



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

博 士 學 位 論 文

Social Network Service의 정보품질과
서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는
영향에 관한 연구



漢城大學校 大學院

行 政 學 科

行 政 學 專 攻

金 在 永

博士學位論文
指導教授 鄭鎮宅

Social Network Service의 정보품질과
서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는
영향에 관한 연구

The Effect of Information Quality and Service Quality on
User Satisfaction in Social Network Service Environment



2010年12月 日

HANSUNG
UNIVERSITY

漢城大學校 大學院

行政學科

行政學專攻

金 在 永

博士學位論文
指導教授 鄭鎮宅

Social Network Service의 정보품질과
서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는
영향에 관한 연구

The Effect of Information Quality and Service Quality on
User Satisfaction in Social Network Service Environment

위 論文을 行政學 博士學位論文으로 提出함

2010年12月 日

漢城大學校 大學院

行 政 學 科

行 政 學 專 攻

金 在 永

金在永의 行政學 博士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長_____ (印)

審査委員_____ (印)

審査委員_____ (印)

審査委員_____ (印)

審査委員_____ (印)

목 차

제 1 장 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위	3
제 2 장 이 론 적 배 경	5
제1절 소셜 네트워크 서비스의 정의 및 특성	5
1. 소셜 네트워크 서비스의 개념	5
2. 소셜 네트워크 서비스의 유형	11
3. 소셜 네트워크 서비스의 특성	14
4. 공공부문의 소셜 네트워크 서비스 활용현황	15
제2절 소셜 네트워크 서비스의 정보품질	
요인의 개념 및 구성요소	18
1. 소셜 네트워크 서비스의 정보품질 요인의 개념	18
2. 소셜 네트워크 서비스의 정보품질 요인의 측정 및 구성요소	20
1) 내용성	21
2) 정확성	24
3) 형식성	26
4) 용이성	28
5) 적시성	29

제3절 소셜 네트워크 서비스의 서비스 품질	
요인의 개념 및 구성요소	32
1. 소셜 네트워크 서비스의 서비스 품질 요인의 개념	32
2. 소셜 네트워크 서비스의 서비스 품질의 측정 및 구성요소	33
1) 제어도	34
2) 집중도	35
3) 흥미도	36
4) 관심도	38
제 3 장 연구 방법	41
제1절 연구 모형	41
제2절 연구 가설	42
제3절 변수의 조작적 정의	43
1. 독립변수	43
1) 정보품질 요인	43
2) 서비스 품질 요인	45
2. 종속변수	47
1) 소셜 네트워크 서비스 이용자 만족도	47
제4절 조사도구의 검증	47
제5절 표본의 설계 및 분석의 방법	49
1. 표본설계	49
2. 분석방법	49

제 4 장 연구 결과	50
제1절 표본 및 자료의 특성	50
1. 표본의 인구통계학적 특성	50
2. 자료의 특성	54
제2절 소셜 네트워크 서비스의 영향요인에 관한 분석결과	57
1. 인구통계학적 특성에 따른 소셜 네트워크 서비스의 정보품질 요인 과 서비스 품질 요인에 대한 분석결과	57
2. 인구통계학적 특성에 따른 소셜 네트워크 서비스 이용자 만족도 분석결과	62
3. 정보품질, 서비스 품질, 이용자 만족도의 상관관계 분석결과	65
4. 정보품질, 서비스 품질, 이용자 만족도의 회귀분석 분석결과	68
5. 기존 선행연구와의 비교 분석결과	72
제3절 연구가설의 검증결과	75
제 5 장 결 론	77
1. 연구결과의 요약	77
2. 정책적 시사점	78
3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	82
참 고 문 헌	84
부 록(설문지)	92
ABSTRACT	100

< 표 목차 >

[표 2-1] SNS 연구의 핵심개념 및 정의	10
[표 2-2] SNS와 대중매체의 비교	14
[표 2-3] SNS의 특성	15
[표 2-4] 국내 공공부문의 SNS 활용현황	17
[표 3-1] 연구가설의 설정	42
[표 3-2] 신뢰도 검증 결과	48
[표 3-3] 설문지의 구성 및 표본의 설계	49
[표 4-1] 성별의 빈도분석 결과	50
[표 4-2] 연령의 빈도분석 결과	51
[표 4-3] 학력의 빈도분석 결과	51
[표 4-4] 최근 접속일의 빈도분석 결과	52
[표 4-5] 접속빈도의 빈도분석 결과	53
[표 4-6] 이용장소의 빈도분석 결과	53
[표 4-7] 정보품질 요인 설문문항 응답 값의 기술통계분석	54
[표 4-8] 서비스 품질 요인 설문문항 응답 값의 기술통계분석	55
[표 4-9] 이용자 만족도 설문문항 응답 값의 기술통계분석	56
[표 4-10] 최근 접속시간과 SNS 영향요인별 분석결과	59
[표 4-11] 이용빈도와 SNS 영향요인별 분석결과	60
[표 4-12] 최근 접속시간과 SNS 이용자 만족도 분석결과	63
[표 4-13] 이용빈도와 SNS 이용자 만족도 분석결과	64
[표 4-14] 정보품질, 서비스 품질, 이용자 만족도 상관관계 분석결과	66
[표 4-15] 하위변수 간의 상관관계 분석결과	67
[표 4-16] 정보품질과 SNS 이용자 만족도 회귀분석 결과	68
[표 4-17] 서비스 품질과 SNS 이용자 만족도 회귀분석 결과	70
[표 4-18] 기존 선행연구와의 비교 분석결과	73
[표 4-19] 연구가설의 검증결과	75

< 그림 목차 >

<그림 3-1> 연구모형	41
<그림 4-1> 정보품질과 SNS 이용자 만족도 결과 요약	70
<그림 4-2> 서비스 품질과 SNS 이용자 만족도 결과 요약	72



제 1 장 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)란 온라인상에서 불특정 다수의 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스를 이르는 개념으로 웹 2.0 시대의 도래와 함께 SNS를 가능하게 하는 다양한 콘텐츠와 디바이스가 개발됨에 따라 최근 급속하게 그 이용자수가 증가하고 있다. 국내의 경우 스마트폰의 도입과 함께 페이스북, 트위터, 미투데이, 마이스페이스, 윈도우 라이브 등의 SNS 이용자가 급증하고 있으며, 2010년 이코노미스트의 SNS 이용자 통계에 따르면 SNS를 가장 먼저 서비스한 페이스북의 가입자 수는 전 세계적으로 4억3천2백만명에 달하고 있으며, 마이스페이스의 가입자 수가 1억명 이상, 트위터의 가입자 수가 5천만명에 육박하고 있는 것을 확인할 수 있을 정도로 전 세계적으로 SNS의 확산이 가속화되고 있다.

SNS의 개념은 기존의 일대 다수의 온라인개념과 달리 다대다의 개방형 플랫폼을 기반으로 전혀 새로운 서비스 형태를 지닌다. 즉, 생산자가 생산한 콘텐츠를 일방적으로 받아들이는 이용자의 형태가 아닌 양방향의 의사소통이 가능하며, 분산지향적인 특성을 지님으로써 협업을 가능하게 하며 지식의 공동생산을 기반으로 하는 제4의 인식혁명을 선도하고 있다.

SNS는 최근 그 사용자가 급증함에 따라 최초에 단순 네트워크의 형성 및 인맥관리의 목적에서 벗어나 파급력과 전파성을 이용한 정보의 교류, 광고, 홍보, 마케팅, 정치참여, 리서치, 웹기반 커뮤니티 형성 등 사회 저변에 다양한 형태로 활용되고 있다. 또한 최근에는 SNS가 스마트폰과 같은 개인용 단말기와 융합함으로써 스마트워크, 스마트기업, 스마트정부를 가능하게 했으며, 이용자 개개인의 사회생활 및 정보교류를 포함한 생활 전반에 광범위한 변화와 영향을 미치고 있다.

뿐만 아니라, 공공부문에 있어서도 SNS는 그 파급력과 전파력을 토대

로 활용되고 있는데, 국내에서는 청와대가 ‘푸른팔각지붕아래’라는 블로그를 운영함으로써 정책홍보의 수단으로 SNS를 활용하고 있었으며, 행정안전부 역시 블로그를 통해 정책을 홍보하고 있다. 또한 정당과 국회의원들 역시 페이스북과 트위터를 활용하여 선거홍보 및 정책지지와 참여를 권유하는 등 SNS를 활용하는 사례가 점차 확대되고 있다. 해외에 있어서도 SNS는 미국의 질병통제예방센터가 각종 건강에 관한 정보를 전달하고 공유하는데 SNS를 활용하고 있었으며, NASA와 해양대기청 등에서도 SNS를 활용하는 사례가 급증하고 있다.

이렇듯 사회 전반에 걸쳐 그 활용도가 높아지고 있는 SNS 서비스는 최초 페이스북을 시작으로 2004년 2월부터 시작되었으며 이용자수가 급증하기 시작한 것은 2005년 9월 이후이다. 국내에 SNS가 본격적으로 도입된 것은 이보다 조금 늦은 2006년경이며 SNS의 이용자가 최근 1년 사이 급증함에 따라서 기업과 사회의 SNS에 대한 관심 또한 높아지고 있다.

그러나 SNS의 활용이라는 측면에서 볼 때 SNS가 도입되고 현재의 이용자수를 확보하는데 소요된 기간에 비해 SNS에 대한 구체적인 정의나 개념의 구성요소, 실증적인 연구활동은 미비한 수준이다.

최근 들어서 언론홍보를 비롯한 사회과학 및 정보과학 분야에 있어서 SNS에 관한 연구들이 적지 않게 이루어지고 있으나, 이 연구들의 대부분은 기술적 관점에서 강력하고 효과적인 SNS의 구축에 초점을 맞추고 있다. 현재까지 이러한 새로운 환경에 있어서의 이용자들에 관한 연구는 거의 전무한 형편이라 일반적으로 받아들여질 수 있는 SNS의 평가를 위한 측정수단은 찾아보기 어렵다. 따라서 효과적인 SNS체제의 개발을 위해서는 이용자성공도의 정확한 측정이 필요한데, 이로부터 이 분야와 관련된 경험적 연구의 필요성이 제기되었다. 또한 공공부분에 있어서의 SNS의 활용 및 이용자 만족도를 제고하기 위해서도 이를 효과적으로 측정하고 분석하기 위한 모델의 정립이 필요한 것이다.

이에 본 연구는 SNS에 있어서 이용자의 만족도를 분석하고 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인을 SNS 이용자 환경을 구성하는 특성인 정보검색과 획득, 정보 창출의 측면 뿐만 아니라 다양한 매체와의 상호작용을

동시에 고려함으로써 실증적으로 분석할 필요성이 있다.

따라서, 본 연구는 이러한 두 가지 SNS 이용자 환경의 특성을 모두 포함하는 측정수단의 개발 필요성을 토대로, 이용자들이 정보를 검색하고 공유 및 확산함으로써 새로운 정보가 창출되고 통합되는 SNS 정보제공의 특성에 대하여 이러한 정보의 품질을 측정하기 위한 정보품질 요인 측정 모델을 이용하였으며, 또 다른 SNS 이용자 환경 특성인 상호작용성과 자기중심적 커뮤니케이션, 개인프로필 형성 및 인맥형성의 특성을 고려한 SNS 서비스 품질을 측정하기 위해서 Csikszentmihalyi의 플로우 모형을 이용하도록 하였다.

이러한 통합적 모델의 활용을 통해서 본 연구는 SNS의 정보품질 요인과 서비스 품질 요인을 측정하고 이들이 각각 SNS 이용자 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 봄으로써 SNS 이용자의 만족도를 제고하기 위한 정책적 방안에 대한 제언을 하는 것을 목적으로 연구를 진행하였다.

본 연구는 연구목적의 달성을 위해서 우선 SNS 서비스를 이용하는 개별학생들로 구성된 SNS의 특정 이용자그룹을 연구대상으로 확정하였으며, 결과 분석을 위한 연구진행은 기존의 모델로부터 조사항목을 도출하고 설문지조사방법을 통해서 실시하도록 하였다.

2. 연구의 범위

본 연구에서는 한국에서의 SNS 이용자들의 만족도를 설명하기 위해 정보품질 변수들과 서비스 품질 변수들이 통합되어있다. 이러한 분석의 틀 속에서 정보품질 변수들과 서비스 품질 변수들은 직접적 혹은 간접적으로 SNS 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 것으로 취급되어 지고 있다. 상호독립적인 정보품질 변수들과 서비스 품질 변수들을 통합하는 것은 설명 변수인 SNS 이용자들의 만족도를 각각 설명할 때에 비해 더 큰 분산을 나타낼 것으로 보인다. 이는 이용자 만족도가 정보체제와 여러 국면의 심리적 작용간의 상호 효과의 결과이기 때문이다. 그러므로 시스템과 특정 상황에 놓인 이용자 간의 복잡한 상호작용은 서로 다른 SNS 이용자 만족

도 수준을 낮게 한다.

본 논문의 순서는 제2장 이론적 배경에서 SNS의 개념을 살펴보고, 정보품질 요인, 서비스 품질 요인에 대한 선행연구를 살펴보았으며, 제3장 연구방법에서 연구모형 및 연구가설을 설정하였으며, 제4장 연구결과에서 분석결과를 정리하고 가설을 검증하였으며, 제5장 결론에서 주요 연구결과의 요약 및 정책적 시사점을 도출하였다.



제 2 장 이 론 적 배 경

제 1 절 소셜 네트워크 서비스의 정의 및 특성

1. 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 개념

현재의 소셜 네트워크 서비스와 비슷한 형태로써 각각의 컴퓨터가 전자 통신 수단에 의해 연결되고 이러한 컴퓨터들이 실제 인간의 사회적 상호 작용과 연락을 중개한다는 개념은 일찍이 제기되고 있었다.¹⁾ 컴퓨터를 통한 커뮤니케이션을 가지고 소셜 네트워크를 지원하려는 노력은 유즈넷, 알파넷, 전자 게시판, 머레이 투로프의 서버 기반 전자정보교환서비스 같은 것들을 통해 이미 이루어져 왔던 것이다. 인포메이션 라우팅 그룹은 초창기 인터넷이 이러한 소셜 네트워크의 개념을 어떻게 지원할 수 있을까에 대한 대략적인 방안을 만들기도 하였을 정도로 소셜 네트워크 서비스는 초창기부터 각 분야 전문가들의 관심을 받아왔다.²⁾

초창기 소셜 네트워킹 웹사이트들은 일반화된 온라인 커뮤니티 형태로 시작하였다. The Well(1985년), Thglob.com(1994년), 지오시티즈(1994년), 트라이포드(1995년) 등의 서비스가 이러한 초창기 소셜 네트워크 사이트를 대표하고 있었는데, 이들 커뮤니티들은 사람들을 모아놓고 대화방에서 대화할 수 있게 해주기도 하고, 개인 정보나 개인 작성 글들을 개인 홈페이지에 출판할 수 있게 해주는 출판 도구를 제공하기도 하였으며 이외에도 단순히 전자우편 주소만을 가지고 사람들을 엮어주는 기능도 겸하고 있었다.

그러던 것이 2004년 페이스북의 개발을 시작으로 SNS가 소셜 네트워크 사이트나 소셜 네트워킹과 같은 협의의 개념에서 탈피하여 이러한 서비스를 제공하는 모든 형태의 콘텐츠를 포함하는 개념으로 정리되었으며, 현재

1) S. Roxanne Hiltz and Murray Turoff, *The Network Nation*. Addison-Wesley, 1978.

2) David Andrews, *The IRG Solution*, Souvenir Press, 1984.

와 같은 SNS의 전형적인 모습을 갖추어 나가기 시작하였다.

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)는 일반적으로 온라인 상에서 불특정 다수인 타인과 관계를 맺을 수 있게 하는 서비스를 의미하는 것으로써 웹 2.0의 시작과 네트워크 환경의 개선, 회선에 대한 접근성의 향상 및 인터넷 사용자의 증가와 더불어 이러한 SNS를 언제 어디서나 이용 가능하게 해주는 스마트폰, 태블릿PC, 노트북, 스마트 MP3 등의 소형 IT 기기들이 등장함으로써 그 사용자수와 활용의 범위가 폭발적으로 증가하고 있는 서비스이다.

SNS는 이러한 온라인을 통한 인맥형성을 가능하게 하는 모든 온라인 플랫폼 및 콘텐츠, 커뮤니티 게시판, 마이크로 블로그 등을 포함하며 현재는 그 수요를 파악할 수 없을 정도로 SNS를 제공하는 수많은 프로그램과 콘텐츠가 존재하고 있으며, 가장 대표적인 SNS 콘텐츠로는 2004년 2월 서비스를 시작하여 현재와 가장 비슷한 형태의 SNS를 가능하게 한 페이스북이 있으며, 전 세계적으로 서비스를 제공하고 있는 마이스페이스, 윈도우 라이브, 트위터 등의 국제적 서비스 제공자와 국내에서 개발되어 사용자수를 늘려가고 있는 미투데이, 싸이월드 미니홈피, 다음의 요즘, 잇글링 등의 서비스 제공자가 대표적이라고 할 수 있다. 이미 SNS의 대표격이라 할 수 있는 페이스북의 경우, 2010년 이코노미스트가 조사한 SNS이용자 통계를 살펴보면 그 사용자수가 현재 전 세계적으로 5억명에 달하고 있는 것을 확인할 수 있으며, 마이스페이스닷컴의 사용자 수가 1억명, 후발 주자인 트위터가 5천만명에 육박하고 있는 것을 확인할 수 있어, SNS가 이미 정보화 시대의 새로운 트렌드로 자리매김하고 있음을 실감할 수 있다.

게다가 그들 중 절반에 가까운 가입자가 최근 6개월 사이에 새롭게 가입하여 사용 중이라는 점은 반 년 만에 50% 이상 성장한 SNS의 높은 성장세와 확산속도를 확인할 수 있는 부분으로, 이와 같은 혁신적인 변화는 지금껏 등장했던 IT 플랫폼을 통틀어 가장 높은 수준의 것임을 알 수 있다.

이러한 SNS의 급격한 확산은 기업과 개인, 조직과 정부에 있어서 홍보

및 마케팅, 영업방식의 변화, 프로필의 형성, 이미지 창출, 정보의 획득 및 제공방식 등 모든 범위에 있어서 새로운 사고방식과 활용방안, 접근방법이 필요함을 시사하였으며, 이미 많은 기업과 개인 이용자들이 SNS를 다양한 목적과 분야에 적극적으로 활용하고 있다.

이처럼 SNS에 대한 초기 연구의 경향이 SNS의 이용자를 어떻게 확대할 것인가에 대한 연구가 주를 이루었다면 최근에는 급격히 늘어난 SNS의 이용자들에 대한 만족도와 성공요인, SNS의 활용이라는 측면의 연구로 그 경향이 변화하고 있는 추세이며, 특히 국내에서 SNS와 관련한 실증적인 분석이 이루어진 사례가 매우 부족한 실정이다.

SNS는 2005년 Chris Shipley가 소셜 미디어(Social Media)를 사회적 상호작용을 중심으로 블로그, 네트워킹 사이트, 위키, 소셜 북마킹 등을 통해 온라인 상에서 정보의 커뮤니케이션과 참여, 축적이 가능하게 하는 도구와 프로그램을 의미한다고 정의하고, 소셜 미디어는 콘텐츠 공유, 지식공유, 게시판 커뮤니티, 미니홈피, 블로그, 소셜 네트워크 서비스 등의 구성요소를 포함한다고 개념화함으로써, SNS를 소셜 미디어를 구현하는 콘텐츠 혹은 프로그램의 하나인 협의적인 개념으로써, 파악하고자 하는 경향과 독립적이고 개별적인 개념으로써, 불특정 다수와의 관계를 가능하게 하는 자기중심적이고 정보교환적인 개방형 플랫폼을 이르는 다소 포괄적이고 광의적인 개념으로써 파악하는 경향으로 구분할 수 있다.

그러나 연구의 경향이 협의적이거나 또는 광의적인 개념으로써 구분되거나 다양한 형태를 이루고 있다고 하더라도 SNS와 소셜 미디어는 모두 인맥의 형성 혹은 상호작용의 양방향 커뮤니케이션을 핵심적인 요소로써 공유하고 있으며, 웹 2.0 시대의 도래와 제4의 인식혁명에 따라 파생되고 성장한 개방형 온라인 플랫폼이라는 많은 부분의 공통점을 지니고 있기 때문에 SNS와 소셜 미디어를 대등한 개념으로써 파악하는 경우가 많다. 엄격히 구분하면 소셜 미디어는 SNS에 대한 연구의 경향이 시작되기 이전에 등장한 개념이고 더욱 포괄적인 개념으로 파악될 수 있을 것이나, SNS가 이제는 과거에 SNS를 가능하게 했던 페이스북과 같은 단일 콘텐츠로만 파악되던 것에서 벗어나, 현재는 SNS를 제공하는 콘텐츠의 범위

가 광범위하고 다양한 형태로 존재하고 있기 때문에 결국 SNS와 소셜 미디어의 연구는 같은 맥락과 시사점을 지니고 이루어지고 있다고 할 수 있을 것이다.

송경재(2010)는 소셜 네트워크 서비스를 “한정된 시스템 내에서 공개적이거나 또는 조건부 공개적인 프로필 정보를 형성하여 타인과 연계하고, 시스템 내에서 다른 사람들이 만든 정보를 볼 수 있게 구축된 웹 기반 서비스”라고 정의하고 이러한 소셜 네트워크 서비스를 사용하는 사용자들의 특성을 소셜 네트워크 서비스 사용자 특성이라 정의하고 있었다. 즉, SNS를 상호작용 및 인맥형성의 커뮤니케이션 측면 보다는 공개적인 정보를 자유롭게 공유하는 웹 기반의 개방형 플랫폼이라는 측면을 더욱 강조하여 정의하고 있었다.

델로이트에서는 2009년 시장분석과 SNS를 관련지어 분석함에 있어서 SNS가 일반적인 소셜 네트워크 서비스 이외에도 전자 우편이나 인스턴트 메신저 서비스를 통해 사용자들끼리 서로 연락할 수 있는 수단을 제공하고 있으며, 사람들이 다른 사람들과 서로 의사소통하거나 정보를 공유하는데 있어, 소셜 네트워킹은 새로운 수단으로 자리잡고 있음을 강조하고 있다. 특히 이 보고서는 매일 수백만 명의 사람들이 소셜 네트워킹 웹사이트를 일상적으로 이용하고 있어 소셜 네트워킹이 뉴미디어로써 지난 몇 년간 각광을 받아오고 있다는 점과 수천만명의 고유한 서비스 사용자를 모을 수 있다는 점을 강점으로 내세움으로써 초기의 소셜 네트워크는 등록된 사용자를 이용해서 수익을 내는 것이 어려운 일이었으나, 현재는 급증하는 모바일 SNS 사용자들을 대상으로 노출되는 광고에 대한 수익이나, 소셜 게임을 통한 수익, 사업자들의 직-간접적인 광고를 통해 사업을 홍보하는 등 다양한 수익구조 및 비즈니스 모델이 창출되고 있다고 소셜 네트워크의 시장에서의 역할을 정의하고 있었다.³⁾

김건영(2009)은 SNS를 과거의 소셜 소프트웨어의 개념을 이용하여 정의하였는데, “소셜 소프트웨어란 개인의 존재를 바탕으로 온라인에서 사회적 관계와 상호작용을 통해 인맥을 형성할 수 있도록 지원하는 시스템 또

3) The markets get anti-social with social networks, Deloitte TMT Predictions 2009.

는 서비스이며, 사람과 사람, 사람과 정보를 연결하고 이들 간의 공동 작업을 지원하고 정보교환을 가능하게 하는 도구”라고 정의하고 있었다.

고상민(2010)은 SNS를 인터넷상에서 공통의 관심사를 가지고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠의 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 의미한다고 정의하고 있어, 온라인 상 인맥관리와 관계강화에 초점을 맞춘 개념이라는 점을 강조하였다.

Boyd and Ellison(2007)은 SNS는 개인의 프로필을 구성하고 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스라고 정의하고 있었으며, 송호경(2010) 등의 연구자가 이러한 정의를 이용하고 있었다.⁴⁾

하성호(2009)는 SNS를 온라인 상에서 자신이 관계의 중심이 되어 상대방과 상호작용을 통해 이루어지는 커뮤니티로 정의하고 온라인 게임 이용자의 커뮤니티와 이를 연관 지어 연구하고 있었다.

이처럼 SNS에 대한 정의는 SNS를 이용하는 이용자 개인을 중심으로 한 온라인 상 타인과의 상호작용, 커뮤니케이션, 정보의 공유를 가능하게 하는 서비스라는 측면에서 정의되고 있었으며, 이에 본 연구는 SNS를 광의의 개념으로써 동영상 UCC, 마이크로 블로그, 소셜 네트워크 게임, 소셜 네트워크 홈페이지, 커뮤니티 등 SNS 콘텐츠를 포함하는 개념으로써 이용자 개인을 중심으로 사용자들 간의 상호작용과 관계, 커뮤니케이션을 가능하게 하며 정보를 공유하는 웹 기반의 서비스라 정의하고 연구를 진행하도록 하였다.

선행연구의 검토에 사용된 SNS의 정의는 아래의 표와 같이 정리할 수 있다.

4) D. M., Boyd, & Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. Journal of Computer-Mediated Communication, No.13(1), pp.210-230.

[표 2-1] SNS 연구의 핵심개념 및 정의

연구자	핵심개념	핵심개념의 정의
남재우 (2009)	웹2.0 (Web 2.0)	웹 2.0은 과거 정형화된 웹 환경 서비스에서 진보한 형태로써 현재의 상황을 일컫는 것으로 RSS, SNS 등의 개념이 포함됨
고상민 (2010)	소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service)	SNS란 인터넷상에서 공통의 관심사를 가지고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠의 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 의미한다.
이지현 (2010)	소셜 미디어 (Social Media)	크리스 쉬플리에 의해 처음 정의되었으며, 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점들을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼으로 정의한다.
하성호 (2009)	소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service)	온라인 상에서 자신이 관계의 중심이 되어 상대방과 상호작용을 통해 이루어지는 커뮤니티로 정의함.
송경재 (2010)	소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service)	SNS를 한정된 시스템내에서 공개적이거나 또는 조건부 공개적인 프로필 정보를 형성하여 타인과 연계하고, 시스템내에서 다른 사람들이 만든 정보를 볼 수 있게 구축된 웹 기반 서비스로 정의한다.
Hobson (2006)	소셜 미디어 (Social Media)	Hobson(2006)에 따르면 소셜 미디어는 커뮤니케이션 기술의 진보로 인한 산물로 커뮤니케이션을 원활하게 해주는 미디어로 이용자 접근이 쉽고, 언제든지 의견교환이 가능한 것으로 정의된다.
Boyd, Ellison (2007)	소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service)	SNS는 개인의 프로필을 구성하고 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스라고 정의하고 있다.

SNS는 크게는 2가지 효과를 가지고 있다고 할 수 있다. 하나는 기존 오프라인에서 알고 있었던 이들과의 인맥 관계를 강화시키는 것이고, 다른 하나는 온라인을 통해 형성된 새로운 인맥을 쌓을 수 있다는 것으로 SNS 이용자들의 인맥형성과 관계형성에 대한 긍정적인 기능으로 대표된다. 때문에 인터넷에서 개인의 정보를 공유할 수 있게 하고, 의사소통을 도와준다는 측면에서 SNS를 소셜 미디어의 범주에 포함시키거나, 1인 커뮤니티라는 개념으로 파악하는 경우도 있다.

인맥 형성 외에도 SNS는 다양한 활용범위가 있는데 마케팅은 물론 소셜 커머스, 지식판매, 공공부문, 게임 등에 이용되고 있으며, 그 밖의 콘텐츠와의 결합과 통합이 이루어지고 있는 추세에 있다. 현재 가장 SNS의 활용 사례가 많은 기능을 정리하면 다음과 같다.

첫째로 소셜 커머스의 활용이 있다. 소셜 커머란 소셜 네트워크를 이

용해 이뤄지는 전자상거래를 의미하는 것으로 현재 시장에서 주목받고 있는 소셜 커머스는 바로 공동구매형이란 형태로써 온라인 상에서 매일 하나의 상품에 대해 지정된 수량 이상의 판매가 이뤄질 시 대폭의 할인율을 적용해 주기 때문에 사용자들이 자발적으로 트위터 등의 SNS를 통해 내용을 전하는 등 전파력을 강화하고 광고효과를 유발하며 이용자 만족도를 높이는 활용사례이다.

둘째는 화장품이나 옷 등의 물건을 판매하는 것이 아니라 패션, 연애, 음악 등에 대한 지식을 직접 적어서 판매하는 지식시장이 SNS가 확산됨에 따라 더욱 활성화되고 있다는 점이다.

셋째는 공공 부문에서의 SNS의 기능적 활용이 증가하고 있다는 점이다. SNS를 통해 정책을 홍보하거나 민원을 접수 받을 수도 있고, 민원 해결 과정을 보여 줌으로써 기관의 이미지를 상승시킬 수 있다. 이러한 사례는 소셜 미디어를 활용한 오바마 대통령의 당선사례에서도 찾아볼 수 있는 것이며 이러한 공공부문에서의 SNS 활용은 그 운영정책이 구체적이고 신중하게 수립된 이후에야 이루어질 수 있는 분야이다.

넷째는 게임에서의 활용이다. 게임 시스템에 SNS를 도입하여 게임을 더욱 재미있게 만들기도 하며, 이를 통한 광고효과나 기업 이미지 상승을 꾀하기도 한다. 또는 게임 속에서 관계 및 사회적 지지를 획득하기도 하는 등 소셜 네트워크 게임의 활용이 두드러지고 있다.

2. 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 유형

소셜 네트워크 서비스를 광의의 개념으로 파악하였을 때, 소셜 네트워크 서비스는 소셜 미디어의 콘텐츠 및 웹2.0 개념에서의 콘텐츠, 프로그램 등을 포함하는 개념으로 파악할 수 있으며, 상호작용성, 관계확대, 인맥형성, 자기 주도적 정보의 검색 등의 특성을 지니는 블로그, 동영상 UCC, 팟캐스트, 온라인 커뮤니티 등을 의미한다.

1) 블로그

블로그란 ‘온라인상에서 개인이 자신이 원하는 정보를 수집하고 출판해서 특정 사람이나 불특정 다수에게 공개하고 이에 대한 타인의 코멘트를 수집하면서 온라인상의 관계를 형성 하는 개인 웹페이지’로 정의 할 수 있다. 블로그는 인터넷을 뜻하는 웹과 자료를 기록하는 로그의 합성어인 웹로그를 줄임말로 개인의 견해나 주장을 웹에 기록함으로써 타인과 공유하고 소통하기 위한 SNS 콘텐츠이다. 자기중심적 정보통제의 개념에서 블로그는 1인 게시판 운영의 독특한 체제와 개방성으로 인해 SNS의 가장 보편적인 형태로 자리 잡고 있으며, 블로그는 트랙백과 같은 기술적 발전에 따라 의사소통이 급속도로 발전 되었다. 이러한 블로그는 게시판에서 제공하는 정보를 손쉽게 검색할 수 있도록 하는 RSS와 결합하고 위젯 등의 서비스를 통해 사용자 편의성을 개선하는 등 다른 콘텐츠와 결합된 형태로 발전하고 있으며, 최근에는 텍스트 중심에서 분화된 오디오, 비디오 팟캐스트의 형태로 발전하고 있다. 이러한 블로그는 개인적인 용도뿐만 아니라 커뮤니티에서 자기노출과 상호 정보교환을 이용한 의사소통은 물론, 마케팅 수단으로서 비즈니스적인 용도로도 많이 활용되고 있다.

2) SNS 프로그램

SNS는 협의의 개념으로 온라인을 통한 인맥구축을 가능하게 하는 콘텐츠를 이르는 것으로써 웹2.0 시대에 있어서의 인터넷은 단순한 정보 습득을 위한 공간을 넘어서 사람들이 모여 교류하는 ‘소통의 장’으로서의 역할이 커지고 있다. 이러한 SNS는 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 커뮤니티형 웹사이트라고 할 수 있다.

오늘날 대부분의 SNS는 웹을 기반으로 서비스되고 있으며, 이외에도 전자 우편이나 인스턴트 메신저 서비스를 통해 사용자들끼리 서로 연락할 수 있는 수단을 제공하고 있다. 현재 전 세계 SNS 이용자는 거의 10억 명에 달하며, SNS의 성장률은 연간 47%로 인터넷 이용자의 80%가 SNS로부터 파생한 서비스를 이용한 경험이 있는 것으로 보고되고 있다. 국내 SNS 사용자의 특성으로는 2009년 방송통신위원회에서 조사한 인터넷 사

용자의 SNS 사용실태조사에 따르면 만12~49세의 인터넷 사용자 3000명 중 SNS 사용자가 61.3%, 비 사용자가 38.7%로 나타나 비교적 저 연령층의 SNS 이용이 활성화되어 있음을 알 수 있다.

3) 콘텐츠 커뮤니티

특정한 종류의 콘텐츠를 만들고 공유하는 커뮤니티로 개방성과 자기중심적 정보의 통제와 검색 및 선택이라는 측면에서 SNS의 유형으로 포함할 수 있다. 이러한 콘텐츠 커뮤니티로는 사진을 공유하는 커뮤니티인 Flickr, 북마킹을 공유하는 Delicious, 동영상 검색하고 공유할 수 있게끔 서비스하고 있는 YouTube 등이 있다.

4) 위키스

위키는 하와이어로 “빨리”라는 뜻을 가지고 있으며, 하이퍼텍스트 형태의 글을 이르거나, 또는 그러한 형태의 글을 쓰는 협력 소프트웨어를 가리키는 개념이다. 개방성을 가지고 있어, 이용자들이 자유롭게 편집할 수 있는 웹페이지로 구성되어 있으며 웹상에서 누구나 자유롭게 콘텐츠를 추가하고 정보를 편집하여 축적하는 서비스이다. 가장 대표적인 위키스로는 약 130만개 이상의 문서를 축적하여 보유하고 있는 위키피디아와 같은 것이 있다.

5) 팟캐스트

팟캐스트는 방송을 의미하는 브로드캐스트와 아이팟의 합성으로 인터넷을 통하여 이용자들이 새로운 오디오 파일 및 비디오 방송을 구독 또는 방송하고 공유할 수 있도록 하는 서비스를 뜻한다. 국내에서는 아프리카 방송 등을 통해서 먼저 소개된 바 있으며, 소셜 네트워크 게임 등과 결합하여 최근 이용자수가 급증하고 있는 대표적인 SNS 콘텐츠의 하나이다.

3. 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 특성

참여, 개방, 커뮤니티, 상호작용, 자기주도의 특징을 갖는 SNS는 웹 2.0 시대의 도래에 따라 나타난 새로운 형태의 웹기반 서비스로써 기술 중심의 정보 전달 효율성을 추구한 웹 1.0에 비해 웹 2.0은 참여 공유 인간의 집단적 지성을 이용한 다양성을 추구함으로써 정보제작자는 웹 1.0시대에 전문가 프로그래머 포털과 같은 전문기업에서 웹 2.0 시대에는 개인이 중심이 되는 모든 네트워크 사용자로 확대되었다. 이러한 웹 2.0을 기반으로한 SNS는 네트워킹 및 고객 이해능력을 생산자의 핵심 역량으로 보고 있다.

SNS가 가지는 주요한 특징은 기존의 매체와 비교하면 다음과 같다.

[표 2-2] SNS와 대중매체의 비교

구 분	대 중 매 체	소셜 네트워크 서비스
접근성 (accessibility)	개인 또는 국가가 소유하는 형태	적은 비용/ 무비용으로 누구나 이용가능
유용성 (usability)	전문화된 기술과 훈련을 요구	기술 및 훈련 요구 없으며 누구나 제작 수단을 쉽게 사용 소프트웨어 기술 재발명
최신성 (recency)	대중매체가 생산하는 커뮤니케이션 발생 시차로 며칠 몇주 몇달이 될 수 있음	소셜 미디어는 즉각적 반응초래 참가자들만이 반응에 대한 지체 여부 결정
영속성 (permanence)	한번 제작되면 변경될 수 없음	코멘트나 편집 통해 즉각적으로 변경 가능

SNS는 신문, 텔레비전, 영화와 같은 대중 매체에 비해 웹 2.0을 기반으로 하여 상대적으로 접근성이 뛰어나고, 이용자 편의성이 뛰어난 특징을 지닌다. 대중 매체가 일반적인 정보를 발간, 발행 제작하기 위해 중요한 자원들을 필요로 하는 것과 달리 SNS는 이용자를 중심으로 공유되는 정보 속에서 새로운 정보가 창출되고 정보가 가공됨으로써 확산되는 차이점을 지닌다. 이러한 SNS와 대중매체의 유사한 점은 둘 모두 수용자의 크기에 상관없이 도달할 수 있다는 점이다.

[표 2-3] SNS의 특성

구 분	내 용
참여 (participation)	SNS는 관심있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함
공개 (openness)	대부분의 SNS는 피드백과 참여가 공개되어 있으며, 투표, 피드백, 코멘트 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근 및 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화 (conversation)	전통적인 형태의 커뮤니티 및 웹페이지가 단방향으로 정보를 일방적으로 제공하고 제공받는 형태였다면, SNS는 쌍방향성을 가짐
커뮤니티 (community)	SNS는 빠르게 커뮤니티를 구성하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기 하게 함
연결 (connectedness)	대부분의 SNS는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결의 확장을 통해 전파됨

SNS는 위에서 제시한 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결과 같은 특성 외에도 자기중심적이고 정보검색 및 공유, 개인의 프로필 형성이라는 다양한 특성을 가지고 있다. SNS의 핵심적인 특성은 결국 웹 2.0을 기반으로 한 확장된 네트워크의 개념 안에서 쌍방향으로 정보를 제공하고 또 제공받을 수 있으며 그러한 과정 속에서 정보의 새로운 형태가 창출되거나 가공되기도 하며, 이러한 작용이 모두 이용자 개인을 중심으로 선택적으로 이루어지는 개방형 커뮤니티의 특성을 지닌다고 할 수 있다.

4. 공공부문의 소셜 네트워크 서비스 활용현황

SNS는 현재 단기간에 많은 가입자를 확보할 수 있고, 정보전파력 및 파급력이 크다는 특성을 활용하여 개인, 기업, 공공부문의 모든 측면에서 홍보, 커뮤니티, 광고, 참여 등 다양한 목적으로 활용되어지고 있다. 특히 그 활용이 가장 활발하게 이루어지고 있는 분야는 기업적 목적에 의한 활용의 분야인데, 신제품 홍보, 기업 이미지 제고 등 일찍이 기업의 SNS 활용이 전략적으로 적극 활용되고 있는 반면에 국내의 경우 공공부문에 있

어서의 SNS 활용은 그 활용의 범위가 좁고, 도입의 시기가 짧아 SNS의 기능적 측면을 제대로 활용하고 있지 못하다.

2008년 중반 이후로 국내에서의 공공부문의 SNS 활용이 범정부적인 정책의 하나가 됨으로써 각 지자체와 정부기관의 SNS 활용사례가 급증하고 있으나, 아직까지도 단순히 게시글을 올리거나 블로그 포스팅을 반복적으로 올려서 정책을 홍보하는 등의 수준에 그치고 있어, 앞으로 공공부문에 있어서의 SNS 활용을 질적, 양적으로 발전시킬 수 있는 방안에 대한 연구가 필요할 것이다.

국내에서의 SNS 활용 사례로써는 우선 2008년 4월에 개설하여 운영하고 있는 청와대의 ‘푸른팔각지붕아래’ 블로그를 들 수 있다. 현재까지 91만 2,346명의 방문자수를 나타내고 있으며 포스팅 된 게시물의 수가 375개로 현저히 부족하여 사실상 SNS의 기능적 측면을 제대로 활용하지 못하고 있다는 평가가 많다.

이에 반해 성공사례로써 제시되는 SNS 활용사례로 국방부의 마이크로 블로그 ‘동고동락’을 들 수 있는데, 2008년 8월에 개설되어 현재까지 방문자수는 460만명에 달하고 있으며 많은 가입자를 확보하고 있는 티스토리를 통해서 서비스 함으로써 현재까지도 활발한 교류활동과 정책 홍보, 군대 이미지 개선 등의 역할을 수행하고 있다.

또한 보건복지부의 ‘따스아리’ 역시 다양한 콘텐츠와 건강관련 정보를 제공함으로써 2007년 다음 블로그를 통해 7월에 개설하여 현재까지 760만명이 넘는 방문자수를 자랑하고 있어, 보건복지부의 이미지 제고에 높은 효과를 거두고 있다.

이외에도 국세청은 ‘아름다운 세상’ 네이버 블로그를 2008년 4월 개설하여 활용함으로써 현금영수증과 세금정산에 대한 다양한 정보를 제공하여 250만명이 넘는 방문자수를 확보하고 있다.

각 공공부문의 정부기관이 운영하고 있는 SNS 웹사이트 및 마이크로 블로그, 온라인 커뮤니티의 현황을 요약하면 아래의 표와 같다.

[표 2-4] 국내 공공부문의 SNS 활용 현황

정부기관	SNS명	개설년월	방문자수	게시글	서비스 제공
청와대	푸른팔각지붕아래	08년 4월	912,346	375	다음
기획재정부	텀블로그 문이의 블루마블	05년 11월	514,916	710	네이버
노동부	무대리의 내일을 위한 수다	09년 5월	746,271	829	네이버
행정안전부	행복이네집에 놀러오세요	07년 2월	1,123,973	2,405	다음
국방부	동고동락	08년 8월	4,609,959	666	티스토리
보건복지부	따스아리	07년 1월	7,696,910	2,150	다음
교육과학기술부	아이디어팩토리	08년 9월	245,320	536	티스토리
농림수산식품부	새농이의 농수산식품이야기	06년 1월	4,595,176	1,671	다음
지식경제부	경제다만사	06년 1월	1,008,729	883	다음
여성부	여행상자	08년 11월	1,741,209	1,627	다음
문화체육관광부	정책공감	08년 8월	4,097,247	1,221	다음
환경부	초록나래	08년 10월	648,684	780	다음
통일부	통일미래의 꿈	08년 9월	714,536	506	다음
국토해양부	행복누리	08년 1월	681,036	868	다음
법무부	행복해지는 법	08년 9월	679,284	410	다음
외교부	외교나래	08년 11월	315,667	779	다음
국세청	아름다운 세상	08년 4월	2,569,854	1,410	네이버
관세청	선진무역강국을 실현하는 월드베스트 관세청	08년 9월	115,009	363	네이버
조달청	희망샘터, 나라살림 꾸리미	08년 10월	278,823	536	네이버
통계청	통하는 세상	08년 10월	319,504	742	네이버
검찰청	검토리가 본 검찰이야기	06년 5월	1,044,290	1,922	네이버
병무청	청춘예찬	06년 4월	192,419	1,137	네이버
경찰청	폴인러브	09년 5월	1,500,059	957	네이버
방위사업청	밀리터리 마트	08년 5월	430,808	662	네이버
소방방재청	네마의 안전생활 블로그	09년 3월	767,223	657	자체블로그
문화재청	문화재사랑 블로그	06년 6월	174,970	1,036	네이버

제 2 절 소셜 네트워크 서비스의 정보품질 요인의 개념 및 구성요소

1. 소셜 네트워크 서비스의 정보품질 요인의 개념

정보품질 요인은 다양한 조직 상황에서 정보산출물을 제공하는 정보시스템에 대한 이용자들의 태도를 평가하기 위해 개발된 방법으로써 이용자 성공도를 컴퓨터이용환경과 컴퓨터이용자의 태도와의 관계에서 평가함으로써 태도측정수단으로 이해될 수 있다.

이에 관한 초기 연구들은 주로 메인 프레임 이용환경에서의 이용자 만족도 평가가 주종을 이루었다. Melone은 1992년의 연구에서 정보품질 요인을 컴퓨터시스템, 응용프로그램, 시스템관리자 등에 대한 전반적 반응으로 파악한 반면, Kettinger는 정보품질 요인을 정보시스템부서에 의해 수행되는 서비스 활동에 대한 평가로 파악하였다. 그럼에도 불구하고, 초기의 연구들은 정보품질 요인 구성개념들의 타당도를 높이는데 큰 기여를 하였다.

최초의 정보품질 요인 구성개념은 39개의 요인들로 구성되어 있는 바, Baroudi와 Olson은 정보 산출물의 질, 정보시스템의 관리자와 서비스에 대한 태도, 그리고 이용자의 지식수준 등 3가지 유형의 요인들의 중요성을 강조하였다(Baroudi, 1987). 그리고 Doll은 검증요인분석을 통해 4가지의 정보품질 요인(IS 관리자, IS서비스, 정보산출물, 지식과 관여)들을 식별해냈다(Doll, 1988).

정보품질 요인 구성개념의 타당성과 관련한 문제점은 연구자들로 하여금 정보품질 요인 구성개념에 대한 비판과 이의 대치를 주장하는 연구가 나타났다(Kim, 1989; Malone, 1990). 그럼에도 불구하고 많은 연구들은 정보품질 요인이 지니고 있는 차원들과 구성개념을 수정하고 확장하여 이를 개선하려고 시도하였다. 어느 접근방법이 가장 성공적인가에 대한 합의는 이루어지지 않는 않지만 정보품질 요인에 있어서 발전적이며 수정적인 연구들 중 대표적인 것은 (1) Joshi의 모델, (2) Kettinger의 모델, 그리고

(3) Doll의 모델들이다(Joshi, Kettinger, Doll).

개인용 컴퓨터가 널리 보급되어 사용되기 시작하면서 조직차원이나 작업집단차원 이외에서의 이용자 만족도를 평가하는 요인에 대한 연구의 필요성이 제기되었다. 이러한 요구에 부응하여 Doll은 개인적 컴퓨터 이용환경에서의 정보품질 요인 모델을 개발하기에 이르렀다(Doll, 1996).

Doll은 정보품질 요인 구성개념을 개별화된 컴퓨터 이용환경에 맞게 변형, 적용함으로써 의미 있는 진전을 이루었다. 그는 5가지 차원(내용성, 정확성, 형식성, 용이성, 적시성)을 사용하여 이용자 만족도측정에 대해 12척도 구성개념을 제안하였다. 5가지 차원의 신뢰계수는 각각 내용성(.89), 정확성(.72), 형식성(.78), 사용의 용이성(.85), 그리고 적시성(.82) 등이었다. 그의 연구는 수정된 정보품질 요인 구성개념이 다양한 환경 속에서의 컴퓨터이용자 정보만족도에서 사용될 수 있음을 보여 주는 것이었다.

1991년에 치아디-아몰리는 예비조사에서 항목들을 삭제하기위해 사용된 통계기법을 들어 정보품질 요인 측정도구의 타당성에 대해 의문을 제기하였다. 이에 대해 Doll은 예비조사를 통해 리커트 척도로부터 항목을 삭제하는 것은 일반화된 과정임을 들어 반론을 제기하고 정보품질 요인의 유용성을 제기하였다(Doll & Torkzadeh, 1991).

이밖에도 정보품질 요인을 경험적으로 검증하기 위한 수많은 연구들이 이루어졌으며, 결론적으로 정보품질 요인 측정도구는 신뢰성 있는 이용자 만족도 요인에 대한 연구로서 등장하였다고 볼 수 있다.

비록 정보품질 요인이 SNS 환경에서의 이용자 만족도 검증에 대해 사용되었던 실증연구는 현재까지는 찾아볼 수 없으나, 정보의 검색 및 획득이라는 SNS의 기능은 몇 가지 차원의 변형을 통해 정보품질 요인 구성개념으로부터 SNS 정보이용자의 만족도를 측정하는 지표로써 원용하여 활용될 수 있을 것이다.

이처럼 기존의 정보품질에 관한 연구가 개별화된 컴퓨터이용환경에서의 이용자 만족도에 대해 측정할 수 있는 정보품질 요인을 다루었다면, SNS는 정보의 검색과 획득이라는 기능면에서 개별화된 컴퓨터이용 환경과 유사한 특성을 공유하고 있으며, SNS 환경에서 이용자들은 정보시스템 관

리자라는 매개없이 인터넷, 특히 웹을 통해 정보에 직접 접근하게 된다는 차이점을 가지고 있다. 이러한 점에서 SNS는 정보에 대한 검색 및 획득 그리고 공유의 차원에서 보다 자유로우며 등록된 사용자들 간 커뮤니케이션과 상호작용이 강화된 형태의 컴퓨터 이용환경이라고 할 수 있다.

따라서 SNS의 이용자 만족도를 측정하는 지표로써 정보품질 요인의 구성개념과 측정지표가 적용될 수 있으며 이에 따라 측정된 정보품질 요인이 SNS의 이용자 만족도와 어떠한 관련성을 가지는가를 분석함으로써 정보품질 요인을 통한 SNS의 이용자 만족도 변수를 찾아낼 수 있을 것이다.

이를 위해 본 연구는 정보품질 요인을 통해 측정할 수 있는 정보검색에 대한 만족도를 SNS 환경에 대입하여 SNS를 통한 정보검색의 만족도를 측정할 수 있는 모형을 채택하였으며, 이것이 SNS 이용자의 만족요인으로써 영향을 미치고 있는가를 연구의 주된 검증사항으로 결정하였다. 이러한 논점은 SNS가 본래 소셜 소프트웨어 또는 소셜 네트워킹 사이트의 개념으로 활용되던 초창기에 공개된 개방형 플랫폼 내에서의 정보공유를 핵심으로 하고 있었다는 점에서 SNS의 본질과 일치하는 부분이라고 할 수 있다.

2. 소셜 네트워크 서비스의 정보품질 요인의 측정 및 구성요소

SNS는 최초로 컴퓨터를 통해 등장한 전자통신 수단을 활용함으로써 이러한 통신 수단들의 연결을 이용한 사람들 사이의 상호작용을 지원하고 연락을 중개한다는 개념으로 등장하였으며, 그 핵심적인 기능은 정보의 교환 및 검색과 공유에 있었다. 따라서 머레이 투로프의 서버 기반 전자정보 교환서비스, 전자게시판 등과 같은 것들이 대표적인 SNS로 받아들여졌다.

또한 이렇게 SNS를 통해서 제공 되어지는 정보의 중복성과 불일치성을 극복하기 위해서 FOAF 표준 또는 오픈 소스 이니셔티브와 같은 SNS의 표준화 노력이 이루어진 사례를 확인할 수 있다. 표준화의 노력은 결국 개인 프라이버시의 보호 측면에서 반발이 거세 실현되지 않았으나 SNS의 중요 기능 중 하나인 정보의 공유라는 측면에서 접근할 때 취급하는 정보

의 중요성과 정보의 전파력, 정보의 전달력에서 SNS의 핵심기능 및 역할은 정보검색의 지원이라고 파악할 수 있다.

SNS를 통해 제공되는 정보는 검색 및 공유에 있어서 제3자의 제어도를 받지 않으며, 실시간으로 이것이 제공됨으로써 그 기능적 활용의 범위가 넓다. 물론 SNS의 핵심적인 기능과 본질에 대해서 의견을 달리하는 학자들의 경우 SNS가 개인중심적인 특성을 지니고 따라서 제공되는 정보가 가공되지 않고 검증되지 않은 정보임을 강조하면서 이러한 정보는 검색결과에 신뢰성이 떨어지기 때문에 다양한 정보를 접할 수 있고 실시간으로 제공받을 수 있다는 점이 장점인 것에는 동의하나 SNS의 핵심적이고 본질적인 기능의 핵심이 정보의 검색이라는 의견에는 동의하지 않고 있다.

이처럼 SNS와 정보검색에 대한 기능이라는 측면에의 접근은 의견 차이를 보이는 부분도 존재하고 있었으나, 대부분의 학자들이 검색 및 공유가 가능한 온라인 플랫폼의 제공이라는 측면에서는 일치하는 의견을 보이고 있었다.

즉, SNS의 이용자들은 검색을 통해 정보를 제공받을 뿐만 아니라, 정보를 생산하고 이를 개방화된 공간에 업로드 함으로써 불특정 다수가 이를 열람할 수 있게끔 하는 무제한의 공유를 바탕으로 하고 있다는 점에서 정보검색으로써의 핵심과 본질을 유지하고 있는 것이다.

그렇다면 정보품질 요인을 측정함에 있어서 측정지표로써 어떠한 요인들을 구성요인으로써 사용하고 있는지를 선행연구의 고찰을 통해 확인해보고, 이를 통해 본 연구에서도 정보품질 요인을 측정하기 위한 측정도구를 선정하고자 한다.

1) 내용성

Doll & Torkzadeh(1988)는 이용자의 정보만족도를 측정하기 위한 모형의 설계에서 주요인분석을 통해 5개의 요인을 추출하였으며, 이들 내용 역시 이용자 정보만족도의 구성요소 중 하나임을 확인하고 있다.

내용성이란 이용자가 검색을 통해 요구하거나 필요로 하는 충분한 양의

정보를 제공받을 수 있는가에 대한 것으로써 SNS가 담고 있는 정보에 비추어 이용자의 업무처리에 필요한 정보가 충분히 제공되어지고 있는 정도로써 정의된다.

Chin & Newsted(1995)의 연구에서도 정보만족도에 관한 요인분석을 통해 내용성을 정보품질을 측정하는 개념의 구성요소로써 검증하고 있는 것을 확인할 수 있다.

SNS 이용자의 객관적 정보만족도에 관한 연구는 SNS를 통해 제공되어지는 정보 또는 콘텐츠, 이를 통해 얻어진 정보의 활용에 관한 연구 등 다양한 연구가 이루어지고 있다.

임가은(2010)은 SNS를 소셜 미디어의 한 콘텐츠로 파악하는 협의의 개념으로써 정의하였으며, SNS를 ‘사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼’으로 정의하였다. 또한 이러한 SNS나 소셜 미디어는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태로 사람들 사이에 1대 다수 또는 다수 대 다수의 커뮤니케이션을 가능하게 해준다고 하고 있다. 임가은(2010)은 이러한 연구를 통해 SNS가 제공하는 콘텐츠 측면의 연구를 진행하였으며, 이러한 SNS를 포함하는 소셜 미디어가 브랜드자산에 미치는 영향에 대해 검증하고 있다. 이를 위해 소셜 미디어 활용 유형에 따른 브랜드 자산간 변인의 차이를 비교하기 위해서 독립표본 T-test를 이용하였으며 그 결과, 소셜 미디어와 브랜드 자산은 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이 중에서 가장 연관성이 큰 구성요소는 기업에서 다양한 채널의 소셜 미디어를 통해 소비자와 적극적으로 소통하는 전문가 그룹의 브랜드 자산가치로 나타났다. 위의 결과로 보아, 소셜 미디어를 통한 소통은 강한 충성도와 브랜드 이미지의 긍정적 형성에 영향을 미칠 뿐 아니라, 재구매와 신뢰도 향상에 영향을 주고 있음을 확인 할 수 있다. ENGAGEMENT db의 Ranking the Top 100 Global Brands 보고서에 발표된 소셜 미디어 활용 유형별 매출 추이와 위의 결론을 종합지어 이야기 하면, 소셜 미디어를 활용한 기업의 적극적인 소통을 통해 만들어진 긍정적 브랜드 이미지는 곧 신뢰할 수 있는 브랜드의 인지로 이어지고, 따라서 브랜드 충성도가 높아지게 된다. 이

는 긍정적 브랜드 아이덴티티 구축의 핵심 요소로 궁극적으로는 브랜드 자산 가치를 강화 시킨다. 따라서 브랜드 관리자 또는 소셜 미디어 관리자는 소비자로의 소통 채널로서 소셜 미디어를 보다 적극적으로 활용할 수 있음을 시사한 것이다.

임가은(2010)의 연구는 SNS가 제공하는 콘텐츠가 주는 정보교류의 만족이 결국 긍정적 이미지와 신뢰를 형성하여 브랜드 자산 가치를 높여줄 수 있다는 연구로써 콘텐츠와 정보만족이라는 측면에서 본 연구의 이론적 배경과 합치하는 부분을 찾을 수 있었다.

강유리(2009)는 한국정보사회진흥원(2007)에서 정의한 소셜 쇼핑을 ‘여론 구매’로 번역하면서 쇼핑 정보를 공유하는 과정에서 관계를 형성하고 여기서 형성된 여론에 따라 구매를 한다는 뜻으로 정의하고 있었다. 강유리(2009)의 연구는 소셜 쇼핑의 이용동기를 대상으로 하였으며, 소셜 쇼핑의 수용 영향 요인을 크게 유용성, 용이성, 흥미도 등과 같이 3가지 차원으로 분류하여, 베리맥스 회전 방식과 주성분 분석을 실시하여 각각의 측정 항목들이 3개의 요인으로 묶여지고 있는지를 알아보았다. 각 요인들의 고유값은 모두 1.0이상으로 내적 일관성이 있는 것으로 나타나 변수의 단일 차원이 있음을 확인하였다. 또한 각 변수들의 응집력을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였는데, Cronbach's Alpha 계수는 모두 0.6 이상으로 신뢰도를 확보하였다. 설문조사를 실시하였으며 이는 인터넷에서 블로그나 미니홈피를 한번이라도 사용해 본 대학생들을 대상으로 진행하였다. 조사 기간은 2008년 11월 3일 ~ 11월 13일까지 진행하였다. N=285로써 남자 49.5%, 여자 50.5%의 분포를 보였다. 소셜 쇼핑 수용 영향 요인에 따른 소셜 쇼핑 이용 의도 모델은 F값 34.023, p-value .000로 통계적으로 유의하였다. 흥미도는 표준화된 베타 계수 .316, t값 6.193, p-value .000, 용이성은 표준화된 베타 계수 .115, t값 2.246, p-value .025, 유용성은 표준화된 베타 계수 .391, t값 7.659, p-value .000으로서 유의미한 관계를 나타냈다. 특히 3가지 요인 중 유용성이 가장 큰 영향이 있었다.

이러한 강유리(2009)의 연구는 SNS의 한 형태인 소셜 쇼핑에 대하여 그 영향요인을 유용성(내용성)과 용이성으로 구분함으로써 본 연구의 모형

과 합치하고 있었다.

정은복(2010)은 정보란 수신자에게 의미를 주는 형태로 처리되고 현재와 미래의 행동이나 의사결정에 있어 실제적 또는 지각된 가치를 주는 자료라고 정의하였고 이러한 정보의 수준을 정보품질이라 하였다. 조직·공중 관계성은 Ledingham & Bruning(1998)에 따르면 조직과 핵심 공중 사이에서 상호 간에 경제적, 사회적, 정치적, 문화적으로 영향을 미치는 상태로 정의되며, 온라인 충성도는 해당 기업에서 운영하는 온라인 커뮤니케이션 매체에 대한 주기적이고 정기적인 방문 의도 및 긍정적인 구전 의도로 정의된다. 서울, 경기 지역의 남여 대학생 및 대학원생 370명을 편의표본 추출하여 대상으로 선정하고 조사하였다. 설문기간은 2009년 10월 12일부터 10월 31일까지 약 3주간 실시되었으며, 회수된 363개의 설문지를 최종 분석하였다.

분석한 결과를 살펴보면 정보품질과 조직·공중 관계성, 그리고 온라인 충성도 간의 상관관계에 대해 연구한 결과, 이 3가지 변수 간에는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 구조모형 분석에서 기업 블로그 정보품질이 조직-공중 관계성에 미치는 직접효과는 .759이며, 조직-공중 관계성이 온라인 충성도에 미치는 직접효과는 1.016이다. 기업 블로그 정보품질이 온라인 충성도에 미치는 직접효과는 매우 미미한 수준이나 조직-공중 관계성을 매개로 하는 간접효과는 .718이다. 이는 결국 “기업 블로그 정보품질 → 조직·공중 관계성 → 온라인 충성도”의 관계로 나타난다.

정은복(2010)의 연구는 온라인 커뮤니케이션 매체 즉, 기업이 자사를 홍보하고 성과를 높이기 위한 목적으로 운영하는 블로그가 이용자들에게 제공하는 정보의 내용성이 온라인 충성도에 미치는 영향을 검증함으로써 본 연구의 범위와 일치하고 있음을 확인할 수 있었다.

2) 정확성

정확성이란 제공되고 있는 정보가 정확한 정도를 나타내는 것으로써, 정

보에 오류가 있을 가능성과 해당 정보를 제공받은 이용자가 이를 통해 정확한 의사결정을 할 수 있어야 한다는 요소를 포함하고 있다.

Doll & Xia(1994)는 이용자 정보만족도를 측정하는데 정확성을 한 지표로써 채택하여 활용하고 있으며, 경영대학원 학생들을 대상으로 한 정보이용자 만족도를 분석하고 있는 Torkzadeh & Doll(1991)의 연구에서도 역시 이와 같은 정보의 정확도를 정보만족도의 구성요소로써 파악하고 있었다.

박명진(2009)은 SNS 웹서비스의 기술 특성의 정의를 사용자가 댓글과 방명록을 작성하며 게시판에 글을 남기는 것으로 정의하였다. 서비스 특성의 정의로는 최신정보와 정보의 신뢰성이 있으며 웹사이트의 인지도와 이용만족도가 있음을 서비스 특성이라 하였고, 구성요소는 다음과 같이 크게 기술특성과 서비스 특성으로 나뉜다고 정의하였다. 이용 시 재미와 즐거움을 느낄 수 있어야 하며, 원하는 목적을 달성하고, 이용하는 방법에 대해 기억하기 쉬운 것이 이용자 만족도로 파악되고 있었으며, 인지의 구성요소로는 인지된 재미, 인지된 유용성, 인지된 용이성이 있다고 하였다. 이 연구에서 박명진(2009)은 2009년 3월에 1차 조사를 하고 5월에 2차 조사를 하였다. 서울, 경기 지역의 대학교 재학생들을 대상으로 설문지조사를 실시하였으며, N=269를 대상으로 하였다. 남녀 비율로는 남자 153명(57%), 여자 116명(43%)로 나타났다. 웹 서비스의 기술 및 특성과 인지, 행동의도 간의 연구결과, 웹서비스 기술 및 특성과 인지, 행동의도 간에는 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 자세히 알아보면 거의 모든 변수가 서로 상관관계에 있어서 통계적으로 유의미함을 나타냈지만, 특히 재미의 경우 거의 모든 변수에 대해 $p < 0.01$ 을 만족함으로써 가장 큰 관계가 있는 것으로 나타났다.

이러한 박명진(2009)의 연구는 SNS를 통해 제공받는 서비스를 통해 이용자가 느끼는 이용자 만족도가 원하는 목적을 달성할 수 있어야 하고(정확성), 이용 방법이 쉬운 것이어야 한다(용이성)고 정의함으로써 본 연구의 측정지표와 합치하는 부분을 보였다.

내가영(2010)은 모바일 SNS란 이동전화, 노트북, PDA(Personal Digital Assistants), PMP(Portable Multimedia Player), iPod Touch 등의 모바일

기기로 무선 인터넷에 접속해서 서비스를 이용할 수 있는 모바일 기반의 사회 연결망 서비스를 의미한다. 이러한 모바일 SNS를 이용하는 동기가 모바일 SNS의 이용 동기이다. 개념의 구성요소는 타인과의 커뮤니케이션, 관계형성의 유용성, 정보 정확성, 외국인에 대한 접근성, 유명인에 대한 접근성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함, 오락성, 단문성으로 되어있다. 척도는 등간척도로써 5점 척도로 나타내었다.

만족감은 개인이 모바일 SNS를 사용하면서 개인적·심리적 충족감을 얻는지에 대한 정의이고, 더 이상 나뉘지지 않는 변수이다. 5점 척도를 사용하였고, 표본은 n=159명이다. 모바일 SNS 이용 동기와 만족감 간의 관계를 분석한 결과, 모바일 SNS 이용 동기와 만족감 간에는 유의미한 상관관계가 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 만족감에 영향을 끼치는 이용 동기 요인에 대해 알아보기 위해 회귀분석을 실행하였다. 그 결과 ‘타인과의 커뮤니케이션’, ‘관계 형성의 유용성’, ‘정보 정확성’, ‘오프라인과의 관련성’, ‘이용의 용이함’의 5가지 요인이 만족감에 영향을 끼치는 것으로 나타났고, 이외 나머지 요인은 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

이러한 내가영(2010)의 연구는 모바일을 통한 정보 습득의 특성으로써 정보의 정확성을 다루고 있다는 측면에서 SNS의 만족도를 측정하고자 하는 본 연구의 모형과 합치하는 부분을 보였다.

3) 형식성

형식성이란 이용자에게 제공되는 정보가 해당 정보를 즉각적으로 활용할 수 있는 형태의 것으로 가공되어 있거나 갱신되어 있는 형태로 제공되고 있는가를 뜻한다.

Lane & Palko(1994)는 기업체 종사자들을 대상으로 이용자 정보만족도를 측정하기 위해 5개의 구성요소를 토대로 회귀분석을 실시하여 분석을 실시하고 있는데, 이를 통해 형식성이 정보만족도의 한 개념의 구성요소임을 검증하고 있었고, Chin & Newsted(1995) 역시 그들의 연구에서 정보만족도를 측정하기 위한 측정지표로써 형식성을 이용하고 있는 것을 확인

할 수 있다.

배현우(2009)는 SNS의 한 범주로서의 소셜 네트워크 게임에 대해 온라인 게이머 자신이 관계의 중심이 되어서 상대방과 상호작용성으로 이루어지는 커뮤니티로 정의하였다. 배현우(2009)는 SNS를 Wellman(1997)의 정의를 받아들여 그 구성요소를 밀집성, 경계성, 다양성, 배타성, 외부, 규제, 연결 강도로 정의하고 있었다. 온라인 게임 만족도는 현재 이용하고 있는 온라인 게임에 대하여 얼마나 만족하고 있는 정도로 정의되었다.

배현우(2009)는 온라인 게임 충성도는 지속적으로 온라인 게임 사이트를 방문하거나 온라인 게임을 이용하는 의도로 정의된다고 하였으며, 구성요소 만족도와 충성도의 구성요소는 충동성, 동기, 도구사용, 보상, 정보제공, 디자인, 사용시간으로 나누고, 현재 온라인 게임을 이용하고 있는 개인을 대상으로 실시하였으며, 그 대상을 하나의 게임과 하나의 서버로 한정지어 실시하였다. 대상 게임으로는 블리자드사의 월드 오브 워크레프트로 하였으며, 그 이유는 국내뿐만 아니라 전 세계를 대상으로 하는 온라인 게임 중 가장 높은 지지를 받고 있기 때문이다. 조사 방법은 E-mail을 활용한 설문지법을 사용하였으며 대상은 171명이다. 소셜 네트워크와 온라인 게임에 대한 만족도·충성도 간에는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 소셜 네트워크가 정서유대와 욕구에 대해 $p<0.001$ 을 만족시키고 있으며, 이러한 두 요소는 온라인 게임 만족도와 충성도에 영향을 미쳤다. 특히 정서유대는 충성도에 대해 $p<0.001$ 을 만족시킴으로서 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 온라인 게임 만족도와 충성도 간에도 서로 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이러한 배현우(2009)의 연구는 소셜 네트워크 게임을 이용하는 이용자들에게 게임이 제공하는 정보를 통한 만족도와 충성도에 관해 연구함으로써 이러한 충성도가 정보의 디자인, 사용시간 등에 의해 구성되어진다는 개념을 정립함으로써 본 연구에 있어서 정보품질의 형식성이란 측면과 합치하는 부분을 보였다.

4) 용이성

용이성은 이용자에게 제공되어지는 정보에 대한 접근이 쉽고, 이용자가 이를 검색하고 이용하는데 그 과정이 쉽고 편해야 한다는 것을 의미한다.

Hendrickson & Glorfeld(1994)은 공공부문 종사자들의 정보만족도를 조사하는 연구에서 정보 접근의 용이성을 요인분석을 통해 정보만족도의 구성요소의 하나로써 추출하였으며, Doll & Torkzadeh(1988) 역시 정보품질 요인 모형을 정보만족도를 측정하는 모형으로써 5개의 구성요소를 이용하였으며, 용이성을 그 중의 하나로써 분석에 활용하고 있었다.

이지현(2010)은 SNS를 통한 정보 제공의 내용성과 용이성을 기본으로 해당 브랜드의 구매의사를 높이기 위해 제공 되어진 정보의 충분한 양과, 접근의 용이성을 높여주는 수단으로써 SNS 콘텐츠의 하나인 동영상 UCC 참여를 분석하였으며, 남여 패션브랜드 커뮤니티 참여의도, 남여 패션브랜드 동영상 UCC 참여의도를 조사하고 있다. 광고효과란 광고를 통해 야기된 소비자의 태도 변화 및 행동의 변화가 광고주가 추구하는 방향으로 소비자에게 영향을 미치는 것으로 정의하였다. 또한 Colley et. al(1997)는 진정한 의미의 광고효과를 광고를 통해 야기된 소비자의 태도변화나 행동의 변화로 설명하였다. 하지만 광고효과를 정확히 측정한다는 것은 광고와 동시에 발생하는 요인들의 효과와 광고 자체의 효과를 완전하게 분리할 수 없기 때문에 사실상 불가능하며 특히 판매효과와 이익효과는 광고에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라 기업전략, 촉진수단, 마케팅 환경 등에 의해 복합적으로 나타나기 때문에 정확한 측정이 곤란하다. 패션광고 효과의 구성요소로서 ①경제 및 자아만족, ②콘텐츠, ③관계형성, ④정보추구, ⑤광고 태도, ⑥브랜드 태도, ⑦구매의도가 있다. 20대 남여 중 소셜미디어의 경험이 있는 사람을 대상으로 설문지 조사를 하였으며 최종적으로 270부의 자료를 토대로 연구를 하였다. 문항의 측정방법은 5점 Likert 척도를 사용하였다. 커뮤니티 참여의도와 광고효과 간에는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 측정변수에 대한 기술통계분석 결과, 참여의도 중 '콘텐츠'에서는 유의수준 5%, '정보추구'에서는 유의수준 1%에서

차이를 보이는 것으로 나타났다. 평균을 보면, 콘텐츠에서 여자는 3.15 남자는 2.96으로 여자가 남자보다 콘텐츠 속성에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 정보추구에서 여자는 3.57 남자는 3.42로 여자가 남자보다 정보 추구에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 패션브랜드 동영상 UCC참여와 광고효과 간에는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 패션브랜드 동영상 UCC 참여의도가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형의 설명력이 남자에서는 11%로 나타났으며, '정보추구'가 유의수준 5%에서 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 여자에서는 회귀모형의 설명력이 22.4%로 나타났으며, $F=9.391$ 로서 회귀모형이 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들의 영향력을 보면, '관계형성'이 유의수준 0.1%에서 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이지현(2010)의 이러한 연구는 정보의 충분한 제공을 가능하게 하고, 용이성을 높여주는 SNS 콘텐츠의 하나인 동영상 UCC에 대한 연구를 통해 패션브랜드의 광고효과를 구성하는 구성요소 중 하나인 경제 및 자아만족과 정보의 추구에 대해 알아봄으로써 본 연구의 측정도구와 합치하는 부분을 찾을 수 있었다.

5) 적시성

적시성은 이용자가 요청한 정보 또는 필요로 하는 정보가 적시에 제공되어 지는 정도를 의미하는 것으로써 즉각적인 업무수행이 가능하도록 적시에 정보를 제공받는 것이 정보만족도의 중요한 구성요소의 하나로써 파악된다.

이러한 적시성을 정보만족도의 측정지표의 하나로 이용하고 있는 연구로는 Lane & Palko(1994)의 연구와 Torkzadeh & Doll(1991)의 연구, Chin & Newsted(1995) 등이 있으며 각각의 연구에서 모두 정보만족도를 측정하기 위한 측정 지표로써 정보 제공이 적기에 이루어지고 있는가에 대한 적시성을 측정하고 있었다.

최미란(2010)은 SNS 콘텐츠의 하나인 미디어 이용 동기를 이용자가 미디어를 이용할 때 미디어에 대한 일반적인 이용 이유로써 정의하고, 여기에서는 마이크로 블로그를 이용하는 이용자들은 어떤 요인 때문에 마이크로 블로그를 이용하는지, 또한 마이크로 블로그를 통해 이용자들이 얻고자 하는 것이 무엇인지 심리적 필요성을 알아보고 측정해보기 위해 연구를 진행하였다. 이용동기의 구성요소로서 정보추구, 사회관계 유지, 나만의 정보공간 역할, 커뮤니케이션 욕구, 자기만족 추구, 유명인과의 교류를 정의하였으며, 미디어 기능은 일반적인 미디어의 네 가지 기능인 환경감시, 사회적 상관계조, 문화적 유산 전수, 오락제공 등을 마이크로 블로그에 적용하는 것으로 정의하였다. 구성요소로는 기능인식의 구성요소로써 정보획득, 시간 소비가 있다. 마이크로 블로그 경험이 있는 만15세 이상을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. N=192를 대상으로 삼았고 이는 남자132명, 여자60명으로 구성되었다. 거주지는 서울 및 수도권이 92.7%로 대다수를 차지했다. 이용 동기(6가지 요인)와 기능인식(2가지 요인)간의 관계에 대해 연구한 결과, 이용 동기와 기능인식 간은 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이용 동기와 정보획득 간에는 정보추구와 커뮤니케이션 욕구가 $p<.000$ 로서 가장 큰 관계가 있는 것으로 나타났다. 이 외에 사회관계 유지는 가장 상관성이 없는 것으로 나타났다. 이용 동기와 시간소비 간에는 나만의 정보공간 역할이 $p<.000$ 으로서 가장 큰 관계가 있는 것으로 나타났다. 이 외에 사회관계 유지나 자기만족 추구는 영향이 없는 것으로 나타났다.

최미란(2010)의 연구는 이용자가 정보를 이용함에 있어서 기능적 인식으로써 정보의 획득(내용성)과 시간 소비(적시성)의 측면에서 이용동기와의 관계를 파악하고 있어 본 연구의 모형과 합치하는 부분을 발견할 수 있었다.

하인희(2010)는 미디어는 기술적, 정치적 특성이 이용자에게 인식되는 것으로 정의된다고 밝히고, 미디어 플랫폼의 구성요소로써 기업 블로그, 기업동영상 UCC, 기업 SNS가 있다고 하였다. PR이란 조직과 그 조직의 성패에 영향을 미치는 공중들 간의 상호 이익이 되는 관계를 형성하고 유지하는 관리 기능으로 정의된다. 이러한 PR의 기능을 하는 미디어 플랫폼

에 대한 사람들의 인식을 말한다. 구성요소로는 이용하기 쉽다, 실시간 적이다, 친근하다, 사적이다, 전문적이다, 인간적이다, 자세한 정보전달, 상호작용을 한다, 정보원에 대해 잘 안다, 능동적이다. 설문참여자는 N=211로써 PR실무자가 53.5%, 대학생이 46.5%로 나왔다. PR실무자와 대학생들의 미디어 플랫폼별 속성에 대한 인식의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t검증을 실시하였다. 분석결과 PR실무자와 대학생 집단 간의 기업 블로그, 기업 동영상UCC는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 기업 SNS에 대해서는 분석결과 ‘이용하기 쉽다’ 속성에 대해 PR실무자들의 평균값은 대학생보다 낮았다. 즉, 대학생들은 SNS를 사용하기 쉽다고 높게 인식하는 반면, PR실무자들은 대학생들에 비해 어렵다고 인식하는 것으로 나타났다.

이러한 하인회(2010)의 연구는 SNS를 제공하는 형태로써의 미디어 플랫폼에 대한 이용자 인식을 이용하기 쉽다(용이성), 실시간 적이다(적시성), 자세한 정보전달(내용성)이라는 세가지 측면에서 본 연구의 연구모형과 합치하는 부분을 찾을 수 있었다.

이와 같이 SNS 이용자의 정보품질 요인 즉, 산출물을 중심으로 한 연구를 살펴본 결과 정보품질 요인 모형을 기초로 마련된 측정지표와 기존의 연구자들의 선행연구가 합치하는 부분을 찾을 수 있었으며, SNS 이용자의 정보품질 요인을 측정하는 지표로써 선정한 내용성, 정확성, 형식성, 용이성, 적시성을 토대로 연구를 속행하였다.

제 3 절 소셜 네트워크 서비스의 서비스 품질요인의 개념 및 구성요소

1. 소셜 네트워크 서비스의 서비스 품질 요인의 개념

플로우 이론의 창시자인 Csikszentmihalyi는 플로우란 충분히 동기 부여된 개인이 주의가 집중된 상태에서 자신의 이용기술과 컴퓨터이용환경이 요구하는 상황이 균형을 이루었음을 인식함으로써 얻어지는 최적 경험상태라고 정의하고 있다(Csikszentmihalyi, 1991).

이러한 개념정의에 기초하여 Webster는 플로우라고 명명된 개념구성을 개발하여 이를 주관적인 인간과 컴퓨터간 상호작용 경험을 측정하는데 사용하였다.

Hoffman과 Novak은 플로우를 하이퍼미디어 환경에 적용하여 이용자들이 i) 환경 속에서의 상호작용에 대해 일정의 제어도를 인식하며, ii) 그들의 관심을 상호작용에 집중시키고, iii) 인식적인 측면에서 즐거움을 느낀다고 주장하였다. 다시 말해서, 플로우 상태에 있을 때 이용자의 관심은 전적으로 상호작용에 몰입되어 있기 때문에 다른 생각이나 인식들은 걸러진다는 것이다.

또 그들은 플로우를 두개의 하위범주로 나누어질 수 있다고 보아 이를 목표지향적 플로우와 경험지향적 플로우로 나누면서, 하이퍼미디어 환경에서 이용자의 전반적인 서비스 품질을 측정하는데는 목표지향적인 플로우가 필요조건이기는 하지만 충분조건은 되지 못한다고 주장하고, 경험지향적인 플로우의 도입을 주장하였다.

인간과 컴퓨터간 상호작용 경험이 하이퍼미디어 환경에 있어서는 매우 중요한 역할을 차지하므로 주관적인 인간-컴퓨터 상호작용 경험에 대응하는 경험지향적 플로우는 SNS 환경에서는 매우 중요하다.

인간-컴퓨터 상호작용에 대한 서비스 품질에 관한 대부분의 연구들은 Csikszentmihalyi의 플로우 이론에 기초하고 있다. Hoffman과 Novak은 프로그램의 요구수준과 이용자의 이용능력의 결합이라는 분석의 틀로써 서비스 과정을 설명하고 있는데 그 과정은 다음과 같다. 첫째, 이용자들은

이용 전에 일정한 수준의 기량을 습득한다. 둘째, 이러한 기량은 개인적인 필요나 과거의 경험에 기초하고 있다. 셋째, 이용자들은 프로그램의 이용 중 일정한 수준의 요구를 받는다. 넷째, 인지된 만족감은 이용능력과 요구 수준의 일치여부에 따라 확인되기도 하고 되지 않기도 한다.

이 과정에서 만약 이용능력이 요구수준보다 훨씬 높은 수준이라면, 이용자들은 이 서비스를 지루 하다고 느낄 것이고, 요구수준이 이용자능력보다 훨씬 높은 수준이라면 이용자들은 불안을 느끼며 시스템을 부정적으로 느끼게 될 것이다.

일반적으로 HCI 연구문헌들은 이용자 만족도와 서비스의 질을 상호관련된 것으로 보고 있으나 서로 다른 구성요소로 인식하고 있지는 않다.

2. 소셜 네트워크 서비스의 서비스 품질의 측정 및 구성요소

앞서 제시한 것과 같이 인간-컴퓨터 상호작용 연구 분야에 있어서 이용자 만족도를 측정하고자 하는 연구들은 대부분 Csikszentmihalyi의 플로우 모형에 기초하고 있으며, 따라서 플로우 모형에서 개인의 몰입을 측정하기 위한 측정지표를 본 연구에서는 SNS 이용자의 서비스 품질을 측정하기 위한 측정지표로써 활용 가능할 것이다.

1989년에 Webster는 이용자의 기량과 컴퓨터 환경의 요구에 대한 인식간의 일치여부를 측정하기 위한 Csikszentmihalyi의 플로우 모형을 기초로 한 측정도구를 개발하였고 다양한 조직들로부터 추출된 이용자들과의 면접을 기초로 플로우의 결정 요소들을 식별해 냈다. 또한 그녀는 활동의 유형과는 상관없이 이용자들은 서비스 품질을 평가하는 일정한 기준을 적용하고 있음을 발견하였다. Webster의 연구를 본 연구에 대입하면 이러한 서비스 품질이 SNS와 상호작용하는 것을 재미있고, 탐색적인 것으로 여기는 이용자의 인식이라고 정의할 수 있으며, SNS의 이용자들은 자신들의 상호작용에 대한 제어도를 인지하고 그 상호작용에 주목하여 상호작용의 인지적 즐거움을 발견했다. 또한 이러한 연구결과를 토대로 그녀는 플로우 차원으로 구성된 12항목적도를 개발하였으며, 특히 Trevino와

Webster는 플로우 개념이 다른 측정도구와 함께 반복적으로 사용될 경우 가장 유용한 측정도구가 될 수 있다고 주장하였다(Trevino & Webster, 1993).

Webster의 연구에 사용된 플로우 모형을 통한 서비스 품질의 측정지표는 제어도, 집중도, 흥미도, 관심도의 네 가지 차원이며 각각의 정의와 선행연구자를 살펴보면 다음과 같다.

1) 제어도

제어도란 자신이 SNS의 사용을 책임지고 있다고 지각하는 상태로써, 자신의 제어도하에 SNS의 정보습득, 커뮤니케이션, 공유, 상호작용 등이 이루어지고 있다고 인지하는 정도로써 정의된다.

Webster & Trevino(1993)는 플로우 모형을 통한 서비스 품질의 측정을 위해 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해 4개의 요인을 추출하였고, 그 중 제어도에서 유의미한 결과 값을 확인하고 있었다.

Ghani(1994) 역시 플로우 모형을 통한 서비스 품질을 분석하기 위한 측정도구로써 제어도를 지표의 하나로 선정하여 활용하고 있는 것을 확인할 수 있다.

조우영(2010)은 SNS의 범주로써 마이크로 블로그 이용자들의 인지된 특성과 몰입, 재사용의도 간의 관계를 분석하고자 하였으며, 인지된 특성이란 마이크로 블로그에 대해 사람들의 인식을 나타내며, 몰입에 대해서는 Csikszentmihalyi의 정의에 따라 한 개인이 어떤 대상에 대하여 완전히 몰두함으로서 빠져드는 최적의 경험이라고 정의했다. 개념의 구성요소로는 인지된 도전, 인지된 기술로 구분하였다. 몰입은 즐거움, 흥미도, 시간적 해리, 제어도, 실재감, 집중의 6개의 구성요소로 구분하였다. 분석의 대상으로 삼은 표본 집단의 수는 206명이었으며, 이들 중 남성의 비율은 90(43.7%)명이었고, 여성은 116(56.3%)명으로 구성되었다. 평균연령은 23세 정도였으며, 170명(82.6%)이 직접 마이크로 블로그를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 이에 인지적 특성·몰입과 재사용의도 간의 관계에 대해

분석해본 결과, 이들 간에는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 재사용의도에 대해 인지된 도전, 인지된 기술, 즐거움, 흥미도가 관계성이 있는 것으로 나타났고, 나머지 요인들은 관계성이 떨어지는 것으로 나타났다.

조우영(2010)의 연구 역시 Csikszentmihalyi의 1977년 연구를 토대로 주관적 만족과 동일한 개념인 몰입에 대한 측정지표로써 즐거움, 흥미도, 시간적 해리, 제어도, 실재감, 집중의 6가지 개념을 사용하고 있어, 본 연구의 연구모형의 설계와 합치하는 부분을 보였다.

2) 집중도

집중도란 SNS를 이용하고 있는 이용자가 다른 일에 신경 쓰지 못할 만큼 SNS의 이용에 집중하고 있는 상태를 뜻하는 것으로써, Agarwal & Karahanna(2000)의 연구에서는 이를 집중적 몰두라 하여 소프트웨어에 대한 집중을 측정하는 지표로써 사용하고 있었다.

문지원과 김영걸(2001)의 연구에서 역시 플로우의 모형을 일부 차용하여 주관적 만족을 측정하는데 집중도, 흥미도, 즐거움의 세 가지 측정지표를 사용하였고, Webster & Trevino(1993)의 연구에서 역시 플로우 모형을 이용한 서비스 품질 요인의 측정에서 집중을 측정지표로 선정하여 사용하고 있는 것을 확인할 수 있었으며, Ghani(1994)의 대학생을 대상으로 한 서비스 품질 요인의 연구에서는 집중도라 하여 집중을 주요인분석을 통해 추출하여 분석에 활용하고 있었다.

이국용(2005)은 SNS 온라인 커뮤니티 특성을 인터넷과 같은 전자적인 매체를 이용하여 형성된 전자적 커뮤니케이션으로 정의하였고, 상호작용성, 친밀감, 컨텐츠, 명성, 편리성, 놀이성으로 구성하였다. 온라인 커뮤니티 태도 및 신뢰는 온라인 커뮤니티에 대한 정직, 공정성, 신뢰감, 커뮤니티 이용에 따르는 믿음, 태도는 SNS 온라인 커뮤니티에 대한 긍정적-부정적 감정으로 정의하였다. SNS 온라인 커뮤니티 이용자 몰입은 SNS 온라인 커뮤니티에 대해 강한 애착을 가지고 있으며, 중요하며,

나에게 도움이 될 것이며 계속 이용하겠다는 의지로 정의되었다. 분석결과 Cronbach's Alpha계수 0.6을 기준으로 하여 모든 요인이 충족하고 있었으며, 온라인 커뮤니티 가입 이용자들을 대상으로 하여 261명의 표본을 선정하여 자료를 수집하였다. 이때 표본의 남녀 구성 비율은 남성134(51.3%), 여성127(48.7%)으로 구성되었으며, 분석결과 SNS 온라인 커뮤니티 특성과 SNS 온라인 커뮤니티 이용자 몰입 간에는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면 커뮤니티 특성 각 요소들은 몇 개를 제외하고 모두 신뢰와 태도에 영향을 주었으며, SNS 온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 이국용(2005)의 연구는 SNS 온라인 커뮤니티 이용자의 주관적 몰입에 관해 연구하고 있다는 점과 이용자 몰입 및 특성에 대한 구성요소에서 집중 및 흥미도, 관심도와 일치하는 측정지표를 구성하고 있어 본 연구와 합치하는 부분을 확인할 수 있었다.

3) 흥미도

흥미도란 감각적이면서도 인지적인 흥미를 자극하는 경험의 정도를 의미하는 것으로써, 여기서는 SNS 이용자의 SNS 사용에 있어서 계속적으로 이용자의 주관적 흥미도를 자극하는 새로운 경험을 제공하는 정도를 의미한다고 정의할 수 있다.

이러한 흥미도를 이용자의 주관적 만족을 측정하는 측정지표로써 사용하고 있는 연구로는 Agarwal & Karahanna(2000)의 연구가 있으며, Trevino & Webster(1992)의 연구에서 역시 플로우 모형을 기초로 한 서비스 품질의 측정에서 흥미도를 측정지표로 활용하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

SNS 서비스 품질 요인은 SNS의 상호작용의 측면에서 이용자가 주관적으로 느끼는 만족도를 뜻하는 것으로써 SNS의 개념의 구성요소를 교류 또는 대화로 구분하는 연구에 있어서 이러한 측정이 가능할 것이다. 구체적으로 선행연구자들의 연구를 살펴본 결과는 다음과 같다.

박차라(2009)는 Homecker의 정의에 따라, 선행연구를 검토하여 촉진적 상호작용에 대한 체계를 만들고 개념적 프레임워크를 제공하였으며 촉진적 상호작용이 사용자의 직접적인 조작에 의한 물리적이고 신체적인 상호작용을 제공하고, 상호작용에 공간이나 이동 등과 같은 공간적인 의미를 부여한다고 하였다. 또한 감각적이고 표현적인 묘사를 통해 시스템의 전반적인 표현력을 강화시키며 시스템 사용자의 행동을 촉진하는 상호작용 환경을 구조화 한다고 언급했다. 만족감이란 개인이 어떤 현상이나 사물에 대해 만족하는 감정을 느끼는 것으로 정의되는데, 여기에서는 아래 2가지 요소에 따라 이러한 만족감의 크기가 좌우되는 것으로 보았다. 특히 서비스 품질에 대해서 Csikszentmihalyi는 한 가지 활동에 깊이 몰두함으로써 깊은 만족감을 느끼고 자기 실현감과 더불어 즐거움, 쾌락, 기쁨 또는 재미도 함께 느낄 수 있다고 정의하였는데 박차라(2009) 역시 이러한 정의를 받아들여 연구를 진행하였으며, 사회적 거리감을 상호작용 대상이 자신에게 얼마나 중요하고 얼마나 친한 상대인가에 따라 느끼게 되는 심리적 거리감으로 정의하고, 사물, 사건, 사람에 대해 느끼는 거리감으로, 여기서의 거리는 지각자의 직접적인 경험으로부터 상호작용대상까지의 지각적인 거리를 말한다고 함으로써 촉진적 상호작용과 만족감 사이에 어떠한 관계가 나타나고 있는지를 검증하고자 분석을 실시하였다. 그는 분석을 위해 야구 동호회 또는 온라인 커뮤니티 회원을 대상으로 참가자를 선발하여 인터넷 게시판에 실험 관련 홍보를 한 뒤, 참가를 희망하는 사람들의 자발적인 신청을 받아 총 210명 중 남자 164명, 여자 46명으로 구성된 표본집단을 구성하였으며, 촉진적 상호작용과 만족감 간에는 통계적으로 유의미한 상관관계가 있음을 검증하였다. 자세히 살펴보면 만족감에 대해 몰입이 사회적 거리감에 비해 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났음을 확인할 수 있었으며, 몰입의 경우 촉진적 상호작용과 사회적 거리감에 의해 48%의 설명력 R제곱을 보여주고 있으며, 사회적 거리감의 경우 촉진적 상호작용에 의해 21%의 설명력을 보여주고 있었다. 또한 만족감은 몰입과 사회적 거리감에 의해 52%의 설명력 R제곱을 보여주고 있다. 이는 Folk와 Miller가 제시한 검정력인 10%를 상회하는 값이었다.

이러한 박차라(2009)의 연구는 만족감의 영향요인으로써 측정지표를 Csikszentmihalyi의 플로우 모형을 바탕으로 구성하였고, 흥미도를 중심으로 한 촉진적 상호작용과 만족감을 검증함으로써 본 연구의 논점과 일치하는 부분을 보였다.

4) 관심도

관심도는 해당 콘텐츠를 사용함으로써 얻어지는 내재적 즐거움 또는 흥미의 정도를 뜻하는 것으로 본 연구에서는 SNS를 이용하는 이용자들이 SNS를 이용하고 있는 동안 내재적으로 또는 감정적으로 느끼는 즐거움 또는 흥미의 정도라고 정의할 수 있다.

Webster & Martocchio(1995)는 플로우 모형을 이용한 서비스 품질 요인의 측정에서 관심도를 측정지표로써 연구 분석에 활용하고 있었으며, Trevino & Webster(1992)의 연구에서도 역시 플로우 모형을 통한 연구에서 관심도를 측정도구로 이용하고 있었다.

Agarwal & Karahanna(2000)의 연구는 인지적 흡입이라는 개념으로 기존의 몰입 또는 주관적 만족을 새롭게 정의하였으며, 이를 구성하는 차원을 다섯 가지 차원으로 구분함으로써 이 중 향상된 흥미를 관심도와 비슷한 정의의 개념의 구성요소로써 활용하고 있는 것을 확인할 수 있다.

오승석(2010)은 능동적 수용자의 입장에서 광의의 SNS의 범주에 속하는 매스미디어를 토대로 이용동기 및 충족도에 관한 연구를 진행하였다. 그는 이용 동기와 충족 이론에 대하여 1959년 Katz로부터 비롯되었지만 1970년대 초 매스 커뮤니케이션 연구의 모델이 행위 이론적 가설을 접목함으로써 능동적 수요자가 효과 분석적 관점의 중심이 되었음을 소개하고 ‘매스미디어가 사람들에게 무엇을 하느냐’라는 기존의 입장에서 탈피하여, ‘사람들이 매스미디어를 가지고 무엇을 하느냐’라는 능동적 수용자의 입장에 초점을 맞추었다. 이용 동기를 구성하는 구성요인으로서는 대인커뮤니케이션 동기, 정보탐색적 동기, 엔터테인먼트적 동기, 자기확인의 동기로 구성하였으며 충족도를 구성하는 요인으로서는 대인관계 유지 및 새로운 인

맥구축, 정보수집의 용이성 및 기능성, 시간 때우기 및 스트레스 해소, 자기만족과 자신감 증대로 구분하였다. 그는 표본의 집단을 선정함에 있어서 SNS의 후발주자로 트위터 및 페이스북의 이용자를 선정하였는데, 이 때 트위터란 마이크로 블로깅 인터넷 웹사이트로써 2006년 10월 서비스가 시작되었으며 프로젝트 관리 서비스에 메모 기능을 첨부하면서 성장했고 트위터를 통해 유저들이 수신 동의를 한 사람들에게 현재 자신의 근황을 140자 이내의 메시지로 보낼 수 있다는 것을 핵심적인 트위터의 역량이라 소개하고 있었다. 또한 SNS의 대표격인 페이스북은 소셜 미디어의 특성이 가장 충실히 담긴 미디어라고 할 수 있는데 개인의 프로필을 놀이의 개념으로 확장한 서비스라고 소개하고 있었다. 따라서 연구의 대상자는 트위터와 페이스북 경험이 있는 20~30대 직장인이 되었으며, 오프라인을 통해 2010.5.24 ~ 2010.5.31까지 7일 동안 설문을 실시하여 수집된 200명의 데이터를 대상으로 연구가 진행되었다. 척도는 5점 척도를 사용하였으며, 이를 분석한 결과, 트위터·페이스북과 이용 동기·충족도 간에는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이용 동기의 경우 모든 요소들이 $p<.001$ 로써 1000번 실행했을 때 1번 오류가 날 확률로써 상당히 높은 관계를 나타냈으며 특히 대인커뮤니케이션 동기가 t-test결과 가장 크게 나타났다. 충족도의 경우 $p<.01$ 과 $p<.001$ 모두 나타남으로써 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이 중 t-test결과 자기만족과 자신감 증대가 가장 큰 영향력을 나타내었다.

이러한 오승석(2010)의 연구는 트위터, 페이스북과 같은 SNS를 이용하는 이용자 집단을 대상으로 이용동기 및 충족도를 분석하고 있는데 충족도의 구성요소가 서비스 품질의 구성요소와 스트레스 해소, 시간때우기, 자기만족, 자신감 증대와 같은 부분에서 집중 또는 관심도, 흥미도와 일치하는 부분을 발견할 수 있었다. 즉, 연구의 설계에서 본 연구와의 합치성을 확인할 수 있다.

옥정봉(2010)은 SNS의 확장된 개념으로써 온라인 브랜드 커뮤니티 특성은 “특정 브랜드를 좋아하는 사람들 사이에서 나타나는 사회적 관계의 구조화된 집합에 기반을 둔 특화되고, 지리적으로 제약되지 않은 커뮤니티”

를 브랜드 커뮤니티라고 정의하였으며, 이것이 온라인상에서 발생함으로 인해 나타나는 특성을 위주로 연구를 진행하였다. 온라인 브랜드 커뮤니티의 구성요소로는 상호작용성, 목적성, 즐거움, 활동보상의 4개의 구성요소를 선정하였으며, 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입은 온라인 커뮤니티 구성원들이 커뮤니티에 대해 느끼는 애착 등의 긍정적인 감정의 정도로 정의하고, 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도는 특정 브랜드와 관계를 지속적으로 유지하기 위한 행동의지 정도로 정의하고 있다. 분석결과 Cronbach's Alpha계수 0.7을 기준으로 하여 모든 구성요소의 내적일관성이 충족하였고, 2010.5.17 ~ 2010.6.05까지 총 20일간 인터넷 설문조사를 실시하여, 234명의 서로 다른 세 개의 사이트 회원들이 표본 집단으로 구성되었다. 분석결과를 살펴보면 온라인 브랜드 커뮤니티 특성과 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입·충성도 간의 관계에 대해 연구한 결과, 이 변수들 간에는 통계적으로 유의미한 관계가 있음이 나타났고, 온라인 브랜드 커뮤니티 특성의 구성요소 중 목적성을 제외한 상호작용, 즐거움, 활동보상이 모두 $p<.05$, $p<.01$ 수준을 충족하는 모습을 보였고, 이중 즐거움이 0.464로써 몰입에 가장 큰 영향을 나타내는 것을 보였다. 몰입은 R제곱이 58.4%로 상당히 높았으며 브랜드 충성도에 대하여 $p<.01$ 을 충족하고 경로계수=0.524로써 브랜드 충성도에 양의 영향을 나타내었다.

옥정봉(2010)의 연구는 SNS의 형태 중 하나인 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 특성에서 즐거움이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증함으로써 관심도 변수와 관련된 항목에 대해 검증하고 있는 차원에서 본 연구와 합치하는 부분을 나타내었다.

위와 같은 선행연구의 검토를 토대로 본 연구는 SNS의 서비스 품질 요인을 측정하는 측정 지표로써 플로우 모형의 4개의 척도를 이용하도록 하였으며, 결론적으로 SNS의 이용자 만족도를 검증함에 본 연구는 SNS의 산출물과 관련한 정보품질 요인과 SNS의 이용에 따르는 상호작용 및 이에 대한 개인적인 감성과 관련한 서비스 품질 요인으로 구분하여 연구를 진행하도록 하였다.

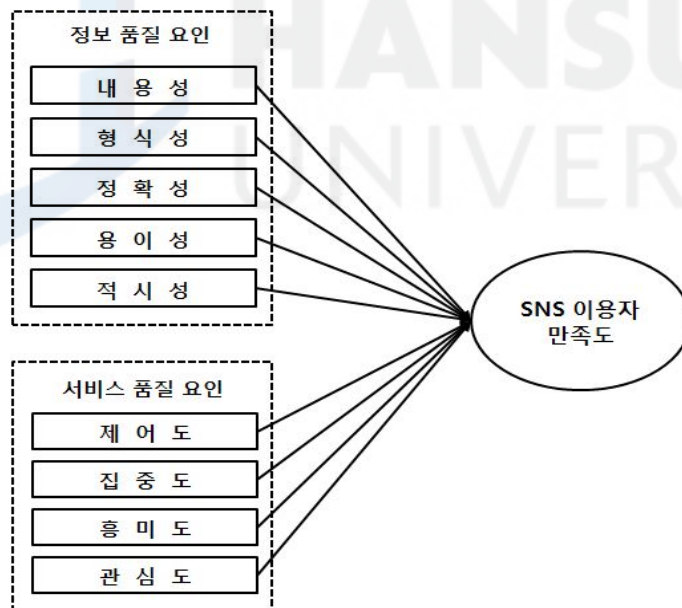
제 3 장 연 구 방 법

제 1 절 연구 모형

본 연구는 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 이용자들의 만족도를 측정하고 이를 토대로 SNS의 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인을 SNS의 산출물과 관련한 정보품질 요인과 SNS를 통한 상호작용에서 파생하는 개인적인 감정 및 주관적 느낌인 서비스 품질 요인의 두 가지 측면에서 검증해보고자 한다.

이를 위해 독립변수인 정보품질 요인을 내용성, 형식성, 정확성, 용이성, 적시성의 5개의 구성요소로써 구분하여 측정하였으며, 서비스 품질 요인은 제어도, 집중도, 흥미도, 관심도의 4개의 구성요소로 구분하였고, 이들이 종속변수인 SNS 이용자 만족도에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

이와 같은 본 연구의 연구모형을 그림으로 요약한 것은 아래의 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

제 2 절 연구 가설

본 연구는 SNS의 이용자 만족도를 실증적으로 분석해보고 각 요인들이 SNS의 이용자 만족도와 어떠한 관계를 가지고 있는가를 검증하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하여 연구를 진행하였다.

[표 3-1] 연구가설의 설정

구 분	검 증 결 과
가설 1	SNS 정보품질 요인은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-1	내용성은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2	형식성은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3	정확성은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-4	용이성은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-5	적시성은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2	SNS 서비스 품질 요인은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1	제어도는 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2	집중도는 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-3	흥미도는 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-4	관심도는 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 3-1	인구통계학적 특성에 따른 SNS의 정보품질 요인은 유의미한 차이를 보일 것이다.
가설 3-2	인구통계학적 특성에 따른 SNS의 서비스 품질 요인은 유의미한 차이를 보일 것이다.
가설 3-3	인구통계학적 특성에 따른 SNS 이용자 만족도는 유의미한 차이를 보일 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

1. 독립변수

본 연구는 종속변수인 SNS 정보이용자 만족도에 통계적인 영향을 미칠 것으로 생각되는 요인으로 정보품질 요인과 서비스 품질 요인을 독립변수로서 설정하였다. 각각의 변수를 측정하기 위한 측정지표로서 정보품질 요인 구성요소를 내용성, 형식성, 정확성, 용이성, 적시성의 5개의 요소로 구분하였으며, 서비스 품질 구성요소를 제어도, 집중도, 흥미도, 관심도의 4개의 요소로 구분하여 분석을 실시하였으며, 각각의 변수들의 조작적 정의는 아래와 같다.

1) 정보품질 요인

(1) 내용성

내용성은 SNS가 담고 있는 정보에 비추어 이용자의 업무처리에 필요한 정보가 충분히 제공되어지고 있는 정도로써 정의된다.

Chin & Newsted(1995)은 정보만족도에 관한 요인분석을 통해 내용성을 정보만족도를 측정하는 개념의 구성요소로서 검증하고 있으며, 48개 기관의 종사자 618명을 대상으로 우편설문을 실시하여 내용성을 포함하는 정보만족도의 요인들에 대한 .95 이상의 높은 신뢰계수를 확보하였으며, 이에 본 연구는 내용성을 객관적 정보만족도를 측정하는 측정도구로서 설문 문항을 구성하도록 하였다.

(2) 정확성

정확성이란 제공되고 있는 정보가 정확한 정도를 나타내는 것이다. Doll & Xia(1994)는 이용자 정보만족도를 측정하는데 정확도를 한 지표로

써 채택하여 활용하고 있으며 18개 기관 종사자 409명을 대상으로 우편 설문을 실시하여 정보품질 요인 모형과 관련한 5개의 요인을 추출하는 설문에서 .92 이상의 높은 신뢰계수를 검증하고 있었으며, 경영대학원 학생들을 대상으로 한 정보이용자 만족도를 분석하고 있는 Torkzadeh & Doll(1991)의 연구에서도 역시 이와 같은 정보의 정확도를 정보만족도의 구성요소로써 파악하여 .96의 높은 신뢰계수를 확보하고 있었다. 따라서 본 연구도 정확도를 정보품질 요인을 측정하는 항목으로써 포함하도록 하였다.

(3) 형식성

형식성이란 이용자에게 제공되는 정보가 해당 정보를 즉각적으로 활용할 수 있는 형태의 것으로 제공되는 정도를 뜻한다.

Lane & Palko(1994)는 7개 기업체 종사자 40명을 대상으로 이용자 정보만족도를 측정하기 위해 5개의 구성요소를 토대로 회귀분석을 실시하여 분석을 실시하고 있는데 현지조사를 통한 분석의 결과 형식성이 검증되고 있는 것을 확인하였으며, 이에 본 연구도 형식성을 정보품질 요인의 측정문항으로써 설문에 포함하고 Lane & Palko의 설문지를 차용하도록 하였다.

(4) 용이성

용이성은 정보의 이용자가 이를 검색하고 이용하는데 그 과정이 쉽고 편해야 한다는 것을 의미한다.

Hendrickson & Glorfeld(1994)은 공공부문 종사자 618명을 대상으로 그들의 정보만족도를 조사하는 연구에서 정보 접근의 용이성을 PCA 요인분석을 통해 정보만족도의 구성요소의 하나로써 추출하였으며 .93의 높은 신뢰계수를 확인하였다. Doll & Torkzadeh(1988) 역시 정보품질 요인의 모형을 정보만족도를 측정하는 모형으로써 5개의 구성요소를 이용하였으며, 48개 기관 종사자를 대상으로 이를 검증하고 있어, 본 연구 역시 Doll & Torkzadeh의 설문지를 참고로 용이성을 정보품질 요인의 구성요소로써 측정하고자 한다.

(5) 적시성

적시성은 이용자가 요청한 정보 또는 필요로 하는 정보가 적시에 제공되어 지는 정도를 의미하는 것이다.

이러한 적시성을 정보만족도의 측정지표의 하나로 이용하고 있는 연구로는 Torkzadeh & Doll(1991)의 연구, Chin & Newsted(1995) 등이 있으며 각각의 연구에서 모두 정보만족도를 측정하기 위한 측정 지표로써 정보 제공이 적기에 이루어지고 있는가에 대한 적시성을 측정하고 있었으며, 각각 .96, .95의 높은 신뢰계수를 확보하고 있어 본 연구에서도 적시성을 측정하는 측정문항을 Chin & Newsted의 설문을 참고하여 포함하였다.

2) 서비스 품질 요인

(1) 제어도

제어도란 자신의 제어하에 SNS의 정보습득, 커뮤니케이션, 공유, 상호작용 등이 이루어지고 있다고 인지하는 정도이다.

Webster & Trevino(1993)는 Flow 모형을 통한 서비스 품질 요인의 측정을 위해 경영 대학원생 133명과 회계업 종사자 33명을 대상으로 설문을 실시하였으며 제어도를 포함한 추출된 4개의 요인에 대한 신뢰성 검증 결과 .82의 높은 신뢰성을 확보하고 있었다. 따라서 본 연구에서는 Webster & Trevino의 설문지를 중심으로 서비스 품질인 제어도를 측정하는 문항을 포함하였다.

(2) 집중도

집중도란 SNS를 이용하고 있는 이용자가 다른 일에 신경 쓰지 못할 만큼 SNS의 이용에 집중하고 있는 상태를 의미한다. Agarwal & Karahanna (2000)의 연구에서는 이를 집중적 몰두라 하여 소프트웨어에 대한 집중을 측정하는 지표로써 사용하고 있었다. Ghani(1994)은 대학생 500명과 직장인

140명을 대상으로 한 서비스 품질 요인의 연구에서 집중도라 하여 집중을 주요인분석을 통해 추출하여 분석에 활용하고 있었으며, .92의 높은 신뢰계수를 확보하고 있었다. 따라서 본 연구에서는 Ghani의 설문 문항을 차용하여 집중도를 측정하는 문항을 구성하였다.

(3) 흥미도

흥미도란 SNS 이용자의 SNS 사용에 있어서 계속적으로 이용자의 주관적 흥미도를 자극하는 새로운 경험을 제공하는 정도를 의미한다.

이러한 흥미도를 이용자의 주관적 만족을 측정하는 측정지표로써 사용하고 있는 연구로는 Agarwal & Karahanna(2000)의 연구가 있으며, Trevino & Webster(1992)의 연구에서 역시 플로우 모형을 기초로 한 서비스 품질의 측정에서 의료사업 종사자 287명을 대상으로 현지 조사를 실시하였으며, 신뢰계수는 .72로 검증되고 있었고 이를 토대로 요인분석을 실시하여 4개의 요인을 추출하였고, 그 중 흥미도를 측정지표로써 활용하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

따라서 본 연구 역시 흥미도를 서비스 품질을 측정하는 측정도구의 하나로 선정하였으며 Trevino & Webster의 설문지를 활용하도록 하였다.

(4) 관심도

관심도는 SNS를 이용하는 이용자들이 SNS를 이용하고 있는 동안 내재적으로 또는 감정적으로 느끼는 즐거움 또는 흥미의 정도이다.

Webster & Martocchio(1995)는 플로우 모형을 이용한 서비스 품질의 측정에서 국립대학교 직원 143명을 대상으로 현지조사를 통한 설문지 분석의 결과 .85로 신뢰도가 검증되고 있는 것을 확인하였으며, 관심도를 측정지표로써 연구 분석에 활용하고 있었다. 따라서 본 연구 역시 관심도를 측정지표로써 설문에 포함하였으며 Webster & Martocchio의 설문문항을 차용하도록 하였다.

2. 종속변수

1) 소셜 네트워크 서비스 이용자 만족도

SNS 이용자 만족도는 SNS 이용자의 기능 측면에서의 만족도, 활용도, 긍정적인 인식 등을 포함하는 개념으로써 정성적인 지표를 활용한 측정문항으로 구성하였다.

제 4 절 조사도구의 검증

직접적인 자료 분석 이전에 측정 항목의 신뢰도를 평가하였다. 즉 여러 항목으로 구성된 측정변수들의 관계에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도란 각기 동일한 개념에 대하여 측정을 여러 번 반복하였을 때 시간 혹은 대상에 관계없이 동일한 결과를 얻을 수 있는가를 의미한다. 즉, 신뢰도가 높을수록 같은 연구를 반복하여도 같은 결과가 나타날 수 있음을 의미한다. 본 연구에서는 신뢰도를 검증하기 위해 일반적으로 사용되는 Cronbach's Alpha 계수를 통해 검증을 실시하였다. 이 방법은 동일한 개념을 측정하기 위해 설정된 다수 설문문항을 이용하는 경우 각 항목별 평균적 상관관계를 통해 신뢰도를 확인하고 검증하는 방법이다.

신뢰도 계수 알파(α)는 문항의 내적 일관성을 나타내는 수치로 0과 1사이 존재하며, 1에 가까울수록 문항들의 신뢰성이 높다는 것을 의미한다. 반대로 알파가 낮으면 표본으로 추출된 문항들이 측정하려는 목적을 제대로 반영하지 못하였다고 볼 수 있다. 알파계수에 의한 신뢰성 계수가 어느 정도여야 하는가에 대한 통일된 기준은 없으나, 사회과학 연구에 있어서 대체적으로 0.6 혹은 0.7 이상의 신뢰도 계수의 경우 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

신뢰도 분석을 통해 본 연구의 설문문항 중 신뢰도를 저해하고 있는 3가지 문항인 '제어도 2번 문항', '집중도 3번 문항', '관심도 1번 문항'은 제거하고 신뢰도 분석을 실시하였다. 이러한 신뢰도 검증 결과를 요약하면 아래의 표와 같다.

[표 3-2] 신뢰도 검증 결과

변수명	하위 변수	설문 항목	Cronbach's α
서비스 품질	제어도	2	.840
	집중도	2	.749
	흥미도	3	.821
	관심도	2	.810
정보 품질	내용성	4	.848
	형식성	2	.704
	정확성	2	.643
	용이성	2	.831
	적시성	2	.706
이용자 만족도		4	.823

신뢰도 분석결과, 서비스 품질 요인의 네 가지 구성요소인 제어도, 집중도, 흥미도, 관심도는 각각 Cronbach's α 값이 .840, .749, .821, .810으로 모두 0.7 이상으로 높은 수준의 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 정보품질 요인의 하위 변수들의 경우, 내용성이 .848, 형식성이 .704, 정확성이 .643, 용이성이 .831, 적시성이 .706으로 사회과학 연구의 신뢰도 기준이 되는 0.6보다 높은 것으로 나타났다. 끝으로 이용자 만족도 변수 역시 Cronbach's Alpha 계수가 .823으로, 본 연구의 조사도구는 분석을 위한 적정 신뢰성을 갖춘 것으로 나타났다.

제 5 절 표본의 설계 및 분석의 방법

1. 표본설계

본 연구의 분석을 위한 조사대상자의 선정은 2010년 9월 27부터 10월 15일 까지 소셜 네트워크 서비스를 이용하고 있는 일반인 185명을 대상으로 리커트 7점 척도로써 구성된 오프라인 설문조사를 실시하였으며, 수집된 설문지 중 49부의 불성실 응답자 및 결측 값이 지나치게 많은 설문지를 제외하고 남은 136부의 설문지 데이터를 분석의 대상으로 선정하였다. 본 연구의 설문지 구성 및 표본설계를 요약한 것은 아래의 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 설문지의 구성 및 표본의 설계

구 분	내 용	비 고
측정문항의 구성	서비스 품질	q1~q9
	정보 품질	q10~21
	이용자 만족도	q22~25
표본집단	소셜네트워크 이용자	185부 중 49부를 제외한 136부 선정
설문기간	2010.09.27. ~ 10.15.	오프라인 설문
설문지 형식	리커트 7점 척도	-

2. 분석방법

본 연구는 SNS 이용자의 만족도를 정보품질 요인과 서비스 품질요인으로 나누어 분석하고 있으며, 이를 위해 정보품질 요인과 서비스 품질요인이 SNS의 이용자 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 상관관계분석을 실시하여 정보품질 요인과 서비스 품질요인 그리고 만족도 간의 영향관계에 대해서 살펴보았으며, 조사대상자인 SNS 이용자 집단의 인구통계학적 특성에 따라서 정보품질 요인과 서비스 품질요인, SNS 이용자 만족도가 유의미한 평균차이를 보이고 있는지에 대한 일원변량 분산분석을 실시하였다. 조사대상자의 특성을 요약하는데는 빈도분석 및 기술통계가 사용되었으며, 신뢰성의 검증에는 Cronbach's Alpha 검증이 사용되었다. 이러한 분석은 모두 유의수준 $p < .10$ 의 수준에서 유의미성이 검증되었으며, 통계의 처리 및 자료의 정리는 SPSS WIN 18을 이용해 실시하였다.

제 4 장 연 구 결 과

제 1 절 표본 및 자료의 특성

본 연구는 2010년 9월 27부터 10월 15일 까지 소셜 네트워크 서비스 이용자를 대상으로 설문을 실시하였다. 총 185부의 설문지를 배포하고, 그 중에서 무응답과 불성실한 설문지 49부를 제외한 136부의 설문결과를 대상으로 본 연구의 분석을 진행하였다.

위와 같이 진행된 본 연구의 표본과 자료의 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 연구대상인 136명 표본의 성별, 연령, 학력, 최근 접속일, 접속 빈도, 이용장소의 특성 분포를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

(1) 성별

본 연구 표본의 성별에 대한 빈도분석 결과, 전체 136명 중에서 남성이 71명으로 52.2%, 여성이 65명으로 47.8%로 남성이 다소 높은 비율을 보이는 것으로 나타났다. 이를 요약하면 아래의 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 성별의 빈도분석 결과

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
남 성	71	52.2	52.2
여 성	65	47.8	100.0
총 계	136	100.0	

(2) 연령

표본 136명의 연령 분포를 빈도분석으로 살펴본 결과, 21~25세의 연령대가 102명, 전체대비 75.0%로 가장 높은 분포를 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 26~30세의 연령대가 16명으로 전체대비 11.8%, 20세 이하가 13명으로 전체대비 9.6%의 순의 분포를 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 31세 이상의 연령대에서는 전체 136명 중 5명으로 가장 낮은 분포를 보이는 것으로 나타났다. 이를 요약하면 아래의 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 연령의 빈도분석 결과

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
20세 이하	13	9.6	9.6
21~25세	102	75.0	84.6
26~30세	16	11.8	96.3
31세 이상	5	3.7	100.0
총 계	136	100.0	

(3) 학력

학력에 대한 빈도분석 결과, 대학재학 중이라고 응답한 사람이 124명으로 전체 136명 대비 91.2%로 대다수를 차지하는 것으로 나타났으며, 다음으로 대졸, 대졸이상이라는 응답이 각각 6명으로 4.4%의 분포를 보이는 것으로 나타났다. 이를 표로 요약하면 아래의 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 학력의 빈도분석 결과

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
대학재학	124	91.2	91.2
대졸	6	4.4	95.6
대졸이상	6	4.4	100.0
총 계	136	100.0	

(4) 최근 접속일

소셜 네트워크 서비스에 가장 최근 접속일을 묻는 설문문항에 대하여 2-3시간전이라는 응답이 54명으로 전체대비 39.7%로 가장 높은 분포를 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 24시간전에 접속했다는 응답이 50명으로 전체대비 36.8%, 1주전이라는 응답이 9명으로 6.6%, 2-3주전이 5명, 1개월전이라는 응답이 3명의 순으로 높은 분포를 나타냈다.

이러한 결과를 요약하면 아래의 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 최근 접속일의 빈도분석 결과

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
24시간전	50	36.8	36.8
2-3시간전	54	39.7	76.5
1주전	9	6.6	83.1
2-3주전	5	3.7	86.8
1개월	3	2.2	89.0
1개월 이상	4	2.9	91.9
잘 모르겠다	11	8.1	100.0
총 계	136	100.0	

(5) 접속 빈도

소셜 네트워크 서비스(SNS)에 얼마나 자주 접속하는 지를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 1일 1회 이상 접속하는 경우가 55명으로 전체 136명 대비 40.4%로 가장 높은 분포를 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 1주 2-3회가 27명으로 19.9%, 1일 1회가 23명으로 16.9%, 1주 1회가 8명으로 5.9%, 1달 2-3회가 4명으로 2.9%, 수개월에 1회 접속이 3명의 순으로 높은 접속빈도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 접속빈도에 대해 잘 모르겠다는 응답도 16명으로 높은 분포를 나타냈다.

위와 같은 빈도분석 결과와 같이 하루에 한번이나 그 이상 접속한다는 응답이 57.3%로 대다수의 소셜 네트워크 서비스 이용자가 자주 접속하고 있음을 보여주고 있다. 이를 요약하면 아래의 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 접속빈도의 빈도분석 결과

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
1일 1회이상	55	40.4	40.4
1일 1회	23	16.9	57.4
1주 2-3회	27	19.9	77.2
1주 1회	8	5.9	83.1
1달 2-3회	4	2.9	86.0
수개월 1회	3	2.2	88.2
잘모르겠다	16	11.8	100.0
총 계	136	100.0	

(6) 이용장소

소셜 네트워크 서비스를 주로 이용하는 장소를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 가정에서 이용한다는 응답자가 74명으로 전체 136명 대비 54.4%로 대다수를 차지하는 것으로 나타났다. 다음으로 학교에서 이용한다는 응답자가 42명으로 전체대비 30.9%, 직장에서 이용한다는 응답자가 7명으로 전체대비 5.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 잘모르겠다는 응답은 13명으로 전체대비 9.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 이용장소의 빈도분석 결과

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
학교	42	30.9	30.9
가정	74	54.4	85.3
직장	7	5.1	90.4
잘모르겠다	13	9.6	100.0
총 계	136	100.0	

2. 자료의 특성

(1) 정보품질 요인

본 연구는 소셜 네트워크 서비스 이용에 대한 정보품질을 측정하기 위해 내용성, 형식성, 정확성, 용이성, 적시성의 다섯 가지 하위변수를 설정하고 이를 측정하고자 하였다. 내용성 4문항, 형식성 2문항, 정확성 2문항, 용이성 2문항, 적시성 2문항으로 총 12문항으로 구성하였으며, 모두 리커트 7점 척도를 통해 측정되었다.

[표 4-7] 정보품질 요인 설문문항 응답 값의 기술통계분석

설문문항	N	최소값	최대값	평균	표준편차
내용성1	136	1	7	4.00	1.327
내용성2	136	1	7	4.22	1.275
내용성3	136	1	7	4.09	1.297
내용성4	136	1	7	4.40	1.313
형식성1	136	1	7	3.19	1.473
형식성2	136	1	7	4.07	1.263
정확성1	136	1	7	4.12	1.199
정확성2	136	1	7	3.61	1.351
용이성1	136	1	7	4.56	1.464
용이성2	136	1	7	4.69	1.319
적시성1	136	1	7	4.71	1.440
적시성2	136	2	7	5.04	1.256

정보품질 요인 설문문항 응답 값의 기술통계분석 결과, “소셜 네트워크 서비스는 신 정보를 제공해 준다”를 묻는 적시성 2번 문항의 응답 값 평균이 5.04로 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 “소셜 네트워크 서비스는 원하는 정보를 적시에 제공 받을 수 있다”는 것을 묻는 적시성 1번 문항이 평균 값 4.71로 높은 응답 값을 보이는 것으로 나타났다. 이처럼 적

시성의 영역에서 높은 응답값이 나타난 것은 소셜 네트워크 서비스가 새로운 정보를 적시에 제공해 주는 새로운 정보 전달매체로 인정받고 있음을 나타내준다. 다음으로 소셜 네트워크 서비스의 조작과 운영 용이성을 묻는 용이성 1번, 2번 문항에서 높은 응답 값을 보이는 것으로 나타났다.

반대로 “소셜 네트워크 서비스는 유용한 형식으로 정보가 제공된다”를 묻는 형식성 1번 문항은 평균 값 3.19로 가장 낮은 응답 값을 보였다. 다음으로 “소셜 네트워크 서비스가 제공하는 정보는 매우 만족스럽다”를 묻는 정확성 2번 문항은 평균 값 3.61로 낮은 응답 값을 보였다. 이러한 결과는 소셜 네트워크 서비스에서 주어지는 정보의 양은 방대하지만 부정확한 정보쓰레기가 다수 존재하며, 주어진 정보 자체를 그대로 사용할 수 없는 경우가 많음을 의미한다.

(2) 서비스 품질 요인

본 연구는 서비스 품질 요인을 4가지 구성요소로 설정하고 소셜 네트워크 서비스에 대한 서비스 품질을 측정하고자 하였다. 구성요소는 제어도, 집중도, 흥미도, 관심도의 4가지 요소로 이루어졌으며, 흥미도 3문항, 제어도, 집중도, 관심도는 각각 2문항으로 하였으며, 모두 리커트 7점 척도를 통해 측정되었다.

[표 4-8] 서비스 품질요인 설문문항 응답 값의 기술통계분석

설문문항	N	최소값	최대값	평균	표준편차
제어도1	136	1	7	4.43	1.632
제어도3	136	1	7	4.57	1.737
집중도1	136	1	7	3.15	2.003
집중도2	136	1	7	3.19	1.828
흥미도1	136	1	7	4.55	1.563
흥미도2	136	1	7	4.46	1.549
흥미도3	136	1	7	3.89	1.567
관심도2	136	1	7	4.61	1.373
관심도3	136	1	7	4.67	1.350

서비스 품질에 대한 설문문항 중 “소셜 네트워크를 이용하는 것이 즐겁다”를 묻는 관심도 3번 문항이 평균 값 4.67로 가장 높은 응답 값을 보이는 것으로 나타났으며, “소셜 네트워크 서비스는 그 자체만으로도 흥미 있는 것이다”를 묻는 관심도 2번 문항이 평균 값 4.61로 높은 값을 보이는 것으로 나타났다.

반대로 “소셜 네트워크 서비스 이용시 다른 업무를 생각할 때가 있다 (억코딩)”를 묻는 집중도 1번 문항이 평균 값 3.15로 가장 낮은 응답 값을 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 “소셜 네트워크 서비스를 이용할 때, 집중하지 못하는 경우가 있다”를 묻는 집중도 2번 문항이 평균 값 3.19로 낮은 응답 값을 보이는 것으로 나타났다.

(3) 이용자 만족도

본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스 만족도를 측정하기 위해 총 네 가지 문항을 구성하였으며, 모두 리커트 7점 척도를 통해 측정되었다.

[표 4-9] 이용자 만족도 설문문항 응답 값의 기술통계분석

설문문항	N	최소값	최대값	평균	표준편차
만족도1	136	2	7	4.87	1.164
만족도2	136	1	7	3.88	1.496
만족도3	136	1	7	4.58	1.221
만족도4	136	1	7	4.69	1.285

만족도 설문 응답 값에 대한 기술통계분석 결과, “소셜 네트워크 서비스는 특정 관심 분야에 관련된 요구를 만족시켜준다”는 만족도 1번 문항이 평균 값 4.87로 가장 높은 응답 값을 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 “소셜 네트워크 서비스는 나의 관심에 효과적으로 도움이 된다”를 묻는 만족도 4번 문항이, “소셜 네트워크 서비스는 나의 관심 분야와 관련된 효율적인 정보를 많이 제공해 준다”를 묻는 만족도 3번 문항, “소셜 네트워크 서비스는 모든 이용자들의 요구를 만족시켜 줄 수 있다”를 묻는 만족도 2번 문항 순으로 높은 평균 응답 값을 보이는 것으로 나타났다.

제 2 절 소셜 네트워크 서비스의 영향요인에 관한 분석결과

본 연구는 소셜 네트워크 서비스 사용자를 대상으로, 그들의 소셜 네트워크 서비스에 대한 정보품질 요인과 서비스 품질 요인, 그리고 이용자 만족도 간에는 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대하여 살펴보고자 하였다. 여기서는 이를 위해 앞에서 설정한 가설들을 통계적 분석방법을 통해 검증하고자 한다.

이를 위해 먼저 조사대상의 인구통계학적 특성들에 따라 소셜 네트워크 서비스에 대한 만족도는 어떠한 차이가 존재하는지 살펴보고, 다음으로 정보품질 요인과 서비스 품질 요인 그리고 이용자 만족도 변수 상호간에 미치는 영향을 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 끝으로 여기서 상관관계가 발견된 변수들에 대하여 다중회귀분석을 실시함으로써 가설을 검증하고자 하였다. 이러한 검증된 분석결과를 바탕으로 문제점을 진단하고 이를 해결하기 위한 정책적 개선방향에 대해 제언하고자 한다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 SNS 정보품질 요인과

서비스 품질 요인에 대한 분석결과

소셜 네트워크 서비스를 대상으로 실시한 본 연구의 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 학력, 접속빈도, 이용장소, 최근 접속일에 따라 소셜 네트워크 서비스의 영향요인들과 어떠한 차이가 존재하는지 살펴본다.

(1) 성별에 따른 SNS 영향요인별 분석결과

소셜 네트워크 서비스 이용자의 성별에 따라 SNS 영향요인들과 어떠한 차이가 존재하는지 살펴보기 위해 T-검정을 실시하였다.

분석결과, 소셜 네트워크 서비스에 대한 이용자의 정보 품질에 있어서 남성의 평균 값은 38.80으로 여성의 평균 값인 36.30보다 높은 것으로 나타났다. 다음으로 서비스 품질의 경우 남성의 평균 값 50.97이 여성의 서

비스 품질 평균 값인 50.30보다 다소 높은 것으로 나타났다.

그러나 정보품질($P=.109$)과 서비스 품질($P=.706$) 모두 본 연구에서 설정한 유의수준 $P<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

(2) 연령에 따른 SNS 영향요인별 분석결과

본 연구의 가설로 설정한 연령과 이용자 만족도의 관계를 검증하기 위해 연구대상자의 연령과 이용자 만족도에 대해 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 정보품질의 경우 31세 이상의 경우에서 가장 높은 평균 값을 보였으며(45.60), 다음으로 26~30세(38.13), 21~25세(37.44), 20세 이하(35.38)의 순으로 나타났다. 즉, 연령대가 높아질수록 소셜 네트워크 서비스에 대한 정보 품질이 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 일반적으로 소셜 네트워크 서비스에 높은 참여를 보이는 젊은 연령대에서 높은 만족도가 나타날 것이라는 예상에 반대되는 결과라고 할 수 있다.

서비스 품질의 경우 역시 객관적 만족과 마찬가지로 31세 이상의 경우에서 가장 높은 평균 값을 보이는 것으로 나타났다(55.60). 그리고 다음으로 21~25세, 20세 이하, 26~30세의 연령대의 순으로 높은 서비스 품질을 보이는 것으로 나타났다.

그러나 정보품질과 서비스 품질 모두 본 연구의 유의수준인 $P<.05$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(3) 학력에 따른 SNS 영향요인별 분석결과

소셜 네트워크 서비스 이용자의 학력에 따른 SNS 영향요인별 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.

분산분석 결과, 정보품질의 경우 대졸이상의 학력에서 가장 높은 평균 값을 보이는 것으로 나타났다(42.50). 다음으로 대졸, 대학재학의 순으로 높은 것으로 나타났다.

서비스 품질의 경우 역시 마찬가지로 대졸이상의 학력에서 가장 높은 평균 값을 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 대학재학, 대졸의 순으로 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구의 연구대상이 대부분 대학재학 학생임에 따라 이 결과만으로 학력에 따라 SNS 영향요인에 차이가 있다고 확정하기에는 어려움이 있다.

또한 정보품질 요인($P<.242$)과 서비스 품질 요인($P<.230$) 두 변수 모두 유의수준 0.5에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(4) 최근 접속시간과 SNS 영향요인별 분석결과

소셜 네트워크 서비스의 최근 접속시간에 따른 SNS 영향요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 이에 대한 결과를 요약하면 아래의 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 최근 접속시간과 SNS 영향요인별 분석결과

구 분	최근 접속시간	N	평 균	표준편차	F	유의확률
정보품질	24시간전	50	38.30	7.462	3.795	.002
	2-3시간전	53	39.70	9.368		
	1주전	9	35.44	5.028		
	2-3주전	4	43.00	9.695		
	1개월	3	27.67	.577		
	1개월이상	4	32.75	16.276		
	잘모르겠다	11	28.91	7.489		
서비스 품질	24시간전	50	51.22	10.334	1.312	.256
	2-3시간전	53	51.06	10.127		
	1주전	9	54.11	7.271		
	2-3주전	5	47.60	10.065		
	1개월	3	38.33	2.517		
	1개월이상	4	53.75	22.603		
	잘모르겠다	11	46.91	7.077		

분석결과, 본 연구에서 설정한 유의수준 $P < .05$ 수준에서 정보품질은 최근 접속시간에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다($P < .002$). 그러나 서비스 품질의 경우 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($P < .256$).

정보품질은 최근 2-3주전에 접속한 대상자들에서 가장 높은 평균 값을 보였으며(43.00), 다음으로 2-3시간전, 24시간전의 순으로 높은 값을 보이는 것으로 나타났다.

서비스 품질은 1주전 접속한 대상에 대해 가장 높은 평균 값을 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 1개월 이상, 24시간전, 2-3시간전의 순으로 높은 값을 보이는 것으로 나타났다.

(5) 이용빈도에 따른 SNS 영향요인별 분석결과

[표 4-11] 이용빈도와 SNS 영향요인별 분석결과

구 분	이용빈도	N	평 균	표준편차	F	유의확률
정보품질	1일 1회이상	54	42.43	7.971	10.084	.000
	1일 1회	23	38.22	7.880		
	1주 2-3회	27	33.85	6.573		
	1주 1회	8	40.50	7.251		
	1달 2-3회	3	33.00	10.440		
	수개월 1회	3	27.00	5.000		
	잘모르겠다	16	28.38	7.311		
서비스 품질	1일 1회이상	55	53.56	9.977	3.322	.004
	1일 1회	22	52.77	13.302		
	1주 2-3회	27	45.63	6.611		
	1주 1회	8	55.00	9.914		
	1달 2-3회	4	48.75	11.587		
	수개월 1회	3	46.00	9.165		
	잘모르겠다	16	45.38	7.562		

소셜 네트워크 서비스에 대한 이용빈도에 따라 SNS 영향요인과는 어떠한 차이가 존재하는지 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 정보품질($P<.000$)과 서비스 품질($P<.004$) 모두 본 연구에서 설정한 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

정보품질의 경우 유의확률 $P=.000$ 으로 1일 1회이상 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 대상자들이 가장 높은 값을 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 1주 1회가 40.50, 다음으로 1일 1회 38.22로 높은 평균 값을 보이는 것으로 나타났다. 이를 전반적으로 종합하였을 때 이용빈도가 높은 이용자일수록 정보품질 값이 높게 나타나는 것으로 나타났다. 이는 이용빈도가 높아짐으로써 다양한 사람들을 알아가고 다양한 정보를 접할 기회가 높아짐에 따라 나타나는 현상이라고 예상할 수 있다.

다음으로 서비스 품질의 경우 1주 1회가 평균 값 55.00으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 1일 1회 이상이 53.56, 1일 1회가 52.77로 높은 서비스 품질 값을 보이는 것으로 나타났다. 반대로 잘모르겠다의 이용빈도를 보이는 이용자에게서 가장 낮은 값을 보이는 것으로 나타났으며 다음으로 1주 2-3회, 수개월 1회, 1달 2-3회의 순으로 낮은 서비스 품질 값을 보이는 것으로 나타났다.

(6) 이용장소에 따른 SNS 영향요인별 분석결과

이용장소에 따른 SNS 영향요인별 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 정보품질은 직장에서 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 경우 가장 높은 값을 보이는 것으로 나타났다(38.29). 다음으로 학교에서 이용하는 경우, 가정에서 이용하는 경우의 순으로 높은 정보품질 값을 보이는 것으로 나타났다.

서비스 품질의 경우 학교에서 접속하는 경우가 가장 높은 값을 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 가정, 직장의 순으로 높은 서비스 품질 값을 보이는 것으로 나타났다.

그러나 정보 품질(.766)과 서비스 품질(.347) 모두 본 연구에서 설정한 유의수준 0.5에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 SNS 이용자 만족도 분석결과

본 연구의 대상인 소셜 네트워크 서비스 이용자의 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 학력, 이용빈도, 이용장소, 최근접속 시간에 따라 이용자 만족도는 어떠한 차이가 존재하는지 알아본다.

(1) 성별에 따른 SNS 이용자 만족도 분석결과

소셜 네트워크 서비스 이용자의 성별에 따라 이용자 만족도는 어떠한 차이가 존재하는지 살펴보기 위해 T-검정을 실시하였다.

분석결과, 이용자 만족도를 묻는 4 문항의 설문으로 평균의 최소 값은 4점이며, 최대 값은 28점이다. 남성은 소셜 네트워크 서비스의 만족도에 대한 인식이 평균 값 18.32로 여성의 평균 값 17.71에 비해 높은 수치를 보이는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구에서 설정한 유의수준 0.5에서 성공도는 성별에 따라 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

(2) 연령에 따른 SNS 이용자 만족도 분석결과

본 연구의 가설로 설정한 연령에 따른 이용자 만족도의 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 31세 이상의 연령대에서 소셜 네트워크 서비스의 만족도에 대한 인식의 평균 값이 가장 높은 것으로 나타났다(20.40). 다음으로 21~25세의 연령대가 평균 값 18.09, 25~30세의 연령대가 17.63, 20세 이하의 연령대 평균 값 17.15의 순으로 나타났다.

그러나 연령과 만족도의 분석결과 $p < .511$ 로 본 연구에서 설정한 유의수준 0.5에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(3) 학력에 따른 SNS 이용자 만족도 분석결과

학력에 따른 소셜 네트워크 서비스 만족도 인식에 대한 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.

이용자 만족도에 대한 측정은 4문항의 7점 리커트 척도로 이루어졌으며, 평균의 최소 값은 4점이며, 최대 값은 28점이다. 학력과 이용자 만족도의 분산분석 결과, 대졸이상의 경우가 평균 값 19.83으로 가장 높은 만족도 인식을 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 대졸의 평균 값 18.17, 대학재학의 평균 값 17.94의 순으로 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

그러나 유의확률 .558로 본 연구에서 설정한 유의수준 $p < 0.5$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(4) 최근 접속시간에 따른 SNS 이용자 만족도 분석결과

소셜 네트워크 서비스에 대한 이용자 만족도는 최근 접속시간에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 이에 대한 결과를 요약하면 아래의 표와 같다.

[표 4-12] 최근 접속시간과 SNS 이용자 만족도 분석결과

구 분	최근 접속시간	N	평 균	표준편차	F	유의확률
만족도	24시간전	50	18.72	4.581	3.119	.007
	2-3시간전	54	18.24	3.442		
	1주전	9	19.67	2.646		
	2-3주전	5	17.80	4.550		
	1개월	3	11.00	2.000		
	1개월이상	4	16.25	8.016		
	잘모르겠다	11	15.18	2.786		

분석결과, 1주전에 소셜 네트워크 서비스에 접속한 이용자가 만족도에 대한 인식이 가장 높은 것으로 나타났으며(평균 값=19.67), 다음으로 24시간 전 평균 값 18.72, 2-3시간 전 평균 값 18.24의 순으로 높은 만족도에

대한 인식을 보이는 것으로 나타났다.

반대로 1개월 전에 이용한 이용자가 평균 값 11.00으로 가장 낮은 만족도에 대한 인식을 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘잘모르겠다’, ‘1개월 이상’의 순으로 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

최근 접속시간과 만족도 유의확률 .007로 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

(5) 이용빈도에 따른 SNS 이용자 만족도 분석결과

[표 4-13] 이용빈도와 SNS 이용자 만족도 분석결과

구 분	이용빈도	N	평 균	표준편차	F	유의확률
성공도	1일 1회이상	55	19.53	3.625	6.976	.000
	1일 1회	23	18.13	4.966		
	1주 2-3회	27	16.63	3.200		
	1주 1회	8	21.75	3.240		
	1달 2-3회	4	16.75	3.304		
	수개월 1회	3	12.00	2.646		
	잘모르겠다	16	14.69	3.198		

소셜 네트워크 서비스의 이용빈도에 따른 만족도의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 이용빈도에 따라 만족도는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다($p=.000$, $F=6.976$).

만족도에 대한 측정은 4문항의 7점 리커트 척도로 이루어졌으며, 평균의 최소 값은 4점이며, 최대 값은 28점이다. 세부적으로 1주 1회를 이용하는 이용자의 경우 평균 값 21.75로 가장 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 1일 1회이상 평균 값 19.53, 1일 1회 평균 값 18.13으로 높은 값을 보이는 것으로 나타났다. 이는 전반적으로 이용빈도가 높을수록 소셜 네트워크 서비스에 대한 인식이 높다는 것을 의미한다.

반대로 수개월 1회는 평균 값 12.00으로 가장 낮은 만족도를 보이는 것

으로 나타났다. 다음으로 ‘잘모르겠다’의 순으로 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

(6) 이용장소에 따른 SNS 이용자 만족도 분석결과

소셜 네트워크 서비스의 이용장소에 따른 만족도의 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 만족도는 이용장소에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($p < .467$).

만족도에 대한 측정은 4문항의 7점 리커트 척도로 이루어졌으며, 평균의 최소 값은 4점이며, 최대 값은 28점이다. 세부적으로 학교에서 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 경우가 평균 값 18.29로 가장 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 가정이 평균 값 18.24, 직장이 평균 값 17.29의 순으로 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

3. 정보품질, 서비스 품질, 이용자 만족도의 상관관계 분석결과

본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스 이용자의 정보품질 요인과 서비스 품질 요인, 이용자 만족도의 각 변수 간의 상관관계를 확인하기 위하여 각 변수를 대상으로 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다.

(1) 정보품질, 서비스 품질, 이용자 만족도의 관계

소셜 네트워크 서비스에 대한 이용자의 정보품질 요인, 서비스 품질 요인과 이용자 만족도의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

여기서 상관관계수 r 은 -1과 1 사이의 값을 갖고 측정된 자료가 좌표 상에 양의 기울기를 갖는 직선에 가깝다면 x 가 증가할 때 y 도 증가하면 상관관계수는 정(+)이고, 음의 기울기를 갖는 직선에 가깝다면 부(-)의 상관관계수를 갖는다고 할 수 있다. 또한 선형의 상관관계를 갖지 않는 경우 상관

계수는 0에 가까워지게 된다. 일반적으로 상관계수는 0.7이상이면 강한 상관관계라 할 수 있으며, 0.5~0.6이면 보통 정도의 상관관계, 0.4 이하면 약한 상관관계라고 할 수 있다.

정보품질 요인, 서비스 품질 요인 그리고 이용자 만족도의 상관관계 분석결과를 요약하면 위의 [표 4-14]와 같이 요약할 수 있다.

[표 4-14] 정보품질, 서비스 품질, 이용자 만족도 상관관계 분석결과

구 분		정보품질	서비스품질	이용자만족도
정보품질	피어슨 상관관계계수	1		
	유의확률 (양쪽)			
	N	134		
서비스 품질	피어슨 상관관계계수	.487**	1	
	유의확률 (양쪽)	.000		
	N	133	135	
이용자 만족도	피어슨 상관관계계수	.582**	.732**	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	
	N	134	135	136

** . 상관계수의 유의확률 $p < .01$

상관관계 분석결과, 정보품질 요인과 서비스 품질 요인 모두 유의확률 $p < .01$ 에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 정보품질 요인과 이용자 만족도의 경우 피어슨 상관계수 0.582로 두 변수간에 58.2%의 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 서비스 품질 요인과 이용자 만족도의 경우 피어슨 상관계수 0.732로써, 두 변수간에는 73.2%의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 상관계수가 0.7이상으로 높은 상관관계에 있음을 의미한다. 또한 두 경우 모두 양의 값으로 정보품질 요인과 만족도, 서비스 품질과 만족도는 정(+)의 관계에 있음을 알 수 있다. 즉, 정보 품질과 서비스 품질이 높을수록 만족도가 높아짐을 알 수 있다.

(2) 하위변수 간의 관계

위에서 살펴본 바를 토대로 보다 세부적인 관계를 살펴보기 위해 정보 품질 요인과 서비스 품질 요인의 하위변수와 만족도의 상관관계 분석을 실시하였고 그 결과는 아래의 [표 4-15]과 같다.

[표 4-15] 하위변수 간의 상관관계 분석결과

구 분		제어	집중	흥미	관심	정보 품질	내용	형식	정확	용이	적시	서비스 품질	만족도
제어	상관계수	1.000											
	유의확률												
	N	136											
집중	상관계수	0.115	1.000										
	유의확률	0.184											
	N	136	136										
흥미	상관계수	0.486	0.005	1.000									
	유의확률	0.000	0.958										
	N	134	134	134									
관심	상관계수	0.403	0.088	0.720	1.000								
	유의확률	0.000	0.307	0.000									
	N	136	136	134	136								
정보 품질	상관계수	0.720	0.443	0.818	0.775	1.000							
	유의확률	0.000	0.000	0.000	0.000								
	N	134	134	134	134	134							
내용	상관계수	0.139	0.034	0.357	0.288	0.301	1.000						
	유의확률	0.109	0.695	0.000	0.001	0.000							
	N	135	135	133	135	133	135						
형식	상관계수	0.160	0.004	0.408	0.301	0.326	0.740	1.000					
	유의확률	0.063	0.962	0.000	0.000	0.000	0.000						
	N	136	136	134	136	134	135	136					
정확	상관계수	0.106	-0.078	0.332	0.363	0.261	0.680	0.789	1.000				
	유의확률	0.220	0.366	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000					
	N	136	136	134	136	134	135	136	136				
용이	상관계수	0.656	0.080	0.355	0.384	0.524	0.169	0.175	0.138	1.000			
	유의확률	0.000	0.356	0.000	0.000	0.000	0.049	0.041	0.109				
	N	136	136	134	136	134	135	136	136	136			
적시	상관계수	0.355	0.063	0.337	0.504	0.436	0.339	0.250	0.372	0.550	1.000		
	유의확률	0.000	0.463	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000			
	N	136	136	134	136	134	135	136	136	136	136		
서비스	상관계수	0.366	0.033	0.479	0.480	0.487	0.858	0.813	0.802	0.518	0.649	1.000	
	유의확률	0.000	0.708	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	135	135	133	135	133	135	135	135	135	135	135	
만족 도	상관계수	0.457	0.131	0.490	0.538	0.582	0.532	0.509	0.565	0.514	0.617	0.732	1.000
	유의확률	0.000	0.128	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	136	136	134	136	134	135	136	136	136	136	135	136

**, 상관계수의 유의확률 $p < .01$

4. 정보품질, 서비스 품질, 이용자 만족도의 회귀분석 결과

앞에서 알아본 변수들 간의 상관관계 분석을 토대로 정보품질 요인과 서비스 품질 요인이 이용자 만족도에 미치는 영향을 확인하기 위해 다음과 같이 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 서비스 품질 요인의 하위변수로 설정한 제어도, 집중도, 흥미도, 관심도의 네 가지 변수가 만족도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다음으로 정보품질 요인의 하위변수인 내용성, 정확성, 형식성, 용이성, 적시성의 다섯 가지 변수가 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한다.

이를 통해 본 연구의 가설을 검정하고 이러한 결과를 토대로 소셜 네트워크 서비스의 만족도 요인을 실증적으로 분석하여 본 연구의 가설을 검증함과 동시에 연구의 목적을 달성하고자 한다.

(1) 정보품질과 SNS 이용자 만족도 회귀분석 결과

소셜 네트워크 서비스에 대한 정보품질 요인의 하위변수인 내용성, 정확성, 형식성, 용이성, 적시성의 다섯 가지 변수가 SNS 이용자 만족도에는 어떠한 영향을 미치고 있는지 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

[표 4-16] 정보품질과 SNS 이용자 만족도 회귀분석 결과

Model	회귀계수	표준오차	T값	유의확률
(Constant)		1.260	1.207	.230
내용성	.165	.085	1.881	.062
형식성	.064	.184	.609	.544
정확성	.249	.190	2.514	.013
용이성	.274	.112	3.968	.000
적시성	.302	.132	4.044	.000
R = .767	R square = .588	adjusted R square = .572	F= 36.874	Sig = .000

정보 품질과 SNS 이용자 만족도에 대한 다중회귀분석 결과, 정보품질 요인의 다섯 가지 하위 변수 중, 형식성은 유의확률 $p<.544$ 로 소셜 네트워크 서비스 이용자 만족도와 통계적 유의미성이 발견되지 않았다. 그러나 정보품질 요인의 나머지 변수인 내용성($t=1.881$, $p<.062$), 정확성($t=2.514$, $p<.013$), 용이성($t=3.968$, $p<.000$), 적시성($t=4.044$, $p<.000$)은 소셜 네트워크 서비스 이용자 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 모델의 수정된 R 제곱 값은 .572으로 57.2%만큼의 설명력을 지니는 것으로 나타났다.

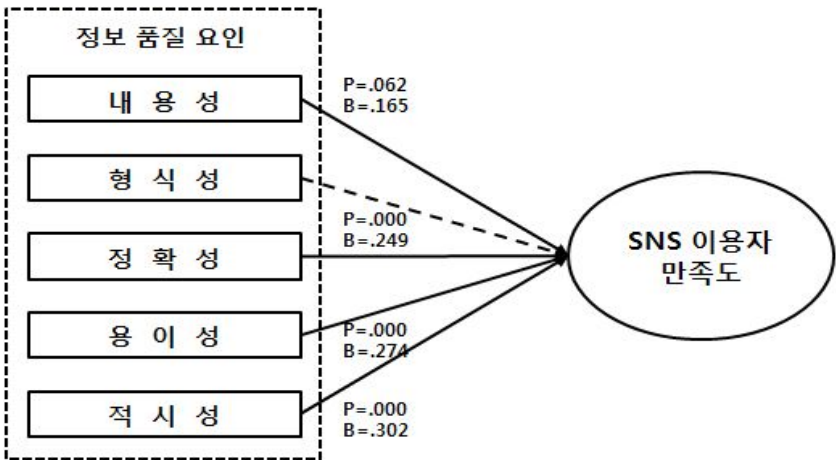
각각의 변수를 살펴보면, SNS의 이용자 만족도와 통계적으로 유의미한 관련성을 가지는 것으로 나타난 변수는 내용성($t=1.881$, $p=.062$)이었으며 표준화 베타값이 .165로 16.5%만큼 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것이 검증되었으며, 정확성은 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=2.514$, $p<.013$). 여기서 정확성이란 소셜 네트워크 서비스 정보의 정확성, 정보의 만족도를 의미한다고 할 수 있다. 회귀계수 값은 0.249로 소셜 네트워크 성공도에 24.9%의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 회귀계수 값은 양의 값으로 정확성은 이용자 만족도에 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

용이성은 $t=3.968$, $p<.000$ 으로 SNS 이용자 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 용이성이란 소셜 네트워크 서비스 이용의 편리성, 운영의 낮은 난이도 등을 의미한다고 할 수 있다. 회귀계수 값은 0.274로 종속변수에 27.4%의 영향력을 미치는 것을 의미한다. 또한 용이성이 높을수록 만족도가 높아지는 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

끝으로 적시성 역시 소셜 네트워크 서비스 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($t=4.044$, $p<.000$), 회귀계수는 0.302로 나타났으며 이는 종속변수에 30.2%의 영향력을 미치는 것을 의미한다. 이는 다른 결과들과 마찬가지로 정(+)의 관계로써, 적시성이 높을수록 이용자 만족도가 높다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 소셜 네트워크 서비스에 대한 정보품질 요인의 하위변수 중 내용성, 정확성, 용이성, 적시성은 소셜 네트워크 서비스 만족도에 이르게

하는데 영향을 미치는 핵심 변수임을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 이러한 결과를 토대로 소셜 네트워크 서비스 만족도를 향상시키기 위한 다양한 노력이 필요할 것이다. 이는 다음 장의 결론부에서 살펴보고자 한다.



<그림 4-1> 정보품질과 SNS 이용자 만족도 결과 요약

(2) 서비스 품질과 SNS 이용자 만족도 회귀분석 결과

소셜 네트워크 서비스에 대한 서비스 품질 요인의 하위변수인 제어도, 집중도, 흥미도, 관심도의 네 가지 변수가 SNS 이용자 만족도에는 어떠한 영향을 미치고 있는지 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

[표 4-17] 서비스 품질과 SNS 이용자 만족도 회귀분석 결과

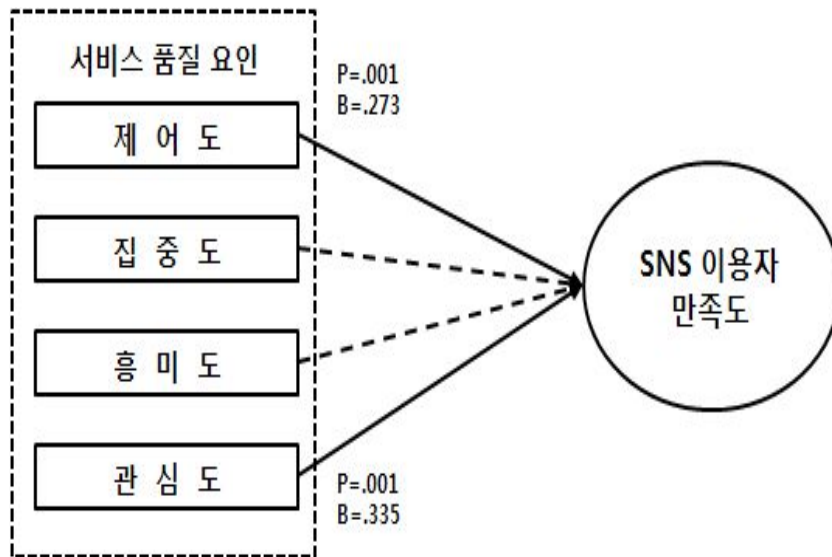
Model	회귀계수	표준오차	T값	유의확률
(Constant)		1.287	5.743	.000
제어도	.273	.109	3.389	.001
집중도	.070	.087	.986	.326
흥미도	.116	.111	1.093	.276
관심도	.335	.170	3.312	.001
R = .612	R square = .375	adjusted R square = .356	F= 19.362	Sig = .000

소셜 네트워크 서비스에 대한 서비스 품질 요인의 하위변수와 SNS 이용자만족도의 회귀분석 결과, 서비스 품질 요인의 하위변수 중에서 집중도($p<.326$), 흥미도($p<.276$)는 본 연구에서 설정한 유의수준 0.5를 초과하여 통계적인 유의미성이 발견되지 않는 것으로 나타났다. 그러나 나머지 하위변수인 제어도와 관심도는 유의수준 .10에서 SNS 이용자 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모델의 설명력을 의미하는 수정된 R 제곱의 값이 .356으로 나타났다. 즉 이 분석 모델의 설명력은 35.6% 정도인 것으로 나타났다.

세부적으로 제어도는 $t=3.389$, $p<.001$ 으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀계수는 .273으로 이용자 만족도에 27.3%만큼의 영향력을 가지고 있으며, 회귀계수 값은 양의 값으로 제어도는 이용자 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소셜 네트워크 서비스 이용자가 제어도에 대한 인식이 높을수록 소셜 네트워크 서비스 이용자 만족도가 높아지는 것을 의미한다. 다시 말해 소셜 네트워크 서비스 이용에 자신감을 가질 수 있고 이를 잘 활용할 수 있을수록 소셜 네트워크 서비스의 이용자 만족도가 높아짐을 의미한다.

다음으로 관심도는 $t=3.312$, $p<.001$ 으로 SNS 이용자 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀계수는 양의 값을 보이는 것으로 나타났으며, 이는 소셜 네트워크 서비스에 대한 관심도와 이용자 만족도는 정(+)의 관계에 있음을 의미한다. 회귀계수는 .335로 관심도는 소셜 네트워크 이용자 만족도에 33.5%만큼의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 관심도는 서비스 자체에 대한 흥미도와 이용을 통한 쾌감을 의미한다. 이러한 서비스 품질 요인과 SNS 이용자 만족도의 분석결과에서 알 수 있듯이 소셜 네트워크 서비스의 이용자 만족도를 높이기 위해서는 이용자가 소셜 네트워크 서비스에 대한 충분한 사전지식을 통한 제어도 강화와 관심의 증대가 필요하다 할 수 있다. 따라서 정부는 소셜 네트워크 서비스 환경 변화에 발 맞춰 정기적인 충분한 교육과 홍보활동 등의 다각적인 노력이 필요하다. 따라서 이는 정책 제언의 장에서 다시 살펴보고자 한다.



<그림 4-2> 서비스 품질과 SNS 이용자 만족도 결과 요약

5. 기존 선행연구와의 비교 분석결과

본 연구의 결과 도출된 SNS 이용자 만족도에 영향을 미치는 것으로 검증되고 있는 정보품질 요인은 내용성, 정확성, 용이성, 적시성이었으며, 서비스 품질 요인은 제어도와 관심도였다. 정보품질 요인과 서비스 품질 요인은 모두 그 값이 증가할수록 SNS 이용자 만족도를 증가시키는 긍정적인 관계에 있는 것이 나타나고 있었으며, 이러한 결과를 토대로 앞서 고찰한 기존 선행연구들과 본 연구의 결과를 비교 분석한 것은 아래의 표와 같이 정리할 수 있다.

[표 4-18] 기존 선행연구와의 비교 분석결과

연구자	핵심개념	연구 내용	연구결과	비교분석결과
김재영 (2010)	SNS 이용자의 정보품질 요인 및 서비스 품질 요인	SNS의 정보품질 요인을 내용성, 정확성, 형식성, 용이성, 적시성의 5가지 개념으로 측정하고, 서비스 품질 요인을 제어도, 집중도, 흥미도, 관심도의 4가지 개념으로 측정하여 SNS 이용자 만족도와의 관계를 연구	정보품질 요인인 내용성, 정확성, 용이성, 적시성과 서비스 품질 요인인 제어도, 관심도에서 SNS 이용자 만족도와의 관계가 검증됨	-
Doll & Torkzadeh (1988)	정보 사용자의 품질 요인	정보 사용자의 정보품질 요인을 주요인분석 및 상관관계 분석을 통해 5개의 요인으로 추출	내용성, 정확성, 형식성, 용이성, 적시성	정보품질 요인의 구성요소와 일치함
Webster & Trevino (1993)	정보 서비스 품질 요인	정보 서비스 품질 요인의 측정지표를 요인분석을 통해 4개의 요인으로 추출	제어도, 집중도, 흥미도, 관심도	서비스 품질 요인의 구성요소와 일치함
박명진 (2009)	SNS 이용자 만족도	SNS의 서비스 품질 요인을 내용성, 정확성, 형식성, 용이성으로 구성하여 SNS 이용자 만족도를 측정	내용성, 정확성, 형식성, 용이성 모두에서 SNS 이용자 만족도와의 관계가 검증됨	내용성, 정확성, 용이성의 결과는 일치하고 있으나, 형식성의 결과는 불일치함
이국용 (2005)	SNS 커뮤니티 이용자의 주관적 몰입	SNS 커뮤니티 이용자의 주관적 몰입을 집중도, 흥미도, 관심도의 차원에서 측정	집중도, 흥미도, 관심도와 SNS 커뮤니티 이용자의 주관적 몰입 간의 관계가 검증됨	서비스 품질 요인인 관심도의 결과가 일치하나, 집중도와 흥미도의 결과는 불일치함
조우영 (2010)	SNS 마이크로 블로그 이용자의 몰입	SNS 마이크로 블로그를 이용하는 이용자들의 몰입을 제어도, 집중도, 흥미도, 관심도, 시간적 해리, 실재감의 6가지 차원에서 측정하고 재사용 의도와 의 관계를 검증	흥미도와 관심도에서 마이크로 블로그 이용자의 몰입이 검증되었고, 재사용의도와 의 관계가 검증됨	서비스 품질 요인의 구성요소와 연구결과 중 흥미도 관심도의 결과가 일치함
하인희 (2010)	기업 SNS에 대한 이용자 인식	PR실무자와 대학생을 대상으로 기업 SNS에 대한 인식을 용이성, 적시성, 내용성, 형식성의 측면에서 측정	용이성 측면에서 PR실무자와 대학생의 유의미한 차이가 검증됨	정보품질 요인 중 용이성이 검증되고 형식성이 기각되는 부분에서 부분적으로 일치함

본 연구와 기존 선행연구의 비교결과를 살펴보면, Doll & Torkzadeh(1988)의 연구는 정보사용자의 품질 요인을 측정하기 위해서 주요인분석을 실시하여 내용성, 정확성, 형식성, 용이성, 적시성의 5개의 요인을 추출하고 이를 검증하고 있다는 점에서 본 연구에서 SNS의 정보품질 요인을 측정하는 구성요소와 일치하는 부분을 발견할 수 있었다.

또한 Webster & Trevino(1993)의 연구는 정보 서비스 품질 요인을 측정하기 위한 측정도구의 개발에 있어서 요인분석을 통해 4개의 요인인 제어도, 집중도, 흥

미도, 관심도를 추출하고 이를 검증하였으며, 이러한 요인들은 본 연구가 SNS의 서비스 품질 요인을 측정하기 위해 사용하고 있는 구성요소와 일치하고 있었다.

박명진(2009)의 연구는 서비스 품질 요인을 내용성, 정확성, 형식성, 용이성으로 구분하고 SNS 이용자 만족도와의 관계를 살펴보았는데 모든 서비스 품질 요인에서 SNS 이용자 만족도와의 관계가 검증되어 본 연구의 서비스 품질 요인의 구성요소와 부분적으로 일치하고 있었으며, SNS 이용자 만족도에 내용성, 정확성, 용이성의 결과가 일치하고 있었으며, 형식성에 대한 결과는 박명진의 결과에서는 SNS 이용자 만족도와의 관계가 검증된 반면, 본 연구자의 연구결과에서는 형식성과 SNS 이용자 만족도와의 관계가 검증되지 않아 불일치하는 결과를 나타내었다.

이국용(2005)의 연구 비교에서는 본 연구의 서비스 품질 요인과 부분적으로 일치하는 SNS 커뮤니티 이용자의 주관적 몰입에 대해 집중도, 흥미도, 관심도의 차원에서 측정하고 있었으며, 관심도가 검증되고 있다는 측면에서는 본 연구의 결과와 일치하고 있었으나, 본 연구는 집중도와 흥미도가 기각되고 있는 반면에 이국용(2005)의 연구는 채택되고 있어 불일치하는 부분을 보였다.

조우영(2010)의 연구는 SNS의 대표적인 콘텐츠 중 하나인 마이크로 블로그 이용자들의 몰입을 제어도, 집중도, 흥미도, 관심도, 시간적 해리, 실재감의 6가지 구성요소와의 관계를 검증하고자 하였는데 흥미도와 관심도에서 통계적으로 유의미한 관계를 입증하고 있다. 그러나 본 연구에서는 흥미도를 제외한 제어도와 관심도에 있어서만 통계적 관계가 검증되고 있어 구성요소는 상당부분 일치하고 있었으나, 결과에서 부분적인 불일치가 나타나고 있었다.

하인희(2010)의 연구에서는 미디어 플랫폼을 다양한 형태로 구분하고 그 중 기업의 SNS에 대한 인식을 PR 실무자와 대학생으로 구분한 집단에 대해 용이성, 적시성, 내용성, 형식성의 측면에서 측정하고 있는데, 이러한 구성요소는 본 연구의 정보품질 요인과 대부분 일치하고 있었으며, 하인희(2010)의 연구가 용이성에서 유의미한 차이가 검증된 반면 본 연구에서는 형식성을 제외한 내용성, 적시성, 용이성이 검증되고 있어, 용이성이 공통적으로 검증되고 있으며, 형식성이 검증되지 않고 있다는 점에서는 일치함을 보였고, 그 외 요인들에 있어서는 부분적으로 불일치함을 나타내고 있었다.

제 3 절 연구가설의 검증결과

앞서 실시한 분석을 통해 본 연구의 가설을 검증한 결과는 아래의 [표 4-19]와 같이 요약할 수 있다.

[표 4-19] 연구가설의 검증결과

구 분	연구가설의 내용	검증결과	채택여부
가설 1	SNS 정보품질은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	-	-
가설 1-1	내용성은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	p=.062 β=.165	채택
가설 1-2	형식성은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	p=.544	-
가설 1-3	정확성은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	p=.000 β=.249	채택
가설 1-4	용이성은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	p=.000 β=.274	채택
가설 1-5	적시성은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	p=.000 β=.302	채택
가설 2	SNS 서비스 품질은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	-	-
가설 2-1	제어도는 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	p=.001 β=.273	채택
가설 2-2	집중도는 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	p=.326	-
가설 2-3	흥미도는 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	p=.276	-
가설 2-4	관심도는 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	p=.001 β=.335	채택
가설 3-1	인구통계학적 특성에 따른 SNS의 정보품질은 유의미한 차이를 보일 것이다.	이용빈도 p=.000 접속시간 p=.007	부분채택
가설 3-2	인구통계학적 특성에 따른 SNS의 서비스 품질은 유의미한 차이를 보일 것이다.	이용빈도 p=.000 접속시간 p=.002	부분채택
가설 3-3	인구통계학적 특성에 따른 SNS의 이용자 만족도는 유의미한 차이를 보일 것이다.	이용빈도 p=.004	부분채택

본 연구가 검증하고자 했던 SNS 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인을 도출하고 각각의 영향 요인인 정보품질 요인을 구성하는 구성요소 내용성, 형식성, 정확성, 용이성, 적시성의 5개의 구성요소와 서비스 품질 요인을 구성하는 제어도, 집중도, 흥미도, 관심도의 4개의 구성요소를 이용하여 SNS 이용자 만족도와 통계적인 관련성을 검증하였으며, 이에 정보품질 요인인 내용성, 정확성, 용이성, 적시성에서는 SNS 이용자 만족도와 통계적인 관련성이 검증되어 해당 연구가설 1-1, 1-3, 1-4, 1-5는 채택되었다. 또한 서비스 품질 요인인 이용자의 제어도 및 관심도에서도 SNS 이용자 만족도와 통계적으로 긍정적인 관계가 검증되어 해당 연구가설 2-1과 2-4가 채택되었다. 또한 추가적으로 실시한 SNS 이용자들의 인구통계학적 특성에 따른 정보품질 요인 및 서비스 품질 요인, SNS 이용자 만족도와와의 분산분석 결과 정보품질 요인에서는 이용빈도 및 접속시간의 평균 차이가 검증되었고, 서비스 품질 요인에서 역시 이용빈도 및 접속시간이, SNS 이용자 만족도에 있어서는 이용빈도에서만 통계적으로 유의미한 평균 차이가 검증되어 해당 연구가설 3-1, 3-2, 3-3이 부분채택되었다.



제 5 장 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜 네트워크 서비스 이용자 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 요인은 정보품질 요인에 있어서의 내용성과 정확성, 용이성과 적시성이었다. 이 중 적시성이 소셜 네트워크 서비스 이용자 만족도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났으며 내용성, 정확성, 용이성 모두 그 값이 커질수록 소셜 네트워크 서비스 이용자 만족도의 값도 커지는 긍정적인 관계가 나타나고 있었다.

둘째, 소셜 네트워크 서비스 이용자 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상되었던 SNS의 서비스 품질 요인은 그 하위 구성요소 중 제어도와 관심도에서 SNS 이용자 만족도와 통계적으로 긍정적인 관계에 있는 것으로 나타났다. 즉, 제어도와 관심도가 높아질수록 소셜 네트워크 서비스 이용자 만족도도 향상되는 정적 관계가 검증되고 있었다.

셋째, SNS 이용자들의 인구통계학적특성에 따른 SNS 이용자 만족도 및 정보품질 요인, 서비스 품질 요인과의 차이를 통계적으로 검증한 결과 이용빈도에 따른 구분에서 SNS 이용자 만족도와 정보품질 요인, 서비스 품질 요인과의 평균차이가 검증되었으며, 접속시간에 따른 구분에서는 정보품질 요인과 서비스 품질 요인에 관한 평균차이가 검증되고 있는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 결과는 본 연구가 SNS의 이용자 만족도에 영향을 미치는 영향요인을 찾아내기 위한 연구 설계의 결과인 바, SNS의 영향요인은 정보품질 요인의 내용성, 정확성, 용이성, 적시성과 서비스 품질 요인인 제어도와 관심도라고 요약할 수 있다. 따라서 이렇게 도출된 연구결과를 토대로 정책적 시사점을 제언하는 바이다.

2. 정책적 시사점

본 연구의 결과에 비추어 다음과 같은 정책적 제언이 가능할 것이다.

첫째, SNS의 이용자 만족도를 높이기 위해서는 SNS가 제공하는 정보의 양이 이용자가 원하는 만큼 충분한 양이 제공되어야 한다. 이는 SNS가 생산하는 또는 제공하는 정보의 양이 결국 SNS를 이용하는 이용자들에게서 파생된다는 점을 감안할 때 일정 수준 이상의 이용자수를 확보하는 것이 무척 중요하다는 결론을 내릴 수 있을 것이다. 또한 SNS의 시스템적인 부분을 개선함으로써 정보의 공유가 보다 손쉽게, 보다 빠르게 일어날 수 있도록 하는 정책적 활동이 필요할 것이다. 이러한 정보의 생산과 제공, 공유의 활동은 이용자들의 능동적인 활동에 의해서 자발적으로 일어나기 때문에 이러한 자발적 활동을 부추이고 유도하기 위한 긍정적인 유인책을 제공하는 것도 하나의 방법이라 할 수 있다. 예를 들어 유익한 정보를 제공하고 있는 SNS 이용자에게 호칭을 부여하거나 포인트 제도를 만들어 직접적 혜택으로 이어질 수 있는 포인트를 제공하는 등의 활동도 가능할 것이다. 정보의 업로딩을 손쉽게 간편하게 하기 위해서 정보를 표준화하는 등의 형식적인 부분을 축소하고 이용자들이 정보를 제공받거나 제공하기 위해서 일차적으로 이용하는 SNS의 검색기능을 강화하는 것도 정보의 내용성을 확보함으로써 SNS 이용자 만족도를 높일 수 있는 방안의 하나가 될 것이다. 또한 이러한 시사점을 공공부문의 SNS 활용이란 측면에 대입함으로써 SNS 웹사이트가 개설되어 운영되고 있지만 도입시기에 비해 콘텐츠의 양이 지나치게 부족하거나 게시글의 업로드가 느린 정부기관의 SNS를 개선하여 충분한 양의 정보와 콘텐츠, 이벤트를 제공할 수 있도록 하고 정부기관의 SNS를 이용하는 이용자들 역시 이러한 정보를 손쉽게 검색하고 가공 및 통합함으로써 새로운 정보를 업로딩할 수 있도록 지원하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 정보의 정확성을 개선해야 할 것이다. 정보의 정확성은 이용자가 자신이 원하는 정보를 제공받는 정도라고 할 수 있다. 이것은 우선적으로 검색시스템에 의해 필터된 정보가 이용자에게 제공되어 진다는 차원에서

검색시스템의 개선이 필요하다. SNS 이용자가 자신이 원하는 정보를 정확하고 빠르게 검색할 수 있도록 SNS 게시물과 콘텐츠에 태그를 입력할 수 있게 하거나 이를 카테고리별로 정리하는 기능을 추가하여 각 영역별, 업로드된 시간별로 검색이 가능하게 하는 기능을 추가하는 등 다양한 시도가 가능할 것이다. 검색과 관련한 기능적인 개선에 대해서는 기술적 측면의 고려가 필요하기 때문에 이러한 부분은 좀 더 핵심적인 부분에서 다루어져야 할 문제라고 할 수 있다. 검색 기능의 개선 이외에도 정보의 정확성을 높여주기 위해서 이용자들이 능동적으로 정보를 평가하고 이에 의견을 제시할 수 있는 등의 시스템적인 지원이 가능하다. 정보를 검색하고 정보를 참고한 이용자들이 정보의 정확성이 떨어지는 게시물 또는 콘텐츠에 별점을 부과하면 그러한 정보들은 검색의 순위에서 밀려나거나 검색되어 나오더라도 이용자가 이를 한눈에 파악하여 능동적으로 필터링 할 수 있게 하는 것이다. 물론 정확성이 떨어지는 정보를 통제하는 것이 가장 좋은 방법이라고 할 수 있겠으나, SNS는 개인적인 프로필을 담은 사적인 공간을 만들어내고 그러한 속에서 만들어진 정보가 공유되는 방식이기 때문에 사실상 정보의 통제는 불가능하며, 검색과 연계하여 정보의 정확성을 높여주는 것이 가장 현실적이고 합리적인 방법일 수 밖에 없다. 공공부문에 있어서도 국내 공공부문 정부기관들의 SNS는 인지도가 높은 네이버, 다음, 티스토리 등과 같은 대형 포털 사이트에 SNS를 개설하여 운영함으로써 이용자들의 검색어에 대한 노출은 손쉽게 이루어지고 있으나, 그 정보의 정확성에 문제가 많아 오히려 이용자 만족도를 떨어뜨리고 있는 것이 사실이다. 따라서 정부기관의 SNS가 가지고 있는 정보를 각 정부기관의 성격 및 활용목적에 맞게 새롭게 정리하고, 검색기능을 강화함으로써 이용자가 필요한 정보를 정확하게 이용할 수 있도록 하는 것이 중요할 것이며, 정부기관의 SNS라 할지라도 객관성과 중립성을 유지하는 정확한 정보전달의 기능을 수행하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 이러한 SNS를 이용하는 이용자들이 정보를 제공받는 형식 및 방법이 되도록이면 쉽게 개선되어야 한다. 대표적인 SNS 제공자인 페이스북의 경우 자신의 이메일주소에 등록된 사람이면 자동으로 친구 맺기를

지원하는 등 SNS 이용을 무척 손쉽게 하는 여러 가지 편의 기능을 제공하고 있어 그만큼 이용자의 정보 접근성도 향상되고 만족도도 높게 나타나는 것을 확인할 수 있듯이 정보의 검색 및 제공, 생산에서 공유까지 모든 단계가 되도록 쉽고 간편하게 개선되어야 한다. 이를 위해서는 정보의 업로딩까지의 절차를 간소화하고 GUI의 개선을 통해서 이를 쉽게 찾아서 들어갈 수 있도록 하는 것이 필요하며, SNS의 핵심적인 기능들인 인맥맺기, 커뮤니케이션, 정보 교류의 모든 측면에서 이를 쉽게 이용할 수 있도록 시스템적인 개선이 필요할 것이다. 만약 시스템적인 개선을 벗어나 정책적 제언을 한다면 동영상 강좌 등을 통해서 사용법을 교육하고 이를 통한 홍보효과를 가져가고 있는 트위터와 같은 SNS의 사례를 분석하여 도입하는 것도 긍정적일 수 있을 것이다. 이러한 교육 및 홍보효과에 대한 관리 역시 시스템이 아닌 이용자의 정보검색 수준을 자연스럽게 향상시킴으로써 SNS의 용이성을 높이는 새로운 방안이 될 수 있다. 공공부문의 SNS에 있어서도 이러한 용이성이 개선되어야 할 것이다. 정부기관의 딱딱한 이미지와 복잡하고 어려운 업무를 수행하는 기관이라는 인식을 전환할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이며, 정부기관 업무의 특성상 전문용어, 어려운 정치용어, 경제용어, 외교용어 등이 제공되어지는 정보에 포함되는 경우가 발생하는데 이 때 정확하게 이를 해설해주고, 쉬운 용어를 가공하여 제공함으로써 정보에 대한 접근성을 높이고, 정부기관의 이미지와 SNS 이용자 만족도를 제고해야 할 것이다.

넷째, SNS의 이용자가 원하는 정보를 원하는 시기에 받아볼 수 있게끔 하는 것이 중요하다. SNS는 일정한 주기를 가지고 이용자가 원하는 시간에 능동적으로 업데이트를 통해서 최신의 정보를 제공받는 것이 가능하며 원하지 않으면 해당 정보의 업데이트를 거부할 수 있는 구조를 가지고 있다. 또한 자신이 확인하고 싶은 시간에 이를 확인함으로써 자율적이고 자기 통제적인 특성을 유지하고 있는 것이다. 따라서 정보의 적시성을 높여주기 위해서 실시간으로 업데이트 되는 정보의 자기 통제가 가능하게끔 정보 노출의 빈도나 제한된 검색어, 정보 노출의 간격 등을 이용자가 자유롭게 결정할 수 있게끔 하는 시스템의 도입이 중요하다. 또한 이용자가 자

신의 관심분야 또는 관심인물을 설정함으로써 해당 분야와 인물이 제공하는 정보나 업데이트 되는 소식에 대해서 즉각적으로 정보를 제공받을 수 있도록 하는 것이 필요하다. 특히 공공부문에 있어서 SNS가 활용될 때 이러한 적시성에 문제가 발생하는데, 가령 청와대가 정책홍보의 목적으로 활용하고 있는 트위터의 경우 지나치게 잦은 게시물 업로딩과 마구잡이식 국정 홍보를 하는 경우가 발생하는데, 이러한 점은 오히려 정부기관의 SNS 이용자 만족도를 감소시키는 행동이므로, 필요하고 궁금해하는 정보를 적시에 제공할 수 있도록 수요와 트렌드에 맞는 정보제공의 원칙을 수립하는 등의 활동이 필요할 것이다.

다섯째, SNS는 SNS를 이용하는 이용자가 자신의 정보, 인맥, 커뮤니티, 상호작용 등의 전 범위를 지극히 개인적인 공간 안에서 통제 가능한 형태로 운영되기를 원하고 있다. 따라서 SNS가 제공한 프라이빗 공간 내에서는 모든 정보가 이용자의 선택과 필요에 의해서 이동되어지고 삭제 또는 수정될 수 있어야 할 것이다. 이러한 자기 정보의 자기 통제력이 강화됨으로써 SNS의 이용자 만족도는 향상 될 수 있다.

여섯째, SNS에 대한 또는 SNS가 제공하는 정보와 커뮤니티, 상호작용과 인맥맺기 등 SNS의 기능적 측면에 대한 이용자의 높은 관심을 유발하는 것이 중요하다. 핵심적인 키워드를 제공함으로써 이용자의 관심을 끄는 소셜 뉴스와 같은 사례처럼 SNS에서 제공되어지는 정보나 다양한 콘텐츠가 이용자의 관심을 끌 수 있는 형태의 디자인과 포맷으로 제공되어야 할 것이다. 이것은 이용자가 정보의 정확성을 판별하거나 정보 접근의 용이성을 향상할 수 있게 하는 부차적인 효과도 지니고 있기 때문에 개인적 요인으로써의 관심도를 정책적으로 높여줄 수 있는 시스템과 프로그램의 도입이 SNS의 이용자 만족도에 긍정적으로 작용할 수 있는 것이다. 특히 이러한 관심도의 측면이 공공부문 즉, 정부기관의 SNS에서 간과하기 쉬운 특성 중 하나인데, 특정 행정이나 정책, 국정에 관해 관심을 가지지 않는 해당 정부기관의 SNS에 관심을 기울이지 않는 것이 보편적이기 때문에 정부기관의 SNS는 이용자들이 정부기관 SNS가 제공하는 다양한 정보에 더욱 관심을 가질 수 있도록 다양한 참여 가능한 이벤트를 마련하거

나 정보를 쉽고 정확하게 파악하고 이용할 수 있도록 2차적으로 가공함으로써 한번 정부기관의 SNS를 이용한 이용자가 또 다시 해당 정부기관의 SNS가 제공하는 정보에 관심을 가질 수 있도록 하는 것이 필요할 것이다.

마지막으로, 인구통계학적 특성 중 성공도 및 객관적 정보만족도, 서비스 품질 요인의 평균 차이가 검증되고 있는 SNS의 이용빈도와 접속시간에 따른 차별화된 혜택과 정보제공 수준의 차별화가 필요할 것이다.

이처럼 본 연구는 SNS의 성공요인으로써 중요한 요인으로서 검증된 요인들을 바탕으로 SNS의 성공도를 보다 향상하기 위한 정책적 제언을 하였으며, 이러한 SNS의 성공요인을 실증적으로 분석하기 위해 본 연구가 측정의 도구로써 사용한 모형에 대해 연구의 한계점을 밝히고자 한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 급속하게 변화하는 SNS 환경에서의 이용자의 역할을 경험적으로 평가하기 위한 탐색적 시도로 보아야 할 것이며, 이러한 탐색적 성격으로 인해 연구결과가 중요성을 가짐에도 불구하고 잠재적인 한계성에 주의를 기울여야 할 것이다. 이하에서는 이러한 한계점에 대해 논의하고자 한다.

먼저 방법론적 한계로는 다음과 같은 것이 있다. 첫째로는, 본 연구가 정보품질 요인과 서비스 품질 요인 간의 관계에 귀중한 시사점을 제공함에도 불구하고 연구가 단일 장소에서 실시되었기에 연구결과를 일반화 시키는 데는 주의할 필요가 있다. 특히 동 정보조직은 대학생들을 대상으로 하였기 때문에 전문가 집단이나 일반인 집단 등의 이용자들에게는 일반화가 어려울 수 있다.

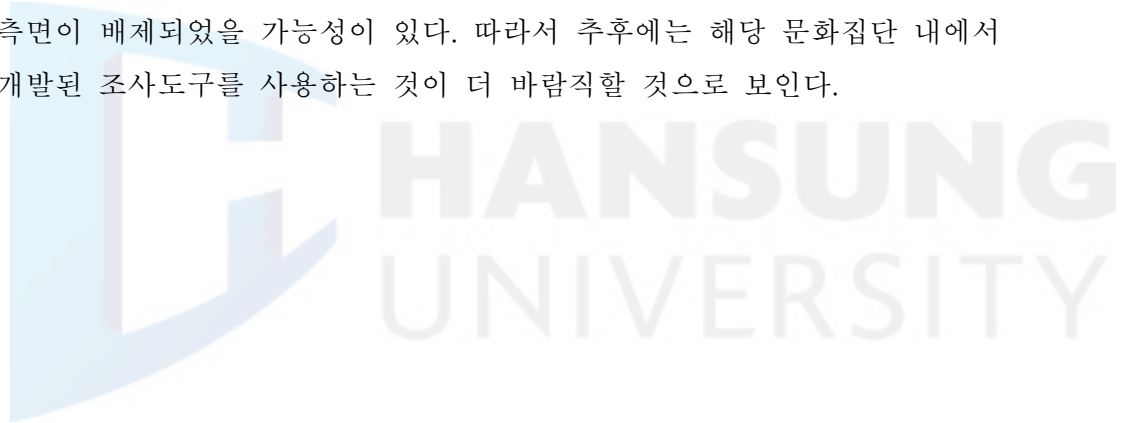
둘째는, 잠재적 문제가 개별문항에 대한 것이었기 때문에 모든 질문에 대한 평균값이 전반적인 성공도의 종속변수 척도에는 높은 긍정적 상관도를 보였음에도 불구하고 개별 질문에 대한 답변들의 성공 변수에 대한 상관관계는 측정되지 않았다는 것이다.

셋째는 본 연구의 문화간 비교측면 또한 외적 타당성과 관련하여 잠재

적인 문제점을 내포하고 있다는 것이다. 정보품질 요인과 서비스 품질요인 구성을 한국인 집단에 적용하는데는 앞에 언급한대로 우선 번역의 문제도 있었으며, 컴퓨터 환경에 대한 한국 이용자들의 태도에 나타나는 문화적 특성도 문제를 야기한다.

마지막으로 정보품질 요인, 서비스 품질 요인, 이용자 만족도간의 관계를 밝히는 추가 연구가 요구된다. 본 연구는 다차원적 접근을 통한 각 이론 구성평가가 구성요소들간의 관계를 밝히는데 효과적임을 제시했다. 그리고 산출물에 기반한 UIS와 인터액션에 기반한 UIS의 관계를 체계적으로 평가하는 최초의 연구로서 전반적인 성과가 있었다. 그러나, 연구 결과가 최종적인 것은 결코 아니며 본 연구에서 얻은 관련 이론들 간의 관계는 임시적인 것으로 보아야 할 것이다.

본 연구는 EUCS와 Flow의 관계를 교차문화적 접근을 통해 조사했으나, 측정도구는 애초 미국 조사자들에 의해 개발되고 영어 이용자들을 대상으로 설계된 것이었다. 한 문화 집단간에 고유한 EUCS, Flow, SNS의 측면이 배제되었을 가능성이 있다. 따라서 추후에는 해당 문화집단 내에서 개발된 조사도구를 사용하는 것이 더 바람직할 것으로 보인다.



【참 고 문 헌】

1. 국내 문헌

- 고상민·황보환·지용구(2010), 소셜 네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본, 「한국전자거래학회」, 전자거래학회지, Vol.15(1), pp. 103-118.
- 강유리(2009), 소셜 쇼핑 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 고려대학교 대학원.
- 김희조(2010), 온라인 소셜 미디어와 참여적사회자본, 「한국방송학회지」, Vol.10(3), pp. 9-46.
- 김건영(2009), 소셜 소프트웨어를 활용한 아파트 온라인 커뮤니티 계획요소에 관한 연구, 연세대학교 대학원.
- 김소연(2010), 소셜 네트워크 게임(SNG)의 특성과 사회적 지지에 대한 탐색적 연구, 서강대학교 언론대학원.
- 나종연(2010), 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구, 「한국소비자학회」, 소비자학연구, Vol.21(2), pp. 443-472.
- 남재우(2009), 기록정보서비스 개선을 위한 웹2.0 적용에 관한 연구, 중앙대학교 대학원.
- 백인걸(2009), 소셜 네트워크 서비스를 위한 동영상 콘텐츠 활용에 관한 연구: 메타데이터를 중심으로, 홍익대학교 대학원.
- 송경재(2010), 미국 소셜 네트워크 서비스 사용자의 특성과 정치참여, 「한국과 국제정치」, Vol.26(3), pp. 129-157.
- 송호경(2010), 마니아 소비자 유형과 SNS 속성과의 관계, 홍익대학교 대학원.
- 원미경·이상진·이승준·박종현(2009), 소셜 뉴스 집적 서비스에서의 카테고리별 뉴스 수명주기 패턴 분석, 「한국전자거래학회」, 전자거래학회지, Vol.14(2), pp. 41-56.

- 이미선(2010), 소셜미디어 이용과 정치참여에 관한 연구: 대학생의 블로그-마이크로 블로그 이용을 중심으로, 성균관대학교 일반대학원.
- 이지현(2010), 소셜미디어의 패션광고효과: 패션브랜드 커뮤니티, 동영상 UCC를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원.
- 임가은(2010), 소셜미디어를 통한 브랜드 아이덴티티 형성에 관한 연구: 브랜드 자산 구성요소로서의 소셜미디어 역할을 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원.
- 정은복(2010), 기업 블로그의 정보품질이 온라인 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 조직-공중 관계성의 매개효과를 중심으로, 한국외국어대학교 대학원.
- 주가현(2010), CEO의 소셜 미디어 활동이 기업에 대한 인지적 구조와 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 3개사 CEO의 마이크로 블로그를 중심으로, 홍익대학교 일반대학원.
- 최미란(2010), 마이크로블로그 이용동기가 미디어 기능인식과 활동에 미치는 영향, 중앙대학교 신문방송대학원.
- 최민재(2009), 소셜미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구, 한국언론정보학회 학술대회, Vol.12, pp. 5-31.
- 하은선(2010), 블로그위젯의 활용과 이용동기가 블로그 사용만족에 미치는 영향에 대한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 하인희(2010), 웹2.0시대 온라인을 통한 PR: PR 실무자와 대학생의 인식 비교, 고려대학교 언론대학원.
- 하성호·임광혁·배현우(2009), 소셜 네트워크 분석을 통한 온라인 게임 이용자 커뮤니티 간 비교, 「한국콘텐츠학회」, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.9(8), pp. 178-189.

2. 국외 문헌

- Bailey, J. E and Pearson, S. W.(1983), Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, Vol. 29, No. 5, pp. 530-545.
- Baroudi, J. J and Orlikowski.(1988), A Short-Form Measure of User Information Satisfaction: A Psychometric Evaluation of Notes on Use, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 49, No. 4, pp. 44-59.
- Csikszentmihalyi, M and Geirland, J.(1996), Go With The Flow. *Wired Magazine*. Vol. 4, Issue. 9, 47-49.
- Csikszentmihalyi, Mihaly.(1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, Mihalyi and Rathunde, Kevin.(1992), The Measurement of Flow in Everyday Life: Toward a Theory of Emergent Motivation. Development al Perspectives on Motivation, 57-97.
- Delone, W. H. and McLean, E. R.(1992), Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable, *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 60-95.
- Doll, William and Raghunathan, T.(1995), A Confirmatory Factor Analysis of the User Information Satisfaction Instrument. *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 177-188.
- Doll, William and Weidong, Xia.(1994), A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument, *MIS Quarterly* December 453-461.
- Doll, William J. and Torkzadeh, G.(1991), The Measurement of End-User Computing Satisfaction: Theoretical and Methodological Issues, *MIS Quarterly*, pp. 5-10.

-
- (1988), The Measurement of End-User Computing Satisfaction. *MIS Quarterly*, Vol. 12, No. 2, pp. 259-274.
- Ellis, Stephen R.(1996), Presence of Mind: A Reaction to Thomas Sheridan's. *Presence*, Vol. 5, No. 2, 247-259.
- Ellis, Gary D. and Voekl, Judith E.(1994), Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model. *Journal of Leisure Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 337-356.
- Etezadi-Amoli, Jamshid and Farhoomand, Ali.(1991), On End-User Computing Satisfaction." *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-4.
- Ghani, J. A and Deshande, S. P.(1994), Task Characteristics and Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. *The Journal of Psychology*, Vol. 128, No. 4, pp. 381-391.
- Galletta, D. F. and Lederer, A. L(1989), Some Cautions on the Measurement of User Information Satisfaction, *Decision Sciences*, Vol. 20, No. 3, pp. 419-439.
- Gatian, Amy W.(1994), Is User Satisfaction a Valid Measure of System Effectiveness?, *Information & Management*, Vol. 26, 119-131.
- Ghani, Jawaid A(1994), Flow in Human-Computer actions: Testofa Model, Perspective on Human computer Interaction, pp. 291-311.
- Gluck, M.(1996), Exploring the Relationship Between User Satisfaction and Relevance in Information Systems. *Information Processing and Management*, Vol. 32, No. 1, pp. 89-104.
- Hanard, Steven.(1992), Post-Gutenberg Galaxy: The Fourth Revolution in the Means of Production of Knowledge, *Public-Access Computer Systems Review*, Vol. 2, No. 1, pp. 39-53.
- Hawk, Stephen R. and Raju, Nambury S.(1991), Test-Retest Reliability of User Information Satisfaction: A Comment on Galletta and

- Lederere's Paper, *Decision Sciences*, Vol. 21, No. 6, pp. 1164-1170.
- Hendrickson, Anthony R.(1994), A comment; *Decision Sciences*, Vol. 25, No. 4, pp. 655-667.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak.(1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 50-68.
- Hulin, C. L.(1987), A Psychometric Theory of Evaluations of Items and Scale Evaluations Fidelity Across Languages. *Journal of cross-cultural Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 115-142.
- Ivari, Juhani and Ervasti, Irja.(1994), User Information Satisfaction: IS Implementability and Effectiveness, *Information & Management*, Vol. 27, 205-230.
- Ives, B.; Olson, M. H; and Baroudi, J. J.(1983), The Measurement of User Information Satisfaction. *Communications of the ACM*, Vol. 26, Issue. 10, pp. 785-793.
- Jackson, Susan and Marsh, Herbert.(1996), Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, Vol. 18, pp. 17-35.
- Jacobson, Thomas and Fusani, David.(1992), Computer, System, and Subject Knowledge in Novice Searching of a Full-Text, Multiple Database." *LISR*, Vol. 14, pp. 97-106.
- James Y. L. and Thong, L.(1996), Information Systems Effectiveness: A User Satisfaction Approach. *Information Processing & Management*, pp. 601-614.
- Joshi, Kailash.(1990), An Investigation of Equity as a Determinant of User Information Satisfaction, *Decision Sciences*, Vol. 21, No. 4, pp. 786-807.

- Kettinger, William J.(1994), Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function, *Decision Sciences*, Vol. 25, No. 5-6, pp. 737-766.
- Kim, K. Y.(1990), User Information Satisfaction: Toward Conceptual Clarity, *Proceedings of the 10th International Conference on Information Systems*, Copenhagen, Denmark, pp. 183-191.
- Kim, K. K.(1989), User Satisfaction: A Synthesis of Three Different Perspectives, *Journal of Information Systems*, pp. 1-12.
- Klenke, Karin.(1992), Construct Measurement in Management Information Systems: A Review and Critique of User Satisfaction and User Involvement Instruments, *INFOR*, 30(4), pp. 325-348.
- Malone, Thomas W.(1981), Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction. *Cognitive Science* 4, pp. 333-369.
- Melone, N.P.(1990), A Theoretical Assessment of the User-Satisfaction Construct in Information Systems Research,. *Management Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 76-91.
- Miller, J and Doyle, B. A.(1987), Measuring the Effectiveness of Computer-Based Information Systems in the Financial Service Sector. *MIS Quarterly*, Vol. 11, Issue 1, pp. 107-124.
- Novak, Thomas P. and Donna L. Hoffman.(1996), New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards, <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>.
- Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- Perry, John et al.(1996), Disability, Inability, and Cyberspace To appear in Batya Friedman(ed.), *Designing Computers for People-Human Values and the Design of Computer Technology*. Stanford : CSLIPublications.

- Rafaeli, S.(1988), Interactivity: From New Media to Communication. In R. Hawkins et al. (Eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*, Vol. 16, pp. 110-134, Newbury Park, CA: Sage.
- Sheridan, Thomas B.(1996), Further Musing on the Psychophysics of Presence. *Presence*, Vol. 5, No. 2, pp. 241-246.
- Slater, Mei et al.(1996), Immersion, Presence, and Performance in Virtua Environment.
[http : //www.cs.ucl.ac.uk/staff/m.slater/Papers/Chess](http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/m.slater/Papers/Chess).
- Su, Louise T.(1992), "Evaluation Measures For Interactive Information Retrieval." *Information Processing & Management*, 28(4), pp. 503-516.
- Sugar, William.(1995), User-Centered Perspective of Information Retrieval Research and Analysis Method, *Annual Review of Information Science and Technology* (ARIST), Vol. 30, pp. 77-99.
- Torkzadeh, Gholamreza.(1991), "Test-Retest Reliability of the End-User Computing Satisfaction Instrument." *Decision Sciences*, Vol. 22, No. 1, pp. 26-37.
- Trevino, L. K & Webster, J.(1992), Flow in Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, Vol. 19, No 5, pp. 39-573.
- Walther, Joseph.(1994), Interpersonal Effects in Computer-Mediated Communication: a Meta-Analysis of Social and Anti-Social Communication. *Communication Research*, Vol. 21, pp. 460-487.
- _____ (1996), Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 3-43.
- Webster, Jane.(1989), The Relationship Between Playfulness of Computer Interactions and Employee Productivity. Desktop Information Technology, K. M. Kaiser and H. J. Opell and(ed.), Elsevier Science Publishers B.V.

- Webster, J and Martocchio, J.(1995), The Differential Effects of Software Training Previews on Training Outcomes. *Journal of Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 757-787.
- Webster J; Trevino K; Ryan L.(1993), The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions, *Computers in Human Behaviors*, Vol. 9, pp. 411-426.



<부록> 설문지

Social Network Service의 정보품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 감사합니다.

이 질문지는 Social Network Service의 정보품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다.

여러분의 솔직한 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용될 것입니다. 또한 본 설문은 무기명으로 이루어지며, 응답하신 내용은 철저히 비밀이 보장됩니다.

다소 번거로우시더라도 애써 작성해주신 질문지가 유용하게 사용될 수 있도록 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 작성해 주시기 바랍니다.

귀한 시간을 내어 연구에 협조해 주심을 진심으로 감사드립니다. 끝으로 귀하의 평안을 기원합니다.

2010년 9월

한성대학교 대학원 행정학과 박사과정

연구자 : 김재영

지도교수 : 정진택

설문지 관련 문의 : hand0118@hanmail.net

Part 1

다음은 각 개인들이 소셜 네트워크 서비스를 이용할 때 가질 수 있는 느낌 중에서 대표적인 질문들이 나열되어 있습니다. 각 질문에서 귀하께서 이용하고 계신 특정 소셜 네트워크 서비스에 대한 귀하의 의견을 각 문항 아래에 주어진 척도를 사용하여 V표시를 하여 주십시오.

설 문 내 용	←①전혀 그렇지 않다 매우 그렇다⑦→						
1. 소셜 네트워크 서비스를 이용하는데 자신이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 소셜 네트워크 서비스를 이용하는데 필요한 작업에 익숙하지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 스마트폰이나 컴퓨터로 소셜 네트워크 서비스를 잘 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 소셜 네트워크 서비스 이용 시 다른 업무를 생각할 때가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 소셜 네트워크 서비스를 이용할 때, 집중하지 못하는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 동안에는 다른 생각을 전혀 하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설 문 내 용	←①전혀 그렇지 않다 매우 그렇다⑦→						
7. 소셜 네트워크 서비스에 대해 상당한 관심을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 소셜 네트워크 서비스를 이용하면서 더욱 관심을 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 소셜 네트워크 서비스를 이용하면서 상상력이 풍부해졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 소셜 네트워크 서비스 이용 시 지루함을 느끼곤 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 소셜 네트워크 서비스는 그 자체만으로도 흥미 있는 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Part 2

다음은 소셜 네트워크 서비스의 여러 측면에 대한 질문들입니다. 각 질문에서 귀하가 이용하시는 소셜 네트워크 서비스의 여러 측면에 대한 평가를 각 문항 아래에 주어진 척도를 사용하여 V표시를 하여 주십시오.

설 문 내 용	←①전혀 그렇지 않다 매우 그렇다⑦→						
1. 소셜 네트워크 서비스는 필요로 하는 정확한 정보를 제공해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 소셜 네트워크 서비스의 정보 내용은 나의 요구에 대한 응답으로 적절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 소셜 네트워크 서비스의 검색 결과는 내가 필요로 하는 것에 거의 적합했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 소셜 네트워크 서비스는 충분한 정보를 제공해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 소셜 네트워크 서비스는 정확한 정보만을 제공해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 소셜 네트워크 서비스가 제공하는 정보는 매우 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설 문 내 용	←①전혀 그렇지 않다 매우 그렇다⑦→						
7. 소셜 네트워크 서비스는 유용한 형식으로 정보가 제공된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 소셜 네트워크 서비스에서 제공 되는 정보는 정확하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 소셜 네트워크 서비스를 쉽게 다 룰 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 소셜 네트워크 서비스는 이용하 기 쉽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 소셜 네트워크 서비스는 원하는 정보를 적시에 제공 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 소셜 네트워크 서비스는 신 정 보를 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Part 3

소셜 네트워크 서비스의 전반적인 평가는 흔히 효율성과 효과성으로 이루어 집니다. 효율성이란 현재의 작업을 얼마나 잘 하는가에 관한 것으로 보다 적은 비용으로 보다 많은 결과를 산출하는 것을 말하고 효과성이란 보다 넓은 뜻으로 소셜 네트워크 서비스가 얼마나 목적에 부합하는가에 관한 것으로 고객에 대한 기여도와 만족도 등을 말합니다. 다음은 어떤 소셜 네트워크 서비스를 전반적으로 평가하는 문장들이 있습니다. 각 문항 아래에 주어진 척도를 사용하여 V표시를 하여 주십시오.

설 문 내 용	←①전혀 그렇지 않다 매우 그렇다⑦→						
1. 소셜 네트워크 서비스는 특정 관심 분야에 관련된 요구를 만족시켜 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 소셜 네트워크 서비스는 모든 이용자들의 요구를 만족시켜 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 소셜 네트워크 서비스는 나의 관심분야와 관련된 효율적인 정보를 많이 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 소셜 네트워크 서비스는 나의 관심분야에 효과적으로 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Part 4

● 다음은 본 설문지에 응답하시는 분의 기본 사항입니다

1. 설문에 응답하시는 분의 성별은 무엇입니까?

- ☐ 1) 남성 ☐ 2) 여성

2. 설문에 응답하시는 분의 연령은 얼마입니까?

- ☐ ()세

3. 설문에 응답하시는 분의 최종학력은 무엇입니까?

- ☐ 1) 고졸
☐ 2) 대학중퇴 / 전문대학 졸업
☐ 3) 대학 재학
☐ 4) 대졸
☐ 5) 대졸 이상 (대학원재학 / 졸업)

4. 가장 최근 소셜 네트워크 서비스에 접속한 적은 언제입니까?

- ☐ 1) 24 시간 전
☐ 2) 2-3시간 전
☐ 3) 1주 전
☐ 4) 2-3주 전
☐ 5) 1 개월
☐ 6) 1 개월 이상
☐ 7) 잘 모르겠다.

5. 얼마나 자주 소셜 네트워크 서비스를 이용하십니까?

- ☐ 1) 1일 1회 이상
- ☐ 2) 1일 1회
- ☐ 3) 1주 2-3회
- ☐ 4) 1주 1회
- ☐ 5) 1달 2-3회
- ☐ 6) 수 개월 1회
- ☐ 7) 잘 모르겠다.

6. 주로 어디서 소셜 네트워크 서비스를 이용하십니까?

- ☐ 1) 학교
- ☐ 2) 가정
- ☐ 3) 직장
- ☐ 4) 잘 모르겠다.

♥ 바쁘신 중에도 성실한 답변에 거듭 감사드립니다.

ABSTRACT

The Effect of Information Quality and Service Quality on User Satisfaction in Social Network Service Environment

Kim, Jae-young

Major in Public Administration

Dept. of Public Administration

Graduate School, Hansung University

The social network service is one of the most significant areas of study to emerge in social science in the past several years. The social network service, in broad terms, a computerized system that allows a community of users to obtain a coherent means of access to an organized, electronically stored repository of information and knowledge. The information resources and technologies embodied by the Facebook and Twitter are now accepted as the primary example of the social network service.

The need exists for a means to measure user satisfaction in the social network service environment. Because a social network service environment involves two broad functions 1) information search and retrieval and 2) interactivity with and through the medium-this

research posits that measures of both of these functions will show positive correlation with user satisfaction.

A review of the literature for measures of success in terms of these two functions revealed two key models: 1) information quality, which consists of five dimensions for measuring user success in an end-user computing environment (thus relating to the search and retrieval function of the social network service). 2) the service quality, a four-dimension instrument used to study human-computer interaction. The service quality has already been recommended as an appropriate measure of success in hypermedia, computer-mediated communication environment, such as the social network service.

The core of this research has involved the development and testing of a comprehensive model for social network service user satisfaction, based on a combination of the information quality and service quality dimensions. Three basic research questions are explored: 1) Is interaction-oriented experiential satisfaction measured by the service quality dimension significantly related to overall user satisfaction in the social network service? 2) What is the correlation between information quality and service quality? 3) Does some combination of information quality and service quality dimensions better predict overall user satisfaction with the social network service experience than either dimension separately?

The current research utilized as its target population undergraduate students who are current users of a social network service in medium to large-sized universities in Seoul. The research validated the information quality (four dimension) and service quality (two

dimensions) by studying the two dimensions within the context of social network service user population. Correlation was found between information quality and service quality, with six dimensions retained as components of a comprehensive model. It was determined that these six dimensions- content, accuracy, easy of use, timeliness, control, and intrinsic interest- are significant predictors of user success. The comprehensive model was validated, and it is therefore suggested as a basis for further study of user satisfaction indicators in the social network service environment.

