



A Study on the Continuous Use Intention of the Facebook Platform

Nae-Eul Cho^{*}

Department of Computer Engineering, Hoseo University

ABSTRACT

The industry has entered a new era since Apple announced the first smartphone in the United States in 2007. With the convenience and accessibility of portability, smartphones have become the foundation of new networks, not phones. This has led to a new leap forward in social network services, and in particular, the rapid growth of SNS, such as Facebook, Instagram, and Cacao, has created a virtuous cycle structure in which various businesses are created. In this study, we investigate what factors affect users in using Facebook platform. 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 Facebook 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.

© 2018 KKITS All rights reserved

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

ARTICLE INFO: Received 5 March 2018, Revised 12 April 2018, Accepted 13 April 2018.

^{*}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. 서론

21세기 산업지도를 새롭게 열었던 정보통신기술의 혁신적 창조물인 스마트폰과 소셜네트워크서비스(이하 SNS라 함)는 4차 산업혁명의 기반이 되는 빅데이터의 초석이기도 하다. 스마트폰은 편재성, 휴대성, 접근성 및 개인화 등의 특징으로 2007년 애플사의 아이폰의 출시와 함께 폭발적으로 혁신을 거듭하며 성장하여 왔으며, 이를 통하여 다양한 서비스가 출현하였다. 특히 웹(web)2.0시대의 도래로 세계적인 SNS의 트위터, 페이스북, 인스타그램 등을 비롯하여 국내에서는 카카오톡, 카카오페이지, 라인 등이 급격한 성장과 다양한 비즈니스가 생성되는 선순환 구조(Positive Network)를 갖게 되었다. 소셜 플랫폼 사업자들은 SNS를 통하여 확보되는 이용자들에게 새로운 비즈니스를 적용하여 지속적으로 사업 확장을 꾀하고 있다.

본 연구의 목적은 소셜 플랫폼의 선두에 있는 페이스북을 대상으로 지속사용의도에 대한 특성요인을 확인하기 위하여 ‘지각된 재미’ 요소를 도출, 전체적인 연구 모형을 확장 기술수용모델(ETAM)에 적용한다. 본 연구를 통하여 소셜 플랫폼의 지속사용에 영향을 주는 요인을 도출하여 전략적 접근을 추진하며 또한 성공적 구축 및 개발에 기여하고자 한다. 연구의 구성은 소셜, 플랫폼 및 재미 이론 등에 대한 이론적 고찰과 연구 모형과 가설을 설정하고 조작적 정의의 기반 하에 연구를 위한 자료를 수집, 요인분석과 가설 검증을 통하여 결과를 검증하여 결과 도출과 향후 연구 방안을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1 페이스북 관련 선행연구

설립 4년차인 2008년에 가입자가 6400만 명이던 페이스북은 2010년에 10억 명을 넘어선 데 이어 2016년에 17억 명을 돌파했다[1]. 1984년 미국 뉴욕주 화이트플레인스에서 태어난 마크 주커버그(2018년 현재 34세)는 치과 의사인 아버지(에드워드)와 정신과 의사인 어머니 밑에서 세 명의 자매와 함께 자랐다. 아버지 에드워드는 1985년에 ‘아타리 800’ 초기 모델 컴퓨터를 미국 내 개인 치과 중에서 최초로 구비했다. 아버지 덕에 어릴 때부터 컴퓨터를 능숙하게 다룬 주커버그는 10세가 되기 전에 윈도우 3.1 운영체제로 실행되는 퀵텍스 486 디엑스 컴퓨터를 갖게 되었다. 주커버그는 2004년에 재학생 인맥쌓기 사이트를 만들었다. 사용자가 사진과 프로필을 자발적으로 등록하도록 유도하여 단숨에 인기가 치솟았다. 그해 2월 4일에 페이스매시를 ‘더 페이스북’으로 바꾸었다가 2005년에 지금의 이름인 ‘페이스북’으로 변경했다[2]. 단순히 이용자의 사진과 정보를 공개하는 것이 아니라, 내 활동은 물론 친구들의 활동까지 간편하게 볼 수 있는 ‘뉴스피드’가 적용된 것은 2006년이다. 뉴스피드 적용, 이후 여기에 ‘좋아요’ 버튼을 적용하면서 서비스 전파력까지 지니게 된다. 2007년 5월, 페이스북은 플랫폼을 개방하겠다고 선언했다. 이로 인해 페이스북 내에서 다른 개발자들이 만든 앱을 이용할 수 있게 된 것이다. 특히 페이스북은 게임이라는 앱의 영향력을 통해 다시금 부상했고, 당시 선두였던 마이스페이스(MySpace)를 누르고 SNS부문의 선두에 서게 된다. 2007년부터 광고를 도입한 페이스북은 매년 놀라운 매출 성장세를 기록해, 2017년 1분기 기준으로는 10조 원 돌파라는 매출을 기록하며 전체 매출의 약 90%는 광고를 통해 거둬들인 수익이 차지하고 있다. 아울러 페이스북의 월간 활성 이용자도 2017년 상반기 기준 20억 명을 돌파한 상황으로 최고의 SNS 지위를 차지하고 있다[3].

2.2 ‘재미’ 관련 선행연구

Podilchak, W.(1991)은 재미에 대하여 어떠한 활동에 대한 의식적인 선택과 자유가 있다는 전제하에 그 활동에 적극적으로 참여하여 열중함으로써 경험하게 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 사람에게 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 특성이

야말로 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].

3. 연구 문제 및 방법론

3.1 연구 문제

본 연구에서는 소셜 플랫폼인 페이스북을 통하여, 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성의 기술수용 모델의 전형적 요소에 재미변수를 확장 적용하여 이러한 요소들이 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 변수를 정의한다. 특히, 지각된 재미에 대하여는 ‘소셜 플랫폼을 이용하는 행위와 이를 사용함으로써 얻을 수 있는 즐거움의 정도’로 정의한다.

3.2 방법론

본 연구를 위한 설문문항의 선정은 사전조사를 통하여 지각된 재미 및 지속사용의도에 대한 설문은 5개에서 4개로 조정하였다. 또한 지각된 유용성에 대한 설문은 각각 5개에서 3개, 지각된 용이성

은 5개 항목으로 선정하였다. 결과적으로 총 16개로 확정하였다. 각 설문항목은 ‘매우 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트 척도를 사용하여 각 항목을 측정하였다.

4. 연구 설계

4.1 연구 모형

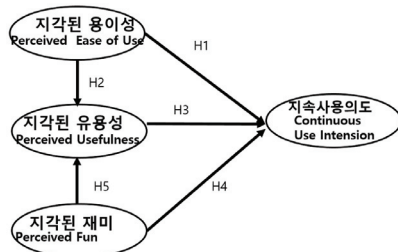


그림 1. 연구 모형
Fig 1. Research Model

본 연구에서는 기존 문헌 연구를 통해서 기술수용 모델의 기본요소인 지각된 용이성과 지각된 유용성 및 지각된 재미를 페이스북에 확장 적용하여 지속사용의도에 어떻게 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 상기와 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[12]. 고희석 외 (2011)도 SNS 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 용이성을 측정한 시스템 품질이 만족과 지속적 사용의도에 유효한 결과를 도출하였다고 하였다[13].

이와 같은 연구로 미루어 보았을 때, 페이스북의

지각된 용이성은 지속사용의도에 영향을 줄 것이라 기대하여 가설-1을 설정하였다.

H1: 페이스북의 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[14]. 김대진 (2011)은 SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향 요인에 관한 연구에서 인지된 이용 용이성이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 결론을 얻었다[12]. 류승연 (2014)도 인지된 유용성, 사용 용이성, 유희성, 주관적 규범이 사내 SNS 확대사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 용이성이 유용성에 유효한 의미를 갖는다는 결과를 도출하였다[15].

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

H2: 페이스북의 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[16]. 조봉 (2012)은 스마트폰에서 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해 모바일 특성 중 유용성과 즐거움이 사용태도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다[17].

이에 페이스북의 인지된 유용성이 지속사용의도에 영향을 줄 것이라 기대하여 가설-3을 설정하였다

H3: 페이스북의 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 사용의도에 영향을 미치는 유의한 요소로 채택하였다[16]. 구철모 외 (2006)는 모바일 커머스 사용만족에 관한 연구에서 지각된 유용성과 지각된 놀이성이 이용만족에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다[18]. 고훈석 외 (2011)는 SNS 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 즐거움을 측정된 감성 품질이 만족과 지속적 사용의도에 유효한 결과를 도출하였다고 하였다[13].

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

H4: 페이스북의 지각된 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[19]. 김선범 (2015)은 페이스북과 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[20]. 김대진 (2011)은 SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구에

서 인지된 즐거움이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다[12].

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

H5: 페이스북의 지각된 재미가 지각된 유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

5. 연구 결과 분석 및 토의

5.1 응답자 분석

본 연구를 위해서 2017년 6월 2일과 3일의 양일간 페이스북을 사용하는 남녀 대학생을 대상으로 이용실태를 조사하였으며, 조사자 총168명 중 무성의 응답자 6명을 제외한 162명을 기준으로 연구하였다. 본 연구와 관련하여 조사 결과를 정리하면 <표 1>과 같다.

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

항 목	명	%
유효 총 응답자	162	100.0
남성 사용자	128	79.0
여성 사용자	34	21.0

주) 조사기간: 2017년 6월 2~3일. 대상: 대학생

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

5.2 확인적 요인분석

분석결과 표준 적재치 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	측정항목	표준화요인적재량	t값	p값	C.R.	AVE
지각된 용이성	EOU 1	.819	-		0.912	0.675
	EOU 2	.643	8.560	***		
	EOU 3	.749	10.371	***		
	EOU 4	.838	11.996	***		
	EOU 5	.787	11.046	***		
지각된 유용성	PUF 1	.539	-		0.959	0.887
	PUF 2	.758	6.099	***		
	PUF 4	.727	5.999	***		
재미	FUN 1	.821	-		0.986	0.945
	FUN 2	.689	9.454	***		
	FUN 3	.860	12.728	***		
	FUN 4	.855	12.630	***		
지속사용의도	PUI 1	.786	-		0.986	0.977
	PUI 2	.758	10.046	***		
	PUI 3	.815	10.954	***		
	PUI 4	.866	11.715	***		

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

	지각된 용이성	지각된 유용성	재미	지속 사용 의도
지각된 용이성	0.912			
지각된 유용성	0.597	0.959		
재미	0.536	0.722	0.980	
지속사용 의도	0.429	0.443	0.666	0.986

5.3 연구모형의 적합성 검증

연구 모형의 적합도에 대한 검증 결과, Q값은 3 이하로, RMR은 0에 가까울수록, RMSEA는 0.08 이하이면 우수한 모형이며, NFI, CFI, AGFI 는 0부터 1의 값을 갖으며 1에 가까울수록 우수한 모형이므로 본 연구모형은 전체적으로 적합하다고 할 수 있다.

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

절대적합지수				증분적합지수		간명적합지수
X ²	Q	RMR	RMSEA	NFI	CFI	AGFI
556.807	1.682	0.049	0.065	0.816	0.915	0.767

5.4 연구 가설 검증

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

가설	경로	경로계수	t값	p값	결과
가설 1	EOU → CUI	.174	1.871	.061*	채택
가설 2	EOU → PUF	.312	3.221	.001***	채택
가설 3	PUF → CUI	-0.152	-1.014	.311	기각
가설 4	FUN → CUI	.706	5.425	***	채택
가설 5	FUN → PUF	.583	4.848	***	채택

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

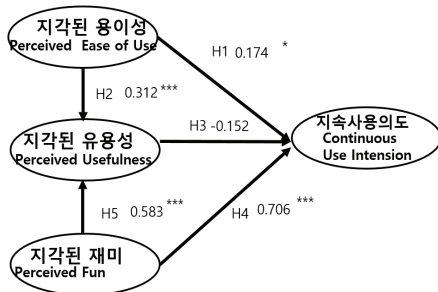


그림 2. 연구 모형의 검증 결과
Fig 2. Result of Research Model's Verification

1) 가설 1의 검증 결과

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

따라서 페이스북 이용자가 페이스북의 사용이 용이하다고 높게 지각할수록, 페이스북을 지속적으로 사용하려는 의도가 강해진다고 할 수 있다.

2) 가설 2의 검증 결과

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

따라서 페이스북 이용자가 페이스북의 사용이 용이하다고 높게 지각할수록, 페이스북에 대한 지각된 유용성이 더 높게 지각된다고 할 수 있다.

3) 가설 3의 검증 결과

페이스북의 지각된 유용성은 페이스북의 지속사용의도에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 지지되지 않았다.

따라서 페이스북 이용자가 페이스북의 사용이 용이하다고 지각하여도, 페이스북을 지속적으로 사

용하려는 의도가 강해진다고 할 수 없다.

4) 가설 4의 검증 결과

페이스북의 지각된 재미는 페이스북의 지속사용의도에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 지지되었다.

따라서 페이스북 이용자가 페이스북을 사용하면서 재미를 더 높게 지각할수록, 페이스북을 지속사용하려는 의도가 더 강해진다고 할 수 있다.

5) 가설 5의 검증 결과

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

따라서 페이스북 이용자가 페이스북을 사용하면서 재미를 더 높게 지각할수록, 페이스북에 대한 지각된 유용성이 더욱 높게 지각된다고 할 수 있다.

6. 결론 및 향후 연구 방안

본 연구는 페이스북 사용자의 지속사용의도에 영향을 미치는 요소, 즉 용이성과 유용성 및 재미 변수들이 어떠한 영향을 미치는 지를 연구하였다. 분석 결과 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 페이스북 사용자들은 지각된 용이성과 지각된 재미가 지속사용의도에 유의하다는 결론을 얻었다.

둘째, 페이스북 사용자들은 페이스북의 지각된 유용성이 지속사용의도에 영향을 준다는 가설을 지지하지 않았다. 이는 페이스북 사업자 등이 SNS를 기반으로 다양한 비즈니스 확장을 도모하고 있지만, 아직까지는 이의 유용한 것을 충분히 지각

하지 못한다고 할 수 있다. 즉, 소셜 기능을 넘어 서지 못하고 있다고 할 수 있다.

셋째, 페이스북 사용자들의 지각된 용이성과 지각된 재미는 지각된 유용성에 영향을 준다는 가설은 지지되어, 페이스북 사용자들이 재미와 용이하다고 느낄수록 페이스북의 유용성도 증가한다고 지각하고 있음을 알 수 있다.

반면, 본 연구의 한계와 향후 방안으로 본 연구의 대상인 SNS의 특성이 소셜 네트워크를 통하여 제공자, 공급자, 수요자가 같이 비즈니스를 하는 상생의 개념이며, SNS는 비 사업자가 공급과 소비를 하는 특징을 갖고 있는 바, 이의 비즈니스화를 위해서는 관심과 흥미, 재미요소가 필수적이라 할 수 있다. 향후에는 재미요소에 중점을 둔 실증적 연구가 필요하다고 본다.

첫째, 본 연구의 대상은 페이스북으로 국한하였다. SNS 각각의 차별성으로 다른 SNS는 또 다른 결과가 도출 될 수 있다고 생각된다.

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

이에 향후에는 연령대 및 성별로 구체적 연구가 필요하다고 생각된다. 이러한 연구를 통하여 성장하고 있는 SNS와 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] K. M. Lee. *Facebook racing smart choice of mark Elliot Zuckerberg*. CFE A Korean Entrepreneur pp. 16-69. Jan. 2017.
- [3] App Story. *What is Facebook which is worldwide No.1 SNS company?*. Oct. 2017.
- [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, and 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, Vol. 9, No. 2, 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] D. J. Kim. *An empirical study on user satisfaction and the influencing factors for*

- continuous usage of social network service.* Chung ang University. 2011.
- [13] 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.
- [14] 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) doctoral dissertation.* Graduate Schoo Dong Eui University. 2014.
- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] 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
- [18] 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.
- [19] R. Garwal, and E. Karahanna, *Time flies A when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage.* MIS Quarterly, pp. 665-694. 2000.
- [20] 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.

페이스북 플랫폼의 지속사용의도에 관한 연구

조래울

호서대학교 컴퓨터정보공학부

요 약

미국 애플이 스마트폰을 최초로 발표한 2007년부터 산업계는 새로운 시대에 접어들었다. 휴대성이라는 편리함과 접근성을 내세워서 스마트폰은 전화기가 아닌 새로운 네트워크의 기반이 된 것이다. 이는 급기야 소셜네트워크서비스의 새로운 도약을 가져왔으며 특히, 페이스북, 인스타그램, 카카오 등 SNS의 급격한 성장으로 다양한 비즈니스가 생성되는 선순환 구조를 갖게 되었다. 또한 이를 통하여 4차 산업의 기반인 빅데이터 산업이 전개되고 있는 상황이다. 본 연구는 청년이 많이 사용하고 있는 페이스북의 지속사용의도에 대하여 실증적 연구를 진행하였다. 지각된 용이성, 지각된 용이성에 지각된 재미 변수를 추가하여 연구한 결과, 지각된 용이성과 지각된 재미가 지속사용의도에 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있었다. 또한 지각된 용이성과 지각된 재미는 지각된 유용성에도 영향을 주지만, 지각된 유용성이 지속사용의도에 영향을 미치는 않는다는 결과를 얻을 수 있었다.



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 received the Ph.D. degree in the Department of Digital Management from Korea University in 2018. 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, Big Data Management and Digital Culture Business.

E-mail address: 120443@hoseo.edu