.335	***	채택
H2b	개인의 혁신성 → 지각된 용이성	0.227	0.075	3.012	.003	채택
H2c	개인의 혁신성 → 지각된 유용성	0.142	0.063	2.243	.025	채택
H3a	정보의 적시성 → 플로우 경험	0.184	0.113	1.638	.101	기각
H3b	정보의 적시성 → 지각된 용이성	0.286	0.097	2.947	.003	채택
H3c	정보의 적시성 → 지각된 유용성	0.249	0.084	2.959	.003	채택
H4a	즉시 접속성 → 플로우 경험	-0.017	0.061	-0.276	.783	기각
H4b	즉시 접속성 → 지각된 용이성	0.048	0.051	0.949	.343	기각
H4c	즉시 접속성 → 지각된 유용성	-0.025	0.043	-0.585	.559	기각
H5a	가시성 → 플로우 경험	-0.012	0.092	-0.135	.892	기각
H5b	가시성 → 지각된 용이성	0.159	0.078	2.039	.041	채택
H5c	가시성 → 지각된 유용성	0.241	0.067	3.597	***	채택
H6	플로우 경험 → 지각된 용이성	0.169	0.068	2.503	.012	채택
H7a	지각된 용이성 → 지각된 유용성	0.307	0.069	4.467	***	채택
H7b	지각된 용이성 → 지속적 이용의도	0.201	0.097	2.067	.039	채택
H8	지각된 유용성 → 지속적 이용의도	0.481	0.098	4.913	***	채택

Chi-square = 693.378(df = 348)
Normed Chi-square = 1.992

GFI = 0.850, NFI = 0.841, CFI = 0.913
RMSEA = 0.062

주) *** : p < 0.001.

다. 이는 기존의 연구결과[47, 48]와 동일하게 새로운 인터넷 서비스에 대한 개인의 혁신성이 높은 경우 새로운 정보기술인 SNS에서 플로우 경험을

하기 쉬우며, 그에 대한 용이성과 유용성 역시 높게 지각할 가능성이 높다는 것을 말한다.

정보의 적시성은 지각된 용이성과 지각된 유용

성에 유의한 영향을 미치지 않지만 플로우 경험에는 그렇지 않은 것으로 나타나, 가설 H3b, H3c는 채택되고 H3a는 기각되었다. SNS의 최신 정보를 계속적으로 신속하게 전달하는 특성이 SNS의 용이성과 유용성을 높게 지각하게 하지만, SNS의 플로우 경험을 증대시키지는 않는다는 것을 알 수 있다. 기존문헌 중 상호작용성과 원격실재감을 플로우의 선행요인으로 제시한 연구를 참조하여 가설을 설정하였으나, 설문대상 중 정보의 적시성에 충실한 모바일 기반의 SNS 사용자의 비중(13.8% 이하)이 크지 않아 플로우 경험으로 이어질 수 없을 것이라 추측해본다.

즉시접속성은 플로우 경험, 지각된 용이성, 지각된 유용성 모두에게 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 H4a, H4b, H4c가 모두 기각되었다. 즉시접속성은 원하는 시간과 장소에서 쉽게 SNS에 접속할 수 있는 특성을 말하는데, 이 또한 정보의 적시성과 마찬가지로 모바일 기반의 SNS 사용자의 수가 너무 적어 나타난 현상이라 생각된다.

가시성은 지각된 용이성과 지각된 유의성에는 유의한 영향을 주지만 플로우 경험에는 그렇지 않은 것으로 나타나, 가설 H5b, H5c는 채택되었지만 H5a는 기각되었다. 주변인의 SNS 이용 정도를 말하는 가시성이 높게 나타난다면 SNS에 대한 용이성과 유의성을 높게 지각하지만, 그것이 플로우 경험으로 이어지지는 않음을 보여준다. 이는 플로우 경험은 지극히 개인적인 성향과 해당 정보기술과의 상호작용에서 발생하는 것이며, 타인의 이용과는 별개의 개념이라는 것을 알 수 있다.

플로우 경험은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H6은 채택되었다. 여기서 장정무 외[34]의 연구결과와 같이 SNS 사용에서 완전한 집중과 이를 통한 즐거움을 경험하였다면, SNS에 대한 용이성을 높게 지각함을 알 수 있다.

지각된 용이성은 지각된 유용성과 지속적 이용의도에, 지각된 유용성은 지속적 이용의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H7a, H7b, H8은 모두 지지되었다. 이는 TAM의 요인들

에 대한 연구[6, 14, 46, 80, 83]와 동일한 결과이며, SNS 또한 그 수용과정이 TAM으로 검증됨을 확인할 수 있다.

6. 결 론

6.1 결론 및 시사점

본 연구는 온라인상에서 새로운 커뮤니케이션 도구로 각광받고 있는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 TAM과 플로우를 통합한 모형으로 그 수용과정을 설명하고자 하였다. 이를 위해 SNS 정보기술의 수용에 영향을 미치는 요인들을 식별해 보고 영향요인들 간의 관련성을 측정하였다. SNS 사용자의 내적 동기와 해당 콘텐츠 및 미디어로써의 SNS 특성을 종합적으로 고려하여 실증분석을 실시하였다. 연구 수행을 통해 얻어진 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 플로우 경험에 대한 선행변수로 설계된 변수 중 자기노출 성향과 개인의 혁신성은 유의한 영향을 미치지 않지만, 정보의 적시성, 즉시접속성, 가시성은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이는 SNS의 콘텐츠 및 미디어 측면인 정보의 적시성, 즉시접속성과 사용자 주위환경을 말하는 가시성과 같은 요인들이 몰입, 즐거움, 자의식 상실, 시간왜곡 등을 나타내는 개념인 플로우의 선행변수로서 작용하지 않음을 확인할 수 있다. 다시 말해 SNS에 대한 플로우 경험은 사용자 외부환경에는 영향 받지 않음을 알 수 있다.

둘째, 지각된 용이성에 대한 선행변수로 설계된 변수 중 개인의 혁신성, 정보의 적시성, 가시성, 플로우 경험은 유의한 영향을 미치지 않지만, 즉시접속성은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이는 개인의 정보기술에 대한 혁신 성향, SNS의 시기적절한 정보의 신속한 전달력, 타인의 SNS 사용의 빈번함, SNS 사용 중의 몰입 경험은 SNS의 사용을 더욱 쉽게 지각할 수 있게 함을 보여준다. 따라서 기업의 측면에서 잠재적 이용자를 대상으로 한 점유율 확대전략으로 SNS의 조작이 최대한 단순하면

서도 이용 중 즐거움을 줄 수 있도록 고안되어야 하며, 정보 콘텐츠의 전달력을 최대한 높일 수 있도록 설계되어야 함을 시사한다. 또한 기존 사용자의 이용률도 잠재 이용자에게 영향을 줄 수 있다는 것을 간과하면 안 될 것이다.

셋째, 지각된 유용성에 대한 선행변수로 설계된 변수 중 자기노출 성향, 개인의 혁신성, 정보의 적시성, 가시성, 지각된 용이성은 유의한 영향을 미치지 않지만, SNS를 시간과 장소의 구애됨 없이 즉시 접속하여 이용할 수 있는 특성인 즉시접속성은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이는 최초 연구설계에 예상했던 것보다 모바일 기반의 SNS의 요구가 아직 크지 않음을 확인할 수 있었다.

넷째, 지속적 이용의도에 대한 선행변수로 설계된 지각된 용이성과 지각된 유용성이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인됨으로, SNS 정보기술 분야에서도 TAM 모형이 성립함을 재확인 할 수 있었다. 따라서 SNS의 성공적인 수용을 위해서는 다양한 서비스를 제공한다는 것보다는 핵심적이고 유용한 특정 기능에 초점을 맞춰 사용자에게 다가가는 기업노력을 강화해야 할 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구에서는 한 개인이 다수를 대상으로 커뮤니케이션이 가능하도록 한 미디어적 특성을 가지지만, 그 선택이나 사용방법은 지극히 개인적 의사결정에 의존하는 SNS의 특성을 감안하여 연구를 진행하고자 하였다. 이를 위해 사용자의 신념과 태도에 대한 개념화가 지나치게 수단적인 측면으로 해석될 수 있는 TAM 모델에 사용자의 내적 동기를 파악할 수 있는 FLOW 이론을 도입한 연구모형의 검증은 시도함으로써 보다 넓은 관점에서 SNS의 이용 동기를 파악해 볼 수 있었다.

6.2 한계점 및 미래 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점과 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 최초 연구의 설계에서는 모바일 기반의 SNS의 비중이 크게 작용할 것이라 예상하여 이에 적

합한 요인과 측정문항을 선정하였지만, 조사 대상자의 특성에는 충분히 반영되지 않아 폭 넓은 연구결과를 얻지 못하였다. 하지만, 기존 PC 기반의 SNS들도 모바일에서 이용할 수 있는 어플리케이션을 계속 보급하고 있는 과도기적 시점이며, 그 관계가 명확하지 않다는 것을 감안하여 이후의 연구를 진행해야 한다고 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 순수한 SNS만을 대상으로 하여 블로그나 인스턴트 메신저 등의 유사 서비스는 제외하였으나, 그 형태나 용도에 따라 구분의 경계가 모호한 측면이 있다. 이 부분을 고려하여, 보다 거시적이거나 미시적인 관점에서의 연구도 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이라 여겨진다.

셋째, 본 연구는 대부분 20대 초반의 대학생을 대상으로 조사하여, 표본집단의 편향 가능성이 있다. 따라서 모집단 전체를 대표할 수 있는 표본 집단으로는 부적절할 수 있다. 또한 20대 후반에서 40대 초반에 이르는 경력력을 가진 사람들이 오히려 친교 위주가 아닌 전문정보를 전달하는 SNS 이용에서는 더욱 적합한 연구대상자일 수 있다고 생각된다. 차후 연구에서는 이러한 부분을 종합적으로 고려하여 진행되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구의 모형에서는 TAM에 플로우 경험이 지각된 용이성에만 선행변수로 영향을 주는 것으로 설계하였다. 하지만, 플로우 관련 변수의 선후관계나 타 변수들과의 관련성은 정립되지 않아 적합한 근거이론에 근거한 후속연구가 진행될 필요성이 있다.

참 고 문 헌

- [1] 경희숙, 「네이버 백과사전」, <http://100.naver.com>.
- [2] 고미현, 권순동, “인터넷 커뮤니티에서 수용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제18권, 제2호(2008), pp.41-72.
- [3] 권오병, 문예성, 김민용, “블로그 사용에 영향

- 을 미치는 요인 : 확장된 기술수용 모델과 인지된 격려를 이용한 실증연구”, 『한국전자거래학회지』, 제12권, 제4호(2007), pp.165-184.
- [4] 김나은, 김민화, “온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향”, 『한국호텔외식경영학회』, 제19권, 제4호(2010), pp.59-79.
- [5] 김영주, “블로그의 미디어적 기능의 한계 : 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로”, 『한국언론학보』, 제50권, 제2호(2006), pp.90-115.
- [6] 김인재, “고객지향 컴퓨팅의 기술수용에 관한 연구-기술수용 모델의 경우”, 『경영정보학연구』, 제10권, 제2호(2000), pp.1-22.
- [7] 김정구, 박승배, 김규한, “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구 : 온라인 게임의 브랜드매력성과 브랜드일체감의 매개적 영향”, 『마케팅연구』, 제18권, 제3호(2003), pp.93-120.
- [8] 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 『경영정보학연구』, 제12권, 제3호(2002), pp.89-113.
- [9] 나종현, “사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구”, 『소비자학연구』, 제21권, 제2호(2010), pp.443-472.
- [10] 내가영, “모바일 SNS 이용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구”, 서강대학교 석사학위논문, 2010.
- [11] 박광순, 조명희, “인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구-대학생 집단을 중심으로”, 『한국언론학보』, 제48권, 제5호(2004), pp.270-294.
- [12] 박덕완, 이영희, 이봉규, “모바일 영상통화의 지속적인 사용에 영향을 미치는 요인 분석”, 『정보처리학회논문지』, 제16권, 제2호(2009), pp.281-294.
- [13] 박성연, 이순민, “온라인 커뮤니티 활동정도가 Flow, 소비자-웹 사이트 브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향”, 『경영논총』, 제23권, 제1호(2005), pp.15-36.
- [14] 박윤서, 이승인, “신상품에 대한 수용과 저항의 통합모형”, 『경영학연구』, 제36권, 제7호(2007), pp.1811-1841.
- [15] 박윤서, 이승인, 이효선, “플로우 경험이 휴대폰 서비스 이용에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영과학』, 제27권, 제3호(2010), pp.117-135.
- [16] 박철, “온라인 소비자행동에서 플로우(Flow) 연구에 대한 비판적 검토”, 『소비자학연구』, 제19권, 제2호(2008), pp.65-92.
- [17] 배병렬, 『Amos 17.0 구조방정식모델링-원리와 실제』, 2판, 도서출판 청람, 2009.
- [18] 서창교, 김지연, 이형석, “인터넷 쇼핑몰의 정보기술적 특성이 수용자의 방문 및 이용 빈도에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제3호(2003), pp.195-211.
- [19] 서효봉, 서창갑, “중국인 유학생들의 SNS 활용에 관한 연구”, 『산업경제연구』, 제24권, 제2호(2011), pp.1149-1167.
- [20] 송미란, “온라인 구전의 확산에 구전자 특성이 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문, 2008.
- [21] 양희동, 문윤지, “정보기술 수용에 있어서 사용자 특성과 정보기술 특성에 따른 사회적 영향의 차이”, 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 제15권, 제2호(2005), pp.97-120.
- [22] 엄창선, 홍재범, “인터넷 बैं킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구”, 『산업공학』, 제17권, 제3호(2004), pp.305-313.
- [23] 오지은, 정유경, “사회적 환경요인이 인터넷 여행상품의 탐색가치와 구매유용성 및 구매의도에 미치는 영향”, 『관광학연구』, 제31권, 제4호(2007), pp.51-72.
- [24] 오창규, “UCC 수용에 있어 개인의 정보선호 유형과 정보 품질이 미치는 영향”, 『인터넷 전자상거래연구』, 제7권, 제4호(2007), pp.163-183.

- [25] 유상진, 최은빈, 김효정(2006), “모바일 인터넷 특성이 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구”, 『Information Systems Review』, 제8권, 제1호(2006), pp.125-139.
- [26] 유승훈, 서문식, 김석수, “임라인 쇼핑환경에서 소비자 간 커뮤니케이션 행동이 영향요인에 관한 연구”, 『마케팅관리연구』, 제10권, 제2호(2005), pp.49-74.
- [27] 유재현, 박철, “기술수용모델 연구(Technology Acceptance Model)에 대한 종합적 고찰”, 『Entrue Journal of Information Technology』, 제9권, 제2호(2010), pp.31-50.
- [28] 윤순주, “Mobile Contents의 특성과 소비자의 재구매 의도 간의 관계에 대한 연구”, 한국의국어대 경영정보대학원 석사학위논문, 2002.
- [29] 이동기, 김지연, “온라인 소셜 네트워크 서비스(Online Social Network Service)의 해외진출 전략 : SK커뮤니케이션즈 싸이월드”, 『경영교육연구』, 제12권, 제3호(2009), pp.135-165.
- [30] 이상문, “온라인 구전의 정보특성과 구전효과에 관한 연구”, 홍익대학원 석사학위논문, 2007.
- [31] 이선로, 조성민, “모바일 기기의 수용형태와 사용에 관한 연구 : PDA 시스템을 중심으로”, 『경영학연구』, 제34권, 제4호(2005), pp.1023-1052.
- [32] 이시훈, “플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제11권, 제4호(2000), pp.135-164.
- [33] 이정섭, “기술수용모델의 확장과 수용자의 정보시스템 수용”, 『경영학연구』, 제32권, 제5호(2003), pp.1415-1451.
- [34] 장정무, 김종육, 김태웅, “무선인터넷 서비스 수용의 영향요인 분석 : 플로우 이론을 가미한 기술수용모델의 확장”, 『경영정보학연구』, 제14권, 제3호(2003), pp.93-120.
- [35] 정남호, 이진창, “PDA 중심의 모바일 기술을 활용하는 업무에서 개인특성을 고려한 업무-기술적합성이 성과에 미치는 영향”, 『지식경영연구』, 제6권, 제1호(2005), pp.71-84.
- [36] 정영수, 정철호, “개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 제16권, 제3호(2007), pp.133-159.
- [37] 정유진, 『정유진의 웹 2.0 기획론』, 한빛미디어, 2006.
- [38] 중앙일보, 『싸이월드, 2400만 명이 만드는 또다른 세상(2009. 10. 12)』, 중앙일보, 2009.
- [39] 채영일, 이현수, 서영호, “인터넷 디지털 상품의 특성요인 분석-온라인 커뮤니티의 고객수용성을 중심으로”, 『품질경영학회지』, 제32권, 제4호(2004), pp.15-29.
- [40] 최민재, 양승찬, 『인터넷 소셜 미디어와 저널리즘』, 한국언론재단, 2009.
- [41] 최유리, “커뮤니케이션 공간으로서 트위터(Twitter)의 특성 : 가시성과 사회자본 개념 중심으로”, 서강대학교 석사학위논문, 2010.
- [42] 최은빈, “모바일 인터넷 사용의 플로우 경험이 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : AMOS를 이용한 구조방정식모형 접근법”, 계명대학교 석사학위논문, 2004.
- [43] 한광현, 김태웅, “게임 콘텐츠 특성과 단말기 요인을 고려한 모바일 게임 사용의도의 영향요인에 관한 연구”, 『Information Systems Review』, 제7권, 제2호(2005), pp.41-59.
- [44] 한국인터넷진흥원, 『2009 한국인터넷 백서』, 방송통신위원회, 2009.
- [45] 한상린, 박천교, “Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석”, 『마케팅연구』, 제15권, 제1호(2000), pp.187-204.
- [46] Adams, D. A., R. R. Nelson, and P. A. Todd, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, 『MIS Quarterly』, Vol.16, No.2(1992), pp.227-247.
- [47] Agarwal, R. and J. Prasad, “Are individual differences germane to the acceptance of new

- information technologies?”, *Decision Sciences*, Vol.30, No.2(1999), pp.361-391.
- [48] Agarwal, R. and E. Karahanna, “Time Flies When You’re Having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4(2000), pp.665-694.
- [49] Ajzen, I. and M. Fishbein, “Understanding attitudes and predicting social behavior”, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ., 1980.
- [50] Ajzen, I., “From intentions to actions : A theory of planned behavior”, In J. Kuhl and J. Beckman ed., New York : Springer Verlag, 1985.
- [51] Anandarajan, M., M. Igarria, and U. P. Anakwe, “IT acceptance in a less-developed country : a motivational factor perspective”, *International journal of Information Management*, Vol.22, No.1(2002), pp.47-65.
- [52] Anderson, J. C. and D. W. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-step Approach”, *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3 (1988), pp.411-423.
- [53] Boyd, D. M. and N. Ellison, “Social network sites : Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1(2007), pp.183-204.
- [54] Chayko, M., “Portable Communities : The social dynamics of online and mobile connectedness”, State University of New York Press, 2008.
- [55] Chen, H., R. T. Wigend, and M. S. Nilan, “Optimal Experience of Web Activities”, *Computers in Human Behavior*, Vol.15, No.5 (1999), pp.585-608.
- [56] Chiu, C. and E. Wang, “Understanding Web-based learning continuance intention : The role of subjective task value”, *Information and Management*, Vol.45, No.3(2008), pp. 194-201.
- [57] Csikszentmihalyi, M., “Beyond Boredom and Anxiety”, San Francisco : Jossey-Bass, 1975.
- [58] Csikszentmihalyi, M., “Play and Intrinsic Rewards”, *Journal of Humanistic Psychology*, Vol.15, No.3(1977), pp.41-63.
- [59] Csikszentmihalyi, M. and I. S. Csikszentmihalyi, “Optimal Experience : Psychological Studies of Flow in Consciousness”, University Press, 1988.
- [60] Csikszentmihalyi, M., “Flow : The Psychology of Optimal Experience”, New York : Harper and Row, 1990.
- [61] Curran, J. M. and M. L. Meuter, “Self-Service Technology Adoption : Comparing Three Technologies”, *Journal of Services Marketing*, Vol.19, No.2(2005), pp.103-113.
- [62] Davis, F. D., “A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results”, Doctoral dissertation, Sloan School of Management, MIT, 1986.
- [63] 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.
- [64] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol.35, No.8 (1989), pp.982-1003.
- [65] Derlega, V. J., “Self-disclosure and Intimate relationships”, In V. J. Derlega ed., Orlando, FL : Academic Press, 1984.
- [66] Devaraj, S., M. Fan, and R. Kohli, “Antecedent of B2C Channel Satisfaction and Pre-

- ference : Validating e-Commerce Metrics”, *Information Systems Research*, Vol.13, No.3 (2002), pp.316-333.
- [67] Dishaw, M. T. and D. M Strong, “Extending the Technology acceptance model with task technology fit constructs”, *Information and Management*, Vol.36, No.1(1999), pp.9-21.
- [68] Ellis, G. D. and J. E. Voelkl, “Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 26, No.4(1994), pp.337-356.
- [69] Featherman, M. S. and P. A. Pavlou, “Predicting e-service adoption : a perceived risk facets perspective”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.59, No.4(2003), pp.451-474.
- [70] Fornell, C. and D. F. Lacker, “Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [71] Gefen, D. and D. W. Staub, “Gender difference in the perception and use of e-mail : and extension to the technology acceptance model”, *MIS Quarterly*, Vol.21, No.4(1997), pp.389-400.
- [72] Ghani, J. A., R. Supnick, and P. Rooney, “The experience of Flow in Computer-mediated and in face-to-face groups”, *The twelfth International Conference on Information Systems*, 1991.
- [73] Ghani, J. A. and S. P. Deshpande, “Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction”, *Journal of Psychology*, Vol.128, No.4(1994), pp.381-391.
- [74] Grandon, E. E. and J. M. Pearson, “Electronic commerce ad option : Anempirical study of small and medium U.S. businesses”, *Information and Management*, Vol.42, No.1 (2004), pp.197-216.
- [75] Gruen, T., M. Ahearne, and C. B. Bhattacharya, “Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification : Expanding the Role of Relationship Marketing”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.90, No.3(2005), pp.574-585.
- [76] Hair, J. F., B. Black, B. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Pearson International Edition, 2006.
- [77] Hoffman, D. L. and T. P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp.50-68.
- [78] Hoffman, D. L. and T. P. Novak, “How to Acquire Customers on the Web”, *Harvard Business Review*, Vol.78, No.3(2000), pp. 179-188.
- [79] Igarria, M., J. Iivari, and H. Maragahh, “Why do individuals use computer technology? A Finish case study”, *Information and Management*, Vol.29, No.5(1995), pp.227-238.
- [80] Igarria, M., N. Zinatelli, P. Cragg, and A. L. M. Cavaye, “Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms : A Structural Equation Model”, *MIS Quarterly*, Vol.21, No.3 (1997), pp.279-305.
- [81] Im, I., Y. Kim, and H. J. Han, “The effects of perceived risk and technology type on users’ acceptance of technologies”, *Information and Management*, Vol.45, No.1(2008), pp.1-9.
- [82] Jourard, S. M., “Self-disclosure : An experimental analysis of the transparent self”,

- 2nd ed., New York : Van Nostrand, 1971.
- [83] Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information System Research*, Vol.13, No.2(2002), pp.205-223.
- [84] Lee, I., B. Choi, J. Kim, and S. J. Hong, "Culture-technology fit : Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile internet users", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11, No.4 (2007), pp.11-51.
- [85] LeFevre, J., "Flow and the Quality of Experience During Work and Leisure. Optimal Experience : Psychological Studies of Flow in Consciousness", New York : Cambridge University Press, 1988.
- [86] Lutz, R. J. and M. Guiry, "Intense Consumption Experiences : Peaks, Performances, and Flows", presented at the AMA's Winter Marketing Educators' Conference, 1994.
- [87] McFarland, D. and D. Hamilton, "Factors affecting student performance and satisfaction : Online versus traditional course delivery", *Journal of Computer Information Systems*, Vol.46, No.2(2006), pp.25-32.
- [88] Mannell, R. C., J. Zuzanek, and R. Larson, "Leisure States and 'Flow' Experiences : Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses", *Journal of Leisure Research*, Vol.20, No.4(1988), pp.289-304.
- [89] Mathieson, K., "Predicting user intention : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, Vol.13, No.3 (1991), pp.173-191.
- [90] Moore, G. C. and I. Benbasat, "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation", *Information Systems Research*, Vol.2, No.3(1991), pp.192-222.
- [91] Nunnally, J. C., "Psychometric Theory", Tata McGraw-Hill Education, 1967.
- [92] Roca, J. C., C. M. Chiu, and F. J. Martinez, "Understanding e-learning continuance intention : An extension of the Technology Acceptance Model", *International Journal of human computer studies*, Vol.64, No.8(2006), pp.683-696.
- [93] Rettie, R., "An Exploration of Flow During Internet Use", *Internet Research*, Vol.11, No.2(2001), pp.103-113.
- [94] Rogers, E. M., Diffusion of Innovation, 4th ed., NY : The Free Press, 1995.
- [95] Segars, A. H. and V. Grover, "Re-examining perceived ease of use and usefulness : A confirmatory factor analysis", *MIS Quarterly*, Vol.17(1993), pp.517-525.
- [96] Shih, H. P., "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web", *Information and Management*, Vol. 41, No.3(2004), pp.351-368.
- [97] Shoham, A., "Flow Experiences and Image Making : an Online Chat-Room Ethnography", *Psychology and Marketing*, Vol.21, No.10(2004), pp.855-882.
- [98] Szajna, B., "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Management Science*, Vol.42, No.1(1996), pp.85-92.
- [99] Taylor, S. and P. A. Todd, "Understanding information technology usage : A test of competing models", *Information Systems Research*, Vol.11, No.4(1995), pp.342-365.
- [100] Tidwell, L. C. and J. B. Walther, "Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal ev-

- valuations : Getting to know one another a bit at a time”, *Human Communication Research*, Vol.28, No.3(2002), pp.317-348.
- [101] Trevino, L. K. and J. Webster, “Flow in Computer-Mediated Communication”, *Communication Research*, Vol.19, No.5(1992), pp.539-573.
- [102] Webster, J., L. K. Trevino, and L. Ryan, “The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions”, *Computers in Human Behavior*, Vol.9, No.4(1993), pp.411-426.
- [103] Wheelless, L. R. and J. Grotz, “Conceptualization and measurement of reported self-disclosure”, *Human Communication Research*, Vol.2, No.4(1976), pp.338-346.
- [104] Venkatesh, V. and F. D. Davis, “A Model of the antecedents of perceived ease of use : development and test”, *Decision Sciences*, Vol.27, No.3(1996), pp.451-481.
- [105] Zain, M. and R. C. Rose, I. Abdulah, and M. Masrom, “The Relationship between Information Technology Acceptance and Organizational agility in Malaysia”, *Information and Management*, Vol.42, No.6(2005), pp.829-839.

◆ 저 자 소 개 ◆

**박 윤 서 (yspark@jbnu.ac.kr)**

한국과학기술원에서 수학 학사 및 경영과학 석사학위를 취득하였고, 동대학원에서 경영공학 박사학위를 취득하였다. SK텔레콤에서 선임연구원으로 근무하였고, 현재 전북대학교 경영학부 부교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 신상품마케팅, 계량마케팅, 온라인구전, 모바일마케팅, 서비스 품질, 수요예측 등이다.

**김 용 식 (cikiki@jbnu.ac.kr)**

전북대학교 경영학과에서 석사학위를 취득하고, 현재 동대학원 박사과정에 재학 중이다. 주요 연구관심분야는 인터넷마케팅, 서비스품질, 혁신마케팅 등이다