

SNS 사용자의 지각된 상호작용성 및 위험이 만족과 지속사용의도에 미치는 영향

천명환*, 정철호*

요약

본 연구의 주목적은 SNS 사용자의 만족과 지속사용의도에 영향을 미치는 특성요인을 구체화 해 보는 것이다. 본 연구에서는 SNS 사용자의 만족과 지속사용의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 특성요인으로 사용자 통제성, 양방향 커뮤니케이션, 반응성 등을 포함하는 지각된 상호작용성과 프라이버시 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험 등을 포함하는 지각된 위험의 두 가지 범주를 도출하였다. 설문조사 결과, 355명의 SNS 사용자로부터 자료가 수집되었으며, 이들 자료를 대상으로 실증분석을 실시한 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 지각된 상호작용성은 지각된 유용성 및 위험, 만족 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 지각된 위험은 지각된 즐거움에는 유의한 영향을 미치는 반면 지각된 유용성과 만족에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 유용성과 즐거움은 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, 지각된 유용성 및 즐거움, 만족은 모두 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 본 가설검정 결과를 토대로 관리적·학문적 시사점과 향후 연구방향에 관하여 논하였다.

The Effects of Perceived Interactivity and Risk on the User Satisfaction and Continuance Use Intention in SNS

Myung-Hwan Chun*, Chul-Ho Jung*

ABSTRACT

The Primary Purpose of this study is to identify the determinants of the users' satisfaction and continuance use intention in SNS. This study has identified three dimensions in the concept of perceived interactivity, such as user control, two-way communication, and responsiveness, and four dimensions in the concept of perceived risk, such as privacy risk, social risk, psychological risk, and time loss risk. A total 355 usable survey responses of SNS users have been employed in the analysis. The major findings from the data analyses are as follows. Firstly, perceived interactivity had a positive influence upon perceived usefulness, perceived playfulness, and satisfaction. Secondly, perceived risk had a significant influence upon perceived playfulness, however, perceived risk had not a significant influence upon perceived usefulness and satisfaction. Thirdly, perceived usefulness and playfulness had a positive influence upon satisfaction. Lastly, perceived usefulness, satisfaction, and perceived playfulness had a positive relationship to continuance use intention. Based on these results, managerial and theoretical implications are discussed, and further research issues are suggested.

Key Words : Social Network Service(SNS), Perceived Interactivity, Perceived Risk, Satisfaction, Continuance Use Intention.

* 목원대학교 경영학과(✉cmh@mokwon.ac.kr)

· 제1저자(First Author) : 천명환 · 교신저자(Correspondent Author) : 정철호

· 접수일(2012년 10월 15일), 수정일(1차 : 2012년 11월 19일), 게재확정일(2012년 12월 18일)

I. 서론

이용자들의 적극적인 참여와 공유로 대표되는 웹 2.0 트렌드가 진전되고, 모바일 인터넷 및 스마트폰이 대중화되면서 해외의 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 마이스페이스(Myspace), 그리고 국내의 싸이월드(Cyworld), 미투데이(Me2Day) 등 다양한 형태의 SNS가 등장하였으며, 사용자 수에 있어서도 급속한 증가 속도를 보이고 있는 실정이다. SNS(Social Network Services)는 기존에 오프라인에서 존재하던 사회적 관계망이 온라인 세계로 옮겨온 형태로서 주로 친목기반 인맥 형성 및 관리 서비스로 볼 수 있다. 이러한 SNS의 확산에 따라 사람들은 인터넷을 통해 다양한 방식으로 자신을 표현할 수 있게 되었고, 언제 어디서나 인터넷 접속을 통해 많은 사람들과 새로운 관계의 형성과 보다 편리한 상호작용이 가능하게 되었다[1].

인터넷이라는 개방형 매체를 통해 사용자의 자기표현 욕구를 충족시키고, 주변 사람들과의 정보교류 및 관계 형성·유지관리를 위한 다양한 서비스를 제공하는 SNS의 경우, 서비스 이용과정에서 사용자가 인지하게 되는 상호작용성과 위험 정도가 매우 중요하게 인식되어진다. 즉, 사용자는 SNS 이용을 통해 주변 사람들과의 보다 용이한 상호작용을 지원한다고 인식할수록, 그리고 제반 위험요소에 대한 염려 정도가 낮을수록 서비스 이용과정 전반에 대해 보다 만족하게 될 것이고, 이를 토대로 해당 SNS를 장기적으로 이용하고자 하는 의도를 형성하게 될 것으로 예상할 수 있다.

한편, 2011년 말을 기준으로 전세계 SNS 사용자 수가 12억 명에 달하는 등 이미 사용자의 수나 관련 서비스에 있어 상당한 수준의 확산이 이루어졌으며[2], 대중적인 사회관계 형성의 수단으로서 자리잡아가고 있는 현실임에도 불구하고, SNS를 주제로 한 인지적 차원의 연구는 주로 서비스 수용 영향요인의 도출이나 기술적 차원의 연구 등 연구주제가 상당히 한정되어

온 경향이 있다[3]. 이에 본 연구에서는 SNS 사용자 대상으로 이들이 지각하는 상호작용성 및 위험의 정도가 만족도 수준과 지속사용의도 형성에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석해 보고자 하였다. 이러한 본 연구의 결과를 토대로, SNS 사용자의 만족수준 제고 및 장기적인 방문과 서비스 이용을 유도할 수 있는 전략적 방안에 관하여 논의해 보고자 한다.

II. 문헌 고찰

2.1 지각된 상호작용성

지각된 상호작용성(perceived interactivity)은 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참여자들 간의 대화 통제 가능성 및 역할 교환 가능성에 대한 사용자의 인식 정도를 의미하는 것으로서, 최근 인터넷의 등장 및 활성화와 함께 기존 미디어와 구분되는 가장 중요한 특성이다[4]. 기존에 존재하던 TV와 같은 매체가 일방적인 전달을 매개로 하는 커뮤니케이션 수단이었다면 인터넷과 같은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 상호작용적 커뮤니케이션을 가능하게 해 준다.

상호작용성의 개념은 복잡하고 다차원적이기 때문에 상호작용성의 유형 및 구성개념 또한 연구자에 따라 각기 다르게 정의되어져 왔다[4]. 기존 다수의 상호작용성 관련 선행연구에서는 지각된 상호작용성의 구성요인을 다양한 형태로 정의해 왔는데, 일반적으로 사용자 통제성(user control), 양방향 커뮤니케이션(two-way communication), 반응성(responsiveness) 등 세 가지 차원이 가장 많이 제시되고 있다[4][5].

사용자 통제성은 사용자가 커뮤니케이션 시간, 콘텐츠, 순서 등을 능동적으로 선택할 수 있는 정도를 의미하며[4], 양방향 커뮤니케이션은 인터넷 공간에서 사용자 간의 상호 커뮤니케이션 및 피드백 가능성을 의미하는 것이다[5]. 그리고 반응성은 웹사이트 시스

템의 신속한 반응속도를 의미한다[6].

SNS 사용자의 경우, 기본적으로 주변 사람들과의 사회적 관계 형성 및 유지를 목적으로 하는 만큼 서비스 이용과정에서 활발한 상호작용성이 지원된다고 인식하는 것은 매우 중요한 성공요인으로 판단할 수 있다. 본 연구에서는 선행연구 결과를 토대로 SNS 사용자의 지각된 상호작용성 구성요인으로 사용자 통제성, 양방향 커뮤니케이션, 반응성 등 세 가지 요인을 포함하였다.

2.2 지각된 위험

지각된 위험(perceived risk)은 객관적으로 존재하는 위험을 말하는 것이 아니라 사용자의 심리 속에 존재하는 주관적 위험을 의미하며[7], 실제로 위험이 존재하더라도 사용자가 그 위험을 인식하지 못한다면 개인의 행동에 별다른 영향을 미치지 못하게 된다. 특히 면대면 접촉이 이루어지는 오프라인과 반대로 사이버 공간에서 비대면 커뮤니케이션 및 관계 활동이 이루어지는 SNS의 경우 이러한 위험에 대한 사용자의 인식수준은 보다 높게 나타날 수 있다.

기존의 온라인 환경을 대상으로 지각된 위험에 관하여 연구한 Jarvenpaa & Todd[7]는 전자상거래 환경에서의 지각된 위험으로 경제적 위험, 사회적 위험, 제품성능 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험 등으로 분류하였고, Forsythe & Shi[8]에서는 온라인 쇼핑몰 소비자의 지각된 위험으로 성능 위험, 재무적 위험, 심리적 위험, 시간 및 편의 위험 등으로 구분하여 제시하였다. 또한 Min et al.[9]은 경제적 위험, 성능 위험, 보안 위험, 배송 위험, 심리적 위험, 신체적 위험 등의 지각된 위험요인을 제시하였다.

본 연구에서는 이상에서 살펴본 지각된 위험 관련 선행연구를 종합하여 SNS 상황에 적합한 지각된 위험의 유형으로서 프라이버시 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험 등 네 가지 요인을 연구모형에 도입

하였다.

2.3 수용 후 행동모델

기존의 정보기술 분야에서는 정보기술 및 시스템 도입의 성공여부에 있어 중요한 주제로서 사용자가 해당 정보기술을 얼마나 신속하게 수용하는가에 높은 관심을 가져왔다[10]. 하지만 실제로 정보기술 도입의 성공여부는 사용자가 정보기술을 얼마나 빨리 수용하는지 보다는 이를 얼마나 지속적으로 적극적으로 사용하는가에 달려있다[11]. 이러한 관점에서 최근에는 정보기술 수용보다는 수용 후 행동에 관련된 주제로 연구가 보다 활발하게 이루어지고 있다[12][13].

Bhattacharjee[12]는 기존의 정보기술수용 관련 이론들이 초기 수용에 초점을 두고, 수용 후 행동이나 지속사용의도 형성에 대해서는 설명이 어려운 한계를 지적하면서, 이를 보완하기 위하여 서비스마케팅 분야에서 활용되던 기대충족이론(ECT)과 정보기술 분야의 기술수용모델(TAM)을 결합하여 정보기술 사용자의 수용 후 행동에 관한 분석틀을 개발하였다. 이것이 바로 수용 후 행동모델(Post-Acceptance Model, PAM)이며, 사용자의 정보기술 수용 후 인식 및 행동을 분석해 보기 위하여 기대충족도, 인지된 유용성, 만족도, 지속사용의도 등 네 가지 중요변수를 도입하였다. 그리고 실증분석을 통해 이들 변수 간의 상호 영향 관계에 관한 검정을 시도하였다.

수용 후 행동모델(PAM)이 제시된 이래 Thong et al.[13], Chea & Luo[11] 등 다수의 연구에 의해 사용자의 정보기술 수용 후 행동과 그 영향요인의 분석에 유효성이 검증되어 왔다.

III. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설 수립

본 연구에서는 SNS 사용자를 대상으로 이용과정에서 지각하게 되는 상호작용성 및 위험 정도가 만족도와 지속사용의도 형성에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석해 보기 위하여 앞서 살펴본 선행연구 고찰 결과를 종합하여 다음과 같은 연구모형을 수립하였다. 제안된 연구모형을 토대로 각 변수들 간의 영향관계에 관한 가설을 수립하였다.

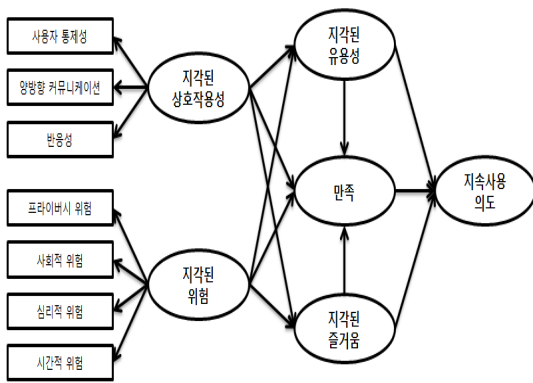


그림 1. 연구모형
Fig 1. Research Model

SNS는 기존 콘텐츠 위주의 인터넷 서비스와는 달리 사람과 사람 사이의 관계에 중점을 두는 서비스이다. 근본적으로 사람은 다른 사람과 소통을 원하고, 자신의 자료나 상태를 지인들과 공유하기를 원하게 된다. 이처럼 인간의 사회적 욕구를 인터넷 매체를 통해 효과적으로 충족시켜 줄 수 있는 것이 바로 SNS인 것이다. 이로 인해 SNS 사용자는 주변 사람들과 보다 자유롭고 편리한 상호작용을 원하게 되고, 이러한 욕구가 충족되었을 때 사용자는 즐거움과 유용성을 인지하게 되고, 이를 토대로 만족 수준을 높이게 된다. 웹 환경에서 사용자의 긍정적인 태도 형성에 대한 상호작용성의 효과성은 기존의 Wu[14], Lee[15] 등 다수 연구에 의해서도 밝혀진 바이다.

H1 SNS의 지각된 상호작용성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2 SNS의 지각된 상호작용성은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3 SNS의 지각된 상호작용성은 지각된 즐거움에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 인간은 타인과의 거래 혹은 교환관계에 앞서 불확실성 혹은 손실 가능성을 감소시키기 위하여 정보탐색 활동을 하게 된다. 인터넷 환경에서 사용자가 지각하는 위험은 해당 서비스 사용의 결과로 인해 발생하게 되는 기대손실로 볼 수 있다[16]. 이는 서비스 사용을 방해하는 부정적 효용을 지각하는 것이므로 SNS 사용과정에서 발생가능한 위험요소를 사전에 제거하는 것은 매우 중요하다. 상품구매 과정과 마찬가지로 SNS의 사용자가 프라이버시 노출 염려나 심리적 부담감을 가지거나 SNS 사용에 따른 심리적이고 시간적인 위험 등 각종 위험요소를 높이 인지하게 된다면 유용성이나 즐거움, 그리고 만족수준은 떨어지게 될 것이다.

H4 SNS의 지각된 위험은 지각된 유용성에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5 SNS의 지각된 위험은 만족에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6 SNS의 지각된 위험은 지각된 즐거움에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

사용자들이 서비스 이용과정에서 얻을 수 있는 효익을 높이 인식하게 되면 만족수준은 증가하게 된다. 즉, SNS 사용을 통해 자기표현이나 주변 사람들과의 관계 형성 및 관리에 있어 유용성을 인지하고, 사용과정에서 즐거움을 높이 인지하게 된다면 사용자의 만족수준은 높아지게 된다. 기존 유사 서비스를 대상으로 수행한 Heijden[17], Chung & Jung[18] 등의 선행

연구에서도 지각된 유용성 및 즐거움과 사용자 만족 간의 긍정적인 관계성이 실증적으로 확인된 바 있다.

H7 SNS의 지각된 유용성은 만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H8 SNS의 지각된 즐거움은 만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

Chea & Luo[11], Thong et al.[13] 등의 PAM 관련 연구들에서는 지각된 유용성과 만족이 지속사용의도 형성에 중요한 영향을 미치는 변수임을 확인하였다. 또한 Jung & Namn[3]의 연구에서도 SNS 사용자가 그들의 서비스 이용경험을 토대로 유용성과 즐거움을 보다 높이 인지할수록 반복적으로 사용하게 됨을 실증적으로 확인하였다. 이를 토대로 볼 때, SNS 사용을 통해 사용자가 인지하게 되는 유용성과 즐거움이 수준이 높을수록, 그리고 전반적인 만족도가 높을수록 이를 지속적으로 사용하고자 하는 의향 또한 높아지게 될 것이다.

H9 SNS의 지각된 유용성은 지속사용의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H10 SNS의 만족은 지속사용의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H11 SNS의 지각된 즐거움은 지속사용의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3.2 연구변수의 조작적 정의

연구모델에 포함된 각 연구변수의 조작적 정의 및 출처를 정리해 보면 다음 <표 1>과 같다. 본 연구의 모델에 포함된 각 변수는 기존 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 입증된 지표들을 종합하여 이를 SNS 환경에 적합한 형태로 일부 수정·보완하여 활용하였다.

표 1. 연구변수의 조작적 정의

Table 1. Operational Definition of Research Variables

구분	조작적 정의	출처	
상호작용성	사용자 통제성	사용자가 SNS의 각 기능을 자유롭게 조정·통제할 수 있는 정도	[4][5]
	양방향 커뮤니케이션	SNS 사용에 있어 사용자 간의 자유로운 의사소통이 가능한 정도	
	반응성	사용자 요구에 대한 SNS 시스템의 반응 속도	
위험	프라이버시 위협	SNS 이용 중 개인정보 유출과 무단 이용 및 재사용 등에 대한 염려 정도	[6][8]
	사회적 위험	SNS 이용에 따른 타인들의 부정적 평가로 인한 사회적 지위하락이 염려되는 정도	
	심리적 위험	SNS 이용이 개인의 자아개념과 맞지 않을 가능성에 대한 염려 정도	
	시간적 위험	SNS 이용에 따른 시간 손실 및 낭비에 대한 염려 정도	
지각된 유용성	SNS를 이용하는 것이 자신에게 전반적으로 유용하다고 인지하는 정도	[12][17]	
지각된 즐거움	사용자가 SNS를 이용하면서 인지한 즐거움과 재미의 정도	[17][18]	
만족	SNS에 대한 사용자의 전반적인 만족도	[12][13]	
지속사용의도	향후 지속적으로 SNS를 이용하고자 하는 의지 정도	[12][13]	

3.3 조사 방법 및 표본 일반현황

본 연구에서는 연구목적의 효과적인 달성을 위하여 SNS 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 400명을 대상으로 2012년 5월에 설문조사를 수행한 결과, 총 375명이 응답하였고, 이 중 결측값을 하나라도 포함하고 있거나 심한 중심화 경향을 보이는 등 불성실한 응답치 20개를 355부를 실제 통계처리에 활용하였다. 표본자료의 일반적 특성을 요약·정리해 보면 다음 <표 2>와 같다.

표 2. 표본의 일반적 특성

Table 2. General Characteristics of Samples

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	163	45.9
	여자	192	54.1
연령	20세 미만	48	13.5
	20-25세 미만	115	32.4
	25-30세 미만	87	24.5
	30-40세 미만	69	19.4
	40세 이상	36	10.1
주이용 SNS 유형	페이스북	102	28.7
	트위터	51	14.4
	싸이월드	67	18.9
	카카오스토리	86	24.2
	미투데이	31	8.7
	기타	18	5.1
이용기간	6개월 미만	35	9.9
	6개월-1년 미만	54	15.2
	1-2년 미만	129	36.3
	2-4년 미만	104	29.3
	4년 이상	33	9.3
합계		355	100.0

IV. 실증분석 결과

4.1 측정모델 분석

연구모형에 포함된 각 연구단위에 대하여 측정항목들의 타당성 및 신뢰성 충족여부를 검토해 보기 위하여 측정모델 분석을 실시하였다.

<표 2>의 측정모델 분석 결과를 살펴보면, GFI=0.938, AGFI=0.913, RMR=0.036, NFI=0.966, CFI=0.989 등 대부분의 적합도지수가 권장수용기준을 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타났다. 또한 각 요인별 개념신뢰도(CR≥0.7)와 평균분산추출값(AVE ≥0.5)이 모두 임계치를 상회하는 것으로 나타나 신뢰성과 수렴타당성이 확인되었다.

표 3. 측정모델 분석 결과

Table 3. Results of Measurement Model Analysis

구성개념	항목	요인 적재치	측정 오차	t값	CR (AVE)
사용자 통제성	통제성1	0.767	0.352	8.951	0.891 (0.725)
	통제성2	0.821	0.224	11.264	
	통제성3	0.779	0.311	9.021	
	통제성4	0.695	0.269	7.549	
양방향 커뮤니케이션	양방향1	0.796	0.258	9.125	0.870 (0.690)
	양방향2	0.841	0.289	11.583	
	양방향3	0.803	0.345	9.857	
반응성	반응성1	0.811	0.331	10.755	0.886 (0.721)
	반응성2	0.787	0.203	8.844	
	반응성3	0.775	0.194	8.914	
프라이버시 위협	프라이버시1	0.736	0.267	8.849	0.856 (0.665)
	프라이버시2	0.688	0.221	7.645	
	프라이버시3	0.749	0.305	9.014	
사회적 위협	사회적1	0.819	0.297	10.693	0.878 (0.705)
	사회적2	0.806	0.179	11.013	
	사회적3	0.754	0.314	9.011	
심리적 위협	심리적1	0.799	0.300	9.885	0.830 (0.619)
	심리적2	0.808	0.328	9.542	
	심리적3	0.725	0.489	6.921	
시간적 위협	시간적1	0.776	0.311	9.229	0.905 (0.705)
	시간적2	0.769	0.278	9.306	
	시간적3	0.806	0.320	9.956	
	시간적4	0.894	0.197	12.867	
지각된 유용성	유용성1	0.759	0.209	9.898	0.926 (0.760)
	유용성2	0.902	0.345	10.974	
	유용성3	0.886	0.211	10.889	
	유용성4	0.742	0.094	10.514	
지각된 즐거움	즐거움1	0.686	0.226	7.884	0.899 (0.692)
	즐거움2	0.753	0.309	9.416	
	즐거움3	0.777	0.327	8.944	
	즐거움4	0.812	0.164	10.652	
만족	만족1	0.883	0.336	10.415	0.914 (0.779)
	만족2	0.846	0.089	12.369	
	만족3	0.900	0.128	13.026	
지속사용 의도	지속사용1	0.719	0.208	9.784	0.863 (0.679)
	지속사용2	0.824	0.443	9.669	
	지속사용3	0.813	0.228	10.267	
적합도 지수	χ²=402.296, df=286, χ²/df=1.407, GFI=0.938, AGFI=0.913, RMR=0.036, NFI=0.966, CFI=0.989				

다음으로 지각된 상호작용성과 지각된 위협의 각 구성개념들이 상위개념으로 적절하게 통합되는지를 살펴보기 위하여 2차 요인구조 분석을 실시하였다. 이는 본 연구모형에서 반영지표로 설정된 두 개념의 계층적 구조가 지지되는지를 통계적으로 확인해 보기 위함이다.

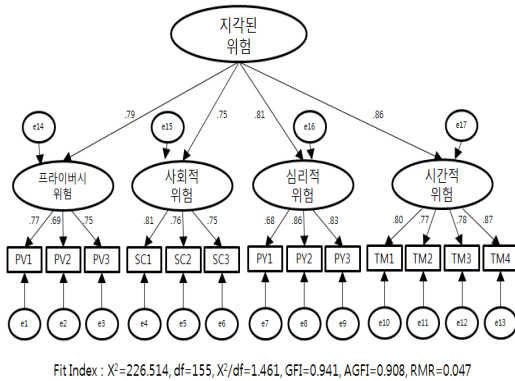
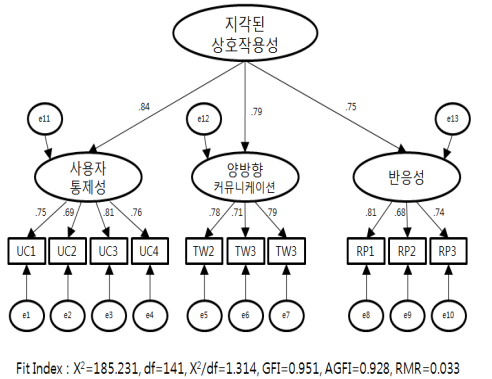


그림 2. 2차 요인구조 분석 결과
Fig 2. Results of 2nd Order Latent Factor Analysis

2차 요인구조 분석결과를 살펴보면, 모든 측정변수의 요인적재치가 0.5이상이며 지각된 상호작용성 및 지각된 위험 등 두 가지 모두에서 대부분의 적합도지수가 권장수용기준을 양호하게 충족하고 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 지각된 상호작용성(CR=0.869, AVE=0.690)과 지각된 위험(CR=0.882, AVE=0.653) 등 두 가지 요인 모두에서 타당성과 신뢰성이 확인되었다. 이를 종합해 볼 때, 사용자 통제성, 양방향 커뮤니케이션, 반응성 등 세 가지 요인은 지각된 상호작용성이라는 상위개념으로, 프라이버시 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험 등 네 가지 요인은 지각된 위험이라는 상위개념으로 통합될 수 있음을 확인할 수 있다.

4.2 구조모델 분석

측정모델 분석결과를 토대로, 각 구성개념 간의 관계에 관한 가설검정을 위하여 공분산구조모델 분석을 실시하였다. 가설검정에 앞서 제안된 구조모델의 적합도 검사를 실시한 결과, $\chi^2/df=1.796$ ($\chi^2=488.568$, $df=272$), GFI=0.922, AGFI=0.898, RMR=0.031, NFI=0.950, CFI=0.984 등으로 대부분의 지수가 권장수용기준을 만족시키고 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 구조모델의 전반적인 설명력은 양호하다고 판단할 수 있다.

구조모델 적합도 검사 결과를 토대로 본 연구에서 제안한 연구모형에 대한 공분산구조모델 분석을 통한 가설검정 결과는 다음과 같다.

표 4. 연구가설 검정 결과

Table 4. Results of Hypotheses Testing

가설	경로	경로계수(t값)	판정
H1	지각된 상호작용성 → 지각된 유용성	0.324(5.052)**	채택
H2	지각된 상호작용성 → 만족	0.269(4.027)**	채택
H3	지각된 상호작용성 → 지각된 즐거움	0.275(4.414)**	채택
H4	지각된 위험 → 지각된 유용성	0.038(0.511)	기각
H5	지각된 위험 → 만족	-0.102(0.133)	기각
H6	지각된 위험 → 지각된 즐거움	0.281(4.628)**	채택
H7	지각된 유용성 → 만족	0.291(5.067)**	채택
H8	지각된 즐거움 → 만족	0.389(6.854)**	채택
H9	지각된 유용성 → 지속사용의도	0.303(4.856)**	채택
H10	만족 → 지속사용의도	0.385(6.642)**	채택
H11	지각된 즐거움 → 지속사용의도	0.369(8.102)**	채택

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$

첫째, SNS의 지각된 상호작용성이 사용자의 지각된 유용성 및 즐거움, 그리고 만족에 미치는 영향관계

에 관한 가설검정 결과, 모든 관계에서 긍정적인 영향성이 존재하는 것으로 밝혀졌다. 최근 한국인터넷진흥원[19]의 조사결과에 따르면, SNS 이용자의 주된 이용목적은 '친교·교제를 위해서'라는 응답이 93.0%에 이르는 것으로 나타났다. 그리고 Bae[20], Choi[21] 등의 연구에서도 SNS 이용자의 기본적인 이용동기는 타인과의 상호작용에 있음을 강조한 바 있다. 이를 토대로 봤을 때, SNS 이용자는 주변 사람들과의 관계 형성 및 상호작용을 강화하기 위한 목적으로 SNS를 사용하는 경향이 높은 것을 알 수 있다. 따라서 SNS 이용과정에서 지인과의 원활한 양방향 커뮤니케이션을 제공하고 각종 기능에 대한 자유로운 사용·통제가 가능하며, 신속한 시스템 반응이 이루어지는 등 상호작용성이 충분히 지원된다고 인식할 때 사용자의 유용성 및 즐거움에 대한 인식과 만족도 또한 제고되는 것으로 판단해 볼 수 있다.

둘째, SNS의 지각된 위험이 사용자의 지각된 유용성 및 즐거움, 그리고 만족에 미치는 영향관계에 관한 가설검정 결과, 지각된 위험은 사용자의 지각된 즐거움에는 유의한 영향을 미치는 반면 지각된 유용성과 만족에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 본 가설검정 결과를 토대로 볼 때, SNS 사용자는 개인정보의 유출이나 심리적 위험, 시간손실 등 서비스 이용과정 중 발생가능한 각종 위험을 낮게 인식할수록 재미나 즐거움을 보다 높이 인식하게 됨을 알 수 있다. 한편, SNS 사용자의 지각된 위험이 지각된 유용성과 만족에 미치는 영향에 있어서는 별다른 관계성이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존의 Choi & Chin[22], Jung & Namn[3] 등의 연구에서 밝혀진 바와 같이, SNS 사용자의 경우 인터넷 공간에서 자신에 대한 표현욕구가 강한 편이고, 자신의 프라이버시 침해를 포함한 각종 위험에 대한 인식수준이 상대적으로 낮은 특성을 가지고 있으며, 이로 인해 유용성이나 만족도 인식에 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 판단해 볼 수 있다.

셋째, SNS 사용자의 지각된 유용성 및 즐거움이 만족도에 미치는 영향에 있어서는 모든 관계에서 긍정적인 영향관계가 존재하는 것으로 밝혀졌다. SNS는 사용자가 주변 사람들과 정보·지식 공유, 관계 형성 및 유지 등 실용적인 목적과 함께 서비스 이용과정에서 엔터테인먼트와 쾌락적 측면을 동시에 추구하는 정보서비스로 볼 수 있다. 따라서 SNS 이용을 통해 높은 수준의 유용성과 즐거움을 지각하게 되면 만족 또한 높아지게 됨을 알 수 있다. 이는 기존의 Heijden[17], Kang & Kim[23] 등과 같은 선행연구에 의해서도 지지되는 결과이다.

마지막으로, SNS 사용자의 지각된 유용성 및 즐거움, 만족 수준이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 가설검정 결과, 지각된 유용성 및 즐거움, 만족 모두는 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Bhattacharjee[12], Lin et al.[24] 등 다수의 선행연구에 의해 확인된 결과로서 SNS 사용자가 서비스 이용을 통해 즐거움과 유용성, 그리고 만족을 높게 인식할수록 향후 서비스를 지속·반복적으로 이용하고자 하는 의향 또한 높아지게 됨을 본 연구를 통해 재차 확인하였다.

V. 결론

본 연구에서는 SNS 사용자가 지각하는 상호작용성과 위험 정도가 지각된 유용성 및 즐거움, 만족, 그리고 지속사용의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 살펴보고, 분석결과를 토대로 SNS 서비스 관리자 및 관련분야 연구자들을 위해 유의미한 시사점을 도출해 보고자 하는 목적으로 연구를 수행하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약·정리해 보면 다음과 같다. 첫째, SNS 사용자의 지각된 상호작용성은 지각된 유용성 및 즐거움, 그리고 만족 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 위험

은 사용자의 지각된 즐거움에 부정적인 영향을 미치는 반면 지각된 유용성과 만족에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 지각된 유용성 및 즐거움은 모두 사용자의 만족수준에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, SNS 사용자의 지각된 유용성 및 즐거움과 만족은 모두 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 관리적·학문적 차원의 의의를 도출해 보면 다음과 같다.

첫째, 기존의 SNS를 주제로 한 선행연구들이 일반적으로 초기 수용행동 및 그 영향요인에 초점을 둔 반면 본 연구는 SNS 사용자들을 대상으로 이들의 만족도 및 지속사용의도 형성에 연구의 초점을 두었다는 점이다. SNS가 양적인 측면에서 상당부분 확산이 이루어졌고, 대중화된 관계 형성·관리도구로서 인식되고 있는 현 시점에서 사용자의 수용 후 행동 및 영향요인에 초점을 두고 실증적 분석을 시도한 본 연구는 시의적절한 것으로 판단되며, 향후 추가적인 연구를 위한 틀을 제시하였다는데 의의를 둘 수 있다.

둘째, SNS 사용자의 전반적인 만족수준과 지속사용의도를 제고하기 위하여 서비스 이용과정에서 상호작용성 및 위험 인식정도에 대한 주의 깊은 관리가 필요함을 실증적 분석을 통해 확인할 수 있었다. 인터넷이라는 개방형 매체를 통해 사용자 간 정보교류 및 상호작용이 이루어지는 SNS의 특성상 사용자가 지각하는 상호작용성과 위험의 정도는 매우 중요하게 인식된다. 이러한 중요성에 비해 기존 연구에서는 주로 탐색적 차원에서 지각된 상호작용성이나 위험과 관련된 내용을 일부 다루었을 뿐 실증적 차원의 연구는 미흡했던 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 SNS 사용자를 대상으로 만족도와 지속사용의도에 대한 지각된 상호작용성 및 위험의 영향력을 실증적 분석을 통해 검증하였고, 이를 토대로 실무적·관리적 차원의 시사점을 제시하였다는데 그 의의를 둘 수 있다.

본 연구가 이상과 같은 중요한 의의를 가지고 있지

만, 한편으로는 다음과 같은 한계가 존재한다.

첫째, 본 연구에서는 SNS 사용자의 만족 및 지속사용의도 영향요인으로서 상호작용성과 위험 지각정도에 초점을 맞추고 연구를 수행하였는데, 실제로 SNS 사용자의 만족과 지속사용의도 형성에 영향을 미치는 요소는 보다 다양한 형태가 존재할 수 있다. 향후 관련 문헌에 대한 보다 광범위한 고찰을 통해 추가적인 변수를 도출하고, 수립된 연구모형에 대한 실증적 분석이 필요할 것이다.

둘째, 표본의 인구통계학적 특성을 고려한 연구모형의 비교 검증이 필요할 것으로 판단된다. 예컨대, 성별이나 연령에 따라 SNS 사용과정에서 인지하게 되는 위험이나 상호작용성 정도가 달라질 수도 있을 것이며, 이들이 만족이나 지속사용의도에 미치는 영향관계 또한 차이가 있을 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 추가적인 연구에서는 표본의 다양한 특성을 고려하여 보다 정교화된 연구의 설계 및 분석이 요구된다.

참고문헌

- [1] H. Han and C. Kim, "Web Accessibility Evaluation of Social Network Sites," *Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility*, Vol. 12, No.4, pp.481-488, 2011.
- [2] eMarketer, *Information Where in the World are the Hottest Social Networking Countries?*, 2012.
- [3] C. Jung and S. Namn, "A Study on Structural Relationship between Privacy Concern and Post-Adoption Behavior in SNS", *Management Information Systems Review*, Vol. 30, No. 3, pp.85-105, 2011.
- [4] C. Cho and J. D. Leckenby, "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness", *Proceedings of the American Academy of Advertising*, pp.162-179, 1999.
- [5] Y. Liu and L. J. Shrum, "What is Interactivity and is It Always Such a Good Thing? Implication of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp.53-64, 2002.

- [6] S. J. McMillan and J. Hwang, "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp.29-42, 2002.
- [7] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp.59-88, 1997.
- [8] S. M. Forsythe and B. Shi, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 7, pp.867-875, 2003.
- [9] D. Min, S. Lee, and S. Rim, "Perceived Risk in Online Purchase of Sporting Goods", *Journal of Information Technology Application & Management*, Vol. 13, No. 2, pp.127-143, 2006.
- [10] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp.425-478, 2003.
- [11] S. Chea and M. M. Luo, "Post-Adoption Behaviors of E-Service Customers: The Interplay of Cognition and Emotion", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12, No. 3, pp.29-56, 2008.
- [12] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp.351-370, 2001.
- [13] J. Y. L. Thong, S. Hong, and K. Y. Tam, "The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, pp.799-810, 2006.
- [14] G. Wu, "The Role of Perceived Interactivity in Interactive Ad Processing", Doctoral Dissertation, The University of Texas at Austin, 2000.
- [15] K. Lee, "The Influences of Virtual Community Perceived Attributes on the Users' Satisfaction and Commitment Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 20, No. 2, pp.47-51, 2005.
- [16] Y. Park and M. Han, "The Effects of Perceived Risk and Perceived Quality on the Consumer's Online Buying Behavior", *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 16, No. 1, pp.59-84, 2001.
- [17] H. Heijden, "User Acceptance of Hedonic Information Systems", *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, pp.695-704, 2004.
- [18] Y. Chung and C. Jung, "A Study of the Effects of Perceived Characteristics on Satisfaction and Continuous Usage Intention in Personal Communities", *The Journal of Information Systems*, Vol. 16, No. 3, pp.133-159, 2007.
- [19] Korea Internet & Security Agency, *SNS Actuality of Utilization Investigation of the Internet Users*, 2009.
- [20] Y. Bae, "Social Relations in Cyberspace: Focused on the Making and Maintenance of Relation with Personal Media", *Korean Journal of Sociology*, Vol. 39, No. 5, pp.55-80, 2005.
- [21] J. H. Choi, "Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea", In A. Burns & J. Jacobs Eds. *Peter Lang*, pp.173-186, 2006.
- [22] H. Choi and J. Shin, "Antecedents to Internet Privacy Concern and Their Effect on Perceived Trust for the Internet Transaction", *The Journal of Information Systems*, Vol. 16, No. 3, pp.21-44, 2007.
- [23] H. Kang and S. Kim, "Understanding User's Continuing Use of Hedonic Information Systems", *Information Systems Review*, Vol. 8, No. 3, pp.153-174, 2006.
- [24] C. S. Lin, S. Wu, and R. J. Tsai, "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context", *Information & Management*, Vol. 42, No. 5, pp.683-693, 2005.

저자소개



천명환(Myung-Hwan Chun)

1998년 부산대학교 경영학과
(경영학석사)

2004년 부산대학교 경영학과
(경영학박사)

2005년~현재 목원대학교 경영학과 부교수

※ 관심분야: 모바일 마케팅



정철호(Chul-Ho Jung)

2004년 충남대학교 경영학과
(경영학석사)

2008년 충남대학교 경영학과
(경영학박사)

2012년~현재 목원대학교 경영학과 조교수

※ 관심분야: 기술혁신경영, 생산정보시스템, 서비스
운영관리, 정보시스템 성과 평가