

# SNS에서 지각된가치와 스트레스가 지속사용의도에 미치는 영향 : SNS 유형의 조절효과를 중심으로

권기철, 김현아\*, 서영욱  
대전대학교 융합컨설팅학과

## The Effects of Perceived Value and Stress on Continuous Intention in SNS : Focused on the Moderating Effect of SNS Type

Ki Chol Kwon, Hyun Ah Kim\*, Young Wook Seo  
Division of Business Consulting, Daejeon University

**요약** 본 연구는 SNS에서 지각된가치(기능적가치, 사회적가치)와 스트레스(복잡성, 불안감)가 지속사용의도에 미치는 영향을 고찰하였다. 특히 본 연구는 SNS 유형이 SNS 지속사용의도에 미치는 직·간접적인 영향을 살펴보고자 하였다. 연구모형은 SNS를 사용하고 있는 461명의 응답자를 대상으로 테스트하였으며, 신뢰도, 타당성, 경로 및 위계적 회귀분석을 수행하기 위해 SPSS 21.0과 PLS 2.0이 사용되었다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 기능적가치와 사회적가치는 만족에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 복잡성은 만족에 부정적인 영향을 미친다. 셋째, 불안감과 만족은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다. 넷째, SNS 유형은 지속사용의도에 부정적인 영향을 미친다. 다섯째, 불안감과 지속사용의도 간의 관계에서 SNS 유형은 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 특히 불안감은 개방형 SNS 보다 폐쇄형 SNS에서 지속사용의도에 더 강한 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하였다. 첫째, 폐쇄형 SNS의 기업들은 개방형 SNS 사용자들을 유인하는 전략과 사용자 이탈을 방지하는 전략을 동시에 추진해야 할 것이다. 반면에 개방형 SNS의 기업들은 새로운 신규가입자 유치를 위해 노력해야 할 것이다. 둘째, 폐쇄형 SNS의 기업들은 여러 가지 부가 아이템과 시스템적 장치를 제공함으로써 SNS 사용자들이 불안감을 떨치기 위해 노력하여야 할 것이다. 반면에, 개방형 SNS의 기업들은 SNS 사용자들이 충분히 사회적 관계를 잘 유지하고 있다는 메시지를 지속적으로 제공하여야 할 것이다.

**Abstract** This study examined the effects of perceived value (functional value, social value) and stress (complexity, insecurity) on continuous intention in SNS. In particular, this study examined the direct and indirect impacts of SNS type on the intention of continuing to use SNS. The research model was tested for 461 respondents that used SNS. SPSS 21.0 and PLS 2.0 techniques were used to perform reliability, feasibility, path and hierarchical regression analysis. The summary of the research results is as follows. First, the results indicate that functional value and social value have positive effects on satisfaction. Second, the results indicate that complexity had a negative effect on satisfaction. Third, the results indicate that insecurity and satisfaction have positive effects on continuous intention. Fourth, the results indicate that SNS type had a negative effect on continuous intention. Fifth, it was shown that SNS type had a moderating effect in the relationship between insecurity and continuous intention. Specifically, Insecurity had a stronger effect on continuous intention at closed-type SNS than open-type SNS. These findings suggest that closed-type SNS companies will have to address the anxiety of SNS users by providing various items and system devices.

**Keywords** : Functional Value, Social Value, Complexity, Insecurity, Satisfaction, SNS Type, Continuous Intention

\*Corresponding Author : Hyun Ah Kim(Daejeon Univ.)

email: kha471547@naver.com

Received September 22, 2020

Accepted December 4, 2020

Revised November 4, 2020

Published December 31, 2020

## 1. 서론

인터넷의 보급으로 시작된 정보통신기술의 급속한 발전과 확산은, 현대인들에게 어제의 지식이 내일의 성공을 담보하지 않는다는 불안감을 증폭시켜 왔으며, 이러한 불안감들은 지식 및 정보를 쉽게 공유하게 할 수 있는 소셜 네트워크서비스(SNS : Social Networking Service, 이하 SNS)가 현대인들에게 필수불가결한 요소로 자리 잡게 된 근본적인 이유이기도 하다.

하지만 이러한 이유로 현대인들의 일상 속에 자리매김하게 된 SNS는 SNS 스트레스와 프라이버시 노출위험과 같은 부정적인 요소들을 양산시켜 왔으며, SNS 사용자들에게 현재 사용하고 있는 SNS를 중단하거나 전환하고 싶은 욕구를 불러일으켜 왔다.

그 동안의 SNS와 관련된 연구에서는 이러한 사용중단 욕구의 증대에도 불구하고 SNS를 지속적으로 사용하는 의도를 밝히고자 SNS 만족에 주목하여, 만족에 영향을 미치는 SNS 품질특성, 시스템특성, 사용자 특성, 환경특성이 SNS 지속사용의도에 직·간접적으로 미치는 영향에 관한 연구가 주를 이루었다[1-4].

하지만 프라이버시 노출위험이 폐쇄형 SNS에 비해 상대적으로 큰 개방형 SNS의 이용자가 2013년 36.5%에서 2019년 54.2%로 증가하고 있으며, 반면에 폐쇄형 SNS의 이용자는 2013년 55.04%에서 2019년 36.9%로 감소하고 있고[5], 연령층이 높을수록 폐쇄형 SNS를 선호하며, 남자는 텍스트 위주의 서비스를 주로 이용하고, 여성의 경우 이미지 위주의 서비스를 주로 이용한다는 SNS 사용에 대한 현상들은, SNS 유형에 따른 근본적인 지속사용의도가 다를 것이라는 점을 간접적으로 보여주고 있다.

그럼에도 불구하고 지금까지의 SNS 유형에 관한 연구들은 SNS 유형별 이용동기 등과 같은 변수들의 차이에 관한 연구와 각각의 SNS 유형별 특성들(유용성, 정보성, 공감성, 상호작용성)의 효과를 검증하는 연구가 주를 이루었다[6].

예를 들어, 운송목적의 트럭과 생활편의목적의 자가용을 사용함에 있어서, 그 사용기간에 근본적인 차이가 있듯이, 만약 개방형 SNS가 폐쇄형 SNS에 비해 근본적으로 지속사용기간이 길어서 개방형 SNS의 사용자가 증가하고 있다면, 폐쇄형 SNS를 영위하고 있는 기업들은 달리기 시합에 있어서, 이미 뒤처진 출발선에서 달리기 시합을 시작한 것일지도 모른다.

이러한 의문점에서 시작된 본 연구의 목표는 첫째,

SNS 지속사용의도에 직접적인 영향요인으로 SNS 유형이라는 변수를 제시하고 그 효과를 확인하고자 한다. 둘째, SNS 스트레스 요인 중 SNS 만족과 SNS 지속사용의도 각각에 영향을 미치는 요인들을 제시하고 그 효과를 확인하고자 한다.

특히 본 연구에서는 이러한 SNS 스트레스가 SNS 지속사용의도에 미치는 영향이 SNS 유형에 따라 달라질 수 있음을 살펴보고자 하였다.

## 2. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 SNS 지각된가치와 SNS의 만족과의 관계

지각된 가치는 소비자 관점에서는 제공받은 것과 지불한 것을 기반으로 한 제품의 효용성에 대한 전반적인 평가로, 기업 관점에서 재구매와 고객만족을 촉진시키는 주요한 요인으로 1990년대 이후부터 지금까지 계속해서 수많은 연구가 이어져 오고 있다[7-8].

고객의 전반적인 평가는 다양한 요인에 의해 형성될 수 있기 때문에 지각된 가치는 주로 다차원의 요인으로 측정되어 왔으며[9], 다차원의 관점에서 Carlos et al.(2006)은 금융 서비스분야에서 고객의 지각된 기능가치와 사회적 가치 그리고 정서적 가치로, Sweeney & Soutar(2001)는 유통소매업에서 구매하고자 하는 고객의 지각된 가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치와 같은 4가지 가치로 구분하였다.

본 연구에서는 지각된 가치 중 전통적인 소비가치이자 SNS의 기본가치인 기능적가치와 SNS 사용의 주된 이유이자 근원적인 가치인 사회적가치 중심으로 살펴보고자 한다.

기능적 가치는 제공하는 서비스 기능들의 품질 정도를 의미한다[11]. Kim(2015)은 기능적가치를 “카카오톡의 일관되고 수준 높은 품질의 제공정도”라 하였으며, Hong & Shin(2018)은 “오픈채널이 편의성을 증가시키고, 쇼핑 시간을 절약할 수 있게 한다고 사용자가 인지하는 가치”라 정의하였다.

사회적 가치는 특정 제품 및 서비스를 사용함으로써 사용자가 얻을 수 있는 사회적 이미지라 할 수 있다[11]. Shin et al.(2017)은 사회적 가치를 “구매자에게 중요한 사람들이 구매자가 어떤 특정행위를 수행해야 한다고 생각하고 믿는 정도”라 하였으며, Zhao et al.(2018)은 사회가치를 “소셜 네트워크의 지식 공유 행동을 통해 사용자가 얻는 향상된 가치”라 하였다.

Lee & Park(2016)은 SNS에 대한 지각된 가치들이 SNS 만족도와 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았는데, 각 가치 차원이 높을수록 만족도가 증가하는 것을 확인하였다. 이외에도 많은 연구[16, 14, 17]에서 지각된 가치는 만족에 긍정적인 영향을 주는 선행요인으로 사용되었다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 SNS 지각된 가치와 SNS 만족 간의 관계에 관한 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H1: SNS 기능적가치는 SNS 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: SNS 사회적가치는 SNS 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 SNS 복잡성과 SNS 만족과의 관계

SNS는 사용자에게 향상된 서비스를 제공하여 만족도를 높이고 지속적인 사용동기를 제고하기 위해 끊임없이 새로운 기능을 개발해 도입 하고 있으며, 이에 따라 사용자는 새로 도입된 기능을 능숙하게 사용하기 위해 시간과 노력을 소모하게 되고, 이에 따른 부담감과 스트레스를 느끼게 된다[18-19].

이러한 SNS 스트레스에 대해 Ryu & Lee(2018)는 정보과부하, 사용복잡성, 불안장애, 사생활침해를 하위요인으로, Ryu et al.(2014)은 SNS 과부하, SNS 복잡성, SNS 불안감, SNS 침해의 4가지 하위요인으로 측정하였다.

이 중 복잡성은 소비자들이 어떤 제품의 기능을 효과적으로 사용하고자 할 때 요구되는 서비스에 대한 지식의 크기를 의미한다[21].

Brown & Carpenter(2000)은 이런 복잡성에 대해 제품이 필요 이상으로 많은 기능을 가질 때, 오히려 소비자가 제품을 부정적으로 볼 수 있는 시각이 증가한다고 하였으며[23], 또 다른 연구로 Nadkarni(2007)도 인지된 웹사이트 복잡성은 사용자들의 만족에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

만족은 사용 과정에서 경험에 의해 좋고 나쁜 정도를 인식한 것을 평가하고 측정하는 것이기 때문에[24], SNS 사용자가 현재 사용하고 있는 SNS에 대해 복잡하고 충분히 알지 못하여 이해하고 향상시키는데 오랜 시간이 필요하다고 느낀다면 SNS에 대한 만족도는 떨어질 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: SNS의 복잡성은 SNS의 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 SNS 불안감과 SNS 지속사용의도의 관계

사회적 불안은 "실제 또는 상상의 사회적 환경에서 대인관계 평가의 전망이나 존재에 기인하는 불안 상태"로 정의되며[25], 사회적 상황에 대한 극심한 공포로 인해 상당한 고통을 초래하고 적어도 일상생활의 일부에서 기능할 수 있는 능력이 저하된 것이 특징인 불안 장애라 할 수 있다[26].

Ryu & Lee(2018)는 SNS 불안감을 불안장애로 명명하고, SNS관련 사생활 및 불안장애에 스트레스는 SNS 피로감을 유발시키며, 이는 결과적으로 SNS 지속사용의도에 영향을 미친다고 하였다.

Jang & Noh(2016)의 연구에서도 정보과잉, 시스템 과부하 등의 SNS 스트레스 요인이 사회적 관계부담에 긍정적인 영향을 주고, 사회적 관계부담은 전환의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Oh & Choi(2017)는 사회관계에 대한 불안감이 높은 사람일수록 스마트폰을 더 많이 이용한다고 주장하였다.

SNS 사용자들은 사회적 관계에서 배제될지 모른다는 두려움 때문에 불안장애를 느끼게 되며, 이러한 사회관계에 대한 불안감은 SNS를 중단하지 않고 계속 사용하게 할 것이므로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H4: SNS 불안감은 SNS 지속사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 2.4 SNS 만족과 SNS 지속사용의도의 관계

Oliver[1980]가 사용자의 만족이 지속사용의도와 같은 미래의 잠재 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과 이후 정보시스템 분야에서 지속사용의도의 선행요인으로 가장 많이 사용되어온 변수 중 하나가 만족이다.

온라인뱅킹에 관한 Bhattacharjee[2001]의 연구, SNS에서 만족도의 역할을 확인한 Kim & Yoon(2014)의 연구, SNS에서 사용자 만족과 지속적 사용의 향상을 위한 방안을 제시한 Kim & Kim(2015)의 연구, 라이브 앱 사용자의 만족도 및 지속적인 사용의도에 관한 Zhong & Park(2019)의 연구 등에서 만족이 지속사용의도의 주요한 선행요인임이 확인되어 왔다.

이러한 여러 선행연구 결과를 바탕으로, 본 연구에서도 SNS만족을 SNS 지속사용의도의 주요한 변인으로 사

용하여 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H5: SNS 만족은 SNS 지속사용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2.5 SNS 유형과 SNS 불안감, SNS 지속사용의도 간의 관계

SNS는 그 특성에 따라 일반적으로 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS로 구분할 수 있다. 개방형 SNS란 불특정 다수가 방문할 수 있는 '트위터'나 '페이스북'과 같은 형태의 SNS로, 특정 인원의 지인 등 특정인들만 방문할 수 있는 '밴드', '카카오톡'과 같은 폐쇄형 SNS와 구분된다[31].

SNS는 SNS 사용자들에게 자신의 기존 네트워크를 유지하고 강화하는데 효과적인 수단으로 인식되고 있으며, SNS 사용자들은 지인과의 관계 유지를 위해 자발적이면서 지속적으로 SNS를 사용하거나 자신의 정보를 공유한다[32].

SNS 사용자들은 이러한 관계로 다양한 혜택을 경험하게 되며, 이러한 혜택에 대해 Wu & Sukoco(2010)는 지식공유 활동이 활발해지면 온라인 커뮤니티의 지속적 이용의도가 높아진다고 하였고, Kwon & Wen(2010)은 소비자들이 SNS를 이용하는 목적이 사회관계적 혜택뿐만 아니라, 유사 관심거리에 대한 그룹 생성이나 그룹참여에도 있다고 주장하였다[35].

또한 SNS의 가장 큰 목적 중 하나는 지식 및 정보를 공유하는 것이며[36], 개방형 SNS를 사용하는 이들은 폐쇄형 SNS 사용자보다 SNS사용 과정에서의 재미와 흥미보다는 정보교환과 사회참여를 더 중시한다[37].

이러한 선행연구를 다시 고찰해 보면, 폐쇄형 SNS 사용자들은 지인들과의 재미와 흥미가 SNS 사용의 주목적이고, 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 지인과의 사회적 관계를 지속할 수 있기 때문에, 개방형 SNS에 비해 상대적으로 SNS 지속사용의도가 낮을 것이다.

한편, SNS 스트레스 요인 중 SNS 불안감은 SNS 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다[19, 27, 28]. 반면에 SNS 복잡성은 새로운 서비스에 대한 사용자의 혁신 저항과 같은 태도에는 영향을 미치지만 지속사용의도에는 영향을 미치지 않는다[38, 39]. 또한 오프라인의 지인들과 소통하고 특정 집단에 소속되어 있다고 인지하는 정도를 나타내는 소속감은 SNS 사용자들이 폐쇄형 SNS로 전환하는 주된 요인이다[40].

이상의 논의를 기초로 재고찰해 보면, 폐쇄형 SNS는 개방형 SNS에 비해 지속사용의도가 상대적으로 낮을 것이며, SNS 스트레스 요인 중 SNS 불안감이 SNS 지속사용의도에 영향을 미친다. 또한 소속감은 폐쇄형 SNS를 선택하게 한 주된 요인이기 때문에, SNS 사용자들이 사회적 관계에서 배제될지 모른다는 불안감은 폐쇄형 SNS에서 더 크게 나타날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H6: 폐쇄형 SNS는 개방형 SNS에 비해 상대적으로 SNS 지속사용의도에 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H7: 폐쇄형 SNS에서는 개방형 SNS에 비해 SNS 불안감과 SNS 지속사용의도간의 관계가 더욱 강화될 것이다.

## 3. 연구모형 및 분석방법

### 3.1 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서는 SNS 사용자의 지각된가치 및 스트레스 요인들이 SNS 만족을 통해 SNS 지속사용의도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 하였다. 또한 그 영향관계에서 SNS 유형의 직접적인 영향과 조절적인 영향을 분석하고자 연구모형을 Fig. 1과 같이 설계하였다.

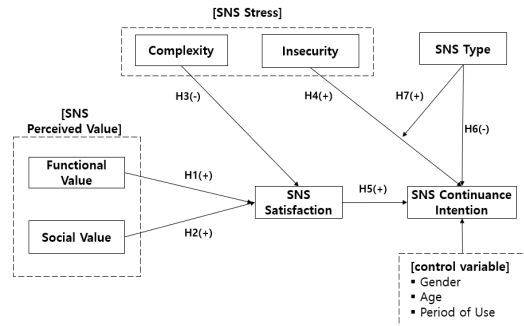


Fig. 1. Research model

### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서의 측정항목은 선행연구에서 사용된 측정항목을 일부 수정하여 사용하였으며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

SNS 지각된가치는 Turel et al.(2007)과 Kim(2015)의 연구를 기초로 SNS 기능적가치는 “제공하는 서비스

기능들의 품질정도”, SNS 사회적가치는 “서비스를 사용함으로써 얻을 수 있는 사회적 이미지”로 정의하였다. 측정항목은, SNS 기능적가치는 ‘SNS는 항상 뛰어난 서비스를 제공한다’, ‘SNS에서 제공되는 서비스는 수준 높은 품질이다’, ‘SNS는 일관된 품질을 제공한다’와 같이 3개 항목으로 측정하였으며, SNS 사회적가치는 ‘SNS의 사용은 다른 사람들이 나에 대해 가지고 있는 이미지를 제고한다’, ‘SNS 사용은 내가 누구인지 다른 사람들에게 보여 주는데 도움이 된다’, ‘SNS를 사용한다는 사실은 다른 사람들에게 좋은 인상을 준다’와 같이 3개 항목으로 측정하였다[36, 12].

SNS 스트레스는 Tarafdar et al.(2007)과 Rye et al.(2014)의 연구를 기초로 SNS 복잡성은 “현재 사용하고 있는 SNS에 대해 복잡하고 충분히 알지 못해 이해하고 향상시키는데 오랜 시간이 필요하다고 느끼는 정도”, SNS 불안감은 “교우관계나 사회적 관계에서 배제될지 모른다는 우려에, SNS를 지속적으로 사용하려는 정도”로 정의하였다. 측정항목은 SNS 복잡성은 ‘나는 SNS를 사용하고 이해하는데 오랜 시간이 필요하다’, ‘나는 새로운 SNS 활용방법을 이해하고 사용하는 것이 너무 복잡하다고 느낀다’, ‘나는 SNS 활용능력을 향상시키는데 충분한 시간을 가질 수 없다’, ‘나는 내 업무/학업을 만족스럽게 처리할 만큼 SNS에 대해서 충분히 알지 못한다’와 같이 4개 항목으로 측정하였으며, SNS 불안감은 ‘나는 교우관계나 사회적 관계에서 배제되는 것이 두려워 SNS를 지속적으로 사용해야 한다’, ‘새로운 SNS로 인해 교우관계나 사회적 관계의 단절에 대해 우려한다’, ‘나는 현재의 사회적 관계들을 유지하기 위해 새로운 SNS를 지속적으로 익혀야 한다’, ‘SNS를 사용하지 않으면 교우관계나 사회적관계가 변화될지 모른다는 우려를 한 적이 있다’와 같이 4개 항목으로 측정하였다[38, 20].

SNS 만족은 Lam et al.(2004)과 Kim(2015)의 연구를 기초로 “현재 사용하고 있는 SNS에 대한 서비스, 관계, 경험에 대한 만족도”로 정의하였다. 측정항목은 ‘전반적으로 나는 현재 사용하는 SNS 서비스에 만족한다’, ‘종합적으로 SNS가 제공하는 서비스는 나의 기대를 만족시킨다’, ‘전반적으로 나는 SNS와의 관계에 대해 만족한다’, ‘SNS를 사용했던 나의 경험은 매우 만족스럽다’와 같이 4개 항목으로 측정하였다[12, 43].

SNS 지속사용의도는 Bhattacharjee(2001), Lin et al.(2005) 과 Jang & Noh(2017)의 연구를 기초로 “현재 사용하고 있는 SNS를 중단하지 않고, 계속 사용하려는 의도”로 정의하였다. 측정항목은 ‘나는 SNS의 사용을

중단하지 않고 계속할 것이다’, ‘나는 다른 SNS가 아닌 내가 기존에 사용해 오던 SNS의 사용을 지속할 것이다’, ‘나는 SNS를 앞으로 더 많이 이용할 의향이 있다’, ‘나는 SNS 사용을 지속하는 것이 나에게 의미가 있다고 생각한다’와 같이 4개 항목으로 측정하였다[30, 44-45].

SNS 유형에 대한 측정은 페이스북, 인스타그램, 트위터, 카카오톡, 밴드, 에브리타임과 같은 6개의 SNS를 제시하고 응답자가 주로 사용하는 SNS를 오직 하나만 선택하게 하였다. 응답자가 선택한 SNS가 개방형 SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터, 에브리타임)일 경우에는 ‘1’로 변환하여 사용하였고, 폐쇄형 SNS(카카오톡, 밴드)일 경우에는 ‘2’로 변환하여 사용하였다.

### 3.3 자료수집 및 분석방법

설문조사는 2019년 12월부터 2개월간 온·오프라인 혼합방식을 사용하여 수집되었으며, 응답자가 가장 자주 사용하는 SNS를 기준으로 응답하도록 하였다. 총 461개의 설문지가 수거되었으며 응답 노력 등 불성실한 응답지를 제외한 430개의 최종데이터에 대해 SPSS 21.0과 Smart PLS 2.0을 사용하여 분석하였으며, 조절효과 검증은 위해서는 SPSS의 위계적 회귀분석을 수행하였다.

### 3.4 표본 자료의 특성

응답자들의 인구통계학적 특성으로 성별은 남자가 177명(41.2%), 여자가 253명(58.8%)이었으며, 연령은 29세 이하가 181명(42.1%), 30세~39세가 54명(12.6%), 40세~49세는 158명(36.7%), 50세~59세는 34명(7.9%), 60세 이상은 3명(0.7%)로 나타났다. SNS 사용 기간은 1년 이하가 25명(5.8%), 1년 ~ 2년 26명(6.01%), 2년 ~ 3년 48명(11.2%), 4년 이상이 331명(77.0%)이었다.

### 3.5 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 Smart PLS 2.0을 이용하여 신뢰성 분석과 확인적 요인분석을 하였으며, 이를 위해 각 변수의 Chronbach's  $\alpha$ 값, 요인적재량, 합성신뢰도, 평균분산추출을 분석하였다.

Table 1과 같이 Chronbach's  $\alpha$ 값이 모두 0.7이상으로 신뢰성에 문제가 없으며, 요인적재량이 모두 0.7이상이고, 합성신뢰도가 모두 0.7이상이며, 평균분산추출 또한 모두 0.5이상으로 집중타당성이 확보되었다.

Table 1. Factor Analysis and Reliability Analysis

Latent Variables	Items	Factor Loadings	Cronbach's $\alpha$	Composite Reliability	AVE
SNS Functional Value	FV1	0.902	0.863	0.916	0.785
	FV2	0.933			
	FV3	0.818			
SNS Social Value	SV1	0.875	0.863	0.916	0.784
	SV2	0.900			
	SV3	0.881			
SNS Complexity	CP1	0.786	0.887	0.890	0.673
	CP2	0.972			
	CP3	0.781			
	CP4	0.720			
SNS Insecurity	IN1	0.944	0.952	0.965	0.874
	IN2	0.929			
	IN3	0.941			
	IN4	0.925			
SNS Satisfaction	SA1	0.906	0.937	0.955	0.840
	SA2	0.918			
	SA3	0.924			
	SA4	0.919			
SNS Continuance Intention	CI1	0.891	0.873	0.914	0.726
	CI2	0.766			
	CI3	0.852			
	CI4	0.893			
SNS Type		1.000	1.000	1.000	1.000

Table 2. Discriminant feasibility analysis

MC	FV	SV	CP	IN	SA	CI	TY
FV	0.886						
SV	0.501	0.885					
CP	0.035	0.045	0.820				
IN	0.325	0.371	0.345	0.935			
SA	0.626	0.604	-0.083	0.325	0.917		
CI	0.431	0.480	0.005	0.405	0.679	0.852	
TY	0.065	-0.075	0.093	0.011	-0.040	-0.015	1.000

Note  
 FV: Functional Value, SV: Social Value, CP: Complexity,  
 IN: Insecurity, SA: Satisfaction, CI: Continuance Intention,  
 TY: Type

또한 Table 2와 같이 AVE의 제공근 값이 상관계수의 값들보다 높은 값을 가지기 때문에 본 연구의 측정모형에 대한 판별타당성도 확보되었다.

## 4. 연구의 분석 및 결과

### 4.1 가설검증

구조 모형의 경로 분석 결과는 Fig. 2와 같으며, 분석 결과 SNS 만족은 SNS의 기능적 가치, 사회적가치와 SNS 복잡성에 의해 51.8% 설명되고, SNS 지속사용의도는 SNS 불안감, SNS 만족 및 SNS 유형에 의해 52.3% 설명되었다.

구조 모형의 적합도 검정은 R<sup>2</sup> 평균과 공통성 평균의 기하평균을 이용하여 수행하였는데[44], 분석결과 GoF의 값은 약 0.672로 Wetzels et al.(2009)이 제시한 강 (large)보다 높은 값을 보여, 모형의 적합도가 높은 것으로 나타났으며, 가설검증 결과는 Fig. 2 및 Table 3과 같이 H1에서 H7까지 모든 가설이 채택되었다.

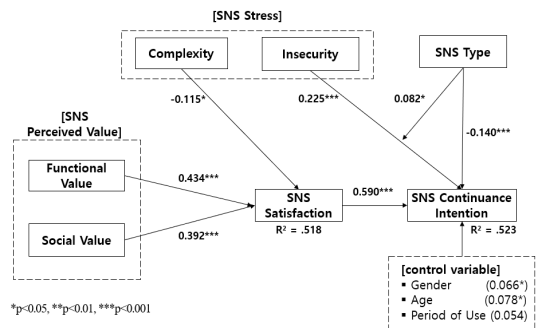


Fig. 2. Result of path estimation

Table 3. Results of Testing Hypotheses

Hypotheses	Path name	Path coefficient	t-Value	Test Result
H1	FV → SA	0.434	8.719***	Accept
H2	SV → SA	0.392	8.080***	Accept
H3	CP → SA	-0.115	1.774*	Accept
H4	IN → CI	0.225	6.029***	Accept
H5	SA → CI	0.590	17.135***	Accept
H6	TY → CI	-0.140	3.104***	Accept
H7	IN*TY → CI	0.082	1.858*	Accept

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

### 4.2 조절효과 검증

추가적으로 상호작용변수 투입에 따른 설명력 증가의 유의성과 독립변수, 조절변수 및 상호작용변수의 단계적 투입에 따른 변수들의 영향력 변화를 살펴보고자, SPSS

21.0로 조절효과 검증의 엄밀성 제고를 위한 위계적 회귀분석을 수행하였다. 분석을 수행하기에 앞서 변수 간에 발생하는 다중공선성 오류를 해결하기 위해 표준화점수로 변수를 생성하여 상호작용 변수를 만든 후 위계적 회귀분석을 실시하였다.

그 결과 Table 4와 같이 상호작용변수를 투입한

Table 4. Results of moderating effect

Variable	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Gender	0.030	0.690	0.039	0.894	0.054	1.239
Age	-0.032	-0.731	1.306	0.192	0.076	1.346
Period	0.168	3.828	0.163	3.728***	0.156	3.599***
IN	0.395	9.026***	0.401	9.224***	0.067	0.518
TY			-0.165	-2.919**	-0.412	-3.863***
IN×TY					0.433	2.721**
R <sup>2</sup>	0.190		0.206		0.220	
R <sup>2</sup> Change	-		0.016		0.014	
F	24.875		21.958		19.808	
F Change	-		8.523		7.404	
p	0.000***		0.004**		0.007**	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

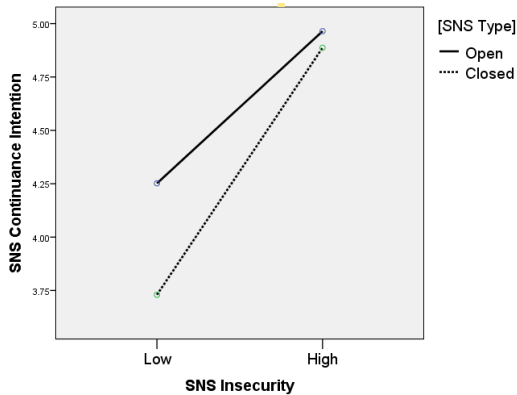


Fig. 3. Moderating Effect of SNS Type

Model 3에서 설명력이 1.4% 증가(F-value = 19.808, p<0.001)하였고, 상호작용 변수인 SNS 불안감 × SNS 유형이 정(+)의 방향으로 유의하게 미치는 것으로 나타나(p<0.01) 조절효과가 검증되었다.

이러한 조절효과를 보다 시각적으로 살펴보기 위해 독립변수인 SNS 불안감을 평균(3.3916)을 기준으로 Low/High로 구분하여 SNS 지속사용의도의 변화양상을

Fig 3과 같이 그래프로 나타내었으며, SNS 불안감이 높아질수록 SNS 사용자들의 SNS 지속사용의도는 높아지는데, SNS 불안감이 낮은 경우에는 개방형 SNS 사용자들이 폐쇄형 SNS 사용자보다 상대적으로 SNS를 지속적으로 사용하려는 의도가 더 높은 것을 확인할 수 있었다.

## 5. 결론

본 연구에서는 SNS 만족에 SNS 지각된가치와 SNS 복잡성이 미치는 영향, SNS 지속사용의도에 SNS 불안감, SNS 만족 및 SNS 유형이 미치는 영향 등에 대해 살펴보았다. 특히 본 연구에서는 SNS 불안감과 SNS 지속사용의도간의 관계에서 SNS 유형에 따른 조절효과에 대해서 자세히 살펴보았다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS 만족에 SNS 기능적가치와 SNS 사회적가치는 긍정적인 영향을, SNS 복잡성은 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과들은 SNS 만족에 관한 기존연구와 동일한 결과로[3, 14, 16, 17, 22, 23], SNS 지각된가치와 복잡성은 SNS를 지속사용하게 하는 주요한 요인임을 재확인할 수 있었다.

둘째, SNS 지속사용의도에 SNS 불안감과 SNS 만족감 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS 사용자가 현재 사용하고 있는 SNS에 대한 서비스, 관계 및 경험에 만족할수록, 사회적 관계에서 배제될지 모른다는 불안감을 느낄수록, SNS를 중단하지 않고 계속 사용할 것이라는 것을 뜻한다. 이러한 결과는 SNS 만족에 대해서는 기존 연구결과와 동일하고[1, 2, 4], SNS 불안감에 대해서는 Oh & Choi(2017)의 연구와 유사한 결과임을 확인할 수 있었다.

셋째, 폐쇄형 SNS는 개방형 SNS에 비해 상대적으로 SNS 지속사용의도에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과는 개방형 SNS의 이용자는 증가 추세이고, 폐쇄형 SNS의 이용자는 감소하고 있는 현상의 [5] 근본적인 이유가 개방형 SNS 사용자가 폐쇄형 SNS 사용자보다 정보교환과 사회참여를 더욱 중요시하기[37] 때문에, 단순한 재미를 중요시하고 오프라인에서도 지인과의 관계를 지속할 수 있는 폐쇄형 SNS 사용자보다 해당 SNS를 지속적으로 사용한다는 것으로 해석된다.

넷째, SNS 불안감과 SNS 지속사용간의 관계에서 SNS 유형의 조절효과를 확인할 수 있었다. 오프라인의 지인들과 소통하고 특정 집단에 소속되어 있다고 인지하는 정도가 큰 폐쇄형 SNS 사용자들은[40], 사회적 관계

에서 배제될지 모른다는 불안감이 낮을 경우에는 개방형 SNS 사용자들보다 해당 SNS를 지속적으로 사용할 가능성이 낮지만, 불안감이 높아질수록 해당 SNS를 더욱더 지속적으로 사용하고자 하는 경향을 보인다.

이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 이론적 및 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, SNS 만족과 SNS 품질특성, 시스템특성, 사용자 특성 및 환경특성이 SNS 지속사용의도에 미치는 영향에 국한된 지금까지의 연구와 달리, SNS 유형이라는 근본적인 변인을 SNS 지속사용의도의 선행요인으로 사용함으로써 기존 이론을 확장시켰다는 점이다.

즉, 폐쇄형 SNS의 기업들은 개방형 SNS와 같이 재미와 흥미보다는 정보교환과 사회참여를 활성화할 수 있는 기능들을 추가 보완하여, 개방형 SNS 사용자들을 유인하는 전략과 지인들과의 재미와 흥미가 주 사용목적인 사용자들에게는 부가적인 혜택을 제공하여 이탈을 방지하는 전략을 동시에 추진해 나아가야 할 것이다.

반면에 개방형 SNS의 기업들은 기가입자들의 지속적 사용을 높이는 것에 마케팅 역량을 투여하기 보다는 새로운 신규가입자 유치를 위해 노력하여야 할 것이다.

둘째, SNS 불안감과 SNS 지속사용의도간의 관계에서 SNS 유형이 주요한 조절변인임을 확인한 것이다. 특히 폐쇄형 SNS 사용자들은 SNS 불안감과 SNS 지속사용의도의 영향관계를 더 높게 인식하기 때문에, 폐쇄형 SNS 사용자들에게는 사회적 관계에서 배제될지 모른다는 우려를 더 높게 인식시키는 것이 현재 사용하고 있는 SNS를 지속적으로 사용하게 할 의도를 높일 수 있으며, 이는 SNS 유형의 보다 구체적인 조절변인 역할을 규명한 것이라 하겠다.

즉, 폐쇄형 SNS의 기업들의 경우에는 교우관계나 사회관계의 크기를 시각적으로 확인할 수 있는 여러 가지 부가 아이템을 제공하고, 온라인상에서 랭킹이나 등급을 부여하는 방법과 같은 시스템적 장치를 제공함으로써 SNS 사용자들이 불안감을 떨치기 위해 해당 SNS를 지속적으로 이용하도록 노력하여야 할 것이다.

반면에, 개방형 SNS의 기업들은 SNS 불안감이 낮을 경우에는 폐쇄형 SNS보다 개방형 SNS에서의 지속사용의도가 높다는 본 연구결과를 바탕으로, SNS 사용자들이 충분히 사회적 관계를 잘 유지하고 있다는 메시지를 지속적으로 제공하여야 할 것이다.

본 연구는 이러한 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 성별, 연령별 등 인구통계학적

기반에 따른 연구가 진행된다면 SNS를 영위하는 기업들에게 보다 구체적인 마케팅 표적을 제시할 수 있을 것이라는 점이다. 이를 통해 SNS를 영위하는 기업들은 신규 가입자 유치 전략과 가입자 이탈방지 전략을 보다 세밀하게 운영할 수 있을 것이다.

둘째, SNS와 관련된 연구에는 SNS 태도, SNS 신뢰와 같은 매개적 변수와, SNS 구매의도, 추천의도와 같은 결과적 변수들이 있다. SNS 유형이 이러한 변수들에 미치는 영향관계 및 SNS 유형에 따른 SNS 스트레스 차이에 대해서 향후 연구가 진행된다면 본 연구의 결과보다 보다 풍부하고 실질적인 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

## References

- [1] B. G. Kim, I. K. Yoon, "Factors Affecting the Quality of Social Network Service on User Satisfaction and Continuance Usage Intention", *Journal of information technology applications & management*, vol. 21, no. 1, pp.35-51, 2014  
DOI: <http://dx.doi.org/10.21219/jitam.2014.21.1.035>
- [2] D. J. Kim, J. S. Kim, "A Study on the Strategies for Improving User Satisfaction and Continuous Usage of Social Network Service", *Information systems review*, vol. 17, no. 1, pp.171-197, 2015  
DOI: <http://dx.doi.org/10.14329/isr.2015.17.1.171>
- [3] L. Li, C. W. Park, "The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Continuous Usage Intention in SNS", *The e-Business Studies*, vol. 17, no. 6, pp.101-119, 2016  
DOI: <https://doi.org/10.20462/tebs.2016.12.17.6.101>
- [4] Z. Qiu, J. Y. Park, "A Study on the Effect of SNS Quality Factors on the User Satisfaction and Continuous Usage Intention of Live App", *Management & Information Systems Review*, vol. 38, no. 3, pp.97-112, 2019  
DOI: <https://doi.org/10.29214/damis.2019.38.3.006>
- [5] D. N. Shim, J. H. Shin, Y. H. Kim, Y. S. Oh, 2019 Korea Media Panel Survey, Korean Information Society Development Institute, Korea, pp.30.
- [6] J. J. Park, "Meta Analysis of Social Network Services Research", *Korean Association for Advertising and Public Relations*, vol. 21, no. 4, pp.44-76, 2019
- [7] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, pp.2-22, 1988  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [8] D. G. Ryu, "The Effect of Recognized Value of Overseas Travel Product On Trust and Purchase Intention", *Journal of Hotel & Resort*, vol. 17, no. 4, pp. 129-145, 2018.



- UCI: I410-ECN-0102-2019-300-001386172
- [9] J. Sanchez, L. Callarisa, R. M. Rodriguez, M. A. Moliner, "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism management*, vol. 27, no. 3, pp. 394-409, 2006  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- [10] J. Carlos Fandos Roig, J. Sanchez Garcia, M. Angel Moliner Tena, J. Llorens Monzonis, "Customer perceived value in banking services", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, no. 5, pp. 266-283, 2006  
DOI: <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>
- [11] J. C. Sweeney, G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203-220, 2001  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [12] B. S. Kim, "Effects of Perceived Value and Status Quo Bias on User Loyalty in Mobile Messenger Services : Focused on the case of KakaoTalk", *The e-Business Studies*, vol. 16, no. 6, pp. 233-253, 2015  
UCI: I410-ECN-0101-2017-324-001009332
- [13] J. M. Hong, S. Y. Shin, "Effects of Omni Channel Characteristics on Perceived Value, Attitude, and Intention of Consumers", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, vol. 42, no. 1, pp. 183-194, 2018  
DOI: <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2018.42.1.183>
- [14] K. J. Shin, I. S. Ko, S. J. Choi, "Determinants of Customer Satisfaction and Its Influence on Post-Purchase Behavior in Group-Buy Social Commerce", *Korean Management Review*, vol. 46, no. 2, pp. 527-559, 2017  
DOI: <https://doi.org/10.17287/kmr.2017.46.2.527>
- [15] J. Zhao, C. Zhu, Z. Peng, X. Xu, Y. Liu, "User willingness toward knowledge sharing in social networks", *Open Access Journal*, vol. 10, no. 12, pp. 1-27, 2018  
DOI: <https://doi.org/10.3390/su10124680>
- [16] J. K. Son, "Effects of Perceived Value on Consumer Satisfaction and In-App Purchase Intention : Focused on the Chinese Delivery APP", *The e-Business Studies*, vol. 18, no. 6, pp.317-330, 2017  
DOI: <https://doi.org/10.20462/TeBS.2017.12.18.6.317>
- [17] J. R. Yoon, H. U. Yi, ""The Influence of the Perceived Value of a Window System on Satisfaction, Alternative Attractiveness, and Loyalty", *Journal of Business Research*, vol. 35, no. 1, pp.1-32 , 2020.  
[http://www.kaiba.or.kr/business\\_original/list.php](http://www.kaiba.or.kr/business_original/list.php)
- [18] K. J. Park, S. B. Park, "A study on the Stress of Using Social Networking Services and Its Discontinuance Intention", *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, vol. 19, no. 12, pp.275-285, 2014  
DOI: <http://dx.doi.org/10.9708/iksci.2014.19.12.275>
- [19] M. H. Ryu, Y. H. Lee, "A Study on College Students' Intention of Continuous SNS and the Mediating Effect of SNS Fatigue", *Consumer Policy and Education Review*, vol.14, no.1, pp. 79-105, 2018  
DOI: <https://doi.org/10.15790/cope.2018.14.1.079>
- [20] S. R. Ryu, Y. B. Kong, Y. B. Jang, "A Study on Variables Affecting SNS Stress Among College Students-Focused on Personality, SNS Usage Behavior and SNS Motive of Use", *Journal of Korean Society of Media & Arts*, vol.12, no.3, pp. 23-40, 2014  
DOI: <https://doi.org/10.14728/KCP.2014.12.03.023>
- [21] J. W. Alba, J. W. Hutchinson, "Dimensions of consumer expertise", *Journal of consumer research*, vol. 13, no.4, pp. 411-454, 1987  
DOI: <https://doi.org/10.1086/209080>
- [22] C. L. Brown, G. S. Carpenter, "Why is the trivial important? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice." *Journal of Consumer Research*, vol. 26, no. 4, pp.372-385, 2000  
DOI: <https://doi.org/10.1086/209569>
- [23] H. Kwon, "A Study on the Influence of Consumption Value, Usefulness, Complexity, and Risk Taking on Customer Satisfaction-Focused on Tablet PC", *The Journal of Humanities and Social science*, vol. 9, no. 6, pp. 517-531, 2018  
DOI: <https://doi.org/10.22143/HSS21.9.6.36>
- [24] R. A. Westbrook, M. D. Reilly, "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction.", *Advances in Consumer Research North American Advances*, vol.10, pp. 256-261, 1983  
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA-10>
- [25] M. R. Leary, "Social anxiousness: The construct and its measurement.", *Journal of personality assessment*, vol. 47, no. 1, pp.66-75  
DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327752ipa4701\\_8](https://doi.org/10.1207/s15327752ipa4701_8)
- [26] S. Prizant-Passal, T. Shechner, I. M. Aderka, "Social anxiety and internet use-A meta-analysis: What do we know? What are we missing?", *Computers in Human Behavior*, no. 62, pp. 221-229, 2016  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.003>
- [27] S. H. Jang, M. J. No, "Effects on Social Relation Burden and Switching Intention of SNS : Moderating Effect of Switching Cost", *Journal of Industrial Economics and Business*, vol. 29, no. 6, pp. 2,413-2,434, 2016  
DOI: <https://doi.org/10.22558/jieb.2016.12.29.6.2413>
- [28] J. H. Oh, H. C. Choi, "Impact of Social Anxiety in Smartphone Use and Addiction : Focused on University Students", *Broadcasting & Communacation*, vol. 18, no. 2, pp. 37-78, 2017  
UCI: I410-ECN-0102-2018-300-000600875
- [29] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of marketing research*, vol. 17, no. 4, pp. 460-469, 1980  
DOI: <https://doi.org/10.2307/3150499>

- [30] A. Bhattacharjee, "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model.", *MIS quarterly*, vol. 25, no. 3, pp.351-370, 2001  
DOI: <https://doi.org/10.2307/3250921>
- [31] H. S. Kwon, S. C. Kim, "Factors Influencing Users' Usage of 'Closed SNS' : focused on the Cases of 'BAND' and 'Kakao grouptalk'", *Journal of Cybercommunication Academic Society*, vol. 32, no. 1, pp. 5-49, 2015  
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE06235738>
- [32] Z. Liu, Q. Min, Q. Zhai & R. Smyth, "Self-disclosure in Chinese micro-blogging: A social exchange theory perspective.", *Information & Management*, vol. 53, no. 1, pp.53-63, 2016  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.08.006>
- [33] W. Y.,Wu, B. M, Sukoco, "Why should I share? Examining consumers' motives and trust on knowledge sharing.", *Journal of Computer Information Systems*, vol. 50, no. 4, pp.11-19, 2010  
[https://www.researchgate.net/publication/281836377-Why\\_should\\_I\\_share\\_examining\\_consumers'\\_motives\\_and\\_trust\\_on\\_knowledge\\_sharing](https://www.researchgate.net/publication/281836377-Why_should_I_share_examining_consumers'_motives_and_trust_on_knowledge_sharing)
- [34] O. B. Kwon, Y. Wen, "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in human behavior*, vol. 26, no. 2, pp.254-263, 2010  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.011>
- [35] J. C. Park, N. H. Chung, C. M. Koo, "The Investigation of 'Use Motivation-Benefit' Relations in the Social Networking Service Type", *Journal of Consumption Culture*, vol. 16, no. 2, pp.247-268, 2013  
DOI: <https://doi.org/10.17053/jcc.2013.16.2.011>
- [36] K. C. Chow & J. C. Chan "A Dual-scheme approach of cumulus parameterization for simulating the Asian summer monsoon." *Meteorological Applications*, vol. 17, no. 3, pp.287-297, 2010  
DOI: <https://doi.org/10.1002/met.169>
- [37] Y. K. Ko, K. H. Kim, S. Y. Oh, "Characteristics Analysis of Each Type of SNS based on Construal Level Theory", *The Journal of internet electronic commerce research*, vol.15, no.1, pp. 113-125, 2015  
UCI : G704-001762.2015.15.1.008
- [38] S. U. Yun, "A study of integrative adoption model regarding social TV : Focused on integrative approach on intention of continuous use based on innovation diffusion theory, technology acceptance model and innovation resistance model", *Journal of Communication Science*, vol. 16, no. 2, pp.145-183, 2016  
DOI: <https://doi.org/10.14696/jcs.2016.06.16.2.145>
- [39] E. J. Chang, J. K. Kim, "What makes people keep using Fintech payment service? In the perspective of herding behavior theory and trust", *The e-Business Studies*, vol. 18, no. 2, pp.197-212, 2017
- [40] H. S. Park, S. H. Kim, "An Empirical Study of SNS Users' Switching Intention Toward Closed SNS", *Information Systems Review*, vol. 16, no. 3, pp.135-160, 2014  
DOI: <http://dx.doi.org/10.14329/isr.2014.16.3.135>
- [41] O. Turel, A. Serenko, N. Bontis, "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value", *Information & Management*, vol. 44, no. 1, pp.63-73, 2007  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.005>
- [42] M. Tarafdar, Q. Tu, B. S. Ragu-Nathan & T. S. Ragu-Nathan, "The Impact of Technostress on Role Stress and Productivity", *Journal of management information systems*, vol. 24, no. 1, pp. 301-328, 2007  
DOI: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240109>
- [43] S. Y. Lam, V. Shankar, K. Erramilli, B. Murthy, "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, pp.293-311, 2004  
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- [44] C. S. Lin, S. Wu & R. J. Tsai "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context", *Information & management*, vol. 42, no. 5, pp.683-693, 2005  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.04.003>
- [45] H. Y. Jang, J. S. Noh, "The Influence of Fashion SNS Properties and Personal Characteristics on User Satisfaction according to the Involvement and the Interactions with the Continuous Use Intention", *The Academy of Customer Satisfaction Management*, vol.19, no.3, pp.23-49, 2017  
UCI: I410-ECN-0102-2018-300-000662695
- [46] M. Wetzels, G. Odekerken-Schroder, C. Van Oppen, "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *MIS quarterly*, vol. 33, No. 1, pp.177-195, 2009  
DOI: <http://doi.org/10.2307/20650284>

권 기 철(Ki Chol Kwon)

[정회원]



- 2016년 2월 : 충남대학교 일반대학원 무역학과 (무역학 석사)
- 2020년 8월 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 (경영컨설팅학 박사)

<관심분야>

창의성, 창업, 경영컨설팅, 스마트팜, 기업가정신

김 현 아(Hyun Ah Kim )

[정회원]



- 2014년 8월 : 이화여자대학교 경영전문대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 (박사 과정)

<관심분야>

금융컨설팅, 창의성, 마케팅, 컨설팅

---

서 영 욱(Young Wook Seo)

[정회원]



- 2000년 8월 : 성균관대학교 경영대학원 (경영학 석사)
- 2008년 2월 : 성균관대학교 일반대학원 (경영학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 교수

<관심분야>

정보경영, IT컨설팅, 경영컨설팅, 창의성, 컨설팅