



A Study on the Continuous Use Intention of the Social Platform

Nae-Eul Cho*

Department of Computer Engineering, Hoseo University

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has brought about a great change in the global industry. The birth of smartphones has become a new communication platform for social network services and a virtuous cycle structure in which various businesses are created by the rapid growth of SNS such as Facebook, Instagram, and kakao. In this study, we investigate what factors affect users in using social platform, which is a modern business model. The empirical study applying the extended technology acceptance model that extended the fun variables to the technology acceptance model centered on the perceived ease of use and perceived usefulness will be of practical help to the platform builder. The results of this study suggest that perceived ease of use and fun factors affect the intention of continuous use. On the other hand, perceived usefulness was excluded from the influence factors. This suggests that the social platform is limited to the direct business of social network services and that it is not yet a useful step to expand various businesses as a platform. The perceived ease of use and fun factor were both significant for perceived usefulness and persistent intention to use. Especially, fun factor has high path coefficient and p value.

© 2017 KKITS All rights reserved

KEYWORDS : Platform, Social platform, Fun, Play, ETAM

ARTICLE INFO: Received 14 August 2017, Revised 27 September 2017, Accepted 13 October 2017.

*Corresponding author is with the Department of Computer Engineering, Hoseo University, 20 Hoseo-ro 79 Beon-gil Baebang-eup Asan-si Chungcheongnam-do,

KOREA.

E-mail address: 120443@hoseo.edu

1. 서 론

정보통신기술의 급격한 발전은 전 세계 산업계에 커다란 변화를 가져왔다. 스마트폰의 탄생으로 편재성, 휴대성 및 무선 연결을 통하여 언제 어디서나 접속할 수 있다는 시간과 공간을 초월하는 새로운 패러다임으로 많은 새로운 비즈니스가 창출되었다. ICT 산업은 더욱 가속화되어 이를 기반으로 하는 다양한 서비스가 출현하고, 특히 웹(web)2.0시대의 도래로 트위터, 페이스북, 인스타그램 등을 비롯하여 국내에서는 카카오톡, 카카오페이지, 라인 등 소셜네트워크사이트(SNS: Social Network Site 및 Social Network Service)의 급격한 성장과 다양한 비즈니스가 생성되는 선순환 구조(Positive Network)를 갖게 되었다. 여기에 플랫폼적 사고(Platform Thinking)를 더하여, 즉 서비스네트워크를 기반으로 하는 소셜 플랫폼이 산업의 커다란 축으로 자리를 잡아가고 있는 것이다. 소셜 플랫폼 사업자들은 SNS를 통하여 확보되는 이용자들에게 새로운 비즈니스를 적용하여 지속적으로 사업 확장을 꾀하고 있다. 예를 들어 송금하기, 선물하기, 게임, 판매/구매, O2O 서비스 등의 다양한 서비스를 구축하여 플랫폼화 하고 있는 것이다. 그러나 사용자들이 이러한 사업자들의 노력에 얼마나 부합되게 활용하고 있는지, 또한 사용자가 지속 사용하게 하기 위해서는 어떠한 전략이 필요한지에 대한 실증 연구는 찾아보기 어렵다.

본 연구의 목적은 소셜 플랫폼 관련 문헌의 선행 연구를 통하여 소셜 플랫폼의 특성 요인 중에서 재미요소를 도출하여 전체적인 연구 모형을 확장 기술수용모델(ETAM)을 적용하며, 이를 위하여 설문조사를 통하여 소셜 플랫폼 사용자들이 지속사용의지에 미치는 요소를 실증적으로 명확히 하고자 한다. 또한, 이러한 연구를 통하여 소셜 플랫폼 구축 및 개발에 기여하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 소셜 플랫폼 관련 선행연구

정보통신기술의 발전은 단순히 하드웨어 산업의 발전에만 기여한 것이 아니라 소프트웨어 산업인 사회 문화적 산업의 변화에도 크게 기여하였다. 플랫폼 또한 같은 맥락의 변화를 가져왔다. 방송통신위원회(2011)에서는 소셜 플랫폼의 개념을 ‘기술적 산업적 가치와 이용자 중심의 사회적 가치의 결합을 촉진하여 사회전체 가치를 극대화한다’고 주장하면서[1], 포털 중심의 정적인 소통체계가 소셜 미디어를 매개로 서비스 플랫폼으로 확장되고, 소셜이 기능화되면서 진화한 것이 소셜 플랫폼이라 하며, 최근에 John Hagel(2016)은 플랫폼을 기술발전과 사회적 현상의 변화에 따라 분류하여 현재는 ‘통합 플랫폼’, ‘소셜 플랫폼’, ‘모바일 플랫폼’ 이 주류를 이루고 있으나 향후에는 추가로 ‘학습 플랫폼’ 이 성장 기반을 갖출 것이라 주장하였다[2].

소셜 플랫폼에 대한 연구는 매우 미진한 상태이다. 소셜 미디어에 대한 연구는 많이 이루어지고 있으나 이는 SNS가 초기의 문자 서비스에서 최근 사진, 동영상 등의 미디어 서비스를 추가하여 ‘소셜 미디어’ 또는 ‘소셜 미디어 플랫폼’ 이라는 용어로 진화하였다.

2.2 재미관련 선행연구

윤지은 외(2006)는 재미(Fun)란 유희 충동에 의해서 다양한 놀이 활동을 함으로서 얻을 수 있는 긍정적인 심리적 에너지라고 정의하였다[3]. Podilchak, W.(1991)은 재미에 대하여 어떠한 활동에 대한 의식적인 선택과 자유가 있다는 전제하에 그 활동에 적극적으로 참여하여 열중함으로써 경

힘하게 되는 것으로 활동에 따른 결과나 보상을 고려하지 않는다고 하였다[4]. Gunter와 Stanly(1985)은 재미는 즐거움의 주요한 동기이며 즐거움의 질을 결정하는 요소라고 하였다[5]. Csikszentmihalyi, M.(1990)는 행복한 경험의 주요 구성 요소로서 Pleasure와 Enjoyment를 구분하여, Pleasure는 생리, 심리학적 의미인 항상성(homeostasis)을 이루어낼 때 느끼는 체험으로 정신적 엔트로피(entropy)를 남긴다고 하면서, 이는 개인의 성장이나 성숙과는 관련이 없으며, 대개 기대가 충족될 때 지각된다고 하였다[6]. Entertainment에 대하여, 장혜원(2013)은 다른 사람을 위해, 다른 사람에 의해 소비시킬 목적을 가지고 창조한 것으로 대중을 매혹하고 자극하며, 감각적, 감성적, 사회적으로 대중에게 접근된다고 하여 상업적 의미를 내포하고 있다고 하였다[7]. Vogel, H.L. (2014)은 엔터테인먼트는 ‘즐겁게 하다’라는 사전적 의미를 포함한 즐거운 기분전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어내는 모든 것을 의미하는 것으로 받아들여지고 있다고 한다[8].

2.3 재미 이론

Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982)는 재미(fun)는 ‘제품(콘텐츠)이 제공하는 즐거움(pleasure)과 그것이 가져다주는 즐거운(enjoyment) 감정의 결과’라고 정의하였다[9]. Stebbins, R.A. (1982)는 재미가 쾌락주의자의 자아만족을 주는 활동으로, 재미있는 경험에는 쾌락 그 이상의 어떤 것이 내포되어 있으며, 쾌락의 지향이라는 특성이야말로 여가에서 필수적인 요소라 하였으며[10]. Kelly, J.R. (1987)에 따르면, 재미는 ‘무엇인가를 행함으로써 얻어지는 즉각적이고 즐거운 경험’이라고 하며[11], Gunter, B.G., & Stanley, J. (1985)는 재미는 ‘유쾌함과 즐거움 속에서 항상 확인될 수

있으며 놀이와 밀접한 관계가 있다’고 하였다[5]. Podilchak, W. (1991)은 재미는 ‘어떤 활동에 대한 의식적인 선택과 자유가 있다는 전제하에 그 활동에 적극 참여하고 열중함으로써 경험되는 것으로, 보상이나 목적을 기대하지 않고 그 활동자체에만 몰두하여 얻는 적극적인 감정 상태이며 흥분을 유발하는 것’이라 하였다. 또한, Podilchak (1985)은 기본적으로 즐거움을 재미의 특별한 부분으로 표현하면서 재미라는 커다란 범주 속에 즐거움이 존재한다는 것을 전제로 하고 있다고 하였다[4].

2.4 확장 기술수용 모델

Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000)는 기술수용 모델을 이론적으로 확장한 모델인 ‘확장 기술수용 모델(TAM2 또는 Extended TAM)’을 제시하였다[12]. 이 모형은 외부변수들을 구체적으로 포함시켜 종속변수에 대한 직간접 효과를 검증하기 위한 것으로 정보기술의 결정요인을 일으키는 변인이 보다 세분화되고, 측정에 있어 보다 구체적인 항목이 추가되었다. Venkatesh & Davis가 적용한 확장된 외부변수(external variable)로는 사회적 영향 프로세스(주관적 규범, 자발성, 이미지)와 인지적 도구 프로세스(직무관련성, 출력 품질, 결과 실연성, 지각된 용이성)등 이다. 이들은 ETAM에서 지각된 유용성이 중심이 되는 이유로, 과거 대부분의 TAM 연구들에서 이 변수가 정보기술 이용의도를 높게 설명하고 지각된 사용 용이성보다 일관성을 가졌기 때문이라고 설명하고 있다. 지각된 용이성에 영향을 주는 결정요인에 대한 연구는 Venkatesh (2000)의 연구가 대표적이다[13]. Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000)는 주관적 규범, 자기 효능감, 즐거움을 외부변수로 하여 TAM을 검증하는 연구를 하였으며[14], Davis et al. (1992)는 작업환경에서 컴퓨터 사용 동기를 내부적 동기(intrinsic

motivation)와 외부적 동기(extrinsic motivation)로 구분하였다. 상기의 지각된 유용성은 외부적 동기이며, 확장된 지각된 유희성은 내부적 동기요인으로 채택하면서 ETAM 모델을 연구하였다[15].

3. 연구 문제 및 방법론

3.1 연구 문제

소셜 플랫폼에 대한 연구자의 선행 연구를 통하여 플랫폼 시대의 새로운 사회적 문화인 소셜이 융합하여 형성된 소셜 플랫폼에 대한 이용실태조사를 통해 알아본 결과, 소셜 플랫폼 사용자들이 이를 통하여 동영상 콘텐츠 등의 유희적 콘텐츠를 주로 즐기고 있음을 파악할 수 있었다.

본 연구에서는 소셜 플랫폼을 통하여 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성의 기술수용 모델의 전형적 요소에 재미요소를 확장 적용하여 이러한 요소들이 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여 소셜 플랫폼 구축자 및 설계자에게 제시하고자 한다.

4. 연구 설계

4.1 연구 모형

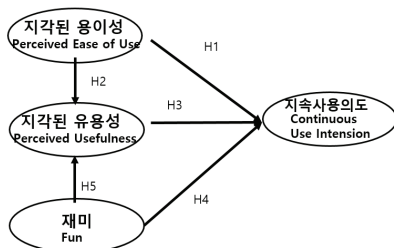


그림 1. 연구 모형
Fig 1. Research Model

본 연구에서는 기존 문헌 연구를 통해서 기술수용 모델의 기본요소인 지각된 용이성과 지각된 유용성과 재미요소를 소셜 플랫폼에 확장 적용하여 지속사용의도에 어떻게 영향을 미치는 지를 검증하기 위하여 아래와 같이 연구 모형을 제시한다.

4.2 연구 가설 설정

김대진 (2011)은 SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향 요인에 관한 연구에서 인지된 이용 용이성이 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 결론을 얻었다[16]. 이채은 외 (2015)는 소셜 플랫폼을 활용한 호텔 고객의 소비가치, 소셜 커머스 특성, 호텔 신뢰, 고객충성도 간의 구조관계 분석에 관한 연구에서 편의성이 호텔 신뢰와 고객 충성도에 유효하다는 결론을 도출하였으며 [17], 고훈석 외 (2011)도 SNS 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 용이성을 측정할 시스템 품질이 만족과 지속적 사용의도에 유효한 결과를 도출하였다고 하였다[18].

이와 같은 연구로 미루어 보았을 때, 소셜 플랫폼의 지각된 용이성은 지속사용의도에 영향을 줄 것이라 기대하여 가설-1을 설정하였다.

H1: 소셜 플랫폼의 지각된 용이성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이성희 (2014)는 SNS 수용동기와 특성이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 이용자가 자신이 사용하고자 하거나 사용하고 있는 특정 SNS 사이트의 사용성이 편리하고 이용하기 쉽다고 느끼면, 해당 SNS 사이트나 SNS 정보에 대해 유용하다고 생각하는 경향이 있다는 것을 알 수

있다는 결론을 얻었다[19]. 김대진 (2011)은 SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향 요인에 관한 연구에서 인지된 이용 용이성이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 결론을 얻었다[16]. 류승연 (2014)도 인지된 유용성, 사용 용이성, 유희성, 주관적 규범이 사내 SNS 확대사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 용이성이 유용성에 유효한 의미를 갖는다는 결과를 도출하였다[20].

이에 소셜 플랫폼의 지각된 용이성 또한 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라 기대하여 가설-2를 설정하였다.

H2: 소셜 플랫폼의 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김지민 외 (2013)는 동기요인 사회성과 게임 용이성이 소셜 네트워크 게임의 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 유용성이 사용의도에 영향을 미치는 유의한 요소로 채택하였다[21]. 조봉 (2012)은 스마트폰에서 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해 모바일 특성 중 유용성과 즐거움이 사용태도에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다[22].

이에 소셜 플랫폼의 인지된 유용성이 지속사용의도에 영향을 줄 것이라 기대하여 가설-3를 설정하였다

H3: 소셜 플랫폼의 지각된 유용성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김지민 외 (2013)는 동기요인 사회성과 게임 용이성이 소셜 네트워크 게임의 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 유희성이 사용의도

에 영향을 미치는 유의한 요소로 채택하였다[21]. 구철모, 김용진, 남기찬 (2006)은 모바일 커머스 사용만족에 관한 연구에서 지각된 유용성과 지각된 놀이성이 이용만족에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다[23]. 고훈석, 김제승, 정문영, 오영진, 이성호 (2011)도 SNS 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 즐거움을 측정된 감성 품질이 만족과 지속적 사용의도에 유효한 결과를 도출하였다고 하였다[18].

본 연구에서는 기존 선행연구를 참고하여 소셜 플랫폼의 지각된 재미가 지속사용의도에 영향을 줄 것으로 기대하여 가설-4와 같이 설정하였다.

H4: 소셜 플랫폼의 재미가 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000)은 유희성은 개인의 인지적 몰두(cognitive absorption)에 긍정적 영향을 미쳐 유용성이 증대된다고 하였다[14]. 김선범 (2015)은 스페이스북과 인스타그램을 중심으로 연구한 소셜 미디어 구전에서 관계특성과 정보특성이 구매 의향에 미치는 요인을 연구한 결과 소셜 미디어에서 온라인 리뷰의 유희성이 높을수록 온라인 리뷰의 유용성에 정(+)

의 영향을 미친다는 결론을 얻었다[24]. 김대진 (2011)은 SNS 의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구에서 인지된 즐거움이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다[16].

이상의 연구에서 알 수 있듯이 소셜 플랫폼을 통하여 재미를 만끽하면서 시간 보내기, 시간 활용, 오락, 자기표현 및 정보획득 등의 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라 기대하여 가설-5와 같이 설정하였다.

H5: 소셜 플랫폼의 재미가 지각된 유용성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

5. 연구 결과 분석 및 토의

5.1 응답자 분석

본 연구를 위해서 2017년 6월 2일부터 3일의 양일간 267명(남자 대학생)을 대상으로 소셜 플랫폼의 이용실태를 조사한 결과, 제 3의 소셜 플랫폼 사용자(9명)와 SNS 미사용자(5명)를 제외한 253명 중, 응답자의 50.6%인 128명이 페이스북을, 49.4%가 카카오톡을 이용한다고 응답하였다. 총 이용자 중 소셜 플랫폼에서 동영상물을 즐기는 이용자는 47.0%, 소셜 게임을 즐기는 이용자는 3.2%, 기타의 기능을 이용하는 사용자는 이야기(소통)이 28.4%, 정보획득 20.6%를 차지하였다. 본 연구와 관련하여 조사 결과를 정리하면 <표 1>과 같다.

표 1. 소셜 플랫폼 이용실태 조사 (%)
Table 1. Survey on Social Platform Utilization

항목	명	%
유효 총 응답자	253	100
페이스북 사용자	128	50.6
카카오톡 사용자	125	49.4
< 이용 용도 >		
동영상물 이용자	119	47.0
소통용 이용자	72	28.5
정보획득 이용자	52	20.6

주) 조사기간: 2017년 6월 2-3일. 대상: 대학생(남자)

또한, 통계적 분석으로는 SPSS 22를 활용하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, AMOS 22를 활용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모델링을 하였다.

5.2 확인적 요인분석

분석결과 표준적재치 모두가 0.5 이상으로 개념 타당성이 확보되며, 분산추출지수(AVE)가 모두 0.5 이상으로 수렴타당성이 확보되고, 각 개념의 신뢰도가 모두 0.7 이상으로 집중타당성도 확보되었음을 알 수 있다. 확인적 요인분석 결과는 <표 2> 및 <표3>과 같다.

표 2. 확인적 요인분석 결과
Table 2. Result of Confirmatory Factor Analysis

구성 개념	측정 항목	표준화요인적재량	t값	p값	C.R.	AVE
지각된 이용성	EOU 1	.780	-	***	0.918	0.693
	EOU 2	.845	14.354	***		
	EOU 3	.779	13.040	***		
	EOU 4	.716	11.796	***		
	EOU 5	.844	14.342			
지각된 유용성	PUF 1	.782	7.608	***	0.765	0.524
	PUF 2	.705	7.359	***		
	PUF 4	.544	-			
재미	FUN 1	.855	17.080	***	0.907	0.712
	FUN 2	.864	17.352	***		
	FUN 3	.659	11.611	***		
	FUN 4	.858	-			
지속 사용의도	PUI 1	.804	-	***	0.880	0.648
	PUI 2	.746	11.917	***		
	PUI 3	.716	11.386	***		
	PUI 4	.753	12.032			

표 3. 판별타당성 분석 결과
Table 3. Result of Discriminant Validity Analysis

	지각된 용이성	지각된 유용성	재미	지속 사용 의도
지각된 용이성	0.693			
지각된 유용성	0.547	0.524		
재미	0.492	0.680	0.712	
지속사용 의도	0.458	0.504	0.641	0.648

5.3 연구모형의 적합성 검증

연구 모형의 적합도에 대한 검증 결과, Q값은 3 이하로, RMR은 0에 가까울수록, RMSEA는 0.08 이하 이면 우수한 모형이며,

표 4 구조 모형의 적합도 검증 결과
Table 4. Result of Fit Index

절대적합지수				증분적합지수		간명 적합 지수
X ²	Q	RMR	RMSEA	NFI	CFI	AGFI
646.634	1.583	0.048	0.075	0.740	0.882	0.747

NFI, CFI, AGFI는 0부터 1의 값을 갖으며 1에 가까울수록 우수한 모형이므로 본 연구모형은 전체적으로 적합하다고 할 수 있다.

5.4 연구 가설 검증

표 5. 연구 모형의 검증 결과
Table 5. Result of Research Model's Verification

가설	경로	경로 계수	t값	p값	결과
가설 1	EOU -> CUI	.194	2.650	.008** *	채택
가설 2	EOU -> PUF	.305	4.016	***	채택
가설 3	PUF -> CUI	.053	0.495	.621	기각
가설 4	FUN -> CUI	.529	5.609	***	채택
가설 5	FUN -> PUF	.553	6.077	***	채택

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

1) 가설 1의 검증 결과

소셜 플랫폼의 지각된 용이성은 소셜 플랫폼 지속사용의도에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되지 되었다.

따라서 소셜 플랫폼 이용자가 소셜 플랫폼 사용이 용이하다고 높게 지각할수록, 소셜 플랫폼을 지속적으로 사용하려는 의도가 강해진다고 할 수 있다.

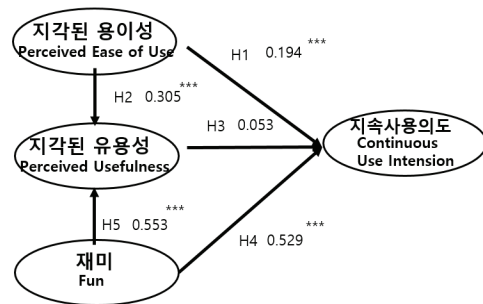


그림 2. 연구 모형의 검증 결과
Fig 2. Result of Research Model's Verification

2) 가설 2의 검증 결과

소셜 플랫폼의 지각된 용이성은 소셜 플랫폼의 지각된 유용성에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 지지되었다.

따라서 소셜 플랫폼 이용자가 소셜 플랫폼 사용이 용이하다고 높게 지각할수록, 소셜 플랫폼에 대한 지각된 유용성이 더 높게 지각된다고 할 수 있다.

3) 가설 3의 검증 결과

소셜 플랫폼의 지각된 유용성은 소셜 플랫폼 지속사용의도에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이라는

가설 3은 지지되지 않았다.

따라서 소셜 플랫폼 이용자가 소셜 플랫폼 사용이 유용하다고 지각하여도, 소셜 플랫폼을 지속적으로 사용하려는 의도가 강해진다고 할 수 없다.

4) 가설 4의 검증 결과

소셜 플랫폼의 재미는 소셜 플랫폼 지속사용의도에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 지지되었다.

따라서 소셜 플랫폼 이용자가 소셜 플랫폼을 사용하면서 재미를 더 높게 지각할수록, 소셜 플랫폼을 사용하려는 의도가 더 강해진다고 할 수 있다.

5) 가설 5의 검증 결과

소셜 플랫폼의 재미는 소셜 플랫폼의 지각된 유용성에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 지지되었다.

따라서 소셜 플랫폼 이용자가 소셜 플랫폼을 사용하면서 재미를 더 높게 지각할수록, 소셜 플랫폼에 대한 지각된 유용성이 더 높게 지각된다고 할 수 있다.

6. 결론

본 연구는 소셜 플랫폼 사용자의 지속사용의도에 영향을 미치는 요소, 즉 용이성과 유용성 및 재미 요소들이 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구 대상 소셜 플랫폼은 페이스북과 카카오 사용자로 한정하였으며, 이는 설문 답변자 중 이의 점유율이 96.63%를 차지하여 여타 소셜 플랫폼은 제외하였다. 분석 결과 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 소셜 플랫폼 사용자들은 용이성과 재미 요

소가 지속사용의도에 유의하다는 결론을 얻었다.

둘째, 소셜 플랫폼 사용자들은 소셜 플랫폼의 지각된 유용성이 지속사용의도에 영향을 준다는 가설을 지지하지 않았다. 이는 소셜 플랫폼 사업자들이 소셜 네트워크서비스를 기반으로 다양한 비즈니스 확장을 위한 플랫폼화를 도모하고 있지만, 현재는 이의 유용한 것을 충분히 지각하지 못하고 할 수 있다. 즉, 소셜 기능을 넘어서지 못하고 있다고 할 수 있다.

셋째, 지각된 용이성과 재미는 지각된 유용성에 영향을 준다는 가설은 지지되어 이는 소셜 플랫폼 사용자들이 재미 요소와 용이함에 소셜 플랫폼이 유용하다고 지각하고 있음을 알 수 있다.

7. 연구의 한계와 향후 연구 방안

본 연구의 대상인 플랫폼의 특성이 플랫폼을 기반으로 네트워크를 통하여 제공자, 공급자, 수요자가 같이 비즈니스를 하는 상생의 개념이며, 특히, 소셜 플랫폼은 비 사업자가 공급과 소비를 하는 특징을 갖고 있는 바, 이의 비즈니스화를 위해서는 관심과 흥미, 재미요소가 필수적이라 할 수 있다. 향후에는 재미 요소에 중점을 둔 실증적 연구가 필요하다고 본다.

첫째, 본 연구의 대상은 남자 대학생으로 국한하였다. 성별제한은 남성과 여성의 선호도가 다를 것이라는 판단 하에 남성으로 선정하였으며, 여성은 또 다른 결과가 도출될 수 있다고 생각된다.

둘째, 본 연구의 대상은 자체 수입이 없는 학생 신분이므로 소득이 있는 일반 사회인과는 다른 결과를 도출될 수도 있다고 생각된다.

이에 향후에는 연령대 및 성별로 구체적 연구가 필요하다고 생각된다. 이러한 연구를 통하여 성장하고 있는 소셜 플랫폼 산업에 참여하는 많은 구축자와 개발자에게 유익한 도움이 될 것이다.

References

- [1] Korea Communications Commission, *Strategy of trust network society based on communication platform based on social platform*, 2011.
- [2] J. Hagel, *The power of platforms, Business ecosystems come of age*, Deloitte University Press, pp. 79-89, 2016.
- [3] J. E. Yoon, J. W. Kim, I. S. Lee, and D. S. Choi, *Fun-centered HCI - investigating the concept of fun in human-computer interaction*, Journal of the HCI Society of Korea, Vol. 1, No. 1, pp. 63-71, 2006.
- [4] W. Podilchak, *Distinction of fun, enjoyment and leisure*. Leisure Studies, Vol. 10, No. 2, pp. 133-148, 1991.
- [5] B.G. Gunter, and J. Stanley, *Theoretical issues in leisure study*, In B.G. Gunter, J. Stanley, & R. St. Clair (Eds.), *Transitions to leisure: Conceptual and human issues* Lanham, MD: University press of America, pp. 35-51, 1985.
- [6] M. Csikszentmihalyi, *Finding flow*, The psychology of engagement with everyday life, 1997.
- [7] H. W. Jang and S. H. Oh, *Cultural tourist's value system: focusing on arts tourist's cultural involvement*, TOSOK, Vol. 37, No. 5, pp. 93-114, 2013.
- [8] H. L. Vogel, *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*, New York: Univ, 2014.
- [9] M. B. Holbrook, and E. C. Hirschman, *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*, Journal of consumer research, 9(Sep.), pp. 132-40, 1982.
- [10] R. Stebbins, *Serious leisure: A conceptual statement*. Pacific sociological review, Vol. 25 No. 2, pp. 251-272, 1982.
- [11] J. R. Kelly, *Freedom to be: A new sociology of leisure*, New York: MacMillan, 1987.
- [12] V. Venkatesh, and F. D. Davis, *A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies*, Management Science, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, 2000.
- [13] V. Venkatesh, *Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model*, Information systems research, Vol. 11. No. 4, pp. 342-365, 2000.
- [14] R. Agarwal, and E. Karahanna, *Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage*, MIS Quarterly, pp. 665-694, 2000.
- [15] F. D. Davis, *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339, 1989.
- [16] D. J. Kim. *An empirical study on user satisfaction and the influencing factors for continuous usage of social network service*, Chung ang University, 2011.
- [17] C. E. Lee and J. Y. Lee. *Analysis of structural relationships among consumption value, social commerce characteristics, Hotel trust and customer loyalty of social platform utilization hotel customer*, Journal of food service management Society of Korea, Vol. 18, No. 3, pp. 47-66, 2015.
- [18] H. S. Ko, C. S. Kim, M. Y. Jeong, Y. G. Oh, and S. H. Lee, *The effect of social network Service's Quality Factors on User Satisfaction and the intention to continued use*, Journal of the Korean society for quality management, Vol. 39, No. 4, pp. 543-555, 2011.
- [19] S. H. Lee, *A study on the Influence of SNS acceptance incentives and characteristics to the consistent use intent of it by using TAM (Technology Acceptance Model)*, Doctorial Dissertation. Graduate School Dong Eui University, 2014.
- [20] S. Y. Ryu. *Influences of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived playfulness*,

subjective norms on enterprise in-house SNS intention to use more : focusing on the extended technology acceptance model, Master degree, The graduate school Yonsei University, 2014.

- [21] M. J. Kim, and Y. S. Kim, *Analysis of game user's motivation-action structure on social network G\games*, Review of Korea entertainment industrial association, Vol. 5, No. 2, pp. 77-86, 2011.
- [22] Z. Peng, *A Study of the effect of intention to use SNS in smart-phone: With imphasis on China market*, Master degree, graduate school of kwangwoon university, 2012.
- [23] C. M. Koo, Y. J. Kim, and K. C. Nam, *Antecedents of mobile commerce satisfaction and outcomes: empirical test*, Information systems review, Vol. 8, No. 3, pp. 105-123, 2006.
- [24] S. B. Kim. *The influential factors on purchase intentions by the relation and information characteristics in the word of mouth(eWOM) through social media : focused on the comparison between Facebook and Instagram*, Master Degree, Graduate School of Korea University, 2015.

요소에 의해 영향을 받는지를 알고자 연구하였다. 지각된 용이성과 지각된 유용성을 중심으로 하는 기술 수용 모델에 재미 변수를 확장한 확장기술수용 모델로 실증 연구를 통하여 플랫폼 구축자에게 실질적인 도움이 되고자 한다. 본 연구의 결과 지각된 용이성과 재미 요소가 지속사용의도에 영향을 주는 것으로 도출되었다. 반면, 지각된 유용성은 영향 요소에서 배제되었다. 이는 소셜 플랫폼이 소셜네트워크서비스의 직접적 비즈니스에 국한되고, 아직은 플랫폼으로서 다양한 비즈니스를 확장하는 유용한 단계에까지는 이르지 못함을 시사한다고 할 수 있다.



N. E. Cho received the bachelor's degree in the Department of Chemical Engineering from the Hong-Ik University in 1977. He received the M.B.A. degree in the Department of Information Management from the Korea University in 1999, and the Ph.D. Candidate in the Department of Digital Management from Korea University in 2016. He has been a professor in the Department of Computer Engineering at Hoseo University since 2012. His current research interests include Digital Business, Digital Marketing, Social Platform, Platform Business and Venture Start-up. *E-mail address:* 120443@hoseo.edu

소셜 플랫폼의 지속사용의도에 관한 연구

조래울

호서대학교 컴퓨터공학부 게임학전공

요 약

정보통신기술의 급격한 발전은 전 세계 산업계에 커다란 변화를 가져왔다. 스마트폰의 탄생은 소셜네트워크서비스가 새로운 소통의 플랫폼이 되었으며, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡 등 SNS의 급격한 성장으로 다양한 비즈니스가 생성되는 선순환 구조를 갖게 되었다. 본 연구에서는 현대의 새로운 비즈니스 모델인 소셜 플랫폼을 사용함에 있어서 사용자들은 어떠한