

SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적사용 향상을 위한 방안

A Study on the Strategies for Improving User Satisfaction and Continuous Usage of Social Network Service

김 대 진 (Dae Jin Kim)

중앙대학교 경영경제대학 시간강사

김 진 수 (Jin Soo Kim)

중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수, 교신저자

요 약

SNS 기업들의 최대 관심사는 사용자들의 요구분석을 통한 만족도 제고 및 지속적 사용을 유도할 수 있는 서비스 개발에 있다. 특히, 성숙기에 접어든 SNS는 서비스를 전개하는데 있어 관리의 방향성이 중요하게 고려되고 있다. 이를 위해 SNS에서 제공하는 서비스 중 사용자 기대에 비추어 만족하지 못하는 부분들을 파악하고, 궁극적으로 소비자들이 추구하는 기능을 파악하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 다양한 이론 및 선행 연구들을 분석하여 사용자의 SNS 이용 만족 및 지속적 사용의도에 영향을 미치는 다양한 요인들을 도출하였다. 이를 위해 기대일치이론(Expected Confirmation Model : ECM)을 기반으로, 기존 품질요인에 SNS 특성을 반영한 사회적 품질, 개인 감성 품질을 추가적으로 고려하여 품질 관점에서 통합적으로 접근하였다. 그리고 인지요인들과의 영향정도를 분석하여 이용 만족 및 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 제시하였다. 이를 통해 SNS 기업들의 서비스 전개 방향성 및 이용 만족 모형을 개발하는데 유용한 가이드라인을 제시하였다.

키워드 : 소셜네트워크 서비스, 품질요인, 기대일치이론, 사용자 만족, 지속적 사용

I. 서 론

정보기술의 발달과 함께 사람들은 단순히 정보 검색 및 타인과의 커뮤니케이션 수단으로 인터넷을 사용하는 것뿐만 아니라, 직접 정보를 생성하고 공유할 수 있는 환경으로 형태와 방식이 변화하였다. 최근에는 Social Network Service(이하 SNS)가 급성장하면서 많은 사람들이 애용하고 있다. SNS가 인기를 얻고 있는 이유는 그 동안

오프라인 중심으로 형성하고 유지해오던 사람들 간의 사회적 관계를 온라인에서도 맺을 수 있도록 지원하고, 또한 시공간을 초월하여 사람들 간의 네트워크를 형성 및 유지하고 확장할 수 있도록 해주는 SNS만의 고유한 특성 때문이라고 할 수 있다(Lampe *et al.*, 2006; 서우중 등 2010). 특히 스마트폰으로 대표되는 스마트 기기의 발전 및 대중화는 사용자의 SNS 접근성과 활용범위를 확대시키며 이용을 가속화시켜 주고 있다.

이 같은 SNS의 발전은 사용자가 사회적 관계를 기반으로 더 적극적으로 정보를 생성하고 유통할 수 있는 계기를 마련해주었으며, 소셜 커머스, 소셜 광고 등과 같이 기존 비즈니스와 SNS가 결합된 다양한 형태의 서비스로 발전하고 있다(김상현, 박현선, 2012).

SNS 유형별 이용률을 보면 페이스북, 카카오토티스토리, 네이버 밴드 등을 이용한다고 답한 사용자들의 비율이 응답자의 95% 이상으로 상위 3개 서비스 점유율이 매우 높음을 알 수 있다(한국인터넷진흥원, 2014). 하지만, 일부 대표적인 SNS를 제외하고는 많은 SNS들이 서비스 초기 사용자들의 관심을 끌다가 시장의 관심에서 멀어지고 있다(정보통신정책연구원, 2013). 이에 따라, SNS 기업들의 최대 관심사는 사용자들의 요구분석을 통한 만족도 제고와 지속적인 이용을 유도할 수 있는 서비스 개발에 있다. SNS 사용자들이 추구하는 기능들을 파악하고 현재 제공하고 있는 서비스들 중에 사용자 기대에 비추어 만족하지 못하는 부분들이 무엇인지 파악하는 것이 중요하다. 그러므로 개별 SNS 제공 기업들은 각 서비스별 이용 및 만족 모형을 개발하고, 지속적으로 관리함으로써 사용자 기반의 가치 제공 노력이 필요하다(최은정, 2012).

기존 연구동향을 살펴보면, SNS 사용자 만족과 사용자 제고에 관한 다양한 연구가 진행되어 왔다. SNS 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구로는 SNS 품질, 상호작용, 마케팅 활용, 이용 동기 등에 관한 연구 및 TAM(Technology Acceptance Model) 기반 SNS 수용, 사용자 만족, 지속적 이용, 관계형성을 통한 정보공유 의도 등에 관한 연구가 진행되었다(정기주 등, 2011; 윤상훈 등, 2012; 이홍재 등, 2012). 그러나 SNS 사용자 만족에 대한 고려 요인들 중 SNS 특성을 반영하는 사회적 영향 및 개인 특성과 같은 요인들을 다각적으로 고려하지 못한 것은 연구의 한계점이라 할 수 있다(이홍재 등, 2012). SNS 사용자 제고에 관한 연구로는 자기효능감, 경험,

정보공유 태도 등의 개인적 특성요인이나 인지된 이득 및 손실, 신뢰 등의 사용자 인지요인들을 중심으로 재사용 의도에 관한 연구가 진행되었다(이홍재 등, 2012; 이웅규, 2011; 김상현, 박현선, 2012; 김종기, 김진성, 2012; 민진영, 김병수, 2013; 김준희, 하규수, 2012). 그러나 SNS 사용자 제고를 위한 영향 요인들을 부분적으로 제시하여 단편적인 분석을 실시한 것은 연구의 한계점이라 할 수 있다(윤상훈 등, 2012). 즉, 대부분의 연구들은 SNS의 지속적 이용에 영향을 미치는 다양한 요인들에 고려가 미흡하며, 측정 항목들 또한 각 요인들의 특성을 파악하기에 단순하게 구성되어 이를 통한 분석 결과가 모호함을 알 수 있다.

이에 본 연구는 SNS 이용을 정보시스템 기반 서비스로 보고, 사회과학 분야에서 사용되고 있는 기대일치 모형(Expected Confirmation Model: ECM)을 활용하여, 선행변수 및 인지된 요인들이 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 기대일치 모형에 영향을 미치는 선행변수로는 DeLone and McLean(2003)의 정보시스템 성공모형(Information System Success Model) 품질요인을 적용하였다. 정보시스템 성공모형은 IS 성공에 관한 포괄적인 모형으로, 프로세스 모델과 인과모델의 장점을 공유하고 있다는 점에서 IS 성과분석을 위한 모델로 활용된다. 또한 정보시스템 분야에서의 사용자 만족과 관련된 이론 중에서는 정보시스템 성공모형이 많이 사용되고 검증되었으므로, 정보시스템 성공모형을 토대로 SNS 특성인 사회 및 개인 감성 측면을 반영한 품질요인을 추가하여 선행변수로 사용하였다. 정리하면, 본 연구는 기대일치모형의 선행변수로 정보시스템 성공모형의 품질변수들과 사회 및 개인적 특성을 동시에 갖는 SNS 특성을 품질변수로 개발하여 통합적으로 제시하고자 한다. 이를 통해, 본 연구에서는 SNS 사용자 만족 및 지속적 이용에 영향을 미치는 요인들을 파악하여, SNS 사용자의 서비스 기대 수준과 인지 수준을 일치시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 기대일치 모형(ECM)

정보시스템 분야에서 수용 후 행동을 설명하기 위해 Bhattacharjee(2001)는 기대 불일치 이론을 바탕으로 사용자의 지속 모델(continuance model)을 개발하였다. 상품이나 서비스를 사용하기 전의 기대와 사용한 후의 기대가 서로 다를 수 있음을 지적하면서, 사전 기대는 소비자가 제품이나 서비스를 수용하기 전에 주로 다른 사람들의 이야기나 매스 미디어를 통해 형성되는 반면, 사후 기대는 사용자의 초기 사용경험을 통해 형성되므로 좀 더 현실적으로 나타나게 된다고 하였다.

Bhattacharjee(2001)의 연구에서 기대일치는 인지된 유용성과 사용자 만족에 모두 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 인지된 유용성보다 사용자 만족을 상대적으로 크게 영향을 미치는 변수로 나타났다. 그러나 인지된 유용성의 지속적인 사용의도에 대한 직접적인 영향 정도는 상대적으로 높지 않았으며, 일부 연구에서는 인지된 유용성과 만족과의 관계가 유의하지 않은 경우도 있었다(Hong *et al.*, 2006). 그러므로 Battacherjee(2001)가 제시한 사용 후 인지된 유용성만으로는 다양한 목적을 위해 사용되는 SNS의 수용 후 행동을 설명하기에는 한계가 있다. 그러므로 본 연구에서는 ECM을 확장하여 분석하고자 한다.

ECM은 정보시스템 사용으로 얻을 수 있는 기대가 실제 성과와 일치되는지 여부는 인지된 이용용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 사용자 만족에 양의 영향을 미친다고 알려져 있다. 기대한 서비스 수준보다 더 이용하기 쉽고, 유용하며, 즐거운 서비스를 제공받았다고 인지할 때, 사용자 만족과 일치되는 태도가 형성될 것이고, 반대로 기대했던 것보다 서비스의 수준이 떨어질 경우 사용자는 기대 불일치를 경험할 것이다. 경영정보와 마케팅 분야의 많은 연구들이 다양한 정

보시스템 환경에서 기대일치정도가 인지된 이용용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 사용자 만족에 양의 영향을 미침을 밝혔다(Kang *et al.*, 2009; Kim and Han, 2009; Thong *et al.*, 2006).

이러한 선행연구를 바탕으로, SNS 환경에서도 기대일치정도는 인지된 이용용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 이용 만족도에 긍정적인 효과를 줄 것으로 기대되므로, 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- H1a: SNS의 기대일치 정도는 인지된 이용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1b: SNS의 기대일치 정도는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1c: SNS의 기대일치 정도는 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1d: SNS의 기대일치 정도는 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인지된 유용성은 정보시스템을 이용해서 특정일을 처리하는데 도움을 받을 수 있는 정도로 정의된다(Davis, 1989). 정보시스템 사용자들은 정보시스템을 이용해서 자신이 원하는 목표를 효율적으로 달성할 수 있게 되었다. ECM에 따르면, 정보시스템 사용을 통해서 인지된 유용성은 사용자 만족과 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 정보시스템 기반인 SNS 환경에서도 인지된 유용성은 이용만족도, 지속적 이용의도에 긍정적인 효과를 줄 것으로 기대되므로, 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- H2a: SNS의 인지된 유용성은 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2b: SNS의 인지된 유용성은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Venkatesh and Davis(2000), Battacherjee(2001)는 인지된 유용성을 지속적 이용의도에 있어 강

력한 결정요인이라 하였으며, 인지된 이용용이성은 지속적 이용의도에 다소 낮은 지속효과를 보인다고 하였다. 그러나 이후 기대일치 모형이 적용된 정보시스템 지속이용에 관한 연구들 (Thong *et al.*, 2006; Liao *et al.*, 2007)을 살펴보면 지속적으로 인지된 이용용이성을 중요 변수로 사용하였다.

쾌락적 정보시스템을 대상으로 수행된 Van der Heijden(2004)의 연구에서 인지된 이용용이성은 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. Chung and Tan (2004)은 정보검색사이트의 사용자 수용에 관한 연구에서 이론적 연구모형을 통해 인지된 이용용이성이 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로, SNS 환경에서도 인지된 이용용이성은 인지된 유용성, 이용만족도, 지속적 이용의도에 긍정적인 효과를 줄 것으로 기대되므로, 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- H3a: SNS의 인지된 이용용이성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3b: SNS의 인지된 이용용이성은 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3c: SNS의 인지된 이용용이성은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인지된 즐거움은 정보시스템을 사용함으로써 얻을 수 있는 즐거움 정도로 정의된다(Davis *et al.*, 1992). IT 동기이론에 따르면, 인지된 즐거움은 내재적 동기 측면을 측정한다고 알려져 있고, 많은 경영정보 연구들에서 MDS, SNS, 게임과 같은 쾌락적이고 유희한 서비스에서는 내재적 동기가 호의적인 태도 형성에 중요한 역할을 담당하고 있음을 밝혔다. 초기 ECM(Bhattacharjee, 2001)은 사용 후 신념으로 인지된 유용성만을 고려하였지만, 최근 많은 정보시스템들이 인지된 유용성 뿐만 아니라, 유희적 측면도 강조하고 있다.

이러한 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 ECM에 인지된 즐거움을 추가하였다. SNS 환경에서도 인지된 즐거움은 인지된 유용성, 이용만족도, 지속적 이용의도에 긍정적인 효과를 줄 것으로 기대되므로, 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- H4a: SNS의 인지된 즐거움은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4b: SNS의 인지된 즐거움은 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4c: SNS의 인지된 즐거움은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Oliver(1980)의 연구를 통해 사용자의 만족이 지속적 이용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것이 입증된 후, 정보시스템 분야에서도 이를 도입하여 사용자 만족이 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 밝혀내었다(Bhattacharjee, 2001). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- H5: SNS의 이용만족도는 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 정보시스템 성공모형(IS Success Model)

DeLone and McLean(1992)의 IS 성공모형 및 수정 발표한 IS 성공모형(DeLone and McLean, 2003)은 정보시스템 역할 변화와 그동안 이슈화 되었던 점들을 논리적으로 보완하여 완성도를 높인 정보시스템의 성공모형으로, 다양한 특성별로 많은 평가지표들을 체계적으로 분류 및 통합하여 성공요인들을 포괄적으로 제시하였다. IS 성공모형은 기업 업무환경에서 사용자의 정보시스템 사용 및 만족과 관련하여, 영향요인들에 대한 평가지표들로 활용되었다. 본 연구에 적용하

기 위해서는 SNS 환경의 특성을 고려한 관점이 필요하다. 이를 위해 서비스 품질(service quality), 정보 품질(information quality), 시스템 품질(system quality)의 하위 측정요소들에 SNS 특성을 반영하여 재구성하였다.

서비스 품질은 DeLone and McLean(2003)이 제시한 요인들 중에서 SNS 특성을 감안하여 물리적 시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형 등으로 정의되는 유형성과 정보 품질에서 살펴보는 신뢰성을 제외한 확신성(assurance), 반응성(responsiveness), 공감성(empathy)을 중심으로 살펴보고자 한다. 이러한 측정변수들로 구성된 서비스 품질은 인지된 이용용이성, 인지된 유용성에 긍정적인 효과를 줄 것으로 기대되므로, 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H6a: SNS의 서비스 품질은 인지된 이용용이성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H6b: SNS의 서비스 품질은 인지된 유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

정보 품질은 DeLone and McLean(2003)에서 제시한 요인들 중에서 SNS 특성에 맞게 수정한 신뢰성(trust), 이해용이성(ease of understanding), 정확성(accuracy), 다양성(variety), 최신성(up-to-date)을 중심으로 살펴보고자 한다. 이러한 측정변수들로 구성된 정보 품질은 인지된 이용용이성, 인지된 유용성에 긍정적인 효과를 줄 것으로 기대되므로, 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H7a: SNS의 정보 품질은 인지된 이용용이성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H7b: SNS의 정보 품질은 인지된 유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

시스템 품질은 DeLone and McLean(2003)에서 제시한 요인들 중에서 SNS 특성에 맞게 수정하여 접근성(accessibility), 안전성(safety), 보안성(se-

curity)을 중심으로 살펴보고자 한다. 이러한 측정변수들로 구성된 시스템 품질은 인지된 이용용이성, 인지된 유용성에 긍정적인 효과를 줄 것으로 기대되므로, 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H8a: SNS의 시스템 품질은 인지된 이용용이성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H8b: SNS의 시스템 품질은 인지된 유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3 소셜 네트워크 서비스(SNS) 특성

SNS는 사용자의 사회-정서적(social-emotional) 요구에 초점을 맞춘다(Rau *et al.*, 2008). 또한 SNS는 사용자들 간의 다양한 상호작용을 통하여 사회적 관계를 형성하며, 이러한 관계를 바탕으로 정보를 생산하고 유통할 수 있도록 환경을 제공한다. 사용자들은 이를 바탕으로 다른 사용자들과 관계를 맺고, 정보 및 콘텐츠를 공유하며, 새로운 사회적 관계를 형성하는 등의 활동을 한다(김상현, 박현선, 2012). 즉, SNS는 사회적인 측면과 개인적인 측면의 활동이 동시에 이루어지는 복합적인 성격을 가진다.

2.3.1 소셜 네트워크 서비스의 사회적 측면

Rice *et al.*(1990), Venkatesh and Davis(2000)는 사회적 영향은 사회적 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 것으로 정의하였다. SNS는 다른 콘텐츠 지향적인 웹 사이트보다 사회적 관계 지향적인 동기의 만족에 초점을 맞춘다. 따라서 SNS의 사회적 측면은 인맥 구축, 유지 및 사용자간 형성된 커뮤니케이션을 반영하는 사회적 영향요인으로 간주될 수 있다. 본 연구에서는 Venkatesh and Davis(2000)의 연구를 바탕으로 사회적 영향요인들을 사회성 품질(sociality quality)로 정의하였으며, 세부 요인들로는 주관적 규범(subjective norm), 사회정체성(social identity), 이미지(image), 상호작용(interaction)으로 구성하였다.

(1) 주관적 규범

주관적 규범은 개인의 준거가 되는 중요한 개인 및 집단이 자신의 행위성과에 대하여 갖게 될 견해에 대한 인지로 정의된다(Ajzen and Fishbein, 1980). 즉 자신이 정보기술을 사용하는 것에 대해 우호적인 것은 아니지만 자신에게 영향을 미치는 사람들이 사용하는 것이 꼭 필요하다고 믿는다면 자신도 사용하게 되는 것을 말한다(Venkatesh and Davis, 2000). 본 연구에서 주관적 규범은 사용자가 중요하게 여기는 개인이나 집단이 SNS를 사용해야 한다고 생각하는 것으로 정의할 수 있으며, 사회적 품질의 세부 구성요인으로 포함하여 분석하고자 한다.

(2) 사회 정체성

사회 정체성이란 개인이 어떤 사회적 집단에 소속되었다는 소속감과 더불어 해당 집단의 일원임에 대한 가치 및 감정적 의미가 수반되는 것으로 정의된다(Tajfel, 1981). 온라인 커뮤니티 사용자는 무한한 선택이 가능하고 이동에 대한 제약이 적기 때문에 인지적 불일치를 피하기 위하여 심리적으로 일치된 공간을 선호하여 참여하는 것으로 알려져 있다(Norris, 2002). 온라인 커뮤니티들 사이에는 다양성이 존재하지만, 각 공간 내에서는 높은 동질성이 형성된다. 그러므로 가상공간을 이용하는 SNS 또한 기존 온라인 커뮤니티의 특성을 포함하고 있으므로 사회 정체성 형성이 가능하다. 본 연구에서 사회 정체성은 SNS 서비스에 대한 소속감 및 감정적, 가치적 의미를 부여하는 정도로 정의할 수 있으며, 사회적 품질의 세부 구성요인으로 포함하여 분석하고자 한다.

(3) 이미지

Moore and Benbasat(1991)는 이미지를 혁신 기술의 수용 및 사용으로 인하여 사회시스템 내에서 강화되는 지위라고 정의하였고, Sichel(1997)은 정보기술의 사용으로 사회시스템에서 사용자

의 지위를 확고하게 하는 정도로 정의하였다. 정보 기술 기반인 SNS에서 이미지는 상호관계형성 및 정보 획득·공유하는 사용자들과 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다. 또한 개인은 자신을 다른 사람들에게 알리고 원하는 이미지를 투영시키고자 하는 의지를 가지고 있다(Hsu and Lin, 2008). 따라서 사용자들은 SNS를 이용한 관계형성 및 정보 획득·공유 등을 통하여 이미지를 향상시키거나 좋은 평판을 구축할 수 있다. 본 연구에서 이미지는 SNS 서비스 사용으로 준거집단 내에서 사용자 자신의 강화되는 지위의 정도로 정의할 수 있으며, 사회적 품질 세부 구성요인으로 포함하여 분석하고자 한다.

(4) 상호작용

SNS에 있어서 개인간 상호작용은 사용자들의 지속적인 이용을 이끌어내는 핵심내용이다. SNS 사용자들은 다양한 상호작용을 통하여 인맥 구축, 유지 등 사회적 욕구를 만족시켜 왔다. 따라서 SNS는 사용자간의 커뮤니케이션을 높이고 적극적인 참여를 촉진하기 위하여 사용자간의 상호작용 도구와 공간이 마련되어야 한다(조철호, 강병서, 2007). SNS 환경에서 사용자간의 상호작용은 인맥구축 및 유지, 활발한 커뮤니케이션 등이 이루어 질 수 있다는 것이 중요한 특징이다. 본 연구에서 상호작용은 SNS 서비스 사용자간에 상호작용하거나 다양한 콘텐츠를 공유할 수 있도록 지원하는 정도로 정의할 수 있으며, 사회적 품질의 세부 구성요인으로 포함하여 분석하고자 한다.

이러한 측정변수들로 구성된 사회적 품질은 인지된 유용성, 인지된 즐거움에 긍정적인 효과를 줄 것으로 기대되므로, 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- H9a: SNS의 사회적 품질은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9b: SNS의 사회적 품질은 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 소셜 네트워크 서비스의 개인적 측면

Jarvenpaa and Todd(1997)는 사용자 만족은 제품 및 서비스 구매 등의 외적인 보상뿐만 아니라 구매과정에서 발생하는 개인적이고 감정적인 즐거움도 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그리고 이를 감성 품질(emotional quality)이라고 정의하였다. 구성요인으로 상호작용(interaction), 몰입(flow), 불안감(anxiety), 자기효능감(self-efficacy)으로 구성하였다. SNS에서는 사용자간 커뮤니케이션을 지원하는 정도와 그 과정에서 얻을 수 있는 즐거움, 몰입과 같은 감정적인 요인들이 사용자의 유용성과 즐거움에 큰 영향을 미치리라 예상된다.

상호작용은 개인적인 측면보다는 인맥의 구축 및 유지 등 사회적 욕구를 만족시키며, 사용자간의 관계에서 오는 요인으로 판단할 수 있으므로 사회적 품질 요인으로 재구성하였으며, 즐거움은 인지된 즐거움으로 구성하여 제시하였다. 본 연구에서는 몰입, 불안감, 자기효능감을 감성 품질 요인으로 구성하였다.

(1) 몰입

몰입이란 무언가에 깊이 빠지는 인간의 심리 현상이다. 행동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 외부적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 전체적인 경험으로 시간과 공간개념을 의식하지 않고 활동 자체에 몰두하다보면, 모든 것이 자연스럽게 흐르는 느낌을 갖게 되는 상태를 비유적으로 표현한 것이다(Novak *et al.*, 2000; 장훈, 2001). 본 연구에서 몰입은 SNS 사용시 사용자가 정신적으로 집중하여 긍정적 정서를 유발하고 참여행동을 증진시키는 정도로 정의할 수 있으며, 감성 품질의 세부 구성요인으로 포함하여 분석하고자 한다.

(2) 불안감

불안감은 어떠한 대상이나 사물을 이해하지 못하고, 전체 대상 또는 사물을 그대로 받아들일 수 없거나 환경에 적절히 적응하지 못하는 데서

비롯되는 무기력한 상태를 말한다(Thatcher *et al.*, 2007). 많은 사용자들은 처음 SNS를 이용할 때, 조작 및 서비스 사용에 대한 어려움을 느끼게 된다. 그러나 SNS의 사용자 인터페이스와 기능적인 측면에 익숙해질수록 사용자들은 처음에 가지고 있었던 불안감, 어려움 등이 줄어들고, 서비스에 대한 호의적인 태도를 형성하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서 불안감은 사용자간의 상호작용, 정보 획득 및 공유 등의 서비스를 제대로 사용할 수 없게 되어 야기되는 감정으로 정의할 수 있으며, 감성 품질의 세부 구성요인으로 포함하여 분석하고자 한다.

(3) 자기효능감

자기효능감은 개인이 달성하고자 하는 목적에 필요한 행위를 구성하고 실행해나가는 능력에 대한 판단으로 정의한다. 즉, 자기효능감은 구체적인 상황에서의 자신감이라고 볼 수 있으며, 어떤 상황에서 적절한 행동을 할 수 있다는 기대와 신념이다(Bandura, 1977). 정보시스템 분야에서는 컴퓨터 자기효능감으로 사용되었으며, 개인의 컴퓨터 활용능력에 대한 보편적인 자기신념으로, 컴퓨터 사용능력의 자신감 결여는 컴퓨터를 활용한 업무수행에 미숙함을 초래함을 밝혔다(Compeau and Higgins, 1995). Venkatesh and Davis(1996)는 정보 및 컴퓨터 기술을 사용할 수 있는 사용자의 능력에 대한 자아평가로 정의하였다. 본 연구에서 자기효능감은 사용자 목적에 맞게 SNS를 활용할 수 있는 사용자 기대 및 신념으로 자기효능감을 정의할 수 있으며, 감성 품질 세부 구성요인으로 포함하여 분석하고자 한다.

이러한 측정변수들로 구성된 감성 품질은 인지된 유용성, 인지된 즐거움에 긍정적인 효과를 줄 것으로 기대되므로, 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H10a: SNS의 감성 품질은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

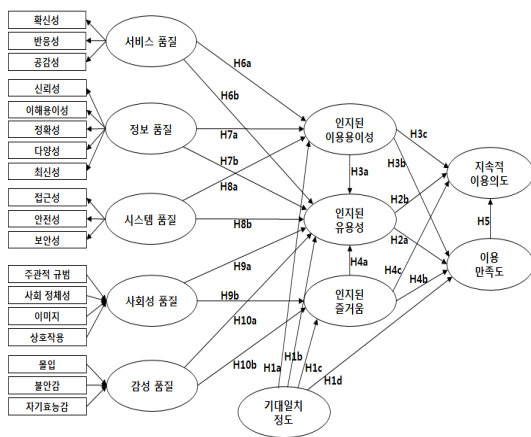
H10b: SNS의 감성 품질은 인지된 즐거움에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

각각의 품질요인들을 구성하는 세부요인에 대한 조작적 정의와 관련 연구는 <부록 1>에 제시하였다.

Ⅲ. 연구모형과 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구 분석을 통해 제시한 품질요인들과 수정된 기대일치 모형 구성요인들을 중심으로 사용자들의 SNS 관련 서비스 수용에 어떠한 품질요인들이 만족 및 지속적 이용의도에 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 이를 위해 정보시스템 성공요인(품질요인), 기대일치 모형(ECM)을 기반으로 한 정보시스템 지속사용에 관한 연구 등을 분석하여, SNS 사용자의 전반적인 만족 및 지속적 이용의도를 규명하는 연구모형을 <그림 1>과 같이 제시하였다.



<그림 1> 연구 모형

본 연구모형은 Bhattacherjee(2001)의 기대일치 정도와 인지된 유용성, 이용만족도, 지속적 이용

의도 간의 영향관계에 SNS 품질요인들과 인지된 이용용이성, 즐거움을 추가하였다. SNS 환경에서 정보는 그 자체가 제품이며 품질이라고 할 수 있다. 특히 비대면적인 SNS 환경을 고려해볼 때 사용자는 콘텐츠 자체에 대한 만족 이외에 상호작용 및 관계형성을 위해 참조하거나 획득한 정보에 대해서도 감정이 형성될 수 있다. 또한 사용자는 해당 정보를 제공하는 SNS의 여러 품질 요인들이 실제 사용에 유용한가에 대해서 인지하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 SNS 품질요인들과 인지요인들 사이에 기존 기대일치 관련 연구에서 제시하는 기대일치정도에 따른 영향관계가 있을 것이라 가정하였다.

3.2 연구방법

3.2.1 자료 수집 및 분석

본 연구에서는 연구모형이 연구의 구성개념들을 잘 반영하고 있는지를 확인하기 위해 본 조사에 앞서 사전조사를 실시하였다. 설문 문항을 구성하여 66명의 대학생들을 대상으로 설문을 실시한 결과 응답자들이 대체로 설문 문항을 이해하는데 지장이 없었으며, 또한 설문 문항의 신뢰도를 검증한 결과 크론바흐 알파값(Cronbach's α) 값이 모두 0.82 이상으로 신뢰도에 큰 문제가 없었다. 본 연구를 진행하기에 문항의 모호함이 발견되지 않아 그대로 사용하였다.

본 조사는 SNS 사용 경험이 있는 사용자들을 대상으로, 설문의 정확성 및 응답률을 높이기 위해 리서치 전문업체의 패널들을 대상으로 실시하였으며, 자료 수집은 10월 18일부터 26일까지 9일간 인터넷 설문을 실시하였다. 우선 SNS 사용 유무를 파악하기 위해 3,000명의 패널들을 대상으로 예비 조사를 실시하였으며, 설문에 응답할 수 있는 대상자 500명을 모집하여, 최종적으로 448부의 유효한 샘플을 연구에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본의 특성

구 분		빈도	퍼센트
성별	남자	223	49.8
	여자	225	50.2
연령	10대	78	17.4
	20대	141	31.5
	30대	152	33.9
	40대	77	17.2
직업	중·고등학생	54	12.1
	대학(원)생	93	20.8
	일반 사무직	151	33.7
	자영업/개인사업	34	7.6
	전문직 종사자	32	7.1
	전업주부	39	8.7
	판매직/영업직/서비스직	18	4
	파트타임어	3	0.7
1일 인터넷 이용 시간	2시간 미만	49	10.9
	2~4시간	152	33.9
	4~6시간	116	25.9
	6~8시간	60	13.4
	8시간 이상	71	15.8
	SNS 사용 기간	2년 미만	157
2~4년		91	20.3
4~6년		83	18.5
6~8년		61	13.6
8년 이상		56	12.5
1일 SNS 이용 시간	2시간 미만	306	68.3
	2~4시간	89	19.9
	4~6시간	37	8.3
	6~8시간	5	1.1
	8시간 이상	11	2.5
SNS 이용 목적	인맥관리	145	32.4
	자기표현 공간	86	19.2
	의사소통	59	13.2
	여가 및 취미	72	16.1
	정보·지식 획득 및 공유	79	17.6
	경제활동	7	1.6

설문 의뢰시 응답자의 성별 및 연령의 통계를 요구하여, 남자 223명(49.8%), 여자 225명(50.2%)으로, 연령은 10대 78명(17.4%), 20대 141명(31.5%), 30대 152명(33.9%), 40대 77명(17.2%)으로 구성되었다. 직업은 일반 사무직 151명(33.7%)이 가장 높은 비율을 차지했으며, 대학(원)생 93명(20.8%), 중·고등학생 54명(12.1%) 등이 298명으로 절반 이상을 차지했다.

설문 대상자들의 1일 인터넷 이용시간은 2~4시간이 152명(33.9%), 4~6시간 116명(25.9%) 순으로 1일 인터넷 이용시간이 높은 것으로 나타났다. SNS 사용 기간은 2년 미만 157명(35%), 2~4년 91명(20.3%), 4~6년 83명(18.5%) 순이었으며, 1일 SNS 이용시간은 2시간 미만 306명(68.3%)로 가장 높은 비율을 차지했다. SNS 이용 목적은 인맥관리가 145명(32.4%), 자기표현 수단 86명(19.2%), 정보·지식 획득 및 공유 79명(17.6%), 여가 및 취미 수단 72명(16.1%), 의사소통 수단 59명(13.2%)순으로 나타났다.

3.2.2 측정문항 개발

본 연구에서 설정한 구성개념의 측정문항은 관련 선행연구를 토대로 작성하였으며, 사전조사

〈표 2〉 설문지 구성내용

변수	문항수	측정척도
서비스 품질	10문항	7점 리커트 척도
정보 품질	19문항	
시스템 품질	9문항	
사회성 품질(조형지표)	14문항	
감성 품질(조형지표)	11문항	
인지된 이용용이성	3문항	
인지된 즐거움	5문항	
인지된 유용성	3문항	
기대일치정도	5문항	
이용만족도	4문항	
지속적 이용의도	4문항	7점 리커트 척도
인구 통계적 변수	10문항	명목척도

과정을 통해 구성개념에 적합한 측정문항을 개발하였다. 모든 구성개념들에 대한 측정문항은 복수로 구성하였으며, 각 문항들은 리커트 7점 척도를 사용하였다. 각 구성개념에 대한 측정문항과 출처는 <부록 1>에 첨부하였다.

3.2.3 측정지표의 구분

구성개념과 측정변수들 간의 인과방향에 따라 반영지표(reflective indicator)와 조형지표(formative indicator)로 구분할 수 있다. 반영지표는 구성개념의 결과가 반영되어 지표로 나타나는 경우에 사용되며, 조형지표는 사용된 측정지표들이 구성개념을 형성하거나 구성개념의 원인이 되는 경우에 사용된다(Chin, 1998). 본 연구의 측정지표들은 주로 구성개념의 결과가 반영되어 지표로 나타나는 경우에 해당하나, 사회적 품질 및 감성 품질은 조형지표로 구성하였다.

사회적 품질이라는 추상적인 구성개념을 개념화 하는데 있어서, 이들 네 가지 요인과의 관계를 살펴볼 필요가 있는데, 이들 네 가지 요인은 사회적 품질의 반영지표가 아닌 조형지표로 인식하는 것이 더 타당하다고 판단된다. 왜냐하면 다차원 잠재 변인(multi-dimensional latent variable)이 반영지표로 구성되는 경우는 (1) 다차원 잠재변인이 측정변인들의 원인이 되어야 하며, (2) 어떤 측정변인이든 다차원 잠재변인을 대표할 수 있어야 하며, (3) 측정변인 간에 높은 상관관계가 존재하고 있어야 한다. 하지만 본 연구 모형의 사회적 품질은 측정변인인 주관적 규범, 사회 정체성, 이미지, 상호작용에 의해 인지되는 것이지 그 반대의 인과관계가 성립하지는 않으며, 또한 네 가지 측정변인들을 종합하여 사회적 품질을 형성하는 것이지 그 중 어느 한 요인으로 사용자의 사회적 품질을 대표할 수는 없다. 그리고 주관적 규범이 높다고 해서 사회 정체성, 이미지가 반드시 같은 방향으로 높아지는 것은 아니기 때문에 이 모든 조건을 고려해 볼 때, 본 연구의 사회적 품질은 조형지표라고 판단된다(Chin and Todd,

1995; Chin, 1998). 또한 감성 품질 또한 이러한 이유로 조형지표라고 판단할 수 있다.

이와 같이 본 연구에서는 사회적 품질 요인을 네 가지(주관적 규범, 사회 정체성, 이미지, 상호작용)로 조작화 하고, 감성 품질 요인을 세 가지(몰입, 불안감, 자기효능감)로 조작화 하여, SNS에 대한 개인 수용과 관련하여 사회적 품질 및 감성 품질의 효과를 검증하고자 한다.

3.2.4 분석 방법

본 연구는 가설을 검증하기 위하여 컴포넌트 기반(component-based) 구조방정식인 PLS(Partial Least Square)를 적용한 SmartPLS 2.0을 이용하였다. PLS에서 상위차원(high order factor) 모형의 분석은 관측변수를 반복적으로 사용하여 2차 요인구조의 특성을 잘 반영하는 장점이 있으며(Wetzels *et al.*, 2009), 연구모형이 이론 개발의 초기단계에 있고, 아직 철저히 검증되지 않았을 때 보다 적합한 방식이다(Teo *et al.*, 2003). 본 연구에서 PLS를 수행한 이유는 품질 요인들이 2차 요인구조의 형태로 구성되어 있으며, 사회적 품질 및 감성 품질의 경우 1차 요인 및 측정항목이 본 연구의 목적에 따라 선택된 것으로 아직 철저히 검증되지 않았기 때문에, 이에 적합한 분석방식인 PLS를 사용하였다.

IV. 연구 결과

4.1 측정모형분석

본 연구에서는 연구모형을 검증하기에 앞서 신뢰성(reliability) 및 타당성(validity) 평가를 위해 측정모형을 분석하였으며, 연구모형의 적합도와 구성개념 간 경로 분석을 실시하였다. 2차 요인 구조로 구성된 연구모형을 측정하기 위해서는 우선적으로 연구모형을 단일 차원 구조로 변환하여 측정 항목에 대한 신뢰성과 타당성을 평가해야 한다. 그리고 단일차원 구조로 측정된

1차 요인들의 측정값을 2차 요인의 측정지표로 사용한다. SmartPLS 2.0을 활용하여 본 연구에서는 잠재변수 요인점수(latent variable score)를 사용한 1차 요인의 측정값을 2차 요인의 측정지표로 사용하였으며(Wilson *et al.*, 2007), 2차 요인 구조의 신뢰성과 타당성을 평가한 후 최종적으로 모형의 적합도와 구성 개념 간 경로를 분석하였다.

〈표 3〉 1차 요인의 신뢰성 및 집중타당성 분석

구성 개념	측정 문항	요인 적재량	t-값	Cronbach's α	Composite Reliability	AVE
확신성	ass1	0.744	31.661	0.928	0.949	0.822
	ass2	0.760	48.878			
	ass3	0.768	52.363			
	ass4	0.731	22.900			
반응성	res1	0.766	41.212	0.846	0.928	0.866
	res2	0.774	45.760			
공감성	emp1	0.733	26.108	0.883	0.919	0.741
	emp2	0.782	37.659			
	emp3	0.676	16.119			
	emp4	0.708	28.880			
신뢰성	tru1	0.762	24.275	0.899	0.930	0.767
	tru2	0.885	36.864			
	tru3	0.789	31.601			
	tru4	0.770	22.093			
이해 용이성	eoud1	0.741	15.654	0.887	0.922	0.748
	eoud2	0.796	30.923			
	eoud3	0.832	41.383			
	eoud4	0.808	28.340			
정확성	acc1	0.735	25.536	0.872	0.912	0.723
	acc2	0.730	20.197			
	acc3	0.778	24.624			
	acc4	0.674	14.833			
다양성	var1	0.848	36.748	0.881	0.927	0.808
	var2	0.879	38.621			
	var3	0.830	32.231			
최신성	utd1	0.767	25.448	0.893	0.926	0.757
	utd2	0.766	25.683			
	utd3	0.793	26.689			
	utd4	0.806	34.647			

접근성	access1	0.758	29.245	0.845	0.906	0.764
	access2	0.822	42.522			
	access3	0.685	17.559			
안전성	saf1	0.696	24.097	0.895	0.935	0.827
	saf2	0.759	51.309			
	saf3	0.750	37.772			
보안성	sec1	0.579	14.263	0.922	0.950	0.864
	sec2	0.608	13.751			
	sec3	0.636	11.576			
주관적 규범	sn1	0.667	17.295	0.826	0.896	0.742
	sn2	0.677	18.781			
	sn3	0.795	29.580			
사회 정체성	si1	0.798	50.880	0.851	0.931	0.870
	si2	0.833	41.399			
이미지	img1	0.665	36.499	0.903	0.939	0.838
	img2	0.737	42.249			
	img3	0.692	39.706			
상호 작용	inter1	0.717	24.606	0.918	0.936	0.711
	inter2	0.726	21.201			
	inter3	0.599	11.017			
	inter4	0.783	34.405			
	inter5	0.779	34.775			
	inter6	0.748	22.577			
몰입	flow1	0.697	37.131	0.881	0.926	0.807
	flow2	0.652	25.170			
	flow3	0.717	42.104			
불안감	anx1	0.623	28.922	0.898	0.933	0.823
	anx2	0.560	14.079			
	anx3	0.554	13.813			
자기 효능감	se1	0.670	22.896	0.920	0.940	0.758
	se2	0.712	30.105			
	se3	0.747	43.204			
	se4	0.724	21.081			
	se5	0.696	24.440			

4.1.1 1차 요인 측정모형 분석

단일 차원 구조로 변환한 측정모형의 평가를 위해 측정 변수들의 신뢰성과 타당성을 평가하

였다. 타당성은 측정변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 집중 타당성(convergent validity)과 개념들 간의 차이를 나타내는 판별 타당성(discriminant validity)으로 나누어서 평가하였다. 신뢰성 평가는 잠재변수들의 크론바흐 알파값(Cronbach's α)과 합성 신뢰도값(composite reliability)이 0.7 이상이고, 평균 분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)이 0.5 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 보는데, <표 3>을 보면 측정변수 모두 기준 값을 만족하므로 신뢰성이 있는 것으로 평가할 수 있다(Nunnally *et al.*, 1994).

집중 타당성 평가는 PLS의 부트스트랩(bootstrap) 방식을 이용해 구성개념에 적재된 측정문항의 요인 적재량과 t-값을 분석하였다. 측정문항들의 요인 적재량(factor loading)이 0.5 이상이면 집중 타당성이 있는 것으로 보는데, <표 3>을 보면 측정문항들 모두 기준값을 만족하고, 각 요인의 t-값이 2.576 이상으로 나타나 유의수준 1%에서 모두 유의하므로 집중 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 판별 타당성 평가는 AVE의 제곱근 값이 개념들 간의 상관계수보다 크게 나타나면 판별 타당성이 있는 것으로 보는데, <표 3>을 보면 잠재변수 모두 기준 값을 만족하므로 판별 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다(Fornell *et al.*, 1981). 검증결과 AVE의 제곱근 값 중 가장 작은 값(0.843)이 가장 큰 상관계수(0.773)보다 상회하여 본 연구모델의 구성개념은 판별 타당성이 있음이 검증되었다(<부록 2> 참조).

4.1.2 2차 요인 측정모형 분석

1차 요인 구조를 분석한 다음, 모형을 2차 요인 구조로 변환한다. 그리고 2차 요인 구조의 측정모형의 평가를 위해 1차 요인 구조의 측정모형 분석과 동일한 절차로 신뢰성과 집중 타당성 및 판별 타당성을 평가한다. 조형지표의 경우 지표의 내용들이 반드시 비슷해야 될 필요가 없으며, 상관이 높을 필요도 없다. 또한 상관이 낮다고 해서 그 변수를 제거할 필요도 없다. 오히려 변수

의 제거는 구성개념에 큰 영향을 미칠 수 있으며, 집중타당성 및 신뢰성 평가는 그다지 중요하지 않다(우종필, 2012). 본 연구에서는 조형지표로 구성된 사회적 품질, 감성 품질이 이에 해당한다. 조형지표들은 요인과 측정변수간의 연관성을 예상할 수 없으므로 일반적인 방식으로 타당성을 평가하지 않는다. 다시 말해 조형지표들은 다중공선성(multi-collinearity)을 평가하기 위한 공차한계(tolerance, 기준 0.10 이하), 분산팽창요인(Variance Inflation Factor: VIF, 기준 10 이상), 상태지수(Condition Index, 기준 30 이하)를 측정함으로써 타당성을 평가할 수 있다(Chin, 1998). 2차 요인 구조의 신뢰성 평가는 <표 4>에서처럼 크론바흐 알파값과 합성 신뢰도값이 0.7 이상으로 나타났고, 평균 분산추출값이 0.5 이상으로 나타났으므로 신뢰성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

집중 타당성 평가는 <표 4>에서처럼 요인 적재량이 0.5 이상으로 나타났으며, 요인 적재량의 t-값이 모두 2.576을 초과하여 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났으므로 집중 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 판별 타당성 평가는 <표 4>를 보면 잠재변수 모두 기준 값을 만족하므로 판별 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다(Fornell *et al.*, 1981). 검증결과 각 구성개념별 AVE의 제곱근 값이 가장 큰 상관계수를 상회하여 본 연구모델의 구성개념은 판별 타당성이 있음이 검증되었다.

다음으로 조형지표로 사용된 사회적 품질과, 감성품질에 대한 다중공선성의 가능성을 알아보고자 한다. 독립변수의 다중공선성은 공차한계와 분산팽창요인으로 분석하였다.

측정결과 공차한계값은 사회적품질, 감성품질을 구성하는 측정변수들 모두 0.1 이상으로 나타났다. 분산팽창요인 값은 사회적품질, 감성품질을 구성하는 측정변수들 모두 10 이하로 나타나 공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며, 상태지수가 30을 초과하지 않으므로 타당성이 있다고 평가할 수 있다. 그러므로 조형지표로 구성된 사

<표 4> 2차 요인의 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성 분석

구성 개념	측정분항	요인 적재량	t-값	Cronbach's α	Composite Reliability	AVE	서비스 품질	정보 품질	시스템 품질	인지된 이용 용이성	인지된 즐거움	인지된 유용성	기대일치 정도	이용 만족도	지속적 이용의도
서비스 품질	확인성	0.815	68.796	0.875	0.923	0.800	0.894								
	반응성	0.803	77.514												
	공감성	0.866	69.473												
정보 품질	신뢰성	0.894	54.224	0.915	0.937	0.747	0.816	0.864							
	이해용이성	0.950	67.198												
	정확성	0.869	58.447												
시스템 품질	접근성	0.890	62.987	0.795	0.862	0.680	0.837	0.787	0.824						
	안정성	0.781	41.727												
	보안성	0.474	14.124												
인지된 이용 용이성	peou1	0.729	37.842	0.874	0.922	0.799	0.510	0.585	0.486	0.894					
	peou2	0.772	52.684												
	peou3	0.645	17.910												
인지된 즐거움	pe1	0.722	35.231	0.933	0.949	0.790	0.570	0.673	0.541	0.709	0.889				
	pe2	0.772	49.982												
	pe3	0.761	46.915												
	pe4	0.731	28.155												
	pe5	0.663	20.804												
인지된 유용성	pu1	0.725	31.886	0.828	0.897	0.745	0.535	0.669	0.537	0.692	0.778	0.863			
	pu2	0.721	25.006												
	pu3	0.704	26.248												
기대일치 정도	ec1	0.726	26.317	0.912	0.934	0.740	0.654	0.752	0.601	0.646	0.749	0.766	0.860		
	ec2	0.727	27.680												
	ec3	0.719	22.622												
	ec4	0.713	24.133												
	ec5	0.757	34.262												
이용 만족도	us1	0.894	32.721	0.888	0.923	0.749	0.631	0.748	0.594	0.635	0.744	0.707	0.772	0.866	
	us2	0.966	43.540												
	us3	0.920	22.477												
	us4	0.882	18.710												
지속적 이용 의도	ci1	0.732	17.487	0.851	0.899	0.691	0.609	0.710	0.576	0.615	0.703	0.646	0.705	0.711	0.832
	ci2	0.767	17.926												
	ci3	0.613	12.137												
	ci4	0.749	31.218												

회성 품질, 감성 품질에 대해 타당성이 있다고 평가할 수 있다.

4.2 구조모형분석을 통한 가설검정

구조모형에 대한 적합도는 구조모형의 통계

추정량을 나타내는 Redundancy값이 양수일 때 적합도가 있는 것으로 평가하며(Chin, 1998), 내생 변수의 R² 값이 0.26 이상이면 적합도가 '상', 0.13 ~ 0.26 미만이면 '중', 0.02 ~ 0.13 미만이면 '하'로 평가한다(Cohen, 1988). 그리고 전체 적합도 (goodness of fit)는 R² 값의 평균값과 공통성(com-

<표 5> 2차 요인 조형지표의 다중공선성 분석

잠재변수	측정변수	공차	VIF	t	상태지수
사회성 품질	주관적 규범	0.417	2.400	3.252***	10.238
	사회정체성	0.366	2.733	2.721***	
	이미지	0.375	2.668	-0.373	
	상호작용	0.402	2.487	3.439***	
감성 품질	몰입	0.355	2.816	3.548***	17.183
	불안감	0.439	2.280	-4.390***	
	자기효능감	0.350	2.861	3.488***	

주) * p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

munity)의 평균값의 곱을 제곱근한 값으로 평가하는데, 0.36 이상이면 ‘상’, 0.25~0.36 미만이면 ‘중’, 0.1~0.25 미만이면 ‘하’로 평가한다(Tennenhaus et al., 2005).

<표 6> 구조모형의 적합도 분석

변수	R ²	Redundancy	Communality
서비스 품질			0.800
정보 품질			0.747
시스템 품질			0.680
사회성 품질			0.700
감성 품질			0.572
기대일치정도			0.740
인지된 이용용이성	0.442	0.309	0.799
인지된 유용성	0.709	-0.018	0.745
인지된 즐거움	0.625	0.168	0.790
이용 만족도	0.667	0.355	0.749
지속적 이용의도	0.587	0.266	0.691
평균값	0.606		0.728
모형적합도	$\sqrt{0.606 \times 0.728} = 0.664$		

<표 6>의 분석 결과를 보면 Redundancy값, R² 값 그리고 전체 적합도값이 기준 값을 모두 초과하므로 구조모형의 적합도는 높은 것으로 평가할 수 있다. 구조모형의 경로 간 유의성을 검증하기 위한 방법으로 반복적으로 표본을 추출하여 t-값을 제시하는 부트스트랩핑(bootstrapping)

을 실시하였으며, 반복샘플(resamples) 수는 1,500회를 실시하였다(Chin, 1998).

<표 7> 구조모형 분석결과

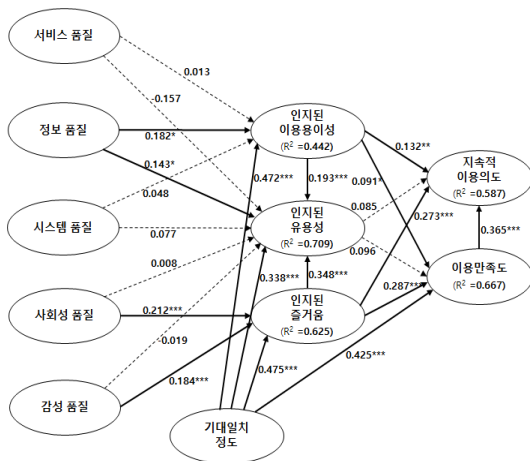
가설	경로	경로 계수	t-값
H1a	기대일치정도 → 인지된이용용이성	0.472	7.848***
H1b	기대일치정도 → 인지된유용성	0.338	4.824***
H1c	기대일치정도 → 인지된즐거움	0.475	8.477***
H1d	기대일치정도 → 이용만족도	0.425	7.402***
H2a	인지된이용용성 → 이용만족도	0.096	1.498
H2b	인지된유용성 → 지속적이용의도	0.085	1.367
H3a	인지된이용용이성 → 인지된유용성	0.193	4.429***
H3b	인지된이용용이성 → 이용만족도	0.091	1.843*
H3c	인지된이용용이성 → 지속적이용의도	0.132	2.366**
H4a	인지된즐거움 → 인지된유용성	0.348	5.987***
H4b	인지된즐거움 → 이용만족도	0.287	4.791***
H4c	인지된즐거움 → 지속적이용의도	0.273	4.324***
H5	이용만족도 → 지속적이용의도	0.365	6.042***
H6a	서비스 품질 → 인지된이용용이성	0.013	0.153
H6b	서비스 품질 → 인지된유용성	-0.157	2.574
H7a	정보 품질 → 인지된이용용이성	0.182	1.999*
H7b	정보 품질 → 인지된유용성	0.143	1.949*
H8a	시스템 품질 → 인지된이용용이성	0.048	0.681
H8b	시스템 품질 → 인지된유용성	0.077	1.304
H9a	사회성 품질 → 인지된유용성	0.008	0.137
H9b	사회성 품질 → 인지된즐거움	0.212	3.594***
H10a	감성 품질 → 인지된유용성	-0.019	0.371
H10b	감성 품질 → 인지된즐거움	0.184	3.219***

주) *** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10.

본 연구에서는 Redundancy 값의 경우 인지된 유용성을 제외하고 모두 양의 값을 가지는 것으로 나타났으므로 구조모형의 적합성이 존재하는 것으로 나타났다. 여기서 인지된 유용성의 경우에는 연구가설상 인지된 유용성에 영향을 줄 것으로 가정한 설명변수의 일부는 경로계수가 유의한 영향을 미치지 않았다는 점(<표 7> 참조)에서 인지된 유용성을 예측하는 모형의 Redundancy 값이 음수로 나온 것은 타당하다고 볼 수

있다. <그림 2>, <표 7>의 분석결과에 경로계수 값과 t-값을 제시함으로써 연구 가설에 대한 경로 간 유의성을 평가하였다.

본 연구의 분석결과 기대일치정도 관련 가설 1은 모두 채택되었다. 인지된 유용성 관련 가설 2는 모두 기각되었으며, 지속적 이용의도 및 이용만족도에 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다. 인지된 이용용이성, 인지된 즐거움 관련 가설 3, 4는 모두 채택되었으며, 인지된 유용성, 지속적 이용의도 및 이용 만족도와와의 관계에서 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이용만족도 관련 가설 5는 채택되었으며, 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 서비스 품질 관련 가설 6은 모두 기각되었으며, 인지된 유용성에 음의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 정보품질 관련 가설 7은 모두 채택되었으며, 인지된 이용용이성, 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 시스템 품질 관련 가설 8은 모두 기각되었으며, 인지된 이용용이성 및 인지된 유용성에 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다. 사회적 품질 및 감성품질 관련 가설 9, 가설 10은 부분 채택되었으며, 인지된 유용성에 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다.



<그림 2> 구조모형 분석

V. 결론 및 향후 연구과제

5.1 결론

SNS의 “기대일치 정도는 인지된 이용용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검정 결과 모두 채택되었다. Bhattacherjee(2001)가 기대일치모델에서 제시한 이용 만족도 및 지속적 이용의도 뿐만 아니라, 인지된 이용용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움 등의 모든 요인들에 기대일치 정도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS 사용자의 사전기대와 실제 성과를 비교하여 일치성이 높을수록 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

SNS의 “인지된 유용성은 이용만족도, 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검정결과 모두 기각되었다. Bhattacherjee(2001)의 기대일치 모델에서 제시한 인지된 유용성이 이용만족도 및 지속적 이용의도에 영향을 미친다는 가설이 SNS 사용자 환경에서는 확인되지 않았다. SNS 사용자는 유용성 보다 다른 요인들이 이용만족 및 지속적 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인지된 즐거움이 인지된 유용성보다 정보시스템의 지속적 사용의도에 더 큰 영향을 미칠 것이라고 예측하였던 기존 연구들의 결과가 SNS에서도 확인되었음을 알 수 있다(Davis et al., 1992; Heijden, 2004). SNS에서는 유용함보다 사용의 편리성, 즐거움 등을 통해 이용만족 및 지속적 이용의도가 생성됨을 알 수 있다.

SNS의 “인지된 이용용이성은 인지된 유용성, 이용만족도, 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검정 결과 모두 채택되었다. Venkatash and Davis(2000), Bhattacherjee(2001)가 기대일치 모델에서 인지된 유용성을 지속사용의도에 있어 강력한 결정요인이라 하였으며, 인지된 이용용이성은 의도가 다소 낮은 지속효과를 보인다고 하여, ECM 모델에서 제외되었다. 그러

나 본 연구에서는 Thong *et al.*(2006), Liao *et al.* (2007)의 연구를 기반으로 인지된 이용용이성을 기대일치 확장모델에 포함시켰으며, 그 결과 SNS 인지된 유용성, 이용만족 및 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 사용자가 SNS를 사용하는 과정에서 사용방법을 익히는 것이 용이하고 이용방법 및 절차가 이해하기 쉬울 때, SNS 사용자의 이용만족 및 지속적 사용의도가 생성됨을 알 수 있다.

SNS의 “인지된 즐거움은 인지된 유용성, 이용만족도, 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검정 결과 모두 채택되었다. SNS 사용자간의 상호작용 및 몰입에 의한 즐거움이 유용성 및 SNS 이용 만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

SNS의 “이용만족도는 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검정 결과 가설은 채택되었다. 이는 Bhattacharjee(2001)의 연구에서 유효한 관계로 알려진 이용 만족도와 지속적 이용의도간의 관계가 본 연구에서도 의미가 있는 것으로 분석되었다.

SNS의 “서비스 품질은 인지된 이용용이성, 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검정 결과 모두 기각되었다. SNS의 서비스 품질은 인지된 이용용이성에 정(+)의 영향을 미치지 않으며, 인지된 유용성에는 부(-)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 SNS에서 제공하는 서비스 품질을 유용하지 않게 느끼고 있음을 알 수 있다. 이는 SNS 사용시 서비스 제공자가 사용자에게 기울이는 주의 정도(개인화된 서비스, 사용 매뉴얼 등)나, 사용자에게 신속하고 즉각적인 서비스(불만사항 대처방안, QnA, FAQ 등)를 제공하려는 의지 정도가 사용자에게 제대로 전달되지 않는 것을 확인 할 수 있다. 또한 SNS의 서비스 품질은 사회적 관계를 중시하는 사용자들이 보기에 유용성이 미흡한 정보라 생각하고 있으며, SNS 서비스 품질을 향상시키기 위한 유용한 정보를 제공할 수 있는 추가적인

기능들이 필요한 것으로 판단할 수 있다.

SNS의 “정보 품질은 인지된 이용용이성, 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검정 결과 모두 채택되었다. DeLone and McLean (1992), De Wulf *et al.*(2006)은 정보시스템이 제공하는 정보는 신뢰할 수 있는 최신정보여야 하고, 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한 내용이 SNS 사용자 대상 연구에서도 의미가 있는 것으로 분석되었다. 이는 SNS에서 정보를 쉽게 찾아 공유하고, 사용자 목적(의사소통, 자기 표현 등)에 유용하게 사용할 수 있는 서비스를 선호함을 알 수 있다.

SNS의 “시스템 품질은 인지된 이용용이성, 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검정 결과 모두 기각되었다. DeLone and McLean(1992)은 시스템 품질은 정보를 전달하는 시스템 성능으로, 사용자 만족에 영향을 미치는 핵심 요인이라고 제시하였으나 본 연구에서는 확인되지 않았다. 이는 사용자가 현재 서비스되는 SNS 사용 및 접근 등에 어려움이 없고, 기술적인 측면에서 문제 발생이 생각보다 적음을 알 수 있다. 그러나 서비스 제공자는 개인 프라이버시 침해, 보안사고 등을 고려하여 지속적인 대응책 마련이 필요하다.

SNS의 “사회성 품질은 인지된 유용성, 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검정결과 부분 채택되었다. 인지된 유용성간의 가설은 기각되었으며, 인지된 즐거움간의 가설은 채택되었다. SNS가 사회적 관계를 증진시키는 기능을 제공하며, 유용성보다는 즐거움을 더 중요하게 고려하는 것으로 확인 할 수 있다. 윤상훈 등(2012)에 의하면 SNS 사용단계가 성숙기로 접어든 상황에서 타인과의 관계형성이나 개성표출 수단 또는 타인으로부터 호평을 받기 위한 수단으로 SNS가 이용되고 있는 것으로 판단하며 유용성을 강조하였으나, 본 연구에서는 사용자가 즐거움을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

SNS의 “감성 품질은 인지된 유용성, 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 검정결과 부분 채택되었다. 인지된 유용성간의 가설은 기각되었으며, 인지된 즐거움간의 가설은 채택되었다. 감성 품질은 가상커뮤니티를 대상으로 한 Koh and Kim(2003)의 연구에서도 사용자의 태도에 유의한 영향을 주어 가상커뮤니티를 사용하는데 적지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오프라인에서와 마찬가지로 온라인에서도 사람들은 인간관계 구축을 위해 다른 사람들과 관계를 맺고, 이러한 관계를 유지하고 싶어 하는 사람의 감성적인 욕구를 충족시키려 한다(Rothaermel and Sugiyama, 2001). SNS 제공자는 사용자의 감성을 자극할 수 있는 방안을 모색하고, 이를 사용자에게 지원할 수 있어야 한다. SNS를 이용하면서 무엇인가 독특한 것을 만들어 주목을 끌거나 또는 나만의 이미지를 형성하는 등의 행위를 통해 SNS 사용자들간에 커뮤니케이션을 하는데 있어서 즐거움이 보장되어야 사용자가 만족 또는 지속적 이용의도를 갖게 된다고 해석할 수 있다. 따라서 SNS 제공자는 사용자의 만족도를 높이고 지속적 이용을 유도하기 위해서 사용자의 감성을 자극하기 위한 방법을 모색하는데 노력을 집중해야 할 것이다.

5.2 시사점 및 한계점

본 연구를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 관련 선행연구에 대한 체계적인 검토과정을 통하여 SNS 사용자 기대일치 모형에 이용만족도와 지속적 이용의도에 대한 영향요인을 이론적으로 제시하고 실증분석 과정을 통하여 검증된 변수 및 측정항목들을 제시하였으며, SNS 품질요인, 인지요인, 종속변수(이용만족도, 지속적 이용의도)의 인과관계를 구조방정식 모형을 통하여 검증하였다는 점에서 의미를 가지고 있다.

둘째, SNS 품질요인과 인지요인 그리고 종속변수 간의 관계를 규명하고, 각 변수들에 대한 정

의 및 신뢰성이 확보된 측정항목을 제시함으로써 실증적 연구를 가능하게 하는 기반을 조성하였다. 향후 SNS 제공업체들이 사용자 기대와 인지를 파악하여 서비스 제공의 전략적 도구로 사용함으로써 마케팅 및 전략 수립에 기여할 것으로 기대해 볼 수 있다.

본 연구를 수행함에 있어서 나타난 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 표본의 크기가 다변량 분석을 통한 유의적인 결과를 얻기에는 충분하고, 전문조사업체의 패널들을 대상으로 설문을 실시하여 응답률 및 응답의 신뢰성을 확보했지만, 선행연구를 통한 유의한 관계가 추론됨에도 불구하고 유의수준이 확보되지 않아 관계가 입증되지 않은 변수들이 있을 수 있기 때문에 향후 연구에서는 더욱 많은 표본을 확보함으로써 통계적으로 보다 세분화하여 분석할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 SNS 서비스 사용자 기대일치 모형을 통한 사용자 이용만족과 지속적 이용의도에 관한 연구이므로 초기 사용자부터 전문적인 사용자 등 보다 세부적으로 구분을 하여 설문을 하는 것이 좋을 것이다.

셋째, SNS 유형을 구분하고 선행변수와 결과변수 간의 관계를 명확히 규정하여 SNS 제공업체의 전략이 서비스 유형에 따라 어떻게 변화해야 하는지 예측할 수 있도록 도움을 주어야 할 것이다.

넷째, 주요 관련 선행연구를 통한 SNS 품질요인, 인지요인, 결과변수의 통합화에 있어 보다 엄격한 기준 및 방법을 제시하고, 선행연구 및 논리적 추론에서 고려되지 못하여 연구변수에서 제외된 구성개념이 없는지를 면밀히 검토해야 할 것이고, 이에 따른 요인들을 고려하여 더욱 견고한 통합적 연구모형이 제시되어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 종단적인 연구를 수행하지 않고 횡단적인 연구를 수행하였다. SNS라는 최신 정보기술은 빠른 속도로 변화하고 있으며, 최근 SNS 사용 환경이 유선과 모바일 등으

로 다양한 형태로 제공되고 있다. 그러므로 SNS에 대한 사용자 기대일치정도를 정확하게 측정하기 위해서는 종단적인 연구를 통하여 변화하고 있는 인과관계를 파악하여야 할 것이다.

참고 문헌

- 김상현, 박현선, “소셜 네트워크 서비스의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 서비스 및 개인 특성에 대한 실증연구”, 한국IT서비스학회지, 제11권, 제3호, 2012, pp. 17-38.
- 김종기, 김진성, “SNS에서의 관계형성 정도와 개인의 정보공유 태도가 정보공유 의도에 미치는 영향”, 정보화정책, 제19권, 제2호, 2012, pp. 56-84.
- 김준희, 하규수, “기업 모바일 소셜 네트워크 서비스 특성요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 디지털정책연구, 제10권, 제8호, 2012, pp. 135-148.
- 민진영, 김병수, “프라이버시 계산 모형을 적용한 지속 사용 의도에 대한 연구: 페이스북과 카카오톡 사례 중심으로”, Information Systems Review, 제15권, 제1호, 2013, pp. 105-122.
- 서우중, 원옥연, 홍진원, “SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구”, 산업혁신연구, 제26권, 제1호, 2010, pp. 99-132.
- 우종필, “구조방정식 모델 개념과 이해”, 한나래, 2012.
- 원옥연, SNS 웹 사이트에 대한 실증연구: 품질요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도, 인하대학교 대학원, 석사학위논문, 2009.
- 윤상훈, 김근형, 오성렬, “SNS 서비스 유형을 조절변수로 한 사용자만족도의 구조모형”, 한국정보시스템학회, 정보시스템연구, 제21권, 제3호, 2012, pp. 23-44.
- 이용규, “정보시스템의 지속적 사용에서 경험의 역할에 대한 분석”, 한국경영정보학회, Asia Pacific Journal of Information Systems, 제21권, 제4호, 2011, pp. 45-62.
- 이홍재, 최문형, 박미경, “SNS에 대한 자기효능감과 사용자 인지요인이 SNS 재사용 의도에 미치는 영향”, 정보관리학회지, 제29권, 제3호, 2012, pp. 145-167.
- 장훈, “몰입경험(flow)과 심리적 적응지표의 관계에 관한 연구: 인터넷 활동 중심으로”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- 정기주, 서효영, 조성도, “소셜 네트워킹 서비스(SNS) 관련 연구의 분류와 연구 동향”, 한국지식정보기술학회논문지, 제6권, 제5호, 2011, pp. 81-96.
- 정보통신정책연구원, “SNS(소셜 네트워크 서비스) 이용현황”, KISDI STAT Report, 제13권, 제4호, 2013, pp. 11-15.
- 조성훈, 김태성, 구일섭, “심리적 불안과 신체수행도의 관계에 대한 연구”, 공업경영학회지, 제20권, 제42호, 1997, pp. 151-160.
- 조철호, 강병서, “블로그 서비스 품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로”, 품질경영학회지, 제35권, 제1호, 2007, pp. 35-51.
- 최은정, “SNS의 불이 꺼지고 있는가? SNS의 지속 이용 모형에 관한 연구”, 한국심리학회지: 소비자·광고, 제13권, 제2호, 2012, pp. 229-253.
- 한국인터넷진흥원, 인터넷이용실태조사, 2014.
- Ajzen, I. and M. Fishbein, “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior”, *Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall*, 1980.
- Albert Bandura, “Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change”, *Psychological Review*, Vol.84, No.2, 1977, pp. 191-215.
- Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, pp. 351-370.

- Chin, W. W. and P. A. Todd, "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution", *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2, 1995, pp. 237-246.
- Chin, W. W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1, 1998, pp. 52-104.
- Chung, F. and F. B. Tan, "Antecedents of Perceived Playfulness: An Exploratory Study on User Acceptance of General Information-Searching Websites", *Information and Management*, Vol. 41, No.7, 2004, pp. 869-881.
- Compeau, D. R. and C. A. Higgins, "Computer self-efficacy: Development of A Measure and Initial Test", *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2, 1995, pp. 189-211.
- 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.
- Davis, F. D., R. P. Bogazzi, and P. R. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computer in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.35, No.8, 1992, pp. 1111-1132.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean, "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, 1992, pp. 60-95.
- DeLone, W. and E. R. McLean, "The DeLone and McLean Model of Information System: A Ten-Year Update", *Journal of Management Informations Systems*, Vol.19, No.4, 2003, pp. 3-30.
- De Wulf, K., N. Schillewaert, S. Muylle, and D. Rangarajan, "The Role of Pleasure in Web Site Success", *Information and Management*, Vol.43, No.4, 2006, pp. 434-446.
- 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.
- Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems", *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4, 2004, pp. 695-704.
- Hong, W., J. Y. L. Thong, and K. Y. Tam, "Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet", *Decision Support Systems*, Vol.42, No.3, 2006, pp. 1819-1834.
- Hsu, C. L. and H. P. Lu, "Why Do People Play Online Game? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience", *Information and Management*, Vol.41, No.7, 2004, pp. 853-868.
- Hsu, C. L. and J. C. C. Lin, "Acceptance of Blog Usgae: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation", *Information and Management*, Vol.45, No.1, 2008, pp. 65-74.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp. 59-88.
- 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, No.1, 2009, pp. 111-122.
- Kim, B., M. Choi, and I. Han, "User Behaviors Toward Mobile Data Services: The Role of Perceived Fee and Prior Experience", *Expert Systems with Application*, Vol.36, No.4, 2009, pp. 8528-8536.

- Koh, J. and Y. G. Kim, "Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.2, 2003, pp. 75-94.
- Kwon, O. and Y. Wen, "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use", *Computes in Human Behavior*, Vol.26, No.2, 2010, pp. 254-263.
- Lampe, C., N. Ellion, and C. Steinfield, "A Face (book) in the Cyworld: Social Searching vs. Social Browsing", *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 2006, pp. 167-170.
- Liao, C., J. L. Chen, and D. C. Yen, "Theory of Planning Behavior(TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of e-Service: An Integrated Model", *Computers in Human Behavior*, Vol.23, No.6, 2007, pp. 2804-2822.
- Liao, Z. and M. T. Cheung, "Internet-Based e-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information and Management*, Vol.38, No.5, 2001, pp. 299-306.
- McKinney, V. and K. Yoon, "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach", *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, 2002, pp. 296-315.
- Molla, A. and P. S. Licker, "E-Commerce Success: An Attempt to Extend and Respecify the DeLone and Maclean Model of IS Success", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.2, No.4, 2001, pp. 131-141.
- Moore, G. C. and I. Benbasat, "Development of an Instrument to Measure Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, 1991, pp. 192-222.
- Norris, P., "The Bridging and Bonding Role of Online Communities", *Press/Politics*, Vol.7, No.3, 2002, pp. 3-13.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol.19, No.1, 2000, pp. 22-44.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein, "Psychometric Theory(3rd ed.)", *New York: McGraw-Hill*, 1994.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, 1980, pp. 460-469.
- Pitt, L. F., R. T. Watson, and C. B. Kavan, "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness", *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2, 1995, pp. 173-187.
- Rau, P. P., Q. Gao, and Y. Ding, "Relationship Between the Level of Intimacy and Lurking in Online Social Network Service", *Computers in Human Behavior*, Vol.24, No.6, 2008, pp. 2757-2770.
- Rice, R. E., A. E. Grand, J. Schmitz, and J. Torobin, "Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging", *Social Networks*, Vol.12, No.1, 1990, pp. 27-55.
- Rothaermel, F. T. and S., Sugiyama, "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of Timezone.com", *Journal of Management*, Vol.27, No.3, 2001, pp. 297-312.
- Sichel, D. E., "The Computer Revolution: An Economic Perspective", *The Brooking Institution, Washington, DC*, 1997.
- Tajfel, H., "Human Groups and Social Categories:

- Studies in Social Psychology”, *Cambridge: Cambridge Univ. Press*, 1981, p. 369.
- Teo, H. H., K. K. Wei, and I. Benbasat, “Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 2003, pp. 19-49.
- Tenenhaus, M. and V. E. Vinzi, and Y. M. Chatelin, and C. Lauro, “PLS Path Modeling”, *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol.48, No.1, 2005, pp. 159-205.
- Thatcher, J. B., M. L. Loughry, J. Lim, and H. McKnight, “Internet Anxiety: An Empirical Study of the Effects of Personality, Beliefs, and Social Support”, *Information and Management*, Vol.44, No.4, 2007, pp. 353-363.
- 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”, *Informational Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.9, 2006, pp. 799-810.
- Van der Heijden, H., “User Acceptance of Hedonic Information Systems”, *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4, 2004, pp. 695-704.
- Van Dyke, K. and Prybutok, “Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire”, *MIS Quarterly*, Vol.21, No.2, 1997, pp. 195-207.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis, “A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test”, *Decision Sciences*, Vol.27, No.3, 1996, pp. 85-92.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”, *Management Science*, Vol.46, No.3, 2000, pp. 186-204.
- Venkatesh, V., “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model”, *Information Systems Research*, Vol.11, No.4, 2000, pp. 342-365.
- Wetzels, M., G. Odekerken-Schröder, and C. Van Oppen, “Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration”, *MIS Quarterly*, Vol.33, No.1, 2009, pp. 177-195.
- Wilson, B. and J. Henseler, “Modeling Reflective Higher-Order Constructs Using Three Approaches with PLS Path Modeling: A Monte Carlo Comparison”, *Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 2007.

〈부록 1〉 설문출처 및 설문문항

변수의 조작적 정의 및 측정 항목

변수	조작적 정의	문항	측정 항목	관련문헌		
서비스 품질	공감성	EMP1	SNS는 나에게 개인화된 서비스를 제공한다.	Pitt <i>et al.</i> (1995), Van Dyke <i>et al.</i> (1997), DeLone and McLean(2003), De Wulf <i>et al.</i> (2006)		
		EMP2	SNS는 나의 요구사항을 잘 이해하려고 노력한다.			
		EMP3	SNS는 처음 사용하더라도 쉽게 사용할 수 있도록 메뉴얼 등을 제공한다.			
		EMP4	SNS는 진심으로 나의 관심사항을 파악하고자 노력한다.			
	반응성	SNS 사용자 서비스 제공자의 고객에게 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 정도	RES1		SNS는 이용시 발생하는 불편사항에 대해 신속하게 파악하고 대처한다.	
			RES2		SNS는 문제 발생시 신속하게 돕기 위해 다양한 방법들(QnA, FAQ 등)을 제공한다.	
	확신성	SNS 사용자 서비스 제공자에 대해 믿고 의지할 수 있는 지식과 능력, 진실성 정도	ASS1		SNS 고객센터(직원)는 친절하게 답변을 해준다.	
			ASS2		SNS 고객센터(직원)는 질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있다.	
			ASS3		SNS 고객센터(직원)는 서비스에 대한 믿음을 준다.	
			ASS4		SNS 고객센터 이용에 안전함을 느낀다.	
	정보 품질	신뢰성	TRU1		SNS내의 구성원들에 대한 정보는 신뢰할 수 있다.	McKinney and Yoon(2002), DeLone and McLean(2003), De Wulf <i>et al.</i> (2006)
			TRU2		SNS내의 커뮤니케이션 내용은 신뢰할 수 있다.	
TRU3			SNS내의 사용자들이 게시한 정보는 신뢰할 수 있다.			
TRU4			SNS내의 검색된 정보는 신뢰할 수 있다.			
이해 용이성		SNS 사용자 서비스 제공자에게 제공되는 서비스의 이해하기 쉬운 정도	EOUD1	SNS에서 제공하는 메뉴 사용에 대한 자세한 설명에 만족한다.		
			EOUD2	SNS에서 제공하는 서비스 사용에 대한 설명에 만족한다.		
			EOUD3	SNS에서 제공하는 정보는 알기 쉽게 표현되어 있다.		
			EOUD4	SNS에서 제공하는 정보는 읽기 쉬운 형태로 되어 있다.		
정확성		SNS 사용자 서비스 제공자에게 제공되는 콘텐츠에 대한 정확성(절적인 측면) 정도	ACC1	SNS에서 제공하는 정보는 정확하다.		
			ACC2	SNS에서 제공하는 정보는 오류가 없는 편이다.		
			ACC3	SNS에서 제공하는 구성원들에 대한 정보의 수준은 적절하다.		
			ACC4	SNS에서 제공하는 정보는 관리자(서비스 제공자)에 의해 관리되고 있다.		
다양성		SNS 사용자 서비스 제공자에게 제공되는 콘텐츠의 다양한 내용(양적인 측면) 제공 정도	VAR1	SNS는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 다양한 정보를 제공한다.		
			VAR2	SNS는 사용자들의 정보 게시 및 공유에 관한 다양한 정보를 제공한다.		
			VAR3	SNS에서 제공하는 정보의 종류가 다양하다.		

SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적사용 향상을 위한 방안

변수	조작적 정의	문항	측정 항목	관련문헌
정보 품질	최신성 SNS 사용시 사용자에게 제공되는 콘텐츠의 최신 정보 제공 정도	UTD1	SNS는 제공하는 정보의 업데이트가 지속적으로 이루어지고 있다.	McKinney and Yoon(2002), DeLone and McLean(2003), De Wulf <i>et al.</i> (2006)
		UTD2	SNS는 나의 요구에 따라 적절한 정보를 신속하게 제공한다.	
		UTD3	SNS는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 정보를 지속적으로 업데이트 한다.	
		UTD4	SNS는 사용자들의 정보 게시 및 공유에 관한 정보를 지속적으로 업데이트 한다.	
시스템 품질	접근성 SNS 이용시 메뉴 및 콘텐츠 접근의 편리함 정도	ACCESS1	SNS는 언제, 어디서나 쉽고, 편리하게 접속할 수 있다.	Liao and Cheung(2001), Molla and Licker(2001), McKinney and Yoon (2002), DeLone and McLean(2003), De Wulf <i>et al.</i> (2006)
		ACCESS2	SNS는 전달하는 내용을 위해서 화면의 메뉴 배치가 간결하다.	
		ACCESS3	SNS는 텍스트나 그래픽의 로딩속도가 빠르다.	
	안전성 SNS 사용시 기술적인 문제 발생에 대한 우려 정도	SAF1	SNS는 기술적인 문제(다운, 오류 등)가 거의 발생하지 않는다.	
		SAF2	SNS는 기술적인 문제 발생시 처리가 신속·정확하다.	
		SAF3	SNS의 기술적인 기능은 언제나 믿을 수 있다.	
	보안성 SNS 사용자 자신의 개인정보 침해나 정보 변경에 대한 우려 정도	SEC1	SNS 사용 과정에서 개인정보가 외부에 유출될 우려가 없다.	
		SEC2	SNS는 개인정보를 해킹과 같은 외부의 위협으로부터 안전하게 보호할 수 있다.	
		SEC3	SNS는 개인정보를 다른 사이트와 공유하지 않는다.	
사회성 품질	주관적 규범 SNS 사용자에게 영향을 미치는 집단 혹은 다른 사람이 SNS 서비스를 사용해야 한다고 생각하는 것	SN1	나에게 중요한 사람들은 SNS를 사용한다.	Ajzen and Fishbein(1980), Venkatesh and Davis(2000)
		SN2	신문, 방송, 인터넷 등의 매체를 보면 나는 SNS를 사용해야겠다고 생각된다.	
		SN3	SNS 이용은 다른 사람들에 의해 나도 자연스럽게 받아들여진다.	
	사회 정체성 SNS 사용 서비스에 대한 소속감 및 감정적, 가치적 의미를 부여하는 정도	SI1	SNS의 구성원으로서 나는 SNS에 참여하는 것을 좋아한다.	Kwon and Wen(2010)
		SI2	SNS 이용은 내가 다른 사람들을 잘 파악하는데 있어 도움을 준다.	
	이미지 SNS 사용으로 준거집단 내에서 사용자 자신의 강화되는 지위의 정도	IMG1	SNS 이용은 다른 사람들로부터 이용하지 않는 사람들보다 나의 위신을 더 세워준다.	Venkatesh and avis (2000)
		IMG2	SNS 이용은 다른 사람들에게 더 좋은 인상을 제공한다.	
		IMG3	SNS 이용은 내가 사회적인 인정을 받도록 해준다.	
	상호 작용 SNS 사용자간에 상호작용하거나 다양한 콘텐츠를 공유할 수 있도록 지원하는 정도	INTER1	SNS는 내가 다른 사용자의 활동 업데이트 현황을 알 수 있도록 지원한다.	조철호, 강병서 (2007), 원옥연(2009)
		INTER2	SNS는 내가 다른 사용자에게 메시지(댓글, 쪽지, 채팅 등)를 보낼 수 있도록 지원한다.	
		INTER3	SNS는 내가 다른 사용자의 접속현황, 방문기록을 알 수 있도록 지원한다.	
		INTER4	SNS는 온라인 그룹이나 커뮤니티 등을 형성하여 의사소통할 수 있는 기회를 충분히 제공한다.	
INTER5		SNS는 내가 다른 사용자와 관계를 맺을 수 있는 기능을 지원한다.		
INTER6		SNS를 이용한 커뮤니케이션은 사람들과의 공감대를 빠르게 형성할 수 있다.		

변수	조작적 정의	문항	측정 항목	관련문헌	
개인 감성 품질	몰입	SNS 사용시 사용자가 정신적으로 집중하는 정도	FLOW1	나는 SNS 이용 중에는 집중이 잘되어 잡념 없이 몰입하곤 한다.	Novak <i>et al.</i> (2000), Hsu and Lu(2004)
			FLOW2	나는 SNS 이용 중에는 시간이 흘러가는 것을 잘 알지 못할 정도로 주의 집중이 된다.	
			FLOW3	현재 사용하는 SNS 웹사이트는 나에게 중요한 의미가 있다.	
	불안감	SNS를 사용할 수 없을 때 느끼는 심리적으로 불안한 정도	ANX1	나는 SNS를 사용하지 않으면 허전하다.	조성훈 등(1997), Thatcher <i>et al.</i> (2007)
			ANX2	나는 SNS를 사용하지 않으면 초조하다.	
			ANX3	나는 SNS를 사용하지 않으면 걱정된다.	
	자기 효능감	SNS를 원활히 사용할 수 있다는 자신의 능력에 대한 자신감 정도로, SNS 사용후 이를 자신의 목적에 맞게 활용할 수 있는 정도의 개인적 지각	SE1	나는 SNS를 활용하는데 필요한 기능을 능숙하게 다룰 수 있다.	Compeau and Higgins(1995), Venkatesh (2000)
			SE2	나는 SNS를 통해서 인맥관리를 더 효율적으로 관리할 자신이 있다.	
			SE3	나는 SNS를 통해서 의사소통을 더 잘 할 자신이 있다.	
			SE4	나는 SNS를 통해서 정보·지식 획득 및 공유를 더 잘 할 자신이 있다.	
			SE5	나는 SNS를 통해서 내 자신을 더 잘 표현할 자신이 있다.	
	인지된 이용용이성	SNS 사용시 사용자가 SNS를 편하고 쉽게 사용할 수 있었다고 인식한 정도	PEOU1	나는 SNS에서 원하는 정보를 쉽게 찾고 공유할 수 있다.	Venkatesh and Davis(2000), Battacherjee (2001), Thong <i>et al.</i> (2006), Liao <i>et al.</i> (2007)
			PEOU2	나는 SNS를 이용한 사람들과의 의사소통 과정이 명확하고 이해하기 쉽다.	
			PEOU3	나는 SNS를 이용하여 자신을 표현하는데 어려움이 없다.	
	인지된 즐거움	SNS 사용시 얻을 수 있는 즐거움의 정도	PE1	SNS를 이용하는 것은 내 생활에 즐거움을 준다.	Davis <i>et al.</i> (1992), Venkatesh (2000)
PE2			SNS를 이용하는 과정은 즐겁다.		
PE3			SNS를 이용하는 것은 흥미로운 일이다.		
PE4			SNS를 이용하는 것은 내 호기심을 자극한다.		
PE5			SNS를 이용하는 것은 내 탐구심을 이끌어 낸다.		
인지된 유용성	SNS 사용시 자신의 사용 목적에 유용하다고 생각되는 정도	PU1		Davis(1989), Venkatesh and Davis(2000), Battacherjee (2001)	
		PU2	SNS 사용은 정보·지식 획득 및 공유를 더 잘 할 수 있도록 도와준다.		
		PU3	SNS 사용을 통해 자신을 더 잘 표현할 수 있다.		
기대일치 정도	SNS 사용자가 사용전 가진 기대와 실제 인지한 기대 사이의 일치 여부 정도	EC1	SNS 사용 경험은 내가 기대한 것 이상이다.	Battacherjee (2001)	
		EC2	SNS에서 인맥관리 및 의사소통을 위해 제공하는 서비스의 수준은 내가 기대한 것 이상이다.		
		EC3	SNS에서 정보·지식 획득 및 공유를 위해 제공하는 서비스의 수준은 내가 기대한 것 이상이다.		
		EC4	내 자신을 표현하는 수단으로서 SNS 활용 효과는 내가 기대한 것 이상이다.		
		EC5	전반적으로, SNS 이용은 나의 기대 대부분을 충족시켜준다.		

SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적사용 향상을 위한 방안

변수	조작적 정의	문항	측정 항목	관련문헌
이용 만족도	SNS 사용시 SNS에 대한 사용자의 전반적인 만족도	US1	매우 불만족스럽다. ----- 매우 만족스럽다.	Oliver(1980), Bhattacharjee (2001)
		US2	매우 불쾌하다. ----- 매우 유쾌하다.	
		US3	매우 좌절스럽다. ----- 매우 불만없이 만족한다.	
		US4	매우 짜증스럽다. ----- 매우 흥분되고 기쁘다.	
지속적 이용의도	SNS 사용시 향후 지속적으로 SNS 이용 의지 정도	CI1	나는 다른 대안(이메일, 메신저 등)들 보다 현재 사용하는 SNS를 계속 사용할 것이다.	Oliver(1980), Venkatesh and Davis(2000), Bhattacharjee (2001)
		CI2	나는 현재와 같은 수준(이용 시간 및 빈도)으로 SNS 사용을 지속할 것이다.	
		CI3	나는 미래에 SNS 사용을 늘릴 의향이 있다.	
		CI4	나는 내 자신의 SNS 사용 목적(인맥관리, 의사소통, 정보획득 및 공유, 자기표현 등)을 달성하기 위해 SNS 사용을 지속할 것이다.	

〈부록 2〉 1차 요인의 판별타당성 분석

구성 개념	확신성	반응성	공감성	신뢰성	이해 용이성	정확성	다양성	취신성	접근성	안전성	보안성	주관적 규범	사회 정체성	이미지	상호 작용	몰입	불안감	자기 효능감
확신성	0.907																	
반응성	0.752	0.931																
공감성	0.664	0.681	0.861															
신뢰성	0.564	0.590	0.678	0.876														
이해 용이성	0.663	0.679	0.745	0.736	0.865													
정확성	0.649	0.689	0.754	0.771	0.773	0.850												
다양성	0.531	0.563	0.636	0.643	0.695	0.641	0.899											
취신성	0.537	0.527	0.656	0.580	0.656	0.598	0.771	0.870										
접근성	0.623	0.650	0.621	0.570	0.682	0.609	0.692	0.650	0.874									
안전성	0.707	0.671	0.700	0.608	0.628	0.693	0.487	0.493	0.607	0.909								
보안성	0.590	0.552	0.567	0.518	0.450	0.598	0.261	0.263	0.367	0.718	0.929							
주관적 규범	0.537	0.604	0.618	0.547	0.611	0.556	0.647	0.662	0.633	0.555	0.371	0.861						
사회 정체성	0.550	0.551	0.599	0.590	0.615	0.576	0.623	0.607	0.625	0.515	0.403	0.664	0.933					
이미지	0.538	0.569	0.650	0.579	0.558	0.628	0.500	0.485	0.506	0.582	0.547	0.620	0.653	0.915				
상호 작용	0.488	0.555	0.564	0.484	0.583	0.505	0.673	0.692	0.673	0.467	0.188	0.677	0.633	0.543	0.843			
몰입	0.461	0.492	0.578	0.505	0.511	0.522	0.504	0.542	0.471	0.442	0.379	0.548	0.614	0.655	0.521	0.898		
불안감	0.375	0.338	0.435	0.402	0.336	0.421	0.281	0.334	0.280	0.348	0.427	0.421	0.456	0.605	0.265	0.704	0.907	
자기 효능감	0.553	0.534	0.598	0.526	0.587	0.526	0.584	0.579	0.609	0.518	0.360	0.597	0.721	0.668	0.662	0.646	0.462	0.870

주) 대각선은 \sqrt{AVE} .

A Study on the Strategies for Improving User Satisfaction and Continuous Usage of Social Network Service

Dae Jin Kim* · Jin Soo Kim**

Abstract

SNS provider's biggest interest lies in enhancing user satisfaction through user request analysis and developing services to induce continuous use of those devices. In particular, setting up management directions to develop SNS at maturity is important and it is also important to identify the functions which SNS users are pursuing for and identify what's considered unsatisfiable among the services currently provided in light of user expectations. To this end, this study further presents sociality quality and personal emotional quality reflecting the characteristics of SNS to the existing quality factors and expands to Expected Confirmation Model. This study further took into account of sociality quality and personal emotional quality reflecting the characteristics of SNS and approached to them from the perspective of quality in a comprehensive way, analyzed the degree of impact on recognition factors, and presented the factors that had an impact on the satisfaction with usage and intention to use continuously.

Keywords: Social Network Service, Quality Factors, ECM, User Satisfaction, Continuous Usage

* Lecturer, College of Business and Economics, Chung-Ang University

** Corresponding Author, College of Business and Economics, Chung-Ang University

◎ 저 자 소 개 ◎



김 대 진 (yauchee@cau.ac.kr)

중앙대학교에서 경영학 박사학위를 취득한 후, 현재 중앙대학교 경영경제대학 시간강사로 활동하고 있다. 저자는 IT 수용, 비즈니스 모델, 정보보안 등에 관심을 가지고 연구하고 있다.



김 진 수 (sunny@cau.ac.kr)

현재 중앙대학교 경영경제대학 경영학과 교수로 재직하고 있다. 연세대 상경대학 응용통계학과, 텍사스 주립대학 MBA를 거쳐, 루이지애나 주립대학(LSU)에서 경영정보학 박사학위를 수여하였다. 한국데이터베이스학회장을 역임하였으며, 현재 한국창업교육협의회 회장을 맡고 있다. 주요 관심분야는 ICT 융합 및 IT 서비스전략, 비즈니스 모델, 빅데이터, 기업가정신과 혁신, 벤처기술창업 등이다.

논문접수일 : 2015년 01월 23일

게재확정일 : 2015년 03월 27일