

정보기술 사용의도의 결정요인: SNS에서의 커플링 효과를 중심으로

박경자(주저자)

순천대학교 중소기업경영연구소 연구교수
(kjpark@sunchon.ac.kr)

고준(교신저자)

전남대학교 경영학부 부교수
(kjoon@chonnam.ac.kr)

개인의 정보통신기술(information and communication technology: ICTs) 수용을 이해하고 잠재행동을 예측하는 일은 정보시스템 분야의 주된 관심 중 하나로, 그동안 주로 사전수용과 수용의사, 지속사용의도와 관련된 논의로 전개되어 왔다. 반면 수용 이후 '사용(use)'에 초점을 맞춘 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 하지만 사용행동을 이해하는 것은 향후 잠재행동과 또 다른 혁신의 수용을 예측하는 데 유용한 지표가 될 수 있다는 점에서 중요하게 다룰 필요가 있다. 이러한 견해로 본 연구에서는 SNS 적극적 사용행동의 적극성에 영향을 미치는 요인을 밝히기 위하여 '지각된 편익', '지각된 비용', '커플링', 그리고 '적극적 사용의도'를 주요 변수로 구성하여 이들의 영향관계를 실증 분석하였다.

주요한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 지각된 편익은 적극적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 반면 지각된 비용은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 편익을 크게 지각할수록 SNS 적극적 사용의도도 높아지는 것을 알 수 있다.

둘째, 지각된 편익은 커플링에 부(-)의 영향을, 지각된 비용은 커플링에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 따라서 비용에 대한 지각이 클수록 커플링에 대한 지각도 커지는 것으로 이해할 수 있다.

셋째, 선행연구를 토대로 커플링이 적극적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으나 가설검증 결과 기각되었다. 특히 비록 통계적으로 유의하지는 않으나 커플링과 적극적 사용의도가 부(-)적 관계의 가능성을 보임에 따라, 본 연구에서는 커플링과 소극적 사용의도 간의 관계를 추가로 분석하였다. 분석결과, 커플링은 소극적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 기존의 전통적인 제품 및 서비스에 관한 커플링 선행연구에서 커플링이 적극적 소비행동을 촉진시킨다는 것과 상반되는 결과이다. 이와 같은 결과는 SNS가 금전적인 비용을 지불하지 않아도 되는 웹 기반의 서비스라는 점과 일회적으로 비용지불이 끝나지 않고 SNS를 사용하는 동안 시간과 노력, 심리적 부담과 같은 행동적 비용이 지속적으로 요구되는 환경이라는 차별성에서 기인한 것으로 사료된다.

본 연구는 정보기술 수용 후 적극적 사용의도의 영향요인을 실증했다는 점과 SNS에서의 커플링 효과를 검증하였다는 점에 연구적 의의가 있다.

주제어: 소셜네트워크서비스, 지각된 편익, 지각된 비용, 커플링, 적극적 사용의도, 소극적 사용의도

1. 연구의 배경과 동기

정보시스템 분야의 기술수용계열 연구들에서는 개인의 기술수용행동을 예측하기 위해 노력해 왔다. 기술수용계열의 대표적 모델인 Davis(1989)의 기

술수용모델(technology acceptance model: TAM)은 현재까지도 많은 후속 연구들의 기반이 되고 있다. TAM을 비롯한 이를 확장한 많은 연구들에서는 사전수용(pre-adoption)과 수용의사결정(adoption decision), 초기사용행동(initial use behaviors)에 관한 인지적 처리과정에 관심을 두고 활발한 논

의를 펼쳐왔다(Jasperson et al., 2005). 하지만 TAM은 수용이 되기 전 예비수용자들의 신념(beliefs)과 태도(attitude)에 관심을 갖는 것으로 최초수용을 설명하기에는 적절하지만, 수용 후 행동을 예측하는 데에는 한계가 있다는 지적이 제기되었다.

이후 지속적인 사용의 중요성이 대두되면서 초기 수용 후 정보기술을 지속적으로 사용할 것인지 아니면 중단할 것인지를 결정하는 수용 후(post-acceptance)에 관한 연구들이 이루어졌다. 수용 후 행동에 관한 연구들은 주로 긍정적인 관점에서 Bhattacharjee (2001)의 후기수용모델(post-acceptance model)을 중심으로 활발한 논의를 전개해 왔다(e.g., Bhattacharjee and Premkumar, 2004; Roca et al., 2006; Liao et al., 2009). 이들의 연구에서는 사후신념으로서 인지된 유용성과 Oliver (1980)의 기대불일치패러다임 기반의 만족, 불만족을 통해 지속사용의도를 예측하고 있다. 또한 지속사용 논의만큼 활발하지는 않으나 확산 및 저항이론(Rogers, 1995)을 기반으로 상대적 이점, 적합성, 지각된 위험 등과 같은 요인을 통해 사용중단의도를 설명하고 있다(e.g., Featherman and Fuller, 2003; Pavlou and Gefen, 2004; 이국용, 2010; 박규태 외, 2012).

이상에서 살펴본 바와 같이 그동안 IS분야에서는 기술수용과 지속사용 및 사용중단과 같은 수용 후 행동의도를 파악하기 위해 노력해 왔다. 하지만 정보기술은 사용자들이 일정한 시간 동안 기술을 활용하면서 실질적인 가치를 향유하는 것으로, 실제로 사용하는 사람에 의해 해석되고 수용된다는 특징을 가지고 있다(Jasperson et al., 2005). 예컨대, 정보기술수용 후 편익을 지각하게 되면 좀 더 적극적으로 사용하게 될 것이며 이는 지속사용과 같은 긍정적인 행동과 연결될 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서는 소셜네트워크서비스(social network

service: SNS) 사용자를 대상으로 수용 후 적극적 사용행동에 영향을 미치는 요인을 밝힘으로써 향후 지속사용의도와의 연결고리를 제안하고자 한다.

본 연구의 주요한 목적은 다음과 같다. 첫째, SNS 적극적 사용의도의 영향요인을 파악하는 것이다. 이를 위해 SNS 사용과정을 거치면서 개인에게 지각된 편익과 비용이 적극적 사용의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 둘째, SNS와 같은 웹 기반의 서비스에서 커플링이 사용행동에 어떠한 영향을 미치는지 커플링효과를 규명하는 것이다. 기존의 기술수용계열의 연구들이 주로 인지요인을 중심으로 기술사용행동을 이해하고 있다면, 본 연구에서는 심적회계이론(mental accounting theory)의 '커플링(coupling)' 개념을 적용하여 감성적인 이해를 도모하고자 한다. 커플링은 특정한 소비(사용)가 특정한 지출에 의해 결제된다는 생각을 마음속에 불러일으키는 정도로 비용(cost)과 편익(benefit)의 심리적인 연결(link)을 말한다(Prelec and Lowenstein, 1998). 선행연구에 따르면, 커플링은 소비의지를 증가시켜 적극적인 사용행동을 촉진하는 것으로 알려져 있다(e.g., Soman and Gourville, 2001; 박소진·최낙환, 2002; 박소진·최낙환, 2004; 나광진 외, 2006). 따라서 커플링은 연구의 주된 논제인 정보통신기술사용의 적극성을 설명함에 적합한 개념이라고 할 수 있다.

본 연구는 SNS와 같은 웹 기반의 서비스에서 커플링 효과를 검증하고 적극적 사용의 영향요인을 살펴봄으로써, ICTs의 수용과 수용 후 지속사용행동 간의 간극(gap)을 메우고 종합적인 설명을 가능케 할 것으로 기대된다.

II. 문헌고찰

2.1 심적회계(mental accounting)와 커플링(coupling)

기업이 일정기간 동안에 일어난 경제적 거래에 대하여 합리적인 의사결정을 함에 유용한 재무 정보를 제공하는 일련의 과정을 회계(accounting)라고 한다. 기업과 마찬가지로 하나의 독립된 경제 주체인 개인도 기업처럼 형식적이고 실제적인 회계장부를 만들지는 않더라도 정신적으로(mentally) 회계를 시행하게 되는데 이를 심적회계라 한다(Thaler, 1980). 심적회계는 개인들이 사건 또는 선택 대안에 대하여 이익 또는 불이익의 상대적인 심리적 계산을 하기 위해 사용하는 결정 프레임의 유형으로, Tversky and Kahneman(1981)의 가치함수(value function)에 이론적인 근거를 두고 있다. 심적회계를 제안한 Thaler(1985)는 가치함수의 특성을 근거로 하여 복합적으로 발생하는 이득 또는 손실사건에 대해서 쾌락적 프레이밍(hedonic framing) 원칙을 발견하였다. 즉, 어떤 사건이나 옵션이 주어지면 소비자들은 이미 자신에게 다중적으로 형성되어 있는 준거점에 비교하여 이익과 불이익을 형성하게 된다는 것이다. 따라서 심적회계는 협의의 개념으로 '인간이 어떤 사건 또는 옵션에 대하여 이익과 불이익으로 나누어지는 심적계정을 형성하는 의사결정 프레이밍(decision framing)의 한 형태'라고 정의된다(Tversky and Kahneman, 1981). 또한 광의의 개념으로 '개인과 가계가 재무적 활동의 자취를 조직하고 평가하고 유지하기 위해 사용하는 인지적 작용(the set cognitive operation)'이라고 정의된다(Thaler, 1999). 즉, 심적회계는 매우 다양한 요

소들을 포함하는 복합적인 개념으로 사람들의 심리 현상에 관심을 두고 있다. 이와 같이 독특한 개인의 심리적 회계를 설명함에 있어서 대표적인 현상 중의 하나가 커플링이다.

커플링은 특정 거래에 대한 비용과 편익이 심리적으로 연결(link)되는 것을 말한다. 일반적으로 소비자들은 거래를 시작할 때(비용을 지불할 때) 제품이나 서비스를 소비하면서 마감될 것으로 기대되는 심적계정을 개시하며, 그 심적계정이 마감되기까지 거래의 비용과 편익을 추적하고 비용과 편익의 심리적인 연결을 만들어 낸다(Thaler, 1980). 이와 같은 비용과 편익에 대해 Prelec and Lowenstein(1998)은 비용과 편익이 강하게 연결되는 것을 '커플링(coupling)', 반대로 비용과 편익의 연결고리가 약해진 상황을 '디커플링(decoupling)'이라고 명명하였다. 즉, 커플링은 특정한 소비가 특정한 지불에 의해 결제된다는 생각을 불러일으키는 심리적인 연결을 말하며, 디커플링은 비용과 편익이 심리적으로 연결되지 않는 분리(disassociation) 현상을 말한다.

커플링에 관한 연구들은 비교적 최근에 이루어졌으며 커플링의 발생 원인을 규명하고자 하는 연구(Arkers and Blumer, 1985; Thaler, 1980), 커플링 효과를 다룬 연구(Prelec and Lowenstein, 1998; Thaler, 1999; Soman and Gourville, 2001; 박소진·최낙환, 2004; 나광진 외, 2006) 등이 진행되었다.

먼저 선행연구에서는 커플링이 왜 발생하는지를 파악하기 위해 비용을 중심으로 접근하고 있다. Prelec and Lowenstein(1998)은 커플링을 결정하는 가장 중요한 요소 중의 하나로 '지불방법'을 제안하였다. 예를 들어 제품이나 서비스에 대한 현금 일시불 지급은 무엇이 결제되고 언제 지불이 이루어졌는지 가 명백하기 때문에 강한 커플링을 야기한다고 하였

다. Soman and Gourville(2001)는 커플링이나 디커플링이 대안적 소비기회의 매력성과 같은 동기적 요인에서 발생할 수 있다고 주장하였다. 이들은 소비상황이 매력적일 경우에는 이익과 편익을 디커플링하며 대안적 소비가 비매력적일 경우에는 매물 비용압력을 최소화하기 위해 비용과 편익을 기회주의적으로 커플링 한다고 설명하였다. 또한 박소진·최낙환(2002)은 커플링 현상이 지불방법의 특성 이외에도 여러 개인적인 요인들에 의해 영향을 받을 수 있다고 주장한 바 있다. 이들은 현금지불정도와 지불시점과 소비시점 간의 시간지연 차이를 통해 커플링의 영향관계를 검증하였으며, 제품이나 서비스의 소비 전이나 소비과정 중에도 일어날 수 있다고 하였다.

다음으로, 커플링에 관한 연구들은 커플링이 지각되면 어떠한 영향을 미치는지의 커플링 효과를 검증해 왔는데, 지각된 커플링은 사용(소비)행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다(e.g., 박소진·최낙환, 2002; 2004, 나광진 외, 2006). 이는 커플링지각으로 인해 비용에 대한 주의가 높아져서 심적계정에 아직 실현되지 않고 남아있는 편익을 소비하고자 하는 의지가 강해지기 때문이라고 설명하고 있다.

지금까지 이루어진 커플링 선행연구 대부분은 전통적인 제품이나 서비스에 초점을 맞춰 진행되어 온 것으로, SNS와 같은 ICT 사용이나 네트워크 기반의 환경을 토대로 진행된 연구는 거의 이뤄지지 않았다. 다만 효과적인 e-브랜딩 구축을 위한 현재훈(2006)의 연구에서 서비스 디커플링을 개념적으로 사용하고 있을 뿐이다. 따라서 본 연구에서는 커플링의 발생 원인이나 구체적인 커플링 효과를 논하기 이전에, 사용과정에서 지각된 편익과 비용이 커플링에 미치는 영향 및 커플링이 행동에 미치는 영향관

계의 방향성을 파악함에 중점을 두고자 한다.

2.2 SNS 사용의 편익(benefits)과 비용(costs)

SNS는 개인의 프로필을 구성하고 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하며, 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹기반의 서비스이다(Boyd and Ellison, 2007). 사회적 관계 개념을 가상공간에 펼친 SNS는 인적 네트워크를 형성할 수 있는 개방적 연결과 관계 확장을 지원해 줌으로써, 사용자들에게 공통의 관심과 정서적 유대를 나누며 타인과의 상호작용을 통해 소통과 정보공유를 극대화하는 등 다양한 편익을 경험하게 해 준다. 일반적으로 사회적 존재인 인간은 다른 사람들과 관계를 맺길 원하며 자신이 선망하는 집단에 소속되고 싶어 하며 사랑과 우정을 나누고 싶은 욕구를 지니고 있다. SNS는 이러한 '연결됨'과 '소속됨'을 지향하는 인간의 본성을 매우 효율적이며 즉시적으로 충족시켜주는 수단으로 기능하고 있다(김선정·김태용, 2012).

SNS 사용에 있어서 긍정적으로 작용하는 요인들을 살펴보면, 장희영과 박경자(2012)의 연구에서는 SNS 지속사용의도의 선행요인으로 개인에게 인지된 유용성과 유희성을 제시한 바 있다. 최상민 외(2012)는 인지된 즐거움이 SNS 지속사용에 있어서 중요함을 보여주고 있다. 박종철 외(2013)는 SNS 이용동기와 혜택 간의 관계고찰을 통해 정보적 동기와 지식공유, 사회적 동기와 사회적 관계, 쾌락적 동기와 흥미성의 관계를 실증한 바 있다. 박경자(2014)는 정서적 지지, 정보적 지지, 평가적 지지가 특정 SNS에 대한 가치평가와 애착 형성에 유의한 영향을 미침을 보여주고 있다. 이상의 연구결과를 통해 사용자가 느끼는 유용성이나 가치, 즉 개

인에게 지각된 편익이 사용행동에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이러한 편익은 대략적으로 세 가지로 나뉘 볼 수 있다. 먼저 가장 많이 제시되고 있는 편익은 정보교환 및 지식공유, 의사소통 등 정보적인 측면에서의 유용성이다(e.g., 장희영·박경자, 2012; 박종철 외, 2013; 박경자, 2014). 다음으로 오락이나 재미와 같은 유희적인 혜택과 편안함 또는 안정감과 같은 정서적인 측면의 편익을 들 수 있다(e.g., 장희영·박경자, 2012; 김선정·김태용, 2012; 최상민 외, 2012; 박종철 외, 2013; 박경자, 2014). 마지막으로 인맥유지나 인간관계, 관계형성 등 사회적인 측면에서의 편익이 있다(가명호·정대율, 2010; 박종철 외, 2013; 마은정 외, 2013; 최지은·이두희, 2013; 박경자, 2014). 이외에도 사회·정치문제에 대한 의견표출과 참여, 협업과 집단지성 발현 등의 사회적 자본을 증진시키는 것으로 확인되고 있다(박경자, 2014).

한편, SNS 사용의 편익이 증가함에 따라 SNS로 인한 피로감과 사용에 대한 부담을 호소하는 경우도 제기되고 있다. 예를 들어 끊임없이 밀려드는 메시지와 실시간에 가까운 연결은 개인의 일상과 업무를 침해하며 사용자에게 신체적 피로와 정신적 부담을 가중시킬 수 있다. 김명수·이동주(2012)의 SNS 사용에 관한 디지털 피로감 연구에서는 네트워크 관계가 확장될수록 시간과 노력비용이 더욱 증가하여 사용자의 피로도 그만큼 높아진다고 하였다. 이현지·정동훈(2013)은 프라이버시 침해, 원하는 않는 사회적 관계와의 교류 부담, 상대적인 박탈감과 열등감, 가벼운 친구관계에 대한 회의 등 SNS 사용에서 발생하는 심리적인 문제들에 대해 실증하였다. 같은 견해로 황성욱과 박재진(2011)은 페이스북 사용의 심리적 문제점을 분석한 결과, 사용자들이 사회성 결여, 박탈감, 소외감, 거부감, 가식적 표현 등

의 부담을 받고 있다고 주장한 바 있다. 박재진 외(2013)의 연구에서는 SNS의 관계 확장과 실시간성 등의 작동원리를 뒤집어 생각해 보면 깊이 없는 관계의 확장과 비밀이 없는 공간에 대한 적지 않은 거부감이라는 단점이 될 수도 있음을 지적하였다. 김선정·김태용(2012)은 '감정전염', '페이스북 우울증' 또는 '누락의 공포(fear of missing out)' 등 SNS 사용이 개인의 심리적 안녕에 심각한 악영향을 미칠 수 있음을 경고하고 있다.

이상 살펴본 바와 같이 SNS 사용은 다양한 측면에서 편익을 제공하지만 이에 따르는 상당량의 시간과 노력, 심리적 비용이 요구된다는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 개인에게 지각된 편익과 비용을 중심으로 하여 SNS 사용행동의 적극성을 설명하고자 한다.

III. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구는 SNS 수용 후 적극적 사용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것을 목적으로 하고 있다. SNS를 비롯한 대다수의 ICTs는 사용자에게 편리함과 유용성을 제공하지만 이에 따르는 시간과 노력, 심리적 비용 등도 수반하게 된다. 따라서 편익과 비용에 대한 사용자의 주관적 지각은 적극적 사용 및 기술사용에 관한 의사결정에 직·간접적으로 영향을 미칠 것으로 보았다. 또한 특정대상의 편익과 비용의 심리적 연결인 커플링이 지각되면 행동의 적극성을 유인하는 것으로 알려져 있다(Soman and Gourville, 2001; 박소진·최낙환, 2002; 2004;

나광진 외, 2006). 특히, 커플링은 무의식적으로 이뤄지는 자연스러운 심리현상으로(Prelec and Loewenstein, 1998), 어느 한 시점에서 이루어지는 확정적인 개념이라기보다는 시간의 함수 또는 특정 상황에 따라 변화 가능한 동태적인 개념이다. 따라서 SNS 수용 후 사용과정에서도 발생할 수 있으므로 사용자에게 지각된 편익과 비용을 커플링의 영향요인으로 구성하였다. 이러한 견해로 본 연구에서는 사회인지이론과 심적회계이론을 토대로 '지각된 편익'과 '지각된 비용', 그리고 '커플링'을 주요변수로 구성하여 '적극적 사용'과의 관계를 구조화하여 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형을 제안하고자 한다.

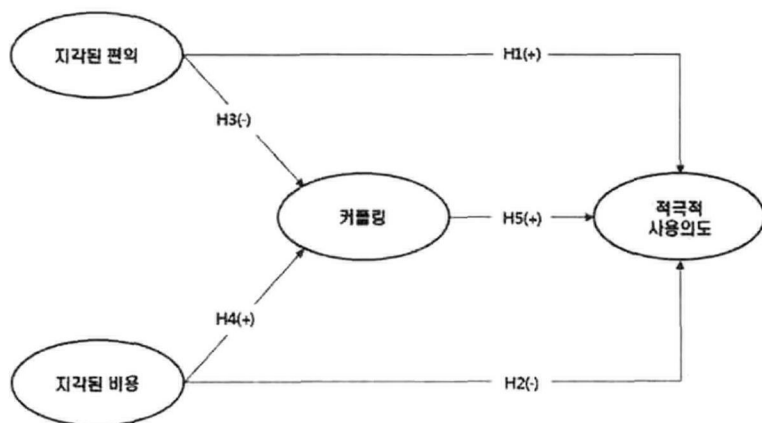
3.2 연구가설

편익이란 제품이나 서비스를 사용함으로써 사용자가 주관적으로 느끼게 되는 욕구의 충족 정도로, 개인이 얻기 원하는 주관적 보상이나 기대를 말한다(Peter and Olson, 1987). 즉, 편익은 이득, 혜택, 효용, 유용 등과 같은 긍정적인 가치를 포함하는 개념으로(Zeithaml, 1988), 본 연구에서는 SNS

사용경험을 통해 개인에게 지각된 필요나 욕구의 충족 정도를 지각된 편익이라고 정의하였다. 그리고 개인에게 지각된 전반적인 편익에 대한 가치를 측정하였다.

지각된 편익은 특정 업무수행에 있어서 해당 정보 기술을 이용하는 것이 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 유용성(utility)과 유사한 개념으로, Davis(1989)와 Bhattacharjee(2001)는 사용자의 지각을 반영하고 기대성과, 수단 및 외부 동기와 밀접한 관계를 가진다고 하였다.

이와 관련하여 SNS는 참여(participation), 공유(sharing), 개방(openness)이라는 키워드를 바탕으로 정보공유, 자기표현, 사회·정치 참여, 기존 인맥관리, 새로운 관계 확장 등 사용자에게 다양한 편익을 제공하고 있다. 최근에는 모바일을 통해 실시간 상호작용이 더욱 빈번해짐에 따라 위치기반서비스 등 맞춤형 편익이 증가되고 있다(박경자, 2014). 또한 SNS에 대한 긍정적인 평가와 인식은 재방문 및 지속사용, 서비스 애착과 같은 적극적인 사용의도와 밀접한 관계에 있는 것으로 보고되고 있다(e.g., 가명호·정대울, 2010; 장희영·박경자,



<그림 1> 연구모형

2012; 최상민 외, 2012; 박종철 외, 2013; 최지은 · 이두희, 2013; 박경자, 2014). 따라서 SNS 사용이 기존의 방법보다 상대적인 이익이라는 인식을 갖게 하여 더욱 적극적으로 사용하게 할 것으로 예상되어 다음의 가설을 제시하였다.

가설 1: SNS 사용을 통해 지각된 편익은 적극적인 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

비용은 제품 또는 서비스를 얻기 위해 포기하거나 희생해야 하는 것으로 금전적인 비용 뿐 아니라 시간, 탐색, 심리적 비용도 포함하는 개념이다(Verhallen and Raaij, 1986). 즉, 특정한 목적을 달성하기 위해 필요하다고 지각된 비용(behavioral cost)으로, 본 연구에서는 SNS라는 도구적 행동을 수행하는데 수반되는 시간/노력의 비용(time/effort costs), 심리적 비용(psychic costs) 등으로 정의하였다. 또한 개인의 이질성에 기초하여 전반적인 주관적 지각을 측정하였다.

전술한 바와 같이 SNS 사용을 통해 편익을 얻기 위해서는 이에 상응하는 비용이 수반되어야 한다. 기본적으로 SNS 사용을 위해서는 기술적인 접근과 관련 기능에 대한 이해가 전제되어야 한다. 그리고 무엇보다 네트워크 내 연결된 지인들과 지속적인 피드백을 교환하면서 커뮤니케이션에 상당한 시간과 노력을 기울려야 하며, 이는 네트워크 내 관계가 확장될수록 더욱 심화될 수 있다. 이와 관련하여 김명수 · 이동주(2012), 김경달 외(2013), 이현지 · 정동훈(2013) 등의 연구에서는 SNS 사용에 따르는 시간과 노력 때문에 신체적 피로와 스트레스가 발생함을 보여준다. 더불어 개인정보유출 및 프라이버시 침해에 대한 우려, 원치 않는 관계와의 연결, 상대적 박탈감 등과 같은 심리적인 부담을 호소하기도 한다

(e.g., 황성욱 · 박재진, 2011; 박재진 외, 2013; 이현지 · 정동훈, 2013). 그리고 이러한 신체적 피로와 심리적 스트레스는 SNS에 대한 저항이나 전환의도, 사용중단과 같은 부정적인 결과를 초래할 수 있다(e.g., 김명수 · 이동주, 2012; 박규태 외, 2012; 김경달 외, 2013; 이현지 · 정동훈, 2013). 따라서 SNS 사용에 대한 지각된 비용은 적극적인 사용에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

가설 2: SNS 사용을 위한 지각된 비용은 적극적인 사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

커플링은 특정한 편익이 특정한 지불에 의해 결제된다는 생각을 마음속에 불러일으키는 현상으로 비용을 지불할 때 개시(open)되며 거래가 완성될 때 마감(close) 된다(Thaler, 1999).

SNS는 플랫폼 기반의 e-서비스로 커뮤니케이션 도구라는 점에서 비용에 대한 지각이 높고 사용하는 동안 지속적으로 나타날 가능성이 높다고 할 수 있다. 네트워크 환경과 관련 기술들이 빠르게 변화되고 있으며, 새로운 서비스 및 다양한 기능들이 쏟아져 나와 사용자들은 이에 대한 학습의 필요와 부담을 가질 수 있다. 또한 SNS의 실시간성, 개방성, 확장성과 같은 특성으로 인해 다양한 심리적 비용이 지속적으로 요구된다(e.g., 황성욱 · 박재진, 2011; 김명수 · 이동주, 2012; 김선정 · 김태용, 2012; 김경달 외, 2013; 박재진 외, 2013). 인간은 일반적으로 이익(gain)과 손실(loss) 중에서 손실에 더 민감한 반응을 보이는 경향을 가지고 있다(Kahneman and Tversky, 1984). 커플링이란 용어를 명명한 Prelec and Loewenstein(1998)에 따르면, 비용에 대한 지각이 강할수록 비용에 상응하는 편익을 연결시키게 되며, 사용할 때마다 요금이 지불되는

소비행위는 결과적으로 비용에 관한 인과관계를 부각시켜 강한 커플링을 발생시킨다고 하였다. 따라서 SNS 사용에 대한 지각된 편익은 비용과의 연결고리를 약하게 하고, 비용에 대한 지각은 편익과 비용의 연결고리를 강하게 할 것으로 추론할 수 있다. 이와 같은 근거로 다음의 가설들을 제시하고자 한다.

가설 3: SNS 사용을 통해 지각된 편익은 커플링 지각에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: SNS 사용을 위한 지각된 비용은 커플링 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

커플링은 인간의 의사결정에 있어서 이익 또는 불이익과 같은 상대적인 심리적 계산을 하기 위해 사용하는 결정 프레임의 유형으로 가치함수(value function)에 근거를 둔다(Kahneman and Tversky, 1984). 가치이론에 따르면 모든 행동들은 각각의 편익과 비용을 가지고 있으며, 인간은 비용대비 편익이 큰 방향으로 행동하는 것이 합리적이라고 여기며 선택하게 된다고 하였다(Kahneman and Tversky, 1984; Verhallen and Raaij, 1986). 이와 관련하여 커플링 효과에 관한 연구에서는 커플링이 구매 및 사용(소비)의 적극성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(e.g., Soman and Gourville, 2001; 박소진·최낙환, 2002; 2004; 나광진 외, 2006). 지각된 커플링은 소비의지를 증가시켜 적극적인 사용에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(Soman and Gourville, 2001). 동일한 견해로, 최낙환(2002)의 매몰비용압력과 커플링 효과에 관한 연구에서 커플링지각은 소비행동의 적극성을 유도하는 것으로 나타난 바 있으며, 박소진과 최낙환(2004)의 연구에서도 소비자의 커플링 지각이 소비행동의 적극성에 긍정적 영향을 끼치는 것으로 파악

되었다. 나광진 외(2006)의 연구에서는 커플링에 대한 지각이 높을수록 구매한 서비스를 소비하고자 하는 의지가 강해지고 소비지원 활동에도 적극성을 보이는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구결과를 토대로 SNS 사용에 있어서도 커플링은 적극적 사용에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되므로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5: SNS 사용에 대한 커플링 지각은 적극적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 조작적 정의와 측정도구

본 연구에서는 지각된 편익, 지각된 비용, 커플링, 적극적 사용의도를 주요 연구변수로 구성하여 선행연구를 토대로 연구목적과 환경에 맞게 측정도구를 수정·보완하였으며, 개인의 전반적인 지각정도를 측정하였다. SNS라는 동일한 서비스 사용에 있어서 비용과 편익에 대한 지각은 개인의 이질성으로 인하여 다르게 나타날 수 있으며, 개개인의 가치평가에 준하는 개념(Zeithaml, 1988)이기 때문이다. 또한 비용과 편익이 연결되는 커플링지각 역시 무의식적으로 이뤄지는 자연스러운 심리현상으로(Prelec and Loewenstein, 1998) 이를 객관화시키기 보다는 주관적인 지각을 측정하였다. 모든 항목들은 7점 리커트 척도를 이용하였으며 연구변수들의 조작적 정의와 측정도구는 다음의 <표 1>에 제시되어 있다.

〈표 1〉 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

연구변수	조작적 정의 및 측정항목	관련문헌
지각된 편익 (Perceived Benefits)	SNS 사용으로 경험된 전반적 이점에 대한 주관적 지각 <ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 볼 때 SNS 사용은 많은 이점을 줌 • SNS 사용하여 얻을 수 있는 혜택이 많음 • SNS를 사용해보니 좋은 점이 많음 	Peter and Olson(1987) Zeithaml(1988)
지각된 비용 (Perceived Costs)	SNS 사용을 위해 지불해야 하는 전반적 비용에 대한 지각 <ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 볼 때 SNS사용에는 많은 비용이 지불됨 • SNS 사용을 위해 지불해야 하는 비용이 많음 • SNS사용에 많은 비용을 지불하고 있다고 느낌 	Verhallen and Raaij(1986)
커플링 (Coupling)	SNS사용에 있어서 지각되는 이익과 비용의 심리적 연결 <ul style="list-style-type: none"> • SNS 편익과 비용을 자주 연결되어 생각남 • SNS 사용의 편익과 비용을 자주 비교하게 됨 • 혜택대비 비용, 비용대비 혜택을 자주 생각해 봄 	Prelec and Loewenstein (1998)
적극적 사용의도 (Intension of Active Use)	가능한 SNS를 적극적으로 사용하고 활용하려는 의지 <ul style="list-style-type: none"> • SNS를 다양한 목적으로 이용하겠다는 의도 • 사용량 등 적극적으로 SNS를 사용하려는 행동 의지 • 활발하게 SNS를 사용하겠다는 의도 	박소진·최낙환 (2002) 나광진 외 (2006)

IV. 실증분석과 결과

음의 〈표 2〉와 같다.

4.2 측정모형 검정

4.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 SNS 수용 후 사용경험을 통해 개인에게 지각된 편익과 비용, 그리고 커플링 지각이 사용행동의 적극성에 미치는 영향을 규명하고자, 현재 SNS를 이용하고 있는 사용자를 대상으로 실시하였다. 2014년 4월 14일부터 4월 25일까지 약 2주간에 걸쳐 광주, 전남, 전북 소재의 4개 대학에 재학 중인 대학(원)생 200명이 조사에 참여하였으며, 불성실하게 응답한 21명을 제외한 179명의 응답을 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 20.0과 LISREL 8.54를 이용하여 분석하였다. 응답자의 인구통계학적 특성과 SNS 사용에 관한 내용은 다

변수들 간의 집중타당성을 확보하고 경로분석을 수행하기 위한 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 부합도를 살펴보면 $\chi^2=57.80$, 자유도=48, $\chi^2/df=1.20$ 으로 기준치인 3.0이하이며 RMSEA=0.034로 기준치 이하이고 GFI=0.95, AGFI=0.92, NFI=0.96, NNFI=0.99, CFI=0.99로 전반적으로 만족스러운 결과를 보이고 있어 분석에 무리가 없는 것으로 판단된다. 또한 확인적 요인분석을 통해 측정모형 내 요인들의 신뢰성을 평가하기 위해 도출한 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(AVE)도 수용기준인 0.7, 0.5이상으로 나타나 전반적으로 구성개념들이 타당하고 신

〈표 2〉 응답자의 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남성	95	53.1	자주 이용하는 SNS	페이스북	148	82.7
	여성	84	46.9		트위터	22	12.3
	계	179	100		카카오스토리	1	0.6
연령	10대	-	-		기타	8	4.5
	20대	88	49.2		계	179	100
	30대	50	27.9	SNS 접속 이유	친교 및 인맥관리	105	58.7
	40대	40	22.3		지식 및 정보공유	15	8.4
	50대	1	0.6		재미, 오락적 이유	39	21.8
	계	179	100		일상, 개인사기록	12	6.7
주된 사용 기기	유선 인터넷	70	39.1		의견개진, 표출	4	2.2
	무선 인터넷	5	2.8		업무 및 경제활동	-	-
	모바일인터넷	103	57.5	기타	2	1.1	
	기타	1	0.6	계	179	100	
	계	179	100				
구분	평균	응답 수	구분	평균	응답 수		
이용기간	15개월	179	1일 이용시간	약 37분	179		

퇴할 만한 것으로 확인되었다.

다음으로 판별타당성(discriminant validity)을 확보하기 위해 평균분산추출과 상관계수를 비교하는 방법을 이용하였다. 그 결과, 각 구성개념에 대한 평균분산추출의 제공근이 0.7이상이고 평균분산추출의 제공근이 두 구성개념 간의 상관계수를 상회하는 것으로 나타나 연구변수들의 판별타당성이 확보되었다(Fornell and Larcker, 1981). 본 연구에서 제시한 측정모형의 확인적 요인분석 결과는 다음의 〈표 3〉에, 판별타당성 분석결과는 〈표 4〉에 각각 제시하였다.

4.3 구조모형의 검증

본 연구에서 전체적인 구조모형을 기반으로 가설

검증을 실시한 결과, 분석된 최종모형의 적합도 지수는 $\chi^2=57.80$ (자유도=48), $\chi^2/df=1.20$, RMSEA=0.034, GFI=0.95, AGFI=0.92, NFI=0.96, NNFI=0.99, CFI=0.99로 측정모형의 적합도와 동일하게 나타나 모든 지수들이 만족할만한 수준인 것으로 확인되었다. 따라서 현재의 수준에서 분석하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단되어 가설 검정을 실시하였다. 요인 간 경로를 살펴보면, SNS 적극적 사용의도에 대한 영향에서는 지각된 편익이 $\beta=0.48$ ($p < 0.01$), 지각된 비용이 $\beta=-0.30$ ($p < 0.01$)으로 나타나 가설1과 가설2가 지지되었다. 즉, 편익에 대한 지각이 클수록 적극적 사용의도가 강해지는 반면, 비용에 대한 지각은 적극적 사용의도를 낮춘다는 것이다. 다음으로, 커플링에 대한 영향에 있어서는 지각된 편익이 $\beta=-0.23$ ($p < 0.01$), 지각된

〈표 3〉 측정모형의 확인적 요인분석 결과

이론 변수	측정 변수	비표준화 추정치	표준화 추정치	t-값	SMC	평균	표준 편차	개념 신뢰도	평균분산 추출값	Cronbach's alpha
지각된 편익	bene1	0.78	0.77	12.59	0.60	3.913	0.942	0.891	0.733	0.890
	bene2	1.00	0.89	-	0.79					
	bene3	0.98	0.90	15.30	0.81					
지각된 비용	cost1	0.84	0.75	11.64	0.57	5.609	0.797	0.877	0.706	0.872
	cost2	1.00	0.92	-	0.84					
	cost3	1.00	0.84	13.31	0.71					
커플링	coup1	0.98	0.92	25.29	0.85	4.607	1.598	0.959	0.886	0.958
	coup2	1.00	0.97	-	0.94					
	coup3	1.06	0.93	26.51	0.87					
적극적 사용의도	acti1	1.00	0.87	-	0.76	1.996	0.708	0.845	0.645	0.839
	acti2	0.83	0.79	10.95	0.63					
	acti3	0.82	0.74	10.28	0.55					

〈표 4〉 구성개념 간 상관관계와 판별타당성 분석

	(A)	(B)	(C)	(D)
(A)지각된 편익	0.856			
(B)지각된 비용	0.179*	0.840		
(C)커플링	-0.181*	0.167*	0.941	
(D)적극적 사용의도	0.397**	-0.208**	-0.231**	0.803

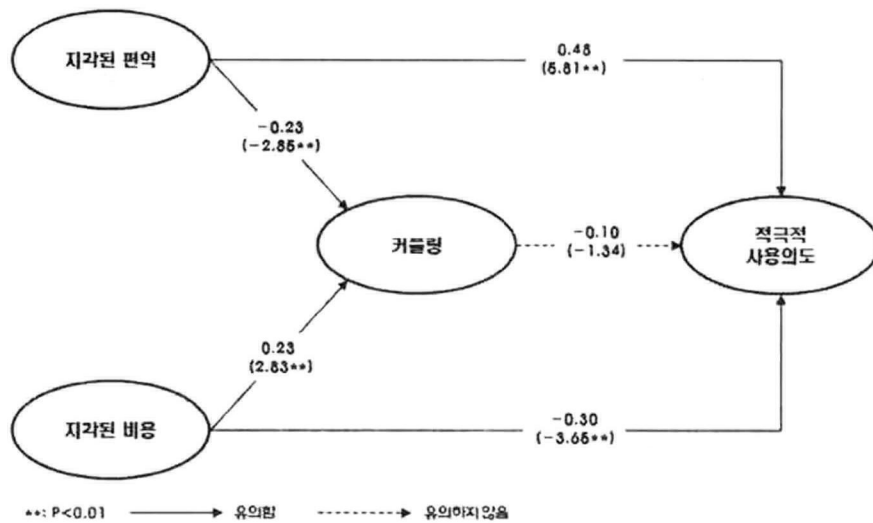
주) 대각선: 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근. *: p<0.05, **: p<0.01

비용은 $\beta=0.23(p<0.01)$ 으로 나타나 가설3과 가설4도 채택되었다. 이는 커플링에 관한 선행연구들과 동일한 결과로, 비용에 대한 지각이 커질수록 커플링에 대한 지각도 높아진다는 것을 의미한다. 마지막으로 가설5(커플링과 적극적 사용의도간의 관계)는 $\beta=-0.10$ 으로 나타나 기각되었다.

본 연구에서 설정한 연구모형의 경로도해(path diagram)는 다음의 〈그림 2〉에 제시되어 있으며, 가설의 검증결과는 다음의 〈표 5〉와 같다.

4.4 추가분석

본 연구에서는 선행연구결과를 토대로, SNS 사용에 있어서도 커플링이 지각되면 적극성을 유도할 것으로 보고 가설5를 제안하였으나 기각되었다. 하지만 분석결과를 살펴보면 통계적으로 유의하지는 않으나 선행연구결과와 상반되게 부(-)적 관계를 보이고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 결과를 기초로 '사용행동(의도)에 대한 커플링 효과의 방향성'을 좀 더 면밀하게 살펴볼 필요가 있다고 판단하였다.



〈그림 2〉 연구모형의 경로도해

〈표 5〉 연구가설의 검정 결과

가설	구성개념 간 관계	가설방향	경로계수		t값	결 과
			표준화	비표준화		
H1	지각된 편익 → 적극적 사용의도	+	0.48	0.37	5.81**	채택
H2	지각된 비용 → 적극적 사용의도	-	-0.30	-0.28	-3.65**	채택
H3	지각된 편익 → 커플링	-	-0.23	-0.36	-2.85**	채택
H4	지각된 비용 → 커플링	+	0.23	0.44	2.83**	채택
H5	커플링 → 적극적 사용의도	+	-0.10	-0.05	-1.34	기각

주) **: p < 0.01

앞서 기술한 바와 같이 기존연구들은 전통적인 제품 및 서비스를 중심으로 이루어진 반면, 본 연구는 네트워크 기반의 정보통신기술 서비스인 SNS를 대상으로 하였다. 즉, 서비스 환경의 차이가 있다 것이다. 가장 두드러지는 차이점으로 금전적 비용지불과 비금전적 비용지불을 들 수 있다. 일반적으로 제품 및 서비스를 사용하기 위해서는 금전적인 비용이 지불되어야 하지만 SNS는 시간과 노력, 심리적 부담과 같은 비금전적인 비용이 요구된다. 또한 비용

을 지불하는 행위에 있어서도 전통적인 제품 및 서비스는 일회적이거나 정기적이지만, SNS와 같은 정보통신기술 사용에 있어서 비용지불은 사용하는 동안 지속적으로 요구될 가능성이 높다. 덧붙여, 전통적인 제품 및 서비스 구매 후 의사결정과 비교해 볼 때 정보통신기술 서비스의 구매(가입, 수용) 및 구매 후 의사결정(지속사용, 탈퇴, 재가입 등)이 훨씬 더 자유로운 편이다. 따라서 이와 같은 다른 속성으로 인해 SNS에서 커플링이 지각되면 사용의 적

극성에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 추론되어, '소극적 사용의도'를 결과변수로 하여 추가분석을 수행하였다.

소극적 사용의도는 Bhattacharjee(2001), Rogers (1995)의 연구를 토대로 '가급적 SNS를 사용을 줄이고 자제하려는 의지'라고 정의하였으며, 필요한 경우가 가능한 한 SNS를 사용하지 않으려는 의지 및 사용량을 줄이려는 의도 등과 같은 3개 항목을 이용하여 측정하였다. 분석결과, 먼저 측정모형의 적합도는 $\chi^2=61.41$, 자유도=48, $\chi^2/df=1.28$ 로 기준치인 3.0이하이며, RMSEA=0.040로 기준치 이하이고, GFI=0.95, AGFI=0.91, NFI=0.96, NNFI=0.99 등의 만족할 만한 수준의 결과를 얻었다. 확인적 요인분석을 통해 측정모형 내 요인들의 신뢰성을 평가하기 위해 도출한 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(AVE) 역시 각각 수용기준인 0.7, 0.5이상으로 나타나 구성개념들이 타당하고 신뢰할 만한 것으로 확인되었다. 또한 판별타당성을 확보하기 위해 Fornell and Larcker (1981)가 제시한 평균분산추출과 상관계수를 비교하는 방법을 이용한 결과, 각 구성개념에 대한 평균 분산추출의 제공근이 0.7이상이고, 평균분산추출의

제공근이 두 구성개념 간의 상관계수를 상회하는 것으로 나타나 변수들의 판별타당성이 확보되었다.

다음으로 소극적 사용의도를 결과변수로 한 구조모형의 적합도 지수는 $\chi^2=61.41$ (자유도=48), $\chi^2/df=1.28$, RMSEA=0.040, GFI=0.95, AGFI=0.91, NFI=0.96, NNFI=0.99, CFI=0.99로 측정모형 적합도와 유사하게 나타나 전반적인 구조모형의 적합도 지수는 양호한 것으로 판단되었다. 요인간 경로를 살펴보면, 커플링에 영향을 미치는 요인은 지각된 편익($\beta=-0.23$, $p < 0.01$)과 지각된 비용($\beta=0.23$, $p < 0.01$)으로 확인되었다. SNS의 소극적 사용에 영향을 미치는 요인으로는 지각된 편익($\beta=-0.27$, $p < 0.01$), 지각된 비용($\beta=-0.28$, $p < 0.01$), 커플링($\beta=0.33$, $p < 0.01$)으로 나타났다.

결과적으로 추가분석모형의 적합도 역시 만족할 만한 수준이었으며, 당초 연구모형에서 커플링의 적극적 사용의도에 대한 영향이 지각된 사실과 달리, 추가분석모형에서는 커플링의 소극적 사용의도에 대한 영향은 유의하게 나타났다. 본 연구모형과 추가분석모형의 가설검증 비교결과는 다음의 <표 6>과 같으며, 결과에 대한 해석과 토의는 <V. 토의와 결론> 부분에 제시하였다.

<표 6> 연구모형과 추가분석모형의 비교결과

연구모형					추가분석모형				
	구성개념 간 관계	β	t	결과	구성개념 간 관계	β	t	결과	
H1	지각된 편익 → 적극적 사용의도	0.48	5.81**	-	지각된 편익 → 소극적 사용의도	-0.27	-3.31**	-	
H2	지각된 비용 → 적극적 사용의도	-0.30	-3.65**	-	지각된 비용 → 소극적 사용의도	0.28	3.46**	-	
H3	지각된 편익 → 커플링	-0.23	-2.85**	-	지각된 편익 → 커플링	-0.23	-2.85**	-	
H4	지각된 비용 → 커플링	0.23	2.83**	-	지각된 비용 → 커플링	0.23	2.83**	-	
H5	커플링 → 적극적 사용의도	-0.10	-1.34	기각	커플링 → 소극적 사용의도	0.33	4.23**	유의	
$\chi^2=57.80$ (자유도=48), $\chi^2/df=1.20$, RMSEA=0.034, GFI=0.95, AGFI=0.92, NFI=0.96, NNFI=0.99, CFI=0.99					$\chi^2=61.41$ (자유도=48), $\chi^2/df=1.28$, RMSEA=0.040, GFI=0.95, AGFI=0.91, NFI=0.96, NNFI=0.99, CFI=0.99				

주) **: $p < 0.01$

V. 토의와 결론

5.1 요약과 토의

수용된 기술이 사용자들에게 어떻게 인식되고 사용되는지 파악하는 것은 향후 지속사용과 사용중단, 그리고 또 다른 혁신의 제안과 수용을 예측함에 있어 매우 중요한 지표가 될 수 있다. 따라서 개인의 기술수용행동을 보다 입체적으로 이해하기 위해서는 수용 후 사용행동에 대한 관심이 필요하다. 이러한 견해로 본 연구에서는 SNS 수용 후 적극적 사용의도에 영향을 미치는 요인을 제안하고 실증하였다. 주요한 연구결과는 다음과 같다.

먼저 SNS의 지각된 편익과 비용이 적극적 사용의도에 미치는 영향을 살펴보면, 편익에 대한 지각이 클수록 적극적 사용의도가 높아지는 반면, 비용에 대한 지각이 클수록 적극적 사용의도를 약화시키는 것으로 나타났다. 이는 사회인지이론에서 주장하는 것과 같이 경험을 통한 학습이 개인의 태도와 행동에 지대한 영향을 끼칠 수 있음을 보여준다.

다음으로, SNS 사용에 대해 지각된 편익은 커플링에 부(-)의 영향을 미치며 지각된 비용은 커플링에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 비용과 편익이 심리적으로 연결되는 현상인 커플링은 비용과 긍정적인 관계로써 비용에 대한 지각이 클수록 커플링 지각 수준도 높아진다는 것을 의미한다. 이는 비용에 대한 지각이 강할수록 커플링 수준이 높아진다고 주장한 Prelec and Loewenstein (1998)의 견해와 일치한다.

마지막으로 적극적 사용의도에 대한 커플링의 긍정적인 영향관계는 기각되었다. 이와 관련하여 기존 선행연구에서는 적자로 마감하지 않으려는 경향 때

문에 커플링이 지각되면 행동의 적극성을 보인다고 하였다(e.g., 박소진·최낙환, 2002; 박소진·최낙환, 2004; 나광진 외, 2006). 즉, 커플링 수준이 높을수록 비용에 대하여 더 많이 의식하게 되어 심적계정의 수지를 맞추어 보는 빈도도 높아질 것이며, 결과적으로 심적계정을 적자로 마감하지 않기 위해 또는 더 큰 흑자로 마감하기 위해 적극적으로 편익을 추구하게 된다는 것이다. 이러한 견해는 전통적인 소비환경에서의 커플링 현상과 그 효과를 이해함에 있어 유익하였다.

하지만 커플링과 적극적 사용의도 간에 부(-)적 관계를 보인 점(비록 통계적으로 유의하지는 않았으나)과, 추가분석에서 커플링과 소극적 사용의도 간의 관계가 긍정적으로 나타났다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉, 전통적인 소비환경과 웹 기반의 서비스 환경에서는 커플링 효과가 다를 수 있음을 내포하고 있다. 예를 들어, '금전적 비용과 비금전적인 비용', '지불행위의 일회성과 지속성', '구매 후 의사결정에 대한 회복(번복) 가능성' 등 서비스되는 환경에 따라 커플링 효과의 방향성이 달라질 수 있다는 것이다. 이와 관련하여 커플링을 결정하는 중요한 요소에 대해 Prelec and Loewenstein(1998)은 '지불방법'을 제안하였으며, Soman and Gourville(2001)는 대안적 소비기회의 매력성과 같은 동기적 요인을 제시하였다. 또한 박소진·최낙환(2002)은 여러 개인적인 요인들과 시간 차이를 통해서도 달라질 수 있다고 하였다. 본 연구의 결과는 다양한 대안이 존재하는 상황에서 금전적인 비용을 들이지 않고 필요와 경우에 따라 가입과 탈퇴, 재가입 등 의사결정이 자유롭기 때문에, SNS 사용에서 커플링이 지각되면 심적계정을 적자로 마감하지 않기 위해서 또는 불편한 심리상태에서 벗어나기 위해서 사용을 줄이는 등 소극적 사용의도(Festinger, 1957)를 보인 것으로

해석된다.

5.2 시사점과 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 학술적 시사점을 갖는다.

첫째, 수용-사용-수용 후 행동과 같은 유기적인 흐름을 고려하여 그간 논의가 미흡했던 '적극적 사용의도'에 관한 논의를 촉발시킬 수 있는 계기를 마련했다는 점이다.

둘째, 연구설계에 있어서 지각된 편익과 지각된 비용, 커플링 개념을 통해 간명하게 적극적 사용의도를 설명하고 있다는 점이다. 덧붙여, SNS의 객관적인 품질이나 편익을 중심으로 접근하기 보다는 사용자의 전반적이고 주관적인 지각을 측정함으로써 사용자 중심의 관점을 유지한 점을 들 수 있다.

셋째, 기존 정보시스템 분야의 수용계열 연구들이 주로 인지적 요인을 중심으로 사용자행동을 설명했던 시도와 달리, 주로 경제학 분야와 일부 IS연구에서 개념적으로만 설명되어 오던 심적회계 현상인 커플링의 개념을 적용했다는 점이다. 무엇보다도 이러한 과정에서 '커플링과 사용의 적극성'의 관계가 전통적인 제품 및 서비스 환경과 다르다는 것을 입증함으로써, e-서비스에서의 커플링 효과를 조명하였다 할 수 있다.

실무적으로는 다음과 같은 점에서 유용하게 활용될 수 있다. 먼저, 사용자 입장에서 SNS 사용에 대한 편익이 다양하게 지각될 수 있도록 긍정적인 경험을 높이기 위한 실무적 방안이 필요하다는 것이다. 특히 경쟁이 치열해진 소셜미디어 환경에서 적극적 사용을 유도하기 위해서는 사용자의 필요와 욕구를 파악하여 이를 충족시킴으로써 편익을 강화시켜야 할 것이다. 반면 비용에 대한 지각을 낮출 수 있는 전략적 방안도 모색해야 한다. 물론 사용자 개

개인이 느끼는 비용에 관한 모든 요소들을 해결할 수는 없으나, 비용에 대한 지각을 최소화할 수 있는 실질적인 운영방안을 고려해 볼 수 있다. 예를 들어, 지나친 관계 확장이나 프라이버시 침해와 같은 심리적 비용을 낮추기 위해 제3자에 대한 개인정보 공개 설정 및 범위에 대한 통제권을 부여하는 방안을 제시할 수 있다. 그리고 사용자입장에서 기술변화의 속도와 범위를 고려하여 좀 더 편리하고 쉬운 기능을 제공함으로써 학습에 대한 부담이나 시간노력 비용을 낮추도록 해야 한다. 또한 장기적인 관점에서는 사용자의 리터러시(literacy)를 강화시키는 방안을 제공함으로써 커플링 지각 수준을 낮춰야 할 것이다. e-브랜딩에 관한 현재훈(2006)의 연구에서는 커플링의 반대적 개념인 디커플링의 정도를 심화시키는 것을 효과적인 브랜딩 방안으로 제시하고 있다. 심적회계이론에서도 이득에 대해서는 통합보다는 분리가 유리하며 손실에 대해서는 분리보다는 통합이 사람들의 심리적 가치를 극대화할 수 있다고 하였다(Thaler, 1999). 요컨대 서비스 제공자들은 사용자에게 비용지각을 최소화시키고 다양한 편익이 강화될 수 있도록 전략적이고 현실적인 방안들을 모색해야 함을 본 연구는 시사하고 있다.

이상의 이론적·실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 점에서 한계가 있다.

첫째, 개별 SNS 서비스에 대한 기능이나 기술적 속성을 배제하였고, 해당 서비스를 사용하는 동기나 목적 등을 반영하지 않은 점이다. 이러한 요인들은 주로 초기 수용에 영향을 미치는 것으로 알려져 있으나, 사용과정에서도 유의미한 영향을 미칠 수 있으므로 이를 반영할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 커플링 개념을 적용한 도전적인 시도로서 탐색적인 성향이 짙다. 후속 연구에서는 커플링 발생요인 및 사용기간이나 사용목적과 같은 요인들을 고려하여

좀 더 체계적인 설계와 분석이 요구된다. 또한 커플링 지각 수준이 높은 집단과 낮은 집단 간의 비교분석을 통해 사용행동과의 관계모형을 보다 정교화 해 볼 필요가 있다. 마지막으로, 20-30대 중심의 표본이라는 점에서 일반화에 대한 무리가 따른다. 본 연구는 SNS의 활발한 사용을 보이고 있는 연령대를 대상으로 설계하였으나, 향후 다양한 인구통계학적 표본에 기초한 비교논의도 가치가 있을 것이다.

참고문헌

- 가명호, 정대울(2010), "Social Networking Sites Usage and Revisiting: An Empirical Study on User Behaviors in China," **인터넷전자상거래연구**, 10(4), 2010, 93-219.
- 곽규태, 천영준, 오신호, 최수건, 이인성, 김진우(2012), "모바일 SNS이용의 기술사회적 환경요인이 스트레스 인지와 SNS이용의도 저하에 미치는 영향: 카카오톡 서비스 이용자를 중심으로," **경영학연구**, 41(6), 1405-1434.
- 김경달, 김현주, 배영(2013), "소셜네트워크서비스(SNS)의 피로감 요인에 관한 연구," **정보와 사회**, 26, 102-129.
- 김명수, 이동주(2012), "소셜 네트워크 서비스 이용에 있어서의 디지털 피로감과 플로우의 역할," **e-비즈니스연구**, 13(1), 67-87.
- 김선정, 김태용(2012), "SNS 콘텐츠의 감성이 사용자의 감정상태에 미치는 영향: 페이스북 뉴스피드를 중심으로," **사이버커뮤니케이션학보**, 29(1), 5-46.
- 나광진, 권민택, 이승준(2006), "커플링과 기대만족이 서비스 상품 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구," **산업경제연구**, 19(5), 2015-2036.
- 마은정, 한상연, 배성주(2013), "SNS상에서의 자기표현행위가 오프라인 대인관계 및 지속사용의도에 미치는 영향 분석 연구," **지식경영연구**, 14(2), 25-48.
- 박경자(2014), "소셜네트워크서비스의 선택행동에 관한 연구: 사회적 관계중심의 접근," **인터넷전자상거래연구**, 14(1), 21-44.
- 박소진, 최낙환(2002), "소비행동의 적극성에 대한 매물비용압력과 거래커플링의 효과에 관한 연구," **마케팅연구**, 17(1), 97-132.
- 박소진, 최낙환(2004), "소비자의 거래커플링 지각과 소비행동의 적극성이 선구매 서비스의 획득가치와 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구," **소비자학연구**, 15(1), 111-134.
- 박재진, 황성욱, 박홍원(2013), "페이스북 커뮤니케이션에서 나타나는 부정적 영향," **사회과학연구**, 39(2), 93-109.
- 박종철, 정남호, 구철모(2013), "소셜 네트워킹 서비스 유형에 따른 '이용동기-혜택'간의 관계 고찰," **소비문화연구**, 16(2), 247-268.
- 이국용(2010), "모바일 정보기술의 수용 후 이용중단의도에 관한 실증연구," **대한경영학회지**, 23(1), 135-156.
- 이현지, 정동훈(2013), "트위터와 페이스북의 이용중단의도에 관한 연구," **한국언론학보**, 57(4), 269-293.
- 장희영, 박경자(2012), "가상속도와 네트워크 효과가 SNS(Social Network Service) 지속적 사용의도에 미치는 영향: 가상속도의 다차원적 관점을 중심으로," **인터넷전자상거래연구**, 12(2), 165-187.
- 최상민, 강성배, 문태수(2012), "소셜 네트워크 서비스(SNS)의 인지된 즐거움과 지속적 사용의도에 관한 실증연구," **인터넷전자상거래연구**, 12(3), 295-312.
- 최지은, 이두희(2013), "SNS(Social Network Service)의 네트워크 특성이 사용자의 사회자본(Social Capital)에 미치는 영향," **경영학연구**, 42(3), 719-741.
- 현재훈(2006), "서비스 디커플링 관점에서 본 효과적인 e-브랜딩을 위한 글로벌 MDSP 구축의 요건 및 전략에 관한 연구," **인터넷비즈니스 연구**, 7(1), 31-52.
- 황성욱, 박재진(2011), "페이스북, 무엇이 문제인가? 심리적 문제점 요인 분석," **광고연구**, 91, 68-95.

- Ajzen, I.(1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arkes, H. R. and C. Blumer(1985), "The Psychology of Sunk Cost," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140.
- Bhattacharjee, A.(2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A. and G. Premkumar(2004), "Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test," *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.
- Boyd, D. M. and N. B. Ellison(2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and End User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Featherman, M. S. and M. Fuller(2003), "Applying TAM to e-services adoption: The moderating role of perceived Risk," *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*, 191-201.
- Festinger, L.(1957), *The Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford California: Stanford University Press.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. and D. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., W. Black, R. E. Anderson, and R. L. Tatham(1998), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jasperson, J., P. E. Carter, and R. W. Zmud(2005), "A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems," *MIS Quarterly*, 29(3), 525-527.
- Kahneman, D. and A. Tversky(1984), "Choices, Values and Frames," *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Liao, C., J. L. Chen, and D. C. Yen(2007), "Theory of Planning Behavior(TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of e-Service: An Integrated Model," *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pavlou, P. A. and D. Gefen(2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust," *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Peter, J. P. and J. C. Olson(1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, IL: Irwin,
- Prelec, D. and G. Loewenstein(1998), "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Roca, J. C., C. M. Chiu, and F. J. Martinez(2006), "Understanding e-Learning Continuance In-

- tention: An Extension of the Technology Acceptance Model," *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683-696.
- Rogers, E. M.(1995), *Diffusion of Innovation*, The Free Press, New York.
- Soman, D. and J. T. Gourville(2001), "Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 30-44.
- Thaler, R. H.(1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(March), 39-60.
- Thaler, R. H.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. H.(1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Tversky, A. and D. Kahneman(1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science, New Series*, 211(4481), 453-458.
- Verhallen, T. M. M. and W. F. van Raaij(1986), "How Consumers Trade Off Behavioural Costs and Benefits," *European Journal of Marketing*, 20(3/4), 19-34.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Determinants of Individual's IT Usage Intention: Focusing on the Coupling Effect in the SNS Context

Kyungja Park* · Joon Koh**

Abstract

Expecting individual's information and communication technology adoption behaviors is one of the main concerns in the information system research area. Also, many relevant discussions have been developed with regard to pre-adoption, intention of adoption, and intention of sustainable use. On the other hand, studies focusing on 'use' after the adoption are relatively rare. To the extent that understanding of use process can be a useful indicator of possible future behaviors and expectation of other innovation adoption, it should be treated as an important factor. From this point of view, this study considers 'perceived benefits', 'perceived costs', 'coupling', and 'intention of active use' as the main variables to identify the elements that have effects on activeness of use behaviors in the context of Social Network Services(SNSs).

The major findings of the study are as follows: First, in line with the social cognitive theory and the learning effect theory, we found that perceived benefits had a positive effect on active use of IT(information technology) while perceived cost had a negative effect on active use of IT. Secondly, coupling in SNS had a negative relationship with perceived benefits, but showed a positive relationship with perceived costs. Therefore, the findings imply that higher understanding of costs leads to stronger coupling. Furthermore, coupling showed no significant effect on active use of IT against our expectation. However, in the additional analysis with passive use of IT as a dependent variable, coupling significantly (positively) affected passive use of IT. In other words, passive use of IT may be realized when coupling is recognized. This result is contrary to that of previous studies on traditional products and services which indicates that coupling can promote consumption behaviors. It is assumed that this result is caused by the different environment

* Small Business Management Institute, Suncheon National University

** School of Business Administration, Chonnam National University

of SNS, as it is the web-based service, which requires behavioral costs such as time, efforts and psychological burden while using SNS, rather than paying monetary expenses.

This study has an importance to the extent that it fills in a gap between studies on adoption and post adoption behaviors, aiming at more comprehensive understanding of SNS usage by presenting elements that can affect the activeness of personal IT usage behaviors.

Key words: social network service, perceived benefits, perceived costs, coupling, intention of active use, intension of passive use