

SNS에 대한 자기효능감과 사용자 인지요인이 SNS 재사용 의도에 미치는 영향

The Effects of Self-Efficacy and User's Cognitive Factors on Reuse Intention of SNS

이홍재(Hong-Jae Lee)*

최문형(Moon-Hyeong Choi)**

박미경(Mi-Kyung Park)***

초 록

본 연구에서는 SNS에 대한 개인적 특성과 사용자 인지요인, 그리고 SNS 재사용 의도 간의 구조적 영향관계를 분석하고자 하였다. 이를 위해 SNS 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하고 SNS에 대한 자기효능감과 인지된 즐거움과 유용성, 사용 용이성 등의 사용자 인지요인이 SNS 재사용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 가설검증 결과, 자기효능감이 인지된 사용 용이성과 유용성, 그리고 인지된 즐거움에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자 인지요인 간의 관계에서는 인지된 즐거움과 인지된 사용 용이성 모두 인지된 유용성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 SNS에 대한 자기효능감과 인지된 즐거움, 그리고 인지된 유용성은 SNS 재사용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과를 토대로 본 연구에서는 SNS 재사용 의도에 관한 이론적·실천적 함의를 제시하였다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the causal relationships among self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived playfulness, and reuse intention of SNS. The results of data analysis by structured equation model(SEM) indicate that self-efficacy significantly influences individual's perceived ease of use, perceived usefulness and perceived playfulness. Both perceived playfulness and perceived ease of use affects perceived usefulness on SNS. Individual's self-efficacy, perceived playfulness and perceived usefulness affect reuse intention of SNS. Based on the results, the theoretical and practical implications of this study are discussed.

키워드: 소셜 네트워크 서비스, 자기효능감, 인지된 즐거움, 인지된 유용성, 인지된 사용 용이성, 재사용 의도

Social Network Services(SNS), self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived playfulness, *reuse intention*

* 안양대학교 도시행정학과 조교수(hongjaelee@daum.net)

** 성균관대학교 국정관리대학원(cmh9747@naver.com)

*** 성균관대학교 국정관리대학원(qkralrud14@naver.com)

■ 논문접수일자: 2012년 8월 19일 ■ 최초심사일자: 2012년 8월 19일 ■ 게재확정일자: 2012년 9월 15일

■ 정보관리학회지, 29(3), 145-167, 2012. [http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2012.29.3.145]

1. 서론

정보기술의 급속한 발달은 사회전반에 걸친 변화를 야기하고 있다. 이러한 변화는 정치·경제·사회·문화 등 모든 분야에서 나타나고 있는 현상이다. 전자상거래와 전자정부, 그리고 전자투표 등은 정보기술의 진화과정 속에서 나타나는 일련의 과정적 현상일 뿐이다. 정보기술은 고객과 기업, 시민과 정부, 시민과 정치체제, 시민과 시민 등의 관계를 획기적으로 변화시키고 있으며, 주체들 간의 관계형성 패러다임의 변화를 가지고 오고 있다. 이러한 변화를 가속화시키고 있는 요인 중의 하나는 바로 웹2.0이라 할 수 있다. 정보제공자와 사용자를 구분하여 일방향적인 정보를 전달하는 웹1.0과는 달리 웹2.0은 개방과 참여, 그리고 공유를 기반으로 정보 사용자가 정보를 생성하고 공유하는 정보 프로슈머로서의 역할을 수행하고 양방향적 정보전달을 가능케 한다.

소셜 네트워크 서비스(Social Network Services: SNS)의 경우 웹2.0의 특징인 개방과 참여, 공유의 특성을 반영하는 대표적 사례로 볼 수 있다. 사회구성원들은 SNS를 통해 온라인 상에서 타인과 인적 네트워크를 형성하고, 구성원들 간의 다양한 의견 및 정보 공유를 가능하게 한다. SNS는 구성원들 간의 일상적인 네트워크 형성의 장이 되기도 하고, 때로는 사회적 이슈가 되고 있는 인물이나 사건에 대한 논쟁의 장이 되기도 한다. 나아가 특정 이슈에

대한 여론확산과 집단지성을 통한 사회문제 해결에도 기여하고 있다. 거짓정보의 확산, 개인 프라이버시 문제 등의 역기능에 대한 우려의 목소리도 있지만 전세계 SNS 사용자는 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

SNS가 구성원들 간의 소통을 지원하고 사회문제 해결을 위한 집단지성 및 협업의 장으로 활용되기 위해서는 다양한 구성원들에 의한 SNS의 지속적 사용이 전제되어야 한다. SNS의 사용이 일회성에 그칠 경우 진정한 의미의 소통과 관계형성은 유지되기 어렵기 때문이다. 그렇다면 SNS의 지속적인 재사용을 가능하게 하는 요인은 무엇일까? 많은 연구에서 정보기술의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인으로 기술적 요인의 중요성을 강조하고 있다. 하지만 SNS는 인터넷 등의 기존 정보기술 매체와는 달리 사용자들의 자발적 동기와 참여를 기반으로 한다는 점을 고려할 때 기술적 요인보다 SNS에 대해 사용자가 느끼는 주관적 인지내용이 더욱 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 그리고 SNS에 대한 인지내용 역시 사용자 개인의 특성에 따라 달라질 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 SNS에 대한 사용자의 개인적 특성과 인지요인에 주목하고자 한다.

본 연구의 목적은 SNS의 지속적인 재사용 의도에 영향을 미치는 개인적 특성과 인지적 요인을 파악하고 이들 간의 구조적 관계를 분석하는데 있다. 구체적으로 SNS 이용자들을 대상으로 개인적 특성요인인 자기효능감¹⁾이 사

1) 기술수용에 관한 논의에서 자기효능감을 개인적 특성으로 분류할 것인지, 인지요인의 하나로 분류할 것인지에 관한 견해는 학자들에 따라 상이하다. 자기효능감을 개인적 특성요인으로 구분하고 있는 선행연구(김경규 외, 2009; 진창현, 여현철 2011; 차상민, 2011; 최은정, 2012; Yi & Hwang, 2003; Wei & Zhang, 2008)의 경우, 자기효능감은 단순한 인지를 넘어 행동에 대한 개인의 자신감과 의지를 포함한다는 점을 강조하면서 인지적 요인들과 구별하고 있다. 하지만 일부 선행연구(Bandura, 1994; Compeau & Higgins, 1995)에서는 자기효능감을 특정 행동을

용자 인지 및 SNS 재사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지, SNS에 대한 인지된 사용 용이성과 유용성, 그리고 인지된 즐거움 등의 인지요인은 SNS 재사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 등에 대해 분석하고 이론적·실천적 함의를 제시한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 기술수용

정보기술 수용을 설명하는 대표적인 이론으로 널리 활용되고 있는 모형은 Davis(1986)가 제시한 기술수용모형(Technology acceptance model: TAM)이다. TAM은 새로운 정보기술에 대한 사용자의 수용과정을 설명하기 위한 모형으로 개인의 행동을 예측하고 이해하기 위해서 신념, 태도, 주관적 규범 그리고 행동의도 간의 인과관계를 설명하는 합리적 행동이론(theory of reasoned action: TRA)에 기반을 두고 있다. TAM은 외부변수, 인지된 유용성과 사용 용이성, 사용에 대한 태도와 행동의도, 실제 시스템 사용 등으로 구성되어 있다(Davis, Richard & Bagozzi, 1989, p. 985).

TAM의 외부변수(external variables)는 정보기술 환경에 따라 추가되는 변수로 인지된 유용성과 사용 용이성에 영향을 미치는 선행요인으로 작용한다. 인지된 유용성(perceived use-

fulness)은 정보기술을 수용하는 것이 자신에게 유익할 것이라 믿는 정도를 의미하며, 인지된 사용 용이성(perceived ease of use)은 신기술 수용에 있어서 많은 노력을 들이지 않고도 쉽게 사용할 수 있을 것이라는 주관적 믿음을 의미한다. TAM은 사용자가 새로운 기술의 사용이 용이하다고 인지할 경우 그 기술의 수용의도는 증가할 수 있다고 가정한다.

TAM에서의 사용에 대한 태도(attitude toward use)는 특정 정보기술에 대한 인지된 유용성과 사용 용이성에 의해 결정되며, 행동에 대한 긍정적 혹은 부정적 평가나 판단의 정도를 의미한다. 사용에 대한 행동의도(behavioral intention to use)는 개인의 목표를 달성하기 위한 특정한 행동을 수행하려는 의지의 강도를 의미하며, 실제 시스템 사용(actual system use)은 사용자가 새로운 정보기술을 수용하고 이를 사용하는가를 의미한다.

TAM은 새로운 정보기술의 수용과정을 설명하는 유용한 모형으로 평가받고 있으며, 정보기술 분야에서 활용되고 있다. 하지만 몇 가지 한계를 내포하고 있다. 첫째, 초기 TAM은 새로운 정보기술에 대한 사용자 인지요인과 수용 간의 관계에 초점을 맞추고 있다. 상대적으로 정보기술에 대한 사용자 인지요인의 선행요인에 대한 관심은 적었던 것이 사실이다. 이에 최근 연구에서는 사용자 인지요인의 선행요인에 대한 추가적인 검토가 이루어지고 있으며, TAM의 설명력을 높이기 위해 정보기술 특성

수행할 수 있다는 신념(belief)으로 간주하고, 자신의 행동능력에 대한 인지로 파악하고 있다. 결국 자기효능감을 개인적 특성요인으로 볼 것이냐 또는 인지적 요인으로 볼 것이냐는 학자들의 관점에 따라 상이할 수 있다. 본 연구의 경우 자기효능감을 SNS에 대한 자신감과 의지를 나타내는 요인이라는 점에서 개인의 특성을 반영하는 개념으로 이해하고자 한다.

이나 개인적 특성 등 다양한 외부변수가 제시되고 있다(유일, 소순후, 2004; Ramayah & Aafaqi, 2004; Venkatesh & Davis, 2000). 둘째, TAM은 정보기술 수용과정에서 새로운 기술에 대한 유용성과 사용 용이성과 같은 인지요인만을 강조하다보니 정보시스템의 특성에 기반한 사용자 인지요인을 반영하지 못하는 한계를 지닌다. 이러한 이유로 최근 정보기술 수용에 관한 많은 연구에서 기술수용의 설명력 제고를 위해 인지된 즐거움(가명호, 정대율, 2010; 남중훈, 2007; Agarwal & Karahanna, 2000; Moon & Kim, 2001)이나 인지된 가치, 그리고 신뢰(구자철 외, 2006; 오상현, 김상현, 2006; Gefen, Karahanna & Straub, 2003) 등의 사용자 인지요인을 추가하고 있다. SNS의 경우 그 특성상 사용자의 자발적 참여와 사용은 사용자의 다양한 동기(motivation)에 의해 좌우될 것이다. 따라서 정보기술에 대한 유용성과 사용 용이성 외에도 사용자의 자발적 참여와 사용을 유인할 수 있는 또 다른 인지요인이 고려될 필요가 있다. 셋째, 정보기술 수용은 초기 수용(initial acceptance or pre-acceptance)과 이후 재수용(post-acceptance)으로 구분할 수 있다. 초기 수용이 새로운 정보기술을 사용할 것인지에 대한 선택을 의미한다면, 후기 재수용은 초기수용 이후에 나타나는 정보기술의 재사용 또는 지속적 사용의도를 의미한다. TAM의 본래 목적은 새로운 정보기술에 대한 사용자 수용(acceptance)과 거부(rejection)를 예측하고 설명하는 것으로(Davis, Richard & Bagozzi, 1989, p. 983), 엄밀한 의미에서는 재사용이나 지속적 사용 등의 재수용을 설명하기에 한계가 있다. 이러한 맥락에서 Bhattacharjee(2001)의

장기적 관점에서 특정 정보시스템 성과가 나타나기 위해서는 지속적 재사용이 무엇보다 중요함을 지적하면서 기대-일치이론(expectation-confirmation model)에 바탕을 둔 후기수용모형(post-acceptance model of IS continuance)을 제시한 바 있다.

후기수용모형은 인지된 유용성, 확신, 만족, 지속적 사용의도 등으로 구성되어 있다(Bhattacharjee, 2001, p. 356). 확신(confirmation)은 정보기술의 사용전 기대와 실제 성과간의 일치 정도를 의미한다. 만족(satisfaction)은 정보기술사용에 대해 느끼는 감정을 의미하며, 정보기술의 지속의도(IS continuance intention)는 사용자의 지속적인 정보기술 사용의도를 의미한다.

후기수용모형은 새로운 정보기술의 수용 이후 지속과정을 설명하는 유용한 모형으로 평가받고 있다. 하지만 후기수용모형은 온라인 뱅킹을 대상으로 개발된 모형이기 때문에 자발적 동기와 참여를 기반으로 하는 SNS의 경우 이 모형을 그대로 적용하기에는 무리가 있다. 또한 후기수용모형은 TAM을 구성하는 주요 요인인 인지된 사용 용이성을 제외함으로써 정보기술의 지속적 재사용 과정에서 기술에 대한 지각된 편리함의 영향에 대해서는 설명하지 못하는 한계를 지닌다.

이처럼 TAM과 후기수용모형은 기술의 수용과정 및 영향요인 등에서 차이를 보이고 있다. 따라서 정보기술 수용 논의에서 특정 모형을 그대로 활용하기보다는 초기 수용과 후기 수용 중 어디에 초점을 맞출 것인지만 아니라 기술과 사용자의 특성도 동시에 고려할 필요가 있다.

2.2 정보기술 수용의 영향요인

정보기술 수용의 영향요인은 정보기술의 특성이나 연구자의 관점에 따라 다양하게 제시되고 있다. 그중에서도 정보기술 수용과 관련된 많은 선행연구에서 제시되고 있는 요인은 개인적 특성요인이다. 개인적 특성요인은 많은 연구에서 정보기술에 대한 사용자 인지요인의 선행요인으로 제시되고 있다. 정보기술에 대한 사용자 인지요인 또는 정보기술 수용 영향요인으로 제시되고 있는 개인적 특성요인으로는 정보기술 이용경험, 개인의 혁신성, 자기표현, 사회적 실재감 등을 들 수 있다(유일, 소순후, 2004; Ramayah & Aafaqi, 2004; Venkatesh & Davis, 2000). 이중에서도 정보기술과 관련된 많은 연구에서 활용되고 있는 요인은 자기효능감이라 할 수 있다(진창현, 여현철, 2011; 차상민, 2011; 최은정, 2012; Wei & Zhang, 2008; Yi & Hwang, 2003). 자기효능감(self-efficacy)은 개인이 어떠한 일을 잘 수행할 수 있다는 신념이나 자신에게 주어진 임무를 잘 수행할 수 있다는 자신감을 의미한다(Bandura, 1994, p. 1). 자기효능감은 단순한 개인의 능력 판단에서 나아가 실제적으로 행동을 시도하려는 의도까지 포함하며 자기효능감이 높은 사람의 경우 실질적인 행동의도가 높게 나타날 수 있다. 정보기술 사용에 있어서도 자기효능감이 높은 사람일수록 특정 기술에 대한 적극적인 수용이 나타날 수 있다. Ramayah와 Aafaqi(2004, p. 53)는 정보기술을 수용할 것인지를 결정하는데 있어서 인지된 사용 용이성과 유용성뿐만 아니라 자기효능감과 같은 개인적 특성도 중요한 영향을 미칠 수 있다고 주장한다. 이러한 점에서 정

보기술 사용과 관련하여 자기효능감이 높은 사람의 경우 SNS에 대한 적극적인 수용이 나타날 수 있을 것이다.

개인적 특성요인 외에도 정보기술 수용을 설명하는 영향요인으로 사용자 인지요인을 들 수 있다. 정보기술에 대한 사용자 인지요인으로는 TAM에서 제시된 인지된 유용성이나 사용 용이성, 인지된 즐거움, 인지된 가치, 인지된 신뢰, 인지된 격려 등이 제시되고 있다. 이들 요인중 정보기술 수용과 관련된 많은 연구에서 활용되고 있는 요인은 TAM에서 제시되고 있는 인지된 유용성과 사용 용이성(Davis, Richard & Bagozzi, 1989; Kwon & Wen, 2010; Suki, 2011; Pai & Huang, 2011), 그리고 인지된 즐거움(가명호, 정대울, 2010; 남종훈, 2007; Agarwal & Karahanna, 2000; Kang, Hong & Lee, 2009; Lin & Lu, 2011; Moon & Kim, 2001)이라 할 수 있다.

인지된 유용성은 사용자가 신기술을 수용할 경우 자신의 업무효율성이나 생산성이 향상될 것이라는 믿음과 관련되어 있으며, 특정 기술이 개인의 성과를 향상시키고 효과적인 업무처리를 가능하게 한다고 인지할 경우 해당 기술은 더 잘 수용될 수 있다고 가정한다. 인지된 사용 용이성은 어떠한 기술을 수용하는데 있어서 얼마나 많은 노력이 투입되어야 하는가와 관련되어 있는 것으로 사용자가 새로운 기술의 사용이 용이하다고 인지할 경우 그 기술의 수용의도는 증가할 수 있다고 가정한다(Davis, Richard & Bagozzi, 1989).

인지된 즐거움(perceived playfulness)은 예상되는 활동의 결과와 별개로 정보기술의 사용 활동 자체가 즐거울 수 있다고 인지하는 정도를

의미한다(Davis, Bagozzi, Warshaw, 1992, p. 1113). 정보기술은 업무효율성과 같이 반드시 혜택을 얻기 위해서만 사용하는 것이 아니라 사용을 통해 인지한 즐거움에 의해서도 수용될 수 있다. 특히 SNS와 같이 정보기술의 비자발적 수용이 아닌 자발적 수용과정에서 인지된 즐거움은 기술수용을 더욱 잘 설명하는 요인으로 간주된다. SNS 사용자의 경우 SNS를 통해 다른 사람들과 상호작용하고 다양한 정보와 콘텐츠를 공유하면서 즐거움을 인지할 수 있으며, 이는 지속적인 재사용에 영향을 미칠 수 있다.

2.3 선행연구 검토

정보기술 수용이나 재사용 의도에 관한 연구는 다수 존재하지만 SNS 재사용 의도에 관한 연구는 미흡한 실정이다. SNS 수용과 관련된 기존 연구는 SNS품질에 초점을 맞춘 연구와 TAM모형을 기반으로 한 연구, 기존 TAM 모형에 개인적 특성요인이나 사용자 인지요인을 추가한 연구 등으로 분류할 수 있다. 여기에서는 SNS 수용과 재사용 의도와 관련된 선행연구를 중심으로 검토하고자 한다.

첫째, SNS 품질요인에 초점을 맞추어 사용자 만족도나 SNS 이용을 접근한 논의로는 서우중, 원옥연, 홍진원(2010), 김근형과 윤상훈(2012) 등을 들 수 있다. 서우중, 원옥연, 홍진원(2010)의 연구에서는 SNS의 인터페이스 품질, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 감성품질, 저작환경품질이 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 김근형과 윤상훈(2012)은 사용자 특성과 시스템 특성이 SNS사용자 만족도에 미치는 영향을 분석하였는데, 사용자

특성중에는 사회적 영향이, 시스템 특성 중에는 시스템품질과 정보품질이 SNS 사용자 만족도에 유의미한 영향을 미친다고 보고하고 있다.

둘째, TAM을 적용하여 SNS 사용의도나 사용을 설명한 선행연구로는 Kwon과 Wen(2010), Pai와 Huang(2011), Suki(2011) 등을 들 수 있다. Suki(2011) 역시 3G 모바일 서비스 사용의도를 분석한 결과 인지된 유용성과 사용 용이성 모두 사용의도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. Kwon과 Wen(2010)는 상업용 SNS 사용자들을 대상으로 실시한 SNS 사용 영향요인에 관한 연구에서 인지된 사용 용이성이 유용성에 영향을 미치고, 인지된 유용성과 사용 용이성이 실제 SNS사용에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

셋째, TAM 모형에 개인적 특성요인을 추가한 선행연구로는 유일과 소순후(2004), 진창현과 여현철(2011), 최은정(2012), Ramayah와 Aafaqi(2004) 등을 들 수 있다. 최은정(2012)은 인지된 유용성과 사용 용이성의 선행변수로 SNS기능을 설정하고, 자기효능감, 이용충족, 그리고 향후 지속사용의도 간의 관계를 검증하였다. 분석결과, 인지된 유용성과 사용 용이성, 그리고 자기효능감은 SNS 이용충족을 매개로 향후 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진창현과 여현철(2011)은 소셜 미디어의 수용결정요인에 관한 연구에서 개인적 특성 요인인 자기효능감, 사회적 실재감, 사회문화적 영향이 지각된 용이성과 유용성에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 지각된 용이성과 유용성이 소셜 미디어의 광고 이용 의도에 긍정적으로 작용함을 실증하였다. 유일과 소순후(2004)는 대학생과 일반직장인을 대상으로 인

터넷뱅킹 이용의도 영향요인을 검증한 결과, 개인적 특성요인 중 컴퓨터 경험과 컴퓨터 자기효능감이 인지된 사용 용이성에 유의미한 영향을 미치고, 인지된 유용성과 사용 용이성, 주관적 규범, 인지된 위험 등은 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ramayah와 Aafaqi(2004)는 자기효능감이 인지된 유용성과 사용 용이성을 매개로 정보시스템 사용에 미치는 영향을 분석하였는데, 자기효능감이 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성에 영향을 미치고, 전자도서관 사용에는 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 정보기술의 지속적 수용과정에서 TAM에 사용자 인지요인을 추가한 선행연구에는 가명호와 정대울(2010), Moon과 Kim(2001), Sung과 Yun(2010), Wei와 Zhang(2008) 등을 들 수 있다. 가명호와 정대울(2010)은 중국 SNS를 사용하는 대학생과 화이트칼라 근로자를 대상으로 SNS의 이용욕구 충족과 재방문에 관한 연구를 실시하였다. 그 결과 인지된 즐거움이 SNS의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Moon과 Kim(2001) 역시 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 인지된 즐거움의 중요성을 강조하였다. 그들은 기존의 TAM 모형에 인지된 즐거움을 추가하여 웹 서비스에 적용하였으며, 인지된 즐거움이 정보기술 사용에 중요한 결정요인이라고 보고하고 있다. Wei와 Zhang(2008)의 경우 인터넷 지속적 사용의도에 관한 연구에서 인터넷 자기효능감이 인지된 유용성과 즐거움에 영향을 미치고, 인지된 유용성과 즐거움은 사용의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. Lin과 Lu(2011)는 네트워크 외부성과 동기이론을 결

합한 확장된 TAM을 토대로 지속적 사용의도에 미치는 요인을 분석하였는데, 인지된 유용성과 인지된 즐거움이 지속적 사용의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. Sung과 Yun(2010)은 모바일 멀티미디어 서비스를 대상으로 인지된 즐거움이 인지된 유용성, 인지된 사용 용이성, 행동의도에 긍정적인 영향관계가 있음을 실증하였다. Lin, Wu, Tsai(2005)의 경우 대학생을 대상으로 웹 포털사이트의 지속적 사용의도를 분석한 결과 인지된 유용성과 인지된 즐거움, 만족이 웹 포털사이트의 지속적 사용의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. Kang, Hong, Lee(2009)은 싸이월드를 사용하는 대학생을 대상으로 지속적 사용의도의 영향요인을 검증한 결과 인지된 유용성과 즐거움, 자아이미지 일치, 후회가 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 SNS를 포함한 정보기술을 대상으로 정보시스템 수용(의도)에 관한 논의가 다양하게 이루어지고 있다. 하지만 몇몇 연구들의 경우에는 인터넷 뱅킹이나 웹포털, 모바일 서비스 등과 같은 정보시스템을 대상으로 하고 있거나 SNS를 대상으로 한 연구라 할지라도 지속적 재사용이 아닌 초기 수용에 초점을 맞추어 논의를 전개하고 있다. 더욱이 SNS 사용자의 개인적 특성과 사용자 인지요인, 그리고 사용행위의도 요인 간의 관계에 대한 구조적 영향관계를 분석한 논의는 상대적으로 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 국내 SNS 사용자를 대상으로 개인적 특성인 자기효능감, 사용자 인지요인인 인지된 유용성과 사용 용이성, 즐거움, 그리고 SNS 지속적 재사용 의도 간의 구조적 영향관계를 종합적으로 분석하고자 한다.

3. 연구설계

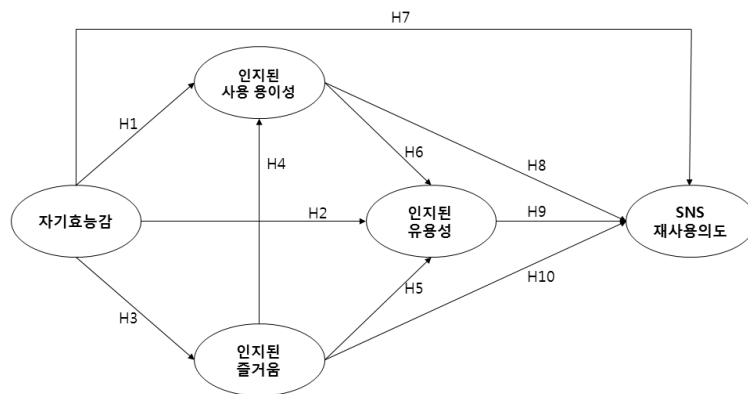
3.1 연구모형

본 연구에서는 정보기술 수용과 관련된 이론적 논의 및 선행연구 검토내용을 토대로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형은 개인적 특성요인과 사용자 인지요인, 사용자 행위요인 등 세 가지 차원으로 구성되어 있다. 개인적 특성요인은 자기효능감이 포함되고, 사용자 인지요인에는 TAM에서 제시되고 있는 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성 외에도 인지된 즐거움을 포함시켜 구성하였다. 사용자 행위요인은 SNS의 지속적 재사용 의도로 설정하였다. 연구모형에 포함된 각 요인들은 이론적 논의 및 선행연구 검토내용을 토대로 구조적 영향관계가 설정되어 있다.

3.2 연구가설

3.2.1 자기효능감과 사용자 인지요인 간의 관계
자기효능감은 많은 연구에서 정보기술 수용

은 물론 사용자 인지요인의 선행요인으로 제시되고 있다(윤지은, 김수원, 2006; 진창현, 여현철, 2011; 차상민, 2011; 최은정, 2012; Yi & Hwang, 2003; Wei & Zhang, 2008). 자기효능감은 개인이 정보기술을 비롯한 활동을 잘 수행할 수 있다고 생각하는 자신감의 정도를 의미하는 것으로 정보기술 사용에 대한 자기효능감이 높을수록 인지된 사용 용이성과 인지된 유용성은 향상될 수 있다. 한편 많은 사람들은 자신이 잘하거나 좋아하는 일에 자신감을 느끼고 그 자체로 즐거움을 느낀다. 마찬가지로 정보기술 사용에 대한 자신감은 정보기술 사용 자체를 통해 느끼는 즐거움을 향상시킬 수 있다. 이에 많은 연구에서 정보기술과 관련된 자기효능감이 사용자의 인지적 즐거움에 영향을 미치는 요인으로 제시되고 있다(Benham, 2008; Dishman et al., 2005; Wei & Zhang, 2008). 이러한 내용을 토대로 할 때, SNS에 대한 자기효능감이 높을수록 SNS 사용자의 인지된 유용성과 사용용이성, 그리고 즐거움은 향상될 수 있을 것으로 예상되며, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.



<그림 1> 연구모형

〈가설 1〉 자기효능감은 인지된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈가설 2〉 자기효능감은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈가설 3〉 자기효능감은 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 사용자 인지요인 간의 관계

정보기술과 관련된 많은 연구에서 사용자 인지요인 간에 상호 밀접한 관계가 있는 것으로 보고되고 있다. 인지된 즐거움은 사용에 필요한 노력의 투입 정도를 의미하는 인지된 사용 용이성에 영향을 미칠 수 있다. 정보기술 사용 자체를 즐기는 사용자의 경우 적극적으로 기능을 학습하고 이를 활용하려고 함으로써 정보기술을 쉽게 사용하고자 할 것이다. 이러한 맥락에서 인지된 즐거움은 인지된 사용 용이성에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있다(윤지은, 2006; Sung & Yun, 2010; Venkatesh, 1999; Yi & Hwang, 2003). 또한 인지된 즐거움은 정보기술이 자신에게 유용하다고 생각하는 정도를 의미하는 인지된 유용성에도 영향을 미칠 수 있다. 정보기술을 사용함으로써 즐거움을 느끼는 사용자는 정보기술이 자신에게 유익하다고 여길 수 있다. 실제 다양한 연구에서 인지된 즐거움이 인지된 유용성에 영향을 미치는 것으로 제시된 바 있다(가명호, 정대율, 2010; Agarwal & Karahanna, 2000; Sung & Yun, 2010; Yi & Hwang, 2003; Zhou & Lu, 2011). 이러한 맥락에서 SNS 사용 자체를 즐겁다고 인지하는 사용자일수록 이를 쉽게 사용하고 자신에게 유용하다고 판단할 가능성이 높다.

한편 인지된 사용 용이성은 인지된 유용성에

영향을 미칠 수 있다. 양자 간의 관계는 TAM에서 가정하고 있는 것으로 TMA과 관련된 많은 연구에서 인지된 사용 용이성이 인지된 유용성을 결정하는 영향요인으로 제시되고 있다(유일, 소순후, 2004; 성혜진, 고재윤, 2012; Kwon & Wen, 2010; Mathieson, 1991). 즉, 정보기술을 쉽게 사용할 수 있다고 믿는 사용자일수록 정보기술 사용을 통해 자신의 성과도 향상시킬 수 있다고 인지한다는 것이다. 이러한 맥락에서 SNS 사용이 쉽다고 믿는 사용자일수록 SNS를 통해 자신이 원하는 정보의 공유와 인적 네트워크 형성 등이 가능할 것이라고 인지할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈가설 4〉 인지된 즐거움은 인지된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈가설 5〉 인지된 즐거움은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈가설 6〉 인지된 사용 용이성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 자기효능감과 사용자 인지요인, SNS 재사용 의도 간의 관계

정보기술을 지속적으로 사용하려는 의도인 재사용 의도는 다양한 요인에 의해 결정된다. 그 중에서도 정보기술을 효과적으로 사용할 수 있는 능력에 대한 자기평가는 정보기술 사용 의도를 결정하는데 있어 중요한 역할을 한다. 이에 많은 연구에서 정보기술 수용과정에서 자기효능감의 중요성을 지적하고, 정보기술에 대한 자기효능감이 높을수록 정보기술을 사용하려는 사용자의 의도는 향상될 수 있음을 주장하고 있

다(최은정, 2012; Compeau & Higgins, 1995; Taylor & Todd, 1995). 이와 같은 점을 고려할 때 SNS에 대한 자기효능감은 SNS의 재사용 의도에 영향을 미칠 것으로 예상되며 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

〈가설 7〉 자기효능감은 SNS 재사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

정보기술의 사용의도는 사용자의 인지적 측면에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 사용자가 정보기술을 쉽게 사용할 수 있고 자신에게 유용하고 사용하기 용이하다고 인지할수록 사용의도는 향상될 수 있다(Davis, 1989; Kang, Hong, & Lee, 2009; Kwon & Wen, 2010; Lee, 2008; Lin & Lu, 2011; Pai & Huang, 2011; Suki, 2011). 또한 사용자의 자발성에 의해 정보기술의 사용이 좌우될 수 있는 경우 정보기술 사용 과정이 즐겁다고 인지한 사용자는 향후에도 지속적으로 정보기술을 사용하려는 의도가 형성될 수 있다(Kang, Hong, & Lee, 2009; Lin, Wu & Tsai, 2005; Lin & Lu, 2011; Moon & Kim, 2001; Wei & Zhang, 2008). 이러한 맥락에서 SNS에 대한 인지된 사용 용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움은 SNS 재사용 의도에 영향을 미칠 수 있음을 추론할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈가설 8〉 인지된 사용 용이성은 SNS 재사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈가설 9〉 인지된 유용성은 SNS 재사용의도

에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
〈가설 10〉 인지된 즐거움은 SNS 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료수집 및 분석방법

SNS 사용자의 개인적 특성과 인지요인, 그리고 SNS 재사용 의도 간의 구조적 관계를 분석하기 위해 본 연구에서는 트위터와 페이스북, 미투데이 등 SNS를 실제 사용하고 있는 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증분석에 활용된 자료는 무작위 표본추출을 통해 국내 SNS 이용자 450명(트위터, 페이스북, 미투데이 각각 150부)을 대상으로 2012년 7월 한 달 동안 수집되었다. 설문조사 결과 총 313부의 설문지가 회수되었으며, 이 중 분석에 사용하기 어려울 정도로 불성실한 응답을 한 설문지 42부²⁾를 제외하고 총 271부가 실증분석에 활용되었다.

회수된 자료는 SPSS와 AMOS를 통해 분석되었다. 구체적으로 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 내적 일관성(internal consistency) 분석과 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 그리고 가설검증을 위해 구조방정식 모형(structural equation modeling) 분석을 실시하였다.

3.4 측정도구

연구모형에 포함된 각 변수들을 측정하기 위한 도구들은 기존 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구를 중심으로 활용하였으

2) 본 연구에서는 정확한 자료의 수집을 위해 무응답이 많은 설문지와 모든 문항에 대한 특정 답으로 일관한 설문지는 실증분석에서 제외하였다.

〈표 1〉 측정문항

변수	측정항목	참고문헌
자기 효능감	1. 나는 SNS 활동에 자신이 있다. 2. 나는 SNS 기능을 활용하는데 자신이 있다. 3. 나는 SNS에서 통용되는 용어를 이해하는데 자신이 있다. 4. 나는 SNS를 통해 다른 사람과 소통하는데 자신이 있다.	Wei & Zhang(2008)
인지된 사용 용이성	1. SNS 사용방법은 쉽다고 생각한다. 2. SNS 사용방법을 배우는 것은 쉽다. 3. SNS는 사용하기 편리하다. 4. SNS는 주변사람의 도움 없이도 쉽게 사용할 수 있다.	박현정, 이상환(2011) 홍석인, 최희재, 이준기(2010) Davis, Richard, & Bagozzi(1989)
인지된 유용성	1. SNS는 나의 생활에 편의를 제공해 줄 것이라 생각한다. 2. SNS를 통해 다양한 정보를 얻을 수 있다고 생각한다. 3. SNS를 통해 많은 사람과 효과적으로 소통할 수 있다고 생각한다. 4. SNS를 통해 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있다고 생각한다. 5. 나는 전반적으로 SNS가 유용하다고 생각한다.	성혜진, 고재윤(2012) 홍석인, 최희재, 이준기(2010) Davis, Richard, & Bagozzi(1989)
인지된 즐거움	1. 나는 SNS를 사용하는 것은 나에게 즐거움을 준다. 2. 나는 SNS를 사용하는 것에 호기심을 느낀다. 3. 나는 SNS를 사용하는 것이 재미있다. 4. 나는 SNS를 사용하면 행복하다.	Agarwal & Karahanna(2000) Lin & Lu(2005) Moon & Kim(2001)
SNS 재사용 의도	1. 나는 앞으로도 SNS를 계속 사용할 계획이다. 2. 나는 SNS를 꾸준히 사용할 의도가 있다. 3. 나는 SNS를 앞으로 더 많이 사용할 것이다. 4. 나는 SNS를 사용하라고 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다.	Venkatesh & Davis(2000)

며, 일부문항의 경우 본 연구의 내용에 맞게 수정하여 구성하였다. 측정항목은 자기효능감(4개), 인지된 즐거움(4개), 인지된 사용 용이성(4개), 인지된 유용성(5개), SNS 재사용의도(4개) 등 총 21개 문항(인구사회학적 특성 문항 제외)이다. 본 연구의 설문조사에 활용된 각각의 측정항목은 리커트 5점 척도(매우 부정① ↔ 매우 긍정⑤)를 사용하였다(〈표 1〉 참조).

4. 분석결과

4.1 표본특성

본 연구의 실증분석에 활용된 표본의 특성은

다음과 같다. 첫째, 응답자의 성별분포를 살펴보면 여성이 전체 응답자의 57.9%(157명)로 남성 42.1%(114명)보다 많았다. 둘째, 응답자의 연령별 분포를 살펴보면 20대가 70.5%(191명)로 가장 많았고, 30대가 24%(65명), 40대가 4.4%(12명), 50대 이상이 1.1%(3명)로 나타났다. 셋째, 직업별 분포를 살펴보면 학생이 전체 응답자의 49.8%(135명)로 가장 많았고, 회사원이 26.6%(72명), 기타가 10.3%(28명), 공무원이 7.0%(19명), 주부가 3.3%(9명), 자영업이 3.0%(8명)로 나타났다. 넷째, 최종학력별 분포를 살펴보면 대졸(재학중 포함)이 57.9%(157명)로 가장 많았고, 고졸 이하가 14.8%(40명), 대학원 졸(재학중 포함) 이상이 14.0%(38명), 전문대 졸(재학중 포함)이 13.3%(36명)로 나

타났다. 다섯째, 응답자의 가구별 월평균 소득 분포에서는 400만원 이상이 27.3%(74명)로 가장 많았고, 100만원 미만이 22.1%(60명), 100만원 이상 200만원 미만과 200만원 이상 300만원 미만이 각각 18.1%(49명), 300만원 이상 400만원 미만이 14.4%(39명)로 나타났다.³⁾

4.2 신뢰도 및 타당도 분석

측정도구의 신뢰도 검증을 위해 내적 일관성(internal consistency) 분석을 실시하였다. 일반적으로 내적 일관성 분석결과로 산출되는 Cronbach's α 계수가 0.7 이상이면 측정도구의 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. 신뢰도 분석결과, 모든 요인의 Cronbach's α 계수는 0.8 이상으로 나타나 측정도구의 신뢰도는 확보되었다고 평가할 수 있다.

본 연구에서 활용된 측정도구가 측정하고자 하는 개념을 적절하게 측정하고 있는지를 검증하기 위해 타당도 검증을 시행하였다. 구성개념의 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity) 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석의 평가 기준으로는 χ^2 , $Q(\chi^2/d.f.)$, 적합지수(goodness of fit index: GFI), 잔차평균자승이중근(root mean square residual: RMR), 표준적합지수(normed fit index: NFI), 터커-루이스지

수(Turker-Lewis index: TLI), 비교적합지수(comparative fit index: CFI) 등의 적합도 지수를 사용하였다. 측정모형에 대한 확인적 요인 분석 결과, χ^2 에 대한 $p < 0.00$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났지만 GFI, RMR, NFI, TLI, CFI 등 모형적합도 지수는 모두 권고수준을 충족하고 있는 것으로 나타났다.

집중타당성 검증은 개념신뢰도(Composite Reliability), 평균분산추출값(Average variance Extracted: AVE)을 사용하였으며, 일반적으로 개념신뢰도는 0.7 이상, AVE는 0.5 이상이면 유의한 것으로 판단된다(김계수, 2004; Hair et al., 1998). <표 2>에서 볼 수 있는 바와 같이 개념신뢰도는 0.9 이상으로 나타나고 있으며, AVE는 0.7 이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

또한 유사한 두 개의 개념이 뚜렷이 구별되는 정도를 검증하는 판별타당성은 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 AVE와 Pearson 상관관계분석을 통해 검증하였다. 각 구성개념에서 AVE의 제곱근 값이 해당 구성개념과 다른 구성개념 간의 상관계수 값을 초과하면 판별타당성이 존재하는 것으로 본다. <표 3>에서 확인할 수 있는 것과 같이 모든 구성개념의 AVE 제곱근 값이 다른 구성개념간의 상관계수 값을 초과하고 있는 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

3) 본 연구에서는 자료수집의 한계로 인해 설문조사에 참여한 표본의 SNS 활동내용은 조사내용에 포함되지 못하였다. 참고로 최근 블로터닷넷(2012)에서 실시한 국내 페이스북 이용자들을 대상으로 한 SNS 이용에 관한 조사결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 성별에 따른 게시물 작성비율은 남성(77%)이 여성(23%)보다 많다. 둘째, 글 종류에 따른 작성비율은 링크가 54.9%로 가장 많았고, 상태가 25.5%, 동영상이 13.8%, 사진이 5.7%, 음악이 0.04%, 체크인이 0.03%로 나타났다. 셋째, 1일 평균 게시물 작성수는 5,200개이며, 이중 1인당 1일 평균 게시물 작성수는 0.5개미만이 50%로 가장 많았고, 0.5~1개가 47%, 2개 이상이 3%로 나타났다. 넷째, 글쓰기, 반응(댓글, 좋아요)의 비율은 반응이 57.8%로 자기글을 많이 쓴 사람 42.2%보다 많은 것으로 나타났다.

확인적 요인분석 결과를 종합해 볼 때 연구모형 중타당성 및 판별타당성 등의 구성개념타당성을 구성하고 있는 각 요인별 측정문항들은 집단을 확보한 것으로 판단된다.

〈표 2〉 신뢰도 및 확인적 요인분석 결과

잠재변수	관찰변수	요인 적재량	표준화 요인 적재량	표준 오차 (S.E.)	t 값	Cronbach's α	개념신뢰도	AVE
자기 효능감	s1	1.000	.906			0.934	0.953	0.837
	s2	1.066	.939	.046	23.007			
	s3	.916	.841	.050	18.292			
	s4	.930	.894	.045	20.562			
인지된 즐거움	i1	1.000	.915			0.913	0.924	0.753
	i2	.879	.750	.057	15.388			
	i3	1.015	.887	.047	21.631			
	i4	.925	.811	.051	18.077			
인지된 사용 용이성	pe1	1.000	.821			0.935	0.944	0.809
	pe2	1.051	.842	.038	27.483			
	pe3	1.098	.927	.082	13.317			
	pe4	1.139	.908	.087	13.138			
인지된 유용성	pu1	1.000	.772			0.899	0.928	0.722
	pu2	1.016	.836	.072	14.076			
	pu3	1.038	.820	.078	13.321			
	pu4	.993	.758	.076	13.134			
	pu5	.997	.836	.069	14.437			
SNS 재사용 의도	ui1	1.000	.911			0.922	0.948	0.819
	ui2	.998	.892	.038	27.437			
	ui3	.970	.856	.060	16.086			
	ui4	1.016	.921	.065	15.676			

$\chi^2=213.725$, $Q=1.336$, $GFI=.931$, $RMR=.027$, $AGFI=.931$, $NFI=.961$, $TLI=.986$, $CFI=.990$

〈표 3〉 판별타당성 및 상관관계 분석 결과

구성개념	Mean	St.D	①	②	③	④	⑤
① 자기효능감	3.213	0.818	0.915				
② 인지된 즐거움	3.213	0.796	0.479**	0.868			
③ 인지된 사용 용이성	3.614	0.808	0.547**	0.279**	0.899		
④ 인지된 유용성	3.484	0.710	0.557**	0.598**	0.410**	0.850	
⑤ SNS 재사용 의도	3.280	0.851	0.586**	0.765**	0.338**	0.691**	0.905

**p<0.01

주) 진하게 표시된 대각선 값은 AVE의 제곱근 값

4.3 가설검증

본 연구에서는 앞에서 제시한 연구모형 및 가설을 검증하기 위해 AMOS 7.0을 활용하여 구조방정식 모형(structural equation model) 분석을 실시하였다. 구조방정식 모형 분석을 위해 최대우도법(maximum likelihood: ML)을 적용하였다. 구조방정식 모형 분석결과는 <표 4>와 같다.

구조모형의 χ^2 은 275.99(자유도=166, $p<0.00$)로 나타났다. χ^2 를 자유도로 나눈 값인 Q는 1.663, 절대적합지수인 GFI 0.913, AGFI는 0.879, RMR은 0.028, RMSEA는 0.05로 나타났으며, 증분적합지수인 NFI는 0.949, TLI는 0.973, CFI는

0.969로 나타났다. 모형적합도 지수 모두가 수용 기준을 충족하고 있어 구조방정식 모형이 실제 자료와 잘 부합되고 있음을 알 수 있다.

구조방정식 분석에 의한 가설검증 결과는 <표 5>와 같다. 자기효능감과 사용자 인지요인 간의 관계에 대한 가설검증 결과, 자기효능감은 인지된 사용 용이성과 유용성, 그리고 즐거움에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 구체적으로 자기효능감과 인지된 사용 용이성 간의 경로계수는 0.482($t=7.434$)이고, 이는 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 자기효능감은 인지된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 채택되었다. 자기효능감과 인지된 유용성 간의

<표 4> 구조모형의 적합도 분석결과

적합도지수	절대적합지수						증분적합지수		
	χ^2	Q	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI
수용기준		≤ 3.0	≥ 0.9	≥ 0.85	≤ 0.05	≤ 0.08	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
값	275.99	1.663	0.913	0.879	0.028	0.05	0.949	0.973	0.979

<표 5> 가설검증 결과

구분	가설내용	방향	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	t	Sig.	검증 결과
가설1	자기효능감 → 인지된 사용 용이성	+	.482**	.546	.065	7.434	.000	채택
가설2	자기효능감 → 인지된 유용성	+	.200**	.247	.054	3.671	.000	채택
가설3	자기효능감 → 인지된 즐거움	+	.512**	.535	.056	9.088	.000	채택
가설4	인지된 즐거움 → 인지된 사용 용이성	+	.048	.052	.061	0.795	.427	기각
가설5	인지된 즐거움 → 인지된 유용성	+	.407**	.482	.055	7.453	.000	채택
가설6	인지된 사용 용이성 → 인지된 유용성	+	.151**	.165	.055	2.760	.006	채택
가설7	자기효능감 → SNS 재사용 의도	+	.175**	.171	.049	3.552	.000	채택
가설8	인지된 사용 용이성 → SNS 재사용 의도	+	-.076	-.065	.049	-1.539	.124	기각
가설9	인지된 유용성 → SNS 재사용 의도	+	.360**	.283	.072	4.991	.000	채택
가설10	인지된 즐거움 → SNS 재사용 의도	+	.603**	.560	.060	10.095	.000	채택

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

경로계수는 0.200($t=3.671$)이고, 이는 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 자기효능감은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>도 채택되었다. 자기효능감과 인지된 즐거움 간의 경로계수는 0.512($t=9.088$)로 나타났으며, 이는 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 자기효능감은 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 3> 역시 채택되었다.

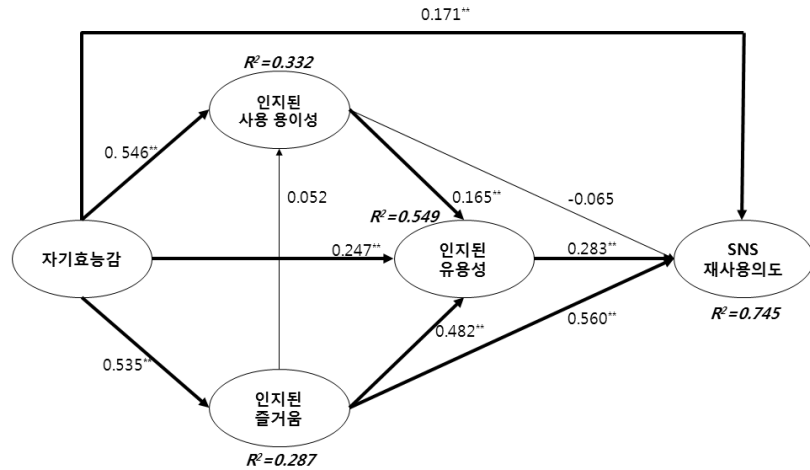
사용자 인지요인 간의 관계에 대한 가설검증 결과, 인지된 즐거움과 사용 용이성은 인지된 유용성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 구체적으로 살펴보면 인지된 즐거움과 인지된 사용 용이성이 인지된 유용성에 미치는 경로계수는 각각 0.407($t=7.453$)과 0.151($t=2.760$)로 나타났으며, 모두 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 인지된 즐거움이 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5>와 인지된 사용 용이성이 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6> 모두 채택되었다. 하지만 인지된 즐거움과 인지된 사용 용이성 간의 경로계수는 0.048($t=0.795$)로 나타났으나 $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나 인지된 즐거움은 인지된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>는 기각되었다.

자기효능감과 사용자 인지요인이 SNS 재사용 의도에 미치는 영향관계에 관한 가설검증 결과, 자기효능감과 인지된 유용성, 그리고 인지된 즐거움은 $p<0.01$ 수준에서 SNS 재사용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 구체적으로 살펴보면 자기효능감과 SNS

재사용의도 간의 경로계수는 0.175($t=3.552$), 인지된 유용성과 SNS 재사용의도 간의 경로계수는 0.360($t=4.991$), 인지된 즐거움과 SNS 재사용의도 간의 경로계수는 0.603($t=10.095$)로 분석되었다. 따라서 자기효능감이 SNS 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 7>과 인지된 유용성이 SNS 재사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 9>, 인지된 즐거움이 SNS 재사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 10> 모두 채택되었다. 하지만 인지된 사용 용이성과 SNS 재사용 의도 간의 경로계수는 -0.076($t=-1.539$)로 나타났으며, 이는 $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나 인지된 사용 용이성이 SNS 재사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 8>은 기각되었다.

구조모형에서 변수들 간의 모수추정치는 <그림 2>와 같다. 각각의 경로계수는 표준화 계수를 의미하며 잠재변수들의 상대적 영향관계를 의미한다. 자기효능감에 의해 설명되는 인지된 즐거움의 변량은 28.7%로 나타났으며, 자기효능감과 인지된 즐거움에 의해 설명되는 인지된 사용 용이성의 변량은 33.2%로 나타났다. 그리고 자기효능감과 인지된 즐거움, 인지된 사용 용이성에 의해 설명되는 인지된 유용성의 변량은 54.9%로 나타났으며, 자기효능감, 인지된 즐거움, 인지된 유용성, 인지된 사용 용이성에 의해 설명되는 SNS 재사용 의도의 변량은 74.5%로 비교적 높게 나타났다.

연구모형에서 제시하고 있는 가정을 토대로 잠재변수들 간의 경로분석을 실시하였다(<표 6> 참조). SNS 재사용 의도에 대한 자기효능감과 인지된 사용 용이성, 인지된 즐거움의 효과는 직



〈그림 2〉 구조모형 분석 결과

〈표 6〉 경로분석 결과

구분		자기효능감	인지된 즐거움	인지된 사용 용이성	인지된 유용성
SNS 재사용 의도	직접효과	0.171	0.560	-	0.283
	간접효과	0.433	0.135	0.047	-
	총 효과	0.603	0.696	0.047	0.283

접효과와 간접효과 모두 존재하며, 인지된 유용성은 직접효과만 존재한다. 총효과를 기준으로 할 때 SNS 재사용 의도에 가장 큰 영향력을 가지는 요인은 인지된 즐거움($\beta=0.696$)으로 나타났다으며, 그 다음으로 자기 효능감($\beta=0.603$), 인지된 유용성($\beta=0.283$) 등으로 나타났다.

5. 결론 및 함의

본 연구는 SNS에 대한 개인적 특성과 사용자 인지요인, 그리고 SNS 재사용 의도 간의 구조적 영향관계를 분석하고자 하였다. 이를 위해 SNS 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하

고 SNS에 대한 자기효능감과 인지된 즐거움과 유용성, 사용 용이성 등의 사용자 인지요인이 SNS 재사용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구에서 실시한 가설검증 주요 결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 자기효능감과 사용자 인지요인 간의 분석결과는 다음과 같다. 자기효능감이 인지된 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 〈가설 1〉은 채택되었다. 이러한 분석결과는 자기효능감이 인지된 사용 용이성에 긍정적인 영향을 미친다는 Ramayah와 Aafaqi(2004)와 김경규 외(2009)의 연구결과와 일치하는 것으로 SNS 사용에 대한 사용자의 자기효능감이 높을수록 인지된 사용 용이성도 향상될 수 있음

을 보여주는 것이다. 자기효능감이 인지된 유용성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>도 채택되었는데, 이는 자기효능감이 높을수록 인지된 유용성이 향상된다는 진창현과 여현철(2011)의 주장을 지지하는 경험적 결과라 할 수 있다. 자기효능감이 인지된 즐거움에 정(+)³의 영향을 미칠 것이라는 <가설 3> 역시 채택되었다. 이는 Dishman et al.(2005)의 연구결과를 동일한 것으로 자기효능감이 높을수록 SNS 사용이 즐겁다고 인지함을 보여주는 것이다.

둘째, 사용자 인지요인 간의 관계에 관한 가설검증 결과는 다음과 같다. 인지된 즐거움이 인지된 사용 용이성에 정(+)⁴의 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>는 기각되었는데, 이러한 결과는 사용자가 SNS 사용 시 인지하는 즐거움이 SNS 사용 용이성에 영향을 미치는 것은 아님을 시사한다. 한편 인지된 즐거움이 인지된 유용성에 정(+)⁵의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5>는 채택되었다. 이는 Agarwal과 Karahanna(2000), 가명호와 정대울(2010)의 연구결과와 일치하는 것으로 SNS 사용과정에서 느끼는 즐거움이 클수록 SNS가 유용하다고 인지할 가능성도 높아짐을 의미한다. 인지된 사용 용이성이 인지된 유용성에 정(+)⁶의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>도 채택되었는데, 이는 정보기술이 사용하기에 용이하다고 인지할수록 정보기술의 유용성 인지도 향상된다는 TAM의 가정을 실증하는 결과이다.

셋째, 자기효능감과 사용자 인지요인이 SNS 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 가설검증 결과 자기효능감이 SNS 재사용의도에 정(+)⁷의 영향을 미칠 것이라는 <가설 7>은 채택되었다. 이러한 분석결과는 최은정(2012)의 연구결과와

일치하는 것으로 SNS 사용에 대한 자기효능감이 높을수록 SNS 재사용 의도도 향상될 수 있음을 보여주는 것이다. 인지된 유용성이 SNS 재사용 의도에 정(+)⁸의 영향을 미칠 것이라는 <가설 9>는 채택되었다. 이는 Bhattacharjee(2001)는 물론 SNS를 대상으로 한 Kang, Hong, Lee(2009)와 Lin과 Lu(2011)의 연구결과와도 일치하는 것으로 사용자의 관점에서 SNS가 유용하다고 인식할수록 SNS 재사용 의도는 향상될 수 있음을 의미한다. 인지된 즐거움이 SNS 재사용 의도에 정(+)⁹의 영향을 미칠 것이라는 <가설 10>도 채택되었다. 이는 Kang, Hong, Lee(2009)와 Lin과 Lu(2011)의 주장을 지지하는 결과로 SNS 사용에 대해 사용자가 즐거움을 인지할수록 SNS 재사용 의도는 향상될 수 있음을 의미한다. 한편 인지된 용이성이 SNS 재사용 의도에 정(+)¹⁰의 영향을 미칠 것이라는 <가설 8>은 기각되었는데, 이는 SNS에 대해 사용자가 인지한 사용 용이성 그 자체만으로는 SNS의 재사용 의도를 결정하는데 한계가 있음을 시사한다. 결국 사용자 인지요인과 SNS 재사용 의도 간의 관계에 관한 가설검증 결과를 종합해 볼 때 SNS의 재사용 의도는 SNS를 사용하는 방법이 얼마나 쉬운가에 의해 좌우되기보다는 SNS 사용이 얼마나 즐겁고 자신에게 유용한지에 따라 결정된다고 해석할 수 있다. 이상의 가설검증 결과를 토대로 이론적·실천적 함의를 제시하면 다음과 같다.

이론적 함의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 SNS 재사용 의도를 예측할 수 있는 요인들을 규명하기 위해 기존 TAM 모형을 수정하여 개인적 특성요인과 사용자 인지요인, 그리고 SNS 재사용 의도 간의 관계에 관한 모형을 설정하고,

이들 요인 간의 구조적 영향관계를 검증하였다. 그 결과 SNS에 대한 자기효능감과 인지된 유용성, 사용 용이성, 즐거움 등이 SNS 재사용 의도에 직·간접적인 영향을 미치는 것을 실증하였다. 둘째, 본 연구는 SNS의 특성에 기반한 사용자 인지요인 중 인지된 즐거움을 중요한 요인으로 고려하고 이의 영향을 경험적으로 실증하였다. 그 결과 기존 TAM에서 제시되었던 인지된 사용 용이성과 유용성보다 인지된 즐거움이 SNS 재사용 의도를 결정하는 더 영향력있는 요인으로 검증되었다. 이는 SNS와 같이 사용자의 자발적 참여를 전제로 하는 정보기술의 재사용 의도를 결정하는 데에는 기존 TAM에서 제시되었던 사용자 인지요인 외에도 인지된 즐거움과 같은 다른 요인도 중요한 동기요인이 될 수 있음을 시사한다.

본 연구의 실천적 함의는 다음과 같다. 첫째, SNS를 통해 사용자의 자기효능감을 높일 수 있도록 해야 할 것이다. SNS 사용에 대한 사용자 스스로의 평가가 긍정적일 때 SNS 재사용 의도는 향상될 수 있다. 이에 SNS를 활용하는 조직의 경우 SNS 사용자가 정보 및 Q&A 등을 손쉽게 활용할 수 있도록 SNS를 관리·운영할 필요가 있다.

둘째, SNS 사용과정에서 사용자가 즐거움을 느낄 수 있도록 배려할 필요가 있다. 실증분석 결과에서도 나타난 바와 같이 SNS 사용과정에서 사용자가 인지하는 즐거움은 SNS 재사용 의도를 결정하는 중요한 요인이다. SNS 사용자들은 SNS를 통해 다양한 정보와 콘텐츠를 공유하

면서 즐거움을 인지한다. 따라서 SNS를 운영하고 있는 조직들의 경우 단순하게 글로써 홍보 및 정보를 제공하는 것이 아니라 홍보 및 정보와 관련된 퀴즈, 게임, 플래시 등과 같은 오락성 콘텐츠를 활용하는 방안을 긍정적으로 검토할 필요가 있을 것이다.

셋째, SNS를 통해 사용자가 유용성을 인지할 수 있도록 해야 할 것이다. SNS 사용자의 경우 SNS를 통해 제공되는 정보 및 콘텐츠가 개인에게 유용하다고 인식하지 못할 경우 SNS를 굳이 사용하려 하지 않을 것이다. SNS를 운영하는 조직의 특성에 따라 사용자들의 이 SNS 이용목적과 이유는 상이할 수 있다. 단순히 인적 네트워크 형성을 목적으로 하는 SNS일수도 있고, 상품이나 서비스 정보 공유를 주요 목적으로 SNS를 도입하는 조직도 있을 것이다. 따라서 SNS 운영의 효율화를 위해서는 SNS를 운영하는 조직이 그 운영 목적을 명확히 하고, 운영목적과 방향에 부합하는 유용한 정보 및 콘텐츠를 제공·관리할 필요가 있다.

본 연구는 SNS에 대한 자기효능감과 사용자 인지요인, 그리고 재사용 의도 간의 구조적 관계를 제시하였다는 점에서 의의를 지닌다. 하지만 SNS 재사용 의도의 영향요인으로 자기효능감과 사용자 인지요인 외에 사용자의 일반적 특성(연령, 소득, 직업 등) 등의 요인들이 고려되지 못했다. 향후연구에서는 사용자의 일반적 특성 등 다양한 외부요인을 고려할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 가명호, 정대율 (2010). 소셜 네트워킹 사이트의 이용과 재방문에 관한 실증적 연구. 인터넷전자상거래 연구, 10(4), 193-219.
- 구자철, 이상철, 김남희, 서영호 (2006). 모바일뱅킹에서의 사용자 수용요인: 확장된 TAM과 Trust를 이용한 실증연구. 경영정보학연구, 16(2), 159-181.
- 김경규, 류성렬, 김문오, 김효진 (2009). 모바일 웹 브라우징 서비스의 사용 의도에 영향을 미치는 요인. Journal of Information Technology Applications & Management, 16(1), 149-168.
- 김계수 (2004). AMOS 구조방정식 모형분석. 서울: SPSS 아카데미.
- 김근형, 윤상훈 (2012). SNS사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스 형태별 비교 분석. 인터넷전자상거래연구, 12(1), 125-143.
- 남중훈 (2007). DMB의 수용결정요인에 관한 연구: 위성 DMB와 지상파 DMB의 비교를 중심으로. 언론과학연구, 7(2), 143-188.
- 박현정, 이상환 (2011). 와이브로 서비스 이용동기와 이용의도의 영향관계. 상품학연구, 29(1), 67-78.
- 서우중, 원옥연, 홍진원 (2010). SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증연구. 산업혁신연구, 26(1), 99-132.
- 성혜진, 고재운 (2012). 외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(ETAM)을 중심으로. 관광·레저연구, 24(2), 197-216.
- 오상현, 김상현 (2006). 기술수용모델의 확장과 인터넷뱅킹 이용행동에 관한 연구: 신뢰와 적합성의 역할을 중심으로. 경제연구, 24(1), 175-205.
- 유일, 소순후 (2004). 인터넷뱅킹시스템 사용의 영향요인에 관한 실증연구. 산업경제연구, 17(6), 2383-2404.
- 윤지은 (2006). 디지털콘텐츠 특성의 이용자 지각과 이용의도에 관한 연구. 박사학위논문. 경기대학교 대학원, e-비즈니스학과.
- 윤지은, 김수원 (2006). 디지털콘텐츠 특성의 사용자 지각과 사용의도에 관한 연구. 직업과 고용서비스 연구, 4(2), 39-61.
- 진창현, 여현철 (2011). 소셜 미디어의 수용결정요인에 대한 연구. 산업경제연구, 24(3), 1295-1321.
- 차상민 (2011). 소셜네트워크 서비스의 특성이 몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문. 국민대학교 비즈니스IT전문대학원.
- 최은정 (2012). SNS의 불이 꺼지고 있는가? SNS의 지속 이용 모형에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 13(2), 229-253.
- 홍석인, 최희재, 이준기 (2010). 블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회 동기적 요인. 한국콘텐츠학회논문지, 10(1), 123-137.

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. *Encyclopedia of Human Behavior*, 4, 71-81.
- Benham, H. C. (2008). An empirical exploration of software development quality. *Issues in Information Systems*, 9, 267-271.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 315-370.
- Compeau, D., & Higgins, C. (1995). Computer self-efficacy: Development of measure and initial test. *MIS Quarterly*, 1(19), 189-211.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results, Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology. USA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 111-1132.
- Davis, F. D., Richard, P., & Bagozzi, R. P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dishman, R. K., Robert, W., Sillis, J. F., Dunn, A. L., Birnbaum, A. S., Welk, G. J., ... Voorhees, C. C. (2005). Self-management strategies mediate self-efficacy and physical activity. *American Journal of Preventive Medicine*, 29(1), 10-18.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation model with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 116-142.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated mode. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tathan, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall, 5th ed.
- Kang, Y., Hong, S., & Lee, H. (2009). Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. *Computers in Human Behavior*, 25, 111-122.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26, 254-263.
- Lee, Y. C. (2008). The role of perceived resources in online learning adoption. *Computer & Education*, 50, 1423-1438.

- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42, 683-693.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Pai, F. Y., & Huang, K. J. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technology Forecasting & Social Change*, 78, 650-660.
- Ramayah, T., & Aafaqi, B. (2004). Role of self-efficacy in e-library usage among students of a public university in Malaysia. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 9(1), 39-57.
- Suki, N. M. (2011). Subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 2(2), 67-75.
- Sung, J., & Yun, Y. (2010). Toward a more robust usability concept with perceived enjoyment in the context of mobile multimedia service. *International Journal of Human Computer Interaction*, 1(2), 12-32.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(2), 561-570.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1999). Creating favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly*, 23(2), 239-260.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wei, L., & Zhang, M. (2008). The impact of Internet knowledge on college students' intention to continue to use the Internet. *Information Research*, 13(3).
<http://informationr.net/ir/13-3/paper348>
- Yi, M. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 431-449.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27, 883-889.

• 국문 참고문헌에 대한 영문 표기
(English translation of references written in Korean)

- Cha, Sang-Min (2011). The effects of the characteristics of social network service on cognitive absorption. Master's dissertation, Kookmin University, Business IT Specialized Graduate School Business Administration and Information.
- Choi, Eun-Jung (2012). Is the power of emerging SNS going out?: The study of continuing usage model for social network sites. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(2), 229-253.
- Gu, Ja-Chul, Lee, Sang-Chul, Kim, Nam-Hee, & Suh, Yung-Ho. (2006). Factors affecting user acceptance in mobile banking: An empirical study using extended TAM and trust. *The Korea Society of Management Information Systems*, 16(2), 159-181.
- Hong, Suk-In, Choi, Hee-Jae, & Lee, Jun-Ki (2009). Social motivational factors influencing the intention to use of blog. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(1), 123-137.
- Jia, Ming-Hao, & Jeong, Dae-Yul (2010). Social networking sites usage and revisiting: An empirical study on user behaviors in China. *Korea Internet E-Commerce*, 10(4), 193-219.
- Jin, Chang-Hyun, & Yeo, Hyun-Chul (2011). Exploring the acceptance decision factors of social media. *Industrial Economic Research*, 24(3), 1295-1321.
- Kim, Gye-Soo (2004). *AMOS structural equation modeling*. Seoul: SPSS Academy.
- Kim, Keun-Hyng, & Yun, Sang-Hun (2012). Deriving the factors to affect the user satisfaction of SNS with a comparison for different service types. *Korea Internet E-Commerce*, 12(1), 125-143.
- Kim, Kyung-Kyu, Ryoo, Sung-Yul, Kim, Moon-Oh, & Kim, Hyo-Jin (2009). Determinants of user intentions to use mobile web browsing service: Self-efficacy and social influences. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 16(1), 149-168.
- Nam, Jong-Hoon (2007). A study on factors influencing DMB adoption: Focused on comparison between S-DMB and T-DMB. *Journal of Communication Science*, 7(2), 143-188.
- Oh, Sang-Hyun, & Kim, Sang-Hyeon (2006). A study on the extended technology acceptance model and primary factors affecting usage of internet banking: Focusing on the role of trust and compatibility. *Journal of Economic Research*, 24(1), 175-205.
- Park, Hyun-Jung, & Lee, Sang-Hwan (2011). The role of motivation and intention to use WiBro service: With focus on the effect of professional knowledge and ubiquity. *Merchandise Research*, 29(1), 67-78.

- Ryu, Il, & So, Soon-Hoo (2004). An empirical study on the factors influencing the usage intention of internet banking systems. *Industrial Economic Research*, 17(6), 2383-2404.
- Suh, Woo-Jong, Won, Wook-Yeon, & Hong, Jin-Won (2010). An empirical study on the effects of SNS website quality factors on the user satisfaction, intention of continuous use, and intention of words-of-mouth. *The Journal of Business and Economics*, 26(1), 99-132.
- Sung, Hye-Jin, & Ko, Jae-Youn (2012). The effect of SNS information quality characteristics on the satisfaction and the intention of continuous use: Based on ETAM (Extended Technology Acceptance Model). *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(2), 197-216.
- Yun, Ji-Eun (2006). Study on users' perception of digital contents traits and intention. Doctoral dissertation. Kyonggi University Graduate School, Department of e-bussiness.
- Yun, Ji-Eun, & Kim, Soo-Won (2006). Study on users' perception of digital contents traits and intention. *The Study of Job and Employment Service*, 4(2), 39-61.

