



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.




변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

The logo of Jeju National University is located in the top left corner. It features a circular emblem with a stylized flame or 'J' shape in the center, surrounded by the text 'JEJU NATIONAL UNIVERSITY 1952' and 'JEJU 1952'.

碩士學位論文

SNS 이용에 따른 사용자 만족에  
영향을 미치는 결정요인에 관한 연구

濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學專攻

尹 祥 熏

2011 年 12 月



# SNS 이용에 따른 사용자 만족에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구

지도교수 김 근 형

윤 상 훈

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2011年 12月

윤상훈의 經營學 經營情報專攻 碩士學位  
論文을 認准함


審査委員長 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

濟州大學校 經營大學院

2011年 12月



A Study on The Determining Factors  
that Influence Satisfaction of SNS Users

Sang-hun Yoon

(Supervised by professor Keun-hyoung Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for  
the degree of Master of Business Management

2011. 12.

This thesis has been examined and approved.

Department of Management Information Systems  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

## Abstract

<b>제1장 서론</b> .....	1
제1절 연구 배경과 연구 목적 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
제2절 연구 방법과 구성 .....	3
1. 연구의 방법 .....	3
2. 연구의 구성 .....	4
<b>제2장 연구의 이론적 배경</b> .....	5
제1절 SNS에 관한 논의 .....	5
1. SNS 정의 .....	5
2. SNS의 특징 .....	7
3. SNS 등장과 발전 .....	7
4. 한미일 SNS 서비스 현황 .....	9
제2절 정보시스템 사용과 성공 .....	12
1. 정보시스템 관련 선행 연구 .....	12
2. 기술수용모델 .....	15
<b>제3장 가설의 설정 및 연구모형</b> .....	19
제1절 연구가설의 설정 .....	19
1. 외부변수 관련 연구가설 .....	19
2. 기술수용모델에 대한 연구가설 .....	24
3. 태도와 사용자 만족도에 관련 연구가설 .....	25

제2절 연구모형 .....	26
제3절 변수의 조작적 정의 .....	28
1. 개인 혁신성 .....	28
2. 사회적 영향 .....	29
3. 정보 품질 .....	29
4. 시스템 품질 .....	30
5. 지각된 용이성 .....	31
6. 지각된 유용성 .....	31
7. 태도 .....	32
8. 만족도 .....	32
제4절 자료의 수집 및 연구방법 .....	33
1. 설문지의 구성 .....	33
2. 조사 및 분석 방법 .....	34
<b>제4장 실증 분석 .....</b>	<b>35</b>
제1절 표본의 특성 .....	35
제2절 분석도구의 타당성 및 신뢰성 .....	37
제3절 가설 검증 .....	39
<b>제5장 결론 .....</b>	<b>49</b>
제1절 연구 결과의 요약 및 시사점 .....	49
제2절 연구의 한계 및 향후 연구 방향 .....	50
<b>참고 문헌 .....</b>	<b>52</b>
<b>설문지 .....</b>	<b>56</b>

## 표 차례

<표 2-1> SNS 서비스 분류 및 예시 .....	8
<표 2-2> 일반 블로그와 마이크로 블로깅 비교 .....	11
<표 2-3> 일본의 SNS 인지도에 대한 조사 .....	11
<표 2-4> 인지된 유용성과 인지된 사용의 용이성의 구성개념 ..	17
<표 3-1> 개인혁신성의 측정항목과 척도 .....	29
<표 3-2> 사회적 영향의 측정항목과 척도 .....	29
<표 3-3> 정보품질의 측정항목과 척도 .....	30
<표 3-4> 시스템 품질의 측정항목과 척도 .....	30
<표 3-5> 지각된 용이성의 측정항목과 척도 .....	31
<표 3-6> 지각된 유용성의 측정항목과 척도 .....	31
<표 3-7> 태도의 측정항목과 척도 .....	32
<표 3-8> 만족도의 측정항목과 척도 .....	32
<표 3-9> 설문지의 구성 .....	33
<표 4-1> 인구통계학적 특성(1) .....	35
<표 4-2> 인구통계학적 특성(2) .....	36
<표 4-3> 신뢰성 및 타당성 분석결과(개인성향 및 SNS품질) ...	38
<표 4-4> 신뢰성 및 타당성 분석결과(지각된 용이성) .....	38
<표 4-5> 신뢰성 및 타당성 분석결과(지각된 유용성) .....	38
<표 4-6> 신뢰성 및 타당성 분석결과(태도) .....	39
<표 4-7> 신뢰성 및 타당성 분석결과(만족도) .....	39
<표 4-8> 결정요인이 지각된 용이성에 미치는 영향 .....	41
<표 4-9> 결정요인이 지각된 유용성에 미치는 영향 .....	43

JEJU NATIONAL UNIVERSITY  
1952  
제주대학교

<표 4-10> 지각된 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향 .....	44
<표 4-11> 지각된 용이성이 태도에 미치는 영향 .....	45
<표 4-12> 지각된 유용성이 태도에 미치는 영향 .....	46
<표 4-13> 태도가 사용자 만족에 미치는 영향 .....	47
<표 4-14> 가설검증의 요약 .....	48



## 그림 차례

<그림 2-1> SNS 이용자 수 및 모바일 SNS 이용자 수 .....	6
<그림 2-2> SNS가 광고시장에서 주목받는 이유 .....	8
<그림 2-3> 한국의 SNS 이용률(%) .....	9
<그림 2-4> 미국 內 주요 SNS 서비스 업체 성장 추이 .....	10
<그림 2-5> DeLone & McLean IS 성공 모형(1992) .....	12
<그림 2-6> DeLone & McLean IS 성공 모형(2003) .....	13
<그림 2-7> Seddon 모형(1997) .....	15
<그림 2-8> Davis(1989)의 기술수용모형 .....	16
<그림 2-9> 확장된 기술수용모형(ETAM) .....	18
<그림 3-1> 연구 모형 .....	27

Abstract

# A Study on The Determining Factors that Influence Satisfaction of SNS Users

**Sang-hun Yoon**

*Dept. of Management Information Systems*

*The Graduate School of Business Administration,*

*Jeju National University*

*Supervised By Professor **Keun-hyoung Kim***

SNS is easily accessible through a wide range of mobile devices as well as PCs to support various kinds of information sharing among users, thereby expanding its service area. Recently, SNS is going beyond web-based services to evolve into mobile-friendly services. 'me2day', so-called korea twitter, launched its service and the number of users are on the rise. Then, what is major characteristics of SNS that attract users. What is the reason for service users are using various SNS services like Twitter or me2day. With these bear in mind, the study tried to identify these issues.

To analyze the trait of SNS, quality factors from DeLone & McLene(2003) were redefined which tailored to the research subject and the additional factors were induced through preliminary study on personal traits. Therefore, the study tries to suggest factors which is influential to the user's satisfaction through correlation between variables.

# 제1장 서론

## 제1절 연구 배경 및 연구 목적

### 1. 연구의 배경

SNS(Social Network Service)는 기존 정보 위주의 인터넷 산업과 다르게 사람과 사람의 관계에 중점을 두는 서비스이다. 사람은 다른 사람과 소통을 원하고, 자신의 갖고 있는 데이터를 타인들과의 공유를 통한 또 한편의 인간관계 형성을 원한다. SNS가 대중들에게 인기를 얻고 있는 이유는 그 동안 오프라인 중심으로 형성하고 유지해오던 사람들간의 사회적 관계를 서비스 사용자들이 온라인에서도 맺어갈 수 있도록 지원함으로써, 시공간을 초월하여 사람들간의 네트워크가 형성되고 유지되며 확장될 수 있도록 해주는 SNS만의 고유한 특징 때문이라고 할 수 있다(서유중, 원옥연, 홍지원, 2010).

한국의 싸이월드, 미투데이, 미국의 Facebook, Twitter, Linkedin, MySpace, 일본의 Mixi, GREE, 프랑스의 Skyrock등과 같이 SNS를 제공하는 서비스의 수도 전 세계적으로 증가하고 있는 추세이며 또한 성장을 거듭하고 있다. 또한 무선 서비스들의 비약적인 발전을 거듭함에 따라 유선만의 서비스나 무선만의 서비스는 점점 힘을 잃어가고 있으며, 이에 다양한 서비스들이 융복합되고 있다. 이러한 때 새로운 킬러서비스로 SNS가 주목받고 있고, 트위터, 페이스북과 마이스페이스와 같은 서비스가 점점 다양화 및 발전을 하고 있다. 2010년 9월 현재 Facebook은 전 세계 약 5억명, 한국 사용자 수 160만명, Twitter은 전 세계 약 1억 5천명, 한국 사용자 수 110만명이 사용을 하고 있다.

현재 SNS 이용률은 전 세계적으로 매우 높은 성장세를 유지하고 있다. SNS의 성장률은 연간 47%로 인터넷 이용자의 80%가 SNS로부터 파생한 서비스를 이용한 적이 있다고 응답했다. 최근에는 모바일 SNS의 성장세가 눈부시며, 모바일 특유의 다양한 서비스들이 개발되고 있는 상황이다. 2009년 전 세계 모바일 SNS

이용자는 2억명을 돌파하였으며, 2012년에는 8억명에 이를 것으로 예상된다. 특히 '트위터', '미투데이' 등 모바일과 연계해 짧은 메시지를 수시로 올리고 교환할 수 있는 '마이크로 블로깅' 서비스가 각광받고 있다(한국인터넷진흥원, 2009)는 것이다.

SNS를 다른 사용자와 특징 이슈에 대한 의견을 교환하고, 공유하는 정치적·사회적 커뮤니케이션 도구로 활용할 수 있으며, 경우에 따라서는 오프라인 활동으로 발전되어 사회에 적지 않은 영향을 미칠 수 있다는 것이다(원옥연, 2009). SNS의 가치가 주목을 받고 있는 것에 비해, SNS 이용에 따른 사용자 만족에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 다만, SNS의 부분적(블로그, 미니홈피, 마이크로블로깅 등)인 연구가 진행되어있을 뿐이어서 통합적 관점에서 체계적인 연구가 필요하다고 판단된다.

SNS는 인터넷을 매개로 형성된 사람들 간의 관계를 형성하는 장으로, 나중연(2010)은 온라인 소셜 네트워크를 형성, 유지하게끔 지원하는 플랫폼은 다양한 유형으로 발전 진화하고 있다고 언급하였다.

2009년에는 끊임없는 새로운 서비스를 제공하는 인터넷 시장과 이를 순발력 있게 수용하는 초기수용자(early adopter)들에 의해 마이크로블로깅 서비스인 트위터의 인기가 급상승 하면서 소셜 미디어 커뮤니케이션의 진화 현상은 계속되고 있다. 블로그와 트위터, 페이스북 등으로 대표되는 소셜 미디어는 이미 아이폰으로 대표되는 스마트폰 어플리케이션을 통해 우리 손 안으로 들어온 지 오래다. 소셜 미디어는 모바일 인터넷을 통한 커뮤니케이션 양을 폭발적으로 증가시켰고, 국내에도 모바일 웹사이트 구축 서비스가 등장하고 셀수 없이 많은 모바일 어플리케이션들이 등장하기 시작했다. 소셜 미디어의 영향력 확대와 스마트폰을 통한 인터넷 사용자의 증가는 앞서 언급한 기업과 고객 간 소통의 중요성을 부각시켰고, 기존 데스크탑 PC에서 이루어지던 소셜 미디어 활동은 상당 부분 스마트폰으로 이루어지게 되었으며, 그만큼 모바일 웹사이트로 접속 역시 확대될 전망이다. 또한 SNS는 웹을 기반으로 하는 어플리케이션이지만 응용분야 혹은 서비스 제공 측면을 볼 때 사용자가 상호관계형성, 정보 제공 및 공유, 경제활동 등을 수행하는 하나의 비즈니스 장으로써 정보기술 이상의 속성을 가지고 있다(김재전, 박경자, 노희옥, 2009).

## 2. 연구의 목적

본 연구는 정보시스템 성공요인 및 SNS 관련 문헌을 검토하여 SNS 서비스 이용의 결정요인을 살펴보는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 SNS 서비스 이용과 관련한 특성들에 대해 어떻게 생각하고 평가하는지를 알아봄으로써 SNS 서비스를 이용하는데 영향을 주는 외부요인이 어떤 것인지를 도출하고, 기존 기술수용모델(TAM)의 적용가능성과 SNS 서비스 이용에 있어 사용자 만족도에 어떠한 결정요인들이 있는지 적합한 확장모형을 모색하고자 한다. 이에 본 연구의 구체적으로 수행하고자 하는 목적을 나타내면 다음과 같다.

첫째, SNS 사용자가 지각하고 있는 SNS 특성과 관련하여 기존 문헌 고찰을 통해 SNS 서비스 이용에 대한 사용자의 태도 및 만족을 포괄적으로 파악하고자 한다.

둘째, SNS 서비스 이용의 결정요인들이 지각된 용이성과, 지각된 유용성에 미치는 영향과 사용자의 태도가 사용자 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 선행연구를 통해 측정문항과 척도를 도출하고, 실증분석을 통해 측정변수에 대한 신뢰성과 타당성을 입증한다.

셋째, 실증조사 결과에 대한 연구모형의 적합성과 가설 검증을 통해 각 변수들 간의 관계를 구명하고, 사용자의 태도에 따른 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

## 제2절 연구 방법과 구성

### 1. 연구의 방법

본 연구의 목적은 SNS 및 모바일 SNS 관련 문헌을 검토하여 SNS 이용에 따른 사용자 만족에 영향을 미치는 결정요인에 대하여 실증 연구를 실시하였다. 조사대상으로는 SNS 서비스의 잠재적 수용자이며, SNS 사용에 대하여 초기수용가능성이 높은 10대부터 40대까지 대학생·대학원생 일반인(교직원·연구원 포함)을 위주로 설정하여, 문헌 연구를 위주로 연구모형과 가설을 제시하고, 설문조

사를 통하여 자료를 수집하였다. 설문조사에 필요한 문항은 기존의 실증연구에서 이용한 설문 문항을 SNS 서비스 이용의 사용자 태도와 만족도를 설명하는데 적합하도록 수정하여 이용하였으며, 적절한 문항이 없는 경우 관련 연구에서 이용한 설문문항을 참조하여 측정문항을 개발하였다. 설문지를 이용하여 수집한 자료들은 SPSS 12.0 버전을 이용하여 분석하였다. 빈도분석, 요인분석, 선형회귀분석 같은 통계적 분석방법들이 가설검증에 사용되었다.

## 2. 연구의 구성

본 논문의 구성은 모두 5개의 장으로 구성되어 있다.

제 1장에서는 서론 부분으로 연구배경 및 연구의 목적, 연구방법과 구성에 대해 서술하였다.

제 2장에서는 이론적 배경 부분으로 본 논문의 연구모형과 연구가설의 이론적 기초와 근거를 제시하기 위해 기존의 선행 연구들을 살펴보았다.

제 3장에서는 선행연구를 바탕으로 연구가설을 설정하였고, 이를 통해 연구모형을 제시하였으며, 가설들을 검증하는데 필요한 변수의 조작적 정의, 표본의 선정 및 자료수집에 대해 설명하였다.

제 4장 실증분석에서는 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석을 하였으며, 가설검증의 결과에 대한 논의를 하였다.

제 5장에서는 결론 부분으로 연구 결과의 요약 및 시사점과 함께 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 관해 서술하였다.

## 제2장 연구의 이론적 배경

### 제1절 SNS에 관한 논의

#### 1. SNS 정의

소셜 네트워크 서비스란 인터넷 상에서 공동의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 말하는 것으로서 기존의 가상커뮤니티, 블로그 등과 같이 공동의 관심사를 공유하거나 특정한 가상 모임에서 자신의 의견을 게재하고 토론하는 방식의 서비스와 비슷한 의미를 지니고 있다(고상민, 황보관, 지용구, 2010).

기존의 인터넷 기반의 카페/클럽, 블로그·미니홈피, 네이트온, MSN, 동영상 생산·공유하는 유튜브에 이어 모바일에서 활용이 돋보이는 트위터, 페이스북 등과 같은 다양한 소셜 미디어(Social Media)가 확산되면서 놀라운 속도로 급성장과 각광을 받고 있다(이동훈, 이민훈, 박성민, 이준화, 2010).

이러한 소셜 네트워크 서비스는 사용자 개개인이 중심이 되어 사용자들 간의 관계를 형성하고 사용자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성하게 된다는 점에서 기존의 가상커뮤니케이션 서비스와는 차별화되는데, 최근 아이폰(I-phone)과 같은 스마트 폰의 보급과 트위터 열풍으로 인해 상당히 각광받는 소통의 수단으로 여겨지고 있다.

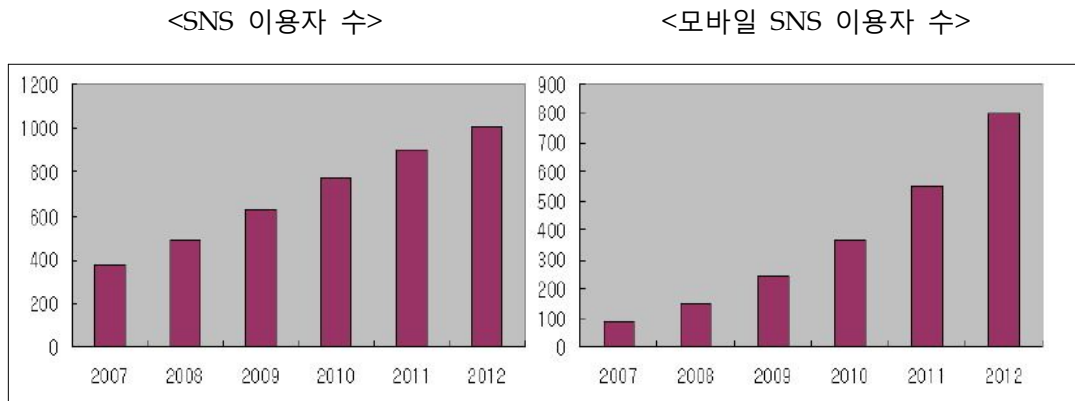
이처럼 기존의 소셜 네트워크 서비스를 모바일 폰 모바일 통신기기를 이용하는 것을 모바일 소셜 네트워킹(Mobile Social Networking)이라 하는데, 최근의 스마트 폰의 확산으로 인해 점차 기존의 소셜 네트워크 서비스가 점점 모바일 기기를 이용한 소셜 네트워크 서비스로 전환되어 가고 있다. 특히 기존의 소셜 네트워크 서비스인 페이스북이나 마이스페이스 등은 10대 위주의 철저한 소비자 중심의 플랫폼이지만, 트위터의 경우 140자 제한을 가진 단문위주의 서비스이며,



모바일 기기를 이용하여 읽거나 작성할 수 있다는 장점으로 인해 점차 이용자가 늘고 있는 추세이며, 스마트폰의 보급 확산으로 인해 특정 연령대에 집중되기 보다는 다양한 연령대로 사용자들이 증가하고 있다.

기존의 소셜 네트워크 서비스가 유선(wired) 서비스 중심이었다면, 앞으로의 소셜 네트워크 서비스는 무선(wireless) 또는 모바일 SNS의 형태로 발전하게 될 것은 당연할 것으로 예상되며, 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 모두 모바일기기를 중심으로 이루어질 것으로 전망되고 있다. 또한 SNS 시장은 전 세계적으로 매우 높은 성장세를 유지하고 있다.

<그림 2-1> SNS 이용자 수 및 모바일 SNS 이용자 수



<출처 : eMarketer(단위:백만명)>

현재 전 세계 SNS 이용자는 거의 10억명에 달하며, 북미나 서유럽의 Twitter, MySpace, Facebook, 남미의 Orkut나 Hi5, 아시아태평양의 Freinder 등 톱 60개 사이트에 집중되어 운영되고 있으며, Forrester 보고서에 의하면 12~17세 청소년 SNS 사용자의 60%, 18~21세 사용자의 68%가 매일 SNS를 방문하는 것으로 조사되었다. 그 외 일본의 Mixi나 한국의 Cyworld, 영국의 Bebo, 베트남의 Yahoo!360 등의 대표적 사이트가 있다. 최근에는 모바일 SNS의 성장세가 눈부시며, 모바일 특유의 다양한 서비스들이 개발되고 있는 상황이다.

전 세계 모바일 SNS 이용자는 2009년 2억 명을 돌파하였으며, 2012년에는 8억 명에 이를 것으로 예상되고 있다.



## 2. SNS의 특징

Gene Smith(2007)은 SNS 서비스의 특징을 다음과 같이 크게 7가지 구분하여 제시하였다. 즉, 자신 표현을 위한 presence 속성, 각종 정보와 콘텐츠 공유를 위한 sharing 속성, 커뮤니케이션을 위한 conversation 속성, 단체 활동을 위한 group 속성, 자신의 홍보와 명성을 알리기 위한 reptuation 속성, 관계를 구축하고 유지하기 위한 relationships 속성, 자신의 주체성을 표현하기 위한 identily 속성이다. 현재 서비스를 하고 있는 SNS 업체들은 자신의 서비스 형태와 경쟁 전략에 따라 자신의 특성을 강조할 수 있다. 기본적으로 모든 SNS는 사람을 중심으로 관계를 형성하고, 서로간의 관계에 기반하고 있으며, 사용자들간에 상호작용과 커뮤니케이션을 가능하기 때문이다.

SNS의 등장은 새로운 관계형성은 물론 라이프스타일의 변화를 일으켰다. SNS는 단순히 인터넷을 기반으로 한 도구라는 개념을 초월하며, e-서비스와 이용자간의 상호작용을 통하여 새로운 삶의 패러다임을 구축하게 된다. SNS는 사이버 공간에서 존재하지만 현실세계의 인관관계를 반영한다.

## 3. SNS의 등장과 발전

온라인상의 인맥관리 서비스인 SNS(Social Network Service)가 부각되고 있다. SNS란 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 불특정 타인과의 관계를 맺을 수 있는 서비스를 지칭한다(한국인터넷진흥원, 2009). 광의로 해석하면 인맥관리서비스 외의 커뮤니케이션 기능과 댓글 기능이 있는 블로그, 카페, 가상현실서비스를 포함한다. 한국의 싸이월드, 미국의 페이스북, 트위터, 일본 Mixi, GREE 등이 대표적 서비스가 있다.

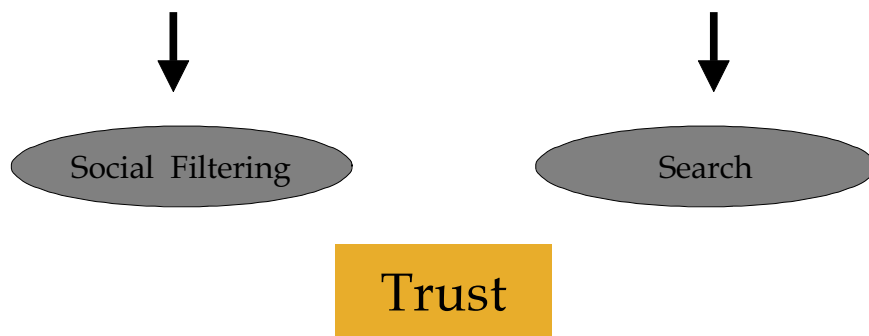
<표 2-1> SNS 서비스 분류 및 예시

카페 · 클럽 · 동호회	· 카페/클럽: 다음카페, 네이버 클럽, 프리챌 커뮤니티 등 · 동호회: 사진동호회 '포토아지트', 쇼핑몰동호회 '내가게' 등
블로그 · 미니홈피	· 블로그: 다음/네이버 블로그, 이글루스 등 · 미니홈피: 싸이월드/세이클럽 미니홈피 등
인스턴트 메신저	· 네이트온, MSN, 버디버디, 드림위즈 지니 등
인맥관리 서비스	· 페이스북, 마이스페이스, 링크나우, 토씨 등
가상현실 서비스	· 세컨드라이프, 싸이월드 미니라이프 등

특히, SNS는 사용자간 끈끈한 연대라는 측면에서 온라인 광고계의 블루칩으로 등장하고 있다.

<그림 2-2> SNS가 광고시장에서 주목받는 이유

관계 Network	정보 Network
높은 사적 신뢰(오프라인 인간관계 반영도가 높음)	개방성과 tolerance
강한 동조(conformity) 압력	약한 동조(conformity) 압력
High network externality	Weak network externality
High lock-in effect	Weak lock-in effect



<출처: 황현수, '소셜 네트워크 서비스 리뷰', SKT>

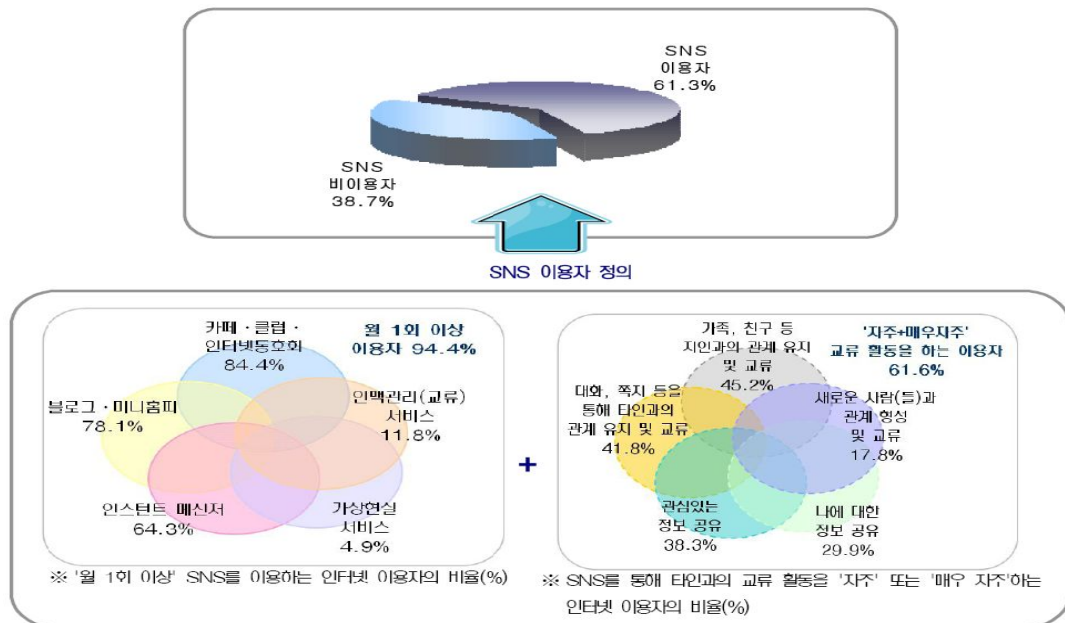
<그림 2-2>에서 보듯이 잠재적 소비자들이 가득한 SNS 시장은 새로운 광고 채널 및 콘텐츠 제공 통로로 급부상 되고 있다. 이는 불특정 다수에 의한 '정보' 보다 나와 관계가 있는 사람으로부터의 '정보'에 대한 신뢰성이라는 측면에 SNS 만의 큰 장점이라 볼 수 있다. 온라인 광고 및 모바일 연동서비스 등 다양한 수익모델과의 결합을 통해 SNS 광고시장의 확대가 기대되며, 광고주들이 저비용으로 타겟 시장에 많이 또 높은 빈도로 도달할 수 있는 SNS를 새로운 광고운용 매체로 활용하는 추세이다.

#### 4. 한·미·일 SNS 서비스 현황

##### (1) 한국의 SNS 서비스 현황

한국의 만12~49세 인터넷 이용자 중 61.3%는 SNS를 통해 타인과의 교류활동을 활발히 하는 SNS 이용자 분포를 살펴보면, 연령별로는 20대의 이용(77.7%)이 가장 활발하며 40대 이상, 고령자의 이용률은 저조한 편으로 나타났다. 이는 대부분 '개인의 일상생활이나 관심사를 공유' 및 '친교·교제'를 목적으로 SNS를 이용하는 것으로 조사되었다.

<그림 2-3> 한국의 SNS 이용률(%)

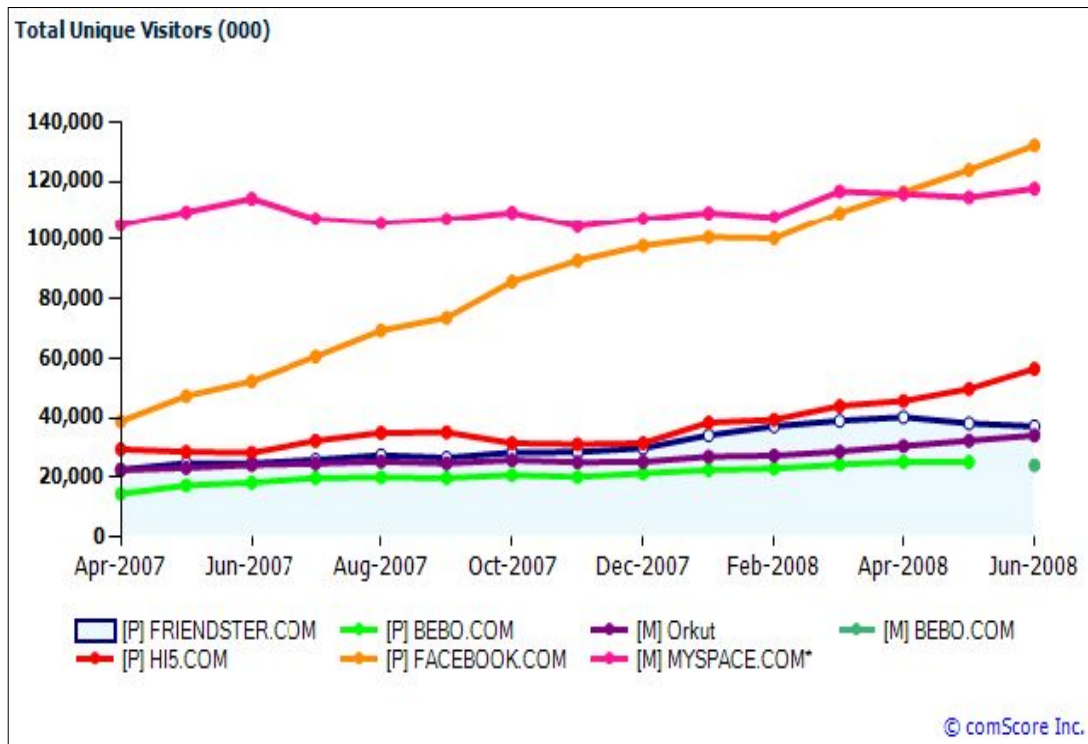


<출처 : 인터넷진흥원, '인터넷 이용자의 SNS 이용실태조사', 2009>

## (2) 미국의 SNS 서비스 현황

미국은 이용자 수 1억 명이 넘는 메가급 SNS가 다수 존재하는 SNS 강국으로 초기 'MySpace.com'을 시작으로, 'Facebook', 'Twitter', 'Linkedin' 등 다양한 SNS서비스를 가진 SNS 강국으로서 많은 SNS 서비스가 100% 이상의 놀라운 성장세를 보여주고 있는 상황이다. 특히 'Facebook'의 성장세가 두드러져 현재 3억 명의 이용자를 확보하고 있는 세계 최대의 SNS 서비스 시장을 주도하고 있다. 또한 미국은 인터넷 이용자의 65%가 SNS를 이용하고 있는 것으로 조사 되었다.

<그림 2-4> 미국 내 주요 SNS 서비스 업체 성장 추이



미국은 한국과 달리 다양한 연령층에서 SNS서비스가 활발히 활용되고 있으며, 유선은 물론, 트위터 등 무선에 특화된 SNS 서비스도 활발히 진행되고 있다. 또한 '마이크로블로깅' 열풍이 유선은 기본, 모바일까지 확대되고 있다. Twitter 서비스는 단문자를 기반으로 하는 '마이크로블로깅'에 대한 관심이 집중되고 있다.

<표 2-2> 일반 블로그와 마이크로 블로깅 비교

구분	일반블로그	마이크로 블로깅(Twitter)
주요 형식	텍스트, 사운드, 동영상 등 다양 (형식이나 용량에 큰 제약이 없음)	텍스트(140자 미만)
전달 방식	특정 웹 페이지 방문을 통한 내용 확인	Follower들에게 직접 전달

<출처 : 한국정보화진흥원, 'IT신조어로 내다보는 정보사회 단면과 전망', 2009년 2호>

(3) 일본의 SNS 서비스 현황

일본 총무성에 따르면 SNS의 등록자수는 '07년 1000만 명 돌파 이후 '09년 1월 현재 7134만 명 까지 증가하고 있지만 SNS에 대한 전반적인 인지율은 '08년을 정점으로 이용률은 정체상황이다.

<표 2-3> 일본의 SNS 인지도에 대한 조사



<출처 : 일본 총무성, '블로그, SNS의 경제효과에 관한 조사연구', 2009>

## 제2절 정보시스템 사용과 성공

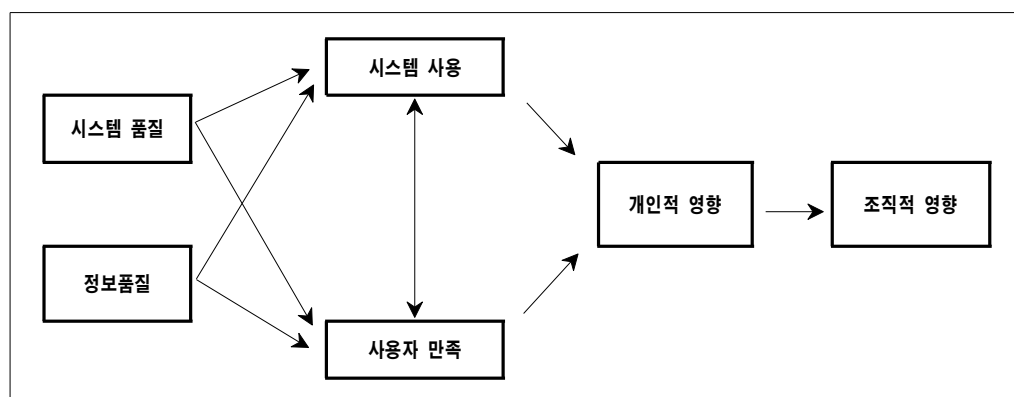
### 1. 정보시스템 관련 선행 연구

#### (1) DeLone & Mclean : IS Success Model

DeLone & McLean(1992)의 정보시스템 성공 모형(Information System Success Model)은 정보시스템 평가에 관한 연구와 실무자들에게 막대한 영향을 미쳐왔고, 수정 발표한 D&M IS 성공 모형(2003)은 정보시스템 역할 변화와 그동안 이슈화 되었던 점들을 논리적으로 보완하여 완성도를 높인 정보시스템의 성공 모형이다. DeLone & McLean(1992)은 Mason(1978)의 정보 영향이론(influence theory), Shannon & Weaver(1949년)을 중심으로 정보시스템 성공의 개념화 및 평가를 위한 프레임워크로서 분류 체계적이고 상호작용적인 정보시스템 성공 모형을 제시하였다.(DeLone & McLean, 1992).

<그림 2-5>의 DeLone & McLean IS 성공 모형(1992)은 시스템 품질, 정보 품질의 질이 시스템 사용, 사용자 만족에 영향을 주고 시스템 사용과 사용자 만족은 개인의 성과 및 조직의 성과에 영향을 준다는 모형으로 정보시스템 성공요인에 관한 연구들의 종속변수로서, 또한 정보시스템 평가의 측정지표로서 광범위하게 사용되어 왔다(DeLone & McLean, 2003).

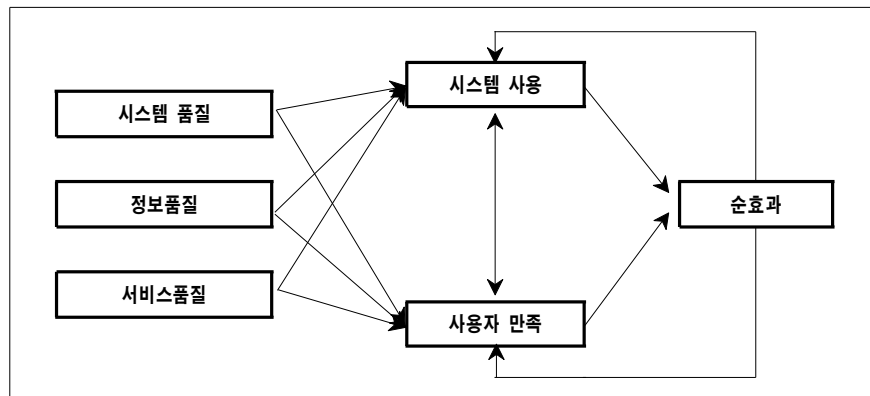
<그림 2-5> DeLone & McLean IS 성공 모형(1992)



DeLone & McLean(2003)은 <그림 2-6>과 같이 정보시스템의 역할 변화와 자신들이 제시한 모형과 관련된 이슈들에 대한 보완으로 수정된 DeLone & McLean(2003)을 제시하였다. 사용자 컴퓨팅 환경의 확산에 따라 정보시스템 담당 조직이 정보와 서비스를 동시에 제공함을 감안하여 IS 조직의 서비스의 질을 성공 모형(2003) 차원에 포함하였으며 정보시스템 영향의 영역인 개인에 대한 영향과 조직에 대한 영향을 순효과(net benefit)라는 하나의 차원으로 통합하였다.

DeLone & McLean이 1992년에 IS 성공 모형을 발표한 이래 IS 성공에 대한 측정을 위하여 이 모형을 적용한 다양한 연구들이 제시되어 왔는데, DeLone & McLean은 IS의 역할의 변화와 더불어 기존에 자신들이 제시한 IS 성공 모형(1992)과 관련된 쟁점들에 대한 보완 차원에서 수정된 IS 성공 모형(2003)을 제시하였다.

<그림 2-6> DeLone & McLean IS 성공 모형(2003)



수정된 DeLone & McLean(2003)의 IS 성공 모형은 연구목적별, 조직영역별, 정보시스템 특성별로 많은 평가지표들이 혼재되어있는 상황에서 이런 지표들을 체계적으로 분류하고 통합시켜주는 IS 성공에 대한 포괄적인 모형(comprehensive model)이라는데 의의가 있는데, 기존의 IS 성공 모형(1992)과 수정된 모형(2003) 간에 차이점으로는 사용자 컴퓨팅 환경의 확산에 따라 IS 담당조직의 기능과 역할이 단순히 정보시스템을 개발하는 정보제공자의 역할에서 시스템을 운영하는 서비스 제공자의 역할이 더욱더 강조됨에 따라서 Pitt et al.(1995)이 주장한 IS 조직의 서비스의 품질(service quality)이 수정된 평가모형(2003)에 포함되게 되었



으며, 또한 IS 영향의 영역인 개인에 대한 영향과 조직에 대한 영향이 연구목적 및 상황에 따라 조직수준에 미치는 영향에 대한 변수구성을 적절하게 설정하도록 했기 때문이다.

또한 강제화된 시스템(mandatory system)의 경우에 시스템 활용도(system usage)가 성과변수로 적절치 못하다는 논란과 관련하여 강제화된 시스템일지라도 사용자가 시스템에 대하여 만족하고 있다면 자신의 의도된 목적 달성을 위하여 시스템의 모든 기능을 적극적으로 사용할 것이라는 논리를 제시하고 있으며, 프로세스 모델과 인과모델의 장점을 공유하고 있다는 점에서 IS 성과분석을 위한 자신들의 모델의 우수성을 주장하고 있는 반면, 독립변수와 종속변수의 구별이 다소 혼란스럽고, 상황적 요인에 대한 고려가 불충분하다는 점에 대한 보완의 필요성에 대해서 언급했다(진동욱, 2007).

## (2) Seddon 모델

DeLone & McLean(1992)의 연구 이후 Seddon(1997)은 DeLone & McLean(1992)를 다음과 같이 3가지 차원으로 구분하여 제시하였다.

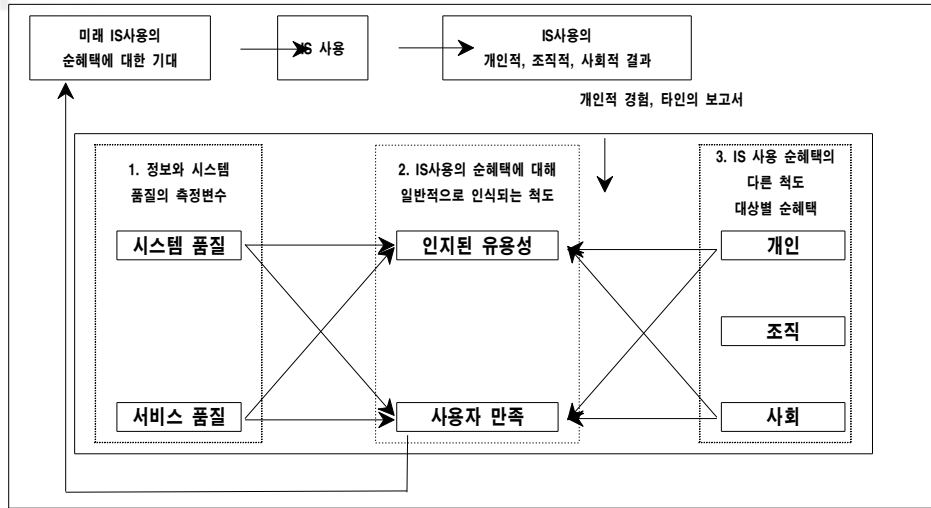
첫째, 사용 환경에 대한 가정을 일반화하였다. DeLone & McLean(1992) 모델은 자발적 사용만을 가정하고 있다는 점이다. 둘째, DeLone & McLean(1992) 모델에서 제시한 IS 성공의 개념을 3가지 차원으로 구분했는데, 즉 사용에서 오는 혜택(benefit from use)의 대응 척도, 미래 IS 사용의 변수 모델(variance)model에서 종속 변수, 개인적 또는 조직적 영향을 이끄는 과정에서 하나의 이벤트(event)등으로 해석될 수 있다는 점을 밝히고 DeLone & McLean(1992) 모델을 정교화된 모델을 제시하였다. 셋째, DeLone & McLean(1992) 모델에 혼재되어 있는 과정 모델(process model)을 인과 모델(variance model)과 분리시켰다. 그리고 두 가지 인과모델, 즉 IS 성공 모델과 형태 모델을 분리하였다(진동욱, 2007).

<그림 2-7>에서 보는 바와 같이 Seddon(1997) 모델은 시스템 품질(system quality)과 정보 품질(information quality)이 인지된 유용성(perceived usefulness)과 사용자 만족(user satisfaction) 모두에 영향을 미치고 있다. 또한 인지된 유용



성은 사용자 만족에 영향을 미친다. IS 성공모델과 IS 사용자 부분적 형태 모델은 사용자 만족으로부터 미래 IS 사용의 순혜택에 대한 기대 간의 연결로 서로 연계된다. 차례로 미래 IS 사용의 순혜택에 대한 기대는 IS 사용에 영향을 미친다.

<그림 2-7> Seddon 모델(1997)



인지된 유용성(perceived usefulness)은 David(1989)의 인지된 유용성의 척도와 유사하다. 그러나 Davis의 인지된 유용성에 대한 척도는 미래지향적이다. 이것은 순혜택과 관련된 기대와 관련이 되며, IS 성공과 관련된 Seddon(1997)의 인과 모델의 외부변 위치한다. Seddon(1997) 모델에서 인지된 유용성은 과거 IS 사용으로부터 얻은 순혜택에 대한 지각으로부터 도출된 태도와 관련된다. Davis의 인지된 유용성이 미래 혜택에 대한 기대인 반면 Seddon(1997)의 인지된 유용성은 과거사용에 의한 혜택에 대한 태도라는 점에서 차이가 난다(진동욱, 2007).

## 2. 기술수용모델

### (1) 기술수용이론(TAM)

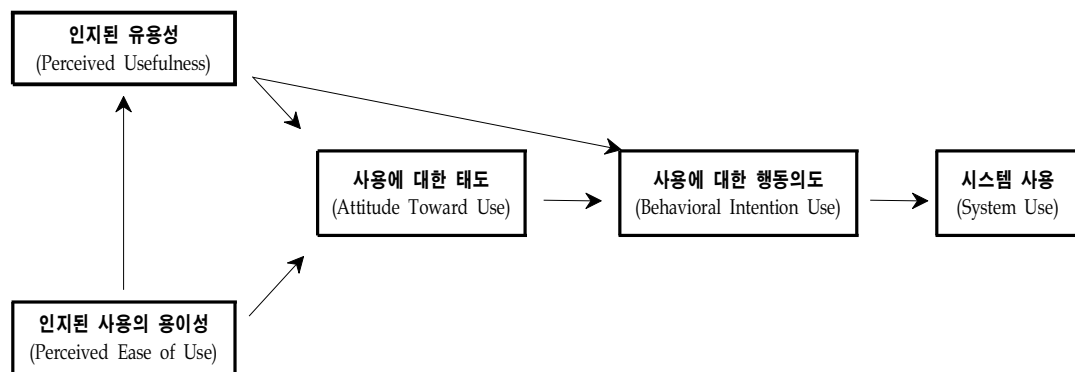
기술수용모형(Technology Acceptance Model; TAM)은 합리적행위이론(TRA: theory of reasoned action)을 이론적 기반으로 새로운 기술을 수용하기 위한 과

정을 이용요이성과 유용성이라는 두 개념을 통해 설명하는 이론이다(Davis, 1989). TAM에서 사용된 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)과 지각된 유용성(Perceived Usefulness)을 제시하였고 이를 이용하여 새로운 기술을 수용하려는 태도와 실제사용 간의 관계를 표현하였다.

지각된 유용성이란 특정 애플리케이션을 사용하는 개인의 성과를 향상시킬 수 있다는 개인의 주관적인 믿음의 정도를 의미한다. 지각된 이용용이성이란 특정한 목적을 위해서 시스템을 이용하는 것이 개인의 노력을 줄일 것이라는 주관적인 믿음을 말한다(Davis 등, 1989), 즉, 새로운 시스템이 유용하거나 사용하기 쉽고 느끼는 정도에 따라 정보기술 수용에 대한 개인의 태도가 결정된다. 이를 측정하기 위해서 측정도구를 개발 하였으며 지각된 유용성 및 지각된 이용용이성과 태도와의 상관관계를 검증하였다. 태도는 개인의 행위에 대한 신념과 감정을 나타내는 것이며, 행위를 직접 결정하지는 않지만 행위이도에 영향을 미치게 된다.

Davis(1989)는 기술수용모형(TAM)에서는 기술의 사용의도와 기술사요에 대한 태도의 결정 요소로 인지된 유용성과 인지된 이용의 편리성 개념을 도입하여 합리적 행동이론의 관점에서 설명하고자 하였다.

<그림 2-8> Davis(1989)의 기술수용모형(Technology Acceptance Model)



<그림 2-8>은 기술수용모형(TAM)을 도식화 한 것으로 Davis(1989)는 TAM을 통해서 개인의 정보기술수용에 영향을 미치는 요인으로 사용자의 시스템에 대한 믿음인 인지된 유용성과 인지된 용이성을 제시하고 이 두 요인이 기술수용에 대한 개인이 태도에 영향을 미치고, 다시 그 태도가 기술수용 행위 의도에 영향을

미치며, 그 의도가 최종적으로 기술수용 행위를 결정하는 것으로 제안하고 있다.

또한 두 가지 이론 모두가 채택 대상이 되는 뉴미디어의 객관적 속정보다는 채택자의 그것을 얼마나 유용하다고 생각 하는지와 같은 인지된 주관적 속성이 더욱 크게 작용함을 말하고 있다.

<표 2-4> 인지된 유용성과 인지된 사용의 용이성의 구성개념

인지된 유용성	인지된 사용의 용이성
· 신속한 업무처리(work more quickly)	· 익히기 쉬움(easy to learn)
· 업무성과 개선(job performance)	· 이해하기 쉬움(understandable)
· 성과(productivity)향상	· 능숙해지기(become skillful)
· 질적(quality) 향상	· 이용하기 쉬움(easy to use)
· 업무를 쉽게 함(make job easier)	· 통제하기 쉬움(controllable)
· 업무에 유용함(useful)	· 유연한(flexible)기능 제공

< 출처: Davis, F.D., 1986.>

## (2) 확장된 기술수용이론(e-TAM)

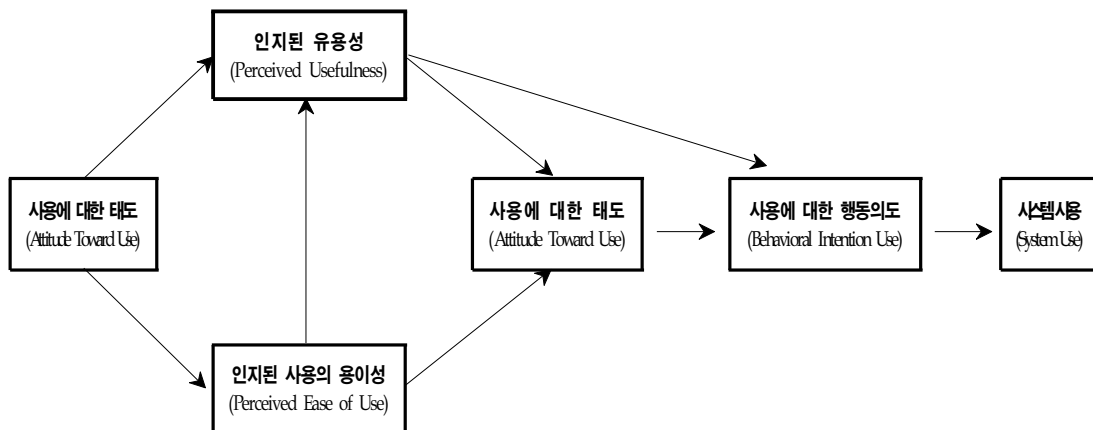
Davis(1986)의 TAM 모형은 지나치게 단순하며 기술에 대한 사용자의 판단만을 강조한다는 단점이 지적되어 왔다(Malhotra & Galletta, 1999). 따라서 Venkatesh 와 Davis(2000)는 확장된 기술수용모형(Extend Technology Acceptance Model: ETRAM)을 제시하였다. 이는 Davis(1986)의 TAM모형에 외부변수를 추가시켜 확장한 모형이다. Liljander 등(2006)은 셀프서비스기술을 채택하는 소비자의 태도에 미치는 영향요소들 고려하기 위하여, 항공사 키오스크와 인터넷 체크인 서비스에 대한 태도 및 채택에 TRI가 미치는 영향을 연구하였다.

연구결과 기술 준비도의 낙관성이 혁신성 보다는 기술을 사용하려는 태도에 더 긍정적인 영향을 주며, 불안과 불편이라는 기술 수용 억제 변수는 개인적인 차원보다는 사회적인 인식에 의해 형성된다고 하였다. Walczuch 등(2007)은 IT에 의해 제공되는 업무에 대한 TRI와 TAM의 통합 연구를 제시하여 TRI로 대표적인 개인의 특성이 기술의 인지된 용이성과 유용성이 영향을 준다는 것을 증명하

였다. 이에 최근에는 기본 TAM을 확장하여 인지된 유용성과 사용 용이성에 영향을 줄 수 있는 외부변수들(external variables)에 관한 탐색적 접근을 시도한 연구들이 TAM의 주류를 형성하고 있다(이원준, 2004).

1990년 중반 이후 TAM을 기반으로 한 확장된 기술수용모델 연구가 활발하게 이루어졌다. 이는 사용자의 정보기술 수용을 설명하기 위한 외부변수를 기본적인 기술수용모델(TAM)에 첨가한 모형으로 <그림 2-9>와 같이 표시할 수 있다. 외부변수로 많은 변수들이 사용되었고, 대체로 동료의 영향, 사회적 영향 및 압력, 컴퓨터 경험, 혁신적 성격, 최고 경영층의 지원, 성별, 사용자 참여나 몰입, 정보시스템의 질 등이 많이 사용되고 있다.

<그림 2-9> 확장된 기술수용모형(e-TAM)(1990년대 중반이후)



## 제3장 가설의 설정 및 연구모형

### 제1절 연구가설의 설정

#### 1. 외부변수 관련 연구가설

##### (1) 개인혁신성에 대한 연구가설

개인혁신성은 한 개인이 새로운 것을 얼마나 쉽게, 그리고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것인데, 개인 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 소비자의 혁신성에 대한 선행연구들에서는 혁신성을 모든 소비자에 대하여 정도의 차이가 존재하는 개성과 관련된 특성으로 파악하였다. 그리고 혁신성의 차이로 인하여 새로운 아이디어 또는 대상의 수용시기에 차이가 발생하는 것으로 보았다. 이러한 관점에서 혁신성을 개인이 타고난 성격(personality) 특성이라고 보았으며, 이것이 소비자의 다양한 의사결정 및 행동에 중대한 영향을 미친다고 주장하였다(김용철 등, 2005).

혁신성이 높은 잠재 수용자는 새로운 서비스 또는 신제품이 자신에게 익숙하지 않은 부분에 대해서는 개방적인 반면, 혁신성이 낮은 잠재 수용자는 변화를 싫어하고, 위협적인 것으로 보는 경향이 있는 것으로 나타났다.

Joseph와 Vyas(1984)는 개방적 혁신성(open-processing innovativeness)이라는 용어를 사용하였는데, 이들은 이것을 인지스타일(cognitive style)로서 개인의 지적 능력, 지각과 태도 특성에 관련된 개념이라고 설명하였다. 또한 이러한 인지스타일은 새로운 제품, 감감, 경험과 커뮤니케이션에 반응하는 방식에 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 접근방법은 개방적 혁신성 인지스타일에 높은 점수를 받는 사람은 새로운 경험에 개방적이며, 따라서 이러한 경험을 추구하게 될 것이라고 설명된다. 반면, 일반적인 접근관점에 대하여 소비자 혁신성을 영역(domain) 또는 제품 특정적(product category)간에 혁신성의 중복은 거의 나타나

지 않으며, 따라서 혁신성은 제품질에 따라 다르게 나타나는 것이라고 주장한다.

또한 Goldsmith와 Hofacker(1991)은 혁신성을 새로운 것을 시도하고자 하는 의도라고 정의하면서, 대부분의 소비자 관련 행동이 상황 특정적으로 발생하는 것으로 혁신성도 특정 제품과 관련하여 측정하는 것이 바람직하다고 하였다.

정보기술 영역에서 개인의 혁신성이란 새로운 정보기술을 사용해 보려는 개인의 자발적인 의지로 정의할 수 있으며, 개인의 혁신성이 높을수록 새로운 정보기술에 대한 수용 및 만족에 있어 긍정적이며 수용하려는 의지가 강한 것으로 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 이용자 중심의 연구들을 토대로 개인혁신성의 개념을 기술혁신 서비스 제품의 개인차 특성으로 파악하고자 한다. 또한 SNS 서비스 사용에 대한 개인의 선도적 성향의 개념으로 SNS 서비스 사용에 적합한 측정문항을 선정하여 적용하였다.

## (2) 사회적 영향에 대한 연구가설

Venkatesh et al.(2003)은 사회적 영향(Social Influence)을 사람들이 새로운 정보 시스템을 사용하는데 있어서 중요하게 고려되는 사람들의 믿음에 대해 지각하는 정도로 정의하고 있다. 기존의 이론들로부터 얻어진 세 가지 구성차원은 TRA, TAM2, TPB와 C-TMA-TPB(TAM과 TPB의 통합모델)의 주관적 규범, MPCU(PC이용모형)의 사회적 영향, IDP(혁신환산이론, model of Innovation Diffusion Mode, TAM)의 이미지이다(Venkatesh et al., 2003).

첫째 주관적 규범은 TRA, TPB, C-TAM-TPB에 근거한 것으로 다른 사람들이 자신의 행동의 성과에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 중요성을 지각하는 정도로 정의하였다. 둘째, 사회적 영향은 MPCU 모델에 근거한 것으로 특정사회 상황에서 개인의 ckawhermfng의 주관적 문화의 내재화, 그리고 특정한 개인간 일치 등으로 정의된다. 셋째, 이미지는 IDT에 근거한 것으로 사회시스템에서의 개인의 이미지 또는 상태를 강화하기 위해 지각된 혁신의 사용정도로 정의된다.

Venkatesh and Davis(2000)는 새로운 기술을 사용하기 위한 개인의 의도를 형성하는데 사회적 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 것이 사회

적여향이라고 정의하였다. 새로운 혁신에 대한 불확실성이 높을수록, 이를 수용하는 과정에서 주변 사람들에 의해 많은 영향을 받는다고 밝혔다.

Ohbyung Kwon, Yixing Wen(2010)은 싸이월드라는 사용자에게 가상의 공간에서 오프라인에서 같은 사람들간의 유대감을 형성할 수 있는 기능을 제공함으로써 사용자가들간 친밀감 형성에 도움을 준다. 이러한 연대감은 싸이월드의 실제 사용 증가에 중요한 역할을 한 부분이며, 이를 통해 사용자 간에 형성된 관심 및 배려가 이타주의를 형성함을 제시하였다.

본 연구에서는 사회적 영향을 SNS 서비스 사용으로 타인들이 확산하다는 인상을 개인이 갖게 되는 정도의 개념으로 SNS에 적합한 측정문항을 선정하여 적용하였다.

### (3) 정보 품질 대한 연구가설

DeLone & McLean(1992)는 성공적인 IS를 위해서 시스템 품질과 더불어 정보 품질이 매우 중요한 역할을 한다고 주장하고 있다. 웹사이트의 기본적인 목적이 정보의 전달이라는 측면으로 볼 때, 정보의 품질이 웹사이트에 대한 인식을 좌지우지하는 것은 자연스런 현상으로 보여진다. 따라서, 웹사이트가 제공하는 정보는 믿을 수 있으며, 최신 정보이어야 하고, 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다(De Wulf et al., 2006).

정보 품질이란 시스템이 생산형태는 정보의 품질을 말하며(DeLone & McLean, 1992), 정보 품질에 관한 연구는 정보의 품질을 어떻게 규정하고, 어떻게 측정할 것인지를 규명하기 위한 학술적 시도으로써 많이 수행되어 왔다. 정보의 품질은 정보 시스템을 사용하는 내부 사용자들의 직무 효율성 및 만족, 경영자들의 의사결정 품질, 그리고 공급망 관리(Supply Chain Management : SCM)이나 고객관계관리(Customer Relationship Management : CRM)등과 같이 외부 이해관계자 영역까지 정보 시스템의 범위가 확대됨으로써 조직의 재무적 성과에도 직접적으로 영향을 줄 수 있다는 점에서 그 중요성이 커지고 있다. 기술적 관점에서 바라본 정보의 품질은 소위 '정확성'이라는 단일 속성에 의해 판단될 수도 있지만, 정보의 활용 형태와 용도에 따라 이해가능성, 신뢰성, 적시성, 유용성 등



사용자의 관점을 고려한 다양한 품질속성으로 할 수도 있다. 본 연구의 SNS 정보 품질은 “SNS 서비스의 결과물에 관한 품질”이라고 정의한다. 선행연구들의 정보 서비스 품질 속성 중 정확도, 적절성, 유용성 등은 정보 자체의 품질 측면을, 시간절약성, 적시성은 정보서비스의 비용 측면을, 그리고 사용용이성, 편리성, 접근성 등은 정보서비스의 편의성 측면을 나타낸다고 볼 수 있다.

McKinny, Yoon & Zahedi (2002)는 웹고객 만족을 측정하는 연구에서 정보품질을 타당성, 이해가능성, 신뢰성, 적절성, 범위, 사용 가능성으로 구성하였고, 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 조진욱(2005)은 콘텐츠의 적시성, 다양성, 오락성, 정확성이 모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 정보 품질의 요인임을 검증하였다. 최훈(2006)은 정보 품질을 정보의 범위, 정보 이해가능성, 정보 유용성으로 구성하였고, 이는 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다.

#### (4) 시스템 품질에 대한 연구가설

시스템(system) 품질은 데이터를 전달하는 시스템의 성능이라고 정의할 수 있으며, 사용자의 만족도에 영향을 미치는 핵심 요인 중 하나라고 알려져 있다 (DeLone & McLean, 1992). 사용자들은 그들이 사용하는 웹사이트가 아무리 높은 품질의 정보와 서비스를 제공한다고 할지라도, 페이지 전환속도가 느리거나, 접속이 자주 끊기는 등 원활하게 데이터를 전달하지 못한다면 웹사이트에 대하여 불안정한 인식을 갖게 될 것이고, 경우에 따라서는 사용하던 웹사이트의 사용을 중단하고 해당 웹사이트를 대체할 다른 웹사이트를 찾기 위해 이탈할 것이다 (McKinney & Yoon, 2002). 따라서 많은 정보시스템 관련 연구들에서 시스템 품질을 성공적인 정보시스템을 위한 핵심요인으로서 심도 있는 연구가 진행되어 왔다(DeLone & McLean, 1992).

본 연구의 SNS 시스템 품질은 “사용자가 안전한 상태에서 SNS 서비스를 편리하게 사용할 수 있는 정도”라고 정의한다.

Hamilton & Chervany(2001)는 데이터 정확성, 반응시간, 화면전환시간, 신뢰성, 완성성, 시스템 사용 용이성 등을 시스템 품질을 측정하는 ‘공식적 평가’ 도



구로서 제시하였다. 그리고 Belardo, Karwan & Wallace(1982)는 비상관리시스템을 대상으로 신뢰성, 응답시간, 사용의 용이성, 학습의 용이성 등의 측정변수를 사용하였다. SNS에 있어서도 시스템 품질은 중요할 것으로 예상된다. 현재 3G 망을 이용한 데이터 수요가 급격히 증가하여 통화 및 데이터 이용 품질이 급격히 떨어지는 점은 문제점으로 지적되었으며, 이는 SNS사용자 만족도를 감소시키는 요인으로 알려져 있다.

Mckinny, Yoon & Zahedi(2002)는 웹고객 만족을 측정하는 연구에서 시스템 품질을 접근성, 유용성, 엔터테인먼트, 하이퍼링크, 네비게이션, 상호 작용성으로 구성하였고, 모두 만족도에 유의한 영향을 미침을 검증하였다. 최훈(2006)은 모바일 인터넷 서비스의 사용 품질 중 시스템 품질을 시스템의 접속성, 사용편의성, 시스템 신뢰성으로 구성하여 PLS를 이용하여 검증하였다. 진동욱, 김상훈(2008)은 모바일 인터넷 서비스 성과의 품질요인으로 시스템 품질 중 사용용이성, 보안성, 연결성을 제시하였고, 이는 모두 사용자 신뢰에 유의한 영향을 미침을 검증하였다.

본 연구에서는 이러한 주장과 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**<연구가설 1> 개인특성 및 SNS 품질은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

<세부가설 1-1> 개인혁신성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 1-2> 사회적영향은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 1-3> 정보품질은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 1-4> 시스템품질은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**<연구가설 2> 개인특성 및 SNS 품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

<세부가설 2-1> 개인혁신성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 2-2> 사회적영향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 2-3> 정보품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 2-4> 시스템품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 기술수용모델에 대한 연구가설

TAM과 TAM에서 확장된 도구들에 따르면, 지각된 유용성은 자발적/의무적 맥락 모두에서 신기술 사용의도를 향상시킨다(Venkatesh et al., 2003). 이러한 결과는 모바일 SNS 서비스가 수용에서도 나타날 것으로 예상된다. 또한 지각된 유용성은 모바일 인터넷), 모바일 데이터 서비스, 모바일 banking, 모바일 커머스, 혹은 전반적인 최신 모바일 서비스들을 포함한 광범위한 모바일 서비스 및 SNS 서비스에 대한 사용 의사를 설명하는데 핵심 요소로 보고되어왔다.

그리고 지각된 용이성은 사용자가 SNS 사용에 대해 특별한 지식이나 많은 노력이 없어도 사용할 수 있을 것이라고 지각하는 정도를 말한다. 즉, 기술 및 서비스 사용법을 습득하는 정도가 빠르면 빠를수록 새로운 서비스 시장에 유입되는 속도가 빠를 수 있음을 말한다.

TAM을 구성하는 주요개념인 지각된 용이성과 유용성 간의 관계에서, 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 미침을 제시하였으며, 기존의 많은 연구들에서 지각된 용이성이 지각된 유용성의 선행변수임을 보여주고 있다. 이는 사용이 용이한 시스템은 그렇지 않은 시스템보다 사용자들이 더 잘 사용하고 있다는 점이다. 또한 지각된 용이성이 사용의도에 직접적인 영향을 미친다는 것은 사용자의 수용정도를 직접적으로 향상시킬 수 있다는 것을 의미한다.

또한 Seddon(1997)이 제시한 “IS 성공모델”에서 제시하고 있는 지각된 유용성은 과거 정보시스템 사용으로부터 얻은 순 혜택에 대한 지각으로부터 도출된 태도와 관련된다고 보고 있다. Davis(1989)의 지각된 유용성이 미래혜택에 대한 기대인 반면, Seddon(1997)의 지각된 유용성은 과거사용으로 인한 혜택에 대한 태도라는 점에서 차이가 난다(Rai et al., 2002; 김용연, 2007).

Bhattacheerjee(2001)의 연구와 Bhattacharjee et al.(2004)의 연구에서도 효율적 정보시스템에 대한 지속적인 사용의도의 결정요인을 조사하면서 수용 이후의 기대를 의미하는 변수로 지각된 유용성을 사용하였으며, 지각된 유용성이 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

지각된 용이성 또한 대상 서비스가 사용자 만족에 영향을 준다는 것이 검증되었다(Thong et al., 2006; 김영진, 2010).

본 연구에서는 이러한 주장과 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<연구가설 3> 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 4> 지각된 용이성은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 5> 지각된 유용성은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3. 태도와 사용자 만족도에 관한 연구가설

정보시스템(IS)분야에서 태도는 일반적으로 정서적 태도를 의미한다. 이러한 원인은 IS 분야에서 개인 수준의 연구에 있어서 TRA, TPB, TAM을 기반으로 하는 연구가 주류를 이루었기 때문이다. IS 분야에서 정의되는 태도는 Ajzen(1988)은 태도를 “대상, 사람, 제도, 사건, 또는 개인의 세상에서 또 다른 구별할 수 있는 측면에 대한 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 선유경향”으로 정의하였으며, 이러한 정의를 바탕으로 TRA, TPB, TAM 등의 모델이 개발되어 왔다(김용연, 2007). 최근의 TAM 관련 연구에서 태도는 신념들과 행동의도 사이를 매개하고 있으나 태도가 행동의도의 직접적인 결정요인이 아니라고 주장하는 연구도 있었고, 매개효과를 부정하는 연구도 다수 존재한다. 이러한 태도의 불확실한 효과로 인해서 많은 연구들은 모형의 간명화를 위해서 태도 변수를 제외시킨 모델을 따르고 있는 추세이다(Chau, 1996; Venkatesh & Davis, 2000).

또한 Molone(1990)은 사용자 만족을 대체하는 구성개념으로 사용자 태도를 제시하고 있다. 이는 시간이 지남에 따라 변화하는 사용자의 태도를 만족에서 반영하지 못하기 때문에 태도는 만족의 개념을 포괄하고 있는 더욱 큰 개념으로서 사후적 의미의 태도를 나타낸다고 보고 있다.

정보시스템 연구에서 사용자 만족(user satisfaction)은 실제 시스템의 성능(performance)이나 효과성(effectiveness)과 같은 정보시스템 성공에 대한 대체변수로 사용되어 왔다(DeLone & McLean, 1992; Gatian, 1994). 객관적인 측정이 용이하지 않은 정보시스템 성능이나 효과는 시스템 사용 후 사용자가 종합적으로 인지하는 만족에 의하여 적절하게 설명될 수 있다고 보았기 때문이다. 정보시

시스템의 성과를 측정하는 여러 연구에서 사용자 만족을 유용한 평가척도로 인식하고 있는 이유에 대해 DeLone & McLean(1992)은 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째, 사용자 만족은 표면타당성(face validity)이 높아서 시스템을 사용하는 사용자가 만족하면 성공한 시스템이라고 할 수 있기 때문이다. 둘째, Bailey & Pearson(1983)의 측정도구와 파생된 도구로부터 사용자 만족을 측정할 신뢰할만한 도구를 개발할 수 있고, 사용자 만족을 측정한 많은 연구들과의 비교가 가능하기 때문이다. 셋째, 대부분의 다른 척도는 개념적으로 취약하거나 실증적으로 획득하기 어렵기 때문이다. 그러나 만족 개념은 실제 시스템의 객관적인 성능이나 품질이 아닌 소비자 또는 사용자에게 의해 인지된(perceived) 만족이므로, 인지 과정에서 다른 영향 요인들로 인하여 실제의 시스템 성능 및 효과 수준과 다를 수 있다(Bhattacharjee, 2001; Ginzberg, 1981; 김재전, 박경자, 노희옥, 2009).

본 연구에서는 이러한 주장과 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**<연구가설 6> 태도는 사용자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

## 제2절 연구모형

한국인터넷진흥원(2010)에서 2010년에 9월에 출간한 인터넷 이용실태 조사결과를 살펴보면 인터넷 사용자의 65.7%가 SNS 이용자로 만 6세 이상 인터넷 이용자의 65.7%가 최근 1년 이내 SNS를 이용한 'SNS 이용자'이며, '최근 1주일 이내' 이용한 경우도 34.8%로 나타났다. SNS 유형별 이용 현황을 살펴보면 SNS 이용자 10명 중 8명이 블로그를 이용하고 있다. SNS 이용자의 83.2%가 블로그를 이용하고 있으며, 커뮤니티 또는 미니홈피 형태의 SNS를 이용하는 경우도 각각 74.4%, 68.1%로 나타났다. 최근에 이슈가 되고 있는 마이크로 블로깅 형태의 SNS를 이용하는 사용자가 약 83% 이상이 됨을 알 수 있다.

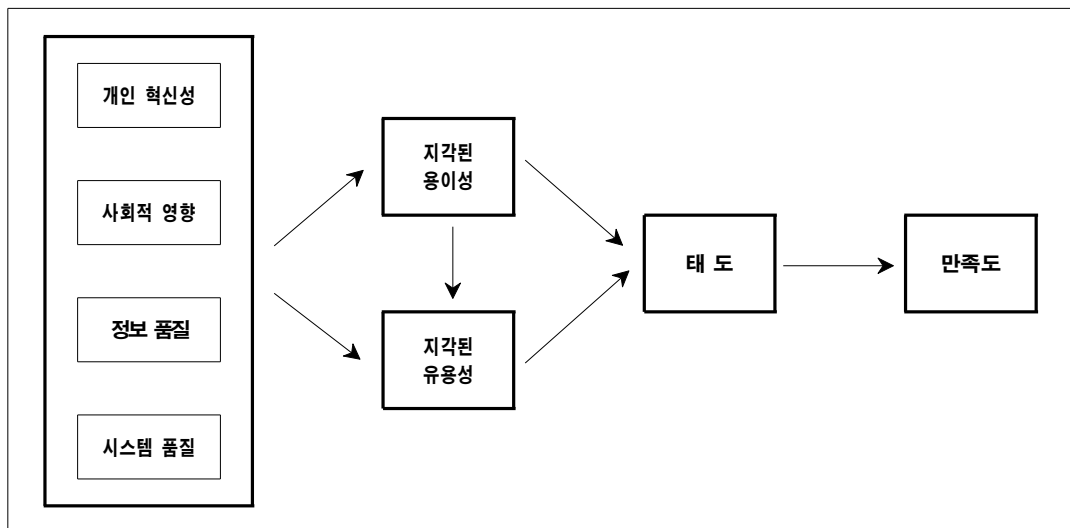
그러므로 SNS의 서비스별 내용 및 기능의 차이, 고객의 요구 등을 분석하는

것은 매우 중요하다. 현 시점에서 우선적으로 필요한 것은 SNS의 시스템 파악과 이용 특성에 대한 분석이라 할 것이다.

선행 연구를 통해 본 연구에서는 지금까지 국내·외에서 논의된 TAM과 관련한 논의를 정리하고 SNS 서비스 사용자라는 대상을 특성을 반영하여 기술수용요인(지각된 용이성과, 지각된 유용성)을 중심으로 선행요인으로는 개인특성(혁신성, 사회적 영향) 및 품질요인(정보 품질, 시스템 품질)과 결과요인으로는 태도 및 사용자 만족도로 설정하여 모델을 검증하고자 하였다.

본 연구는 위와 같은 이론연구에 근거하여 <그림 3-1>와 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구 모형



SNS 서비스 환경에서 정보는 그 자체가 제품이며 품질이라고 할 수 있다. 특히 비대면적인 SNS 서비스 환경을 고려해 볼때 사용자는 콘텐츠 자체에 대한 만족 이외에 상호작용 및 관계형성을 위해 참조하거나 획득한 정보에 대해서도 감정을 형성할 수 있기 때문이다. 또한 그 정보를 제공해주는 해당 SNS 서비스에서의 개인특성과 품질요인들이 실제 SNS 사용에 유용한가에 대해서 인지하게 될 것이다.

### 제3절 변수의 조작적 정의

#### 1. 개인 혁신성

개인 혁신성은 “잠재 수용자가 새로운 기술을 시도해 보려는 개인의 의지를 반영하는 개인적 특성”을 의미하는 것으로 소비자의 혁신 수용 여부와 수용 속도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 언급되어 왔다(Goldsmoth & Hofacker, 1991). 그러므로 한 개인이 새로운 것을 얼마나 쉽게, 그리고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것으로서, 수용자의 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 소비자의 신제품 또는 새로운 서비스 수용여부와 수용 속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다.

본 연구에서는 개인 혁신성을 “사회체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원보다 먼저 혁신기술을 수용하려는 정도”를 의미하는 것으로 조작화 했다. 이는 혁신성이 높은 수용자는 새로운 서비스 형태가 자신에게 익숙하지 않은 서비스에 대해 개방적인 반면, 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 싫어하고 새로운 서비스를 위협적인 것으로 본다는 선행연구에 근거한 것이다. 이를 측정하기 위해 설정된 문항은 선행연구를 참고하여 Goldsmith et al.(1991)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 모두 3문항으로 구성했다.

<표 3-1> 개인 혁신성의 측정항목과 척도

항 목	반응척도	
	1	5
1. 나는 SNS서비스의 새로운 기능에 대하여 알고자 하는 편이다.	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
2. 나는 최신 정보기술에 대하여 호기심이 많은 편이다.		
3. 나는 최신 제품이나 서비스가 출시되면 빨리 사용해보고 싶은 충동을 느낀다.		

## 2. 사회적 영향

Venkatash and Davis(2000)은 수정된 TAM 모형의 확장을 검증하면서 사회적 영향 프로세스와 인지적 도구 프로세스라는 두 개의 구조를 정립하였다. 개인이 새로운 시스템을 수용하거나 거부해야 하는 상황에서 사회적 영향 프로세스에 영향을 미치는 요인들로 사용자가 사회구조에서 신기술을 사용하는 인지된 정도와 관련된 주관적 규범과 자발성, 이미지의 세 가지라고 규정하였다. 변수의 측정은 Venkatash and Davis(2000)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 모두 4문항으로 구성했다.

<표 3-2> 사회적 영향의 측정항목과 척도

항 목	반응척도	
	1	5
1. 나와 친한 사람들이 SNS를 이용하기 때문에 나도 이용하게 되었다.	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
2. SNS를 이용하는 나에 대하여 주위 사람들은 좋게 평가할 것 같다.		
3. SNS를 사용하는 것은 다른 사람에게 내 개성을 표출하는 수단이다.		
4. SNS를 사용하는 것은 다른 사람과 관계형성에 도움을 받는다.		

## 3. 정보 품질

정보 품질이란 시스템이 생산형태는 정보의 품질을 말하며, 정보 품질에 관한 연구는 정보의 품질을 어떻게 규정하고, 어떻게 측정할 것인지에 규명하기 위한 학술적 시도로써 많이 수행되어 왔다. 변수의 측정은 McKinny, Yoon & Zahedi (2002), 최훈(2006)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 모두 5문항으로 구성했다.



<표 3-3> 정보품질의 측정항목과 척도

항 목	반응척도	
	1	5
1. SNS에서 내가 원하는 다양한 정보를 찾아볼 수 있다.	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
2. SNS에서 제공하는 정보는 알기 쉽게 표현되어 있다.		
3. SNS에서 제공하는 정보는 정확하며 오류가 없는 편이다.		
4. SNS에서 제공하는 정보의 종류가 다양하다.		
5. SNS는 제공하는 정보의 업데이트가 지속적으로 이루어지고 있다.		

#### 4. 시스템 품질

시스템(system) 품질은 데이터를 전달하는 시스템의 성능이라고 정의할 수 있으며, 사용자의 만족도에 영향을 미치는 핵심 요인 중 하나라고 알려져 있다 (DeLone & McLean, 1992). 사용자들은 그들이 사용하는 웹사이트 및 모바일 기기가 아무리 높은 품질의 정보와 서비스를 제공한다고 할지라도, 페이지 전환속도가 느리거나, 접속이 자주 끊기는 등 원활하게 데이터를 전달하지 못한다면 시스템에 대하여 불안정한 인식을 갖게 될 것이다. 변수의 측정은 최훈(2006), 진동욱, 김상훈(2008)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 모두 3문항으로 구성했다.

<표 3-4> 시스템 품질의 측정항목과 척도

항 목	반응척도	
	1	5
1. SNS를 이용할 때 화면 전환 속도가 빠르다.	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
2. SNS는 이용하기 쉽게 구성되어 있다.		
3. SNS는 기술적인 문제(다운, 오류 등)가 거의 발생하지 않는다.		



## 5. 지각된 용이성

본 연구에서의 지각된 용이성은 “SNS 서비스가 사용하기 쉽고 편리하다고 지각하는 정도”로 정의하였고, 변수의 측정은 Davis(1989), Bhattacharjee(2001), Thong et al(2006)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 모두 3문항으로 구성했다.

<표 3-5> 지각된 용이성의 측정항목과 척도

항 목	반응척도	
	1	5
1. 나는 SNS를 쉽게 이용할 수 있다.	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
2. 나는 SNS를 이용하여 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.		
3. 나는 SNS를 편리하게 이용할 수 있다.		

## 6. 지각된 유용성

본 연구에서의 지각된 유용성은 “SNS 서비스 사용시 자신의 사용 목적에 유용하다고 인지되는 정도”로 정의하였고, 변수의 측정은 Davis(1989), Bhattacharjee(2001), Thong et al(2006)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 모두 3문항으로 구성했다.

<표 3-6> 지각된 유용성의 측정항목과 척도

항 목	반응척도	
	1	5
1. SNS를 통하여 유용한 정보와 지식을 획득할 수 있다.	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
2. SNS는 내가 하고자 하는 다양한 것들을 빠르게 달성하도록 도와준다.		
3. SNS는 나의 일상생활에 유용하게 쓰인다.		

## 7. 태도

IS 분야에서 정의되는 태도는 Ajzen(1988)은 태도를 “대상, 사람, 제도, 사건, 또는 개인의 세상에서 또 다른 구별할 수 있는 측면에 대한 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 선유경향”으로 정의하였다. 변수의 측정은 Molone(1990), (김용연, 2007)등의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 모두 3문항으로 구성했다.

<표 3-7> 태도의 측정항목과 척도

항 목	반응척도	
	1	5
1. SNS 서비스를 자주 사용하며 즐거워한다.	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
2. SNS 서비스는 재미있고, 흥미롭다.		
3.나는 앞으로도 계속 SNS를 사용할 것이다.		

## 8. 만족도

본 연구의 만족도는 “SNS 서비스 사용시 SNS 서비스에 대한 사용자의 전반적인 만족도”로 정의하였고, 변수의 측정은 Bhattacharjee(2001)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 모두 3문항으로 구성했다.

<표 3-8> 만족도의 측정항목과 척도

항 목	반응척도	
	1	5
1. 나는 SNS의 기능에 대하여 만족한다.	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
2. 나는 SNS가 제공하는 품질에 대하여 만족한다.		
3. 나는 SNS에 대하여 전반적으로 만족한다.		

## 제4절 자료 수집 및 연구방법

### 1. 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 구조화된 설문지를 이용한 실증적 연구를 시도하였다. 설문지의 구성은 <표 3-9>과 같이 개인 혁신성, 사회적 영향, 정보품질, 시스템품질, 기술수용요인, 태도 및 사용자 만족도, 인구통계적 변수와 같이 7개 구성요소로 이루어졌다. 각 설문항목은 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 '매우 그렇지 않다'를 5점으로 하는 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하여 각 항목을 측정하였다.

<표 3-9> 설문지의 구성

구분	문항수	측정척도	비 고
개인 혁신성	3문항	리커트식 5점척도	
사회적 영향	4문항	리커트식 5점척도	
정보 품질	5문항	리커트식 5점척도	
시스템 품질	3문항	리커트식 5점척도	
지각된 용이성	3문항	리커트식 5점척도	
지각된 유용성	3문항	리커트식 5점척도	
태도	3문항	리커트식 5점척도	
만족도	3문항	리커트식 5점척도	
인구통계적 특성	9문항	명목척도	

## 2. 조사 및 분석 방법

본 연구는 SNS를 사용한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 우선 주로 사용하고 있는 SNS 관련 서비스를 선택하게 하고, 이를 기준으로 질문에 답할 것을 요구하였다. 설문 조사기간은 2011년 10월 12일부터 10월 31일까지 20일에 걸쳐서 실시하였다. 총 400부의 설문을 배부하였으며 366부가 회수되어 91.5%의 회수율을 보였다. 이 중 회수한 설문지 중 측정 항목을 성실하게 기입하지 않거나 SNS 서비스를 사용해 본 경험이 없는 설문지 54를 제외하여 최종적으로 312부를 분석에 이용하였다.

수집된 자료의 코딩은 Excel 2010 프로그램을 이용하였고, 통계분석을 위한 패키지로 SPSS 12.0K for Windows를 이용하였다. 인구 통계학적 분석은 빈도분석을 이용하였으며 SNS 서비스 이용 현황에 대한 분석을 위하여 요인 및 선형회귀분석을 실시하였다.

연구가설 검증에 앞서 다중 항목으로 구성된 연구 개념 등에 대한 단일 차원성 확인을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 설정하고 요인분석을 하는 것을 말하며 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인 및 가설을 확인하는 수단으로 사용되고 있으며, 관계의 성립 여부를 확인하는 방법이다. 연구 변수의 내적 일관성을 조사하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성이란 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도, 즉 분산에 대한 체계적 정보를 반영하고 있는 정도를 나타내는 것이다. SNS 이용에 따른 사용자 만족에 영향을 미치리라고 생각되는 구성 개념간의 유의적인 상관관계 또는 영향관계 분석을 위해서 선형회귀분석을 실시하였다.

## 제4장 실증분석

### 제1절 표본의 특성

본 연구의 분석을 위해 유효한 312부의 설문을 회수하였으며, 이를 분석에 사용하였다. 응답자의 일반적인 특성은 다음 <표 4-1>와 같다. 설문 의뢰시 응답자의 성별 및 연령의 통계를 요구하여 남성이 204명(65.4%), 여성이 108명(34.6%)으로 구성 되었으며, 응답자 연령대는 10대 57명(18.3%), 20대 174명(55.8%), 30대 59명(18.9%), 40대 이상 22명(7.1%)으로 구성되었다. 직업은 대학(원)생 162명(51.9%)이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 일반사무직 60명(19.2%), 중·고등학생 56명(17.9%) 등이 278명으로 절반 이상을 차지했다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성(1)

구분		빈도수	비율(%)	합계
성별	남	204	65.4	312
	여	108	34.6	
나이	10대	57	18.3	
	20대	174	55.8	
	30대	59	18.9	
	40대 이상	22	7.1	
직업	중·고등학생	56	17.9	
	대학(원)생	162	51.9	
	일반사무직	60	19.2	
	자영업	6	1.9	
	전문직	27	8.7	
	주부	0	0	
	기타	1	0.3	

설문 대상자들의 인터넷 이용시간은 2~4시간이 111명(35.6%), 2시간 미만 104명(33.3%) 순이었으며 대체적으로 인터넷 이용시간이 낮은 것으로 나타났다. SNS

이용시간은 2시간 미만 194명(62.2%)로 가장 높은 비율을 차지했다. SNS 이용 환경은 스마트폰 167명(53.5%)로 가장 높았으며, SNS 이용 동기는 자발적 사용이 268명(85.9%)으로 가장 높았다. SNS 이용 목적은 의사소통 102명(32.7%), 여가 및 취미 65명(20.8%), 인맥관리 56명(17.9%), 정보·지식 획득 및 공유 44명(14.1%), 자기표현 공간 38명(12.2%), 기타 5명(1.6%), 경제활동 2명(0.6), 순이었으며, 주로 사용하는 SNS는 블로그, 미니홈피 110명(35.3), 온라인 커뮤니티 91명(29.2%) 순으로 나타났다.

<표 4-2> 인구통계학적 특성(2)

구분	빈도수	비율(%)	
인터넷 이용시간	2시간 미만	104	33.3
	2 ~ 4 시간	111	35.6
	4 ~ 6 시간	41	13.1
	6 ~ 8 시간	27	8.7
	8시간 이상	29	9.3
SNS 이용시간	2시간 미만	194	62.2
	2 ~ 4 시간	65	20.8
	4 ~ 6 시간	27	8.7
	6 ~ 8 시간	8	2.6
	8시간 이상	18	5.8
SNS 이용환경	PC	141	45.2
	스마트폰	167	53.5
	기타	4	1.3
SNS 이용동기	자발적	268	85.9
	강제적	5	1.6
	주변 권유	35	11.2
	기타	4	1.3
SNS 이용목적	인맥관리	56	17.9
	자기표현 공간	38	12.2
	의사소통	102	32.7
	여가 및 취미	65	20.8
	정보·지식 획득 및 공유	44	14.1
	경제활동	2	0.6
	기타	5	1.6
주로 사용하는 SNS	블로그 및 미니홈피	110	35.3
	온라인 커뮤니티	91	29.2
	지식공유서비스	18	5.8
	Micro블로깅	77	24.7
	기타	16	5.1
합 계	312	100	

## 제2절 분석도구의 타당성 및 신뢰성

신뢰성은 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도, 즉 분산에 대한 체계적 정보를 반영하고 있는 정도를 나타내는 것이다. 따라서 본 연구의 설문항목 측정에 대한 신뢰성 측정방법은 내적 일관성에 대한 방법으로서 가장 널리 사용되는 방법인 크론바하 알파(Chronbach's  $\alpha$ )계수를 사용하였다. 일반적으로 크론바하 알파계수가 0.7 이상의 값을 보이면 측정도구의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

본 연구에서 신뢰성 검증 결과 각 요인 알파계수가 평균 0.813 이상으로 나타나 전반적으로 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다. 따라서 각 요인의 항목들은 강한 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있으며, 분석에서 유용한 결과를 도출될 것으로 판단된다.

요인분석은 변수간의 상관행렬로부터 공통요인을 끄집어내어 그 공통요인을 이용해서 변수간의 상관관계를 설명하고, 공통요인과의 관계에 의해서 각 변수의 성질을 간명한 형태로 기술하는 것이다. 본 연구는 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 이용하여 변수들 간의 상호 의존관계를 분석하여 중요도가 낮은 변수를 찾아내고 동일한 개념을 측정하는 변수들의 동일한 요인으로 묶이는지 등을 확인 하였다.

요인분석 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measure of Sampling Adequacy)는 0.5 이상이면 요인분석을 계속 진행할 수 있다는 것을 나타내 주며, 표준적재치는 0.5 이상이면 개념타당성이 확보되고, 분산추출지수 값은 0.5 이상이면 내적 일관성에 대한 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다(김계수, 2010).

본 연구에서 분석결과 KMO의 MSA는 0.5 이상 나타나 요인분석을 계속 진행 가능하다는 결과 값이 나왔으며, 대부분의 변수에 대한 표준적재치 값은 0.5 이상기준치를 넘어 개념타당성 확보를 하였다.

<표 4-3> 신뢰성 및 타당성 분석 결과(개인특성 및 SNS 품질)

잠재요인		표준적재 치	공통성	고유값	분산추출 지수	신뢰도
개인 혁신성	x1 : 새로운 기능에 즉각적 반응	0.770	0.747	5.907	39.382	0.820
	x2 : 최신정보기술에 대한 호기심	0.857	0.798			
	x3 : 충동성	0.762	0.673			
사회적 영향	x4 : 이용 가능	0.802	0.669	1.750	11.665	0.811
	x5 : 나에 대한 평가성	0.782	0.717			
	x6 : 개성표출 수단	0.588	0.644			
	x7 : 관계형성에 도움	0.759	0.639			
정보 품질	x8 : 원하는 정보 서비스 제공	0.759	0.627	1.213	8.086	0.766
	x9 : 알기쉬운 정보 서비스 제공	0.590	0.569			
	x10 : 다양한 정보 서비스 제공	0.802	0.674			
	x11 : 최신 정보서비스 제공	0.712	0.619			
시스템 품질	x12 : 빠른 정보 제공	0.608	0.582	1.010	6.736	0.719
	x13 : 사용하기 편리한 정보서비스제공	0.591	0.600			
	x14 : 정확한 정보 서비스 제공	0.675	0.627			
	x15 : 기술적인 문제가 없는 정보서비스 제공	0.817	0.696			

<표 4-4> 신뢰성 및 타당성 분석 결과(지각된 용이성)

잠재요인		표준적재 치	공통성	고유값	분산추출 지수	신뢰도
지각된 용이성	x16 : 이용하기가 편리함	0.893	0.705	2.210	73.665	0.901
	x17 : 원하는 정보를 쉽게 찾음	0.841	0.798			
	x18 : 편리하게 이용할 수 있음	0.840	0.707			

<표 4-5> 신뢰성 및 타당성 분석 결과(지각된 유용성)

잠재요인		표준적재 치	공통성	고유값	분산추출 지수	신뢰도
지각된 유용성	x19 : 유용한 정보와 지식을 획득	0.926	0.836	2.506	83.547	0.817
	x20 : 신속하게 달성	0.914	0.813			
	x21 : 일상생활에 유용함	0.902	0.857			



<표 4-6> 신뢰성 및 타당성 분석 결과(태도)

잠재요인		표준적재치	공통성	고유값	분산추출지수	신뢰도
태도	y1 : 이용하면 즐거워 함	0.899	0.808	2.294	76.483	0.846
	y2 : 이용하면 재미있고, 흥미로움	0.892	0.795			
	y3 : 이용해본 결과 지속 사용	0.832	0.692			

<표 4-7> 신뢰성 및 타당성 분석 결과(만족도)

잠재요인		표준적재치	공통성	고유값	분산추출지수	신뢰도
만족도	y4 : 기능에 만족	0.884	0.781	2.241	74.710	0.830
	y5 : 품질에 만족	0.870	0.757			
	y6 : 전반적으로 만족	0.839	0.703			

### 제3절 가설검증

SNS의 시스템 특성과 사용자 특성을 고려한 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석은 일반적으로 두 두 변수 이상의 독립변수(영향변수, 원인변수)들이 종속변수(결과변수)에 어떠한 영향을 미치는 가를 알기 위한 분석기법이다. 회귀분석 과정은 표준추정오차를 이용한 검정, 적합도 검정, 결정계수를 이용한 검정, 결정계수, 유의도 검정 등을 추정하는데 여기서는 결정계수에 의하여 회귀식의 적합도를 추정하였다.

다중회귀분석의 결과를 분석하는데 있어서 일반적으로 회귀식의 적합도와 유의성 등을 살펴보게 되는데 이는 각각 회귀 결정계수( $R^2$ , R-square), 유의확률에 의해서 결정된다. 결정계수  $R^2$ 는 모형으로부터 추정된 회귀선이 표본관측점들을 얼마나 잘 설명하고 있는가를 나타내는 척도이다. 결정계수가 0과 1 사이에 있고, 값이 클수록 잘 적합 하다고 할 수 있다. 그런데, 다중회귀분석에서  $R^2$

를 추정된 표본회귀함수의 적합성을 판정하는 기준으로 사용하는 경우에는 다소간의 문제가 있다. 왜냐하면 일반적으로 독립변수의 수가증가하면 오차 제곱합은 작아지게 되고, 따라서 R2는 커지게 되기 때문이다. 즉, 새로운 독립변수가 추가되면 항상 R2가 높아지기 때문에 경우에 따라서는 적합한 기준이 되지 않을 수도 있다.

이러한 문제점을 보완하기 위하여 제안된 척도가 Adjusted R<sup>2</sup> (수정결정계수)를 사용한다. 회귀식의 설명력을 보여주는 결정계수와는 별도로 회귀선이 통계적으로 유의한가를 검정하는 것이 중요하다. 이를 측정하기 위해서는 ANOVA라는 분산분석을 통해 유의확률을 확인함으로써 결정할 수 있다.

분산분석 결과는 회귀식의 유의성(통계적으로 의미가 있느냐 없느냐)을 검토하기 위해서 필요하다. F의 유의확률이 유의수준(일반적으로  $\alpha = .05$ 로 설정)보다 작으면 의미가 있다고 본다.

#### (1) 개인특성 및 SNS 품질은 지각된 용이성에 미치는 영향

<연구가설 1> 개인특성 및 SNS 품질은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 1-1> 개인 혁신성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 1-2> 사회적 영향은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 1-3> 정보 품질은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 1-4> 시스템 품질은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 1>은 개인혁신성과 사회적 영향, 그리고 SNS 품질요인인 정보품질 및 시스템품질이 지각된 용이성에 영향을 검증하기 위한 것이다. 가설검증결과는 <표 4-8>과 같다. 분석결과, 사회적 영향을 제외한 개인혁신성과 정보품질, 시스템품질은 모두 지각된 용이성에 유의수준 0.05수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, <세부가설 1-1>, <세부가설 1-3>, <세부가설 1-4>만이 채택되

었다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 0.413를 보여 전체 설명력은 41.3%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명되었다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명되었다.

이러한 결과는 SNS 이용이 쉽다고 생각되는 이용자들은 사회적 영향보다는 개인의 혁신성향이나 시스템품질 그리고 무엇보다도 정보품질을 높게 지각할수록 지각된 용이성도 높다는 것을 의미한다.

$$Y(\text{용이성}) = \text{개인혁신성}_i + \text{사회적영향}_j + \text{정보품질}_k + \text{시스템품질}_p + \text{상수},$$

$$i = 1, j = 1, k = 1, p = 1 \dots n$$

<표 4-8> 개인특성 및 SNS 품질이 지각된 용이성에 미치는 영향

요인	비 표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
지각된 용이성	개인혁신성	.175	.050	.193	3.494	.001**	.620	1.612
	사회적영향	.038	.056	.038	0.688	.492	.609	1.642
	정보품질	.513	.066	.431	7.773	.000***	.615	1.627
	시스템품질	.156	.065	.129	2.419	.016**	.669	1.496
F값=55.616 $R^2=.421$ 수정된 $R^2=.413$ 유의확률 0.00***								

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

(2) 개인특성 및 SNS 품질이 지각된 유용성에 미치는 영향

<연구가설 2> 개인특성 및 SNS 품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 2-1> 개인혁신성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 2-2> 사회적영향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 2-3> 정보 품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<세부가설 2-4> 시스템 품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2>은 개인혁신성과 사회적영향, 그리고 SNS 품질요인인 정보 품질 및 시스템 품질이 지각된 유용성에 영향을 검증하기 위한 것이다. 가설검증결과 <표 4-9>에 나타난 바와 같이 유의수준 0.05수준에서 정보품질과 시스템 품질만이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, <세부가설 2-3>과 <세부가설 2-4>은 채택된 반면 <세부가설 2-1>과 <세부가설 2-2>은 기각되었다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 0.501를 보여 전체 설명력은 50.1%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명되었다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명되었다. 이러한 결과는 SNS의 정보품질 및 시스템품질을 많이 의식하거나 SNS만이 가지고 있는 기능에 대해 호의적일 수록 SNS를 유용하게 생각하고 있음을 의미한다. 따라서 국내의 SNS 초기 도입단계를 지나 빠르게 성장하여 대중화 단계로 접근하고 있는 상황에서는 이제는 SNS는 개인의 혁신적 성향보다는 SNS 자체의 기능을 활용하려는 사용자들 중심으로 SNS가 활용되고 있다고 해석할 수 있다.

$$Y(\text{유용성}) = \text{개인혁신성}_i + \text{사회적영향}_j + \text{정보품질}_k + \text{시스템품질}_p + \text{상수},$$

$$i = 1, j = 1, k = 1, p = 1 \cdots n$$

<표 4-9> 결정요인(개인특성 및 품질요인)이 지각된 유용성에 미치는 영향

요인	비 표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
지각된 유용성	개인혁신성	.034	.043	.040	0.781	.435	.620	1.612
	사회적영향	.047	.048	.051	0.993	.321	.609	1.641
	정보품질	.599	.056	.542	10.611	.000***	.616	1.624
	시스템품질	.216	.055	.192	3.910	.000***	.669	1.495
F값=78.789 $R^2=.507$ 수정된 $R^2=.501$ 유의확률 0.00***								

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

(3) 지각된 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향

<연구가설 3> 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 3>은 지각된 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. <표 4-10>에 나타난 바와 같이 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3>은 채택되었다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 0.491를 보여 전체 설명력은 49.1%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명되었다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명되었다.

이러한 결과는 선행연구에서 살펴본 지각된 용이성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 연구결과와도 일치한다. SNS에 대한 용이성을 높게 지각할수록 지각된 유용성도 크게 지각한다는 것은 SNS를 사용을 능숙하게 다루는 사용자

일수록 SNS를 보다 적합하게 다양한 상황에서 활용하고 있다고 해석할 수 있다.

$$Y(\text{유용성}) = \text{지각된 용이성}_i + \text{상수},$$

$$i = 1, \dots, n$$

<표 4-10> 지각된 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향

요인		비 표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
지각된 유용성	지각된 용이성	.652	.038	.702	17.320	.000***	1.000	1.000
	F값=299.999 $R^2=.493$ 수정된 $R^2=.491$ 유의확률 0.00***							

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

#### (4) 지각된 용이성이 태도에 미치는 영향

<연구가설 4> 지각된 용이성은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 4>는 지각된 용이성이 태도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. <표 4-11>에 나타난 바와 같이 지각된 용이성이 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수( $R^2$ )는 0.424를 보여 전체 설명력은 42.4%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명 되었다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명되었다. 이러한 결과는 선행연구에서 살펴본 지각된 용이성은 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4>는 채택되었다.

이 결과는 SNS에 대한 지각된 용이성이 클수록 SNS 사용에 대한 태도도 높아진다는 것이다. 즉, SNS 이용자들의 태도를 긍정적으로 변화시키기 위해서는 SNS의 활용도를 더 높일 수 있도록 해야 한다고 해석할 수 있다.

$$Y(\text{태도}) = \text{지각된용이성}_i + \text{상수},$$

$$i = 1, p = 1 \cdots n$$

<표 4-11> 지각된 용이성이 태도에 미치는 영향

요인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
태도	지각된 용이성	.654	.043	.651	15.073	.000***	1.000	1.000
	F값=227.205 R <sup>2</sup> =.424 수정된 R <sup>2</sup> =.422 유의확률 0.00***							

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

#### (5) 지각된 유용성이 태도에 미치는 영향

<연구가설 5> 지각된 유용성은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 5>는 지각된 유용성이 태도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. <표 4-12>에 나타난 바와 같이 지각된 유용성은 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R<sup>2</sup>)는 0.438를 보여 전체 설명력은 43.8%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명 되었다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타

내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명되었다.

이러한 결과는 선행연구에서 살펴본 지각된 유용성은 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 5>는 채택되었다.

이 결과는 SNS에 대한 지각된 유용성이 클수록 SNS 사용에 대한 태도도 높아진다는 것이다. 즉, SNS 이용자들의 태도를 긍정적으로 변화시키기 위해서는 SNS의 활용도를 더 높일 수 있도록 해야 한다고 해석할 수 있다.

$$Y(\text{태도}) = \text{지각된유용성}_j + \text{상수},$$

$$i = 1, j = 1, k = 1, p = 1 \dots n$$

<표 4-12> 지각된 유용성이 태도에 미치는 영향

요인		비 표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
태도	지각된 유용성	.716	.046	.662	15.554	.000***	1.000	1.000
	F값=241.931 R <sup>2</sup> =.438 수정된 R <sup>2</sup> =.437 유의확률 0.00***							

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

#### (6) 태도가 사용자 만족에 미치는 영향

<연구가설 6> 태도는 사용자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 6>은 태도가 사용자 만족에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 분석결과 <표 4-13>에서 볼 수 있듯이 태도는 사용자 만족에 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 따라서 <가설 6>은 채택되었다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R<sup>2</sup>)는 0.504를 보여 전체 설명력은 50.4%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수



간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명되었다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명되었다. 태도와 사용자 만족에 대한 관계는 관련 다양한 분야에서의 실증결과와 마찬가지로 본 연구에서도 태도는 사용자 만족에 영향을 미치는 중요한 선행변수임이 확인되었다.

$$Y(\text{만족도}) = \text{태도}_i + \text{상수},$$

$$i = 1, \dots, n$$

<표 4-13> 태도가 사용자 만족에 미치는 영향

요인	비 표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
만족도	태도	.566	.036	.664	15.636	.000***	1.000	1.000
	F값=224.495 $R^2=.441$ 수정된 $R^2=.439$ 유의확률 0.00***							

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

#### (7) 가설검증 결과의 요약

가설검증을 요약하면 <표 4-14>와 같다. 먼저 가설 1에서 4까지는 기존 정보기술과 사용자 만족에 관련한 선행연구에서 언급되고 있는 다양한 구성요소 중에서 네 가지 구성개념, 즉 개인적특성, SNS 품질요인, 태도 및 사용자 만족도를 중심으로 지각된 용이성과 유용성과의 관계를 연구모델로 하고 검증하였다. 이를 중심으로 가설 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 개인혁신성과 사회적영향 요인이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 개인혁신성만이 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는

것으로 나타났다. SNS 품질요인을 정보품질과 시스템품질로 구분하고 이들 요인이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정보품질과 시스템품질 모두 지각된 용이성과 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 지각된 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 지각된 용이성과 지각된 유용성이 태도에 미치는 영향을 검증한 결과, 두 변수 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 영향력은 지각된 용이성보다는 지각된 유용성이 태도에 미치는 영향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

넷째, 태도와 사용자 만족도에 대한 관계를 검증한 결과 태도는 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 가설검증의 요약

가 설	경로		가설검증결과
H 1-1	개인혁신성	→ 지각된 용이성	채택
H 1-2	사회적영향	→ 지각된 용이성	기각
H 1-3	정보품질	→ 지각된 용이성	채택
H 1-4	시스템품질	→ 지각된 용이성	채택
H 2-1	개인혁신성	→ 지각된 유용성	기각
H 2-2	사회적영향	→ 지각된 유용성	기각
H 2-3	정보품질	→ 지각된 유용성	채택
H 2-4	시스템품질	→ 지각된 유용성	채택
H 3	지각된 용이성	→ 지각된 유용성	채택
H 4	지각된 용이성	→ 태도	채택
H 5	지각된 유용성	→ 태도	채택
H 6	태도	→ 만족도	채택

## 제5장 결 론

### 제1절 연구결과의 요약 및 시사점

SNS는 온라인 통한 정보교환 등을 목적으로 사람과 사람을 연결 시켜주는 서비스의 한 형태로서 2000년대 초반에 등장한 싸이월드의 폭발적인 인기와 성장을 지켜보면서 우리는 타인과의 커뮤니케이션을 하고 싶어하는 욕구가 있음을 확인했다.

오프라인에서 알고 지내던 사람들과의 네트워크를 통해 온라인상에서 관계를 확장해 나갔고 각종 콘텐츠(텍스트, 이미지, 동영상 등)을 통해 오프라인에서는 얻지 못했던 커뮤니케이션 욕구를 충족했다. 그리고 2006년 미국에서 새로운 SNS 서비스 형태인 '트위터'가 인기를 누리자 국내에서도 한국형 트위터라 불리는 '미투데이'가 시작되었다.

2009년 이래 트위터와 미투데이는 국내에서 가장 이용률이 높은 대표적인 마이크로블로그로 계속해서 성장을 거듭하고 있다. 그 만큼 SNS이 일상생활의 트렌드를 바꿔놓고 있다.

연구대상은 서울(경기), 대전, 제주지역 SNS 이용자를 대상으로 하였고, 그 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, SNS와 관련한 다양한 정책적, 학술적 접근과 관련 주제들에 대한 논의의 전개에 대해 포괄적으로 살펴보고자 하였다.

둘째, 정보기술 수용과 사용자 만족도 측면에서 TAM의 핵심개념인 지각된 용이성과 지각된 유용성을 중심으로 TAM의 논의 전개과정을 살펴보고 문헌고찰을 통해 개념화한 후 확장모형을 도출하고 실증분석하여 시사점을 도출하고자 하였다.

셋째, 도출된 구성개념간의 구조적 관계모형을 SNS의 사용자 특성과 품질요인을 고려 사용자 만족도에 대한 시사점을 도출하는데 목적을 두었다.

실증분석을 위해서 구조화된 설문지법을 이용하여 SNS 사용자들 대상으로 자료를 수집한 후 통계적으로 검증하였다. 이러한 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 개인 혁신성, 사회적 영향 요인이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 개인혁신성만 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 품질요인을 정보품질과 시스템품질로 구분하고 이들 요인이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 미치는 영향은 두 요인 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 지각된 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 지각된 용이성과 지각된 유용성이 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 두 변수 모두 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 태도가 사용자 만족도와 의 관계를 검증한 결과 태도는 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 정보기술수용과 지속적 사용의도의 핵심개념인 지각된 용이성과 지각된 유용성을 중심으로 구조적 관계를 검증하고, 이를 비교하였다. 향후 급증하는 SNS의 다양한 서비스 분야의 연구에 이론적 토대를 제공하고 SNS 활성화를 위한 정책적인 시사점을 제공해 줄 수 있다는 점과 SNS 사용자들간의 커뮤니케이션을 하는데 있어 즐거움이 보장되어야 사용자가 만족을 갖게 된다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

## 제2절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 SNS 사용자를 대상으로 기술수용모델의 선행 및 결과변수로 개인 특성(개인 혁신성, 사회적 영향) 및 SNS 품질요인(정보품질, 시스템품질), 태도, 만족도 간의 관계를 구조적인 모델로 설계하고 검증하여 시사점을 모색하고자 하였다. 또한 본 연구의 연구모형에서 기술수용모형 적용에 있어 기존 연구의 투입 변수별 특성을 살펴보면 종속변수로는 태도, 이용의도, 실제이용, 지속사용의도 등이 사용되었다. 이에 만족도라는 변수를 추가하여 인과분석을 실시하였다.

그러나 연구모델이 복잡해지고 종속변수 설정에 있어 좀 더 보완이 요구되는 연구모형이 필요 하겠다 할 수 있다. 또한 서울(경기), 대전, 제주로 한정함으로써 일반화된 이들 변수 간의 관계를 규명하는 데는 근본적인 한계가 있었다. 즉, 연구대상을 전국으로 확장할 필요가 있으며, 조사대상의 표집에 있어서도 보다 환경적 차이를 반영하는 것이 요구된다. 또한 정보기술 수용과 사용자 만족의 결정 변수와 결과변수가 어떤 것이 있는 지에 대해 추가적으로 검토해 볼 필요가 있다.

본 연구에서 시도한 탐색적 요인분석을 통해 개념타당성이 높은 요인과 여건을 반영한 변수가 추가적으로 검토될 경우 SNS의 사용자 만족도와 관련한 연구 주제의 확장이 이루어지게 될 것으로 판단된다.

끝으로 SNS라는 최신 인터넷 기술은 빠른 속도로 변화하고 있으며, 최근 SNS 서비스는 유선과 모바일 등으로 다양한 형태로 제공되고 있는 상황이다. 앞에서 제시한 한계점을 극복하고 좀 더 의미 있는 연구 결과를 위해 각 투입된 변수간의 인간관계를 계량적 연구로 진행하여 SNS 이용에 따른 사용자 만족도에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구의 기초자료를 제공하고자 한다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

- 고상민, 황보환, 지용구, “소셜 네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국 사례를 중심으로”, 한국전자거래학회지 제15권, 제1호, 2010, pp. 103-118.
- 김계수, “AMOS 18.0 구조방정식 모형분석”, 한나래출판사, 2010.
- 김민철, “알기쉬운 실무통계학”, 교우사, 2003.
- 김영진, “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- 김용철, 주영혁, 윤석환. 2005, “정보통신시장에서 다양한 혁신상품 수용의도간 연관성에 관한 연구: 컨버전스 서비스를 중심으로”. 『정보통신정책연구』. 제12권(제1호), pp.25-54.
- 김용연, “정보시스템 수용후 사용상황에서 사용자 평가에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 2007.
- 김재전, 박경자, 노희옥, “기대일치성이 인터넷 쇼핑몰의 전반적 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향-정보만족과 의사결정유용성 매개효과를 중심으로”, 인터넷 전자상거래연구, Vol.9, No.3, 2009, pp.313-336.
- 노형진, “SPSS 12.0에 대한 조사방법 및 통계분석”, 형성출판사, 2005.
- 서우중, 원옥연, 홍지원, “SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구”, 산업혁신연구, Vol.26, No.1, 2010, pp.99-132.
- 원옥연, SNS 웹사이트에 대한 실증연구 : 품질요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도, 인하대학교 대학원, 석사학위논문, 2009.
- 이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환, “확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략”, CEO Information, 삼성경제연구소, 제764호, 2010.
- 조진욱, 모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 영남대학교 대학원, 석사학위논문, 2005

진동욱, “모바일 인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 실증적 연구”, 광운대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.

진동욱, 김상훈, “모바일 상거래 성과의 영향요인에 관한 연구”, e-비즈니스연구, Vol.7, No.2, 2008, pp.185-213.

최 훈, “모바일 컴퓨팅 서비스에서 중요 사용 품질 도출에 대한 정성적 연구: 모바일 데이터 서비스를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.6, No.10, 2006, pp.17-24

한국인터넷진흥원, 인터넷 이용자의 SNS 이용실태조사, 2009.

한국인터넷진흥원, 인터넷 이용실태조사, 2010.

한국정보화진흥원, IT신조어로 내다보는 정보사회 단면과 전망, 2009. 2호.

LG경제연구원, SNS를 이용한 비즈니스 혁신의 가능성, 2007.

#### [국외 문헌]

Ajzen, I. “Attitude Structure and Behavior Relations”, in Attitude Structure and Function, Berckler, S.T. and Greenwald, A.G.(Eds), Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1988.

Ajzen, I., “From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl. and J. Beckmann(Eds)“, *Springer series in social psychology*, 1985, pp. 11-39.

Adan D., R. Nelson, and P. Todd, “Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication,“ *MIS Quarterly*, 16(2), 1992, pp.227-248.

Belardo S., Karwan K. R. and Wallace W. A., “DSS component design through field experimentation: An application to emergency management“, Proceedings of the Third International Conference on Information Systems, 1982, pp.93-106.

Bhattacharjee, A, “Understanding Information Systems Continuance; An Expectation Confirmation Model“, *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3,

2001, pp.351-370.

Bhattacharjee, A. and Premkumar, G., "Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage; A Theoretical Model and Longitudinal Test" , *MIS Quarterly*, Vol.28, No.2, 2004, pp.229-254.

Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: An Expectation-Confirmation Model" , *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, pp.351-370.

Chau, P. Y. K., "An Empirical Investigation on Factors Affecting the Acceptance of CASE by Systems Developers." *Information & Management*, Vol.30, No.6, 1996, pp.269-280.

DeLone, W. H. and McLean, E. R., "information system success: The quest for the dependent variable" , *information Systems Research*, Vol.3, No.1, 1992, pp.60-95

DeLone, W. and McLean, E. R., "The DeLone and Mclean model of information system: A ten-year update" , *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, 2003, pp.3-30.

De Wulf, K., N. Schillewaert, S. Muylle and D. Rangarajan, "The role of pleasure in web site success" , *Information and Management*, Vol.43, No.4, 2006, pp.434-446.

Forester Research, 'Marketing on Social Networking Sites', 2007.

Goldsmith. R. E. AND C. F. Hofacker (1991), "Measuring Consumer Innovativeness," *Academy of Marketing Science*, 19(2), pp.209-211.

Gene Smith, Social software building blocks, <http://nform.ca/publications>, 2007.

Gatian, A. W., "IS user satisfaction a valid measure of systems effectiveness?" , *Information and Management*, Vol.26, No.3, 1994, pp.119-131.



- Goldsmith, R. E. and C. F. Hofacker, "Measuring Consumer Innovativeness," *Academy of Marketing Science*, 19(2), 1991, pp.209-211.
- Joseph, B. and S. J. Vyas, "Concurrent Validity of a Measure of Innovative Cognitive Style," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2), 1984, pp.159-175.
- McKinny, V. and Yoon, K., "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach" , *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, 2002. pp.296-315.
- Melone, N.P., "A Theoretical Assessment of the User-Satisfaction Construct in Information Systems Research" , *Management Science*, Vol.36, No.1, 1990, pp.76-91.
- Ohbyung Kwon, Yixing Wen, "An empirical study of the factors affecting social network service use" , *Computes in Human Behavior*, Vol.26, No.2, 2010, pp.254-263.
- Pitt, L. F., R. T. Watson and C. B. Kavan, "Service quality: A measure of information systems effectiveness" , *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2, 1995, pp.173-187.
- Thong, J.Y.L., Hong, S.J., and Tam, K.Y., "The Effects of Post-Adoption Belief on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.8, 2006, pp.799-810.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, 2000, pp.186-204.
- Venkatesh, V. Morris, M.G. Davis, G.B and Davis, F.D., "User Acceptance of Information Technoloh: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 2003, pp.425-478.
- Xu, H. and Koronios, A., "Understanding information quality in E-Business" , *The Journal of Computer Information Systems*, Vol.45, No.2, 2005, pp.73-82.

<설문지>

## SNS 서비스 이용의 결정요인에 대한 사용자 만족도에 관한 연구

오늘날 사람들은 커뮤니케이션 미디어로서 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service : SNS)를 중시하게 되었습니다. SNS 관련 서비스는 다양한 사람들과의 커뮤니케이션에 있어 유용성을 증대시켜 주며, 이에 따라 최근 SNS 이용의 급증하고 있습니다.

본 설문조사는 현재 SNS 서비스 이용 과정에 특징을 알아보고자 합니다. 귀하께서 응답해 주시는 내용은 단지 통계적 목적으로만 활용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 응답해 주시면 감사하겠습니다.

SNS(Social Network Service)란 인터넷을 통한 개인간 커뮤니케이션 및 인맥을 형성할 수 있도록 이용자에게 제공되는 온라인 서비스를 지칭합니다. 이용자는 SNS를 통하여 개인의 관심사 및 정보를 공유하며 또한 커뮤니케이션을 형성하게 됩니다. 서비스 예로 싸이월드 미니홈피, 미투데이, 트위터, 페이스북, 블로그 등이 있습니다.

2011 년 10 월

지도교수 : 김 근 형(제주대학교 경영정보학과 교수)

연구자 : 윤 상 훈(제주대학교 경영정보학과 석사과정)

이 메 일 : banktown@jeutp.or.kr

다음은 귀하의 혁신성향에 대한 질문입니다.

측 정 문 항	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다				
1. 나는 SNS서비스의 새로운 기능에 대하여 알고자 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 최신 정보기술에 대하여 호기심이 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 최신 제품이나 서비스가 출시되면 빨리 사용해보고 싶은 충동을 느낀다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하의 SNS 사용의 사회적영향에 대한 질문입니다.

측 정 문 항	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다				
1. 나와 친한 사람들이 SNS를 이용하기 때문에 나도 이용하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
2. SNS를 이용하는 나에 대하여 주위 사람들은 좋게 평가할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3. SNS를 사용하는 것은 다른 사람에게 내 개성을 표출하는 수단이다.	①	②	③	④	⑤
4. SNS를 사용하는 것은 다른 사람과 관계형성에 도움을 받는다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하의 SNS 사용의 정보품질에 대한 질문입니다.

측 정 문 항	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다				
1. SNS에서 내가 원하는 다양한 정보를 찾아볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. SNS에서 제공하는 정보는 알기 쉽게 표현되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3. SNS에서 제공하는 정보는 정확하며 오류가 없는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. SNS에서 제공하는 정보의 종류가 다양하다.	①	②	③	④	⑤
5. SNS는 제공하는 정보의 업데이트가 지속적으로 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하의 SNS 사용의 시스템품질에 대한 질문입니다.

측 정 문 항	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다				
1. SNS를 이용할 때 화면 전환 속도가 빠르다.	①	②	③	④	⑤
2. SNS는 이용하기 쉽게 구성되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3. SNS는 기술적인 문제(다운, 오류 등)가 거의 발생하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하의 SNS 사용의 이용용이성에 대한 질문입니다.

측 정 문 항	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다				
1. 나는 SNS를 쉽게 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 SNS를 이용하여 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 SNS를 편리하게 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하의 SNS 사용의 이용유용성에 대한 질문입니다.

측 정 문 항	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다				
1. SNS를 통하여 유용한 정보와 지식을 획득할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. SNS는 내가 하고자 하는 다양한 것들을 빠르게 달성하도록 도와준다.	①	②	③	④	⑤
3. SNS는 나의 일상생활에 유용하게 쓰인다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하의 SNS 사용 태도에 대한 질문입니다.

측 정 문 항	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다				
1. SNS 서비스를 자주 사용하며 즐거워한다.	①	②	③	④	⑤
2. SNS 서비스는 재미있고, 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 앞으로도 계속 SNS를 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하의 SNS 사용 만족도에 대한 질문입니다.

측 정 문 항	전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다				
1. 나는 SNS의 기능에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 SNS가 제공하는 품질에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 SNS에 대하여 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

