

Social Network Service 품질이 관계유지의도에 미치는 영향

서현석
중앙대학교
(hssuh@cau.ac.kr)
전병준
중앙대학교
(blessyou@cau.ac.kr)

본 연구는 Social Network Service(SNS) 품질특성인 시스템 품질, 인터페이스 품질, 콘텐츠 관리품질, 서비스 이행품질, 감성품질이 신뢰를 통하여 사용자와의 관계유지의도에 미치는 영향을 검증했다. 이를 위해 SNS에 익숙한 20~30대를 대상으로 총 500부의 설문을 배부했고, 이중 유효한 408부를 분석에 이용했다. 연구결과, 시스템, 서비스 지원성, 감성 상호작용, 감성몰입 품질은 신뢰에 유의한 영향력을 나타냈고, 시스템, 서비스 반응성, 감성 상호작용, 감성 몰입은 관계유지의도에 영향을 나타냈다. 그러나 신뢰와 관계유지의도의 관계는 유의하지 않았다. 결과적으로, 반응성은 관계유지의도에 유의한 영향을 나타냈지만 신뢰에는 유의하게 나타나지 않았다. SNS는 사용자들의 인맥관계를 형성하는 관계지향적인 사회화 공간으로 활용되고 있다. 따라서 반응성은 해당 공간에서의 활발한 활동으로 해석될 수 있으며 이는 기존 전자상거래 사이트에서처럼 판매자나 구매자의 역할이 따로 있고, 발생하는 요구사항과 이에 대한 대처가 신속하게 이루어지는 정도라고 해석될 수 있는 반응성과는 차이가 있다.

주제어: SNS, SNS 품질, 신뢰, 관계유지의도

1. 서론

트위터(Twitter)와 페이스북(facebook) 등과 같이 Social Network Service(SNS)를 제공하는 웹사이트들이 최근 급속한 성장을 하며 대중들에게 인기를 얻고 있다. 통계청에서 발간한 “한국의 사회동향 2011”에 따르면 2011년 12월 기준으로 국내 12~49세 인터넷 이용자의 76.4%는 SNS를 이용하는 것으로 나타나 인터넷 이용자 10명중 8명은 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 또한 2011년 12월 기준으로 국내 트위터 이용자수는 544만명이며 페이스북 이용자수는 536만명에 이르고 있는데, 트위터 이용자는 2010년 6월 63만 2천명에서 1년

6개월만에 8.6배나 증가하였고 페이스북도 집계를 처음 시작한 2011년 9월 401만명에서 33.7%의 이용자가 증가했다(통계청 2012). 초창기의 SNS는 오직 PC만으로 접속할 수 있었고, 텍스트로 구성된 파일만을 업로드 할 수 있었지만, 오늘날의 SNS는 PC뿐만 아니라, 스마트폰, 태블릿 PC등과 같은 휴대전자기기를 이용해서 서비스를 접속할 수 있거나 사용자들 간에 이미지, 비디오 등 다양한 멀티미디어 공유를 지원함으로써 점차 서비스의 영역을 확장해 가고 있다(Boyd and Ellison 2007). 기업들은 SNS의 인기와 고유한 특성을 이용하여 새로운 수익모델을 개발하려 하고 있고, SNS의 가치는 점차 주목을 받고 있다(Boyd and Ellison 2007; Hargittai 2007; 고훈석 등 2011; 서우중

등 2010).

본 연구에서는 SNS의 성공요인에 관해 알아보고자 한다. SNS의 성공은 그 특성상 사용자들과의 신뢰 형성 및 관계를 지속시킬 수 있는 방안이 무엇보다 중요하다고 사료된다. 신뢰(trust)는 웹사이트 사용자들의 이탈을 방지하고, 관계를 유지하는데 있어 관계마케팅 분야에서 지금까지 중요한 개념으로 다루어져 왔고, 갈등이 적절히 해결되거나 통제되지 않고 그 수준이 높아지면 관계 종료의 가능성이 높아진다(Morgan and Hunt 1994). 또한 서비스 제공자와 소비자 사이에 협력적인 상호작용을 통하여 장기적인 교환관계를 유지할 수 있다(Hoffman and Novak 1999). 따라서 본 연구는 SNS가 성공하기 위해 꼭 필요한 품질특성들을 여러 각도에서 찾아보고, 이러한 특성들이 사용자의 신뢰와 관계유지의도에 미치는 영향에 관해 알아보하고자 한다. 이를 위해 CLOSE-END형 문항에 OPEN형 질문과 체크리스트 질문을 추가한 탐사적 연구방법을 설문지법에 사용하고자 한다. 요약해보면, 본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 신뢰가 과연 SNS에 있어서도 사용자간의 관계유지에 중요한 영향을 미치는가? 또한 이러한 신뢰를 형성하는 주요선행변수는 어떤 것들이 있는가? 신뢰를 형성하는 선행변수는 다양한 관점에서 생각해 볼 수 있지만(Berry and Parasuraman 1991; Hoffman and Novak 1999; Morgan and Hunt 1994; Schurr and Ozanne 1985), 본 연구는 SNS품질적 차원에서 고찰해보고자 한다. 이를 통해 SNS의 활성화 방안에 대한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 SNS 품질 특성에 관한 연구

SNS는 개인들이 다른 사람들과 의사소통하고 학습할 수 있게 하는 웹사이트이다(Baker and Oswald 2010). SNS에서는 유사한 흥미를 가진 사람들이 한 가상공간에서 자신의 생각을 토론하고 공유하며, 의사소통을 할 수 있도록 하는 공간을 제공한다(Raacke and Bonds-Raacke 2008). 대부분의 SNS에서는 다양한 서비스를 제공하고 있다. 개인의 흥미, 종교와 정치적 신념, 취미와 같은 개인정보가 포함된 프로필을 만들 수 있으며, 사용자와 연결 관계에 있는 다른 사람을 보여주며, 타인에게 메시지를 보낼 수 있으며, 다른 사람의 프로필에 자신의 메시지를 공개적으로 남길 수 있고, 관심 그룹에 가입하거나 스스로 그룹을 만들 수 있다(Baker and Oswald 2010). SNS 품질에 대한 선행연구들은 SNS가 웹사이트를 기반으로 하고 있기에 기존의 웹사이트 품질 연구에 기반해서 발전해 왔다. 웹사이트 품질에 대한 선행연구들은 다양한 품질 요인을 제시하고 있으나, 연구자가 웹사이트를 바라보는 관점의 차이, 또는 연구대상이 되는 웹사이트의 특성 차이로 인해, 일관된 연구를 제시하지 못해왔다. 웹사이트 품질에 대한 선행연구들을 <표 1>과 같다.

웹사이트 품질에 관한 연구 중 시스템, 정보, 서비스이행, 인터페이스 등은 주 영역으로 연구되어 왔었고, 2000년 초반부터는 감성과 콘텐츠 이행에 관한 연구가 활발히 진행되어왔다. SNS 품질에 대한 연구는 최근 SNS의 급격한 성장세와 더불어 웹사이트 품질 이론에 기반으로 2010년 이후 국내를 중심으로 활발히 연구되고 있는데, 사회적 상호작용,

〈표 1〉 웹사이트 품질연구에 대한 선행연구

	웹사이트 품질 구성차원
Bell and Tang(1998)	정보품질, 인터페이스 품질
Szymanski and Hise(2000)	시스템품질, 정보품질, 서비스이행품질, 인터페이스 품질
Liu and Arnett(2000)	시스템품질, 서비스이행품질, 인터페이스품질, 감성품질
Novak et al.(2000)	시스템품질, 감성품질
Kim et al.(2002)	시스템품질, 정보품질, 인터페이스 품질
Agarwal and Venkatesh(2003)	시스템품질, 인터페이스 품질, 감성품질
Kim and Stoel(2004)	시스템품질, 정보품질, 서비스이행 품질, 인터페이스 품질
Webb and Webb(2004)	정보품질, 서비스이행 품질
Gonzalez and Palacios(2004)	시스템품질, 서비스이행 품질, 인터페이스 품질
Parasuraman et al.(2005)	시스템품질, 서비스이행 품질
Cao et al.(2005)	시스템품질, 정보품질, 서비스이행 품질, 감성품질
Cheung and Lee (2005)	시스템품질, 정보품질, 인터페이스 품질
Collier and Bienstock (2006)	시스템품질, 서비스이행 품질, 인터페이스 품질
Ethier et al.(2006)	감성품질
Lee and Kozar(2006)	시스템품질, 정보품질, 서비스이행 품질
Moustakis et al.(2006)	시스템품질, 정보품질, 인터페이스 품질
Dewulf et al. (2006)	시스템품질, 정보품질, 인터페이스 품질
Kim and Lee (2006)	정보품질, 인터페이스 품질, 감성품질
Lin(2007)	시스템품질, 정보품질, 서비스이행 품질
Rosenblum(2007)	콘텐츠관리 품질
Ryu et al.(2008)	정보품질, 인터페이스 품질, 감성품질, 콘텐츠관리 품질

재미와 같은 영역에 대한 관심이 추가되었다. SNS 품질을 구성하는 하위차원의 구성개념들은 〈표 2〉와 같다.

기존 웹사이트 품질을 대상으로 한 연구들은 기업 웹사이트나 전자상거래를 기반으로 하는 인터넷 웹사이트 중심으로 연구되어 왔지만, SNS는 자발적이고 커뮤니케이션을 중요시하기 때문에 기존 웹사이트와는 차별화된다. 또한 SNS는 온라인 커뮤니티와 비교될 수 있는데, 온라인 커뮤니티에서는 공통적인 관심사를 가진 사용자들이 특정한 공간에서

활동하지만, SNS에서는 사용자가 다른 사용자와 관계를 형성하고, 사용자간 관계 축적을 통해서 하나의 인적 네트워크를 형성한다는 점에서 온라인 커뮤니티와는 차이가 있다(김덕희 2011).

그동안 선행연구에서는 정보품질을 중요한 변수로 다루었다. 그러나 SNS 품질과 관련된 선행연구들은 기업중심 웹사이트 정보품질을 그대로 차용하여 SNS에 적용시키거나, 기업 SNS 웹사이트를 대상으로 기업이 제공하는 정보품을 측정하여 왔다(김동준, 황대욱 2012; 김준희, 하규수 2012; 박현지

〈표 2〉 SNS 웹사이트 품질연구에 대한 선행연구

	SNS 웹사이트 품질 구성차원
Zhou et al.(2010)	정보품질, 시스템품질
서우종 등(2010)	인터페이스 품질, 시스템 품질, 정보품질, 서비스이행 품질, 감성품질, 저작환경(콘텐츠) 품질
고훈석 등(2011)	서비스이행 품질, 정보품질, 시스템품질, 사회성 품질, 감정품질
김덕희(2011)	접속성, 충족성, 사용용이성, 유희성, 안정성
김근형과 윤상훈(2012)	정보품질, 시스템 품질, 개인혁신성, 사회적 영향
김동준과 황대욱(2012)	정보품질, 시스템품질, 인터페이스 품질, 서비스이행 품질
김준희와 하규수(2012)	시스템품질, 정보품질, 서비스이행 품질, 혁신성, 친숙도, 사회적 영향, 사회적 상호작용
박현지 등(2012)	시스템 품질, 정보품질, 서비스이행 품질
이수희와 김맹선(2012)	시스템품질, 인터페이스 품질, 정보품질, 서비스이행 품질, 감성품질
이점수와 이영곤(2012)	노출성, 위장성, 상호작용성, 이용용이성, 개인적응성, 오락성
조경희와 김귀자(2012)	시스템품질, 정보품질, 서비스이행 품질

등 2012; 이수희, 김맹선 2012; 조경희, 김귀자 2012). SNS에서는 운영자가 양질의 정보를 제공하기보다는 커뮤니케이션 활동을 지원하는데 주목적이 있고(서우종 등 2010), 운영자가 정보를 생성하는 것이 아니기 때문에 정보의 품질을 관리하는데 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 정보품질을 제외하는 대신에 SNS 품질에서 더욱 중요시 될 수 있는 서비스 이행 품질과 감성품질을 좀 더 세밀하게 살펴보았다. 특히 서비스 이행품질은 반응성과 지원성 차원으로 나누었고, 감성품질도 재미, 상호작용, 몰입 차원으로 나누어 살펴보았다. 시스템 품질(System quality)은 성공적인 정보시스템을 위한 핵심요인으로서 웹사이트 품질특성연구에서 가장 중요한 요소 중의 하나로 고려되어 왔으며 데이터를 전달하는 시스템의 성능이라고 정의 할 수 있다(DeLone and McLean 1992). 사용자들은 아무리 높은 품질의 정보와 서비스를 제공할지라도, 페이지 전환속도가 느리거나, 페이지 전환이 끊기는

등의 원활하지 못한 시스템 품질을 갖고 있게 된다면 경우에 따라서 사용하고 있던 웹사이트를 중단하고, 대체할 수 있는 다른 웹사이트를 찾기 위해 이탈한다(Mckinney and Yoon 2002). 서비스 이행 품질(Service Fulfillment Quality)은 연구자에 따라 정의도 다양하지만 큰 맥락에서 살펴본다면, '고객이 받을 것이라고 기대하는 서비스의 정도와 실제로 수행된 서비스의 성과를 비교해 나타나는 차이'라고 볼 수 있다(Parasuraman et al. 2005). SNS 사용자가 경험한 서비스의 수준이 기대했던 수준에 미치지 못한다면, 부정적인 인식이 형성되어 다른 SNS로 이탈 할 수 있기 때문에 서비스 이행 품질은 서비스 제공자와 사용자와의 관계형성에 큰 영향을 미칠 수 있다. 인터페이스는 본 연구에서 중요한 품질요인 중에 하나로 고려될 수 있다. 왜냐하면 SNS의 근원적인 목적이 SNS상에서 친구·선호배·동료 등 지인과의 인맥 관계를 강화시키고 또 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크를 형성

하는 데에 있기 때문이다. 따라서 SNS를 사용하는 사용자들이 정보 지향적인 이용보다는 관계 지향적인 이용 동기를 더 강하게 나타낼 수 있을 것으로 추측할 수 있다. 이와 같은 점을 고려하여, 품질의 개념을 사회화와 네트워킹의 개념으로 변환하는 것이 상황에 더 적합하다. 또한 사용자의 콘텐츠 생산, 의견표출, 정보의 공유나 전달이 손쉽게 이루어지게 되고(O'Reilly 2005), 다른 사용자와 관계 형성 및 커뮤니케이션 과정에서 감정적으로 자극하는 정도에 크게 영향을 받기 때문에 재미, 상호작용, 몰입과 같은 감성품질이 중요한 품질요소로 작용할 수 있다(이수희, 김맹선 2012). 따라서 본 연구에서는 사용자간 커뮤니케이션을 지원하는 정도와 그 과정에서 얻을 수 있는 재미, 몰입, 상호작용 등을 감성품질 차원으로 구성했다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 정보품질(Information Quality)을 제외한 시스템 품질(System Quality), 인터페이스 품질(Interface Quality), 콘텐츠 관리 품질(Contents management Quality), 서비스 이행 품질(Service Fulfillment Quality), 감성 품질(Emotional Quality)과 같은 변수들을 살펴보고자 한다.

2.2 신뢰에 관한 연구

신뢰란 확신을 갖고 교환 파트너를 기꺼이 믿으려는 의지(Berry and Parasuraman 1991; Morgan and Hunt 1994)이며, 거래 상대방과의 약속을 지키고, 거래 관계에서 지켜야 할 사항을 준수할 것이라는 믿음의 정도이다(Schurr and Ozanne 1985). 서비스는 경험해 보기 전에 구매해야 되기 때문에 관계구축을 위해 신뢰는 더욱 중요하게 여겨진다. 특히 소셜 네트워크에서 상호 믿음을 기반으로 구축된 신뢰는 사회적 교환관계의 협력을 촉진시키고 같

등을 줄여줄 수 있다(Lewicki et al. 2006). 온라인상의 신뢰가 소비자 행동의도에 미치는 영향과 관련되어 Hoffman and Novak(1999)은 웹사이트와 소비자 사이에 협력적인 상호작용을 통하여 신뢰를 쌓는 것이 상호간의 장기적인 교환관계를 가능하게 한다고 했다. 신뢰성은 다양한 측면을 동시에 평가한 결과에 대한 인지로서, 믿음성(trustworthiness)과 전문성(expertise)이 핵심이 되는 요소이다(김영기 2007). 본 연구에서는 SNS 신뢰가 SNS 사용자간의 장기적인 관계를 형성하고, 이탈을 방지하는 중요한 선행변수로 설정했다. 이에 '사용자가 얼마나 SNS를 믿고 의지할 수 있는가를 인식하는 정도'로 정의했다.

2.3 관계유지 의도에 관한 연구

관계마케팅에서 관계유지의도(relationship intension)는 기업의 마케팅 성과에 대한 척도로 사용되고 있다. Berry and Parasuraman(1991)은 상호의존성을 전제로 일단 거래를 통해서 만족을 느낀 고객이 더 큰 만족을 느끼기 위해 거래관계를 더욱 강화하고자 하는 의도라고 했다. 따라서 단기적 거래를 지향하는 소비자는 현재의 선택과 결과에만 관심을 가지는 반면 장기적 거래를 지향하는 고객은 현재를 포함해서 미래의 결과에도 관심을 갖는다고 할 수 있다. Kumar et al.(2003)은 기업과 고객의 관계는 양면의 칼과 같아서 관계유지 의도가 높으면 유지고객(Stayer)이 되며 관계유지 의도가 낮아지면 이탈의도가 발생하여 다른 점포로 이탈하는 전환고객(Switcher)이 된다고 주장했다. 또한 관계유지의도가 높은 고객들은 기업에 대한 친밀도가 높으며, 이들은 감정적으로 기업과 밀착되어 있어 높은 신뢰를 보여준다고 하였다. 본 연구에서는 관계유지의도

를 SNS에 대한 성과를 나타내는 차원으로 지속적인 이용과 구전의 개념을 포함하여 관계유지의도를 구성했다.

되이다. 따라서 본 연구에서는 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설정했다.

III. 연구가설 및 모형 설정

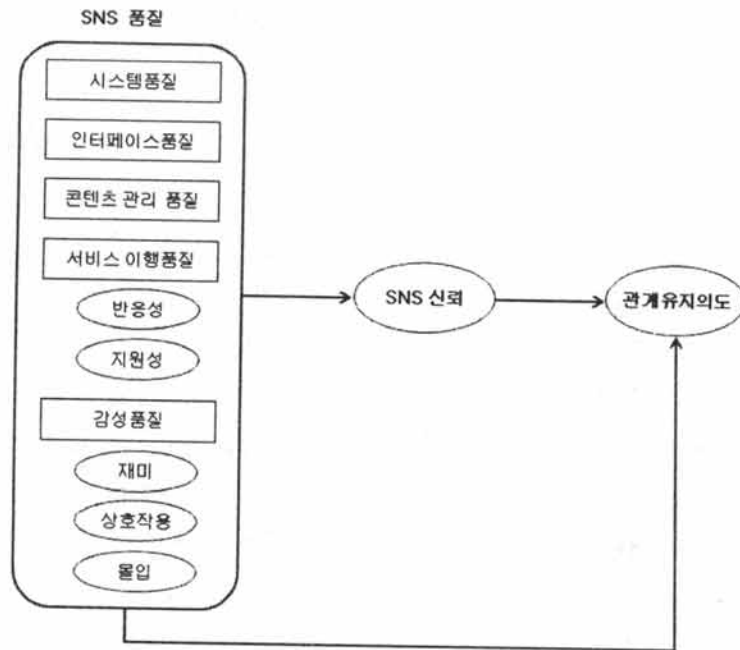
3.2 연구가설 설정

3.1. 연구모형 설정

3.2.1 SNS 품질과 신뢰와의 관계

SNS 품질 특성을 기존의 웹사이트 품질특성으로 연구되어왔던 시스템 품질, 인터페이스 품질, 서비스 이행품질에 2000년 초반부터 연구되어 온 감성 품질과 콘텐츠 관리 품질을 추가하여 독립변수를 설정했다. Morgan and Hunt(1994)의 연구에서 나타난 바와 같이 사용자들의 이탈을 방지하기 위해 관계형성에 있어서 필수적으로 요구되는 감정이 신

SNS 품질에 관한 선행연구들은 인터넷 웹사이트 품질 특성에 기반하여 SNS에 적용시켜 발전되어 왔는데(박현지 등 2012; 서우종 등 2010), 이는 본질적으로 SNS가 인터넷을 매개로 서비스되기 때문이다. 송영석과 김연선(2011)의 연구에서는 웹사이트 품질과 신뢰와의 관계에 있어 본 연구의 콘텐츠 관리 품질, 서비스 이행 품질(반응성, 지원성)을 포함한 개념으로서 서비스 품질의 개념을 제시했고, 이러한 서비스 품질이 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS를 대상으로 한 박현지 등



<그림 1> 연구모형

(2012)의 연구에서는 본 연구에서 사용된 시스템 품질과 인터페이스 품질을 아우르는 개념으로 시스템 품질을 구성했고, 이러한 시스템 품질이 신뢰에 유의한 정의 관계가 있음을 확인했다. Gundlach et al.(1995)은 몰입을 신뢰의 선행변수로서 몰입의 구조를 분석했고, 문영주와 이종호(2009)은 즐거움이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다. 이점수와 이영곤(2012)의 연구에서는 상호작용성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다. 고훈석 등(2011)은 SNS 품질요인과 사용자 만족과의 관계에서 서비스 품질, 정보품질, 시스템품질, 사회성 품질, 감정품질 모두 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정했다.

H1: SNS 시스템품질, 인터페이스 품질, 콘텐츠 관리품질, 서비스이행품질(반응성, 지원성), 감성품질(재미, 상호작용, 몰입)은 SNS 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 SNS 신뢰와 관계유지의도와와의 관계

신뢰가 구축된 관계에서 소비자는 불확실성이 존재하는 새로운 교환과정을 시작하는 것보다 오히려 지속적인 관계유지를 선호하게 된다(이수형 등 2001). 즉 신뢰를 통한 전환장벽 형성은 다른 경쟁자로 전환을 어렵게 하거나 비용을 발생시킴으로서 고객이 탈을 방지하는 역할을 하게 되며(Bendapudi and Berry 1997), 서비스 제공자와 소비자 사이에 협력적 상호작용을 통한 신뢰구축은 장기적인 교환관계를 가능하게 한다(Hoffman and Novak 1999; Ganesan 1994). 최근에는 SNS의 급속한 확산 이면에 다양한 부작용들이 나타나고 있는데(김명수,

이동주 2012; 이호영 등 2012), 페이스북을 대상으로 한 이상호(2013)의 연구에서는 신뢰가 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 결과도 보고되고 있어 SNS 신뢰를 과거와는 다른 양상으로 바라볼 필요성도 제기된다. 그러나 많은 선행연구들에서 신뢰는 관계유지의도에 긍정적 관계를 보여준다. 웹사이트에서의 지각된 신뢰는 지속적인 관계유지에 긍정적인 영향을 미쳤으며(Slyke et al. 2004), SNS 환경에서도 신뢰는 지속적인 사용에 긍정적인 영향을 미쳤다(Zhou et al. 2010; 김유정, 김민선 2011; 이점수, 이영곤 2012). 위의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정했다.

H2: SNS 신뢰는 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 SNS 웹사이트 품질특성과 관계유지의도와와의 관계

웹사이트 품질 특성에서 관계유지의도에 직접적 영향을 끼치는 선행연구들은 거의 없으나, 참고가 될 만한 연구로 Crosby et al.(1990)은 판매원들의 특성과 장래 지속적인 상호작용의 효과를 검증했는데, 판매원들의 특성이 직접적으로 고객과의 향후 지속적인 상호작용의 효과가 있는 것으로 나타났다. 송영석과 김연선(2011)의 연구와 박현지 등(2012)의 연구에서는 웹사이트 품질이 신뢰를 매개로 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS를 대상으로 한 고훈석 등(2011)의 연구에서는 시스템 품질, 서비스 품질, 감정품질이 SNS의 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이수희와 김맹선(2012)의 연구에서도 감성품질이 브랜드 충성도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

따라서 이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정했다.

H3: SNS 시스템품질, 인터페이스품질, 콘텐츠 관리품질, 서비스이행품질(반응성, 지원성), 감성품질(재미, 상호작용, 몰입)은 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 사전연구, 표본 설계 및 자료수집

본 연구는 페이스북이나 트위터 등 SNS 웹사이트에 익숙한 20~30대를 주 연구대상으로 선정했다. 본 연구의 설문을 타당성(validity)을 높이기 위해 2번에 걸쳐 Pilot Test를 실시했다. 첫 번째 Pilot Test를 실시한 결과, 참가자들이 SNS 서비스의 범위에 대해서 정확히 인지하지 못했다는 문제점이 나타났고, 이를 해결하기 위해 본 연구에서 사용되고 있는 SNS의 개념을 사용자의 아이덴티티를 표현하거나 사진이나 동영상 등 웹사이트 안에서 콘텐츠를 사용자 스스로 생산할 수 있는 기능, 자신이 원하는 다른 사용자와 관계를 맺을 수 있는 기능, 개인이 만든 콘텐츠를 공유함은 물론 이메일, 쪽지, 채팅 등 사용자 간의 커뮤니케이션을 지원하는 기능 등 3가지 기능을 가진 웹사이트로 축소했다. SNS 웹사이트의 범위설정 후 두 번째 Pilot Test에서는 SNS에 대한 측정문항의 수가 너무 많다는 지적이 있었다. 참조한 선행연구에서는 물건을 사고파는 전자상거래를 목적으로 하는 웹사이트에 대해 측정문항을 개발해왔다. 때문에 이를 그대로 사용하면, SNS환경에 적합한 측정문항으로서 타당성이 떨어

진다. 따라서 본 연구에서는 SNS에 적합한 문항들을 선별하고 관련이 적은 문항들을 제거하는 과정을 진행했다. 본 조사에서는 SNS 최근 이용 경험 여부를 묻고, 가장 많이 쓰고 있는 SNS의 종류, SNS 사용기간, SNS 하루 평균 사용시간에 관한 항목을 설문초기에 넣은 후 본격적으로 연구변수의 각 항목들에 대하여 물어보는 식으로 구성했다. 설문 문항은 리커트 7점 척도를 사용했다. 본 연구는 SNS에 대한 탐사적 연구이므로 관련주제에 대한 사용자들의 의견을 좀 더 깊이 있게 수렴하고, 이해를 도모하기 위해 체크리스트와 OPEN형 질문을 추가적으로 실시했다. 약 2개월에 걸쳐서 SNS를 이용하고 있는 20~30대를 대상으로 설문을 실시했다. 총 500부 배부 후 450부가 회수 되었고, 이중 불성실하게 응답한 42부를 제외하고 유효한 408부를 본 연구에 이용했다.

4.2 변수의 조작적 정의와 측정

연구변수는 SNS 품질, 신뢰, 관계유지의도로 구성했고, 기존 선행연구를 바탕으로 연구에 맞게 측정도구를 수정 또는 보완했다. 본 연구는 SNS를 사용하는 목적이 전자상거래를 목적으로 하는 웹사이트와는 다르기 때문에 서비스 이행 품질은 반응성과 지원성으로 감성품질은 재미, 상호작용, 몰입의 3가지 세부 요인으로 살펴보았다. 또한 콘텐츠관리 품질은 기존 선행연구에서 측정항목이 자세히 나와 있지 않았기 때문에 본 연구에 맞게 연구팀이 사전조사를 통해 측정항목을 개발했다. 시스템 품질은 "사용자와 SNS가 원활하게 이용할 수 있도록 지원해주는 시스템 성능 품질의 정도"로 설정했고, De wulf et al.(2006), Kim and Lee(2006), Kim et al.(2002), Parasuraman et al.(2005)이 사용한

측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 7문항을 리커트 7점 척도로 측정했다. 인터페이스 품질은 “사용자와 SNS간의 상호작용이 원활하게 이루어지도록 사이트의 물리적체계(인터페이스)를 설계하는 품질의 정도와 소비자가 공감하는 정도”로 설정했으며, Gonzalez and Palacios(2004), Lin(2007), Cheung and Lee(2005), De wulf et al.(2006)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 9문항을 리커트 7점 척도로 측정했다. 콘텐츠 관리 품질은 “SNS 사용자가 콘텐츠를 쉽게 생성할 수 있는 정도”로 설정했고, 민장근과 이금석(2006)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 사용하고 총 5문항을 리커트 7점 척도로 측정했다. 서비스 이행 품질 중 반응성은 “SNS가 사용자의 요청이나 문의 사항에 신속히 대처하는 정도”로 설정했고, Lin(2007)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 4문항을 리커트 7점 척도로 측정했다. 서비스 이행 품질 중 지원성은 “SNS 사용자가 이용이 편리하도록 학습도구 및 정보를 제공하는 정도”로 설정했고, Lee and Kozar(2006)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 5문항을 리커트 7점 척도로 측정했다. 감성 품질 중 상호작용은 “SNS 사용자끼리의 상호작용 하거나 지식을 공유할 수 있도록 지원하는 정도”로 설정했으며, Kim et al.(2002), Agarwal and Venkatesh(2003)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 3문항을 리커트 7점 척도로 측정했다. 감성 품질 중 재미는 “SNS를 사용하면서 사용자가 느끼는 즐거움의 정도”로 설정했으며, Loiacono et al.(2002)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 3문항을 리커트 7점 척도로 측정했다. 감성 품질 중 몰입은 “사용자가 SNS에 정신적으로 몰입하는 정도”로 설정했으며, Novak et al.(2000)이 사용한 측정문

항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 4문항을 리커트 7점 척도로 측정했다. SNS 신뢰는 “SNS를 얼마나 믿고 의지할 수 있는가를 사용자가 인지하는 정도”로 설정했고, 김영기(2007)가 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 5문항을 리커트 7점 척도로 측정했다. 관계유지의도는 “사용자들이 SNS를 지속적으로 이용하고 알리고자 하는 의도”로 설정했으며, 추순진과 김상현(2003)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 7문항을 리커트 7점 척도로 측정했다. 변수들의 조작적 정의와 측정문항은 <표 3>에 설명했다.

V. 분석결과

5.1 표본의 특성

유효한 총 408명의 응답자 중 남성은 146명(35.8%), 여성은 262명(64.2%)이었으며, 나이는 20-24세가 147명(36.0%), 25세-29세가 198명(48.5%)로 가장 큰 비중을 차지하였고, 30-34세는 55명(13.5%), 35-39세는 8명(2.0%)으로 나타났다. 학력은 고졸 이하가 6명(1.5%), 대학교 재학이 224명(54.9%), 대학교 졸업 114명(27.9%), 대학원 재학 64명(15.7%)이었다. 직업은 학생이 278명(68.1%), 전문직 67명(16.4%), 사무/관리직 43명(10.5%), 주부 15명(3.7%)으로 나타났다. 최근 SNS 이용여부는 응답자의 94.4%가 이용하였고, 자주 사용하고 있는 SNS 웹사이트(복수응답)는 싸이월드가 261명(64.0%), 페이스북 175명(42.9%), 트위터 118명(28.9%), 미투데이 56명(13.7%) 순이었다. SNS 사용 기간은 1년미만이

〈표 3〉 변수의 조작적 정의와 측정문항

변수	조작적 정의	측정문항	출처
시스템 품질	사용자와 SNS가 원활하게 이용할 수 있도록 지원하는 시스템 성능 품질의 정도	SNS 로딩시간	De wulf et al.(2006), Kim and Lee(2006), Kim et al.(2002), Parasuraman et al.(2005)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정함
		SNS 화면전환속도	
		다양한 휴대용 접속 장치	
		기술적인 문제(다운, 오류)의 발생	
		동시 접속할 때, 서버다운의 발생	
		해킹으로부터 개인정보를 보호 받을 수 있는 권리 사용자가 개인 정보를 직접 수정할 수 있는 권리	
인터페이스 품질	사용자와 SNS간의 상호작용이 원활하게 이루어지도록 사이트의 물리적 체계(인터페이스)를 설계 하는 품질의 정도와 소비자가 공감하는 정도	간단한 SNS의 URL 주소	Gonzalez and Palacios(2004), Lin(2007), Cheung and Lee(2005), De wulf et al.(2006)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정함
		외우기 쉬운 SNS URL 주소	
		SNS안에서 편리한 웹페이지간의 이동	
		전체구조를 보여줄 수 있는 사이트맵 제공	
		매력적인 SNS의 구성	
		사용자 기호에 맞게 조작할 수 있는 기능의 수 개별적인 관심 제공 소비자의 불만 청취	
콘텐츠관리 품질	SNS 사용자가 콘텐츠를 쉽게 생성할 수 있는 정도	불만 해소를 위한 대화형 피드백 장치	민장근 · 이금석(2006)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정해서 개발함
		SNS에서 사용하는 문장의 길이	
		다양한 텍스트의 종류 제공 여부 화면상에 구현되는 텍스트 멀티미디어 제작 제공 여부	
서비스이행 (반응성) 품질	SNS가 사용자의 요청이나 문의 사항에 신속히 대처하는 정도	다양한 편집기능 사용	Lin(2007)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정함
		문의사항에 대한 신속한 응답	
		SNS 직원의 대답능력 건의사항에 대한 친절한 답변 쉽게 사용할 수 있는 사용방법 제공	
서비스이행 (지원성) 품질	SNS 사용자가 이용이 편리하도록 학습도구 및 정보를 제공하는 정도	초보자를 위한 사용방법 설명	Lee and Kozar(2006)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정함
		자주 질문하는 사항을 FAQ 형태로 정리	
		다양한 연락처 제공 외국인 사용자들을 위한 다국어 지원 서비스 제공자에 대한 기본적인 정보 제공	
감성 (상호작용) 품질	SNS 사용자 끼리 상호작용하거나 지식을 공유할 수 있도록 지원하는 정도	동호회 제공	Kim et al.(2002), Agarwal and Venkatesh(2003)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정함
		다른 사용자와 관계를 맺을 수 있는 기능 지원 다른 사용자의 활동 현황을 알 수 있는 기능 지원	
감성(재미) 품질	SNS를 사용하면서 사용자가 느끼는 즐거움의 정도	사용자의 다양한 감정을 느끼는 정도	Loiacono et al.(2002)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정함
		다양한 채널을 통한 재미 대화형 피드백을 통한 다양한 감정을 느끼는 정도	
감성(몰입) 품질	사용자가 SNS에 정신적으로 몰입하는 정도	이용 도중 다른 일을 잊어버리는 몰입	Novak et al.(2000)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정함
		SNS 자체에 대한 집중	
		SNS를 생활의 일부라고 인식 사용자 기대수준에 부합하는 사이트	
SNS 신뢰	SNS를 얼마나 믿고 의지할 수 있는가를 사용자가 인지하는 정도	정확한 URL 표시	김영기(2007)가 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정함
		평판이 좋은 회사에 의해 운용	
		개인정보 보호 정책에 대한 정확한 명시	
		상호작용 과정에서 이용자들에 대한 믿음 믿을만한 지불 결제 시스템	
관계유지 의도	사용자들이 SNS를 지속적으로 이용하고 알고자 하는 의도	추천할 의도 여부	추순진, 김상현(2003)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정함
		우호적인 감정으로 친구 추천 여부	
		지속적인 SNS 사용 여부	
		다른 회사의 SNS를 사용하는지 여부	
		자신이 사용하는 SNS 구전 여부 SNS에서 제공하는 다양한 이벤트 행사 참여 SNS 사용자의 커뮤니티 참여	

70명(17.2%), 1년 이상-3년미만 57명(14.0%), 3년 이상-5년미만이 125명(30.6%), 5년이상-7년미만이 94명(23%), 7년이상-9년미만이 42명(10.3%), 9년이상 20명(4.9%)으로 나타났다. SNS 웹사이트 하루 사용 시간은 1시간미만이 247명(60.5%), 1시간이상-3시간미만이 147명(36%), 3시간이상-5시간미만이 14명 (3.4%)으로 나타났다.

5.2 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

가설을 검증하기에 앞서 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시했다. 요인추출방법은 주성분분석(principle component analysis)과 배리맥스(Varimax)방법을 사용했고, 아이겐 값(eigenvalue)이 1이상을 갖는 요인이 추출되도록 지정했다. 요인분석 결과 총 10개 요인이 도출되었으며, 이중 요인 적재량이 0.5를 넘지 못한 시스템품질3, 시스템품질5, 시스템품질7, 인터페이스품질4, 인터페이스품질5, 인터페이스품질6, 콘텐츠관리품질1, 콘텐츠관리품질3, 감성품질10, 문항 등 총 9문항을 제거했다. 제거된 문항은 <표 4>로 정리했다. 신뢰성 검증 결과 Cronbach's alpha값은 모두

0.7이상으로 나타나 측정문항들은 내적일관성을 확보하고 있는 것으로 판단되었다. 최종 탐색적 요인 분석 결과는 <표 5>와 같다.

다음으로 각 구성개념들의 타당성을 살펴보기 위해 확인적 요인분석을 실시했다. 확인적 요인분석의 평가기준은 미국 심리학회에서 좋은 모델 평가 기준으로써 GFI, CFI(≥ 0.9), AGFI(≥ 0.8), RMSEA(≤ 0.08)을 제시했고, Bagozzi and Dholakia (2002)는 GFI, IFI, TLI, CFI($\geq 0.8\sim 0.9$), RMSEA($\leq 0.05\sim 0.08$)을 제시했다. 본 연구에서는 적합 지수인 GFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA를 활용했다. 확인적 요인분석 결과 <표 6>과 같이 $\chi^2 = 1533.566$, d.f. = 768, p = .000, GFI = 0.912, IFI = 0.928, TLI = 0.905, CFI = 0.926, RMSEA = 0.061로서 지수들이 대체로 적합한 것으로 나타났다. 집중타당성은 하나의 잠재요인에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로, 집중타당성을 평가하는 방법으로는 표준화 적재치, 개념신뢰도, 평균분산추출값(AVE)을 통해 확인할 수 있다. 모든 표준 적재치는 0.5 이상이며, 개념신뢰도와 AVE도 기준치인 0.7과 0.5 이상으로 나타나 변수간 집중타당성이 확보되었다. 판별타당

<표 4> 제거된 문항

제거된 요인의 측정문항	sys3	다양한 휴대용 접속 장치
	sys5	동시 접속할 때, 서버다운의 발생
	sys7	개인 정보를 수정할 수 있는 권리
	inter4	전체구조를 보여줄 수 있는 사이트맵 제공
	inter5	매력적인 SNS 구성
	inter6	사용자 기호에 맞게 조작할 수 있는 기능
	cont1	SNS에서 사용하는 문장의 길이
	cont3	화면상의 텍스트의 깔끔 정도
	emo10	사용자 기대수준에 부합하는 사이트

〈표 5〉 탐색적 요인분석 결과

구성개념	측정문항		요인 적재량	고유치	신뢰 계수
서비스이행 (반응성)품질	serv3	친절한 답변	.844	3.689	.857
	serv2	직원의 대답능력	.825		
	serv4	이해하기 쉬운 설명	.806		
	serv1	신속한 응답	.583		
인터페이스품질	inter1	간단한 URL	.845	3.587	.869
	inter2	외우기 쉬운 URL	.845		
	inter3	웹페이지의 편리한 이동	.677		
	inter7	개별적인 관심 제공	.649		
	inter8	소비자의 불만 청취	.577		
	inter9	불만 해소를 위한 장치	.534		
서비스 이행(지원성) 품질	serv6	FAQ 형태로 정리	.789	2.893	.821
	serv5	초보자를 위한 사용방법 설명	.701		
	serv9	서비스 제공자의 정보	.622		
	serv8	다국어 지원	.556		
	serv7	다양한 연락처 제공	.550		
시스템품질	sys1	로딩시간	.890	2.614	.751
	sys2	화면전환속도	.801		
	sys6	개인정보 보호	.531		
	sys4	기술적인 오류	.494		
감성(재미)품질	emo5	다양한 채널을 통한 재미	.811	2.544	.769
	emo6	대화형 피드백을 통한 다양한 감정	.783		
	emo3	다른 사용자의 활동 현황에 대한 기능	.554		
감성(상호작용)품질	emo1	동호회 제공	.833	2.502	.783
	emo2	다른 사용자와 관계를 맺을 수 있는 기능	.816		
	emo4	사용자의 다양한 감정	.601		
콘텐츠관리품질	cont2	다양한 텍스트	.791	2.459	.742
	cont5	다양한 편집기능	.765		
	cont4	멀티미디어 제작	.529		
감성(몰입)품질	emo8	SNS에 대한 집중	.882	2.422	.833
	emo7	이용시 다른 일을 잊어버림	.815		
	emo9	생활의 일부라고 인식	.591		
SNS신뢰	trust4	상호작용 과정에서 이용자에게 대한 믿음	.785	3.251	.863
	trust3	개인정보 보호 정책 명시	.769		
	trust5	믿을만한 결제 시스템	.730		
	trust2	평판이 좋은 회사	.720		
	trust1	정확한 URL표시	.686		
관계유지의도	relation2	친구 추천 여부	.863	4.283	.885
	relation5	구전	.835		
	relation6	다양한 이벤트 참여	.803		
	relation1	추천 의도 여부	.800		
	relation7	커뮤니티 참여	.766		
	relation3	지속적인 사용	.708		
	relation4	다른 회사의 SNS 사용	.593		

〈표 6〉 확인적 요인분석 결과

변수	항목	표준 적재치	C.R.	개념신뢰도	AVE
서비스이행 품질(반응성)	serv3	0.924	23.350	0.917	0.737
	serv2	0.923	23.589		
	serv4	0.863	-		
	derv1	0.704	14.361		
인터페이스 품질	inter1	0.672	-	0.871	0.533
	inter2	0.665	20.823		
	inter3	0.846	12.250		
	inter7	0.630	10.120		
	inter8	0.816	12.259		
	inter9	0.725	11.141		
서비스이행 품질(지원성)	serv6	0.730	-	0.839	0.510
	serv5	0.727	6.961		
	serv9	0.752	12.239		
	serv8	0.701	10.753		
	serv7	0.657	11.809		
시스템품질	sys1	0.797	-	0.820	0.539
	sys2	0.877	15.412		
	sys6	0.602	5.937		
	sys4	0.623	9.650		
감성(재미) 품질	emo5	0.760	-	0.820	0.606
	emo6	0.671	9.849		
	emo3	0.889	11.454		
감성(상호작용) 품질	emo1	0.770	-	0.788	0.557
	emo2	0.826	12.977		
	emo4	0.629	10.663		
컨텐츠관리 품질	cont2	0.844	-	0.762	0.527
	cont5	0.780	8.637		
	cont4	0.509	5.547		
감성(몰입) 품질	emo8	0.779	-	0.880	0.710
	emo7	0.891	13.603		
	emo9	0.854	13.201		
SNS 신뢰	trust4	0.700	-	0.849	0.530
	trust3	0.726	11.549		
	trust5	0.706	10.579		
	trust2	0.780	12.329		
	trust1	0.727	13.074		
관계유지의도	relation2	0.885	-	0.907	0.587
	relation5	0.774	15.591		
	relation6	0.797	14.758		
	relation1	0.886	20.442		
	relation7	0.715	14.522		
	relation3	0.654	13.378		
	relation4	0.606	10.110		

$\chi^2 = 1533.566$, $df = 768$, $P = 0.000$, $GFI = 0.912$, $IFI = 0.928$, $TLI = 0.905$, $CFI = 0.926$, $RMSEA = 0.061$

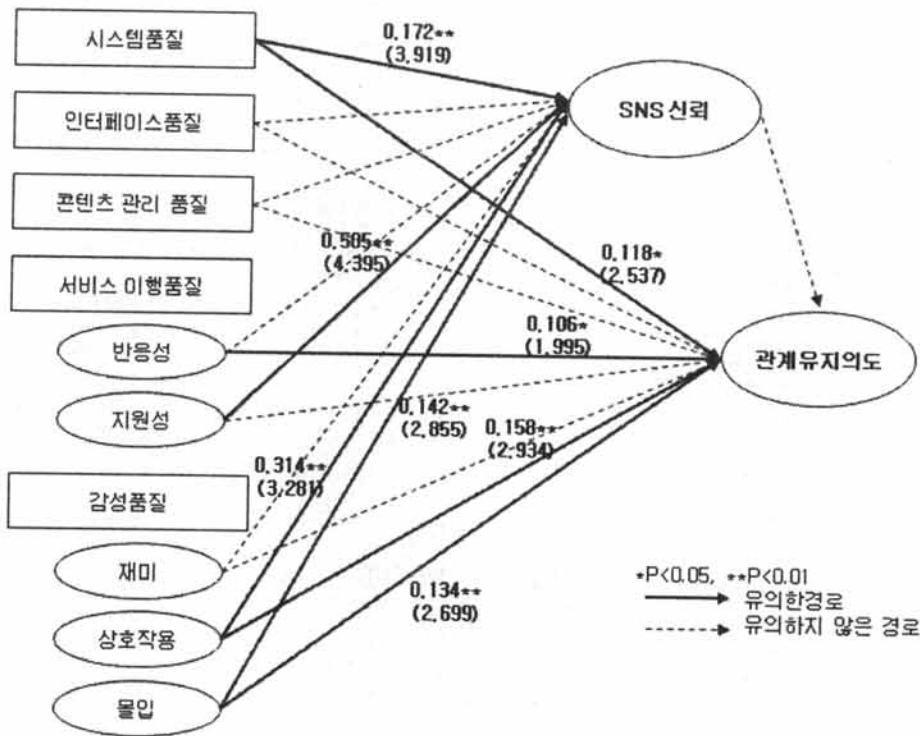
성은 한 잠재요인이 실제로 다른 잠재요인과 얼마나 다른가에 관한 것으로, AVE값이 상관관계 제곱값보다 높으면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. <표

7>의 결과에서와 같이 AVE값이 개념들간 상관계수의 제곱값을 상회하고 있어 판별타당성을 확보하는 것으로 나타났다.

<표 7> 판별타당성 검증결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
시스템품질(1)	0.539									
인터페이스품질(2)	0.358	0.533								
콘텐츠관리품질(3)	0.122	0.132	0.527							
서비스이행(반응)(4)	0.237	0.403	0.145	0.737						
서비스이행(지원)(5)	0.219	0.392	0.176	0.460	0.510					
감성(재미)(6)	0.150	0.424	0.180	0.207	0.407	0.606				
감성(상호작용)(7)	0.142	0.361	0.105	0.127	0.266	0.329	0.557			
감성(몰입)(8)	0.180	0.285	0.217	0.277	0.292	0.264	0.125	0.710		
SNS신뢰(9)	0.348	0.375	0.164	0.387	0.464	0.265	0.449	0.397	0.530	
관계유지의도(10)	0.263	0.426	0.125	0.434	0.458	0.259	0.205	0.362	0.446	0.587

* 대각선은 AVE, 비대각영역은 상관계수의 제곱



<그림 2> 연구모형 검증

〈표 8〉 연구가설 검증결과

가설	경로	표준화 계수	C.R. (t)	P	채택여부
H1	시스템품질 → SNS신뢰	0.172	3.919	0.000	채택
	인터페이스품질 → SNS신뢰	-0.151	-1.367	0.171	기각
	콘텐츠관리품질 → SNS신뢰	-0.088	-0.618	0.537	기각
	서비스반응성품질 → SNS신뢰	0.058	1.046	0.295	기각
	서비스지원성품질 → SNS신뢰	0.505	4.395	0.000	채택
	감성재미품질 → SNS신뢰	-0.054	-0.570	0.569	기각
	감성상호작용품질 → SNS신뢰	0.314	3.281	0.001	채택
	감성몰입품질 → SNS신뢰	0.142	2.855	0.004	채택
H2	SNS신뢰 → 관계유지의도	0.140	1.191	0.234	기각
H3	시스템품질 → 관계유지의도	0.118	2.537	0.011	채택
	인터페이스품질 → 관계유지의도	0.021	0.196	0.845	기각
	콘텐츠관리품질 → 관계유지의도	0.186	1.146	0.252	기각
	서비스반응성품질 → 관계유지의도	0.106	1.995	0.046	채택
	서비스지원성품질 → 관계유지의도	0.189	1.499	0.134	기각
	감성재미품질 → 관계유지의도	-0.020	-0.219	0.826	기각
	감성상호작용품질 → 관계유지의도	0.158	2.934	0.003	채택
	감성몰입품질 → 관계유지의도	0.134	2.699	0.007	채택

5.3 연구 모형 검증

SNS 품질 특성과 신뢰와의 관계에서는 시스템품질(Estimate=0.172, P=0.000), 서비스지원성품질(Estimate=0.505, P=0.000), 감성상호작용품질(Estimate=0.314, P=0.001), 감성몰입품질(Estimate=0.142, P=0.004)이 유의했다. 즉, 사용자의 신뢰를 얻기 위해서는 SNS상의 성능과 보안이 중요하며 SNS 내 편리한 도구들을 지원해 주는 것이 필요하다. 또한 사용자들 간에 상호작용할 수 있는 기능과 SNS에 몰입할 수 있는 환경을 제공해 주는 것 역시 신뢰형성에 중요하다. 둘째, SNS 품질 특성이 관계유지의도에 정(+)의 영향으

로 나타날 것으로 예상했던 결과에서는 시스템품질(Estimate=0.118, P=0.011), 서비스반응성품질(Estimate=0.106, P=0.046), 감성상호작용품질(Estimate=0.158, P=0.003), 감성몰입품질(Estimate=0.134, P=0.007)만이 유의했다. SNS 관계유지의도에서는 시스템 자체의 성능 뿐만 아니라, 사용자의 요청이나 문의에 신속히 대응해야 하며, 타인과의 네트워크 형성을 지원하고, 몰입하게 하는 것이 중요하다고 나타났다. 연구모형의 검증 및 가설 검증 결과는 〈그림 2〉, 〈표 8〉에 나타나 있다.

VI. 결론 및 시사점

6.1 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서는 제품구매 중심의 전자상거래 형의 웹 사이트와는 달리 인맥을 쌓으며 새롭고 폭 넓은 인적 네트워크를 형성하는데 주된 목적이 있는 SNS에서 신뢰와 관계유지의도에 대해 조사를 진행했다. 분석결과를 요약하면, 신뢰와 관계유지의도의 선행 변수로 선정된 변수들 중 인터페이스, 콘텐츠 관리, 그리고 감성품질 중 재미를 제외한 나머지 시스템, 서비스 이행(반응성과 지원성), 그리고 감성품질(상호작용과 몰입만, 재미는 제외)은 유의한 결과를 나타냈다. SNS에서 로딩시간이나 화면전환 속도, 그리고 개인정보에 대한 보안은 예상처럼 이용자의 신뢰를 쌓고 해당 사이트와의 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 나타냈다. 하지만 효율적인 SNS의 구성이나 편리한 기능과 메뉴 등 이용자의 원활한 상호작용과 연관성이 있는 인터페이스 품질 그리고 편집기능이나 제공되는 텍스트 종류 등 콘텐츠 관리 품질은 신뢰와 관계유지의도 모두에 유의한 결과를 나타내지 못했다. 특히 인터페이스 품질과 콘텐츠 관리 품질의 경우, SNS 구성이 유사한 형태를 가지고 있어 사용자가 느끼는 품질의 차이가 크지 않을 뿐더러(서우종 등 2010), SNS에서는 일반 웹사이트보다 인터페이스 구조가 복잡하지 않고, 콘텐츠를 생성하고 관리할 수 있는 기능이 제약되어 있기 때문에 웹사이트의 물리적 체계를 나타내는 인터페이스 품질과 사용자가 콘텐츠를 생성할 수 있는 콘텐츠관리품질 자체가 SNS 웹사이트에 대한 사용자들의 신뢰와 관계유지의도에 영향을 주지 못한 것으로 볼 수 있다. 이는 SNS가 본질적으로 네트워크 형성

의 주된 목적을 가지기에 사용자들은 SNS의 물리적 구성인 인터페이스 구조나, 다양하게 콘텐츠를 생산해 낼 수 있는 복잡한 기능 보다는 간단하고 쉽게 일상의 글을 작성하는데 불편함이 없으면 된다는 것이다. SNS는 사용자들에게 있어서 사회화의 공간으로 인식되고 활용되고 있기 때문에 사이트에 대한 전문적이고 화려한 기능에는 큰 기대치가 없다고 볼 수 있다.

한편 감성 재미품질의 영향력과 SNS 신뢰가 관계유지의도에 유의한 영향을 주지 못한 결과는 문영주와 이종호(2008)의 연구에서 재미가 신뢰에 영향을 미치지 못한 결과, 한상린과 박천교(2000)의 연구에서 재미가 구매의도에 영향을 미치지 못한 결과와 유사하다. SNS를 사용하면서 느끼는 즐거움 자체는 사용자의 만족을 충족시킬 수 있지만, 단순히 재미있다고 해서 SNS 웹사이트 자체를 신뢰할만한 사이트라고 여기고 방문하지 않는다고 볼 수 있다. 이는 재미 변수가 만족이나 관여도 같은 다른 매개 변수를 통해 관계유지의도에 영향을 미칠 수도 있음을 시사한다.

서비스 이행품질 중 반응성은 관계유지의도에만 영향을 미쳤고, 지원성은 신뢰에만 영향력을 나타냈다. 지원성은 사용방법을 설명해주거나 다국어지원 혹은 기본정보 제공 등 이용자가 사용하기 편리하도록 학습도구 및 정보를 지원해주는 것을 의미한다. 이러한 편의제공은 이용자들의 SNS에 대한 신뢰를 돈독히 하는 역할을 한다. 하지만 지원성이 좋다고 해당 사이트와의 지속적인 관계를 유지할 수 있는 것은 아니다. 이는 앞에서 언급한 SNS가 친구·선배·동료 등, 지인과의 인맥 관계를 강화시키고 또 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크를 형성 하는 데 근원적인 목적을 가지기 때문에 그렇다. 일반적인 전자상거래 사이트와는 달리 사용자들

이 정보 지향적인 이용보다는 관계 지향적인 이용 동기를 더 강하게 나타나기 때문에 정보품질 보다는 사용자끼리의 상호작용이 훨씬 큰 부분을 차지한다. 선행연구에서 고려된 선행변수(antecedent)중에서 정보품질(Information Quality)을 제외하고 나머지 변수들로 연구를 진행한 이유와도 같은 맥락을 하고 있다. 한편, 반응성은 신뢰에 유의한 영향력을 나타내지 못했다. 선행연구를 살펴보거나 이론적으로 고찰해보더라도 반응성은 신뢰와 관계유지의도 모두에 유의한 영향력을 나타내야한다. 과연 반응성은 신뢰에 영향력을 미치지 못하는 것일까? 아니면 이용자들의 고려대상에서 비중을 차지하지 못하는 것일까? Parasuraman et al. (2005)의 연구에서 반응성(responsiveness)의 정의를 살펴보면 "Responsiveness is defined as the willingness or readiness of employees to provide service" 라고 나와 있다. 여기서의 'employees'는 서비스 제공자를 의미한다. 즉 판매자를 의미하는 것이다. 일반적인 전자상거래 사이트라면 구매자와 판매자 역할이 나뉘기 때문에 반응성은 매우 유의하고 신뢰에 작용해야한다. 하지만 페이스북이나 트위터처럼 제품의 구매나 판매가 아닌 관계지향적인 사회화 공간으로 활용되고 있다면 판매자나 구매자의 역할은 사라지고 사용자 모두가 이용자가 된다. 어느 누구의 반응에 호감은 갈 수 있어도 그것 때문에 SNS 신뢰 수준이 달라지지는 않는다. 처음부터 지인과의 만남의 장으로 시작된 공간에서 요구사항이나 이에 대한 반응에 대한 기대는 존재한다 해도 간과할 수준이기 때문이다. 하지만 반응성은 활동성을 의미한다. 활동이 활발한 공간은 사회화 공간으로서의 목적을 달성할 뿐만 아니라 이를 넘어 성공을 가져다 줄 것이며, 활동이 미미한 공간은 이용자가 하나 둘씩 공간을 떠나갈 것이다.

신뢰 역시 관계유지의도와 유의한 관계를 나타내지 못했다. 최근 이상호(2013)의 페이스북 이용자를 대상으로 한 연구에서도 매개변수인 신뢰가 만족에 영향을 미치지 못한 결과가 도출되어 본 연구와 유사하게 신뢰의 매개효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 SNS의 대중화 이면에 프라이버시와 개인정보 관련문제, 이용에 있어서 너무 많은 관계와 정보로 인한 피로감이나 일상생활 영역에 지장을 초래하는 과몰입 문제, 그리고 자신의 글에 대한 사회적 인정과 평가에 민감해지는 영향력 중독의 문제(이호영 등 2012)와 관련 있는 것으로 보인다. 특히 "나의 개인적 이야기를 방문자들이 알게 되는 것" 즉 프라이버시 영역이 침해되는 것에 대한 우려의 비중이 높게 나타났는데, 초기 SNS 서비스라고 할 수 있는 미니홈피의 이용자 급감의 원인 중 가장 높은 비중을 차지했던 것도 프라이버시 이슈였다(이호영 등 2010). SNS가 자신을 표현하고 다양한 관계를 맺는데 유용한 도구이지만, 위의 문제들이 동시에 발생할 수 있다는 점에서 본질적으로 운영자나 구성원 기반의 SNS 신뢰와는 다른 차원의 문제이다. 따라서 SNS 신뢰가 구축된 사용자라 할지라도 지속적인 관계유지를 저해하는 요인으로 작용할 수 있을 것이다. 이는 폭주하는 정보량, 무분별한 관계 맺기의 부담감으로 인해(동아일보, 2011) SNS에 대한 피로도가 증가하고 있으며, 우리나라 SNS 이용자의 41.67%가 SNS에 자신의 정보를 공개한 것을 후회한 적이 있다는 통계(연합뉴스, 2012), 처음 가입했을 때보다 SNS 이용률이 줄어들고 있는 상황(아이뉴스24, 2011)으로 설명되어질 수 있다. 김명수(2011)는 이를 디지털 피로감(digital fatigue)라는 용어로 설명하고 있다. 이러한 결과는 본 연구의 OPEN형 설문에서 도출된 SNS 사용자들의 피곤함, 지겨움 등의 감정과 일치된 결과를 보이고 있다.

추가적인 OPEN형 설문을 통해 SNS 상에서 사용자들은 피곤함, 지겨움과 같은 감정을 느끼고 있으며, 현재 자신의 상태와는 다른 모습을 보여줄기를 바라며, 타인에 대한 질투와 과시 욕구가 있음을 발견했다. 실무적인 측면에서 살펴보면, SNS의 사회적 네트워크 형성 및 유지라는 기본 목적에 충실하게 타인과의 상호작용이라는 관점에서 접근해야 할 것이다. 타인과의 상호작용이 수반되지 않고, 웹사이트 자체의 콘텐츠를 통한 흥미제공은 사용자의 몰입을 이끌어 내는데 한계를 가지게 될 것이다. 한편 체크리스트 설문 결과 사용자들은 시스템 품질에서 자신의 이름이 노출되지 않도록 SNS 내에서 쉽게 수정할 권리를 부여 받고 싶다는 의견이 있었고, 서비스이행품질에서는 무료쿠폰과 할인쿠폰을 더 많이 제공받고 싶다는 답변이 도출되었다. 제공되는 언어에 있어서는 영어, 일어, 중국어 외에 스페인어와 불어가 포함되기를 원하는 것으로 나타났다.

6.2 연구의 한계 및 향후연구 방향

본 연구의 한계점은 우선, 연구조사 대상자들이 대부분이 20~30대라는 점이다. SNS 웹사이트는 주로 20~30대의 연령층이 사용하기 때문에 연구목적에 따른 표본의 대표성을 나타낸다. 하지만 연구의 결과를 일반화 하는 데는 한계가 있다고 할 수 있다. 최근 스마트 폰 대중화는 SNS 활용 연령대의 확장과 더불어 웹사이트 기반의 SNS에서 모바일 기반의 SNS로 진화하고 있어, 향후 연구에서는 좀 더 다양한 연령층으로의 확장과 함께 모바일 SNS 관련 연구가 필요해 보인다. 더불어 SNS의 종류(싸이월드, 페이스북, 트위터)별 별 사용자에게 대한 특성에 대한 차이점을 밝히는 심층적인 연구도 필요해 보인다. 또한 SNS 품질에 대한 고찰이 추가적으로

필요하다. SNS는 사용자의 상호작용을 유발시키는 것이 목적이기 때문에 보다 폭넓은 서비스이행품질 관점에서 향후 연구가 필요할 것이다. 추가적으로 최근 SNS상에서의 무차별적 인신 공격, 루머나 괴담 우포, SNS 신상정보를 악용한 신종범죄 등도 증가하고 있다(문화일보, 2012). 따라서 SNS 피로감과 SNS 부작용에 대한 새로운 연구영역으로의 확장 필요성도 제기된다. 본 연구는 SNS 신뢰에 기반한 관계유지에 초점이 맞춰져 있다. 그러나 사용자들은 SNS 특성보다는 이용자 특성, 메가트렌드 동승, 관심집단지성에 편승하는 경향을 보이기도 한다. 또한 SNS에 대한 신뢰도가 낮고 불안정한 확산 속에서도 지인들과의 교류, 집단으로부터의 이탈 두려움으로 지속적으로 사용하는 경우도 있으며, SNS 헤비유저나 중독증상이 있는 유저들은 SNS 신뢰와 무관하게 비이성적 비합리적 성향을 보이는 경우도 있다. 따라서 향후 연구에서는 이와 관련한 추가연구가 필요해 보인다.

참고문헌

- 고훈석, 김제승, 정문영, 오영진, 이성호(2011), "소셜네트워크서비스(SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *품질경영학회지*, 39(4), 543-555.
- 김근형, 윤상훈(2012), "SNS사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스 형태별 비교분석," *인터넷전자상거래연구*, 12, 125-143.
- 김덕희(2011), "소셜네트워크서비스(SNS) 만족에 미치는 서비스 품질요인에 관한 연구," *디지털정책연구*, 9, 225-233.
- 김동준, 황대욱(2012), "호텔기업의 SNS(Social Networking

- Service)품질이 만족과 재구매의도에 미치는 영향." *관광연구*, 27, 59-76.
- 김명수(2011), "SNS 이용의 부작용에 관한 탐색적 연구: 디지털 피로감 모형 개발," *대한경영학회지 춘계 학술발표대회 발표논문집*, 258-264.
- _____, 이동주(2012), "소셜 네트워크 서비스 이용에 있어서의 디지털 피로감과 플로우의 역할," *e-비즈니스연구*, 13, 67-87.
- 김영기(2007), "웹 사이트의 신뢰성 평가에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 중요도에 관한 연구," *한국문헌정보학회지*, 41, 93-111.
- 김유정, 김민선(2011), "소셜 필터링, 정보품질 및 심리적 계약이 SNS 신뢰와 지속적 정보 공유의도에 미치는 영향," *인터넷전자상거래연구*, 11, 57-82.
- 김준희, 하규수(2012), "기업 모바일 소셜네트워크서비스 특성요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *디지털정책연구*, 10, 135-148.
- 민장근, 이금석(2006), "멀티미디어 웹 사이트 사용성 품질 평가," *한국컴퓨터정보학회*, 11, 139-148.
- 서우중, 원옥연, 홍진원(2010), "SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구," *산업혁신연구*, 26, 99-132.
- 문영주, 이종호(2008), "온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 연구," *산업혁신연구*, 9, 75-99.
- 문영주, 이종호(2009), "B2C 전자상거래에서 사회적 실재감, 즐거움, 만족, 신뢰형성이 재구매의도에 미치는 영향 연구," *e-비즈니스연구*, 10, 63-87.
- 박현지, 최정순, 정혜옥, 김영하(2012), "소셜 네트워크 서비스 품질이 관광객의 사용의도에 미치는 영향: 신뢰와 만족을 매개로 하여," *호텔관광연구*, 14, 82-98.
- 송영석, 김연선(2011), "특급호텔 예약 웹사이트 품질이 웹사이트 만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 서울지역 특급호텔을 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 11, 459-471.
- 이상호(2013), "SNS 사용자의 감성인식, 몰입이 구전에 미치는 영향: 페이스북 사용자 그룹을 중심으로," *마케팅관리연구*, 18, 1-23.
- 이수형, 이재록, 양희진(2001), "관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구," *마케팅관리연구*, 6, 1-32.
- 이수희, 김맹선(2012), "호텔기업의 SNS 웹사이트 품질이 사용자 만족, 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향," *관광·레저연구*, 24, 261-281.
- 이점수, 이영곤(2012), "소셜네트워크서비스 특성이 고객의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *유통경영학회지*, 15, 49-65.
- 이호영, 김희연, 오주현, 배영(2012), *SNS와 온라인 커뮤니티의 사회관계 형성 메커니즘 비교*, 정보통신정책연구원.
- 조경희, 김귀자(2012), "국내항공사 SNS의 특성, 고객 만족, 브랜드 충성도간의 관계에 관한 연구," *관광연구*, 27, 357-374.
- 추순진, 김상현(2003), "인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 몰입이 고객의 미래이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *경제학논집*, 21, 253-278.
- 한상린, 박천교(2000), "FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석," *마케팅연구*, 15, 187-204.
- 통계청(2012), *한국의 사회동향 2011*, 한국개발연구원.
- 동아일보, SNS 피로 증후군, 2011.12.26.
- 문화일보, SNS 역기능 여과장치 절실하다, 2012.12.14.
- 아이뉴스24, SNS, 이제 지겹다... 피로도 증가, 2011. 8.17.
- 연합뉴스, SNS 이용자 42% 개인정보 공개 후회한다, 2012.7.5.
- Agarwal, R., and V. Venkatesh(2003), "Assesing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability," *Information Systems Research*, 13, 168-186.
- Bagozzi, R. P., and U. M. Dholakia(2002), "Inten-

- tional social action in virtual communities," *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2-21.
- Baker, L. R., and D. L. Oswald(2010), "Shyness and online social networking services," *Journal of Social and Personal Relationships*, 27, 873-889.
- Bell, H., and N. K. H. Tang(1998), "The effectiveness of commercial Internet Web sites: a user's perspective," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8, 219-228.
- Bendapudi, N., and L. L. Berry(1997), "Consumer's motivations for maintaining relationships with service providers," *Journal of Retailing*, 73, 15-37.
- Berry, L. L., and A. Parasuraman(1991), "Marketing Services," *New York: the free press*.
- Boyd, D. M., and N. B. Ellison(2007), "Social network sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Cao, M., Q. Zhang, and J. Seydel(2005), "B2C e-commerce web site quality: an empirical examination," *Industrial Management and Data Systems*, 105, 645-661.
- Collier, J. E., and C. C. Bienstock(2006), "Measuring service quality in e-retailing," *Journal of Service Research*, 8, 260-275.
- Cheung, C. M. K., and M. K. O. Lee(2005), "The asymmetric effect of website attribute performance on satisfaction: an empirical study," *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Crosby, L. A., K. R. Evanse, and D. Cowles(1990), "Relationship quality in service selling: An Interpersonal Influence perspective," *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- DeLone, W. H., and E. R. McLean(1992). "Information systems success: The quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, 3, 60-95.
- De wulf, K., N. Schillewaert, S. Muylle, and D. Rangarajan(2006), "The role of pleasure in website success," *Information & management*, 43, 434-446.
- Ethier, J., P. Hadaya, J. Talbot, and J. Cadieux (2006), "B2C Web site quality and emotions during Online shopping episodes: An empirical study," *Information & Management*, 43, 627-639.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gonzalez, F. J. M., and T. M. B. Palacios(2004), "Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms," *International Journal of Information Management*, 24, 313-328.
- Gundlach, G. T., R. S. Achrol, and J. T. Mentzer (1995), "The structure of commitment in exchange," *Journal of Marketing*, 59, 78-92.
- Hargittai, E.(2007), "Whose Space? Differences among users and non-users of social network sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276-297.
- Hoffman, D. L., and T. P. Novak(1999), "Building consumer trust Online," *Communications of the ACM*, 42, 80-85.
- Kim, J., J. Lee, K. Han, and M. Lee(2002), "Business as Buildings: metrics for the architectural quality of Internet business," *Information Systems Research*, 13, 239-254.
- Kim, S., and L. Stoel(2004), "Dimensional hierarchy

- of retail website quality," *Information & Management*, 41, 619-633.
- Kim, S., and Y. Lee(2006), "Global online marketplace: A cross-cultural comparison of website quality," *International Journal of Consumer Studies*, 30, 533-543.
- Kumar, V., T. R. Bohling, and R. N. Ladda(2003), "Antecedents and Consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing," *Industrial marketing management*, 32, 667-676.
- Lee, Y. and K. A. Kozar(2006), "Investigating the Effect of Website Quality on E-Business Success : An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach." *Decision Support Systems*, 42, 1383-1401.
- Lewicki, R. J., E. C. Tomlinson, and N. Gillespie (2006), "Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions." *Journal of Management*, 32, 991-1022.
- Lin, H. F.(2007), "The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context," *Total Quality Management*, 18, 363-378.
- Liu, C., and K. P. Arnett(2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, 38, 23-33.
- Loiacono, E. T., R. T. Watson, and D. L. Goodhue (2002), WebQual: A web site Quality Instrument, Terry College of Business, Athens.
- Mckinney, V., and K. Yoon(2002), "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach," *Information Systems Research*, 13, 296-315.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moustakis, V., L. Tsironis, and C. Litos(2006), "A model of web site quality assessment," *Quality Management Journal*, 13, 22-37.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung (2000), "Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach," *Marketing Science*, 19, 22-42.
- O'Reilly, T.(2005). "What is Web 2.0," <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Parasuraman, A., V. A. Zeithamal, and A. Malhotra (2005), "ES-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality," *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- Raacke, J., and J. Bonds-Raacke(2008), "Myspace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites," *CyberPsychology & Behavior*, 11, 169-174.
- Rosenblum, D.(2007), "What Anyone Can Know: The Privacy Risks of Social Networking Sites," *IEEE Security & Privacy*, 5, 40-49.
- Ryu, M., S. Kim, and E. Lee(2008), "Understanding the factors affecting online elderly user's participation in video UCC services," *Computers in Human Behavior*, 25, 619-632.
- Schurr, P. H. and J. L. Ozanne(1985), "Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a sellers' trustworthiness and bargaining toughness," *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.
- Slyke, C. V., F. Belanger, and C. L. Comunale (2004). "Factors influencing the adoption of web-based shopping: The impact of trust,"

Database for Advances in Information Systems, 35, 32-49.

Szymanski, D. M., and R. T. Hise(2000). "E-satisfaction: an initial examination," *Journal of retailing*, 76, 309-322.

Webb, H. W., and L. A. Webb(2004), "SiteQual: An integrated measure of web site quality," *The*

Journal of Enterprise Information System, 17, 430-440.

Zhou, T., H. Li, and Y. Liu(2010), "The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty," *Industrial Management & Data Systems*, 110, 930-946.

〈부록 1〉 체크리스트 설문 결과

구분		설문문항	응답자수	%
시스템품질	보호 받고 싶은 정보	사용자 아이디/비밀번호	226	25.7
		사용자 주민번호	247	28.1
		사용자 카드정보	201	22.9
		사용자 연락처 (집주소, 전화번호, 폰번호)	204	23.2
	수정하고 싶은 정보	사용자 아이디/비밀번호	249	35.8
		사용자 주민번호	113	16.2
		사용자 카드정보	133	19.1
		사용자 연락처 (집주소, 전화번호, 폰번호)	201	28.9
서비스 이행품질	문의할 수 있는 연락처 존재 여부	전화번호	190	28.7
		E-mail	222	33.5
		팩스번호	44	6.6
		질문 관련 게시판	206	31.1
	웹사이트에서 제공하는 다국어 정보	영어	258	51.6
		일본어	122	24.4
		중국어	83	16.6
		스페인어	17	3.4
	쿠폰 제공형태	블어	20	4.0
		책갈피/스티커 무료쿠폰	132	25.3
		글꼴 아이템 할인 쿠폰	115	22.0
		배경음악/스킨 아이템 할인 쿠폰	163	31.2
	차별적인 서비스	메뉴효과 아이템 할인 쿠폰	112	21.5
		댓글 문자 알림	226	51.2
		이벤트 알림	80	18.1
		업데이트 여부 알림	135	30.6
인터페이스 품질	바꿀 수 있는 기능	배경음악 설정	218	23.7
		배경스킨/색깔 설정	208	22.6
		글씨체 설정	168	18.3
		레이아웃 형태 설정	145	15.8
		사용자의 소개글 설정	181	19.7
감성품질	다양한 채널지원	댓글	262	36.3
		쪽지	251	34.8
		문자대화	126	17.5
		음성대화	44	6.1
		화상대화	38	5.3
	다른 사용자 활동 현황 여부	친구업데이트 여부 알림제공	255	23.3
		최근 올린 자료 알림제공	220	20.1
		댓글 알림제공	239	21.8
		친구 로그인 알림 제공	188	17.2
		쪽지/대화 신청 알림 제공	194	17.7
콘텐츠 관리 품질	글꼴	일반글꼴	248	88.9
		컬러글꼴	31	11.1
	개인 제작	플래시 제작	145	40.5
		사진 CD제작	43	13.8
		사진앨범제작	124	39.7
	다양한 편집기능	자막넣기	170	16.4
		순서편집	205	19.7
		색상보정	232	22.4
		꾸미기기능	211	20.3
	크기편집	220	21.2	

The Effects of the Quality of Social Network Service on the Intention to Retain the Relationship

Hyunsuk Suh* · Byung June Chun**

Abstract

Current study explores the relationship between social network service(SNS) quality factors, such as system, interface, contents, service, and emotion to trust, and intention to retain the relationship. The trust plays a role as a mediator in the causal relationship between SNS quality factors to intention to retain the relationship. To do that, study participants ages between 20s and 30s, with previous experience to SNS website usage, were examined. A total of 408 valid survey data were collected and analyzed. The results indicated that such SNS quality factors as system, service support, emotional interaction, and emotional flow showed significance on trust. Such SNS quality factors as system, service responsiveness, emotional interaction, and emotional flow showed significance on intention to retain the relationship. The responsiveness showed significance on intention to retain the relationship but not on trust. Upon reflection of the result, SNS website is primarily used for the purpose of networking and provided as a space to socialize among friends, colleagues, and other acquaintances. On such situation, the responsiveness can refer to lively opinions or active discussions among friends on the Internet space. This may be quite different from its conventional meaning, which is defined as "readiness for employees to provide service on consumers." In addition, the responsiveness should be approached as two way relationship based on "forming and maintaining" the social network which can involve both positive and negative emotions such as jealousy, ostentation, boredom, and trust among users in the network.

Key words: SNS, SNS Quality, Trust, Intention to Retain the Relationship

* School of Business Administration, Chung-Ang University

** School of Business Administration, Chung-Ang University