

An Empirical Study of Social Network Service (SNS) Continuance: Incorporating the Customer Value-Satisfaction-Loyalty Model into the IS Continuance Model

Sujeong Choi*

Given that smartphone-based social network services (SNS), such as KakaoStory is now being widely used as a way for people to connect and communicate with each other, this study examines key factors leading to the continued use of SNS. People have been using PC-based SNS, such as Cyworld, for years are now using smartphone-based SNS, such as KakaoStory. KakaoStory developed by KakaoTalk has rapidly grown up as the largest smartphone-based SNS in Korea as smartphone penetration increases. It is more difficult for firms to maintain their current users over time in that alternative SNSs satisfying people's new needs are constantly emerging and evolving. In this sense, one of the most challenging issues for SNS firms is how to retain their current users in the long run. However, there are few empirical studies on this issue.

Applying the IS continuance model proposed by Bhattacharjee (2001), this study explores key determinants of users' smartphone-based SNS continuance intention. The model suggests that perceived usefulness and user satisfaction are the key determinants of IS continuance intention. However, the model includes only the utilitarian value that users can obtain through the use of smartphone-based SNS, by considering perceived usefulness. Therefore, the study attempts to extend the IS continuance model by considering hedonic and social values simultaneously. More specifically, we consider subjective norms as social value that are proposed by the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. We also consider perceived enjoyment as hedonic value that is emphasized as a key factor influencing users' behavior intention and actual behavior, particularly in the context of hedonic IS use. By considering the three values in our model simultaneously, we could offer a deeper understanding of smartphone-based SNS continuance. That is, this study could offer an explanation of how each value is associated with user satisfaction and SNS continuance intention.

The customer value-satisfaction-loyalty model can strengthen the assertion that smartphone-based SNS

* Corresponding Author, Research Professor, Free21+ e-Service Team, Chonnam National University

continuance intention is determined by various different types of customer values, such as utilitarian, hedonic, and social ones. Moreover, the model provides a theoretical basis for the assertion that customer values lead to increased loyalty via customer satisfaction. In this regard, we theorize that SNS continuance intention is influenced by users' various values, namely perceived usefulness, perceived enjoyment, and subjective norms, via user satisfaction.

To test the proposed research model and hypotheses, we conducted a partial least squares analysis using a total of 253 data collected on the users of smartphone-based SNS (i.e., KakaoStory). The key findings are as follows: First, it has been found that SNS continuance intention considerably depends on user satisfaction. Second, user satisfaction is determined by confirmation, perceived usefulness, and perceived enjoyment. Third, concerning the effects of the three values on SNS continuance intention, only perceived enjoyment regarded as hedonic value was statistically significant. That is, perceived usefulness considered as utilitarian value and subjective norms considered as social value had no effect on SNS continuance intention. Finally, our results indicate that confirmation increases perceived usefulness, perceived enjoyment, and user satisfaction. The results reconfirm the effectiveness of IS continuance model in predicting smartphone-based SNS continuance intention. Moreover, the results demonstrate that perceived enjoyment reflecting hedonic value is the most important predictor of SNS continuance intention. Therefore, it is imperative for firms to meet SNS users' hedonic value to retain them in the long run. Meanwhile, we could not find any empirical evidence to support the assertion that subjective norms are associated with user satisfaction and SNS continuance intention. The results lead us to conclude that when users have enough direct experience in SNS use, subjective norms have no effect on SNS continuance intention. Discussions and implications of the results are provided.

Keywords : IS Usage, Smartphone, Social Network Service (SNS), IS Continuance, Usefulness, Enjoyment, Subjective Norms, KakaoStory

소셜 네트워크 서비스(SNS)의 지속이용의도에 관한 연구: IS 지속이용모델과 고객 가치-만족-충성도 모델의 통합적 접근

최수정

I. 서론

본 연구는 스마트폰의 확산과 더불어 급성장한 대표적인 소셜 네트워크 서비스(social network service, SNS)인 카카오톡(KakaoStory)를 대상으로 이용자의 SNS 지속이용의도에 영향을 미치는 핵심변수들을 규명하고자 한다. 카카오톡은 페이스북, 싸이월드 등의 기존 SNS를 제치고 국내

1위의 대표적인 모바일 SNS로 성장했다. 기존에 국내 1위의 SNS를 유지했던 싸이월드(Cyworld)는 단 몇 개월 사이에 카카오톡에게 이용자를 넘겨주게 되었다. 이러한 현상은 새로운 이용자를 획득하는 것도 중요하지만 현재의 이용자를 장기적으로 유지하는 문제에 더 많은 관심과 연구가 필요함을 제시한다.

SNS 지속이용에 관한 연구가 필요한 또 다른

이유는 이용자가 현재의 서비스에 만족하고 있는 상황일지라도 다른 대안적인 서비스가 출시되는 경우에 쉽게 전환이 가능하다는 점이다. 예를 들어, 현재는 카카오톡이 국내 1위의 모바일 SNS이지만 다른 대안적인 SNS의 출현으로 인해 언제든지 이용자들을 잃을 수 있다. NHN의 모바일 메신저인 라인(Line)은 2011년 6월에 서비스를 시작하여 19개월 만인 2013년 1월에 세계 가입자 수 1억 명을 돌파하였고, 모바일 SNS인 밴드(Band)는 페이스북, 싸이월드, 카카오톡 등이 추구하는 개방형 SNS가 아닌 정보 유출이나 사생활 노출에 대한 부담 없이 친한 지인들끼리만 사진이나 메시지를 공유할 수 있도록 하는 폐쇄형 SNS를 출시했다[Kwon, 2012]. 밴드는 출시 40여 일 만에 100만 다운로드를 돌파했으며, 현재도 가입자 수가 증가하고 있다. 이와 같이, 스마트폰 기반 SNS의 수용과 이용에 걸리는 시간이 매우 빠르고, 다른 대안적인 SNS로의 전환이 매우 용이한 상황에서, 어떻게 현재의 이용자를 장기적으로 유지할 것인가는 SNS 운영기업이 해결해야 할 시급한 당면과제이다.

정보시스템(information systems, IS) 연구는 개인의 새로운 기술 수용 및 이용을 넘어서 장기적인 지속이용을 예측하는 핵심변수와 이론을 제시해왔다. Bhattacherjee[2001]이 제시한 IS 지속이용모델(IS continuance model)은 개인의 IS 수용 이후의 지속적인 이용에 관한 대표적인 이론적 기반을 제공한다[Barnes and Böhringer, 2011; Chang and Zhu, 2012; Kim and Han, 2009; Lin *et al.*, 2005]. 이 모델은 IS 지속이용을 예측하는 핵심 선행변수로서 이용자 만족과 지각된 유용성을 제시한다. 이 모델은 온라인 뱅킹의 이용자를 대상으로 연구가 수행되어 IS 이용을 통해 획득 가능한 혜택인 실용적 가치 즉, 지각된 유용성을 핵심변수로서 강조하였다. 하지만, IS 지속이용모델은 SNS 이용을 통해 개인이 추구하는 사회적 및 쾌락적 가치들을 간과하고 있어, 주변사람들과의 유대감을 강화하고 재미를 추구하는

SNS 환경에 그대로 적용하기에는 한계가 있다. 이에, 본 연구는 Bhattacherjee[2001]의 IS 지속이용모델에 추가적으로 사회적 및 쾌락적 측면의 변수들을 고려하여 다차원적 측면에서 스마트폰 기반 SNS 지속이용에 가장 영향력 있는 변수가 무엇인지 규명하고자 한다.

구체적으로, 본 연구는 먼저 Bhattacherjee[2001]의 IS 지속이용모델에 쾌락적 가치를 반영하는 지각된 즐거움(perceived enjoyment)을 추가한다. IS 이용을 통해 성과향상을 추구하는 목적 지향적 환경이 아니라, IS 이용자체에서 재미(fun)와 기쁨(pleasure)을 추구하는 쾌락적 IS 이용 환경에서는 지각된 즐거움이 개인의 행위를 결정하는데 더욱 영향력을 발휘할 수 있다[van der Heijden, 2004]. 지각된 즐거움은 스마트폰 기반 쾌락적 디지털 제품의 이용[Turel *et al.*, 2010], 세컨드 라이프(Second Life)의 이용[Barnes, 2011]과 같은 쾌락적 IS 이용 환경에서, 개인의 행위의도 및 실제 행위를 예측하는데 매우 영향력 있는 변수로 밝혀졌다. Venkatesh *et al.*[2012]은 개인의 새로운 IT 수용과 이용행위를 설명하기 위해 2003년에 개발한 UTAUT(unified theory of acceptance and use of technology) 모형을 수정한 UTAUT2 모형을 제시하면서, 쾌락적 가치를 반영하는 지각된 즐거움을 핵심변수로 새롭게 추가하였다. 즉, UTAUT 모형이 목적 지향적인 작업장 맥락에서 개발된 것에 비해, UTAUT2 모형은 이용자의 쾌락적 가치가 강조되는 모바일 인터넷 맥락에서 개발된 것이다. 이와 같이, 지각된 즐거움은 IT 이용자체가 목적이 되는 상황에서 이용자의 행위의도 및 실제행위에 영향을 주는 핵심변수이다. 그러므로 본 연구는 지각된 즐거움을 스마트폰 기반 SNS 지속이용을 결정하는 핵심변수로 포함하고자 한다.

이와 더불어, 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 지속이용이 이용자의 사회적 가치 추구에 의해 영향을 받는지 규명하고자 하며, 사회적 가치를 반영하는 핵심변수로서 주관적 규범(subjective norms)을 고려한다. 주관적 규범은 합리적 행위이론(theory

of reasoned action, TRA)[Fishbein and Ajzen, 1975]과 계획된 행위이론(theory of planned behavior, TPB)[Ajzen, 1991]에서 제시된 변수로써, 개인의 IT 수용 및 이용에 상당한 영향을 주는 것으로 보고되어 왔다[Venkatesh *et al.*, 2003; 2012]. 주관적 규범은 개인이 자기에게 중요한 사람들이 자기가 어떤 특정한 행위를 수행해야 한다고 믿는 정도로써[Fishbein and Ajzen, 1975], 지각된 사회적 압력(social pressure)을 의미한다[Ajzen, 1991]. 일반적으로, 개인은 사회적으로 형성된 규범과 일치하는 방향으로 그리고 다른 사람의 기대에 부응하는 방향으로 의사결정을 내리는 경향이 있다. 예를 들어, 특정 스마트폰 기반 SNS를 이용한 의사소통이 사회전반에 걸쳐 형성되어 있다면, 개인은 사람들과의 의사소통을 위해 이 SNS를 수용하고 이용하고자 한다. 이와 같이, 사회적으로 형성된 규범은 개인의 의사결정에 상당한 영향을 미치는 핵심변수로 작용할 수 있다. 그러므로 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 지속이용의도를 결정하는 또 다른 핵심변수로서 주관적 규범을 포함하고 이의 효과를 검증하고자 한다. 정리하면, 본 연구는 IS 지속이용모델에 추가적으로 쾌락적 가치인 지각된 즐거움과 사회적 가치인 주관적 규범을 동시에 고려함으로써, 개인이 스마트폰 기반 SNS 이용을 통해 추구하는 핵심 가치를 이해하고 SNS 지속이용을 촉진하는데 우선적으로 충족시켜야 할 가치는 무엇인지 설명하고자 한다. 다시 말해서, 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 지속이용의도가 개인이 추구하는 다양한 가치들에 의해 결정될 수 있으며 기업은 이러한 가치들을 충족시키려는 노력이 필요함을 제시하고자 한다.

이러한 주장은 소비자의 재구매 의사결정에 관한 연구에서 제시한 고객 가치-만족-충성도 모델의 핵심 주장과 일치한다[Chitturi *et al.*, 2008; Lam *et al.*, 2004; Lin and Wang, 2006]. 이 모델은 고객이 특정 제품/서비스의 이용을 통해 다양한 가치들을 동시에 추구하며, 이러한 가치들이 제품/서비스의 만족을 매개로 하여 반복구매와

지속적인 이용을 결정한다고 주장한다. 그러므로 본 연구는 고객 가치-만족-충성도 모델을 참고하여, 개인이 스마트폰 기반 SNS 이용을 통해 추구하는 다양한 가치들을 파악하고, 각각의 가치가 어떻게 이용자 만족 및 행위의도와 관련되어 있는지를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

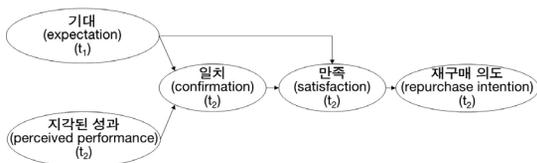
2.1 스마트폰 기반 SNS: 카카오토키

카카오(Kakao)가 개발한 모바일 메신저인 카카오토키(KakaoTalk) 서비스는 2010년 3월 출시된 지 3년 3개월 만에 전 세계 가입자 수가 1억 명을 넘어선 것으로 기록되었다[Hwang, 2013]. 카카오토키는 출시된 지 1개월 만에 1,000만 가입자를 보유했으며, 2012년 6월에는 5,000만 명의 가입자를, 2013년 5월에는 9,000만 명의 가입자를 보유하고 있다. 카카오토키의 성장과 더불어, 이 서비스에 연계된 SNS인 카카오토키는 페이스북, 싸이월드 등의 기존 SNS를 제치고 국내 1위의 대표적인 모바일 SNS로 성장하였다. 카카오토키는 카카오토키의 친구로 등록된 사람들과 자동으로 연결되어 사진이나 짧은 글 등을 실시간으로 공유할 수 있도록 해주는 무료서비스이다. 카카오토키는 스마트폰의 확산에 힘입어 기존에 국내 1위의 SNS를 유지했던 싸이월드 이용자 수를 불과 몇 개월 만에 넘어서 국내 1위의 모바일 SNS로 자리매김하였다[Choi, 2012]. 본 연구는 오늘날 대표적인 스마트폰 기반 SNS로 성장한 카카오토키 이용자를 대상으로 SNS 지속이용의도를 결정하는 핵심변수들을 규명하고자 한다.

2.2 IS 지속이용모델

Bhattacharjee[2001]의 IS 지속이용모델은 개인의 IS 수용 이후의 행위와 지속적인 이용현상을 설명하는 대표적인 이론적 틀로서 연구자들의 많은

주목을 받았다[Barnes and Böhringer, 2011; Chang and Zhu, 2012; Kim and Han, 2009; Lin *et al.*, 2005]. Bhattacherjee[2001]는 개인의 IS 수용과 이용에 관한 의사결정이 제품/서비스 구매 상황에서 소비자의 재구매 의사결정과 유사하다는 점을 인식하고, 재구매 의사결정을 설명하는데 널리 적용되어 온 Oliver[1980]의 기대일치이론(expectation-confirmation theory, ECT)을 IS 지속이용의도를 예측하는데 도입하였다. ECT는 소비자가 제품/서비스의 구매 이후에 발생하는 소비자 만족과 구매 후 행위들(예, 재구매, 지속적인 이용) 간의 관계를 설명하며, 특히 소비자가 재구매 의도에 이르는 과정을 다음과 같이 설명한다. 첫째, 소비자는 특정 제품/서비스의 구매 이전에 이 제품/서비스에 대한 사전기대(ex-ante expectations)을 형성한다. 둘째, 소비자는 제품/서비스를 구매하고 초기 이용 단계에서 이 제품/서비스에 대한 사후적인 지각된 성과(ex-post perceived performance)를 파악한다. 셋째, 소비자는 사전기대와 초기이용의 지각된 성과 간의 비교를 통하여 자신의 사전기대가 일치된 정도를 평가한다. 넷째, 소비자는 이러한 기대일치수준을 기반으로 만족 또는 감정(affect)을 형성한다. 마지막으로, 만족한 소비자는 제품/서비스에 대한 재구매 의도를 형성하는 반면에, 불만족한 소비자는 이용을 중단하게 된다. 이와 같이, ECT는 소비자가 제품/서비스에 관한 미래의 재구매 의도 또는 지속이용의도가 이 제품/서비스의 초기이용단계에서 만족수준에 의해 결정된다고 주장한다. 그러므로 만족은 장기적으로 소비자의 충성도를 결정하는 핵심 선행변수이다.



주) t_1 = 사전소비 변수, t_2 = 사후소비 변수.

<그림 1> 기대일치이론[Oliver, 1980]

IS 분야에 ECT를 도입하여, Bhattacherjee[2001]는 개인의 IS 지속이용의도가 IS의 초기이용에 대한 만족과 지각된 유용성에 의해 결정된다고 주장하였다. 이와 더불어, 만족은 IS의 초기이용의 결과로써 발생하는 기대일치(confirmation)와 지각된 유용성에 의해 결정되며, 기대일치는 또한 지각된 유용성에 영향을 준다고 주장하였다. 즉, IS 지속이용모델은 이용자의 IS에 관한 사전기대가 초기의 이용 성과와 일치되는 경우에 지각된 유용성 및 만족이 증가하고, 결과적으로 지속이용의도가 증가한다고 주장한다. 하지만, IS 지속이용모델은 ECT와는 다르게, 사전수용 변수들의 효과가 기대일치와 만족에 이미 충분히 반영되어 있다고 보고, 사전기대(ex ante expectation) 변수를 제거하고 사후기대(ex post expectation)를 나타내는 지각된 유용성을 포함하였다. 지각된 유용성은 TAM 모델[Davis *et al.*, 1989]에서 인지적 신념(cognitive belief) 변수로써 정의되었으며, IS 이용의도에 일관되게 영향을 미치는 신념 변수로써 강조되었다[Bhattacherjee, 2001; Davis *et al.*, 1989]. Kim and Malhotra[2005]는 지각된 유용성이 IS의 초기단계에서 뿐만 아니라 이후의 지속적인 이용단계에서도 지속적으로 이용자의 행위에 영향을 미치는 변수임을 강조하였다.



<그림 2> IS 지속이용모델[Bhattacherjee, 2001]

IS 지속이용모델은 수많은 후속연구들을 통하여 다양한 맥락에서 적용과 확장이 진행되었다. Kim and Han[2009]은 IS 지속이용모델에 신뢰와 습관에 관한 연구를 통합하여 지식커뮤니티사이트(즉, 네이버 지식인) 이용자의 실제이용과 지속이용의도에 영향을 미치는 핵심변수들을 밝히고자 시도했으며, 연구결과는 지각된 유용성, 이용자

만족, 신뢰가 지속이용의도와 직접적으로 관련되어 있음을 보여주었다. Barnes and Böhringer [2011]은 IS 지속이용모델에 습관에 관한 연구를 통합하여 트위터(Twitter) 이용자의 지속이용의도를 예측하고자 시도했으며 특히, 습관의 형성과 관련된 다양한 변수들 즉, 지각된 임계치, 전반적인 이용수준, 과거 행위의 빈도, 소셜 네트워크 사이즈를 모델에 포함하였다. 이들의 연구결과는 지각된 유용성, 이용자 만족, 습관이 모두 지속이용의도와 관련되어 있음을 보여주었다. Chang and Zhu[2012]는 IS 지속이용모델의 핵심변수인 지각된 유용성을 사회적 자본(social capital) 즉, 연결적 사회자본(bridging social capital)과 결속적 사회자본(bonding social capital)의 두 가지 변수를 통해 측정하고, 추가적으로 플로우 경험(flow experience)을 포함하여 SNS 지속이용의도에 미치는 효과를 검증하였다. 이들의 연구결과는 SNS 지속이용의도가 연결적 사회자본과 이용자 만족에 의해 증가하며, 이용자 만족은 기대일치, 연결적 사회자본, 플로우 경험에 의해 증가하고 있음을 보여주었다. 웹포탈 서비스를 대상으로 한 Lin *et al.* [2005]의 연구에서는 IS 지속이용모델에 지각된 유희성(perceived playfulness)을 통합했으며, 연구결과는 기대일치가 지각된 유희성을 크게 증가시키고, 지각된 유희성은 다시 이용자 만족과 지속이용의도를 증가시키는 것으로 나타났다. Jang and Kim[2008]은 IS 지속이용모델에 지각된 편리성을 통합했으며 특히, 지각된 유용성의 선행변수들을 서비스 품질 차원과 유비쿼터스 시스템적 특성 차원(예, 편재성, 상황기반 제공성 등)을 중심으로 설명하고자 시도하였다.

2.3 고객 가치-만족-충성도 모델

인지(cognition)-감정(affect)-행위(behavior)로 이어지는 프로세스에 근거하여[Lazarus, 1991], Lam *et al.*[2004]은 B2B 서비스 상황에서 고객 가치-만족-충성도로 이어지는 모델을 제시하였다. 인지

는 특정 제품/서비스에 대한 고객의 신념(beliefs)과 같은 사고(thinking)를 의미하며, 감정은 제품/서비스를 좋아하거나 또는 싫어하는 것과 같은 자극(stimuli) 및 사건(events)에 대한 자신의 느낌(feelings)을 의미한다. 인지적 사고가 감정적 반응을 불러일으킨다는 Weiner[1986]의 주장을 토대로, Lam *et al.*[2004]은 고객가치가 만족에 영향을 미치고 결과적으로 충성도에 영향을 미친다고 주장하였다. 일반적으로, 고객가치는 특정 제품/서비스를 획득하는데 소요된 비용과 제품/서비스를 통해 획득한 혜택의 비율로써 정의된다[Buzzell and Gale, 1987]. 고객만족은 제품/서비스에 관한 평가의 결과로써 발생하는 긍정적 감정 상태를 의미한다[Geyskens *et al.*, 1999]. 고객가치가 희생요소(sacrifice)와 혜택요소(benefit) 간의 차이를 파악하는 인지에 기반한 변수(cognition-based construct)인 반면에 고객만족은 감정적(affective) 및 평가적(evaluative)인 반응을 나타내는 변수이다 [Oliver, 1993]. 마지막으로, 고객충성도는 다른 고객에게 이용하는 제품/서비스를 더 많이 추천하는 것과 제품/서비스를 반복적으로 이용하는 것을 의미한다[Dwyer *et al.*, 1987].

고객 가치-만족-충성도 모델은 특정 제품/서비스에 관한 고객의 재구매 의도 및 지속적 이용을 설명하는 중요한 이론적 틀로써 인정받고 있다 [Chitturi *et al.*, 2008; Lin and Wang, 2006]. IS 연구자들은 가치-만족-충성도 모델을 도입하여 다양한 IT 이용 상황에서 적용하였다. Lin and Wang [2006]은 모바일 상거래 상황에서 고객 가치-만족-충성도로 이어지는 관계들이 유의함을 확인하였다. 이와 더불어, 이 모델에 신뢰와 습관의 변수들을 통합하여 분석한 결과, 신뢰가 고객 만족과 충성도를 모두 증가시키는데 비해, 습관은 충성도 증가에만 기여하는 것으로 나타났다. Chitturi *et al.* [2008]은 가치-만족-충성도 모델에서 고객가치를 실용적(utilitarian) 및 쾌락적(hedonic) 가치의 두 가지로 세분화하고 각각의 가치가 만족과 충성도에 미치는 효과를 규명하였다.

특히, 고객가치가 만족과 충성도를 결정하는 핵심 선행변수로서 강조되면서, 연구자들은 고객 가치를 다양한 유형으로 분류하고, 이의 개별적인 효과를 분석하고자 시도하였다. 고객가치를 세분화한 연구가 필요한 이유는 제품/서비스의 이용을 통해 얻고자 하는 가치의 유형이 개인에 따라 다를 수 있으며 또한, 고객가치가 상황에 따라 상대적 중요성이 달라질 수 있기 때문이다. 예를 들어, 조직 내에서 과업성과의 향상을 추구하는 상황이라면 IT의 이용에 따른 기능적 가치(functional value)가 더욱 중요할 것이다. 하지만, 쾌락적 IT 이용 상황이라면 개인은 사회적, 감정적 가치(emotional value)와 같은 비 기능적 가치(non-functional value)가 더욱 중요하게 작용할 것이다. Turel *et al.*[2007]은 모바일 SMS(short messaging services) 이용의도에 관한 연구에서 핵심 선행변수로 지각된 가치를 제시했으며, 지각된 가치는 성과/품질 가치(performance/quality value), 감정적 가치(emotional value), 금전적 가치(value for money), 사회적 가치(social value)의 네 가지 하위 가치들에 의해 결정된다고 주장하였다. 쾌락적 디지털 제품의 수용에 관한 연구에서 Turel *et al.*[2010]은 이용자 가치를 심미적/음악적 가치, 사회적 가치, 유희적 가치, 금전적 가치의 네 가지 유형으로 분류하고, 이들 가치가 전반적 가치를 형성하여 결과적으로 이용자 행위에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 이용자는 쾌락적 디지털 제품의 이용을 통해 획득 가능한 다양한 가치들에 대한 인지적 평가를 토대로 전반적 가치를 형성하고, 전반적 가치는 결과적으로 구매 및 이용 행위에 영향을 미친다. Lu and Hsiao[2010]은 SNS (social networking sites) 서비스에 대한 이용자의 지각된 가치가 감정적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치, 성과/품질 가치의 네 가지 유형의 가치들에 의해 결정되며, 지각된 가치는 결과적으로 만족과 지불의도의 증가와 관련되어 있음을 검증하였다. Venkatesh *et al.*[2012]은 Venkatesh *et al.*[2003]에서 제시한 UTAUT 모델을 확장하면서 추가적으로

지각된 가치(즉, 가격가치)를 포함하고, 모바일 인터넷 소비자의 행위변수(즉, 행위의도와 실제행위)에 직접적인 영향을 주는 것으로 이론화하였다. Verhagen *et al.*[2011]은 경제적 가치와 오락적 가치(entertainment value)가 모두 가상세계(즉, Second Life)에 대한 만족을 증가시키며, 경제적 가치는 또한 오락적 가치의 선행변수로서 작용하고 있음을 검증하였다. 이와 같이, 개인이 제품/서비스의 이용을 통해 추구하는 다양한 가치 유형은 전반적 가치를 매개로 하여 또는 직접적으로 개인의 행위의도 및 실제행위를 결정한다.

국내에서 수행된 연구들에서도 고객 가치-만족-충성도 모델은 다양한 상황에서 적용되었다. Kim *et al.*[2010]은 스마트폰을 통해 제공되는 앱스토어의 이용에 관한 연구에서 이용자 가치가 지각된 유용성과 이용의도 간의 관계에서 조절변수로서 작용한다고 주장하였다. Chung *et al.*[2010]은 모바일 러닝의 충성도를 결정하는 핵심 선행변수로서 만족을 고려했으며, 만족이 쾌락적 가치, 실용적 가치, 편리성에 의해 증가하고 있음을 검증하였다. Kwon and Chae[2009]은 모바일 휴대용 단말기의 지속이용의도에 관한 연구에서 지각된 가치-만족-충성도(즉, 지속이용) 모델을 적용하고, 추가적으로 기기애착 변수를 고려하여 모델의 확장을 시도하였다. 이들의 연구결과는 지각된 가치, 만족, 기기애착이 모두 지속이용의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 기기애착과 지각된 가치는 만족을 매개로 하여 지속이용의도에 간접적으로도 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 이와 같이, 고객 가치-만족-충성도 모델은 개인이 추구하는 다양한 가치가 만족을 매개로 하여 행위의도 및 실제행위에 영향을 미치는 과정을 설명하는데 유용한 이론적 틀을 제공한다.

2.4 SNS의 실용적 및 쾌락적 가치

앞서 살펴본 바와 같이, 연구자들은 IS 이용을

통해 획득 가능한 이용자 가치를 연구하기 위해, 단일차원으로써 지각된 가치를 포함하거나 또는 연구 상황에 따라 다양한 차원의 가치들을 제시하였다. 본 연구는 Turel *et al.*[2007, 2010]이 제시한 성과/품질 가치(실용적 가치), 감정적 가치(쾌락적 가치), 금전적 가치(가격 또는 경제적 가치), 사회적 가치의 네 가지 가치 차원 중에서 금전적 가치를 제외한 나머지 가치들을 연구모형에 포함하였다. 금전적 가치를 배제한 이유는 본 연구의 대상인 카카오토키가 스마트폰을 통해 무료로 제공되는 서비스이기 때문이다.

먼저, 실용적 가치로써 지각된 유용성은 개인의 IS 이용을 결정하는 핵심 선행변수로 가장 많은 주목을 받았다. TAM 모형에서 제시된 지각된 유용성은 개인이 IS 이용을 통해 얻고자 하는 대표적인 외재적 가치(extrinsic value) 즉, 실용적 가치를 반영하는 변수이며, 지각된 이용용이성은 지각된 유용성 즉, 실용적 가치의 달성을 지원하는 변수이다[Davis *et al.*, 1989]. Davis *et al.*[1989]은 과업목표의 달성이 요구되는 작업장 환경에서 지각된 유용성이 지각된 이용용이성보다 개인의 IS 이용의도를 예측하는데 더욱 영향력 있는 변수라고 주장하였다. 지각된 유용성은 또한, Bhattacharjee [2001]의 IS 지속이용모델에서 이용자의 미래행위를 결정하는 핵심변수로 이론적 및 실증적 검토가 충분히 이루어졌다. 이에, 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 지속이용의도를 예측하는 핵심변수로써 지각된 유용성을 포함한다.

지각된 즐거움은 개인이 IS 이용 자체에서 추구하는 재미와 기쁨을 의미하며, IS 수용 및 이용을 결정하는 또 다른 핵심변수로써 IS 이용의 쾌락적 가치를 반영한다[Brown and Venkatesh, 2005; Turel *et al.*, 2010; van der Heijden, 2004; Venkatesh *et al.*, 2012]. 쾌락적 가치는 실용적 가치와 더불어 소비자가 제품/서비스 이용을 통해 추구하는 중요한 효용(utility)이다[Brown and Venkatesh, 2005]. van der Heijden[2004]은 새로운 IS가 제공하는 실용적 가치에 추가적으로 IS 이용 자체에서 경험

하는 쾌락적 가치로써 지각된 즐거움을 포함하여, TAM 모형을 확장하였다.

이용자 가치가 행위에 미치는 효과는 개인이 강조하는 가치 유형에 따라 또는 이용 상황에 따라 달라질 수 있다. 지각된 즐거움은 쾌락적 IS 이용 상황에서 실용적 가치인 지각된 유용성보다 개인의 행위의도에 더욱 큰 영향력을 발휘할 수 있다 [van der Heijden, 2004]. Turel *et al.*[2010]은 모바일 폰에 기반한 쾌락적 디지털 제작물의 수용에 관한 연구에서, 쾌락적 가치가 이용자의 전반적 가치 형성에 가장 크게 기여하며, 전반적 가치는 이용의도 및 긍정적 구전효과와 증가를 가져온다고 주장하였다. Venkatesh *et al.*[2012]은 모바일 인터넷 소비자 상황에서 UTAUT2 모델을 제시하면서, 추가적으로 가격가치, 습관, 쾌락적 가치를 행위의도 및 실제행위의 선행변수로써 고려하였다. Nah *et al.*[2011]은 3차원 가상세계 환경이 원격존재감과 즐거움을 증가시키고, 이는 다시 브랜드 자산 및 충성도 증가로 이어지고 있음을 검증하였다. Barnes[2011]는 세컨드 라이프(Second Life)의 지속이용의도에 관한 연구에서 실용적 가치로써 지각된 유용성과 쾌락적 가치로써 지각된 즐거움을 선행변수로써 고려하고, 이에 추가적으로 습관을 포함하여 분석한 결과, 이들 세 변수가 모두 지속이용의도의 증가와 관련되어 있음을 확인하였다. 그러므로 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 지속이용의도를 결정하는 핵심 선행변수로써 실용적 가치를 나타내는 지각된 유용성과 쾌락적 가치를 나타내는 지각된 즐거움을 모두 고려하였다.

2.5 SNS의 사회적 가치

합리적 행위이론(TRA)[Fishbein and Ajzen, 1975]과 계획된 행위이론(TPB)[Ajzen, 1991]는 개인의 IS에 관한 행위(의도) 및 지속이용을 설명하기 위해 널리 적용되었다[de Guinea and Markus, 2009; Taylor and Todd, 1995]. TRA는 개인의 행위의도 가 태도(attitude)와 주관적 규범(subjective norms)

에 의해 결정된다고 주장하였으며, TPB는 TRA의 두 변수에 추가적으로 지각된 행위통제(perceived behavior control)를 포함하여 개인의 행위의도와 실제행위를 예측하고자 하였다. 이 두 이론은 TAM과 IS 지속이용모델에서 간과하고 있는 사회적 측면의 변수(즉, 주관적 규범)가 IS의 이용 또는 지속이용에 미치는 효과를 파악하는데 매우 유용한 이론적 틀을 제공한다.

주관적 규범은 개인이 자기에게 중요한 주변 사람들이 자기가 어떤 특정한 행위를 수행할 것으로 믿는 정도를 의미한다[Fishbein and Ajzen, 1975]. 즉, 주관적 규범은 특정 행위를 수행할지 또는 수행하지 않을지에 관한 사회적 압력을 반영한다[Ajzen, 1991]. 일반적으로, 개인은 사회적으로 형성된 규범과 일치하는 방향으로 그리고 다른 사람의 기대에 부응하는 방향으로 의사결정을 내리는 경향이 있다. 이는 주관적 규범이 정확하고 유용한 판단을 이끄는 기준점을 제공하여 이 규범을 수용하는 것이 바람직하다고 믿기 때문이다. 예를 들어, 사회전반에 걸쳐 대다수 사람들이 스마트폰을 이용한 SNS가 유용하다는 사고가 형성되어 있는 경우에, 이 사회속의 개인은 이 SNS를 이용하는 것이 올바른 결정이라고 판단할 것이다. 그러므로 사회적으로 형성된 규범은 개인의 의사결정에 상당한 영향을 미치는 핵심변수로 작용할 수 있다.

특히, 주관적 규범은 IS 이용의 사회적 관점을 설명하는 대표적인 변수로써 많은 주목을 받았다. Venkatesh and Davis[2000]는 개인이 속한 사회적 맥락이 개인의 행동에 영향을 미칠 수 있음을 인식하고 TAM2 모델에 주관적 규범을 포함했으며, 연구결과는 비자발적인 IS 이용맥락에서 주관적 규범이 지각된 유용성 및 지각된 이용용이성보다 이용의도에 더욱 큰 직접적인 정(+)의 효과를 갖는 것으로 나타났다. 즉, 개인은 자신에게 중요한 주변인들이 자신이 어떤 행동을 수행해야 한다고 기대하는 경우에, 자신이 그 행동을 좋아하지 않더라도, 사람들의 기대에 따라 행동한다. 이러

한 순응효과(compliance effect)는 일반적으로 의무적인 IS 이용환경에서 발생하며, 자발적인 이용환경에서도 발생할 수 있다고 주장하였다. 이와 더불어, 이들은 주관적 규범이 IS 이용에 미치는 효과가 IS 이용단계에 따라 달라질 수 있음을 제시하였다. 즉, 자발적인 IS 이용 환경에서 주관적 규범은 효과가 없으며, 비자발적인 IS 이용 환경에서도 초기 이용단계에서 중요한 영향력을 갖지만, 시간이 지나면서 이 영향력은 감소하여 궁극적으로 지속적인 이용단계로 접어들면서 이 영향력은 사라진다고 제시하였다. 학생들을 대상으로 한 Schepers and Wetzels[2007]은 TAM 모형에 주관적 규범을 포함하여 기술이용에 대한 태도, 이용의도, 실제이용에 미치는 효과를 분석했으며, 주관적 규범은 태도와 이용의도에 다른 변수에 비해 상대적으로 작지만 유의적인 영향을 주고 있음을 확인하였다. Polites and Karahanna[2012]는 새로운 IT를 이용하는데 동료, 상사 등에 의해 형성된 주관적 규범이 개인이 기존에 사용하고 있는 IT에 대한 관성(inertia)이 존재하는 상황에서도 새로운 IT로의 이동을 촉진한다고 주장하였다. 이와 같이, 주관적 규범은 IT에 관한 개인의 의사결정에 상당한 영향력을 갖는 변수이다.

IS 연구자들은 새로운 IS의 수용 및 이용에서 주변 사람들의 영향력을 강조하여, 주관적 규범을 사회적 영향력이라는 용어로 표현하기도 하였다. Venkatesh *et al.*[2003]은 UTAUT 모형에서 개인의 행위의도를 결정하는 핵심변수 중의 하나로서 사회적 영향력을 포함했으며, 사회적 영향력은 비자발적인 IT 이용의 초기단계에서 IT에 대한 행위의도에 직접적인 영향을 준다고 주장하였다. Kargin and Basoglu[2007]은 모바일 서비스 수용의 핵심 선행요인으로 비용, 즐거움, 이동성, 콘텐츠의 모바일 서비스 특성과 더불어 사회적 영향력을 포함하였다.

고객가치의 관점에서 수행된 연구들에서도 주관적 규범을 반영하는 사회적 가치를 IT 이용을

통해 얻고자 하는 핵심 가치들 중의 하나로써 포함하고 있으며, 사회적 가치는 개인의 태도와 행위에 영향을 주는 것으로 확인되었다. Turel *et al.* [2007]은 SMS 이용의도를 결정하는 지각된 전반적 가치가 성과/품질 가치, 감정적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치에 의해 형성된다고 제시했으며, 여기서 사회적 가치는 SMS 이용에 대한 사회적 승인과 사회적 바람직성(desirability)을 반영하는 변수이다. 사회적 가치는 SMS 이용에서 비도구적 동인(non-instrumental driver)으로, 기술이 최신 유행하는 기술이며 혁신적인 것으로 지각되는 경우에, 개인의 SMS 이용은 자신이 특정 사회계층에 소속되었다는 신호로 작용하여, 자아개념(self-concept)을 한층 향상시킨다.

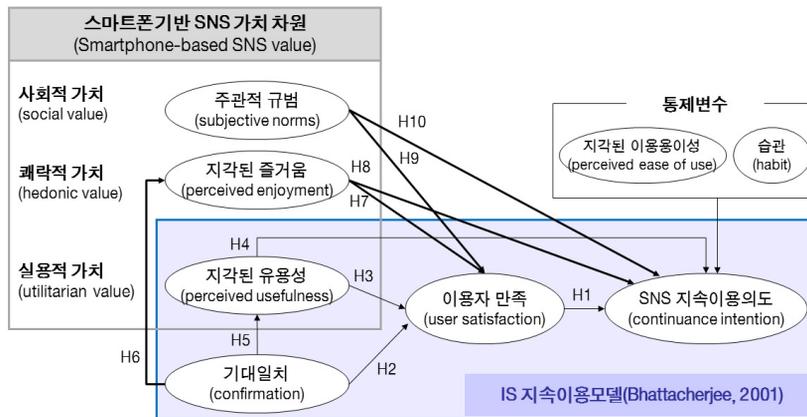
일반적으로, 스마트폰 기반 SNS는 언제 어디서나 주변 사람들과의 지속적인 연결을 가능하게 하여 주변사람들과 친밀감을 높이는 핵심 수단이 되고 있다[Choi, 2012]. 주변 사람들과 지속적으로 연결되어 있고 싶은 욕구는 지속적인 모바일 서비스를 이용하게 하는 주요 원인으로 제시되었다 [Kim *et al.*, 2009]. 이러한 사회적 가치는 대인간 영향력이 강조되는 환경에서 중요하게 작용하며, 특히 오락서비스 이용에 상당한 영향을 미치는 것으로 보고되었다[Pihlström and Brush, 2008]. Woisetschläger *et al.*[2011]은 사회적 결속력(social

bond)이 강한 상황에서, 이용자가 특정 서비스에 대해 불만을 가진 경우에도 원하는 사회적 관계를 지속하고자 이 서비스를 지속적으로 이용한다고 주장하였다. 그러므로 본 연구는 스마트폰 기반 SNS의 지속적인 이용의도가 이용자의 사회적 가치 추구에 의해 영향을 받을 수 있다고 보고 핵심 가치 차원 중의 하나로써 고려하였다.

Ⅲ. 연구모델 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구는 Bhattacharjee[2001]의 IS 지속이용 모델에 쾌락적 가치인 지각된 즐거움과 사회적 가치인 주관적 규범을 추가적으로 고려하여 스마트폰 기반 SNS 지속이용의도를 더욱 효과적으로 예측할 수 있는 모델을 제시하고자 한다(<그림 3> 참조). 본 연구는 IS 지속이용모델에 새로운 변수들을 통합하기 위해 고객 가치-만족-충성도 모델과 TRA 및 TPB 이론을 추가적으로 고려한다. IS 연구자들은 개인의 IS 수용과 수용 이후의 지속적인 이용이 의식적이고 합리적인 사결정에 의해 결정됨을 강조하였다[de Guinea and Markus, 2009]. 다시 말해서, IS 지속이용은 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 초기 기대와



<그림 3> 스마트폰 기반 SNS 지속이용모델

같은 다양한 신념(beliefs)에 관한 합리적 계산의 결과로써 즉, 인지적 평가의 결과로써 결정된다[Bhattacharjee, 2001]. 이와 더불어, IT 지속이용은 감정적 및 정서적 반응의 결과로써 즉, 이용자 만족에 의해 결정된다[Agarwal and Karahanna, 2000]. 그러므로 본 연구는 개인의 스마트폰 기반 SNS 지속이용의도가 사회적 규범, 지각된 즐거움, 지각된 유용성에 관한 인지적 평가를 토대로 결정된다고 가정한다. 이와 더불어, 본 연구는 이러한 인지적 평가가 이용자의 감정적인 평가인 이용자 만족에 영향을 미치며, 이용자 만족은 다시 SNS 지속이용의도에 영향을 주는 것으로 이론화한다.

3.2 연구가설

3.2.1 이용자 만족과 SNS 지속이용의도

이용자 만족은 제품/서비스를 재구매하고 향후에도 지속적으로 이용하려는 의도 즉, 충성도를 예측하는데 가장 영향력 있는 선행변수이다[Oliver, 1980]. 만족한 고객이 만족하지 않은 고객보다 제품/서비스의 이용을 지속하려는 의도가 높다는 결과는 수많은 실증연구를 통해 확인되었다[Lam et al., 2004]. 이와 같이, 이용자 만족은 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지하는 핵심 열쇠이다. 만족은 직무성과에 관한 연구에서, 자신의 직무에 대한 평가로써 발생하는 즐거운(pleasurable) 또는 긍정적인 감정(affect) 상태로 Locke[1976]에 의해 처음으로 정의되었다. 이 정의를 소비상황으로 확장하여, Oliver[1980]은 미확인된 기대와 관련된 감정(emotion)이 소비경험에 대한 초기 느낌(feelings)과 결합되어 발생하는 종합적인 심리적 상태로써 정의하였다. 이 정의에 의하면, 이용자 만족은 구매전 기대와 구매후 이용성과 간의 차이 즉, 기대일치수준에 대한 인지적 평가(cognitive appraisal)의 결과로써 발생한 심리적 또는 감정적 상태를 의미한다.

IS 연구자들 역시 IS 이용의 초기 만족수준이 IS 지속이용의도를 결정하는 핵심변수임을 검증하였다[Bhattacharjee, 2001]. Ray et al.[2012]은 인터넷 서비스 제공자에 대한 이용자 만족이 이 서비스의 지속적인 이용 즉, 충성도에 영향을 주고 있음을 확인하였다. 국내에서 수행된 연구들 역시 다양한 환경에서 이용자 만족이 충성도 또는 지속이용의도를 결정하는 핵심변수임을 보고하고 있다. Chung et al.[2010]은 모바일 러닝의 충성도에 관한 연구에서 이용자 만족이 여성 집단과 남성 집단 모두에서 충성도를 상당히 증가시키고 있음을 확인하였다. Kwon and Chae[2009]은 모바일 휴대용 단말기의 지속이용의도에 관한 연구에서, 이용자 만족이 지속이용의도의 핵심 선행변수임을 확인하였다. 이상의 논의를 토대로, 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 지속이용의도가 이용자 만족에 의해 증가할 것으로 가설을 설정하였다.

H1: 이용자 만족은 SNS 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 기대일치와 이용자 만족

ECT은 소비자가 제품/서비스 구매이전에 가지고 있던 초기의 기대(initial expectation)와 구매이후의 지각된 성과를 비교하여 기대일치수준을 결정하며, 기대와 성과가 일치되는 경우에 만족이 증가한다고 주장한다[Oliver, 1980]. 다시 말해서, 소비자가 제품/서비스 이용을 통해 획득한 성과가 이용 이전에 가지고 있던 기대를 넘어서는 경우에 만족이 형성되고 이는 재구매 의도로 연결된다. 반대로, 이용 이후의 성과가 자신의 기대수준에 미치지 못한 경우에는 불만족이 발생하며 이는 이용중단으로 이어진다. ECT 이론을 IS 지속이용 의사결정에 적용한 Bhattacharjee[2001]의 연구에서도 이용자 만족은 IS에 대한 사전기대와 IS의 초기 이용 과정에서 지각된 성과가 일

치하는 정도인 기대일치수준(confirmation)에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 기대일치와 이용자 만족의 긍정적 관계는 웹 포털 서비스의 지속이용에 관한 연구[Lin *et al.*, 2005], 모바일 데이터 서비스 지속이용에 관한 연구[Kim, 2010], SNS 지속이용에 관한 연구[Chang and Zhu, 2012] 등과 같이 다양한 상황에서 지지되고 있다. 이상의 논의를 토대로, 본 연구는 개인이 스마트폰 기반 SNS에 대해 이용 이전에 가지고 있던 기대가 초기 이용 과정에서 충족되는 경우에 이 서비스에 대한 만족이 증가할 것으로 가설을 설정하였다.

H2: 기대일치는 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 유용성과 이용자 만족 및 SNS 지속이용의도 간의 관계

ECT에서는 사전기대(ex ante expectation)가 기대일치와 만족을 결정한다고 주장하는 반면 IS 지속이용모델은 사전기대의 효과가 기대일치와 만족에 이미 충분히 반영되어 있기 때문에 사전기대를 제외하고 대신에 사후기대(ex post expectation)를 반영하는 지각된 유용성으로 대체하였다[Bhattacharjee, 2001]. IS 지속이용모델에서 지각된 유용성을 포함한 또 다른 핵심이유는 소비자가 제품/서비스에 대한 직접경험이 없는 상황에서는 타인이나 대중매체에 의한 정보를 기반으로 구매전 기대(pre-purchase expectation)를 형성하고 이 기대에 의존하지만, 이 제품/서비스에 대한 실제이용 이후에는 자신의 직접경험을 기반으로 구매 후 기대를 형성하기 때문이다. 그러므로 IS의 지속이용을 예측하기 위해서는 사전기대보다는 사후기대를 반영하는 지각된 유용성이 더욱 설명력 있는 변수라고 판단하였기 때문이다[Bhattacharjee, 2001]. 게다가, 지각된 유용성은 IS의 수용단계에서부터 장기적인 이용단계에 이르기까지 개인의 행위의도에 일관되게 영향을 미치는 인지적 신평

변수로써 강조되었다[Bhattacharjee, 2001; Davis *et al.*, 1989]. 이와 같이, IS의 초기이용의 결과로써 형성된 지각된 유용성은 이용자 만족과 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다[Bhattacharjee, 2001]. 이에 따라, 본 연구는 스마트폰 기반 SNS의 지속이용이 지각된 유용성과 이용자 만족에 의해 증가할 것으로 가설을 설정한다.

고객 가치-만족-충성도 모델은 실용적 가치인 지각된 유용성이 이용자 만족과 장기적인 이용의도에 영향을 미치는 과정에 관한 또 다른 이론적 근거를 제공한다. 지각된 유용성은 IS 이용이 자신이 수행하는 과업의 성과를 향상시키는데 기여할 수 있을 것이라는 믿음을 의미하며[Bhattacharjee and Premkumar, 2004], IS 이용을 통해 이용자가 획득하고자 하는 실용적 가치를 나타낸다[Davis *et al.*, 1992]. 이용자가 IS 이용이 자신의 목적을 달성하는데 도움이 된다고 판단하는 경우에, 이용자 만족[Bhattacharjee, 2001; Davis *et al.*, 1989]과 IS 지속이용의도는 증가할 것이다[Bhattacharjee, 2001]. 그러므로 개인이 스마트폰 기반 SNS 이용을 통해 얻을 수 있는 실용적 가치가 높다고 지각하는 경우에 이용자 만족은 증가할 것이며, 향후에도 이 SNS를 지속적으로 이용하고자 할 것이다.

H3: 지각된 유용성은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 지각된 유용성은 SNS 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 기대일치와 지각된 유용성

IS 지속이용모델은 지각된 유용성이 이용자의 기대일치에 의해 결정된다고 주장한다[Bhattacharjee, 2001]. 사전기대는 이용자에게 평가기준(baseline level)으로 작용하며, 이용자는 IS에 관한 사전기대가 실제 이용 과정에서 충족되는 경우에 IS가 유용하다고 평가한다. 그러므로 이러한 사전기대가 더 많이 충족될수록 이용자는 IS가 더 많이

유용하다고 평가하게 된다. IS 연구자들은 기대일치가 지각된 유용성에 상당한 영향을 미치고 있음을 다양한 상황에서 검증하였다. Barnes and Böhlinger[2011]는 트위터의 지속이용의도에 관한 연구에서 이용자의 기대일치가 지각된 유용성에 매우 유의한 영향을 주고 있음을 확인하였다. Chang and Zhu[2012]는 페이스북, 마이스페이스(Myspace), 싸이월드 등의 SNS 지속이용의도에 관한 연구에서 기대일치와 지각된 유용성 간의 유의적인 관계를 확인하였다. 이상의 논의를 토대로, 본 연구는 이용자가 SNS에 대해 가졌던 사전기대가 실제 이용 과정에서 더 많이 충족될수록 SNS 이용을 통해 획득 가능한 혜택에 관하여 더 높게 지각할 것으로 가설을 설정하였다.

H5: 기대일치는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 IS 지속이용모델과 쾌락적 가치(지각된 즐거움)의 통합

지각된 유용성과 마찬가지로 지각된 즐거움 역시 기대일치에 의해 영향을 받을 수 있다[Kim, 2010; Lin *et al.*, 2005]. 이용자가 SNS에 대해 가지고 있던 사전기대가 실제 이용 과정에서 일치되지 않는 경우에, 이용자는 인지부조화(cognitive dissonance) 또는 심리적 긴장감을 경험하게 된다 [Lin *et al.*, 2005]. 인지부조화이론(cognitive dissonance theory)에 따르면[Festinger, 1957], 이용자는 자신의 즐거움 지각을 실제상황과 일치되도록 하기 위해 즐거움 지각을 왜곡하거나 수정하여 인지부조화를 감소하고자 노력하게 된다. 이와 같이, 기대일치는 이용자의 지각된 즐거움에 영향을 줄 수 있다. Kim[2010]은 모바일 데이터 서비스 지속이용에 관한 연구에서 기대일치가 지각된 즐거움을 크게 증가시키며, 지각된 즐거움은 이용자 만족에는 유의적이지 못하였지만 지속이용의도를 증가시키고 있음을 규명하였다.

Lin *et al.*[2005]은 웹포탈 서비스를 대상으로 IS 지속이용모델에 지각된 즐거움을 포함하여 실증 분석한 결과, 기대일치가 지각된 즐거움을 크게 증가시키며, 지각된 즐거움은 다시 이용자 만족과 지속이용의도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 보여주었다. 이와 같이, 지각된 즐거움은 IS 이용을 통해 개인이 추구하는 핵심 가치 중의 하나로써 이용자 만족에 영향을 미칠 수 있다. Lee[2011]는 SNS(싸이월드)의 지속이용에 관한 연구에서 지각된 즐거움이 이용자 만족을 증가시키고 결과적으로 지속이용의도에 영향을 주고 있음을 확인하였다. 본 연구는 이상의 논의와 고객 가치-만족-충성도 모델에 근거하여, 스마트폰 기반 SNS 이용자가 이용 과정에서 쾌락적 가치인 지각된 즐거움을 높게 지각할수록 이용자 만족은 증가할 것으로 가설을 설정하였다.

지각된 즐거움은 쾌락적 IT 및 제품의 이용 상황에서 개인의 행위를 예측하는데 매우 유용한 선행변수이다[Mathwick *et al.*, 2001; Turel *et al.*, 2010; van der Heijden, 2004]. IS 이용의 쾌락적 측면을 강조한 van der Heijden[2004]는 TAM의 지각된 이용용이성과 지각된 유용성에 지각된 즐거움을 추가하여 IS 이용의도에 미치는 효과를 분석한 결과, 지각된 즐거움이 IS 이용의도를 예측하는데 매우 효과적인 변수임을 밝혀냈다. 특히, 지각된 즐거움은 모바일 채팅서비스와 같이 상호작용서비스의 지속이용을 크게 증가시키는 것으로 확인되었다[Mathwick and Rigdon, 2004]. Nah *et al.*[2011]은 3차원 가상세계 환경이 지각된 즐거움을 상당히 증가시키며, 즐거움은 서비스에 대한 지속적 이용행위를 증가시킨다고 주장하였다. 그러므로 이용자체에서 기쁨과 재미를 추구하는 스마트폰 기반 SNS 이용 상황에서 쾌락적 가치인 지각된 즐거움은 SNS의 지속이용의도에 상당한 영향을 미칠 것이다. 이상의 논의를 토대로, 본 연구는 기대일치가 지각된 즐거움을 증가시키고, 지각된 즐거움은 이용자 만족과 SNS 지속이용의도를 증가시킬 것으로 가설을 설정하였다.

- H6: 기대일치는 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 지각된 즐거움은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 지각된 즐거움은 SNS 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 IS 지속이용모델에 사회적 가치(주관적 규범)의 통합

스마트폰 기반 SNS의 이용은 실용적 가치 및 오락적 가치에 추가적으로 사회적 가치가 복합적으로 작용하는 환경이지만, IS 지속이용모델은 IS 이용의 사회적 가치를 고려하고 있지 않다. TRA [Fishbein and Ajzen, 1975]와 TPB[Ajzen, 1991]는 개인의 행위의도가 특정행위를 수행해야 한다는 주관적 규범에 의해 상당히 영향을 받는다고 주장한다. 즉, 개인은 자신에게 중요한 사람들의 기대에 부응하여 특정행위에 참여해야 한다고 생각하며, 이는 행위의도를 증가시킨다. 예를 들어, 스마트폰 기반 SNS를 이용한 의사소통이 광범위하게 이루어지고 있다면, 개인은 주변사람들과의 의사소통을 위해 이 SNS를 이용하고자 할 것이다. 그러므로 사회적으로 형성된 주관적 규범은 개인의 행위관련 의사결정에 상당한 영향을 미칠 수 있다.

주관적 규범은 IS 이용의 사회적 영향력을 측정하는데 매우 유용한 변수로 고려되고 있으며, 개인의 행위의도 및 실제 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[Taylor and Todd, 1995]. 이와 더불어, 주관적 규범은 개인의 심리적 상태에 영향을 주어 결과적으로 행위의도에 영향을 미칠 수 있다. Taylor and Todd[1995]는 수용이전 및 수용이후의 두 그룹으로 나누어 주관적 규범이 이용의도에 미치는 효과가 모두 유의적임을 제시하였다. IT 이용의 사회적 특성을 반영하여, Venkatesh *et al.*[2003]의 UTAUT 모형과 Venkatesh *et al.*[2012]의 UTAUT2 모형은 사

회적 영향력을 IT 이용의도 및 실제 이용행위의 핵심 선행변수로써 고려하였다. Chen[2012]는 페이스북, 싸이월드 등의 사회적 가치를 강조하는 웹 2.0 서비스를 대상으로 한 연구에서, 주관적 규범이 이용자 만족과 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 확인하였다. 이상의 논의를 토대로, 본 연구는 개인이 자신에게 중요한 사람들의 기대에 부응하여 스마트폰 기반 SNS를 이용하려는 주관적 규범을 크게 지각할수록 이용자 만족과 SNS 지속이용의도가 증가할 것으로 가설을 설정하였다.

- H9: 주관적 규범은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H10: 주관적 규범은 SNS 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 통제변수: 습관, 지각된 이용용이성

본 연구는 IS 지속이용과 높은 관련성을 갖는 변수로 제시되어 온 지각된 이용용이성과 습관을 통제변수로 고려하였다. 습관은 IS 지속이용의도에 영향을 미치는 선행변수로써 최근에 가장 주목 받는 변수이다[Barnes, 2011; Limayem *et al.*, 2007]. 습관은 사람들이 학습에 의해 자동적으로 IT 이용행위를 수행하는 정도를 의미하며, IS 수용이후의 현상을 상당부분 설명하는 변수이다[Limayem *et al.*, 2007]. 즉, 습관적 IT 이용행위는 IT 이용이 일상화되어 있음을 의미한다. 습관에 의한 행위는 TRA와 TPB와는 다르게 의식적으로 통제되는 행위가 아니라 자동적인 행위이다. 습관의 역할에 관하여, Limayem *et al.*[2007]은 IS 지속이용의도와 실제 이용행위간의 관계에서 습관의 조절역할을 제시하였다. 즉, 개인이 IS 이용행위를 습관적으로 수행한다면, 인지적 계획(cognitive planning)은 감소하게 되어 이용의도가 실제행위에 미치는 효과가 감소한다는 것이다. 그러므로 IS 초기이용 상황에서는 행위의도가 실제이용을 결

정하는 핵심변수이지만 시간이 지나면서 IS 이용이 습관적이 되면 인지적 계획은 감소한다. 본 연구는 개인의 IS 이용이 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 주관적 규범에 관한 인지적 평가에 기초하고 있다는데 초점을 맞추어 의식적으로 통제되지 않는 습관은 제외하였다.

다음으로, 지각된 이용용이성은 IS 이용의 초단계에서는 매우 중요하지만 이용자가 IS에 대한 경험이 증가하는 수용이후의 단계에서 영향력이 감소하여 유의적이지 않게 되는 것으로 보고되고 있다[Davis *et al.*, 1989]. Bhattacharjee[2001]와 Barnes[2011]은 IS 지속이용연구에서 지각된 이용용이성을 제외하였다. 하지만, 몇몇 연구자들은 지각된 이용용이성이 IS 지속이용의도를 예측하는 선행변수로서 여전히 중요하다고 주장한다. 그리고 지각된 이용용이성은 유용성, 즐거움, 이용자 가치와 복합적으로 관련되어 있는 것으로 밝혀지고 있다[Turel *et al.*, 2011]. 즉, 지각된 이용용이성은 유용성[Davis *et al.*, 1989; Polites and Karahanna, 2012; Turel *et al.*, 2010; van der Heijden, 2004]과 즐거움을 증가시키는 것으로 나타났다[Turel *et al.*, 2010; van der Heijden, 2004]. 이와 같이, 지각된 이용용이성은 새로운 IS의 수용과 이용을 예측하는데 영향력 있는 변수이다 [Polites and Karahanna, 2012; Verhagen *et al.*, 2011]. 뿐만 아니라, 현재 이용하고 있는 IS에 관한 관성(inertia)이 존재하는 상황에서도 지각된 이용용이성은 상대적 이점에 대한 지각을 증가시켜 새로운 IS의 이용을 촉진하는 것으로 확인되었다[Polites and Karahanna, 2012]. 스마트폰 이용 상황에서, 이용자가 서비스 이용이 어렵고 복잡하다고 지각한다면 서비스의 잠재적인 유용성이 높음에도 불구하고 서비스 이용을 포기하려고 할 것이다. 하지만, 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 이용경험을 보유한 사람들을 대상으로 연구를 수행하여 SNS 이용방법에 관하여 충분한 학습이 진행되었다고 보고 지각된 이용용이성을 지속이용의도의 통제변수로서 고려하였다.

IV. 연구방법 및 연구결과

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의, 측정 항목, 관련문헌들은 <표 1>에 제시하였다. 모든 설문항목은 선행연구에서 검증된 항목들을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 사용하였으며, 리커트형 7점 척도를 이용하여 1점은 “전혀 그렇지 않다”로, 7점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

4.2 데이터 수집 및 표본 특성

자료 수집은 스마트폰을 이용하여 카카오톡과 카카오톡스토리를 이용하고 있는 C대학의 재학생과 대학원생을 대상으로 온라인 설문과 오프라인 설문을 병행하여 1개월 동안 진행되었다. 본 연구에 참여한 대학원생은 직장을 가지고 있는 파트타임 학생들로 구성된 협동과정에 소속된 학생들이다. 최종적으로 오프라인 설문 105개와 인터넷 설문 189개가 회수되어 총 294개의 설문이 회수되었다. 이 중에서 설문을 시작했으나 중도에 포기한 34개 데이터와 설문에 응답을 마쳤으나 미응답이 많은 설문지 7개를 제거하여 253개가 최종적으로 분석에 이용되었다.

자료분석은 PLS(Partial Least Squares)을 이용하여 측정모형 분석(즉, 확인적 요인분석)과 구조모형 분석을 수행하였다. PLS 프로그램은 Smart PLS 2.0을 이용하였다. PLS가 사용되는 주요 이유는 샘플의 규모가 작은 경우, 데이터가 비정규분포를 이루고 있는 경우, 연구에 사용된 측정치가 조형지표(formative measures)인 경우, 예측에 초점을 맞추고자 하는 경우, 모델이 복잡한 경우 순으로 나타났다[Ringle *et al.*, 2012]. 본 연구는 샘플의 수는 253개로 충분하지만 SPSS에서 Kolmogorov-Smirnov와 Shapiro-Wilk의 정규성 검정결과에서 모든 연구변수의 유의확률 값이 유의수준 0.05보다 작은 것으로

나타났다. 그러므로 데이터가 정규분포라는 귀무가설이 기각되어 데이터가 정규분포를 따르지 않음을 의미한다. 이에 따라, 본 연구는 정규분포를 가정하는 Lisrel를 이용한 구조방정식모델 분석보다는 PLS를 이용한 구조방정식모델을 선택하였다.

<표 1> 연구변수의 측정 및 관련문헌

변수명	조작적 정의 및 측정항목	관련문헌
주관적 규범	- 이용자가 자기에게 중요한 사람들이 자기가 어떤 특정한 행위를 수행해야 한다고 생각한다고 믿는 정도 ① 나에게 중요한 사람들은, 내가 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동(예, 의사소통, 사진/정보공유 등)을 해야 한다고 생각한다. ② 나의 행동에 영향을 주는 사람들은, 내가 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동을 이용해야 한다고 생각한다. ③ 내가 좋아하는 사람들은, 내가 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동을 하는 것을 선호한다.	Fishbein and Ajzen[1975], Venkatesh <i>et al.</i> [2003, 2012], Brown <i>et al.</i> [2010]
지각된 즐거움	- 스마트폰 기반 SNS를 이용함으로써 얻을 수 있는 재미(fun) 정도 ① 스마트폰 기반 SNS를 통한 소셜활동은 즐겁다. ② 스마트폰 기반 SNS를 통한 소셜활동은 지루하지 않다. ③ 스마트폰 기반 SNS를 통한 소셜활동은 흥미롭다. ④ 스마트폰 기반 SNS를 통한 소셜활동은 재미있다.	van der Heijden [2004]
지각된 유용성	- 이용자가 스마트폰 기반 SNS 이용을 통해 기대되는 혜택에 관한 지각 ① 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동은 나에게 유익하다. ② 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동은 이점이 불이점보다 많다고 생각한다. ③ 전반적으로, 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동은 나에게 이익이 된다.	Davis[1989], Limayem <i>et al.</i> [2007]
기대일치	- 스마트폰 기반 SNS에 대한 기대와 이의 실제 이용성과 간의 일치 정도 ① 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동 경험은 내가 기대했던 것보다 더 좋았다. ② 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동 수준은 내가 기대했던 것보다 더 좋았다. ③ 전반적으로, 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동에 관한 대부분의 나의 기대들이 사실로 확인되었다.	Bhattacharjee [2001], Limayem <i>et al.</i> [2007]
이용자 만족	- 이용자가 스마트폰 기반 SNS 이용결과로 발생한 긍정적인 감정 상태 - 스마트폰 기반 SNS 이용에 관한 전반적 경험에 대한 평가해 주십시오. ① 매우 불만족함(1점) - 매우 만족함(7점) ② 매우 즐겁지 않음(1점) - 매우 즐거움(7점) ③ 매우 실망함(1점) - 매우 만족함(7점) ④ 매우 기분이 안 좋음(1점) - 매우 기뻐움(7점)	Bhattacharjee[2001], Limayem <i>et al.</i> [2007]
지각된 이용 용이성	- 이용자가 스마트폰 기반 SNS 이용과정에서 많은 노력이 요구되지 않는 정도 ① 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동을 하는 방법은 이해하기 쉽다. ② 나는 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동을 수행하는데 많은 노력이 요구되지 않는다. ③ 나는 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동이 이용하기 쉽다고 생각한다. ④ 나는 스마트폰 기반 SNS를 통해 쉽게 소셜활동을 수행한다.	Davis[1989], van der Heijden [2004], Venkatesh and Davis[2000]
습관	- 사람들이 학습에 의해 자동적으로 IT 이용행위를 수행하는 정도 ① 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동은 나에게 자동적이 되었다. ② 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동은 나에게 자연스러운 일이다. ③ 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동에 중독되었다.	Barnes[2011], Limayem <i>et al.</i> [2007]
SNS 지속이용 의도	- 이용자가 스마트폰 기반 SNS의 이용을 계속하려는 의도 ① 나는 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동을 중단하지 않고 계속 이용할 것이다. ② 나는 현재의 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동을 계속할 것이다. ③ 가능하다면, 스마트폰 기반 SNS를 이용한 소셜활동을 계속하고 싶다.	Barnes[2011], Bhattacharjee[2001], Limayem <i>et al.</i> [2007]

<표 2> 표본의 기술적 특성

구 분		빈도	백분율(%)
성별	남성	112	44.3
	여성	141	55.7
연령	20대	179	70.8
	30대	55	21.7
	40대 이상	19	7.5
스마트폰에서 가장 많이 이용하는 기능 (3개 중복 응답)*	인터넷 정보검색	231	93.9
	SNS	223	90.7
	지역정보 검색	57	23.2
	모바일거래 서비스	57	23.2
	게임	55	22.4
	일정관리	45	18.3
	이메일 확인	43	17.5
	학습/교육	14	5.7

주) *무응답 7개를 제외한 유효응답 246개를 기준으로 백분율을 계산한 결과임.

분석에 이용된 253개 데이터에서, 남성은 112명(44.3%)이고 여성은 141명(55.7%)으로 나타났다(<표 2> 참조). 연령별로는 '20대'가 179명으로 70.8%를 차지하고 있어 샘플의 대다수를 차지하는 것으로 나타났다. 스마트폰을 이용하여 가장 많이 현재 이용하는 기능을 다중 선택하게 한 결과, 유효응답자의 약 94%가 '인터넷 정보검색'을 선택하였으며, 다음으로 응답자의 약 91%가 'SNS'

를 선택하였다. 이 결과는 '인터넷 정보검색'과 'SNS'가 스마트폰 이용의 주된 이유임을 제시한다. 본 연구는 이용자들의 SNS 지속이용의도를 설명하는데 초점을 맞추고 있어 스마트폰 이용의 핵심 현상을 이해하는데 기여할 수 있을 것이다.

4.3 PLS 측정모형의 평가

본 연구에서 사용한 측정도구에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 PLS를 이용한 확인적 요인분석을 실시하였으며, Fornell과 Lacker[1981]이 제시한 기준치에 의해 평가하였다. 동일개념을 다시 측정하였을 때 동일하거나 유사한 값을 얻게 될 가능성을 의미하는 신뢰성은 크론바하 알파(Cronbach's α) 값으로 평가하였으며, 분석 결과는 모든 연구변수들의 알파 값이 권장치인 0.7을 넘어서는 것으로 나타나 연구변수의 신뢰성이 확인되었다. 이와 더불어, 조합신뢰성(composite reliability, CR)의 값이 권장치 값인 0.7보다 높게 나타나 연구변수들의 신뢰성이 확인되었다(<표 5> 참조).

연구변수의 개념타당성(construct validity)은 모든 요인 적재값이 0.7 이상으로 높게 나타났으며, 각 측정항목의 요인 적재값이 교차요인 적재값보다 높게 나타났다(<표 4> 참조). 이와 더불어

<표 3> 연구변수의 상관관계 및 판별타당성 분석

연구변수		VIF	평균	표준편차	A	B	C	D	E	F	G	H
A	주관적 규범	1.50	4.34	1.27	0.921							
B	지각된 즐거움	1.95	4.82	1.11	0.494	0.936						
C	지각된 유용성	1.58	4.66	1.00	0.451	0.521	0.833					
D	기대일치	2.37	4.76	1.14	0.448	0.603	0.636	0.922				
E	이용자 만족	2.20	4.92	0.98	0.382	0.550	0.613	0.673	0.894			
F	지각된 이용용이성	1.58	5.03	1.11	0.370	0.491	0.497	0.456	0.474	0.881		
G	습관	1.66	4.57	1.21	0.455	0.520	0.471	0.473	0.553	0.547	0.859	
H	SNS 지속이용의도	na	5.30	1.20	0.408	0.579	0.537	0.690	0.648	0.545	0.591	0.974

주) na: not applicable, 대각선의 값은 AVE의 제곱근 값을 의미함.

<표 4> PLS 측정모형의 분석결과 - 요인 및 교차 적재값

항목 \ 연구변수	사회적 규범	지각된 즐거움	지각된 유용성	기대 일치	이용자 만족	SNS 지속이용의도
snorm1	0.931	0.493	0.408	0.429	0.323	0.399
snorm2	0.927	0.416	0.431	0.415	0.311	0.316
snorm3	0.905	0.450	0.438	0.395	0.409	0.401
enjoy1	0.525	0.926	0.497	0.590	0.538	0.567
enjoy2	0.454	0.922	0.451	0.573	0.488	0.546
enjoy3	0.432	0.947	0.468	0.533	0.481	0.481
enjoy4	0.437	0.947	0.475	0.560	0.546	0.564
useful1	0.398	0.440	0.872	0.575	0.376	0.458
useful2	0.262	0.378	0.710	0.398	0.328	0.303
useful3	0.440	0.480	0.904	0.590	0.521	0.544
confirm1	0.419	0.565	0.582	0.930	0.649	0.657
confirm2	0.395	0.548	0.571	0.949	0.658	0.653
confirm3	0.427	0.557	0.606	0.887	0.551	0.599
satis1	0.361	0.516	0.569	0.609	0.893	0.635
satis2	0.323	0.539	0.560	0.610	0.892	0.556
satis3	0.350	0.451	0.530	0.595	0.916	0.549
satis4	0.326	0.457	0.529	0.591	0.877	0.574
contin1	0.382	0.556	0.520	0.684	0.624	0.972
contin2	0.394	0.565	0.522	0.671	0.632	0.983
contin3	0.418	0.569	0.543	0.662	0.638	0.967

어, AVE(average variance extracted) 값이 기준치 0.5보다 높게 나타나 연구변수의 집중타당성이 확인되었다(<표 5> 참조). 연구변수의 판별타당성은 AVE의 제곱근 값이 모든 연구변수의 상관관계 값보다 높게 나타나, 판별타당성이 충족되었다(<표 3> 참조).

마지막으로, <표 3>에서 연구변수들 간의 상관관계 값이 다소 높은 것으로 나타나 SPSS에서 VIF(Variation Inflation Factor, 분산팽창요인)와 Tolerance(공차한계)값을 이용한 다중공선성 검증을 수행하였다. 분석결과, 연구변수들의 Tolerance값은 최저 0.42에서 최고 0.67이며, VIF 값은 최저 1.50에서 최고 2.37으로 나타났다. 이 결과는 VIF 값의 권장치 10 이하와 Tolerance 값의 권장치 0.1 이상을 충족시키고 있어 연구

변수들 간의 다중공선성은 문제가 되지 않음을 보여준다.

<표 5> PLS 측정모형의 분석결과

연구변수	AVE	CR	Cronbach's α
주관적 규범	0.849	0.944	0.911
지각된 즐거움	0.876	0.966	0.953
지각된 유용성	0.694	0.871	0.779
기대일치	0.851	0.945	0.912
이용자 만족	0.800	0.941	0.917
지각된 이용용이성	0.777	0.933	0.905
습관	0.738	0.892	0.828
SNS 지속이용의도	0.949	0.982	0.973

4.4 PLS 구조모형 평가 및 가설검정

본 연구의 가설들을 검증하기 위해 PLS 구조 모형(structural model or inner model)의 경로계수를 이용하였다. 경로계수의 통계적 유의성 평가는 부트스트랩(bootstrapping) 방법을 이용하였다

<표 6> PLS 구조모형의 분석결과

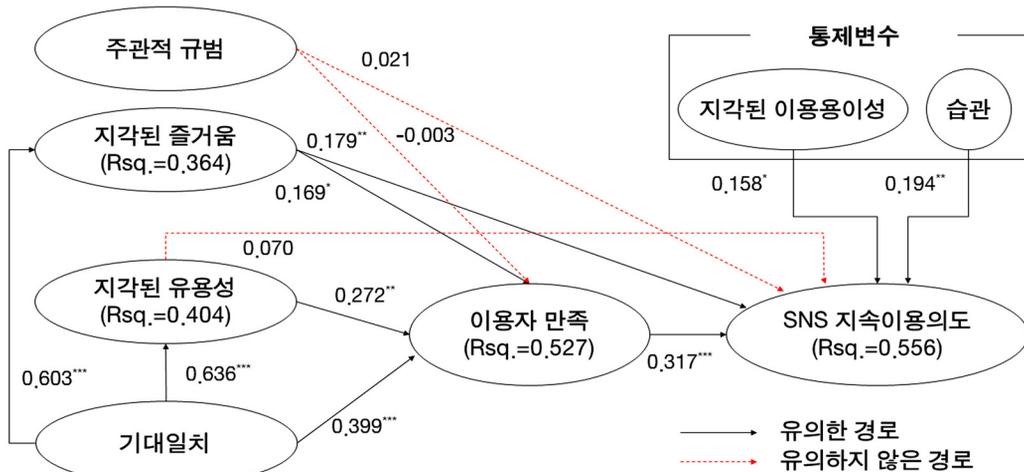
연구변수	R ²	Cross-validated Commuality	Cross-validated Redundancy
주관적 규범	na	0.652	0.652
지각된 즐거움	0.364	0.768	0.316
지각된 유용성	0.404	0.400	0.277
기대일치	na	0.659	0.659
이용자 만족	0.527	0.648	0.411
지각된 이용용이성	na	0.611	0.611
습관	na	0.494	0.494
SNS 지속이용의도	0.556	0.832	0.513

주) na: not applicable, CR: composite reliability, GoF = 0.62.

으며, 부트스트랩 표본은 1000개로 설정하였다. 구조모형의 검증결과는 <표 6>과 <그림 4>에 제시되었고, 연구가설의 검정결과는 <표 7>에 제시되었다.

구조모형의 평가기준으로는 일반적으로 내생 변수의 R² 값을 많이 이용한다. Chin[1998]은 R² 값의 효과 정도는 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 평가된다. 본 연구결과는 지각된 유용성의 R² 값이 0.404, 지각된 즐거움의 R² 값이 0.364, 이용자 만족의 R² 값이 0.527, SNS 지속이용의도의 R² 값이 0.556으로 모두 상 이상으로 높게 나타났다. 이 결과는 본 연구모형의 설명력이 우수함을 뒷받침해 준다.

구조모형을 평가하는 또 다른 방법으로 Tenenhaus et al.[2005]이 제시한 GoF(global goodness-of-fit)가 있다. GoF는 모든 내생변수의 평균 communality와 평균 R²의 기하평균으로 계산된다. GoF는 최소 0.1에서 1 이내의 값을 가지며, 상(0.36 이상), 중(0.25~0.36), 하(0.1~0.25)로 구분된다. 본 연구에서 GoF의 값이 0.62로써 연구모형의 설명력이 매우 우수한 것으로 나타났다.



주) * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

<그림 4> PLS 구조모형의 분석결과

<표 7> 가설검정 결과 요약

연구가설		표준화 경로계수(<i>t</i> 값)	검증결과
H1	이용자 만족 → SNS 지속이용의도	0.317(5.028) ^{***}	지지됨
H2	기대일치 → 이용자 만족	0.399(6.598) ^{***}	지지됨
H3	지각된 유용성 → 이용자 만족	0.272(3.895) ^{**}	지지됨
H4	지각된 유용성 → SNS 지속이용의도	0.070(0.903)	기각됨
H5	기대일치 → 지각된 유용성	0.636(14.318) ^{***}	지지됨
H6	기대일치 → 지각된 즐거움	0.603(14.026) ^{***}	지지됨
H7	지각된 즐거움 → 이용자 만족	0.169(2.432) [*]	지지됨
H8	지각된 즐거움 → SNS 지속이용의도	0.179(2.715) ^{**}	지지됨
H9	주관적 규범 → 이용자 만족	-0.003(-0.054)	기각됨
H10	주관적 규범 → SNS 지속이용의도	0.021(0.370)	기각됨

주) ^{*} $p < 0.05$; ^{**} $p < 0.01$; ^{***} $p < 0.001$.

V. 결 론

5.1 결과논의 및 연구의 시사점

본 연구는 Bhattacharjee[2001]의 IS 지속이용 모델을 적용하여 스마트폰 기반 SNS 지속이용의도를 예측하는데 설명력 있는 핵심 선행요인들을 밝히고자 노력하였다. 이에 추가적으로, 본 연구는 TRA 및 TPB에서 제시한 주관적 규범과 쾌락적 IS 문헌에서 제시한 지각된 즐거움의 두 변수를 동시에 고려함으로써 IS 지속이용모델의 확장을 시도하였다. 이러한 시도는 IS 이용의 실용적 가치만을 포함하고 있는 IS 지속이용모델에 쾌락적 및 사회적 측면의 가치를 동시에 고려함으로써 다차원적 관점에서 스마트폰 기반 SNS 지속이용 현상에 관한 이해를 제공할 수 있을 것이다. 이 주장은 또한 고객 가치-만족-충성도 모델에 의해 뒷받침될 수 있다. 즉, 특정 제품/서비스에 관한 고객만족은 실용적 가치뿐만 아니라 다양한 유형의 가치들이 동시에 작용한 결과이며, 결과적으로 충성도를 형성한다. 이에, 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 지속이용에 관한 의사결정이 실용적 가치(지각된 유용성) 이외에 쾌락적 가치(지각된 즐거움)와 사회적 가치(주관적 규

범)의 다양한 가치들에 관한 인지적인 평가에 근거하고 있음을 제시하고자 하였다.

본 연구의 결과는 스마트폰 기반 SNS 지속이용의도가 이용자 만족에 의해 크게 증가하며, 이용자 만족은 기대일치, 지각된 유용성, 지각된 즐거움에 의해 증가하는 것으로 나타났다. 이와 더불어, 본 연구에서 고려한 세 가지 이용자 가치 중에서, 쾌락적 가치인 지각된 즐거움만이 SNS 지속이용의도를 증가시키며, 실용적 가치인 지각된 유용성과 사회적 가치인 주관적 규범은 SNS 지속이용의도와 직접적인 관련이 없는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, 기대일치는 지각된 유용성 및 지각된 즐거움의 선행변수로서 작용하는 것으로 밝혀졌다. 이상의 연구 결과에 대한 구체적인 논의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 Bhattacharjee[2001]의 IS 지속이용모델이 스마트폰 기반 SNS 지속이용의도를 설명하는데 매우 유용한 이론적 틀임을 지지한다. 하지만, Bhattacharjee[2001]의 연구와는 달리, 본 연구에서는 지각된 유용성과 SNS 지속이용의도 간의 직접관계는 비유의적인 것으로 밝혀졌다. 즉, 지각된 유용성은 이용자 만족을 증가시키는 선행변수로 작용하지만 SNS 지속이용의도에는 더 이상 직접적인 영향을 주지는 못하는 것으로

나타났다. 이와 같이, 본 연구에서 Bhattacharjee [2001]의 연구결과와는 달리 지각된 유용성이 지속이용의도에 미치는 직접효과가 비유적으로 나타난 것은 IS 이용 상황에 따른 차이에서 기인할 수 있다. Bhattacharjee[2001]의 연구가 IS 이용을 통해 원하는 성과목표를 달성하는 것이 중요한 온라인 बैं킹의 고객들을 대상으로 수행된 것에 비해, 본 연구는 SNS 이용 그 자체에서 재미와 기쁨을 추구하는 쾌락적 IS 이용 상황에서 수행되어 실용적 가치가 SNS 지속이용의도를 결정하는데 더 이상 직접적인 역할을 담당하지 못함을 제시한다. 이 결과는 IS 이용 상황에 따라 지속이용의도를 결정하는데 지각된 유용성의 효과에 차이가 존재함을 시사한다. 그럼에도 불구하고, 지각된 유용성은 이용자 만족의 증가를 통해 간접적으로 SNS 지속이용의도에 영향을 미치는 변수이다. Bhattacharjee [2001]는 IS 수용 이후에 지속이용의도를 결정하는데 지각된 유용성보다 이용자 만족이 더욱 영향력 있는 변수라고 주장하였다. 본 연구는 SNS 운영기업이 이용자들의 SNS 지속이용의도를 증가시키기 위하여 무엇보다도 SNS에 대한 이용자 만족을 증가시키려는 노력이 필요함을 제시한다. 그리고 이용자 만족은 SNS를 이용한 소셜활동이 이용자에게 유익하고 더 많은 혜택을 제공하는 경우에 즉, 지각된 유용성에 의해 결정된다.

둘째, 본 연구에서 쾌락적 가치인 지각된 즐거움은 이용자 만족과 SNS 지속이용의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 즉, 쾌락적 SNS 이용 상황에서 지각된 즐거움이 지각된 유용성보다는 SNS 지속이용의도를 예측하는데 더욱 영향력 있는 변수임을 제시한다. 이 결과는 쾌락적 IS 이용 상황에서 IS 이용을 통해 획득 가능한 실용적 가치 즉, 외재적 동기를 반영하는 지각된 유용성보다는 쾌락적 가치 즉, 내재적 동기를 반영하는 지각된 즐거움이 IS 이용의도를 예측하는데 더욱 영향력 있는 변수로 작용한다는 van der Heijden [2004]의 주장을 지지한다. 이와 같이, IS 지속이용의도를 예측하는데 지각된 유용성 또는 지각

된 즐거움의 영향력이 IS 이용 상황에 의해 달라질 수 있음을 고려해야 한다. 예를 들어, Kim과 Han[2009]의 연구에서는 지각된 유용성이 지속이용의도에 유의적인 반면에 지각된 즐거움은 지속이용의도에 비유의적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이들의 연구가 쾌락적 가치를 강조하는 이용 상황이 아니라 실용적 가치를 강조하는 지식커뮤니티사이트(예: 네이버 지식인)를 대상으로 수행되었다는 점을 고려하면, 지각된 유용성이 개인의 의사결정에 미치는 영향력이 크게 나타난 것을 이해할 수 있다.

셋째, 본 연구에서 사회적 가치로써 고려한 주관적 규범은 SNS 이용자 만족과 지속이용의도에 모두 비유의적인 것으로 나타났다. 선행연구는 IS 수용 및 이용 과정에서 이용자 주변 사람들의 사회적 영향력을 반영하는 주관적 규범의 역할을 강조했지만 이의 효과가 일시적일 수 있다는 점을 또한 인식했다[Hsieh *et al.*, 2008]. Polites and Karahanna[2012]는 새로운 기술에 대한 경험이 없는 상황에서 주관적 규범은 여전히 영향력 있는 변수로 작용하지만 시간이 지남에 따라 습관이나 관성이 개인의 행위에 더 큰 영향력을 갖는다고 주장했다. 그러므로 주관적 규범은 개인의 직접경험이 존재하지 않는 상황에서 행위를 예측하는 핵심변수로 작용하지만 일단 개인이 직접경험을 획득한 후에는 타인의 의견보다는 자기 자신의 직접경험을 토대로 의사결정을 내리기 때문에 영향력이 감소하게 된다. 본 연구는 스마트폰 기반 SNS 이용자들을 대상으로 연구를 수행하여, 이용자들이 SNS에 관한 직접경험을 보유하고 있는 상황으로 주관적 규범이 SNS 지속이용의도에 미치는 영향력은 지각된 것으로 해석된다. 이 결과는 개인이 새로운 기술에 대한 직접경험을 충분히 보유한 후에는 타인의 영향력보다는 자기 스스로의 경험과 판단에 의해 자신의 행위를 결정하고 있음을 시사해 준다.

주관적 규범의 영향력에 관하여, 선행연구는 또한 새로운 IS의 수용 및 이용 과정에서 IS 이용이

자발적인지 또는 비자발적인지에 따라 달라질 수 있다고 제시했다[Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh *et al.*, 2003]. 즉, 주관적 규범은 비자발적인 IS 이용의 초기단계에서 IS 이용행위에 상당한 영향을 미치지만 자발적인 IS 이용 상황에서는 효과가 없다. 본 연구는 스마트폰 기반 SNS의 이용이 자발적인 이용 환경에 해당되며, 이에 따라 주관적 규범이 SNS 지속이용에 관한 의사결정에 미치는 효과가 비유의적으로 나타난 것으로 해석해 볼 수 있다.

이상과 같이, 세 가지 사용자 가치가 SNS 이용자 만족 및 지속이용의도에 미치는 효과를 분석해 본 결과는 실용적 가치인 지각된 유용성보다는 쾌락적 가치인 지각된 즐거움이 가장 영향력 있는 변수임을 제시한다. 즉, 본 연구는 SNS 지속이용의도가 사회적 및 실용적 가치에 의해 결정되기 보다는 서비스의 이용자채에서 재미와 기쁨을 추구하는 쾌락적 가치에 의해 좌우되고 있음을 제시한다. 이러한 결과는 본 연구의 샘플이 쾌락적 가치를 강조하는 20대의 대학생들로 구성되어있다는 점에서 기인할 수 있다. 예를 들어, Han[2011]은 스마트폰 소비행태에 관한 연구에서, 30~40대가 사회적 가치나 실용적 가치를 추구하는데 비해 20대는 쾌락적 가치를 추구하고 있음을 밝히고 있다. 그러므로 본 연구의 결과가 20대 학생들의 스마트폰 기반 SNS 지속이용의도를 예측하는데 매우 유용하나 연구결과를 다른 연령대에 적용할 때에는 주의가 필요하다. 스마트폰 기반 SNS 관리자는 20대 젊은 이용자의 지속이용을 유도하기 위해 무엇보다도 쾌락적 가치를 충족시키는데 중점을 둘 필요가 있다. 예를 들어, 카카오사는 2012년 7월에 선데이토즈가 개발한 소셜게임인 애니팡을 카카오톡과 연동하여 제공함으로써 이용자의 쾌락적 가치를 극대화시켰다. 애니팡은 2012년 9월 12일 가입자 수 2,000만 명, 동시 접속자 수가 300만 명에 이르는 국내에서 가장 널리 알려진 스마트폰 기반 국민 게임으로 성공을 거두었으며, 이 게임의 플랫폼을 제공

한 카카오사 역시 매출증가뿐만 아니라 이용자들을 지속적으로 유지할 수 있었다[Lee *et al.*, 2013]. 이러한 성공사례에서도 볼 수 있듯이, SNS 운영기업은 스마트폰 기반 SNS 지속이용의도를 증가시키기 위해 이용자의 쾌락적 가치를 충족시키는 것이 매우 중요하다.

마지막으로, 본 연구에서 기대일치는 사용자 만족, 지각된 유용성, 지각된 즐거움을 증가시키는 것으로 나타났다. 즉, 스마트폰 기반 SNS에 대하여 이용자가 가졌던 사전기대가 초기단계의 실제 이용 과정에서 충족되었을 때에 이용자 만족, 지각된 유용성, 지각된 즐거움이 증가한다. 이와 더불어, 비록 기대일치가 SNS 지속이용의도에 직접적인 영향을 주지는 못하지만 이용자의 다양한 가치(지각된 유용성, 지각된 즐거움)를 증가시켜 결과적으로 이용자 만족에 영향을 미친다. 이용자 만족은 다시 SNS 지속이용의도의 증가로 연결된다. 특히, 본 연구결과는 이용자 만족을 결정하는데 기대일치의 효과가 지각된 유용성 및 지각된 즐거움의 효과보다 더욱 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 Bhattacharjee[2001]의 주장과도 일치한다. 즉, 이용자의 기대일치에 대한 평가가 IS 이용을 통해 얻고자 하는 목적성(*instrumentality*)(즉, 지각된 유용성)보다 이용자 만족을 결정하는데 더욱 핵심적이다. 그러므로 SNS 운영기업은 이용자가 SNS에 대해 기대하고 있는 내용들이 무엇인지 파악하고, 이러한 기대가 초기의 실제 이용과정에서 충분히 충족되고 있는지를 파악하는 것이 이용자 만족을 높이고 결과적으로 이용자를 장기적으로 유지하는데 가장 기본적이며 핵심적인 부분임을 인식해야 한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 샘플의 대다수가 20대로 구성되어 있다는 점이다. 일반적으로 스마트폰 기반 SNS 이용이 실용적 가치보다는 쾌락적 가치에 의해 주도되

지만, SNS 이용을 통해 추구하는 가치는 연령대 별로 다를 수 있다. 즉, 20대의 경우는 실용적 가치인 지각된 유용성보다는 쾌락적 가치인 지각된 즐거움을 추구하는 경향이 강하지만, 30~40대의 경우에는 사회적 가치나 실용적 가치가 강조될 수 있다. 예를 들어, Han[2011]는 20~40대의 소비자를 대상으로 스마트폰 소비행태, 소비가치 등을 분석한 결과, 연령대별 소비행태에 차이가 존재함을 발견하였다. 이와 더불어, 20대는 스마트폰을 가지고 게임, 음악, 정보검색 등을 가장 많이 이용하는 반면에 40대는 뉴스와 이메일 확인, 인터넷 뱅킹 등을 가장 많이 이용하고 있음을 확인하였다. 그러므로 향후 연구에서는 연령대별로 SNS 이용을 통해 추구하는 가치에 차이가 존재하는지 그리고 이용자 만족 및 지속이용의도에 어떠한 가치가 가장 영향력 있는지를 분석해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 특정시점에서 동시에 다수의 응답자들로부터 데이터를 수

집하는 횡단적 연구를 수행하였지만, 스마트폰 기반 SNS의 초기이용자와 이용경험이 많은 이용자들 간에는 추구하는 가치에 차이가 존재할 수 있다. 이와 더불어, SNS의 초기이용 단계에서 추구하는 가치와 시간이 지남에 따라 추구하는 가치의 영향력은 달라질 수 있다. 본 연구는 이러한 차이들을 연구에 반영하지 못하였다는 점에서 한계를 지니며 향후 연구 과제로 남기고자 한다. 마지막으로, 본 연구는 IS 지속이용모델과 고객 가치-만족-충성도 모델을 도입하여, 스마트폰 기반 SNS 이용자의 지속이용의도를 설명하고자 시도하였다는 점에서 중요성을 지니고 있지만, 스마트폰 이용 환경에 고유한 특성들(예, 유비쿼터스적인 연결성)을 포함하지 못하였다는 점에서 한계가 있다. 향후 연구에서는 스마트폰 고유의 특성들을 규명하고, 이들 특성들이 이용자의 지속이용의도에 미치는 효과들을 분석해 볼 수 있을 것이다.

〈References〉

- [1] Agarwal, R. and Karahanna, E., "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- [2] Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 1991, pp. 179-211.
- [3] Barnes, S.J. and Böhringer, M., "Modeling Use Continuance Behavior in Microblogging Services: The Case of Twitter," *Journal of Computer Information Systems*, Summer, 2011, pp. 1-10.
- [4] Barnes, S.J., "Understanding Use Continuance in Virtual Worlds: Empirical Test of a Research Model," *Information and Management*, Vol. 48, 2011, pp. 313-319.
- [5] Bhattacharjee, A. and Premkumar, G., "Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2, 2004, pp. 229-254.
- [6] Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [7] Brown, S.A. and Venkatesh, V., "Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 4, pp. 399-426.
- [8] Brown, S.A., Dennis, A.R., and Venkatesh, V., "Predicting Collaboration Technology

- Use: Integrating Technology Adoption and Collaboration Research," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 27, No. 2, 2010, pp. 9-53.
- [9] Buzzell, R. and Gale, B., *The PIMS Principles*, New York: Free Press, 1987.
- [10] Chang, Y.P. and Zhu, D.H., "The Role of Perceived Social Capital and Flow Experience in Building Users' Continuance Intention to Social Networking Sites in China," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, 2012, pp. 995-1001.
- [11] Chin, W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 7-16.
- [12] Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V., "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, 2008, pp. 48-63.
- [13] Choi, S., "Examining Determinants of Social Network Service(SNS) Use Based on Smartphones: Focusing on Technical, Hedonic, and Social Characteristics," *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 19, No. 4, 2012, pp. 75-95.
- [14] Chung, K., Lee, W., and Noh, M., "An Effect of Satisfaction and Loyalty of the Characteristics in Mobile Learning: According to Gender," *The Journal of Information Systems*, Vol. 19, No. 3, 2010, pp. 75-108.
- [15] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [16] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [17] de Guinea, A.O. and Markus, M.L., "Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking the Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use," *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 3, 2009, pp. 433-444.
- [18] Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, 1987, pp. 11-27.
- [19] Festinger, L.A., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row and Peterson, Evanston, IL, 1957.
- [20] Fishbin, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- [21] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating Structural Equations with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [22] Geyskens, I.J., Steenkamp, E.M., and Kumar, N., "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, 1999, pp. 223-238.
- [23] Han, S., "A Study on the Consumption Value and the Consumption Satisfaction of Smart Phone Users," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 22, No. 3, 2011, pp. 233-260.
- [24] Hsieh, J.J.P., Rai, A., and Keil, M., "Understanding Digital Inequality: Comparing Continued Use Behavioral Models of the Socio-Economically Advantaged and Disadvantaged," *MIS Quarterly*, Vol. 32, No. 1, 2008, pp. 97-126.
- [25] Hwang, I., "KakaoTalk Passes 100 Mil. Mark in Global Subscribers," *The Korea Econo-*

- mic Daily, 2013. 7. 2(URL: <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201307021728v>).
- [26] Jang, K. and Kim, K., "A Study on Factors Affecting the Continued Usage Intention of Ubiquitous Services," *The Journal of Information Systems*, Vol. 17, No. 3, 2008, pp. 175-204.
- [27] Kim, B. and Han, I., "The Role of Trust Belief and Its Antecedents in a Community-Driven Knowledge Environment," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, No. 5, 2009, pp. 1012-1026.
- [28] 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.
- [29] Kim, G., Song, Y., and Kim, S., "Smart Service: Determinants Influencing Individual Users' Intention to Adopt AppStore and the Moderating Effect of Value," *The Journal of Information Systems*, Vol. 19, No. 3, 2010, pp. 181-208.
- [30] Kim, J., Ma, Y., and Park, J., "Are US Consumers Ready to Adopt Mobile Technology for Fashion Goods?" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, No. 2, 2009, pp. 215-230.
- [31] Kim, S.S. and Malhotra, N.K., "A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena," *Management Science*, Vol. 51, No. 5, 2005, pp. 741-755.
- [32] Kwon, J., "an enclosed-type SNS rises," *The Kyunghyang Shinmun*, 2012. 9. 19(URL: http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201209192143015&code=930100).
- [33] Kwon, S. and Chae, S., "The Role of Device Attachment in Post-Adoption of Mobile Hand-Held Devices," *The Journal of Information Systems*, Vol. 18, No. 3, 2009, pp. 27-46.
- [34] Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., and Murthy, B., "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, 2004, pp. 293-311.
- [35] Lee, U., Kim, K., and Lee, J., "The Effect of Community Artifacts and Media Richness Elements on the Experiences of the Social Network Game Users: "Any pang" Case," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 18, No. 1, 2013, pp. 191-211.
- [36] Lee, W., "An Analysis of the Roles of Experience in Information System Continuance," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 21, No. 4, 2011, pp. 45-62.
- [37] Limayem, M., Hirt, S.B., and Cheung, C. M.K., "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance," *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, 2007, pp. 705-737.
- [38] Lin, C.S., Wu, S., and Tsai, R.J., "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context," *Information and Management*, Vol. 42, 2005, pp. 683-693.
- [39] Lin, H. and Wang, Y., "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts," *Information and Management*, Vol. 43, 2006, pp. 271-282.

- [40] Locke, E.A., "The Nature and Causes of Job Satisfaction," in *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, M.D. Dunnette (ed.), Holt, Reinhart, and Winston, New York, 1976, pp. 1297-1349.
- [41] Lu, H. and Hsiao, K., "The Influence of Extro/Introversion on the Intention to Pay for Social Networking Sites," *Information and Management*, Vol. 47, 2010, pp. 150-157.
- [42] Mathwick, C. and Rigdon, E., "Play, Flow, and the Online Search Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, 2004, pp. 324-332.
- [43] Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E., "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, 2001, pp. 39-56.
- [44] Oliver, R.L., "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, pp. 460-469.
- [45] Oliver, R.L., "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, 1993, pp. 451-466.
- [46] Pihlström, M. and Brush, G.J., "Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services," *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 8, 2008, pp. 732-755.
- [47] Polites, G. and Karahanna, E., "Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance," *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, 2012, pp. 21-42.
- [48] Ray, S., Kim, S.S., and Morris, J.G., "Online Users' Switching Costs: Their Nature and Formation," *Information Systems Research*, Vol. 23, No. 1, 2012, pp. 197-213.
- [49] Ringle, C.M., Sarstedt, M., and Straub, D.W., "A Critical Look at the Use of PLS-SEM in *MIS Quarterly*," *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, 2012, pp. iii-xiv.
- [50] Schepers, J. and Wetzels, M., "A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm and Moderation Effects," *Information and Management*, Vol. 44, 2007, pp. 90-103.
- [51] Taylor, S. and Todd, P.A., "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 4, 2005, pp. 561-570.
- [52] Tenenhaus, M., Vinzi, E.V., Chatelin, Y.M., and Lauro, C., "PLS Path Modeling," *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48, No.1, 2005, pp. 159-205.
- [53] Turel, O., Serenko, A., and Bontis, N., "User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective," *Information and Management*, Vol. 47, 2010, pp. 53-59.
- [54] Turel, O., Serenko, A., and Bontis, N., "User Acceptance of Wireless Short Messaging Services: Deconstructing Perceived Value," *Information and Management*, Vol. 44, 2007, pp. 63-73.
- [55] Turel, O., Serenko, A., and Giles, P., "Integrating Technology Addiction and Use: An Empirical Investigation of Online Auction Users," *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, 2011, pp. 1043-1061.
- [56] van der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.

- [57] Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Case Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [58] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003년, pp. 425-478.
- [59] Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., and Xu, X., "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, 2012, pp. 157-178.
- [60] Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., and Merikivi, J., "Satisfaction with Virtual Worlds: An Integrated Model of Experiential Value," *Information and Management*, Vol. 48, 2011, pp. 201-207.
- [61] Weiner, B., *An Attribution Theory of Motivation and Emotion*, New York: Springer-Verlag, 1986.
- [62] Woisetschläger, D.M., Lentz, P., and Evanschitzky, H., "How Habits, Social Ties, and Economic Switching Barriers Affect Customer Loyalty in Contractual Service Settings," *Journal of Business Research*, Vol. 64, 2011, pp. 800-808.

◆ About the Authors ◆



Sujeong Choi

Sujeong Choi is a research professor of the Free21+ e-Service Team (the BK21 Plus program), Chonnam National University (CNU), Korea. She worked as a senior researcher at the Korean Call center Industry Research Center and was part of the Brain Korea 21 Team, CNU, as a research professor. She received her doctoral degree in MIS from CNU. Her work has been published in international journals such as *International Journal of Information Management*, *International Journal of Electronic Collaboration*, and *Managing Service Quality* as well as in many Korean journals. She participated in international conferences including 13th and 17th AMCIS, 39th DSI annual meeting, 43rd HICSS, 27th Pan-Pacific Conference, and 17th PACIS. Her current research interests include knowledge management, inter-organizational electronic collaboration, IT and service competitiveness, IT-enabled capability, and social network service.

Submitted : August 27, 2013

Accepted : December 04, 2013

1st revision : November 30, 2013