

소셜 네트워킹 커뮤니티의 지속사용과 아이템 구매의도에 영향을 미치는 요인 : 관계지속 메커니즘과 기대일치모형을 중심으로

강 희 택*

The Factors Affecting the Intention to Purchase Digital Items
and Continuance Intention in Social Networking Communities :
Focused on Relationship Maintenance Mechanism and
Expectation-Confirmation Model

Heetaek Kang*

■ Abstract ■

Due to the rapid growth of social networking community (SNC), research into SNC user's behavior has recently emerged as an important issue in information systems. An individual makes a decision whether or not to continually use his or her own SNC and to purchase digital items to decorate it. Most previous research has focused on a user's continuance intention and has ignored the importance of purchase intention. This study develops and empirically tests an integrated model designed to predict a user's two types of behavioral intention : continuance intention and purchase intention based on the expectation-confirmation model (ECM) and a dual model of relationship maintenance mechanism. The results indicate that perceived usefulness, satisfaction, personalization, and switching cost have important influences on the formation of SNC continuance intention. The results also show that perceived usefulness and satisfaction does not have any significant impacts on purchase intention, while personalization, learning, attractiveness of alternatives, and continuance intention significantly affect it.

Keywords : Social Networking Community, Relationship Maintenance Mechanism, Expectation-Confirmation Model, Switching Cost, Investment, Attractiveness of Alternatives

1. 서 론

오늘날 인터넷을 포함한 정보통신기술의 급격한 발전으로 인해 시공간 제약을 뛰어 넘어 언제 어디서나 사람들간의 커뮤니케이션이 가능하게 됨에 따라 전통적으로 오프라인 중심으로 이루어진 개인들의 활동이 온라인으로 그 중심이 옮겨지고 있다[3]. 개인들은 SK커뮤니케이션즈, 네이버, 마이크로소프트, 구글과 같은 국내의 기업들이 제공하는 소셜 네트워킹 커뮤니티(social networking community : SNC)를 이용하여 매일 일어나는 자신의 일상을 기록하거나 자기 자신을 표현하고 다른 사람들과 상호작용을 한다. 2011년 인터넷 이용 실태조사에 의하면, 국내 인터넷 이용자의 66.5%가 최근 1년 이내에 SNC를 이용하고, 이 중 70% 이상이 블로그(84.0%) 또는 미니홈피(68.3%)를 이용하는 것으로 나타나 SNC의 사용이 네티즌들 사이에서 매우 일반화되어 오고 있다[13]. 전 세계적으로도 SNC의 수가 빠르게 증가되고 있는데, 유명 블로그 트래킹 사이트인 테크노라티(technorati)가 2008년에 트래킹한 블로그 수 만해도 112.8백만 개에 이를 정도이다[59].

SNC의 이러한 급속한 성장으로 인해 SNC 사용자의 행동을 이해하는 것은 학계와 산업계 모두에게 중요한 이슈가 되고 있다. 이는 SNC에서의 사용자 행동이 기업의 시장점유율, 수익과 같은 성과와 관련된 것이라 믿음에서다. SNC 제공 기업들은 많은 사용자들이 SNC를 지속적으로 사용함으로써 더 많은 트래픽이 발생하고 이로 인해 높은 광고수익이 창출되기를 기대하고 있으며, 더 나아가 대규모 고객들의 높은 잠재 구매력을 기반으로 아이템 판매와 같이 수익창출 잠재력을 극대화하기 위한 방안을 모색하고 있다[39].

사용자들은 SNC 기업이 제공하는 플랫폼 위에서 자신의 SNC를 구축한 이후 자기 자신을 표현하고자 하는 욕구를 충족시키기 위해 무료 혹은 유료로 제공되는 아이템을 활용하여 장식하고 꾸민다. 이때 유료의 아이템을 구매하는 의사결정은 어느 정

도 불확실성과 위험이 수반된다는 점에서 SNC 사용을 지속할지 여부에 대한 일종의 반복적 의사결정의 결과인 지속사용결정보다는 보다 복잡한 의사결정 프로세스를 포함한다[44]. 이에 따라 SNC 사용자의 두 가지 유형의 의사결정인 지속사용과 아이템 구매에 관한 의사결정은 상이한 메커니즘이 작동할 가능성이 있다.

그간 정보시스템(information systems : IS) 분야의 연구들은 주로 사용자의 수용 혹은 초기사용에 초점을 두었으나 근래에 들어 점차 수용 후 행동에 대한 연구로 옮겨가고 있는 상황이다. 이것은 수용 혹은 초기 사용이 온라인 비즈니스 상황에서 선점효과 때문에 매우 중요한 결과변수가 될 수 있으나 수용 혹은 초기사용이 지속되지 못할 경우에 IS의 궁극적인 성공을 달성할 수 없다는 사고에서다[17].

이에 따라 SNC 관련 연구들은 SNC의 지속사용에 높은 관심을 두고 이에 영향을 미치는 요인들을 밝히는데 주력해 왔다. 이러한 연구흐름과 동시에 SNC가 대규모 고객들을 기반으로 아이템 판매와 같은 수익창출을 위한 잠재력이 풍부하다는 점에서 사용자의 아이템 구매에 영향을 미치는 요인을 밝히려는 연구가 진행되어 왔다. 그러나 기존의 SNC 관련 연구들은 SNC의 지속사용[1, 37, 54]과 아이템 구매[3, 39] 중 어느 한 행동에만 초점을 두으로써 각각의 행동에서 작동되는 메커니즘을 종합적으로 검토하지 못하였고, 그 결과 SNC 사용행동에 대한 제한적 이해에 그친 측면이 있다. IS 수용 후 행동에 관한 기존 연구들 또한 사용자의 수용 후 행동으로서 단순히 지속사용만을 한정하고 있을 뿐 사용-구매로 이어지는 수용 후 행동을 종합적으로 고찰한 연구는 일부 연구들[e.g. 45, 58]을 제외하고는 매우 미진한 실정이다.

한편, IS 사용자들은 IS 지속사용에 대한 의사결정을 내릴 때, IS를 진심으로 사용하고 싶기 때문일 수 있지만, 현실적으로 마땅한 대안이 없거나 그 관계가 의존적이어서 어쩔 수 없이 지속사용 의사결정을 내리는 경우도 있다. 그러나 사용자의 IS 지속사용행동을 설명하기 위한 주요 이론인 기대

일치모형(expectation-confirmation model : ECM)은 사용자의 IS 지속사용이 IS가 제공하는 혜택(예 : 지각된 유용성, 사용자 만족)에 의해 결정된다고 가정함으로써[17], 정보기술을 사용하지 않았을 때 생길지 모르는 부정적인 결과를 피하기 위해 어쩔 수 없이 사용하게 만드는 다양한 잠재적 요인들(예 : 전환장벽, 관계투자)을 간과한 측면이 있다.

이에 본 연구에서는 기존의 선행연구가 가진 한계들을 극복하고 SNC 수용 후 행동을 보다 면밀하게 파악하기 위해 다음과 같은 접근을 하고자 한다. 첫째, SNC 사용자의 수용 후 행동을 지속사용과 아이템 구매 측면을 동시에 고려한 모형을 제시한다. 둘째, 이러한 모형의 구성과정에서 관계대상과의 관계가 현신기반 메커니즘과 제약기반 메커니즘이라는 두 가지 유형의 메커니즘에 의해 조정될 수 있다고 가정하는 관계지속 메커니즘 이론[16]을 토대로 사용자의 SNC 수용 후 행동을 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 IS 수용 후 행동 관련 이론

2.1.1 기대일치이론

일반적으로 구매 후 상황에서 소비자의 만족과 재구매 의사결정을 설명하기 위해 널리 사용되어 온 마케팅 이론 중 하나는 기대불일치이론이다[46]. 이 이론은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 재구매 의도가 만족에 의해 결정되고, 만족은 기대와 성과 간의 불일치에 의해 결정된다고 가정한다. 즉 소비자들은 제품이나 서비스를 사용하기 이전에 갖게 된 기대와 실제 소비 경험을 바탕으로 형성된 성과를 비교하여 성과가 기대를 충족시키면 만족하게 되고 기대보다 낮으면 불만족하게 된다. 이때 만족한 소비자는 제품이나 서비스를 재구매하고자 하는 의도를 갖게 되지만 불만족한 소비자는 이후의 사용을 중단한다. 이처럼 기대불일치이론은 소비자들이 제품이나 서비스를 재구매하는 것이 해당 제품

이나 서비스를 소비하기 이전에 가졌던 기대와 실제 소비 성과가 얼마나 일치하였는지에 따라 발생된 만족 때문으로 본다.

IS 분야에서 Bhattacharjee[17]는 기대불일치이론을 토대로 하되, 이 이론이 소비경험을 한 이후에 소비자의 인지과정에 영향을 주는 소비자 기대의 잠재적 변화를 무시하고 있음을 인식하면서 이를 반영한 기대일치모형(expectation-confirmation model : ECM)을 제시하였다.

ECM은 IS 지속사용이 사용자 만족과 수용 후 기대(지각된 유용성)에 의해 결정되고, 사용자 만족은 지각된 유용성과 기대일치에 의해, 지각된 유용성은 기대일치에 의해 영향을 받는다고 가정한다. 기대불일치이론과 비교하여 ECM은 지속사용의도에 영향을 미치는 요인으로서 일반적으로 대중매체나 다른 사람들의 의견을 토대된 형성되는 수용 전 기대보다는 사용자의 직접적인 경험으로 인해 변화된 사후 기대에만 초점을 두며, 그러한 사후 기대로서 기술수용모형[23]의 주요 신념인 지각된 유용성을 포함한다는 특징이 있다. 또한 사용자의 기대일치에 이미 성과가 반영되어 있다고 봄으로써 지각된 성과를 포함하지 않는다는 점에서 차이가 있다. ECM은 온라인 banking, 무선 인터넷 서비스, 웹 포털, WWW, UCC, 블로그, e-러닝 등의 다양한 IS 사용 상황에서 수용 후 행동을 설명하기 위한 기본 모형으로 널리 채택되어 왔다[1, 8, 17, 37, 38, 42, 43, 53, 54, 56].

2.1.2 전환장벽

전환장벽은 관계 마케팅 분야에서 고객의 다른 기업으로의 전환과 기업 성공에 있어서 중요한 고려 요인으로 여겨져 온 개념이다. 이는 기존의 서비스 제공자에 대해 불만족하는 고객이라도 그 관계를 종결하지 못하고 계속 유지하는 것이 전환장벽에 기인한다는 인식에서다[22]. 전환장벽이란 현재 이용 중인 서비스 제공자와의 관계를 종결하고 다른 서비스 제공자로 전환하는 것을 어렵거나 비용이 들게 만드는 일련의 요인을 말한다[35]. 이

러한 정의에서 알 수 있듯이 전환장벽은 다양한 차원으로 이루어져 있으며, 그러한 차원은 산업유형에 따라 달라지는 것으로 제시되어 왔다[28]. 그러나 전환장벽의 차원에 대한 연구자들의 공통적인 견해는 전환장벽을 전환비용, 대안 매력도, 인간적 관계로 구분하는 것이다[35]. 이 중 인간적 관계는 서비스 직원과 소비자 사이에 형성된 인간적 연계의 강도를 의미하는 것으로, 본 연구의 대상인 SNC와 같은 온라인 서비스 제공자와의 관계구축은 그 중요성이 낮을 수 있으므로[7] 전환비용과 대안 매력도를 중심으로 살펴본다.

전환비용은 한 대안에서 다른 대안으로 변경하는 것과 관련된 시간, 돈, 노력과 같은 시간적, 경제적 및 심리적 비용을 의미한다[22, 35]. 이러한 비용에는 새로운 대안을 검색하고 평가하기 위해 드는 비용에서부터 새로운 대안을 채택한 이후에도 이에 적응하고 익숙해지기 위한 비용 등이 포함된다.

대안 매력도는 이용 가능한 대안들이 기존 서비스와 비교하여 얼마나 좋은 성과를 가졌는지에 관한 평가를 의미한다[49]. 기존의 연구들은 고객들이 현재의 서비스 제공자의 성과가 만족스럽지 않지만, 매력적인 대안들을 인식하지 못하거나 대안들이 기존의 관계보다 매력적이지 않다고 지각되는 경우에 기존의 관계를 유지할 수 밖에 없을 것이라고 주장한다[16, 48]. 이처럼 대안의 부족은 의존성의 주요 원인이 되며, 이것은 기존의 제품이나 서비스를 이용한다는 점이 항상 고객 충성도를 나타내는 것이 아님을 의미한다고 볼 수 있다.

최근 이동통신서비스, 온라인 쇼핑, 인스턴트 메신저 서비스 등의 다양한 혁신들에 대한 수용 후 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로서 전환장벽이 연구되어 오고[4, 6, 7], 전환비용의 선행요인을 파악하는 연구 또한 수행되어 왔다[19].

2.1.3 관계투자

관계투자는 관계가 종료된다면 회복될 수 없고 외부에서는 가치가 없는 관계에 헌신된 자원, 노력, 주의를 말한다[55]. 즉 관계를 유지하고 발전시키

기 위해서 투자되는 시간, 노력 및 기타 회수불가능한 자원들을 의미한다고 할 수 있다. 그러한 자원에는 물리적 자산, 금전적 자산, 지식, 개인적 관계, 스킬 등의 다양한 형태를 가질 수 있다[21]. 예컨대, 프리미엄 화장품 기업과 소비자들간의 관계에서 소비자들은 다양한 제품의 유형, 기능, 피부 감촉 적응성 등에 익숙해지고, 프리미엄 화장품 브랜드를 구입하는 방식의 특성상 소비자들이 선호하는 미용컨설팅트와의 관계뿐만 아니라 다른 소비자들과의 사회적 관계를 맺는데 시간을 들여야 한다[21]. 이러한 투자는 당사자들로 하여금 관계를 유지하도록 동기 부여하는 심리적 연계를 창출하고 상호호혜의 기대를 형성시키는 역할을 한다[55].

대인관계의 형성과 지속에 관한 투자모델[26]에 따르면, 현재 관계에 대한 투자규모는 관계의 지속 여부를 결정하는 중요한 요인 중 하나이다. 현재의 관계에 투자된 자원들이 기존의 관계 외에서는 효용가치가 없는 경우에 투자규모가 큰 당사자일수록 관계대상자에게 크게 의존할 수 밖에 없다.

관계 마케팅의 여러 연구자들은 관계 구축을 위한 투자가 관계대상에 대한 만족, 전환비용, 충성도등의 관계성과에 영향을 미칠 수 있음을 제시해 왔으며[19, 55], 최근에는 IS 수용 후 행동을 설명하기 위한 주요 요인으로서 관계투자가 연구되어 오고 있다[10, 40]. 예컨대, Smith and Barclay[55]는 관계투자가 판매 파트너들간의 상호 만족과 지각된 업무성과에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔고, Burnham et al.[19]은 소비자가 제품 제공자의 다양한 유형의 제품들을 사용하거나 공급자로부터 받은 제품을 자신의 니즈(needs)에 맞게 수정하는 행위를 공급자와의 관계투자로 보고 공급자와의 관계가 종료될 때 관계에 들어간 투자가 상실되며, 그러한 손실 가능성이 전환비용의 주요원천이라고 주장하였다. Kim and Son[40]은 온라인 포털을 대상으로 개인화와 학습이라는 서비스 특수 투자가 전환비용, 지불의도 및 대안의 비매력도에 영향을 미치는 핵심요인임을 밝혔다. 유재현, 박철[10]은 소비자가 새로운 하이테크 제품을 구입하여 이용하려

면, 새로운 기능이나 이용방법을 학습하는데 시간과 노력을 투자해야만 하고 해당 기기에 맞는 각종 부속품이나 액세서리를 구입하기 위해서 추가적인 금전적 비용을 지출하는 과정을 경험하게 되는데 이러한 과정을 하이테크 제품을 이용하기 위한 관계투자자로 보았다. 이들은 하이테크 제품으로서 스마트폰의 이용을 위한 관계투자 정도가 전환비용과 스마트폰의 애착에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다.

2.2 SNC 수용 후 관계 지속 메커니즘

사람들은 상대방과의 관계를 지속하는 의사결정을 내릴 때 두 가지의 동기를 기반으로 한다. 하나는 상대방과의 관계를 진심으로 유지하고 싶기 때문이고, 다른 하나는 현실적으로 상대방과의 관계 외에는 선택할 수 있는 다른 대안이 없거나 그 관계에 의존적이기 때문이다[6, 16].

관계마케팅 분야의 Bendapudi and Berry[16]는 이러한 두 가지의 동기를 토대로 고객과 서비스 제공자간의 관계가 헌신기반 관계지속(dedication-based relationship maintenance)과 제약기반 관계지속(constraint-based relationship maintenance)이라는 두 가지 유형의 메커니즘에 의해 조정될 수 있음을 제안했다. 헌신기반 관계지속 메커니즘은 개인이 헌신관계 자체를 기꺼이 원하기 때문에 서비스 제공자와의 관계에 몰입하는 것을 말하고, 제약기반 관계지속 메커니즘은 관계하는 개인이 경제적, 사회적, 심리적 비용으로 인해 그 관계를 벗어날 수 없다고 믿기 때문에 관계를 지속하는 것을 말한다. 이 중 헌신기반 관계지속이 관계의 품질(quality)과 관련된 반면에 제약기반 관계지속은 관계의 안정성(stability)과 관련된 것으로, 관계지속의 이유를 충분히 이해하기 위해서는 이러한 두 가지의 관계지속 메커니즘을 동시에 고려할 필요가 있다[16].

마케팅 분야에서 논의되어 온 관계지속 메커니즘은 소셜 네트워킹 서비스(SNC) 사용 상황에도 적용될 수 있다. 즉 사용자가 현재 사용 중인 SNC가 제공하는 혜택 때문에 이를 지속적으로 사용한다면

헌신기반 메커니즘이 작용한 것으로 볼 수 있다. 반면에 다른 대안이 없거나 SNC의 사용법이나 인터페이스에 익숙해지고 생성한 데이터가 시스템 특수적이어서 현재의 SNC 사용을 중단하고 타사의 SNC로 전환할 경우, 그 동안 투자한 시간이나 노력이 아무런 쓸모가 없게 되기 때문에 현재의 SNC에 고착되어 있는 것이라면[12] 제약기반 메커니즘이 작용한 것으로 볼 수 있다. 이러한 점은 SNC의 지속사용 요인을 보다 면밀하게 검토하기 위해서는 단순히 SNC 사용에 따른 혜택(예 : 지각된 유용성, 사용자 만족)에 초점을 두기 보다는 현재의 SNC를 사용하지 않았을 때 생길지 모르는 부정적인 결과를 피하기 위해 어쩔 수 없이 사용하게 만드는 요인(예 : 전환장벽, 관계투자)도 함께 고려할 필요가 있음을 보여준다.

2.2.1 관계지속 메커니즘 관련 성과 : 지속사용의도와 아이템구매의도

본 연구에서는 개인의 SNC 수용 후 행동을 지속사용과 아이템 구매로 구분하고 각각에 영향을 미치는 요인과 두 가지 행동간의 관계를 살펴본다. 지속사용은 SNC 사용을 지속할지 여부에 대한 일종의 반복적 의사결정의 결과인 반면에, 아이템 구매는 SNC를 지속적으로 사용하면서 발생하는, 지속사용보다 불확실성과 위험이 수반되는 복잡한 의사결정 과정이 포함되는 활동이다[44]. 사람들은 SNC 플랫폼 상에서 제공되는 아이템만으로도 손쉽게 자신만의 커뮤니티를 개설할 수 있다. 이때 플랫폼 사용료를 지불할 필요가 없다. 그러나 자기를 독특하게 표현하고 보다 나은 경험을 위해 유료의 아이템을 구매할 수 있다. 결과적으로 아이템을 구매한다는 것은 SNC에 대한 경험과 서비스 플랫폼과의 관계에서의 더 깊은 수준의 몰입을 의미한다고 볼 수 있다[45].

기존의 연구들은 사용자가 웹 사이트 상에 머무른 시간이 길수록 웹 사이트에 제시된 제품들을 구입할 가능성이 높아짐을 제시해 왔다[58]. Venkatesh and Agarwal[58]은 항공사, 온라인 도서, 자동차

제조사, 자동차 임대 등 네 개의 산업의 웹 사이트를 대상으로 한 조사에서 웹 사이트 사용이 구매행동에 가장 큰 영향을 미침을 밝혔고, Mantymaki and Salo[45]는 하보(Habbo) 호텔과 같은 사회적 가상세계의 지속사용의도가 아이템 및 하보클럽 멤버십의 구매의도에 영향을 미침을 제시하였다. 따라서 SNC에 대한 지속사용의도가 높은 사용자일수록 아이টে에 대한 구매의도가 높아질 것으로 예상할 수 있으며, 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : SNC의 지속사용의도는 아이টে 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 현신기반 관계지속 메커니즘 : 기대일치, 지각된 유용성, 사용자 만족

현신기반의 관계지속 메커니즘을 구성하는 중요한 요소 중 하나는 관계 대상이 현재 제공하는 지각된 혜택(가치)이다. 현재의 혜택은 관계대상의 미래가치를 추론하는 단서이고 미래가치는 관계대상과의 관계지속을 위한 근거가 된다. 이에 따라 사람들은 관계대상의 미래 가치를 추론하기 위해서 지각된 혜택을 고려하고, 미래가치가 기대되는 관계대상과 장기적인 관계를 맺고 싶어 한다[40].

이러한 지각된 혜택과 관계지속간의 관계를 IS 분야에서 설명할 수 있는 대표적인 모형은 기대일치모형(ECM)이며, 이를 구성하는 사용자 만족, 지각된 유용성, 기대일치를 중심으로 살펴본다.

2.2.2.1 사용자 만족

사용자 만족은 IS 수용 후 행동을 다룬 여러 연구들에서 그 중요성이 입증되어 왔다[1, 8, 14, 17, 42, 43, 56, 57]. Bhattacharjee[17]는 사용자 만족이 온라인뱅킹의 지속사용의도에 직접적인 영향을 미침을 밝혔고, Kim[38]은 모바일데이터서비스 상황에서 사용자 만족이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 관계지속 메커니즘 관점에서 살펴본 Kim and Son[40]과 문태성 등[6]의 연구에서도

만족이 각각 포털 사이트, 이동통신 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인임을 밝혔다.

한편, 만족과 재구매(반복구매, 교차구매, 업그레이드)간의 관계를 규명한 기존의 마케팅 연구들을 살펴보면, 만족을 반복구매의도의 중요한 선행요인으로 제시하지만[15, 46], 재구매가 아닌 교차구매나 업그레이드에 대해서는 상반된 견해를 보여 오고 있다. 가령, Liu and Wu[44]는 만족이 고객유지(반복구매)에 긍정적인 영향을 미치지만 교차구매에 대해서는 유의한 영향을 미치지 못함을 밝혔다. 이는 기존 서비스에 만족했다는 것은 이미 니즈(needs)가 충족되었음을 의미하기 때문에 지속적인 관계유지에 긍정적인 역할을 하지만 교차구매는 대안 매력도에 의해 보다 영향을 받을 수 있기 때문에 만족이 영향을 미치지 않는다는 것이다. Ellen et al. [25]은 현재의 혁신에 대한 성과 만족도가 새로운 혁신에 대한 저항에 직접적인 영향을 미침을 규명하였다. 즉 현재의 혁신에 대한 만족이 기존 행동의 반복을 촉진시키고 새로운 대안에 대한 저항을 증가시켜 이를 수용할 가능성을 낮춘다고 보았다[9]. 반면에 Bolton et al.[18]은 공급자에 대한 높은 만족이 관계의 모든 측면들에서 높은 누적적 만족을 가질 것이므로 보다 서비스 계약 업그레이드에 대한 의사결정에 영향을 미침을 주장하였다. 이들은 이전 서비스 경험에 대한 고객만족이 고객과 기업간의 관계의 깊이, 너비, 길이에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

SNC 환경에서 아이টে 구매는 서비스 이용을 위해 필수적으로 요구되는 사항이 아니다. 사용자들은 자기 자신을 독특하게 표현하고 사용자 경험을 향상시킬 목적으로 아이টে를 구입한다. 따라서 아이টে 구매는 고객관계개발 상에서의 후속 단계로서 고객관계의 확장으로 볼 수 있으며, 고객유지 관점에서의 지속사용과는 다른 개념이라 할 수 있다[45]. 이에 사용자 만족이 SNC의 지속사용과 아이টে 구매에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a : 사용자 만족은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b : 사용자 만족은 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2.2 지각된 유용성

ECM을 기반으로 한 IS 연구들은 온라인 banking, 웹 포털, WWW, UCC, 블로그 등의 다양한 IS 사용 상황에서 지각된 유용성이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미침을 제시해 왔다[1, 8, 17, 37, 42, 43, 56].

구매의도에 대한 지각된 유용성의 효과는 온라인 쇼핑, e-러닝 관련 문헌에서 주로 살펴 볼 수 있는데, Gefen et al.[30]는 온라인 쇼핑에 대한 지각된 유용성이 온라인 구매의도에 영향을 미침을 밝혔고, 유철우 등[11]은 잠재구매자 그룹에 비해 구매 경험자 그룹에서 e-러닝에 대한 지각된 유용성이 e-러닝 콘텐츠 구매에 미치는 영향이 훨씬 큼을 제시하였다. 이에 따라 SNC가 사용자 자신을 표현하고 원하는 일을 하는데 있어 유용하다고 지각하는 사용자일수록 SNC에 대한 지속사용의도와 아이템 구매의도를 가질 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3a : 지각된 유용성은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b : 지각된 유용성은 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Rai et al.[52]는 Seddon의 IS 성공 모형을 실증하면서 지각된 유용성이 사용자 만족에 영향을 준다고 주장하였고, Devaraj et al.[24]는 전자상거래 환경에서 지각된 유용성이 소비자 만족의 유의한 선행요인임을 발견하였다[53]. ECM을 토대로 한 여러 지속사용 관련 연구들에서도 지각된 유용성과 사용자 만족간의 긍정적인 관계가 입증되어 왔다[1, 17, 37, 42, 53, 56]. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3c : 지각된 유용성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2.3 기대일치

ECM에 따르면, 사용자 만족은 기대일치에 의해 결정된다. 즉 사용자가 IS에 대한 기대가 실제 사용 성과와 일치하면 사용자 만족이 높아지는 반면에 사용 성과가 기대보다 낮으면 기대불일치로 만족이 낮아진다. 이러한 관계는 수용 후 행동 관련 연구들에서 실증적으로 제시되어 왔다[1, 17, 38, 53, 56]. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4a : 기대일치는 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

인지부조화이론[27]에 따르면 사용자는 사전기대가 사후성과에 미치지 못하거나 사후성과가 사전기대를 초과하는 불일치를 지각할 때 인지적 부조화 혹은 심리적 긴장을 경험한다. 이때 합리적 사용자는 현실에 보다 일치하도록 사전기대를 왜곡하거나 수정함으로써 이러한 부조화를 감소시키려 한다[17]. 결과적으로 기대일치는 유용성 지각을 낮추거나 반대로 높일 것이다. 따라서 기대일치가 유용성 지각의 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으며, 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4b : 기대일치는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 제약기반 관계지속 메커니즘 : 전환비용, 대안매력도, 관계투자

제약기반 관계지속 메커니즘에서 관계 대상에게 영향을 미치는 제약(constraints)의 강도는 관계 대상에 대한 의존 정도에 달려 있다[16]. 즉 관계 대상에 대한 의존 정도가 높을수록 제약의 영향력은 커지게 된다. 기존의 연구들은 관계의 이탈(exit) 혹은 의존도(dependence)에 미치는 영향요인으로

서 전환비용, 대안 매력도, 관계특수투자 등을 제시해 왔다[47].

2.2.3.1 전환비용

전환비용은 현재 관계에 대한 소비자의 의존성을 창출한다[22, 35]. 기존 관계를 중단하고 새로운 관계를 구축할 경우에 기존 관계의 중단에 따른 혜택의 잠재적 손실이 발생할 뿐만 아니라 새로운 관계를 위해 노력, 시간, 돈 등의 자원에 대한 투자가 요구된다. 이러한 손실과 투자는 기존의 관계에 불만족하더라도 관계를 지속할 수 밖에 없는 장벽으로 기능할 가능성이 높다[22]. 최근의 정보기술 사용 관련연구들은 전환비용을 사용[34], 지속사용[6, 10], 지불의도[40]에 영향을 미치는 요인으로 제시해 왔다. Huang and Hsieh[34]는 e-book readers 사용의 결정요인으로서 절차적 전환비용과 관계적 전환비용을 제시하였고, Kim and Son[40]은 전환비용이 사용자로 하여금 공급자와의 관계를 유지하기 위해 마지못해서 프리미엄을 지불하도록 만든다고 주장하였다. 문태성 등[6]은 전환비용이 이동통신 서비스 지속사용의도에 영향을 미침을 밝혔고, 유재현, 박철[10]은 전환비용이 하이테크 제품으로서 스마트폰의 첨단기능을 지속사용 할 의도에 영향을 미침을 제시하였다. 이에 따라 SNC에 대한 전환비용을 높게 지각하는 사용자일수록 SNC의 지속사용의도와 아이템 구매의도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5a : 전환비용이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5b : 전환비용이 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3.2 대안 매력도

마케팅 분야의 연구자들[16, 36]은 기존 관계에 머물거나 기존 서비스의 사용을 지속하는 이유가 산업 내 대안이 없거나 대안이 되는 서비스가 발견되

지 않았기 때문이라고 하였으며, 블로거들의 전환의도를 조사한 Zhang et al.[60]은 전환의도에 대한 대안매력도의 긍정적인 효과를 발견하였다. 한편, Liu and Wu[44]에 의하면 대안 매력도는 교차구매(cross-buying)와 관련될 수 있다. 이들은 만족이 교차구매에 영향을 미치지 못한다고 주장하면서 그 이유로서 대안 매력도의 영향력 때문임을 강조하였으나 교차구매에 대한 대안 매력도의 효과에 대해서는 실증하지 못했다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6a : 대안 매력도는 지속사용의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H6b : 대안 매력도는 아이템 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3.3 관계투자

SNC에서 사용자들은 자기 정체성을 표현하기 위해 유/무료 아이템을 이용하여 자신만의 SNC를 꾸미거나 이를 좀 더 효과적으로 수행하기 위해 다양한 기능들을 배우고 익히는데 많은 시간과 노력을 투자한다. 이 중 전자는 개인화와, 후자는 학습과 관련된된다.

개인화(personalization)는 SNC를 사용자 자신의 선호에 맞게 꾸미는데 투자된 시간과 노력[19, 40, 57]을 말하고, 학습은 SNC의 특성, 사용 절차 및 루틴을 배우고 익히는데 드는 시간과 노력[40]을 의미한다. 이러한 투자들은 다른 SNC로 쉽게 이전될 수 없고, 현재의 SNC 사용을 중단할 때 그 동안 투입된 투자들은 모두 상실되는 네트워크 특수성을 갖는다[57]. 그 결과 사용자에 의한 관계투자는 현재의 SNC에 대한 사용자의 의존성을 증가시키고 대안 서비스로의 전환을 어렵게 만드는 장벽으로 작용할 수 있다[32].

최근의 정보시스템 연구들은 개인화를 지속사용 의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 제시해 오고 있다[41, 57]. Tiwana and Bush[57]는 지식공유네트워크 사용 상황에서 개인화가 지속사용의도에

긍정적인 영향을 미침을 밝혔고, Li et al.[41]은 웹 사이트에 대한 투자가 웹 사이트 몰입에 긍정적인 영향을 미침을 발견하였다. 따라서 개인화에 대한 투자가 높은 사용자일수록 SNC의 지속사용의도와 아이템 구매의도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7a : 개인화는 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7b : 개인화는 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Burnham et al.[19]의 연구에서는 소비자 투자로서 개인화 개념과 유사한 수정(modification) 정도가 전환비용에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 제시하였으나, Kim and Son[40]은 온라인 포털을 대상으로 개인화 투자가 전환비용에 영향을 미치는 핵심요인임을 밝혔다. 사용자들이 새로운 소셜 커뮤니티로 전환하고자 때 기존의 SNC를 개인화하는데 투자한 만큼의 시간과 노력이 소요될 것으로 기대할 것이고, 이러한 기대는 새로운 서비스로의 전환에 따른 비용 지각을 높일 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7c : 개인화는 전환비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

SNC 사용자들은 자기 자신을 효과적으로 표현하기 위해 보다 다양한 아이템을 필요로 할 것이다. 또한 SNC의 새로운 기능들을 학습하고 다른 사용자의 SNC에 방문하여 관찰하는 과정에서 아이템에 대한 구매동기를 갖게 될 것이다. Kim and Son[40]은 포털사이트 이용시 학습투자가 높은 사용자일수록 서비스 이용에 따른 지불의도가 높아짐을 밝혀 내었다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

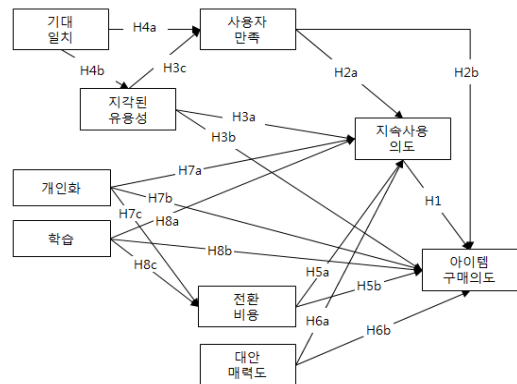
H8a : 학습은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8b : 학습은 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Kim and Son[40]에 따르면, 학습에 대한 높은 투자는 높은 전환비용을 낳는다. 유재현, 박철[10]은 하이테크 제품(스마트폰)을 구입한 후 새로운 기능이나 이용방법을 학습하는데 시간과 노력을 투자하는 관계투자가 전환비용에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 사용자들은 새로운 SNC로 전환할 때 기존의 SNC를 학습하는데 투자한 만큼의 시간과 노력이 소요될 것으로 기대하며, 이러한 기대는 새로운 서비스로의 전환에 따른 비용 지각을 높일 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8c : 학습은 전환비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상에서 설정된 연구 가설들에서 나타난 연구 개념들 간의 관계를 그림으로 제시하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3. 연구방법

본 연구에서는 측정도구의 내용타당성 확보를 위해 선행 연구들에서 사용된 척도들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 변수의 조작적 정의와

출처는 다음의 <표 1>과 같다.

설문조사를 수행하기 앞서 미니홈피, 블로그 등 SNC를 2년 이상 넘게 운영 경험이 있는 사용자들을 대상으로 설문항목들에 대한 예비조사를 실시하였으며, 그 결과를 바탕으로 몇몇 설문항목들을 수정한 후 최종 설문항목들을 확정하였다(<부록> 참조).

본 연구에서 제시한 연구모형에 대한 실증분석을 위하여 SNC를 직접 운영하고 있는 운영자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 국내 20대 대학생을 주 대상으로 실시되었으며, 총 280부의 설문지를 배포하여 총 248부가 회수되었다. 이 가운데 SNC의 운영을 중단하거나 응답이 부실한 설문지 9부를 제외한 총 239부가 최종분석에 사용되었다.

설문응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 140명(58.6%), 여성이 99(41.4%)로 나타났고, 연령은 18세~36세까지 분포하였으며 이 중 82.8%가 20대인 것으로 나타났다. 주로 이용하는 SNC는 싸이월드 미니홈피가 69.0%로 가장 많았고, 다음으로 네이버 블로그가 20.9%, 그리고 다음 블로그, 야후 블로그 등이 10.1% 순으로 나타났

다. SNC의 운영기간은 3년 미만인 39.8%, 3년~5년 미만 19.2%, 5년 이상이 41.0%로, SNC 운영기간이 5년 미만인 비율이 전체의 59.0%로 나타났다. 아이템 구매 경험은 있음이 68.6%, 없음은 31.4%로 나타났으며, 아이템의 구매경험자의 총 구매 횟수는 1~5회가 32.6%로 가장 많았고, 다음으로 6~10회 13.0%, 11~20회 11.3% 순으로 나타났다. 또한 총 구매비용은 5천원 미만 18.4%, 5천원~1만원 미만 18.4%, 1만원~3만원 미만 16.7%, 3만원~5만원 미만 7.5% 순으로 나타났으며, 5만원 미만의 비율이 전체의 60.6%를 차지하였다.

4. 실증분석

4.1 측정도구의 신뢰성과 타당성

본 연구의 자료분석은 SPSS 18.0과 PLS(partial least square)를 사용하여 수행되었다. 이 중 PLS은 기존의 Lisrel, Amos 등의 구조방정식 모델이 공통요인을 기반으로 하는 것과는 달리, 총 분산인 주성분을 기반으로 한 구조방정식 모형으로 표본 크기와 잔차분포(residual distribution)에 대한 제

<표 1> 변수의 조작적 정의와 출처

변수	조작적 정의	변수의출처
기대일치	소셜 네트워킹 커뮤니티에 대해 기대했던 혜택과 실제 성과 사이의 일치 정도	Bhattacharjee[17] Roca et al.[53]
지각된 유용성	소셜 네트워킹 커뮤니티 사용으로부터 얻었던 혜택에 대한 사용자 지각	Daivs et al.[23] Roca et al.[53]
사용자 만족	소셜 네트워킹 커뮤니티 사용에 따른 사용자의 감정	Bhattacharjee[17]
개인화	소셜 네트워킹 커뮤니티를 자신의 욕구에 맞게 꾸미는데 시간과 노력을 투자한 정도	Kim and Son[40]
학습	소셜 네트워킹 커뮤니티를 이해하고 기능 및 사용법을 배우는데 시간과 노력을 투자한 정도	Kim and Son[40]
전환비용	다른 소셜 네트워킹 커뮤니티로 변경할 때 소요될 것으로 지각되는 시간, 노력, 비용 정도	Kim and Son[40] Jones et al.[35]
대안 매력도	현재의 소셜 네트워킹 커뮤니티와 비교하여 더 나은 대안이 존재하는 정도	Zhang et al.[60]
지속 사용의도	현재의 소셜 네트워킹 커뮤니티를 지속적으로 사용하려는 의도	Bhattacharjee[17] Roca et al.[53]
아이템 구매의도	향후 6개월 이내에 아이টে을 구매하려는 의도	Kim et al.[39] 고준 등[3]

<표 2> 표본의 일반적 특성

	구분	표본수	구성비(%)
성별	남	140	58.6
	여	99	41.4
	계	239	100
연령	20세 미만	37	15.5
	20~24세	165	69.0
	25~29세	33	13.8
	30세 이상	4	1.7
	계	239	100
운영기간	1년 미만	3	1.3
	1~3년 미만	92	38.5
	3~5년 미만	46	19.2
	5~7년 미만	62	25.9
	7~9년 미만	29	12.2
	9년 이상	7	2.9
	계	239	100
SNC 유형	미니홈피	165	69.0
	네이버 블로그	50	20.9
	기타	24	10.1
	계	239	100
아이템 구매경험	무경험	75	31.4
	경험	164	68.6
	계	239	100
아이템 구매횟수	없음	75	31.4
	1~5회	78	32.6
	6~10회	31	13.0
	11~20회	27	11.3
	21~50회	18	7.5
	51~100회	6	2.5
	101회 이상	4	1.7
	계	239	100
아이템 구매금액	없음	75	31.4
	5천원 미만	44	18.4
	5천원~1만원 미만	43	18.0
	1~3만원 미만	40	16.7
	3~5만원 미만	18	7.5
	5~10만원 미만	11	4.6
	10~20만원 미만	4	1.7
	20만원 이상	4	1.7
	계	239	100

약조건이 비교적 덜 엄격하고, 변수의 타당성을 측정하는 측정모형에 대한 평가와 변수의 경로와 설명력을 나타내는 구조모형에 대한 평가를 동시에 실시할 수 있는 기법이다[20].

일반적으로 PLS는 인과관계 예측(causal-prediction) 혹은 이론개발의 초기단계에서 사용하는 것이 적절한 것으로 언급되어 왔다[33]. 본 연구는 인과관계 예측을 주목적으로 함에 따라 PLS를 통한 분석이 보다 타당하다고 할 수 있다. 자료의 분석은 Smart PLS 2.0을 사용하여 경로모형을 추정하고 가설검증을 실시하였다.

가설검증에 앞서 연구모형의 각 구성개념들에 대한 조작화된 척도들의 타당성과 신뢰성이 검토되었다. 우선 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석으로서 직각회전(varimax rotation) 방식을 이용한 주성분 요인분석(principle components factor analysis)을 실시하였으며, 각 요인의 측정신뢰성을 검증하기 위해 다항목으로 이루어진 구성개념의 내적일관성을 측정하는 Cronbach's α 값을 구하였다. <표 3>에서 보는 바와 같이 탐색적 요인분석을 통해 총 32개의 측정항목이 9개 요인으로 분류되었으며, 각 요인의 Cronbach's α 값이 0.744에서 0.981사이로 나타나 사회과학 연구에서 신뢰성 판단의 일반적인 기준치인 0.6을 초과하므로 다항목 척도의 내적 일관성을 유지하고 있는 것으로 확인되었다.

다음으로 측정모형의 검증을 위해 복합신뢰도, 집중타당성, 판별타당성을 검토하였다. 복합신뢰도(composite reliability : CR)는 0.7 이상, 평균분산추출값(average variance extracted : AVE)은 0.5 이상인 경우에 신뢰할 수 있는 것으로 보는데[29], 복합신뢰도가 0.854 이상의 값이 나타났고, AVE가 0.574 이상의 값이 나타나 측정모형의 집중타당성이 확보된 것으로 평가되었다. 또한 판별타당성은 <표 4>에 제시된 바와 같이 각 변수의 AVE 제곱근 값 중 가장 작은 값(0.757)이 변수간의 상관계수 중 가장 큰 값(0.571)보다 큰 것으로 나타나 본 연구에서 제안한 측정 모형의 판별타당성 역시 확보된 것으로 나타났다.

〈표 3〉 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

측정항목		구성요소									Cronbach's α
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
학습 (LI)	li3	0.884	0.154	0.135	0.040	0.177	0.008	0.038	0.088	0.066	0.932
	li2	0.846	0.160	0.122	0.118	0.261	0.049	0.041	-0.055	0.060	
	li1	0.843	0.195	0.171	0.059	0.183	0.052	0.067	0.027	0.095	
아이템 구매의도 (IPI)	ipi1	0.147	0.947	0.005	0.032	0.115	0.042	-0.015	-0.053	0.113	0.981
	ipi3	0.176	0.943	0.018	0.009	0.108	0.03	-0.028	-0.057	0.113	
	ipi2	0.198	0.939	0.020	0.025	0.114	0.026	-0.008	-0.096	0.105	
전환비용 (SC)	sc5	0.145	0.008	0.830	0.063	-0.076	0.047	-0.054	0.024	0.150	0.829
	sc4	0.151	-0.021	0.789	0.135	-0.042	0.129	-0.051	0.079	-0.017	
	sc2	0.145	-0.014	0.757	0.042	-0.009	-0.115	0.106	-0.015	0.202	
	sc1	-0.282	-0.065	0.730	0.009	0.233	0.067	-0.038	0.028	-0.064	
	sc3	0.206	0.152	0.703	-0.085	0.091	-0.008	0.122	-0.016	-0.027	
사용자 만족 (SAT)	sat3	0.040	0.035	0.089	0.830	0.071	0.097	0.047	0.072	0.143	0.862
	sat4	0.141	0.003	0.017	0.825	0.070	0.215	0.127	-0.052	0.115	
	sat2	0.023	0.013	0.059	0.809	0.104	0.082	0.13	0.155	0.125	
	sat1	0.068	0.035	-0.028	0.681	0.340	0.146	0.234	0.037	0.155	
개인화 (PI)	pi4	0.138	0.055	0.017	0.22	0.816	0.164	0.106	0.076	0.167	0.857
	pi3	0.217	0.062	0.018	0.103	0.805	0.174	0.024	-0.048	0.155	
	pi2	0.346	0.251	0.065	0.123	0.669	0.105	0.178	0.031	0.086	
	pi1	0.469	0.294	0.112	0.159	0.542	0.003	0.137	0.012	0.111	
지각된 유용성 (PU)	pu2	0.054	0.013	-0.015	0.182	0.112	0.853	0.106	0.068	0.163	0.877
	pu1	0.035	-0.002	0.014	0.119	0.101	0.811	0.273	0.092	0.097	
	pu3	-0.036	0.106	0.142	0.233	0.230	0.682	0.300	0.084	0.035	
기대일치 (CM)	cm3	-0.128	0.140	0.045	0.149	0.141	0.192	0.758	-0.008	0.004	0.744
	cm1	0.137	-0.104	0.032	0.229	0.083	0.129	0.755	0.117	0.085	
	cm2	0.228	-0.11	-0.017	0.081	0.057	0.338	0.715	0.013	0.118	
대안매력도 (AA)	aa2	0.015	-0.071	0.058	0.053	0.001	0.092	0.072	0.947	-0.018	0.916
	aa1	0.037	-0.103	0.021	0.122	0.039	0.088	0.030	0.938	0.022	
지속사용 의도 (CI)	ci2	0.063	0.125	0.126	0.237	0.139	0.054	0.052	-0.019	0.840	0.752
	ci1	0.050	0.188	0.088	0.281	0.291	0.181	0.119	0.041	0.709	
	ci3	0.284	0.162	0.066	0.126	0.119	0.366	0.085	-0.009	0.516	

한편, 본 연구의 변수들이 동일 응답자들로부터 자기보고방법에 의해 측정됨에 따라 동일방법편의(common method bias)가 존재할 가능성이 있다. 이에 사후 검증으로 Harman의 단일요인 검증(Harman's one-factor test[50])을 실시하였다. 이 방법은

동일방법편의의 오류가 심각하게 되면, 모든 변수들을 대상으로 한 요인분석에서 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인이 한 개만 도출되거나 여러 개의 요인이 도출되더라도 그 설명력이 한 개의 '보편' 요인에 집중된다는 것이다. 본 연구모형에 포함된

〈표 4〉 각 변수의 AVE 제공근 및 상관계수의 비교

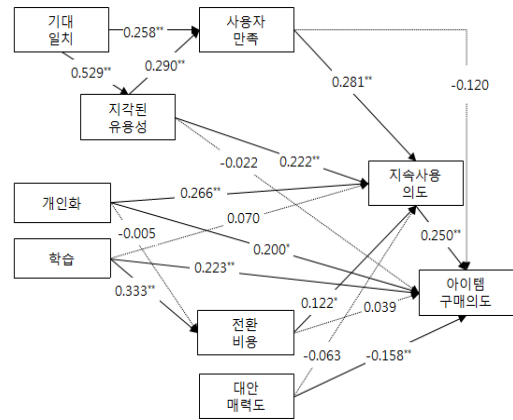
변수	CR	AVE	AA	CM	CI	LT	PT	PU	IPI	SAT	SC
AA	0.959	0.922	0.960								
CM	0.854	0.662	0.149	0.813							
CI	0.859	0.670	0.063	0.325	0.819						
LT	0.957	0.880	0.052	0.199	0.353	0.938					
PT	0.903	0.699	0.070	0.331	0.518	<u>0.571</u>	0.836				
PU	0.915	0.730	0.208	0.529	0.442	0.153	0.346	0.854			
IPI	0.987	0.963	-0.145	0.014	0.342	0.374	0.380	0.103	0.981		
SAT	0.906	0.707	0.178	0.411	0.506	0.226	0.424	0.426	0.099	0.841	
SC	0.868	0.574	0.065	0.093	0.236	0.330	0.185	0.102	0.104	0.118	0.757

주) 대각선상의 굵은 수치는 각 변수의 AVE 제공근임.

모든 변수들의 측정항목에 대해 비회전 요인분석을 실시한 결과 9개의 요인이 도출되었으며, 첫 번째 요인의 설명력도 전체분산의 26.51%에 그치고 있어 동일방법편의의 우려가 없는 것으로 나타났다. 또 다른 확인 방법으로 구성개념 간의 상관계수가 적정 수준인 0.65 이하의 수치를 보일 때 동일방법편의의 증거가 보이지 않는다고 할 수 있는데[5, 51], 본 연구의 상관계수의 최대 값이 0.571로서 동일방법편의가 그리 문제되지 않는 것으로 확인되었다.

4.2 가설 검증

PLS를 사용하여 본 연구의 가설들을 검증하기 위해 구조모형을 검토하였다. PLS의 결과 해석은 경로계수의 크기, 부호, 통계적 유의성, 내생변수들의 설명된 분산(R²)등으로 측정한다. 이 중 통계적 유의성 여부에 대한 정보를 제공하는 t값은 부트스트래핑(bootstrapping)을 통한 반복추출 서브샘플링 생성을 통해 계산된 값으로 서브샘플링 수는 500회로 설정하여 분석하였다. 분석결과, 지각된 유용성의 R² 값은 28.1%, 사용자 만족의 R² 값은 23.0%, 전환비용의 R² 값은 10.9%, 지속사용의도의 R² 값은 42.5%, 아이템 구매의도의 R² 값은 25.0%로 나타났다. 본 연구모형에 대한 경로분석의 결과는 〈그림 2〉, 〈표 5〉와 같다.



주) * p < 0.05, ** p < 0.01.

〈그림 2〉 경로분석의 결과

지속사용의도에 영향을 미치는 변수는 지각된 유용성(β = 0.222, t = 3.111), 사용자 만족(β = 0.281, t = 4.564), 전환비용(β = 0.112, t = 2.041), 개인화(β = 0.266, t = 3.898)로 분석됨에 따라 <H3a>, <H2a>, <H5a>, <H7a>이 채택되었다. 즉 SNC에 대한 유용성이 낮게 지각될수록, 사용자 만족이 높을수록, 전환비용이 높을수록, 그리고 개인화가 높을수록 SNC에 대한 지속사용의도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 대안 매력도(β = -0.063, t = 1.139)와 학습(β = 0.070, t = 1.069)은 지속사용의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 <H6a>와 <H8a>가 기각되었다.

〈표 5〉 경로분석 결과

가설	경로		경로계수	t값	검정결과
	From	To			
H1	지속사용의도	아이템 구매의도	0.250	3.181**	채택
H2a	사용자 만족	지속사용의도	0.281	4.564**	채택
H2b		아이템 구매의도	-0.120	1.712	기각
H3a	지각된 유용성	지속사용의도	0.222	3.111**	채택
H3b		아이템 구매의도	-0.022	0.343	기각
H3c		사용자 만족	0.290	3.841**	채택
H4a	기대일치	사용자 만족	0.258	3.815**	채택
H4b		지각된 유용성	0.529	10.761**	채택
H5a	전환비용	지속사용의도	0.112	2.041*	채택
H5b		아이템 구매의도	-0.039	0.565	기각
H6a	대안매력도	지속사용의도	-0.063	1.139	기각
H6b		아이템 구매의도	-0.158	2.916**	채택
H7a	개인화	지속사용의도	0.266	3.898**	채택
H7b		아이템 구매의도	0.200	2.123*	채택
H7c		전환비용	-0.005	0.044	기각
H8a	학습	지속사용의도	0.070	1.069	기각
H8b		아이템 구매의도	0.223	2.886**	채택
H8c		전환비용	0.333	3.425**	채택

주) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

아이템 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 변수는 지속사용의도($\beta = 0.250$, $t = 3.181$), 개인화($\beta = 0.200$, $t = 2.123$), 학습($\beta = 0.223$, $t = 2.886$), 대안 매력도($\beta = -0.158$, $t = 2.916$)로 분석됨으로써 <H1>, <H7b>, <H8b>, <H6b>가 채택되었다. 즉 사용자의 지속사용의도가 높을수록, 개인화와 학습에 대한 투자가 높을수록 아이템 구매의도가 높아지고, 또한 타 업체의 SNC의 매력도가 높을수록 아이템 구매의도가 낮아지는 것으로 나타났다. 그러나 사용자 만족($\beta = -0.120$, $t = 1.712$), 지각된 유용성($\beta = -0.022$, $t = 0.343$), 전환비용($\beta = -0.039$, $t = 0.565$)은 아이템 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <H2b>, <H3b>, <H5b>가 기각되었다.

기대일치는 사용자 만족($\beta = 0.258$, $t = 3.815$)과 지각된 유용성($\beta = 0.529$, $t = 10.761$)에 모두 긍정적

인 영향을 미치는 것으로 나타나 <H4a>와 <H4b>가 채택되었다.

전환비용에 대해서는 개인화($\beta = -0.005$, $t = 0.044$)가 통계적으로 아무런 영향으로 미치지 않는 것으로 나타나 <H7c>가 기각되었으나 학습($\beta = 0.333$, $t = 3.425$)은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <H8c>가 채택되었다.

5. 결 론

5.1 연구의 요약 및 토의

본 연구에서는 관계지속 메커니즘 이론을 토대로 소셜 네트워킹 커뮤니티(SNC)에서 사용자 행동의도인 지속사용의도와 아이템 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 하였다. 특히 대부분

의 SNC 연구들이 혜택 요인 중심의 헌신기반 메커니즘에 기반하고 있으나, 본 연구의 결과 전환비용, 대안 매력도, 관계투자 등을 포함하는 제약기반 메커니즘을 함께 고려할 때 사용자의 행동을 보다 잘 이해할 수 있음을 보여주었다. 본 연구의 결과를 요약하고 이를 분석하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 유용성이 기대일치에 의해 결정되는 것으로 나타났다. 이러한 관계는 온라인뱅킹, 웹포털, WWW, UCC, 모바일 인터넷 서비스, e-러닝, 블로그 등을 대상으로 한 연구들[1, 8, 17, 37, 38, 42, 43, 53, 54, 56]의 결과와 일치하는 것으로, SNC에 대한 기대가 실제 사용 동안에 충족된 정도가 높다고 지각한 사용자일수록 SNC가 유용하다고 지각하게 됨을 의미한다. 이는 기대 일치가 정보시스템 수용 후 유용성 지각의 형성에 매우 중요한 영향 요인이 될 수 있음을 보여준다.

둘째, 사용자 만족이 기대일치와 지각된 유용성에 의해 결정되는 것으로 나타났다. 이는 ECM을 기반으로 한 선행연구들[1, 8, 17, 53, 56]과 동일한 결과로, SNC에 대한 사용자 만족이 사용경험을 통해 형성된 유용성 지각은 물론 기대가 실제 SNC를 사용하는 동안에 얼마나 충족되었는지에 따라 달라질 수 있음을 의미한다.

셋째, 지각된 유용성과 사용자 만족이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치지만, 아이템 구매의도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 먼저 지속사용의도에 대한 지각된 유용성과 사용자 만족의 긍정적인 영향은 SNC 사용으로부터 얻는 이점이 높고 만족스럽다고 지각하는 사용자일수록 SNC의 지속사용의도가 높음을 의미하는 것으로 기존의 연구결과들[17, 42, 43]과 일치한다. 반면에 아이템 구매 의사결정 상황에서는 SNC 사용에 대한 유용성 지각과 사용자 만족이 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 제품이나 서비스에 대한 만족이 니즈(needs)의 충족을 의미하기 때문에 새로운 혁신의 수용을 가로막는 저항으로서의 역할을 수행한다는 기존의 연구들[9, 25]의 주장과 일맥상통한 것으로, 혜택 요인들이 사용자

들의 아이템 구매의도의 형성에 직접적인 영향을 미치지 보다는 지속사용의도를 통해 간접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

넷째, 전환비용은 지속사용의도에 영향을 미치지만 아이템 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 전환비용과 지속사용의도간의 유의적인 관계는 사용자가 높은 전환비용을 지각할수록 타사의 블로그 서비스로 전환할 의도가 감소한다는 Zhang et al.[60]의 연구와 동일한 결과이다. 반면에 전환비용과 아이템 구매의도간의 비유의적인 관계는 전환비용이 포털 서비스에 대한 지불의도에 긍정적인 영향을 준다는 Kim and Son[40]의 연구와는 다른 결과이다. 이는 연구 환경의 차이 때문으로 보인다. 즉, Kim and Son의 연구에서는 포털 서비스를 이용하기 위해서 반드시 비용을 지불해야 해야 상황을 가정하였지만, 본 연구에서와 같이 SNC 이용을 위해서 아이템 구매가 반드시 필요하지 않은 환경하에서는 전환비용의 역할이 제한적임을 보여준다.

다섯째, 대안 매력도는 지속사용의도에 영향을 미치지 않는 반면에 아이템 구매의도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아이템 구매의도에 대한 대안 매력도의 부정적인 영향은 교차구매가 만족이 아닌 대안 매력도에 의해 보다 영향을 받는다고 한 Liu and Wu[44]의 주장과 유사한 것으로, 타사의 SNC에 비해 상대적으로 높은 이점을 제공한다고 지각하는 사용자일수록 아이템을 구매할 의향이 높음을 의미한다. 반면에 지속사용의도에 대한 대안 매력도의 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 SNC의 특성상 SNC 간에 쉽게 모방이 가능함에 따라 사용자들이 SNC의 기능 및 품질 측면에서 그 다지 큰 차이를 느끼지 못했기 때문으로 보인다. 이와 같이 두 가지의 서로 다른 행동의도에 대한 대안 매력도의 상반된 결과는 대안 매력도가 지속사용 의사결정 상황에 비해 지각된 위험과 불확실성이 높아 보다 복잡한 의사결정 프로세스가 포함되는 아이템 구매 의사결정 상황에서 SNC 사용자의 보다 중요한 고려사항이

될 수 있음을 보여준다.

여섯째, 사용자 투자로서 개인화는 지속사용의도와 아이템 구매의도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 학습은 아이템 구매의도에 영향을 미치지만 지속사용의도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 지속사용의도에 대한 개인화의 긍정적인 효과를 밝힌 Tiwana and Bush[57] 및 포털 사이트의 지불의도에 대한 학습의 긍정적인 영향을 밝힌 Kim and Son[40]의 연구결과와 일치한다. 이러한 결과들은 사용자들로 하여금 SNC를 개인화하고 학습하는데 많은 시간과 노력을 투자하도록 하는 것이 SNC 지속사용과 아이템 구매의 주요 동기가 될 수 있음을 의미한다.

일곱째, 개인화는 전환비용에 영향을 미치지 않는 반면에 학습은 전환비용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전환비용에 대한 학습의 영향은 Kim and Son[40] 및 유재현, 박철[10]의 연구결과와 유사한 것으로 학습에 많은 시간과 노력을 투입한 사용자일수록 타사의 SNC로 전환할 경우 전에 들었던 학습 투자만큼의 비용이 들것으로 인식하기 때문으로 판단된다. 그러나 전환비용에 대한 개인화의 영향은 Kim and Son의 연구결과와는 달리 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 사용자들이 SNC에서의 개인화를 어렵고 고된 작업이라기 보다는 재미있고 즐거운 것으로 인식하고[2], SNC 공유 기술의 발전으로 인해 새로운 SNC로 전환하더라도 기존의 URL 주소를 표기함으로써 언제든지 기존의 자료에 대한 접근이 가능하기 때문으로 보인다[60].

마지막으로 지속사용의도가 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가상세계 사이트인 하보(Habo) 호텔을 대상으로 하여 지속사용의도가 아이템 구매의도에 영향을 미친다는 Mantymaki and Salo[45]의 연구결과가 소셜 네트워킹 커뮤니티 환경에서도 적용될 수 있음을 보여주며, 사용자의 지속사용의도를 개발하는 것이 결국 아이템 구매의도를 높이는 길이 될 수 있음을 시사한다.

5.2 연구의 시사점과 한계

본 연구의 분석결과를 토대로 몇 가지 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 관계지속 메커니즘 이론을 바탕으로 SNC 수용 후 행동을 설명하기 위한 통합모형을 제시하였다는 점이다. 기대일치이론(ECM)을 토대로 한 기존의 연구들이 주로 IS의 혜택(지각된 유용성, 사용자 만족)을 중심으로 검토하였으나, 본 연구에서는 IS 혜택 중심의 현신기반 관계지속 메커니즘과 전환장벽 및 관계투자로 인해 부득이하게 IS를 사용할 수 밖에 없게 만드는 제약기반 관계지속 메커니즘을 동시에 고려함으로써 SNC 사용자의 행동을 이해하기 위한 포괄적 시각을 제공하였다.

둘째, 기존의 SNC 관련연구들이 종속변수로서 사용자의 행동 중 지속사용 혹은 구매행동과 같이 어느 한 행동만을 대상으로 수행되었으나, 본 연구에서는 이러한 두 가지 행동을 모두 검토함으로써 기존의 연구들을 확장하였다.

셋째, 기업의 전략목표가 고객이탈의 방지(지속사용)에 있는지 아니면 고객관계의 개발(아이템 판매)을 통한 매출확대에 있는지에 따라 적절한 관련 변수들을 고려해야 할 것이다. 본 연구의 결과, IS 연구들에서 전통적으로 사용자 행동에 영향으로 미치는 것으로 규명된 혜택 요인들이 지속사용의도에 영향을 주지만, 아이템 구매의도에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으므로 지각된 혜택을 강조하는 전략이 항상 효과적인 것은 아님을 유의할 필요가 있다.

넷째, SNC 서비스에 대한 사용자들의 기대일치 상태를 지속적으로 관리할 필요가 있다. 기대일치는 SNC에 대한 유용성 지각과 사용자 만족에 영향을 주게 되어 결국 지속사용에도 영향을 미치므로 SNC에 대한 사용자들의 니즈(needs)를 제때 반영하여 시스템 성능에 대한 기대의 충족을 제고시켜야 할 것이다.

다섯째, 시간의 흐름에 따른 사용자 경험의 이력(history), 특히 개인화와 학습에 대한 투자 현황을

적극적으로 모니터링 할 필요가 있다. SNC에의 접속이나 개인화의 실적이 부족한 사용자들에 대해서 인센티브(예 : 아이템 제공, 용량 업그레이드) 및 개인화 관련 팁(tips) 등을 제공함으로써 사용자 투자를 유도해야 할 것이다. 특히 학습은 전환비용과 아이템 구매의도에 가장 중요한 요인인 것으로 나타났다. 이에 따라 SNC 서비스 기업들은 사용자들에게 SNC의 기능, 활용 팁 등에 관한 정보들을 제공하고 필요한 모든 기능을 언제든지 효과적으로 활용할 수 있도록 사용자 교육훈련을 강화하고 이를 위한 이벤트를 실시해야 할 것이다.

여섯째, SNC 제공 기업은 타 기업의 SNC의 기능과 품질을 지속적으로 관찰하거나 고객들로부터 타사의 SNC와 비교하여 개선해야 할 사항 등에 관한 정보를 수집하고 이를 반영함으로써 대안 매력도의 위협을 낮추는데 노력해야 할 것이다.

본 연구는 위와 같은 시사점을 주고 있지만, 여러 한계점들이 존재한다. 한계점과 이에 따른 향후 연구방향을 기술하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표본이 주로 대학생들로 제한되어 있다는 점이다. 본 연구의 분석결과가 보다 일반 타당성을 얻기 위해서는 주로 대학생들로 구성된 표본을 일반인으로 확장할 필요가 있다. 비록 대학생들이 SNC의 주요 사용자가 될 수 있으나 연령별 직업별로 무작위적 표본 추출을 통해 통계적 편의를 극복해야 할 것이다.

둘째, 사용자의 실제 아이템 구매행동을 측정하지 못한 점이다. 비록 선행연구를 토대로 지속사용 의도와 아이템 구매의도간의 관계를 분석하였지만, 아이템 구매의도와 실제 구매간의 연관성 여부에 대한 논란이 있으므로 실제 아이템 구매를 측정함으로써 연구에 대한 외적 타당성을 높이고 모든 변수들을 자기 보고법에 의해 측정함으로써 나타나는 동일방법편의의 발생 가능성을 낮출 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 종단적 연구를 통해 시간 흐름에 따른 관련 변수들간의 영향관계를 살펴 볼 필요가 있다.

셋째, SNC 제공 기업에 의해 이루어지는 관계특

수 투자[16], 아이템의 특성[3, 39] 등의 추가적인 잠재변수들을 검토하지 못하였다. 특히 사용자가 제공 기업의 관계특수 투자(예 : 로열티 프로그램)로부터 얻는 혜택은 제품이나 서비스로부터 얻는 혜택과 구별되는 것으로, 핵심 서비스에 대한 성과 수준이 상대적으로 낮을지라도 관계특수 투자로부터 얻는 혜택이 핵심 서비스에 대한 성과와 행동의도간의 관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다[31]. 향후 이들 요인에 대한 검토는 SNC 환경에서 사용자 행동을 보다 잘 이해하는데 도움이 될 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강희택, 김승운, “쾌락적 정보시스템의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『Information Systems Review』, 제8권, 제3호(2006), pp.153-196.
- [2] 고미현, 권순동, “인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제18권, 제2호(2008), pp.41-72.
- [3] 고준, 신선진, 김희웅, “온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 아이템 구매의도에 미치는 효과”, 『경영정보학연구』, 제18권, 제1호(2008), pp.117-144.
- [4] 김철민, 조광행, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형”, 『경영학연구』, 제33권, 제2호(2004), pp.573-599.
- [5] 노원희, 오세조, “유통업체의 영향전략이 소매업체의 기회주의 성향에 미치는 영향 : 신뢰의 조절효과를 중심으로”, 『마케팅연구』, 제25권, 제2호(2010), pp.41-63.
- [6] 문태성, 민진영, 강영식, 이희석, “이동통신 서비스 지속사용 결정요인에 관한 연구 : 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘의 이원적 모형 기반으로”, 『경영학연구』, 제39권, 제4호(2010), pp.1095-1120.

- [7] 방호열, 김성호, “인스턴트 메신저 서비스의 서비스 품질, 전환장벽, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅관리연구』, 제10권, 제1호(2005), pp.1-27.
- [8] 서호철, 안중호, 양지윤, “헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구 : UCC를 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제17권, 제3호(2007), pp.25-53.
- [9] 손민희, 한계숙, “혁신 기술수용 이후 : 차세대 서비스 업그레이드 의향에 대한 서비스 속성 만족의 차원과 고객 충성도의 역할”, 『경영과학』, 제26권, 제3호(2009), pp.79-100.
- [10] 유재현, 박철, “소비자의 하이테크 제품 수용 및 수용 후 행동에 관한 연구 : 스마트 폰을 중심으로”, 『경영학연구』, 제41권, 제3호(2012), pp.423-456.
- [11] 유철우, 김용진, 문정훈, 최영찬, “무리행동과 지각된 유용성이 이러닝 콘텐츠 구매의도에 미치는 영향 : 구매경험에 의한 비교분석”, 『경영정보학연구』, 제18권, 제8호(2008), pp.105-130.
- [12] 이용규, 권정일, “기술수용 모형과 전환비용의 관계 분석”, 『한국경영과학회지』, 제37권, 제1호(2012), pp.89-104.
- [13] 한국인터넷진흥원, 2011년 인터넷 이용실태 조사, 2012.
- [14] 홍문경, 광기영, “인지된 공정성이 오픈마켓의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 『한국경영과학회지』, 제35권, 제3호(2010), pp.1-24.
- [15] Anderson, E.W. and M.W. Sullivan, “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms,” *Marketing Science*, Vol.12, No.2(1993), pp.125-143.
- [16] Bendapudi, N. and L.L. Berry, “Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers,” *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1(1997), pp.15-37.
- [17] Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance : An expectation-confirmation model,” *MIS Quarterly*, Vol.23, No.3(2001), pp.351-370.
- [18] Bolton, R.N., K.N. Leman, and P.C. Verhoef, “Expanding business-to-business customer relationships : Modeling the customer’s upgrade decision,” *Journal of Marketing*, Vol.72, No.1(2008), pp.46-64.
- [19] Burnham, T.A., J.K. Frel, and V. Mahajan, “Consumer switching costs : A typology, antecedents, and consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.2 (2003), pp.109-126.
- [20] Chin, W.W., “The partial least squares approach to structural equation modeling,” In Marcoulides, G.A. (Eds.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, (1998), pp.295-336.
- [21] Chiou, J.S. and C. Droge, “Service quality, trust, specific asset investment, and expertise : Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.4 (2006), pp.613-627.
- [22] Colgate, M. and B. Lang, “Switching barriers in consumer markets : An investigation of the financial services industry,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.5(2001), pp.332-347.
- [23] Davis F.D., R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw, “User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models,” *Management Science*, Vol.35, No.8 (1989), pp.982-1003.
- [24] Devaraj, S., M. Fan, and R. Kolhi, “Antecedents of B2C channel satisfaction and preference : Validating e-commerce metrics,” *Information Systems Research*, Vol.13, No.3 (2002), pp.316-333.

- [25] Ellen, P.S., W.O. Bearden, and S. Sharma, "Resistance to technological innovation : An examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.4 (1991), pp.297-307.
- [26] Farrell, D. and C.E. Rusbult, "Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment and turnover : The impact of rewards, alternatives and investments," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol.28, No.1(1981), pp.78-95.
- [27] Festinger, L.A., A theory of cognitive dissonance, Evanston : Row and Peterson, 1957.
- [28] Fornell, C., "A national customer satisfaction barometer : the Swedish experience," *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp.6-21.
- [29] Fornell, C. and D.F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1 (1981), pp.39-50.
- [30] Gefen, D., E. Karahanna, and D. Straub, "Trust and TAM in online shopping : An integrated model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.
- [31] Han, H.H., W. Kim, and S.S. Hyun, "Switching intention model development : Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30(2011), pp.619-629.
- [32] Heide, J.B. and G. John, "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels," *Journal of Marketing*, Vol.52(1988), pp.20-35.
- [33] Henseler, J., C.M. Ringle, and R.R. Sinkovics, "The use of partial least squares path modeling in international marketing," *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, Vol.20(2009), pp.277-319.
- [34] Huang, L.Y. and Y.J. Hsieh, "Consumer electronics acceptance based on innovation attributes and switching costs : The case of e-book readers," *Electronic Commerce Research and Applications*, doi : 10.1016/j.elerap.2011.12.005, 2012.
- [35] Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh, and S.E. Beatty, "Switching barriers and repurchase intentions in services," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2(2000), pp.259-274.
- [36] Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh, and S.E. Beatty, "Why customers stay : Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes," *Journal of Business Research*, Vol.55, No.6(2002), pp.441-450.
- [37] Kang, Y.S., S. Hong, and H. Lee, "Exploring continued online service usage behavior : The roles of self-image congruity and regret," *Computers in Human Behavior*, Vol. 25(2009), pp.111-122.
- [38] Kim, B., "An empirical investigation of mobile data service continuance : Incorporating the theory of planned behavior into the expectation-confirmation model," *Expert Systems with Applications*, Vol.37(2010), pp. 7033-7039.
- [39] Kim, H.W., S. Gupta, and J. Koh, "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities : A customer value perspective," *Information and Management*, Vol.48(2011), pp.228-234.
- [40] Kim, S.S. and J.Y. Son, "Out of dedication or constraint? A dual model of post-adop-

- tion phenomena and its empirical test in the context of online services," *MIS Quarterly*, Vol.33, No.1(2009), pp.49-70.
- [41] Li, D., G.J. Browne, and J.C. Wetherbe, "Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol.10, No.4(2006), pp.105-141.
- [42] Limayem, M., S.G. Hirt, and C.M.K. Cheung, "How habit limits the predictive power of intention : The case of information systems continuance," *MIS Quarterly*, Vol.31, No.4 (2007), pp.705-737.
- [43] Lin, C.S., S. Wu, and R.J. Tsai, "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context," *Information and Management*, Vol.42, No.5 (2005), pp.683-693.
- [44] Liu, T.C. and L.W. Wu, "Customer retention and cross-buying in the banking industry : An integration of service attributes, satisfaction and trust," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.12, No.2(2007), pp.132-145.
- [45] Mantymaki, M. and J. Salo, "Teenagers in social virtual worlds : Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel," *Computers in Human Behavior*, doi : 10.1016/j.chb.2011.06.003, 2011.
- [46] Oliver, R.L., "A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(1980), pp.460-469.
- [47] Park, J., J. Kim, and J. Koh, "Determinants of continuous usage intention in web analytics services," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.9(2010), pp.61-72.
- [48] Patterson, P.G. and T. Smith, "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers," *Journal of Retailing*, Vol.79(2003), pp.107-120.
- [49] Ping, R.A., "The effects of satisfaction and structural constraints of retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect," *Journal of Retailing*, Vol.69, No.3(1993), pp.320-352.
- [50] Podsakoff, P.M. and D.W. Organ, "Self-reports in organizational research : Problems and prospects," *Journal of Management*, Vol.12, No.4(1986), pp.531-544.
- [51] Podsakoff, P.M., S.B. Mackenzie, J.Y. Lee, and N.P. Podsakoff, "Common method biases in behavioral research : A critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, No.5 (2003), pp.879-903.
- [52] Rai, A., Lang S.S. and R.B. Welker, "Assessing the validity of IS success models : An empirical test and theoretical analysis," *Information Systems Research*, Vol.13(2002), pp.50-69.
- [53] Roca, J.C., C.M. Chiu, and F.J. Martinez, "Understanding e-learning continuance intention : An extension of the Technology Acceptance Model," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64(2006), pp. 683-696.
- [54] Shiau, W.L. and P.Y.K. Chau, "Understanding blog continuance : A model comparison approach," *Industrial Management and Data Systems*, Vol.112, No.4(2012), pp.663-682.
- [55] Smith, J.B. and D.W. Barclay, "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61(1997), pp.3-21.
- [56] Thong, J.Y.L., S.J. 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 (2006), pp.799-810.
- [57] Tiwana, A. and A.A. Bush, "Continuance in expertise-sharing networks : A social perspective," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.52, No.1(2005), pp.81-101.
- [58] Venkatesh, V. and R. Agarwal, "Turing visitors into customers : a usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels," *Management Science*, Vol.52, No.3(2006), pp.367-382.
- [59] Wikipedia, Technorati, <http://en.wikipedia.org/wiki/Technorati>, 6, 2012.
- [60] Zhang, K.Z.K., M.K.O. Lee, C.M.K. Cheung, and H. Chen, "Understanding the role of gender in bloggers' switching behavior," *Decision Support Systems*, Vol.47(2009), pp.540-546.

〈부록〉 설문항목

연구변수	측정항목
기대일치	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 소셜 네트워킹 커뮤니티의 이용으로부터 얻은 경험이 기대했던 것 보다 나왔다(cm1). ◦ 소셜 네트워킹 커뮤니티에서 제공되는 서비스 수준이 기대했던 것 보다 나왔다(cm2). ◦ 전반적으로, 소셜 네트워킹 커뮤니티 이용에 대한 나의 기대들 중 대부분이 충족되었다(cm3).
지각된 유용성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 소셜 네트워킹 커뮤니티는 내가 원하는 것을 보다 쉽고 빠르게 할 수 있도록 해 준다(pu1). ◦ 소셜 네트워킹 커뮤니티는 내가 원하는 것을 보다 효과적으로 할 수 있도록 해 준다(pu2). ◦ 소셜 네트워킹 커뮤니티는 내가 원하는 것을 하는데 있어서 유용하다(pu3).
사용자 만족	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 불만족스러움/만족스러움(sat1). ◦ 불쾌함/유쾌함(sat2). ◦ 좌절적임/흥족함(sat3). ◦ 끔찍함/즐거움(sat4).
개인화	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 나의 필요로 맞게 소셜 네트워킹 커뮤니티를 꾸미기 위해 많은 시간과 노력을 기울여 왔다(pi1). ◦ 소셜 네트워킹 커뮤니티를 내 스타일로 꾸미기 위해 커뮤니티에서 제공하는 기능들을 충분히 이용해 왔다(pi2). ◦ 소셜 네트워킹 커뮤니티를 어떤 식으로든 개인화를 해 왔다(pi3). ◦ 소셜 네트워킹 커뮤니티를 내가 원하는 방식으로 이용 가능하도록 구축해 왔다(pi4).
학습	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 소셜 네트워킹 커뮤니티에서 제공하는 기능들의 사용법을 배우기 위해 많은 시간과 노력을 기울였다(li1). ◦ 소셜 네트워킹 커뮤니티를 보다 잘 이해하기 위해 많은 몰입을 해 왔다(li2). ◦ 소셜 네트워킹 커뮤니티가 어떻게 작동하는지를 배우기 위해 시간과 노력을 기울였다(li3).
전환비용	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 다른 소셜 네트워킹 커뮤니티로 전환하는 것은 귀찮은 일이다(sc1). ◦ 다른 소셜 네트워킹 커뮤니티로의 전환은 많은 문제들을 일으킬 수 있다(sc2). ◦ 다른 소셜 네트워킹 커뮤니티의 전환은 많은 비용이 들 것이다(sc3). ◦ 다른 소셜 네트워킹 커뮤니티에 적응하는데 많은 시간과 노력이 들 것이다(sc4). ◦ 내게 있어 다른 소셜 네트워킹 커뮤니티로 변경하는 것은 복잡한 일이다(sc5).
대안 매력도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 높은 서비스 품질을 제공하는 다른 소셜 네트워킹 커뮤니티들이 존재한다(aa1). ◦ 이용 중인 소셜 네트워킹 커뮤니티보다 더 매력적인 소셜 네트워킹 커뮤니티들이 존재한다(aa2).
지속사용 의도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 소셜 네트워킹 커뮤니티의 운영을 중단하기보다는 지속적으로 운영 할 것이다(ci1). ◦ 다른 소셜 네트워킹 커뮤니티를 사용하기 보다는 현재 운영 중인 소셜 네트워킹 커뮤니티를 지속적으로 사용 할 것이다(ci2). ◦ 다른 사람들에게 내가 이용 중인 소셜 네트워킹 커뮤니티를 추천할 것이다(ci3).
아이템 구매의도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 향후 6개월 이내에 아이템 구입을 고려할 가능성이 높다(ipi1). ◦ 향후 6개월 이내에 가까운 아이템을 구입할 생각이다(ipi2). ◦ 향후 6개월 이내에 아이템을 구입할 가능성이 높다(ipi3).