



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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](#)

석사학위논문

소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이
소셜미디어의 만족도와 지속적
사용 의도에 미치는 영향 연구

—유튜브와 유튜브 이외의 사용자 비교를 중심으로—



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

김 우 찬

석 사 학 위 논 문
지도교수 한충근

소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구

—유튜브와 유튜브 이외의 사용자 비교를 중심으로—

A Study on the Influence of Social Media Characteristics
and User Personal Characteristics on the Satisfaction and
Continuing Usage of Social Media : Focus on comparing
users other than YouTube and YouTube

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

김 우 찬

석사학위논문
지도교수 한충근

소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구

—유튜브와 유튜브 이외의 사용자 비교를 중심으로—

A Study on the Influence of Social Media Characteristics
and User Personal Characteristics on the Satisfaction and
Continuing Usage of Social Media

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

김 우 찬

김우찬의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2018년 12월 일



심사위원장 _____(인)
HANSUNG
UNIVERSITY

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이
소셜미디어의 만족도와 지속적
사용 의도에 미치는 영향 연구
-유튜브와 유튜브 이외의 사용자 비교를 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

김 우 찬

본 연구는 소셜미디어의 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어 사용자들의 만족도와 지속적인 사용 의도에 어떤 영향을 주는가에 대한 연구이다.

개방, 참여, 공유로 이뤄지는 현재의 웹 상황에 소셜미디어는 개인의 생각이나 의견과 경험, 정보 등을 공유하는 필수적인 도구로 자리매김하고 있다.

소셜미디어는 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성, 유희성의 특성을 가지고 변화하면서 성장하고 있으며, 소셜미디어를 사용하는 개인들은 다양성 추구성향, 혁신성, 자기실현성, 정보지향성이라는 특성을 가지고 자발적으로 참여하며 새로운 콘텐츠를 생산하고 있다. 종전의 전통 매체의 관계 방법인 일방적인 수용 관계가 아닌 서로가 정보를 주고 받는 양방향적 관계성을 토대로 1인 미디어, 1인 커뮤니티의 활동으로 만들어진 콘텐츠는 사용자가 생산자와 소비자의 역할을 동시에 수행하는 특징을 가지고 있다.

특히 최근 소셜미디어 중 동영상 기반의 서비스를 하고 있는 유튜브의 이용 빈도 상승 현상과 관련하여 유튜브와 유튜브외 다른 소셜미디어를 사용하

는 사용자들은 어떤 특성에 반응하며 소셜미디어를 사용하고 있는지 알아보려고 한다. 또한 그러한 변화 속에서 사용자들의 소셜미디어 만족과 지속적인 사용 의도는 어떻게 작용하는가에 대해 알아보고자 한다.

이 논문은 소셜미디어 특성이 사용자 만족에 어떤 영향을 미치는지, 소셜미디어 특성에 의해 사용자가 만족할 경우 사용자가 소셜미디어를 지속적으로 사용할 의도를 갖게 하는 특성은 무엇인지, 유튜브와 관련해 소셜미디어의 어떤 특성이 유튜브 사용자와 그 외 사용자에게 영향을 주는지 확인하는 것이다.

연구 결과는 다음과 같은 내용으로 요약할 수 있다.

소셜미디어 특성 중 접근성과 유용성, 유희성이 사용자들의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그러한 소셜미디어 만족도는 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜미디어 특성과 만족도와의 관계에서 사용자 특성 중 조절효과를 갖고 있는 변수는 다양성 추구 성향과 혁신성, 자기 실현성이 최신성과 만족도와의 관계에서 조절 효과를 갖는 것으로 나타났다.

유튜브와 유튜브외 사용자, 전체 집단과의 다집단 분석 결과는, 만족도와 의 영향 관계에서 유튜브 사용자는 접근성과 친숙성, 유희성이 유의미한 영향을 미쳤으며, 유튜브외 사용자에게는 유용성과 친숙성, 유희성이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 집단과의 관계에서는 접근성과 유용성, 유희성이 영향을 주는 것으로 나타났다. 지속적 사용의도에서도 유튜브와 유튜브외 사용자에게 유희성이 영향을 미치는 변수로 나타났다.

【주요어】 소셜미디어, 소셜미디어특성, 소셜미디어만족도, 지속적사용의도, 유튜브

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경	1
1.2 연구 목적	2
II. 이론적 배경 및 선행 연구	4
2.1 소셜미디어 정의	4
2.2 소셜미디어 특성	5
2.3 소셜미디어 사용자 개인 특성	11
2.4 유튜브 정의	20
2.5 유튜브의 현재 상황	20
III. 연구의 모형 및 가설	2
3.1 연구모형	2
3.2 연구가설	2
3.3 변수의 조작적 정의	2
IV. 연구 결과 및 분석	3
4.1 자료조사방법	3
4.2 표본의 일반적 특성	6
4.3 기술통계분석	8
4.4 타당성 및 신뢰도 분석	11

4.5 상관관계 분석	45
4.6 가설검증	47
4.7 유튜브와 유튜브외 사용자 간의 다집단분석	75
 V. 결론	 60
5.1 연구 결과 요약	60
5.2 연구의 시사점 및 한계	68
 참 고 문 헌	 65
 부 록	 70
ABSTRACT	76

표 목 차

[표 3-1] 소셜미디어 특성과 만족도에 대한 가설	3·2
[표 3-2] 소셜미디어 특성과 만족감 간에 사용자 특성의 조절 효과 가설	4·2
[표 3-3] 연구가설 전체	52
[표 3-4] 변수의 조작적 정의 및 관련연구	2·3
[표 4-1] 연령별 분포	63
[표 4-2] 소셜미디어 사용자 분포	63
[표 4-3] 소셜미디어 사용시간 분포	7·3
[표 4-4] 기술통계	83
[표 4-5] 독립변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석	2·4
[표 4-6] 종속변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석	3·4
[표 4-7] 전체 요인분석 결과와 신뢰도 분석	3·4
[표 4-8] 상관관계 분석	54
[표 4-9] 모형요약	74
[표 4-10] 분산분석	74
[표 4-11] 계수	81
[표 4-12] 다중회귀분석(만족도)	9·4
[표 4-13] 가설검정 결과	05
[표 4-14] 모형 요약	05
[표 4-15] 분산분석	15
[표 4-16] 계수	15
[표 4-17] 단순회귀분석(지속적 사용의도)	2·5
[표 4-18] 다양성추구성향 조절효과분석(만족도)	2·5
[표 4-19] 혁신성 조절효과분석(만족도)	3·5
[표 4-20] 자기실현성 조절효과분석(만족도)	5·5
[표 4-21] 가설검정결과	65
[표 4-22] 유튜브와 유튜브외 사용자	7·5
[표 4-23] 유튜브와 유튜브외 사용자(만족도)	7·5

[표 4-24] 유튜브와 유튜브의 사용자(지속적사용의도)	8.. 5
---	-------



그 립 목 차

[그림 3-1] 연구 모형	22
------------------------	----



I. 서 론

1.1 연구 배경

소셜미디어의 영향력은 개인은 물론 문화, 경제, 정치, 사회 등에 전방위적으로 영향을 미치며 새로운 패러다임을 이끌어 가고 있다. 그러나 아쉽게도 이러한 소셜미디어의 역할 증대는 우리의 삶에 긍정적인 효과만을 가져오지 못하고 있으며 여러가지 사회 문제를 야기 시키고 있다. 개인 정보의 노출에 의한 범죄 이용, 일명 가짜 뉴스로 일컬어지는 잘못된 정보의 확산, 디지털 피로감에 의한 불만 등으로 소셜미디어를 사용하던 사용자들의 이탈이 발생하고 소셜미디어에 대한 비판이 늘어가고 있는 상황이다. 그럼에도 불구하고 우리 사회에서 소셜미디어는 위치를 공고히 하고 있다.

이에 선행 연구나 연구 보고서에서는 이러한 현상에 대해 여러가지 변수를 통해 그 원인과 그에 대한 분석 내용들을 발표하고 있다.

RISS를 이용해 수집한 2010년부터 2018년까지 소셜미디어를 변수로 하여 발표된 논문 100편의 주제를 살펴보면 기업의 성과를 위한 마케팅 관련한 논문이 36%, 공공기관 관련 논문이 23%, 개인의 소셜미디어 사용 의도에 관한 논문이 9%, 정치 관련 논문이 6%, 소셜미디어의 사회적 관계와 책임에 관한 논문이 5%, 중국 관련한 논문이 4%, 기타 내용이 26%를 차지하고 있다. 논문의 주제에서 보여주듯이 소셜미디어를 사용하는 사람들의 의도는 소셜미디어 운영을 통해 성과를 높이기 위해 어떤 변수가 작용하는지 연구하고 있는 것이다.

기업과 공공기관, 개인이 소셜미디어를 이용하는 과정에서 어떤 특성에 기초하여 소셜미디어를 제작 운영하는 것이 성과를 높이는데 주요한 역할을 하는지 확인하고자 한다.

1.2 연구 목적

본 연구는 소셜미디어의 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어 사용자들의 만족도와 지속적인 사용의도에 어떤 영향을 주는가에 대한 연구이다. 개방, 참여, 공유로 이뤄지는 현재의 웹 상황에 소셜 미디어는 개인의 생각이나 의견과 경험, 정보 등을 공유하는 필수적인 도구로 자리매김하고 있다.

소셜미디어는 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성, 유희성의 특성을 가지고 변화하면서 성장하고 있으며, 소셜미디어를 사용하는 개인들은 다양성 추구성향, 혁신성, 자기실현성, 정보지향성이라는 특성을 가지고 자발적으로 참여하며 새로운 콘텐츠를 생산하고 있다. 종전의 전통 매체의 관계 방법인 일방적인 수용 관계가 아닌 서로가 정보를 주고 받는 양방향적 관계성을 토대로 1인 미디어, 1인 커뮤니티의 활동으로 만들어진 콘텐츠는 사용자가 생산자와 소비자의 역할을 동시에 수행하는 특징을 가지고 있다.

그러한 현상은 정보의 민주화와 개방화를 촉진 시키는 중요한 요소가 되고 있다. 또한 소셜미디어 사용자들은 업무처리 과정에서 소셜미디어를 활용하여 업무를 수행하는 경우도 발생하고 있다. 이에 어느 정도 업무 수행에 소셜미디어를 사용하고 있는지 알아보고 이에 대한 사용만족도와 지속적으로 사용할 의도가 있는지 알아보기 위해 앞선 연구와 이론적 배경을 조사하여 그에 맞는 조작적 정의를 내리고 설문조사를 실시하여 어떤 관계가 있는지 조사 분석 하려고 한다

특히 최근 소셜미디어 중 동영상 기반의 서비스를 하고 있는 유튜브의 이용 빈도 상승 현상과 관련하여 유튜브와 유튜브의 다른 소셜미디어를 사용하는 사용자들은 어떤 특성에 반응하며 소셜미디어를 사용하고 있는지 알아보고 싶다. 또한 그러한 변화 속에서 사용자들의 소셜미디어 만족과 지속적인 사용 의도는 어떻게 작용하는가에 대해 알아보고자 한다.

이 논문의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 그동안 연구해온 선행연구에서 사용된 소셜미디어 특성이 실제로 소비자 만족에 어떤 영향을 미치는지 확인해 보는 것이다.

둘째, 소셜미디어 특성에 의해 소비자가 만족할 경우 지속적 사용 의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하는 것이다.

셋째, 소셜미디어 사용자들의 특성이 소셜미디어 특성과 만족도간에 관계에서 어떤 조절 효과를 미치는지 알아보는 것이다

넷째, 사용자가 급증하는 유튜브에 관련해 소셜미디어의 어떤 특성이 유튜브 사용자들과 그외 사용자들에게 영향을 주는지 확인하는 것이다.

이 논문의 목적이 의도한 계획대로 완성된다면 소셜미디어를 이용하여 마케팅을 기획하는 기업에게 어떤 특성의 소셜미디어 콘텐츠를 만들어야 하는지 알려주게 될 것이다. 그리고 그렇게 만들어진 소셜미디어 콘텐츠로 인해 이용자들의 만족도가 높아질 소셜미디어 비즈니스 모델 구축과 마케팅 전략 수립에 도움 되는 자료가 될 것이다.

II. 이론적 배경 및 선행 연구

2.1 소셜미디어 정의

Tuten & solomon의 Social Media Marketing(2013)에서 “관계 형성을 중점 사항으로 하는 SNS, 콘텐츠 제공을 중점 사항으로 하는 소셜 퍼블리싱 (블로그, 유튜브 등), 구매 및 판매를 중점 사항으로 하는 소셜커머스, 놀이와 즐거움을 중점 사항으로 하는 소셜 엔터테인먼트로 소셜 미디어를 분류”하고 있다.

또한 소셜미디어를 ‘양방향성에 기초하여 사람들이 참여하고 정보를 공유 하며 사용자들이 상호작용하는 과정들이 보다 강조된다. 즉, 소셜미디어는 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방된 온라인 톨과 미디어 플랫폼을 의미한다 (이호영 외, 2011). 고 설명하고 있다.

최근에는 소셜미디어란 텍스트나 이미지, 동영상, 음원 등을 전송 혹은 제작 가능한 웹 기반의 응용 소프트웨어로 쌍방향 대화형 미디어를 통해 의견과 정보, 지식들을 이용자들 간 공유를 가능하게 하는 미디어이다 (Safko, Brake, 2009). 페이스터 등 가북, 트위터자 기반 커뮤니케이션 서비스로 시작된 소셜 네트워킹 서비스(SNS; social networking service)에 가입한 이용자들이 서로 정보와 의견을 양방향으로 공유하고 확산시킬 수 있는 미디어(media)로 진화된 현상을 대변하는 신조어다(김정근, 2017). 라고 표현하면서 소셜미디어가 수용하는 다양한 콘텐츠 형태를 설명하고 있다.

2.2 소셜미디어 특성

소셜미디어 사용자들의 사용 동기를, Rubin(1981)은 고전적 미디어에 관련된 연구에서 정보검색, 오락, 시간 보내기 등의 이용 동기 유형을 도출하였다(Rubin, 1981). 또한 Papacharissi & Rubin(2010)은 개인적 효용성, 정보탐색, 시간 보내기, 편의성, 오락 등 5가지 요소를, Wang & Fesenmaier는 정보를 얻고자 하는 기능적 동기, 관계를 맺고자 하는 사회적 동기, 오락과 즐거움을 얻고자 하는 유희적 동기, 자아표현을 가능케 하는 심리적 동기로 구분하였다 (Wang, Fesenmaier, 2004). 앞의 예와 같이 연구자들은 소셜미디어 사용 의도를 다양하게 분석하고 있다.

그 외에도 Brandtzaeg & Heim(2009)은 정보적 동기, 오락적 동기, 사회적 동기, 개인 정체성 동기, Valenzuela et al는 개인정체성, 사회연결고리 구축, 정보 및 뉴스전달, 오락과 여가선용, 사회적 상호작용을 제시하였다 (Valenzuela et al, 2009). 위와 같은 많은 소셜미디어의 특성 중 본 연구에서는 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성, 유희성을 변수로 하여 연구하려 한다.

사용자 특성으로는 다양성 추구성향, 혁신성, 자기실현성, 정보지향성을 변수로 사용할 것이다. 각 변수별 선행연구의 내용은 다음과 같다.

2.2.1 접근성

Craven은 신체의 상태나 지적 수준, 연령에 관계없이 웹 이용자들이 자신에게 필요한 웹 콘텐츠에서 원하는 정보를 획득하거나 사용할 수 있도록 등록할 수 있는지에 관한 개념으로 접근성(엑세스)이라는 용어의 의미는 일반적으로 사람들이 월드와이드웹을 연결할 수 있는 능력을 말한다(Craven, 2006).

Abascal은 디지털 기술은 많은 사람들이 자신이 선택한 형식 및 위치에 대한 정보를 실시간으로 제공하여 엑세스를 넓힐 수 있는 가능성을 제공하며, 역으로 인터넷에 엑세스할 수 없다면 사회적 배제가 발생할 수 있다 (Abascal, 2004). 위의 설명은 보통의 사람들이 인터넷에 연결하고자 할 때

쉽게 연결할 수 있는지에 대한 능력을 설명하고 있다. 하드웨어적으로는 웹에 연결하여 모든 사람들이 제품과 서비스를 사용할 수 있는가의 문제이다. 그리고 사용자가 자신이 사용하고 있는 기기의 인터페이스를 숙지하여 필요할 때 잘 사용할 수 있는가 하는 것이 접근성이다.

웹의 힘은 그 보편성에 있으며 장애에 구애 없이 모든 사람이 접근할 수 있는 것이 가장 중요한 요소이며 이러한 보편적 접근성이 보장되어야 하는 당위성으로는 웹 표준화 웹 사용성 및 웹 호환성을 개선하기 위한 기반이 되어야 한다 (김석복, 2009). 웹이 일상화되면서 시간과 장소의 경계를 허무는 경험을 하게 되고 생각을 할 수 있으면 무엇이든 가능한 현재의 상황은 접근성이라는 소셜미디어의 특성에 의해 이루어진다고 할 수 있다.

이외에도 접근성에 대한 선행 연구의 결과는 다음과 같다.

접근성에 의해 연령과 성별수준, 교육수준, 경제수준, 주거환경에 의해 정보접근의 격차가 발생한다 (National Telecommunication and information administration, 1995; 1998; 1999; 2000). 소셜미디어 이용연령은 20대가 가장 높았으며 65%가 소셜미디어는 필요에 따라 접근이 가능하다고 하였고 19%는 소셜미디어의 접근이 어렵다 (임희경, 안주아, 2014). 선행연구에서 보는 바와 같이 소셜미디어의 접근에 대한 격차는 연령, 학력, 직업, 소득, 지역, 성 등 인구학적 요인에 의해 영향을 받고 있음을 알 수 있으며 이러한 정보 격차의 주된 원인은 기기에 대한 물리적 접근과 소프트웨어와 하드웨어 조작의 적합성이다 (Benyon, 2001). 기기의 물리적 접근은 소셜미디어를 필요에 따라 적절한 장소에서 원하는 시간에 사용할 수 있는가의 문제이며 조작적 접근은 정보 시스템의 입출력 장치나 인터페이스의 조작이 용이하게 설계되어 있는가의 문제로 사용자 대부분은 기술의 혁신적 발전과 작업환경의 변화에 의한 조작적 접근의 문제에 부딪히며 살고 있다 (조주은, 2003).

2.2.2 유용성

유용성이란, 어떤 사물이나 서비스를 사용하면서 기대되는 이용할 만한 특성이다. 소셜미디어 이용시 유용하다고 생각되는 정도, 즉 일상생활이나 업무에 도움이 되는 정보 및 지식획득이 이루어졌을 때 유용성이 발휘되었다고 볼 수 있다.

유용성이 발휘되기 위해서는 ‘웹 사이트에서 제공하는 정보에 대한 의존성이 확보되어야 한다 (박현선, 김상현, 2011)’. 위 연구자의 의견은 유용성의 선행 조건으로 사용자가 이용하는 웹사이트에 대한 신뢰가 수반되어야 한다는 사실을 설명하고 있다. 유용성의 특성상 사실적인 내용이 담보되어야 한다는 중요한 요건을 지적한 부분이다.

유용성은 Agarwal과 Karahanna의 연구에 의하면 재미와 개인 혁신성은 인지적 몰입에 영향을 주고 인지적 몰입과 자기효능감은 지각된 사용용이성과 지각된 유용성에 영향을 준다고 나타났다고 하며 지각된 사용용이성과 지각된 유용성은 월드 와이드 웹 사용의도에 직접적인 영향을 준다고 밝혔다 (Agarwal, Karahanna, 2000) 즉 소셜미디어의 특성 중에 하나인 유용성을 위해 소셜미디어를 사용할 수 있다는 것이다.

사용용이성은 새로운 정보기술 시스템을 사용할 때 사용자가 별다른 노력 없이 쉽게 사용할 수 있는 정도를 의미한다 (Davis, 1989).의 Davis가 규정한 사용용이성과 같이 구성되었을 때 업무 성과와 수행력을 향상시켜 유용성의 더 큰 효과를 볼 수 있다.

소셜미디어 유용성의 결과는 신속한 업무처리 업무성과 개선 생산성 향상 업무의 질 향상 업무의 용이함 등의 효과를 볼 수 있다 (박민기, 2012)

2.2.3 최신성

최신성이란, 정보의 최신성은 잦은 정보 업데이트가 신속하게 이루어지는 정도와 최신의 내용이 제공되는지 여부를 의미한다고 하였다 (오창규, 2007). 정보나 자료의 필요성이 느껴질 때 인터넷 상이나 모바일을 통해 다운로드나 업데이트 등을 신속하게 다룰 수 있다 (나성진, 2012). 앞의 두 연구자가 설명하듯이 사용자가 새로운 정보의 필요를 느낄 때 최신의 정보 획득이라는 행위가 이뤄질 수 있도록 좋은 품질의 정보를 웹사이트에 게재함으로써 사용자의 신뢰를 얻도록 하여야 한다. 그러므로 웹사이트 정보는 믿을 수 있어야 하며 최신정보여야 하고, 이해하기 쉬우면 사용자의 태도에 긍정적인 영향이 미친다고 하였다 (DeLone, McLean, 1992).

시기에 맞는 정보를 제공하지 못하면 소비자에게 그 정보는 아무런 가치를 제공하지 못하게 되고, 특히 소비자들은 정보의 시간적 개념에 민감하다 (이상범, 2016). 온라인 환경에서 정보 수신자가 원하는 시점에 정보를 제공할 수 있는지 여부가 정보의 가치를 보여준다고 하였다 (김나은, 김민화, 2010)

특히 요즘처럼 소셜미디어 사용을 거의 모바일에서 하는 상황에서, 최신성은 정보제공의 특징을 가지고 있으며 모바일에서의 즉시성을 포함하고 있기 때문에 모바일 특성상 언제 어디서나 이용할 수 있도록 하여 주요정책 결정 및 사업광고 등에 시의성이 큰 정보인 경우에 매우 유용하게 정보를 전달하기에 모바일 특성상 신속성이 가장 큰 장점이다 (황성원, 2010). 한국인터넷진흥원의 2016년도 인터넷 이용 실태 조사에서 소셜미디어 사용자 10명 중 7명이 SNS 상에서 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다는데 공감한다는 내용을 발표하였다.

이러한 신속성의 특성을 잘 활용하면 소셜미디어를 통한 제품과 서비스를 알리는데 도움이 될 것이므로 정확하고 새로운 정보를 잘 준비하면 사용자의

신뢰를 얻어 성과를 높이는 효과를 볼 것이다.

2.2.4 연결성

연결성이란, 소셜미디어를 통해 소셜미디어 도구인 싸이월드, 페이스북, 트위터 간 이용 동기로 자기표현, 정보교류, 관계 맺기이다 (김유정, 2013). 정보교류와 관계 맺기가 소셜미디어 사용 의도이다 (김덕중, 2014). 두 연구자의 연구 결과는 타인과의 관계 맺기가 소셜미디어의 특성 중 하나인 연결성이라고 규정하고 있다.

소셜미디어를 신속하고 안정적으로 사용할 수 있어서 온라인상에서 두 사용자가 관계를 형성하는 방식과 시스템에 축적할 수 있는 관계를 무난히 수행할 수 있는 특성이 소셜미디어 연결성이다 (Smith, 2007). 연결성을 유연하게 유지하기 위해서는 인터넷의 속도와 사용하는 스마트기기의 친화적인 인터페이스 등도 물리적인 요소로 작용하고 있다고 볼 수 있다. 소셜미디어를 통해 메시지를 전달하고자 할 때 빠르게 반응할 수 있도록 인터페이스를 익히는 것도 중요한 일이다.

특히 연결성은 소셜미디어의 기본적인 기능인 네트워크 형성의 기본적인 행위이므로 더욱 관심을 가지고 그에 적합한 환경을 만드는데 힘써야 한다.

2.2.5 친숙성

친숙성이란, 사용자간의 감정 친밀정도(sato, 2005)를 뜻한다. 소셜미디어에 대한 SNS 이용 동기의 충족(효율성,대중성)이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 준다 (강경립, 2012).

친숙성의 개념은 두 사람 사이에 친밀한 상호작용의 경험이 있고 친밀한 상호작용이 지속적으로 일어나며 앞으로도 친밀한 상호작용의 가능성이 있는

관계를 뜻하는데 친밀감은 동적이고 관찰 가능한 상호작용 요소와 가깝다고 느끼는 정서적인 경험의 주관적인 요소라고 할 수 있다 (이미영, 2009).

소셜미디어를 사용하면서 만들어진 연결에 의한 친구와 이웃, 팔로우와 팔로워의 관계에서 형성되는 친숙성이 발생할 수도 있다. 본 연구에서는 소셜미디어 자체에 대한 친숙도, 즉 소셜미디어 이용에 대한 친근함, 익숙함의 정도에 대해 연구하고자 한다.

친숙성은 사회적 친밀감이 상호작용과 의사소통을 하는 대상에 대한 인식뿐만 아니라 그 대상이 있는 실제적인 환경에 대한 인식까지 포함하여 인지하고 서로의 지식, 기술, 태도, 가치관, 목표 등을 공유하는 개념이다 (이영민, 2006) 위의 연구 결과에서 이야기하는 사회적 친밀감은 개념적으로 친교성과 직접성(immediacy)이라는 두 가지 요인으로 구성된다 (Gunawardena, 1995; Tu, 2002). 친교성은 의사소통을 하는 대상과 친밀성을 유지하려는 정도로 의사소통을 하는 내용과 사회 문화적인 규범 교우 관계 정도에 영향을 받는 관계를 뜻하며 직접성은 대화자 자신과 대화 대상자간에 놓인 심리적인 거리 정도를 의미하는 것으로 언어적 요인 및 비언어적인 요인에도 많은 영향을 받는다 (이영민, 2006).

2.2.6 유희성

유희성이란, 소셜미디어를 이용하면서 느끼는 재미, 즐거움과 흥미에 대해 스스로 지각하는 정도로 웹상에서 이용자 스스로가 타인의 개입 없이 무엇인가 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 융통성, 혹은 독창성과 같은 경험을 뜻한다. (Vallerand, O'Connor, 1989). 또한, 인터넷에서 제공되는 서비스들이 재미있으며, 흥미롭고 즐거움을 줄수록 서비스와 제품에 대한 이용률이 증가한다고 하였다 (Maignan, Lukas, 1997). 앞의 두 연구자의 분석은 유희성이 소셜미디어의 중요한 특성이라고 말하며 유희성이 확보될 때 서비스와 제품에 대해 새로운 경험에 의한 사용량 증가를 가져올 수 있다고 말하고 있다.

소셜미디어에서 지각된 흥미나 재미라고 정의를 내린 유희성은 공동체 의식에 유의한 영향을 끼쳐 충성도와 구매의도에 영향을 미친다 (문준연, 최지훈, 2003). 기업의 소셜미디어를 통하여 느낀 즐거움은 나아가 해당 브랜드와 끈끈한 관계를 형성하게 된다고 하였다 (최용욱, 2006). 유희성이 확보되었을 때 기업의 충성 고객이 만들어지는 것은 물론 그 사용자로 인한 다른 사용자의 유입을 만들 수도 있다고 설명하고 있다.

이러한 유희성의 효과를 더욱 높이기 위해서는 시류에 맞는 이벤트적인 요소를 가미하여 홍보마케팅과 결합하면 사용자에게 쉽게 접근하는 수단이 될 것이다. 그러한 활동에 의해 접근이 용이해진 사용자는 호의적이고 긍정적인 태도를 갖게 되어 기업 성과에 도움이 될 것이다.

이외에도 소셜미디어의 유희성에 대한 선행 연구는 다음과 같다.

Maignan & Lukas(1997)는 인터넷상에서 제공되는 서비스들이 재미가 있으며, 흥미롭고 즐거움을 많이 줄수록 서비스와 제품에 대한 관심과 이용률이 증가한다고 하였다 (Maignan, Lukas, 1997). 유희성을 통하여 긍정적 정서를 유발하고 참여를 높임으로써 지속적 이용의도를 증진시키는 몰입(flow)을 경험하게 된다고 하였다 (오미현, 김일, 2014). 유희성은 정보 자체에 대한 호감을 높일 수 있는 요소로서 인스타그램과 유튜브 등을 통해 즐거움을 추구하는 정보수신자에게 중요한 영향을 미치는 요인이라고 판단할 수 있다 (정재흠, 2014).

2.3 소셜미디어 사용자 개인 특성

2.3.1 다양성추구성향

다양성 추구 성향에 대해 Raju는 다양성 추구 성향의 원인에 대해서 새로운 것에 대한 욕구, 친숙한 것에서 전환하고자 하는 욕구, 새로운 정보에 대

한 욕구 때문이라고 말하였다 (Raju, 1980). Raju의 설명은 기존의 익숙한 것에서 벗어나 새로운 것을 찾으므로써 그동안 누리지 못했던 새로운 경험을 얻기 위한 성향을 다양성 추구의 성향이라 설명하고 있다. Farquhar and Rao는 다양성 추구성향을 소비자가 자기 효용을 높이기 위해 제품 속성간의 균형을 유지하기 위함이라고 주장하기도 하였다(Farquhar, Rao, 1976).

사용자의 개인 특성 중 다양성 추구성향(Variety-Seeking Tendency)은 초기에 소비자들의 혁신물 수용에 대해 설명된 개념으로 소비자들의 신제품 구매 시에 영향을 미치는 변수 중 하나로 활용 되었다 (Rogers, Shoemaker, 1971). 다양성 추구성향이 높은 소비자들은 제품이나 서비스를 결정할 때 자신이 좋아하는 것을 반복적으로 선택해도 되지만 상당수가 기존의 것이 아닌 새로운 형태의 것을 추구한다고 알려져 있다 (Kahn, 1995; 1998). 온라인 구매를 주로 하는 소비자들은 새로운 거래방식에 대해 거부감이 적고 위험을 감수하는 혁신성이 높을 뿐 아니라 새롭고 다양한 경험을 추구하려고 하는 성향이 강하다 (Donthu, Garcia, 1999). 앞의 다양성 추구성향에 대한 분석은 다양성 추구 성향은 소셜미디어를 이용해서 온라인 구매를 하는 사용자에게 높은 영향력을 미치는 특성으로 설명하면서 다양성 추구성향에 영향을 많이 받는 사용자일수록 온라인 구매시 긍정적인 효과를 보여줄 것이다.

웹과 모바일을 통해 온라인 구매 전 다양한 콘텐츠를 검색하는 현대 사회의 소비자들에게 기업에서 제공하는 소셜네트워킹 서비스 콘텐츠는 만족도와 구매의도에 영향력을 줄 수 있으며, 다양성 추구성향이 높은 소비자일수록 더욱 긍정적인 효과를 줄 수 있을 것으로 보인다 (김가영, 2016) 다양성 추구성향이 강한 소비자의 소비 패턴은 구매 행위를 하기 전에 인터넷 이나 모바일을 통해 본인이 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보를 획득하여 그 내용이 본인의 구매 행위에 긍정적 영향을 미칠 경우 구매를 실행한다는 연구자들의 설명은 다양성 추구성향이 소셜미디어 특성 중 빼놓을 수 없는 중요한 특성임을 설명하고 있다.

2.3.2 혁신성

혁신성은, 대상에 따라 다양하게 적용 가능한데, 새로운 것을 창조하고 빠르게 신제품으로 개발하여 출시하는 능력을 말하는 기업 혁신성(Hurley, Hult, 1998), 제품의 새로움 정도를 말하는 제품 혁신성 (Daneels, Kleinsmith, 2001), 그리고 새로운 것에 도전하고자 하는 의도인 소비자 혁신성(Goldsmith, Hofacker, 1991) 다른 사람들보다 새로운 아이디어를 먼저 수용하는 정도를 말하는 것으로, 혁신성이 높은 소비자들은 신제품을 잘 받아들이고 시장에 제품을 확산하는데도 영향을 준다 (박유식, 채희남, 2011). 위 연구자의 분석은 혁신성을 어느 한 분야에서 관심을 가질 내용이 아니며, 기업과 제품, 소비자 모두가 견지해야 할 특성이라고 설명하고 있다. 그러므로 소셜미디어 역시 구태의연한 기존의 틀과는 다른 혁신적인 형태의 콘텐츠를 제작해야 효과를 거둘 수 있는 것이다.

특히 혁신성이 높은 사용자의 경우, 기술에 대한 호의도, 기술에 대한 중요성, 그리고 새로운 기술을 알기 위해 보내는 시간 정도 등을 측정하였을 때 혁신성이 높은 소비자일수록 해당 기술과 관련된 제품을 구매할 확률이 높다고 제안하였다 (Hoffmann, Soyeze, 2010). 소비자들에게 혁신성이라는 특성이 없다면 기존 제품들을 습관적으로 사용하는 것에만 반응할 것이기 때문에 시장의 역동성을 부여하는데 혁신성은 중요한 역할을 한다고 지적하고 있다 (Hirschman, 1980). 혁신자들이 비 혁신자에 비해서 새로운 제품을 수용함에 있어 위험을 덜 인지한다고 밝혔다 (Ostlund, 1974). 혁신성 추구성향이 강한 소비자일수록 인터넷을 통한 온라인 구매에 대한 위험을 덜 느낄 것이며 새로운 채널을 통해 제품에 대한 정보를 얻고 구매하는데 즐거움을 느끼기 때문에 일반적으로 제품은 기술적인 면과 심미적인 면을 함께 가지고 있는데 기술 혁신 수용자(innovator)는 기술애호가로서 신기술 또는 새로운 기술이 적용된 제품을 수용하는 성향으로 정의된다 (Bernoff, Andrea, Thomas, 1998).

현대 사회에서의 상당수의 첨단제품들은 기술적인 혁신과 심미적인 혁신이 함께 이루어지고 있으며 이러한 혁신성이 높은 사람들은 모두 스마트 의류에 대한 태도와 구매의도에서 정(+)의 영향을 주는 것으로 밝혀졌다 (강경영, 진현정, 2007). 의류와 같이 유행이 민감한 제품이나 형식에서의 개인 수용정도로 표현되는데 이들은 주로 자기 감시성, 자신감, 물질주의, 독특함 추구, 최저자극 수준의 가치추구, 모험추구, 새로움 추구 등 소비자 개성변수와 정보탐색활동, 패션에 대한 관심이 높은 것으로 나타난다 (전대근, 이은영 2008; Chakrabarti, Baisya, 2009). 위와같이 유행에 민감하게 반응하는 IT제품과 패션 산업에서 소셜미디어의 혁신성은 주요한 역할을 하는 특성이다.

2.3.3 자기실현성

자기실현성에 대해 김용만은 자신의 목적을 달성하는 것이 인터넷을 통해 가능하다는 것을 인식하고, 인터넷을 통한 구매행동 자체가 자신을 표현하는 수단으로서 인식되고 자신의 목적달성을 위한 활동으로서 가능하다는 것을 인지한다는 의미이다 (김용만, 심규열, 2000). 위의 연구자는 일반적인 사람들이 가장 쉽게 자신의 표현 수단으로 이용하는 인터넷을 통한 구매 활동을 예로 들었다.

또한 이재춘은 이러한 구매활동을 통해 자신은 첨단 소비자라는 의식을 스스로 갖게 되고 가상공간에서 자신을 표현하는 수단으로서 지각하게 되며 소셜미디어를 통해 콘텐츠를 생산하거나 소비하는 이용자들도 콘텐츠를 통한 소통 활동을 통해 자신의 의견을 표현하거나 목적을 달성할 수 있다는 것을 유추해 볼 수 있다하며 자아라는 개념은 개인이 사회적으로 결정된 준거 체계에 따라 자신에 의하여 지각되는 방식으로 정의한다 (이재춘, 2010). 위의 이재춘의 설명은 보통 사람들이 가지고 있는 자신의 능력이나 가치관에 대한 설명을 다음과 같이 하고 있다. 사람들은 자신이 어떤 가치관과 능력을 가졌는지 스스로에 대한 개념이나 이미지를 가지고 있는데, 이러한 자기 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체를 말한다 (이재춘, 2010).

단순한 구매 행위 외에 소셜미디어를 통해 사용자가 콘텐츠를 생산을 이용

하여 자신을 표현하는 것도 자기 실현성의 일환이라고 설명하고 있다.

소셜미디어가 그 동안 특별한 목표와 성과, 즉 제품 판매 등의 목적을 위해 특별히 제작되어 왔다면 이제는 누구나 편하게 접근할 수 있는 IT기기의 발전으로 쉽게 자신을 표현하는 수단으로 사용되므로써 자기 실현에 사용되고 있다고 볼 수 있다.

2.3.4 정보지향성

정보지향성은, 인터넷 이용자들이 추구하는 편익은 실용적 편익과 쾌락적 편익으로 나눌 수 있는데 인터넷을 활용한 마케팅의 장점은 고객들이 정보를 탐색하는 비용이 저렴하다는 것이고, 이는 전통 매체에 비해 더욱 광범위하고 즉각적으로 제품이나 서비스와 관련된 정보에 접근 할 수 있다는 뜻이다 (Hirschman, Holbrook, 1982). 인터넷 초기 시절 정보 지향성에 대한 인식은 인터넷 사용자들 대다수는 강한 정보 추구 성향을 보이고 있다 (김훈, 권순일, 1999). 인터넷 다량 사용자는 초보자에 비해 인터넷을 통한 쾌락적 가치보다 정보가치를 더욱 중시여기는 것으로 나타났고 이는 기업의 소셜네트워크서비스 콘텐츠에서 실용적인 정보 콘텐츠를 더욱 선호할 것이라고 예측할 수 있다 (Budzik, Hammond, 2000). 위의 설명은 선행연구에서 유희성이 정보지향성 보다 사용자에게 미치는 영향이 크다는 분석이 나오긴 했지만 초반에 중요하게 생각해오던 정보지향성의 중요도가 떨어지거나 소멸되지는 않았으며 소셜미디어를 사용하는 사용자들에게는 중요한 특성임을 설명하고 있다.

정보지향성이 높은 사용자는 인터넷을 통해 제품을 구매하는 형태에서도 영향을 받는 것으로 나타났다. 인터넷을 활용하여 상품을 구매하는 고객들 중 자기실현성과 정보지향성이 높은 이용자일수록 고객만족이 높은 것으로 나타났다 (김용만, 심규열, 2000). 인터넷 사용자들 대다수는 강한 정보추구성향을 보이고, 2000년 KNP 하반기 보고서에서도 인터넷을 통해 상품을 구매하는

소비자들은 대부분 인터넷을 자주 활용하는 사용자이며 인터넷 쇼핑에 대한 정보탐색을 자주 하기 때문에 지식이 많아진다고 하였다 (김훈, 권순일, 1999). 정보지향성 특성을 가진 사용자가 인터넷 구매를 하는 경우에는 검색에 의한 정보 획득을 통해 구매가 이뤄지는 경우가 많으므로, 소셜미디어를 이용해 마케팅 효과를 기대하려면 그러한 사용자들이 쉽게 정보를 얻을 수 있도록 새로운 제품이나 서비스의 정보를 충실히 업로드 하는 것이 중요하다.

한마디로 정보지향성을 설명하면 인터넷 콘텐츠를 통하여 제품이나 서비스 관련 정보를 습득하거나 탐색하는 성향으로 최근 소셜미디어 콘텐츠의 성격이 유희성으로 변하고는 있지만 소셜미디어를 사용하는 사용자들 대부분은 정보에 대한 니즈를 지니고 있기 때문에 정보 지향성은 소셜미디어의 중요한 특성으로 할 수 있다.

2.3.5 만족도

만족도는, 소비자의 욕구(needs)와 기대(expectation)에 따른 결과물로 제품이나 서비스를 사용한 후 지각하는 개인적 만족감을 의미하며 사용결과가 기대에 미치지 못한 경우 불만족하게 되고 사용이 기대를 충족한다면 고객은 만족을 느끼게 된다 (Kotler, 2000). 앞의 연구자가 설명하는 만족도를 기준으로 이해한다면 소셜미디어 사용자가 소셜미디어를 이용하여 정보를 얻거나 재미있는 콘텐츠를 찾기 위해 소셜미디어를 이용한 후 처음 의도가 충족된 상태를 의미한다.

사용자 고객만족은 소비자의 경험으로부터 얻어지는 결과물이며 결과를 평가를 하는 과정에서 소비자 만족이 이루어진다고 하였다 (Oliver Richard, 1989). 따라서 소비자 만족이란 소비자의 심리와 구매활동 정도에 따라 가변적이고 주관적인 과정이므로 모든 소비자들은 제품이나 서비스 구매 시 해당 상품에 대한 기대를 가지게 되고 구매 후의 만족도는 소비 후 평가로서 정의할 수 있다 (Engel, Blackwell, Miniard, 1995).

고객만족을 정의할 때 많은 의견들이 충돌하고 있지만, 많은 의견 중에 결과에 관심을 갖고 접근하는 관점과 과정에 관심을 기울여 접근하는 두 가지 방법으로 접근하는 방법을 이용하기도 한다.

첫째, 고객만족을 소비 경험의 결과로 접근하는 관점으로 고객이 치른 희생에 대하여 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태라고 만족을 정의하였다 (Howard, Sheth, 1969). 또한 Oliver는 경험이 적어도 기대했던 만큼 좋았다고 평가되는 것과 선택했던 대안이 선택 이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것으로 상품을 소비한 후 지각한 상품의 실제 성과와 이전의 기대 사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응이라 정의하였다 (Oliver, 1997).

비슷한 주장으로 Zeithamal & Bitner는 고객만족은 고객의 필요와 욕구에 의해 기대를 충족하거나 초과할 때 만족이 발생하고 그렇지 못할 때 불만족이 발생하는 것이라고 설명하면서 품질은 서비스 제공자를 실제 경험하지 않더라도 있을 수 있는데 비해서 고객만족은 서비스 제공자에 대한 실제경험이 있어야 한다고 주장 하였고 두 번째는 고객만족을 과정에 맞추어 접근하는 관점이다 (Zeithamal, Bitner, 1996).

그 외에도 고객 만족도의 선행 연구는 다음과 같다.

고객만족도를 상품이나 서비스의 구매 또는 소비 경험에 바탕을 둔 총체적인 평가로서 고객이 치른 대가에 대한 충분히 보상되었다고 인지하는 상태로 정의되었다 (Anderson et al, 1994)

선택된 대안이 사전에 가지고 있던 신념과 일관성을 가지는 정도로 만족을 정의했다(Engel, Blackwell, 1982). 사용자 만족이란 소비경험이 기대되었던 것보다 좋았다는 평가라고 정의하고 있다 (Hunt, 1977). 사용자가 만족을 느끼는 것은 본질적으로 제공받은 제품이나 서비스에 대한 경험이 크게 작용하는 것이며 제품의 성과뿐만 아니라 제품을 이용하는 과정이 사용자 만족에

있어 중요하다 (Cronin, Taylor, 1992).

만족도가 중요한 이유는, 고객은 인지적 차원에서 웹사이트에 의한 자극을 받게 되며, 웹사이트에 의한 정보가 신뢰 할 수 있다는 정보가 인지적으로 충분해진 다음 만족도와 신뢰도와 같은 우호적인 감정이 증진되고 이는 최종적으로 행동차원으로 이어진다 (Zviranetal, 2006). 즉 만족도가 충족되어야 서비스를 이용하거나 제품을 구매하는 행위를 하기 때문에 소셜미디어를 마케팅 활동이 필요한 경우 소셜미디어를 통한 고객의 반응에 항상 귀기울이며 지속적으로 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있도록 사용자가 필요로 할 만한 콘텐츠를 제작해야 한다. 사용자 만족은 또한 심리적인 부분이 많은 부분을 차지하고 있기 때문에 만족도의 변화가 심하므로 객관적인 부분보다는 주관적인 부분의 만족도를 향상시키기 위한 노력도 잊지 말아야 한다.

2.3.6 지속적 사용 의도

지속적 사용 의도는, 현재 자기가 이용하는 서비스의 서비스 제공자에 대한 충성도로서 현재의 서비스를 지속적으로 사용하려는 의도로 사용자가 특정 시스템을 처음 시도해 본 이 후에 지속적으로 그 시스템을 사용할 의도가 있는지를 의미한다 (Bhattacharjee, 2001). 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 주요한 요인으로 소셜 네트워크의 용이성 편의성 및 오락성 등이 있다고 주장하면서 고객 만족을 통한 재구매는 서비스 기업의 중요한 경쟁우위의 창출 요소로서 강조되고 있다 (Lu, 2008).

지속적 사용 의도는 모바일 인터넷 웹 포털과 같은 다양한 형태의 정보기술 서비스에 대해 연구되어 왔으며 이용자 만족이 이용자의 사용의도에 주요한 선행요인으로 나타났다 (Chiu et al., 2005; Lin et al., 2005; Thong et al., 2006; 이선로, 양석원, 2009). 그렇기 때문에 정보시스템 분야에서도 정보시스템의 수용과 함께 지속적 사용 의도를 중요한 개념으로 인식하고 있는데 이는 정보시스템을 수용한 후 수용한 정보시스템을 지속적으로 사용하는

것이 궁극적인 정보시스템의 성공이라고 할 수 있기 때문이다 (Bhattacharjee, 2001).

지속적 사용 의도는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심 개념으로 지속적 사용 의도의 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대되는 이익이 중요한 역할을 한다 (Dorschetal, 2000). 통상적으로 지속적 사용 의도는 사용자의 결정에 의존하는 경향을 이야기 하고 있으나 사용자도 안정되고 질 좋은 서비스와 제품을 공급받기 위해서는 공급자와의 발전적인 관계를 유지해야 한다.

이외에도 지속적 사용 의도에 관한 선행 연구는 다음과 같다.

지속적 사용의도란 제품 혹은 서비스의 지속적인 사용에 대한 여부를 판단함과 동시에 미래 행위를 의미한다 (김용영, 2007). 사용량과 사용 다양성이 높아질수록 관련 제품에 대한 지속적인 구매 욕구가 증가할 가능성이 높다 (Shih, Venkatesh, 2004). 사용자들이 업무를 보다 신속하고 효율적이며 창조적으로 수행 할 수 있도록 지원하여 실제적인 비즈니스 가치를 창출할 수 있도록 함으로써 컴퓨터의 실질적인 가치를 부여하는 상황이 지속적 사용이다 (Davis, 1989). 대부분의 쇼핑몰의 충성 고객의 실질적인 행동은 사이트를 재방문 하거나 구매동기가 발생했을 때 다시 구매하는 반복성의 특성으로 나타나고 자발적으로 타인에게 해당 쇼핑몰을 추천함으로써 신규 고객을 창출하는 호의적인 추천과 같은 행동으로 나타난다 (이제욱, 2010).

2.4 유튜브 정의

전 세계인들이 무료로 동영상을 공유하는 사이트로 세계 최대의 사용자를 보유한 소셜미디어이다. 일방적인 전달을 하는 방송과는 다르게 사용자가 선택한 다른 사람의 영상을 보거나 자신이 제작한 영상을 업로드하고 공유할 수 있다. 2005년에 서비스를 시작하였고, 2006년 구글에 인수되어 현재는 구글에서 운영 중이다. 미국 본사에서 서비스하던 동영상 운영 방법을 2007년 부터 국가별 현지화 서비스로 바뀌어서 운영중이며 우리나라는 2008년 부터 한국어 서비스가 시작되었다.

유튜브는 일인 미디어 방송을 상업화를 성공시킨 가장 대표적인 플랫폼이다 (송정은, 2013). 일인 미디어 방송 제작자들로 인해 유튜브의 콘텐츠가 풍부해지면서 일인 미디어의 이용자들도 나날이 증가하고 있다. 또한 일인 미디어 방송 제작자들의 콘텐츠 제작 수준이 높아지면서 상업적 이익을 동반하자 개인들의 일인 미디어를 여러 채널로 묶어 관리하는 다중 MCN(Multi-Channel Network,) 채널 네트워크 사업자들이 등장하였다 (고문정, 2016).에서 보듯이 개인의 취미 수준의 동영상에서 벗어나 산업으로 자리 매김할 정도로 유튜브의 위상은 높아지고 있다.

2.5 유튜브의 현재 상황

누구나 쉽게 정보를 얻을 수 있도록 매주 서비스 해주는 와이즈앱(WiseApp)의 2108년 11월 안드로이드 스마트폰 사용자의 앱 사용 현황을 보면 우리나라 전 세대를 걸쳐 가장 오래 사용한 앱은 유튜브 앱으로 11월 한 달 317억 분(分)을 이용하였다고 전하고 있다. 가장 많이 사용할 것이라고 생각되는 카카오톡은 물론 네이버, 페이스북을 월등히 앞서고 있다.

특히, 10대는 전 세대 중에서도 유튜브를 가장 오래 사용한 세대로, 10대, 20대, 30대, 40대, 50대 이상의 모든 세대와는 다르게 카카오톡, 페이스북, 네이버, 네이버 웹툰 사용량 전체를 이용한 시간보다 더 많이 사용한 걸로 조사되었다.

10대 다음으로 유튜브를 많이 이용하는 세대는 50대 이상으로 카카오톡, 네이버, 다음과 함께 활발히 유튜브를 이용하는 걸로 조사되었다. (유튜브, 전 연령에서 가장 오래 사용하는 앱으로 조사돼, platum.2018.12.11.) 이 조사는 23,000명을 표본으로 조사하여 발표하였다.

유튜브 구독자의 증가는 유튜브 콘텐츠 증가라는 자연스러운 현상으로 발전되고 있다. 크리에이터라는 새로운 직업군을 형성하면서 실시간 방송과 VOD 업로드가 모두 가능한 유튜브의 기본적인 기능을 이용하여 콘텐츠를 생산하고 있다.

올해 1월에 시행된 제7차 한국 표준 직업 분류 개정안에 미디어 콘텐츠 창작자(크리에이터)를 등재함으로써 국가가 인정하는 직업군이 되었고, 유튜브 활동을 통해 합법적인 수익활동으로 인정받게 되었다. 이러한 국내 1인 미디어 시장은 그 규모가 증가하면서 국내 경제에 영향력을 행사할 수 있을 정도로 위치를 공고히 하고 있다.

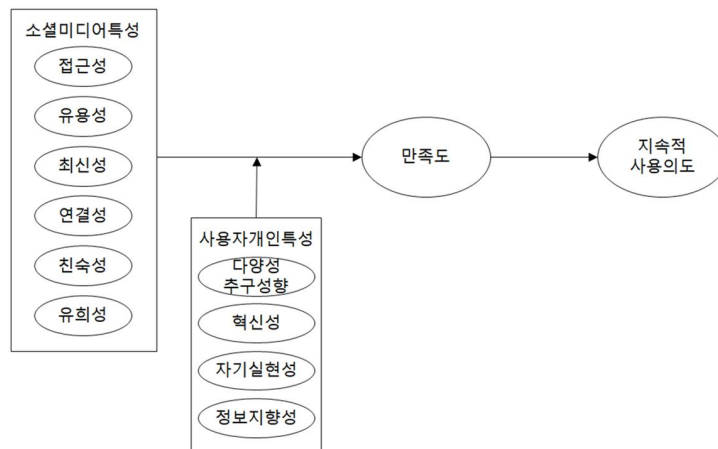
Ⅲ. 연구 모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 소셜미디어의 특징으로 사용되는 변수인 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성, 유희성을 독립변수로 하였다. 각 변수를 소셜미디어 만족도에 초점을 맞추어 사용자 개인 특성 다양성 추구성향, 혁신성, 자기실현성, 정보지향성을 조절변수로 사용했을때 조절 효과를 미치는지 연구하였다.

연구모형은 소셜미디어 특성이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는지 알아 보고, 사용자 만족도가 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미치는지 알아 본다. 그리고 소셜미디어 사용자의 개인 특성인 다양성추구성향, 혁신성, 자기실현성, 정보지향성은 어떤 조절 효과를 가져 오는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구 모형도를 제시하였다.

[그림 3-1] 연구모형



3.2 연구가설

위의 표에서 보는 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

3.2.1 소셜미디어 특성과 만족도에 대한 가설

소셜미디어 특성 중 어떤 특성이 소셜미디어 사용자의 만족도에 영향을 미치는지 알아보는 가설은 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 소셜미디어 특성과 만족도에 대한 가설

No.	가 설
H1	소셜미디어 특성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1	접근성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2	유용성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3	최신성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4	연결성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5	친숙성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-6	유희성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 소셜미디어 특성과 만족감 간에 사용자 특성의 조절 효과 가설

소셜미디어 특성이 사용자 만족감에 영향을 줄 때 사용자의 특성은 어떤 조절 효과를 미치는지 알아보는 가설은 [표 3-2] 같다.

[표 3-2] 소셜미디어 특성과 만족감 간에 사용자 특성의 조절 효과 가설

No.	가 설
H2	소셜미디어 사용자의 개인특성은 소셜미디어의 만족도에 조절 효과를 미칠 것이다.
H2-1	접근성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-2	유용성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-3	최신성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-4	연결성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-5	친숙성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-6	유희성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-7	접근성과만족도간에 혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-8	유용성과만족도간에 혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-9	최신성과만족도간에 혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-10	연결성과만족도간에 혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-11	친숙성과만족도간에 혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-12	유희성과만족도간에 혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-13	접근성과만족도간에 자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-14	유용성과만족도간에 자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-15	최신성과만족도간에 자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-16	연결성과만족도간에 자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.

H2-7	친숙성과만족도간에 자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-18	유희성과만족도간에 자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-19	접근성과만족도간에 정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-20	유용성과만족도간에 정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-21	최신성과만족도간에 정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-22	연결성과만족도간에 정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-23	친숙성과만족도간에 정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-24	유희성과만족도간에 정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.

위의 가설들을 모아보면 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 연구가설 전체

No.	가 설
H1	소셜미디어 특성은 소셜미디어 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
H1-1	접근성은 소셜미디어 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H1-2	유용성은 소셜미디어 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H1-3	최신성은 소셜미디어 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H1-4	연결성은 소셜미디어 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H1-5	친숙성은 소셜미디어 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H1-6	유희성은 소셜미디어 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H2	소셜미디어 사용자의 개인특성은 소셜미디어의 만족도에 조절 효과를 미칠 것이다.
H2-1	접근성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-2	유용성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-3	최신성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.

H2-4	연결성과만족도간에	다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-5	친숙성과만족도간에	다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-6	유희성과만족도간에	다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-7	접근성과만족도간에	혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-8	유용성과만족도간에	혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-9	최신성과만족도간에	혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-10	연결성과만족도간에	혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-11	친숙성과만족도간에	혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-12	유희성과만족도간에	혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-13	접근성과만족도간에	자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-14	유용성과만족도간에	자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-15	최신성과만족도간에	자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-16	연결성과만족도간에	자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-17	친숙성과만족도간에	자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-18	유희성과만족도간에	자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-19	접근성과만족도간에	정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-20	유용성과만족도간에	정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-21	최신성과만족도간에	정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-22	연결성과만족도간에	정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-23	친숙성과만족도간에	정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.
H2-24	유희성과만족도간에	정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 변수의 조작적 정의

변수로 사용될 용어들에 대해 학자들마다 다르게 정의하고 있기 때문에 가설검증을 하기 위해 기존 선행연구들을 기본으로 연구모델들의 항목들에 대한 조작적 정의를 하였다. 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성, 유희성을 독립변수로, 다양성 추구성향, 혁신성, 자기실현성, 정보지향성을 조절 변수로 만족도를 매개변수로 정했으며, 종속변수로는 지속적 사용의도로 정했다.

3.3.1.1 접근성

접근성은 신체의 상태나 지적 수준, 연령에 관계없이 웹 이용자들이 자신에게 필요한 웹 콘텐츠에서 원하는 정보를 획득하거나 사용할 수 있는지에 관한 개념이므로 특별한 전문지식이 없어도 소셜미디어 메뉴 및 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있는 정도를 측정하려고 한다.

또한 단순한 소셜미디어 사용을 넘어 다른 서비스와의 연동을 통해 다양한 경험과 기능을 이용할 수 있는 확장성에 대해서도 알아보려고 한다.

3.3.1.2 유용성

유용성은 어떤 사물이나 서비스를 사용하면서 기대되는 이용할 만한 특성이다. 소셜미디어 이용시 유용하다고 생각되는 정도, 즉 일상생활이나 업무에 도움이 되는 정보 및 지식획득에 대해 소셜미디어가 얼마나 유용하다고 생각하는지 측정하려고 한다.

유용성의 효과를 보기 위해서는 사용자의 웹사이트에 대한 신뢰가 수반되어야 하는데 그 이유는 유용성의 특성상 사실적인 내용이 담보되어야 하는 요건이 있기 때문이다.

3.3.1.3 최신성

최신성은 최신의 정보 전달이라는 행위가 정확하고 빠르게 전달되느냐를 뜻하는데 사용자의 입장에서는 신제품이나 새로운 서비스가 나왔을 때 제품의 최신정보를 신속하게 접하는 정도를 측정하려 한다.

선행연구에서의 분석 내용은 정확하고 새로운 정보일수록, 사용자의 신뢰를 얻게 되어 성과를 높이는데 영향을 준다고 설명하고 있다.

3.3.1.4 연결성

연결성은 소셜미디어를 가능케 하는 중요한 요건이다. 연결성은 소셜미디어를 통해 형성된 사용자간의 연결성과 물리적인 연결을 위해 필요한 인터넷의 속도와 사용하는 스마트기기의 친화적인 인터페이스 등이 소셜미디어의 특성 중에 하나인 연결성이다.

소셜미디어를 신속하고 안정적으로 사용할 수 있는 정도, 즉 소셜미디어의 속도, 안정성, 로딩속도, 인터페이스와 같은 연결성의 정도를 측정하려고 한다.

3.3.1.5 친숙성

친숙성은 사용자간의 감정 친밀정도(sato, 2005)와 사용하고 있는 소셜미디어에 대한 소셜미디어 이용에서 생기는 친숙성으로 나눌 수 있는데 본 연구에서는 소셜미디어 자체에 대한 친숙도, 즉 소셜미디어 이용에 대한 친근함, 익숙함의 정도에 대해 연구하고자 한다.

3.3.1.6 유희성

유희성은 소셜미디어를 이용하면서 느끼는 재미, 즐거움과 흥미에 대해 스스로 지각하는 정도로, 웹상에서 제공되는 서비스들이 재미있으며, 흥미롭고 즐거움을 줄수록 서비스와 제품에 대한 이용률이 증가한다. 소셜미디어 이용에 대한 친근함, 익숙함의 정도 재미, 흥미, 즐거움을 느끼는 정도와 인터넷상에서 새로운 선택과 시도를 통해 느끼는 자유감, 결정력, 융통성 정도를 측정하려고 한다.

유희성은 공동체 의식에 유의한 영향을 끼쳐 충성도와 구매의도에 영향을 미친다 (문준연, 최지훈, 2003)고 하며, 기업의 소셜미디어를 통하여 느낀 즐거움은 나아가 해당 브랜드와 끈끈한 관계를 형성하게 된다고 하였다(최용옥, 2006)에서 보듯이 기업의 충성 고객을 만드는데 유희성은 중요한 특성으로 인식하고 있다.

3.3.1.7 다양성추구성향

다양성 추구 성향은 새로운 것에 대한 욕구와 친숙한 것에서 전환하고자 하는 욕구, 새로운 정보에 대한 욕구 때문에 생기는 성향이다. 소셜미디어 사용자가 앞의 욕구를 해결하기 위해 더 좋은 정보를 찾기 위해 다른 사이트를 통해 새로운 정보를 비교하는 정도를 측정하려고 한다.

Farquhar and Rao(1976)는 다양성 추구성향을 소비자가 자기 효용을 높이기 위해 제품 속성간의 균형을 유지하기 위함이라고 주장하기도 하였다

3.3.1.8 혁신성

혁신성은, 기업과 제품, 소비자의 혁신성을 규정하고 있으나 이번 연구에서는 다른 사람들보다 새로운 아이디어를 먼저 수용하는 정도를 측정하려고 한다. 소셜미디어의 정보를 통해 남들보다 먼저 새로운 정보와 구매 경험이

없는 제품을 알아보려는 의도를 말하는 것이다.

혁신성이 높은 소비자들은 신제품을 잘 받아들이고 시장에 제품을 확산하는데도 영향을 준다 (박유식, 채희남, 2011).고 설명하며, 특히 혁신성이 높은 사용자의 경우, 기술에 대한 호의도, 기술에 대한 중요성, 그리고 새로운 기술을 알기 위해 보내는 시간 정도 등을 측정하였을 때 혁신성이 높은 소비자일수록 해당 기술과 관련된 제품을 구매할 확률이 높다고 제안하였다 (Hoffmann, Soye, 2010)고 설명하고 있다.

3.3.1.9 자기실현성

자기실현성은, 자신의 목적을 달성하는 것이 인터넷을 통해 가능하다는 것을 인식하는 것이다. 인터넷을 통한 구매행동 자체가 자신을 표현하는 수단으로서 인식되고 자신의 목적달성을 위한 활동으로서 가능하다는 것을 인지한다는 의미이다 (김용만, 심규열, 2000). 자신의 신뢰성을 높이고 안정성, 자신감, 자부심 등을 갖기 위해 자신을 표현하며, 자신을 강화시키려는 욕망의 동기 정도를 측정하려고 한다.

소셜미디어를 통해 콘텐츠를 생산하거나 소비하는 이용자들도 콘텐츠를 통한 소통활동을 통해 자신의 의견을 표현하거나 목적을 달성할 수 있다는 것을 유추해 볼 수 있다. 자아라는 개념은 개인이 사회적으로 결정된 준거 체계에 따라 자신에 의하여 지각되는 방식으로 정의한다. 사람들은 자신이 어떤 가치관과 능력을 가졌는지 스스로에 대한 개념이나 이미지를 가지고 있는데, 이러한 자기 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체를 말한다 (이재춘, 2010)고 하며 단순한 구매 행위 외에 소셜미디어를 통해 사용자가 콘텐츠 생산을 이용하여 자신을 표현할 수 있다고 설명하고 있다.

3.3.1.10 정보지향성

정보지향성은, 인터넷 사용자들 대다수는 강한 정보추구성향을 보이고(김훈, 권순일,1999) 인터넷 다량 사용자는 초보자에 비해 인터넷을 통한 쾌락적 가치보다 정보가치를 더욱 중시여기는 것으로 연구한 결과를 토대로, 정보와 지식을 수집하고 지속적으로 성장하는 정보사회의 이해를 강화시키려는 본질적인 욕구 정도를 측정하려고 한다.

이는 기업의 소셜네트워킹서비스 콘텐츠에서 실용적인 정보 콘텐츠를 더욱 선호할 것이라고 예측할 수 있다 (Budzik, Hammond, 2000)에서 보듯이 2000년대 초반까지 정보지향성을 가장 중요한 소셜미디어 사용의 목적으로 인식하고 있었다.

3.3.1.11 만족도

만족도는, 소비자의 욕구(needs)와 기대(expectation)에 따른 결과물로 제품이나 서비스를 사용한 후 지각하는 개인적 만족감을 의미한다. 사용결과가 기대에 미치지 못한 경우 불만족하게 되고, 사용이 기대를 충족한다면 고객은 만족을 느끼게 된다 (Kotler, 2000).고 설명하고 있다. 이러한 태도를 알아보기 위해 소셜미디어에 대해 긍정적, 편리, 현명한 선택, 욕구 충족에 필요한 도구라 생각하는 정도를 측정하려고 한다.

사용자 고객만족은 소비자의 경험으로부터 얻어지는 결과물이며, 결과를 평가를 하는 과정에서 소비자 만족이 이루어진다고 하였다 (Oliver Richard, 1989). 따라서 소비자 만족이란 소비자의 심리와 구매활동 정도에 따라 가변적이고 주관적인 과정이다. 모든 소비자들은 제품이나 서비스 구매 시 해당 상품에 대한 기대를 가지게 되고, 구매 후의 만족도는 소비 후 평가로서 정의할 수 있다. (Engel,Blackwell, Miniard, 1995).를 통해 보면 사용자 만족은 심리적인 부분 또한 중요한 역할을 하고 있다. 그러므로 만족도의 변화가 심하다고 볼 수 있다. 객관적인 부분보다는 주관적인 부분이 만족도를 평가하는 기준이 될 수 있다.

3.3.1.12 지속적 사용 의도

지속적 사용 의도는, 현재의 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도이다. 다시 말해서 지속적 사용 의도는 이용자가 특정 시스템을 처음 시도해 본 이후에 지속적으로 그 시스템을 이용할 의도가 있는지를 의미한다 (Bhattacharjee, 2001). 지속적으로 소셜미디어를 사용하고 사용하는 그 서비스를 다른 사람에게 추천할 의향이 있는 정도를 측정하여 지속적 사용의도를 알아보려고 한다.

소비자와의 지속적인 관계 형성은 개별적인 서비스 만족이나 이전 서비스에 대한 회복 만족보다 전반적인 서비스 만족에 더 큰 영향을 미치며, 사용량과 사용 다양성이 높아질수록 소셜미디어에 대한 지속적인 사용의도가 높아진다. 변수의 조작적 정의 및 관련연구는 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 변수의 조작적 정의 및 관련연구

	연구변수	조작적 정의	선행연구
소셜미디어특성	접근성	특별한 전문지식이 없어도 소셜미디어 메뉴 및 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있는 정도	안영훈(2012) 장작(2012) 고비월(2014) 박정숙(2013) 박상희(2009)
	유용성	소셜미디어 이용시 유용하다고 생각되는 정도	강유리(2011) Lai& Turba (2009) 신의(2012)
	최신성	신제품이나 새로운 서비스가 나왔을 때 제품의 최신정보를 신속하게 접하는 정도	Zhu et al(2002), Mckinney et al(2002), 홍다운(2011) Delone&McClean(2003) 최은영(2006)

			De Wulf et al(2006) Kim&Ko(2009) 나성진(2012) 조진욱(2005)
	연결성	소셜미디어를 신속하고 안정적으로 사용할 수 있는 정도	박현선 등(2011) 박민기(2012)
	친숙성	소셜미디어이용에 대한 친근함,익숙함의 정도	장 삭(2012) 박정숙(2013) 박상희(2009)
	유희성	소셜미디어 이용자가 느끼는 재미, 흥미, 즐거움을 느끼는 정도와 인터넷상에서 새로운 선택과 시도를 통해 느끼는 자유감, 결정력, 융통성 정도	문영주(2007) 김철완(2011) 강경희(2012) 정병찬(2012) Eeighmey(1997) 양석훈(2012)
사용자 개인특 성	다양성추구 성향	소셜미디어의 정보에 관심이 많고, 다른 사이트를 통해 새로운 정보를 비교하는 정도	김용만, 심규열(2000) 김가영(2016) 탐색적Hoffaman & Novak(1996) Donthu etal(1999) 한상민,남용식(1997) 김용만,심규열(2000)
	혁신성	소셜미디어의 정보를 통해 남들보다 먼저 구매 경험 이 없는 제품을 알아보는 정도	Schiffman(1994) 양운,백수원(2003) 김용만,심규열(2000) 김가영(2016) 김선숙,이은영(1999) Donthu & Garcia

			(1999)
	자기실현성	자신의 신뢰성을 높이고 안정성, 자신감, 자부심 등 을 갖기 위해 자신을 표현 하며, 자신을 강화시키려는 욕망의 동기 정도	김가영(2016) 이재춘(2010)
	정보지향성	정보와 지식을 수집하고 지속적으로 성장하는 정보 사회의 이해를 강화시키려 는 본질적인 욕구 정도	조진욱(2005) 김영결(2006) Delone&Mclean(2003) 최훈(2006) 홍다운(2011) 김철완(2011) 구진규(2013) Smith & Swinyard (1982) 오미현(2013) 김가영(2016)
만족도	만족도	소셜미디어에 대해 긍정적, 편리, 현명한 선택, 욕구 충족에 필요한 도구라 생 각하는 정도	우경주,이문주(2010), P.M.Doney and J.P.Cannon(1997)
지속적 사용의 도	지속적사용 의도	소셜미디어를 지속적으로 거의 매일 자주 사용하며 다른 사람에게 추천할 의 향이 있는 정도	Chaudhuri & Holbrook (2001) Thong, Hong & Tam(2006) Rogers(1995) Shih&Venkatesh(2004)

IV. 연구 결과 및 분석

4.1 자료 조사 방법

본 논문은 소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향을 연구하고자 일반인 대상으로 이메일 및 인터넷 설문을 통해 설문조사가 이루어졌다.

연구를 위한 자료를 수집하기 위해 이루어진 설문지 조사는 2018년 10월 10일에서 2018년 11월 10일까지 실시하여 230부를 획득하였다. 불성실하게 작성한 설문지 4부를 제외하고 226부를 연구에 사용하였다. 설문의 척도는 5점 리커트 척도를 사용하였으며, 수집된 자료의 실증분석을 위하여 SPSS 22.0 통계 툴을 사용하였다. 먼저 SPSS 22.0을 이용하여 인구통계학적인 조사를 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정변수들에 대한 타당도 및 신뢰성 분석을 실시하였다.

첫째, 표본의 연령, 성별, 학력, 주로 이용하는 소셜미디어, 소셜미디어의 업무상 사용, 소셜미디어 이용기간, 일 접속 횟수, 일 사용시간, 이용기기등의 인구통계학적인 특성의 빈도수와 구성 비율을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 연구모형에서 제시된 변수들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다.

셋째, 사용된 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰성분석을 실시하였는데, 크론바하 알파 계수를 사용하였다.

넷째, 연구모형에서 제시된 변수들의 관계와 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하여 가설을 검증하였다.

다섯째, 조절변수인 사용자의 특성을 조절 변수로 하여 만족도와 지속적 사용의도에 조절효과가 있는지를 분석하였다.

4.2 표본의 일반적 특성

설문에 응답한 고객의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 157명(69.5%), 여자가 69명(30.5%)을 차지하였다. 연령별로는 50대가 110명(43.5%), 40대가 64명(28.4%), 60대 이상 20명(8.1%), 20대가 17명(7.5%), 30대가 15명(6.6%)를 차지하였다.

학력은 대졸(대제) 102명(45.1%) 대학원졸(대학원재) 102명(45.1%) 고졸 16명(7.1%) 기타 6명(2.7%) 이었다. 연령별 분포는 [표 4-1]와 같다.

[표 4-1] 연령별 분포

연령	빈도	퍼센트
20대	17	7.5
30대	15	6.6
40대	64	28.4
50대	110	43.5
60대 이상	20	8.1

주이용소셜미디어는 유튜브 102명(45.1%) 페이스북 70명(31%) 인스타그램 22명(9.7%) 카카오토리 16명(7.1%) 블로그 15명(6.6%) 트위터 1명(0.4%)이었다. 소셜미디어 사용자 분포는 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 소셜미디어 사용자 분포

소셜미디어	빈도	퍼센트
유튜브	102	45.1
페이스북	70	31
인스타	22	9.7
카카오토리	16	7.1
블로그	15	6.6

트위터	1	0.4
-----	---	-----

회사업무에 소셜미디어를 사용한 경험이 있는지 묻는 설문에 139명(61.5%)이 ‘사용하였다’고 대답하였고, 87명(38.5%)이 ‘사용한 적이 없다’고 대답하였다.

소셜미디어 이용기간은 2년 이상이 181명(80.1%) 1년 이상 ~ 2년 미만 이 26명(11.5%) 1개월 이상~6개월 미만 이 8명(3.5%) 1개월 미만 이 6명(2.7%) 6개월 이상~1년 미만 이 5명(2.2%)를 차지하였다.

1일 소셜미디어 접속 횟수는 10회 이상 69명(30.5%) 1회 이상~3회 미만 53명(23.5%) 5회 이상~10회 미만 50명 (22.1%) 3회 이상~5회 미만 42명 18.6(%) 1회미만 12명(5.3%)

1일 소셜미디어 이용시간은 1시간 이상 79명(35%) 30분 이상~1시간 미만 67명(29.6%) 10분 이상~30분 미만 63명(27.9%) 10분 미만 17명(7.5%)으로 나타났다. 소셜미디어 사용시간 분포는 [표 4-3] 과 같다.

[표 4-3] 소셜미디어 사용시간 분포

소셜미디어 이용기간	1개월 미만	6	2.7
	1개월 이상~6개월 미만	8	3.5
	6개월 이상~1년 미만	5	2.2
	1년 이상~2년 미만	26	11.5
	2년 이상	181	80.1
일소셜미디어 접속횟수	1회 미만	12	5.3
	1회 이상~3회 미만	53	23.5
	3회 이상~5회 미만	42	18.6
	5 회 이상 ~ 10회 미만	50	22.1
	10회 이상	69	30.5

일소셜미디어 이용시간	10분 미만	17	7.5
	10분 이상~30분 미만	63	27.9
	30분 이상~1시간 미만	67	29.6
	1시간 이상	79	35.0

소셜미디어를 이용할 때 사용하는 기기는 스마트폰 200명(88.5%) 컴퓨터가 26명(11.5%)으로 대부분 스마트폰으로 소셜미디어를 이용하는 것으로 나타났다.

4.3 기술통계분석

측정변수에 대한 정규성(normality)을 분석하기 위하여 기술통계량분석을 실시하였으며, 결과는 다음 표와 같다. 접근성1(첨도 7.353)을 제외한 나머지 항목들은 표준편차 3이하, 왜도 절대값 3이하, 첨도 절대값 3 이하로 개별 측정변수들은 정규성을 가지는 것으로 확인되었다 (신건권, 2013).

[표4-4] 기술통계

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도		첨도	
	통계	통계	통계	통계	통계	통계	표준오차	통계	표준오차
접근성 ₁	226	1	5	4.62	.764	-2.553	.162	7.353	.322
접근성 ₂	226	1	5	4.27	.962	-1.371	.162	1.591	.322
접근성 ₃	226	1	5	3.79	1.115	-.697	.162	-.258	.322
유용성 ₁	226	1	5	4.01	.916	-.830	.162	.483	.322
유용성 ₂	226	1	5	3.80	1.064	-.524	.162	-.596	.322
유용성 ₃	226	1	5	3.68	1.089	-.442	.162	-.712	.322
유용성 ₄	226	1	5	4.25	.870	-1.282	.162	1.804	.322
최신성	226	2	5	4.24	.711	-.54	.162	-.32	.322

1						0		1	
최신성 2	226	2	5	4.14	.782	$-.70_5$	.162	.186	.322
최신성 3	226	1	5	4.02	.874	$-.88_0$	.162	.907	.322
연결성 1	226	1	5	4.36	.713	-1.2_{54}	.162	2.565	.322
연결성 2	226	1	5	3.65	1.019	$-.41_4$	.162	$-.33_1$	.322
연결성 3	226	1	5	4.09	.803	$-.89_8$	.162	1.287	.322
연결성 4	226	1	5	3.96	.759	$-.60_3$	.162	.733	.322
연결성 5	226	1	5	4.11	.772	$-.66_0$	.162	.514	.322
친숙성 1	226	1	5	4.21	.889	-1.2_{35}	.162	1.724	.322
친숙성 2	226	1	5	4.11	.908	-1.0_{39}	.162	1.132	.322
친숙성 3	226	1	5	3.99	.950	$-.82_1$	.162	.272	.322
유희성 1	226	1	5	3.98	.854	$-.70_2$	.162	.475	.322
유희성 2	226	1	5	3.79	.899	$-.27_2$	.162	$-.37_7$	.322
유희성 3	226	1	5	3.74	.950	$-.37_5$	.162	$-.33_5$	.322
다양성 추구1	226	2	5	4.04	.840	$-.53_0$	.162	$-.39_0$	.322
다양성 추구2	226	1	5	3.51	1.016	$-.17_8$	.162	$-.58_0$	.322
다양성 추구3	226	1	5	3.76	.937	$-.50_9$	.162	$-.12_3$	.322
혁신성 1	226	1	5	3.96	.940	$-.76_4$	.162	.231	.322
혁신성 2	226	1	5	3.65	1.053	$-.48_4$	.162	$-.28_0$	.322
혁신성 3	226	1	5	3.70	1.032	$-.59_4$	.162	$-.23_4$	.322
자기실 현성1	226	1	5	3.30	1.078	$-.30_1$	.162	$-.48_8$	.322
자기실 현성2	226	1	5	3.33	1.136	$-.38_6$	.162	$-.60_3$	.322
자기실 현성3	226	1	5	3.21	1.158	$-.23_2$	.162	$-.60_9$	.322
정보지	226	1	5	3.64	1.020	$-.50$	.162	$-.28$	.322

향성1						3		7	
정보지향성2	226	1	5	3.58	1.031	$-\frac{.32}{7}$	.162	$-\frac{.48}{0}$	.322
정보지향성3	226	1	5	3.54	1.063	$-\frac{.34}{0}$	.162	$-\frac{.40}{3}$	.322
정보지향성4	226	1	5	3.62	1.073	$-\frac{.52}{0}$	.162	$-\frac{.32}{0}$	.322
만족도1	226	2	5	3.91	.806	$-\frac{.04}{3}$	.162	$-\frac{1.0}{16}$	.322
만족도2	226	1	5	3.83	.939	$-\frac{.39}{7}$	.162	$-\frac{.43}{7}$	.322
만족도3	226	1	5	3.67	.961	$-\frac{.12}{1}$	.162	$-\frac{.83}{3}$	.322
만족도4	226	1	5	3.60	1.088	$-\frac{.72}{4}$	.162	.052	.322
만족도5	226	1	5	3.50	.999	$-\frac{.09}{3}$	.162	$-\frac{.93}{8}$	.322
지속적 사용의 도1	226	2	5	3.87	.974	$-\frac{.23}{5}$	.162	$-\frac{1.1}{35}$	.322
지속적 사용의 도2	226	1	5	3.66	1.068	$-\frac{.16}{8}$	.162	$-\frac{1.1}{37}$	.322
지속적 사용의 도3	226	1	5	3.82	1.119	$-\frac{.38}{6}$	.162	$-\frac{1.1}{11}$	.322
지속적 사용의 도4	226	1	5	3.57	1.023	$-\frac{.20}{6}$	.162	$-\frac{.87}{8}$	.322
지속적 사용의 도5	226	1	5	3.70	.987	$-\frac{.38}{4}$	.162	$-\frac{.61}{4}$	.322
유효한 N(목록 별)	226								

4.4 타당성 및 신뢰도 분석

설문지를 이용한 실증분석방법을 이용하고 있기 때문에 가설검정에 앞서 설문지에 사용된 개념들의 측정변수에 대한 타당성과 신뢰성 검정을 실시하였다.

타당성은 연구자가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성이나 개념을 얼마나 정확히 측정하는가를 말하고, 요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이다. 또한 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것으로 측정도구의 타당성을 판정하는 것이기 때문에 논문에서는 타당성 검정이라고도 한다. 요인분석은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 그 내용을 단순화 시키고, 일반적으로 요인 적재치가 0.4 이하 일 때 해당 변수를 제거한다 (채서일 외, 2015).

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 이는 이론상으로 아직 체계화 되거나 정립되어 있지 않은 연구에서 향후 연구 방향을 파악하기 위하여 탐색적 목적으로 실행한다는 것을 의미하며, 신뢰성은 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하고, 신뢰도 분석을 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다 (김하나, 2015).

즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다. 또한 신뢰도 분석은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로, 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach's α 와 같은 신뢰도 척도를 계산한 값을 가지고 판단한다(채서일 외, 2015). 일반적으로 알파 값이 0.7 ~ 0.9 이어야만 설문의 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문의 경우는 알파 값이 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다. 본 논문에서는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 본다. 독립변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석 내용은 [표

4-5]와 같다.

[표 4-5] 독립변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석

항목	요인분석						
	유용성	연결성	유희성	최신성	친숙성	접근성	공통성
유용성3	.897	.064	.158	.072	.089	.123	.862
유용성2	.888	.111	.135	.147	.152	.131	.882
유용성1	.757	.162	.208	.180	.263	.150	.767
유용성4	.656	.227	.275	.337	.106	.008	.683
연결성5	.046	.837	.123	.227	.182	-.040	.804
연결성4	.155	.825	.252	.014	-.103	.078	.785
연결성3	.103	.763	.027	.193	.307	.124	.740
연결성1	.272	.602	.186	.396	.139	.040	.649
유희성2	.187	.182	.874	.151	.189	.087	.898
유희성1	.184	.133	.825	.210	.225	-.011	.828
유희성3	.274	.192	.796	.141	.223	.182	.847
최신성1	.176	.217	.184	.836	.110	.102	.833
최신성2	.252	.253	.209	.792	.116	.077	.818
친숙성2	.214	.202	.327	.134	.837	.107	.923
친숙성1	.290	.167	.329	.134	.800	.161	.904
접근성3	.282	.102	.154	.143	.192	.899	.979
Eigen Value	3.156	2.698	2.670	1.888	1.807	.982	
분산설명 (%)	19.726	16.862	16.690	11.797	11.296	6.139	
누적분산 설명 (%)	19.726	36.588	53.278	65.076	76.372	82.511	

Kaiser-Meyer-Olkin 표본적합도 .883
Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 2549.449, df=120 (p=.000)

독립변수 요인분석 실시 결과 KMO 표본 적합도가 0.883으로 일반적인 기준인 0.8 이상이고 Bartlett의 구형성 검정 결과 카이제곱 p값이 0.05보다 작게 나타나 요인분석하기에 적합하다.

회전 성분 행렬표에 의해 판별 타당도와 집중 타당도를 저해하는 독립변

수 중 4개 변수(연결성2, 최신성3, 친숙성3, 접근성2)를 순차적으로 제거하였다. 공통성의 추출값을 보면 일반적인 기준인 50%를 상회하고 있으며, 회전 제곱합의 % 누적값이 82.511으로 일반적인 기준인 60%를 상회하는 것으로 나타났다. 종속변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석 내용은 [표 4-6]과 같다,

[표 4-6] 종속변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석

항목	요인분석		
	만족도	지속적사용의도	공통성
만족도4	.947		.929
만족도2	.877		.878
만족도5	.860		.864
지속적사용의도1		.919	.922
지속적사용의도3		.916	.915
Eigen Value	2.558	1.949	
분산설명(%)	51.168	38.981	
누적분산설명(%)	51.168	90.149	

Kaiser-Meyer-Olkin 표본적합도 .741

Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 975.344, df =10(p=.000)

종속변수 요인분석 실시 결과 KMO 표본 적합도가 0.741으로 일반적인 기준인 0.8 이상이고 Bartlett의 구형성 검정 결과 카이제곱 p값이 0.05보다 작게 나타나 요인분석하기에 적합하다. 전체 요인분석 결과와 신뢰도 분석 내용은 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 전체 요인분석 결과와 신뢰도 분석

항목	요인분석									신뢰도
	유용성	연결성	유희성	최신성	친숙성	접근성	만족도	지속적 사용의 도	공통성	Cronbach α
유용성 3	.885	.062	.132	.217	.011	.055	.066	.086	.867	.900
유용성 2	.881	.110	.113	.191	.015	.131	.134	.101	.882	
유용성 1	.755	.155	.182	.138	.095	.175	.259	.143	.773	

유용성 4	.659	.223	.275	.038	.088	.334	.109	.043	.695	
연결성 5	.039	.844	.120	.142	-.020	.214	.153	-.051	.821	.777
연결성 4	.157	.817	.236	.045	.129	.009	-.104	.080	.784	
연결성 3	.102	.760	.000	.117	.086	.179	.300	.095	.741	
연결성 1	.275	.596	.171	.059	.122	.391	.141	.051	.654	
유희성 2	.181	.175	.838	.205	.171	.139	.182	.072	.896	.914
유희성 1	.177	.135	.809	.196	.085	.196	.210	-.015	.833	
유희성 3	.268	.183	.755	.228	.163	.132	.216	.153	.841	
만족도 4	.222	.109	.219	.852	.161	.138	.178	.107	.924	.932
만족도 2	.194	.110	.221	.800	.311	.067	.144	.162	.886	
만족도 5	.223	.165	.212	.761	.331	.208	.107	.042	.868	
지속적 사용의 도3	.037	.048	.144	.266	.903	.037	.067	.006	.917	.908
지속적 사용의 도1	.058	.143	.136	.240	.900	.083	.008	.065	.922	
최신성 1	.172	.217	.156	.170	.075	.824	.100	.075	.831	.814
최신성 2	.252	.257	.197	.130	.046	.785	.104	.071	.819	
친숙성 2	.210	.203	.304	.186	.054	.125	.827	.095	.924	.927
친숙성 1	.287	.170	.306	.197	.043	.126	.788	.143	.903	
접근성 3	.274	.097	.122	.217	.068	.130	.182	.886	.986	
Eigen Value	3.248	2.752	2.612	2.516	1.996	1.888	1.797	.958		
분산설명 (%)	15.46 7	13.10 3	12.43 6	11.98 1	9.503	8.989	8.556	4.560		
누적분 산설명 (%)	15.46 7	28.57 0	41.00 6	52.98 7	62.49 0	71.47 8	80.03 4	84.59 4		

독립변수

Kaiser-Meyer-Olkin표본적합도.883

Bartlett의단위행렬검정근사카이제곱3689.179,df=210(p=.000)

종속변수

Kaiser-Meyer-Olkin 표본적합도 .741

Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 975.344, df =10(p=.000)

요인 분석에서 정제된 변수들을 활용하여 독립변수와 종속변수의 신뢰도 분석 결과 Cronbach α 값이 일반적인 기준인 0.6보다 크게 나타나 측정변수들의 신뢰성을 확보하였다.

4.5 상관관계분석

회귀분석 전에 독립변수와 종속변수 간의 관계와 독립변수 간의 상관관계를 검토함으로써 다중공선성에 대한 준비를 위하여 종속변수와 독립변수를 모두 투입하여 상관분석을 실시하였다. 상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다.(강성천, 2015)

[표 4-8] 상관관계분석

		접근성	유통성	최신성	연결성	친숙성	유희성	만족도	지속적 사용 의도
접근성	Pearson 상관계수	1	.480**	.347**	.291**	.451**	.376**	.451**	.213**
	유의수준(양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001
유통성	Pearson 상관계수	.480**	1	.509**	.419**	.527**	.525**	.499**	.208**
	유의수준(양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002
최신성	Pearson 상관계수	.347**	.509**	1	.553**	.432**	.491**	.438**	.234**
	유의수준(양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
연결성	Pearson 상관계수	.291**	.419**	.553**	1	.456**	.457**	.385**	.260**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
친숙성	Pearson 상관계수	.451**	.527**	.432**	.456**	1	.623**	.505**	.223**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001
유희성	Pearson 상관계수	.376**	.525**	.491**	.457**	.623**	1	.576**	.383**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
만족도	Pearson 상관계수	.451**	.499**	.438**	.385**	.505**	.576**	1	.563**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

	양쪽)								
지속적사용의도	Pearson 상관계수	.213**	.208**	.234**	.260**	.223**	.383**	.563**	1
	유의수준(양쪽)	.001	.002	.000	.000	.001	.000	.000	

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

접근성은 유용성 .480**, 최신성 .347**, 연결성 .291**, 친숙성 .451** 유희성 .375**, 만족도 .451**, 지속적사용의도 .451**의 상관계수 값을 보이는 것으로, 유용성은 최신성 .509**, 연결성 .419**, 친숙성 .527** 유희성 .525**, 만족도 .499**, 지속적사용의도 .208**의 상관계수 값을 보이는 것으로, 최신성은 연결성 .553**, 친숙성 .432** 유희성 .491**, 만족도 .438**, 지속적사용의도 .234**의 상관계수 값을 보이는 것으로, 연결성은 친숙성 .456** 유희성 .457**, 만족도 .385**, 지속적사용의도 .280**의 상관계수 값을 보이는 것으로, 친숙성은 유희성 .623**, 만족도 .505**, 지속적사용의도 .223**의 상관계수 값을 보이는 것으로, 유희성은 만족도 .576**, 지속적사용의도 .383**의 상관계수 값을 보이는 것으로, 만족도는 지속적 사용의도 .563**의 상관계수 값을 보이는 것으로 나타났다.

분석 결과 유의확률은 0.05에서 모두 유의한 것으로 분석이 되었다. 독립 변수들 간의 상관관계가 높게 나타난다면 다중회귀분석에서 다중공선성이 발생할 가능성이 있으나, 본 연구 결과에서는 다중공선성이 존재하지 않을 것으로 판단되어 가설검증을 실시하였다. 상관관계분석 결과 모든 구성개념이 통계적으로 모두 유의하게 상관관계를 보이고 있어 구성개념들 간의 인과관계 분석이 가능하다고 판단된다.

4.6 가설검증

4.6.1 소셜미디어 특성이 소셜미디어 만족도에 미치는 영향

독립변수인 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성, 유희성이 종속변수인 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 모형요약은 <표>과 같다.

모형의 요약에서 Durbin-Watson지수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.157로 잔차들 간에 상관관계가 없어 즉, 자기상관이 없이 독립성이 확보되어 본 데이터는 회귀분석하기에 적합한 것으로 나타났다. 독립변수들의 VIF 값은 1.408 ~ 1.946로 VIF 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없어 다중회귀분석을 실시하기에 적합하다.

[표 4-9] 모형요약

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.434	.419	.72290	2.157

a. 예측변수: (상수), 유희성, 접근성, 연결성, 최신성, 유용성, 친숙성

b. 종속 변수: 만족도

분산분석의 F값은 27.994, 유의확율은 0.000($p < .001$)으로 나타났으며, 독립변수 중에서 종속변수에 유의한 영향을 주는 변수가 있음을 확인하였다.

[표 4-10] 분산분석

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의 수준
1	회귀분석	87.777	6	14.629	27.994	.000 ^b
	잔차	114.446	219	.523		
	총계	202.223	225			

a. 종속 변수: 만족도

b. 예측변수: (상수), 유희성, 접근성, 연결성, 최신성, 유용성, 친숙성

소셜미디어 특성이 사용자 만족도에 미치는 영향을 미칠 것이라는 가설의

회귀분석 계수는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 계수

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성	통계
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	-.094	.358		-.262	.794		
	접근성	.154	.051	.182	3.010	.003	.710	1.408
	유용성	.144	.075	.132	1.929	.055	.556	1.800
	최신성	.123	.093	.089	1.330	.185	.574	1.742
	연결성	.055	.097	.037	.572	.568	.623	1.604
	친숙성	.112	.078	.103	1.448	.149	.514	1.946
	유희성	.358	.080	.315	4.472	.000	.522	1.916

a. 종속 변수: 만족도

다중회귀분석을 실시한 결과, 유희성의 t값이 4.472($p = .000$), 접근성의 t값은 3.010($p = .003$)로 종속변수에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성은 종속변수에 통계적으로 무의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유희성이 높을수록($B = .358$), 접근성이 높을수록($B = .154$) 만족도가 높아지는 것으로 나타났으며, 유희성($\beta = .315$)이 종속변수인 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 접근성($\beta = .182$) 순으로 나타났다. 이들 독립변수가 종속변수인 만족도를 설명하는 설명력은 43.4%(조정된 $R^2 = .419$)이다. 다중회귀분석 결과에 대한 요약은 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 다중회귀분석(만족도)

	B	SE	β	t	P	VIF
상수	-.094	.358		-0.262	.794	
접근성	.154	.051	.182	3.010	.003	1.408
유용성	.144	.075	.132	1.929	.055	1.800
최신성	.123	.093	.089	1.330	.185	1.742
연결성	.055	.097	.037	.572	.568	1.604
친숙성	.112	.078	.103	1.448	.149	1.946
유희성	.358	.080	.315	4.472	.000	1.916

$R^2=.434(\text{adj}R^2=.419), F=27.994(p<.001)$

Durbin-Watson's $d=2.157$

* $P<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

a. 종속 변수: 만족도

독립변수 접근성은 사용자 만족도에 미치는 영향 t값이 3.010($p=.003$)로 나타나 가설H1 “접근성은 사용자만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설이 채택되었다.

독립변수 유용성이 사용자 만족도에 미치는 영향은 t값이 1.929($p=.055$)로 나타나 가설H2 “유용성은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설이 채택되었다.

독립변수 최신성이 사용자 만족도에 미치는 영향은 t값이 1.330($p=.185$)로 나타나 가설H3 “최신성이 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설이 기각되었다.

독립변수 연결성이 사용자 만족도에 미치는 영향은 t값이 .572($p=.568$)로 나타나 가설H4 “연결성이 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설이 기각 되었다.

독립변수 친숙성이 사용자 만족도에 미치는 영향은 t값이 1.448($p=.149$)로 나타나 가설H5 “친숙성이 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설이 기각 되었다.

독립변수 유희성이 사용자 만족도에 미치는 영향은 t값이 4.472($p=.000$)로 나타나 가설H5 “유희성이 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설이 채택 되었다.

[표 4-13] 가설검정 결과

가설	내용	p값	검정결과
H1	소셜미디어 특성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.794	기각
H1-1	접근성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.003	채택
H1-2	유용성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.055	채택
H1-3	최신성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.185	기각
H1-4	연결성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.568	기각
H1-5	친숙성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.149	기각
H1-6	유희성은 소셜미디어 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택

4.6.2 사용자 만족도가 지속적 사용의도에 미치는 영향

사용자 만족도가 종속변수인 지속적 사용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과 모형요약은 [표 4-14]와 같다.

모형의 요약에서 Durbin-Watson지수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.918로 잔차들 간에 상관관계가 없어 즉, 자기상관이 없이 독립성이 확보되어 본 데이터는 회귀분석하기에 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-14] 모형 요약

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.563 ^a	.317	.314	.83105	1.918

a. 예측변수: (상수), 만족도

b. 종속 변수: 지속적사용의도

만족도가 지속적 사용의도에 미칠 것이라는 가설의 단순회귀분석 분산분

석은 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 분산분석

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
1	회귀분석	71.874	1	71.874	104.066	.000 ^b
	잔차	154.706	224	.691		
	총계	226.580	225			

a. 종속 변수: 지속적사용의도

b. 예측변수: (상수), 만족도

분산분석의 F값은 104.066 유의확율은 0.000($p < .001$)으로 나타났다.

사용자 만족도가 지속적 사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설의 회귀분석 계수는 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 계수

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	1.672	.220		7.600	.000
	만족도	.596	.058	.563	10.201	.000

a. 종속 변수: 지속적사용의도

그리고 만족도가 지속적 사용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순 회귀분석을 실시한 결과, 만족도가 지속적 사용 의도에 대한 전체의 설명하는 R제곱은 314(31.4%)의 수치로 나타났다.

단순회귀분석 결과는 [표 4-17]과 같다.

[표 4-17] 단순회귀분석(지속적 사용 의도)

	B	SE	β	t	P
상수	1.672	.220		7.600	.000
만족도	.596	.058	.563	10.201	.000

$R^2 = .317$ (adjR2 = .314), F = 104.066 (p < .001)

Durbin-Watson's d = 1.918

*P < .05 ** p < .01 *** p < .001

a. 종속 변수: 지속적사용의도

4.6.3 소셜미디어 사용자 개인특성의 소셜미디어 만족도에 미치는 조절 효과 분석

4.6.3.1 소셜미디어 특성과 만족도와의 관계에서 다양성 추구성향이 조절 효과

소셜미디어 특성과 만족도와의 관계에서 다양성 추구성향이 조절 효과를 미치는가 알아보기 위하여 조절효과 검정을 실시하였다.

모형 요약의 모형2에서 모형3의 R제곱 변화량은 0.026이므로 2.6(%)의 설명력을 보여주고 있다.

독립변수 중 최신성은 (p = 0.005 < 0.05) 유의하므로 조절효과가 있음을 확인할 수 있다. 접근성, 유용성, 연결성, 친숙성, 유희성은 p값이 0.05보다 크므로 통계적으로 무의미하여 조절효과가 없음을 알 수 있다.

[표 4-18] 다양성추구성향 조절효과분석(만족도)

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
상수	3.645			3.645			3.623		
평균.접근성	.172	.182	**	.152	.160	**	.126	.133	*
평균.유용성	.125	.132		.075	.079		.087	.091	
평균.최신성	.085	.089		.084	.089		.113	.119	
평균.연결성	.035	.037		.018	.019		.015	.016	
평균.친숙성	.097	.103		.070	.074		.091	.096	
평균.유희성	.298	.315	***	.239	.252	***	.223	.235	**

평균.다양성추 구성향				.197	.208	**	.201	.212	**
평균.접근성 평균.다양성추 구성향							-.047	-.056	
평균.유용성 평균.다양성추 구성향							-.006	-.009	
평균.최신성 평균.다양성추 구성향							.183	.243	**
평균.연결성 평균.다양성추 구성향							-.075	-.112	
평균.친숙성 평균.다양성추 구성향							.055	.082	
평균.유희성 평균.다양성추 구성향							-.051	-.063	
$R^2(\Delta R^2)$		.434	***		.457(.022)	**		.482(.026)	
F		27.99 4	***		26.15 9	***		15.201	***

*p<.05 ** p < .01 *** p < .001

a. 종속 변수: 만족도

4.6.3.2 소셜미디어 특성과 만족도와의 관계에서 혁신성의 조절 효과
소셜미디어 특성과 만족도와의 관계에서 혁신성이 조절 효과를 미치는가
알아보기 위하여 조절 효과 검정을 실시하였다.

모형 요약의 모형2에서 모형3의 R제곱 변화량은 0.035이므로 3.5(%)의
설명력을 보여주고 있다.

독립변수 중 최신성은 ($p=0.007<0.05$) 유의하므로 조절효과가 있음을 확
인할 수 있다. 접근성, 유용성, 연결성, 친숙성, 유희성은 p값이 0.05보다 크
므로 통계적으로 무의미하여 조절효과가 없음을 알 수 있다.

[표 4-19] 혁신성 조절효과분석(만족도)

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
상수	3.645			3.645			3.601		
평균.접근성	.172	.182	**	.135	.142	*	.099	.104	
평균.유용성	.125	.132		.022	.023		.035	.037	

평균.최신성	.085	.089		.113	.119		.152	.161	*
평균.연결성	.035	.037		-.011	-.011		-.026	-.027	
평균.친숙성	.097	.103		.078	.082		.110	.116	
평균.유희성	.298	.315	***	.161	.170	*	.129	.136	
평균.혁신성				.356	.375	***	.397	.419	***
평균.접근성_평균.혁신성							-.015	-.018	
평균.유용성_평균.혁신성							.004	.005	
평균.최신성_평균.혁신성							.165	.228	**
평균.연결성_평균.혁신성							-.077	-.114	
평균.친숙성_평균.혁신성							.066	.100	
평균.유희성_평균.혁신성							-.027	-.034	
$R^2(\Delta R^2)$		.434	***		.503(.069)	***		.538(.035)	*
F		27.994	***		31.526	***		19.010	***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

a. 종속 변수: 만족도

4.6.3.3 소셜미디어 특성과 만족도와의 관계에서 자기실현성의 조절 효과
소셜미디어 특성과 만족도와의 관계에서 자기실현성이 조절 효과를 미치는가 알아보기 위하여 조절 효과 검정을 실시하였다.

모형 요약의 모형2에서 모형3의 R제곱 변화량은 0.020이므로 2.0(%)의 설명력을 보여주고 있다.

독립변수 중 최신성은 ($p=0.074 < 0.05$) 유의하므로 조절효과가 있음을 확인할 수 있다. 접근성, 유용성, 연결성, 친숙성, 유희성은 p 값이 0.05보다 크므로 통계적으로 무의미하여 조절효과가 없음을 알 수 있다.

[표 4-20] 자기실현성 조절효과분석(만족도)

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
상수	3.645			3.645			3.603		
평균.접근성	.172	.182	**	.127	.134	*	.125	.132	*
평균.유용성	.125	.132		.075	.079		.092	.097	
평균.최신성	.085	.089		.080	.084		.083	.087	
평균.연결성	.035	.037		.000	.000		.012	.013	
평균.친숙성	.097	.103		.093	.098		.119	.125	
평균.유희성	.298	.315	***	.240	.253	***	.200	.211	*
평균.자기실현성				.292	.308	***	.295	.311	***
평균.접근성 평균.자기실현성							-.004	-.004	
평균.유용성 평균.자기실현성							.067	.078	
평균.최신성 평균.자기실현성							.106	.123	
평균.연결성 평균.자기실현성							.002	.002	
평균.친숙성 평균.자기실현성							-.006	-.008	
평균.유희성 평균.자기실현성							-.043	-.049	
$R^2(\Delta R^2)$		.434	***		.504(.070)	***		.525(.020)	
F		27.994	***		31.665	***		17.991	***

*p<.05 ** p < .01 *** p < .001

a. 종속 변수: 만족도

4.6.3.4 소셜미디어 특성과 만족도와의 관계에서 정보지향성의 조절 효과
소셜미디어 특성과 만족도와의 관계에서 정보지향성이 조절 효과를 미치는가 알아보기 위하여 조절 효과 검정을 실시하였다.

모형 요약의 모형2에서 모형3의 R제곱 변화량은 0.018이므로 1.8(%)의 설명력을 보여주고 있으나, 독립변수 전부의 P값이 0.05보다 크게 나타나 조절효과가 있는 변수가 존재하지 않았다.

[표 4-21] 가설검정결과

가설	내 용	p값	검정결과
H2	소셜미디어 사용자의 개인특성은 소셜미디어의 만족도에 조절효과를 미칠 것이다.		
H2-1	접근성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.	.493	기각
H2-2	유용성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.	.926	기각
H2-3	최신성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.	.005	채택
H2-4	연결성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.	.152	기각
H2-5	친숙성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.	.437	기각
H2-6	유희성과만족도간에 다양성 추구성향은 조절효과를 미칠 것이다.	.437	기각
H2-7	접근성과만족도간에 혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.	.803	기각
H2-8	유용성과만족도간에 혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.	.951	기각
H2-9	최신성과만족도간에 혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.	.007	채택
H2-10	연결성과만족도간에 혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.	.114	기각
H2-11	친숙성과만족도간에 혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.	.271	기각
H2-12	유희성과만족도간에 혁신성은 조절효과를 미칠 것이다.	.672	기각
H2-13	접근성과만족도간에 자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.	.945	기각
H2-14	유용성과만족도간에 자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.	.273	기각
H2-15	최신성과만족도간에 자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.	.074	채택
H2-16	연결성과만족도간에 자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.	.975	기각
H2-17	친숙성과만족도간에 자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.	.924	기각
H2-18	유희성과만족도간에 자기실현성은 조절효과를 미칠 것이다.	.525	기각
H2-19	접근성과만족도간에 정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.	.637	기각
H2-20	유용성과만족도간에 정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.	.491	기각
H2-21	최신성과만족도간에 정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.	.297	기각
H2-22	연결성과만족도간에 정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.	.620	기각
H2-23	친숙성과만족도간에 정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.	.483	기각
H2-24	유희성과만족도간에 정보지향성은 조절효과를 미칠 것이다.	.823	기각

4.7 유튜브와 유튜브의 사용자 간의 다집단분석

표본 수집을 통해 유튜브 사용자와 유튜브의 사용자를 조사한 결과는 다음 [표 4-22]와 같다. 유튜브 사용자가 유튜브의 사용자 모두를 합한 퍼센트에 이를 정도로 많은 사람들이 유튜브를 이용하는 것으로 나타났다.

[표 4-22] 유튜브와 유튜브의 사용자

	빈도	퍼센트
유튜브	102	45.1
유튜브 이외 (페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡, 블로그 등)	124	54.9

유튜브와 유튜브의 사용자, 그리고 전체집단의 사용자 만족도에 대한 집단 간 차이 분석 결과는 다음 [표 4-23]와 같다.

[표 4-23] 유튜브와 유튜브의 사용자(만족도)

	유튜브			유튜브외 사용자			전체집단		
	β	t	P	β	t	P	β	t	P
상수		0.338	.736		-1.58 ₃	.116		-0.26 ₂	.794
접근성	.393	4.399	.000	-.042	-.532	.596	.182	3.010	.003
유용성	-.163	-1.42 ₁	.159	.363	4.428	.000	.132	1.929	.055
최신성	.093	.904	.368	.079	.955	.341	.089	1.330	.185
연결성	.080	.814	.418	.049	.574	.567	.037	.572	.568
친숙성	.220	1.881	.063	.156	1.815	.072	.103	1.448	.149
유희성	.237	2.207	.030	.297	3.118	.002	.315	4.472	.000
	R2 = .443(adjR2=.408), F = 12.582 (p<.001)			R2 = .526(adjR2=.502), F = 21.665 (p<.001)			R2 = .434(adjR2=.419), F = 27.994 (p<.001)		
	Durbin-Watson's d = 2.015			Durbin-Watson's d = 1.888			Durbin-Watson's d = 2.017		
*P<.05 ** p<.01 *** p<.001									

a. 종속 변수: 만족도

다집단 분석을 실시한 결과,

유튜브 사용자의 경우 접근성의 t 값이 4.399($p = .000$), 유희성의 t 값은 2.207($p = .030$), 친숙성의 t 값은 1.881($p = .063$)로 종속변수에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최신성, 연결성은 종속변수에 통계적으로 무의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유튜브외 사용자의 경우 유용성의 t 값이 4.428($p = .000$), 유희성의 t 값은 3.118($p = .002$), 친숙성의 t 값은 1.815($p = .072$)로 종속변수에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 접근성, 최신성, 연결성은 종속변수에 통계적으로 무의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전체집단의 경우 유희성의 t 값이 4.472($p = .000$), 접근성의 t 값은 3.010($p = .003$), 유용성의 t 값은 1.929($p = .055$)로 종속변수에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최신성, 연결성, 친숙성은 종속변수에 통계적으로 무의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세집단 모두에서 유희성이 높을수록 만족도가 높아지는 것으로 나타났으며, 유용성의 경우는 유튜브 사용자들에게는 무의미한 영향을 미치고 있으나 유튜브외 사용자와 전체집단에서는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유튜브 사용자들이 유용정보다는 유희성에 더 많은 반응을 하고 있다는 사실을 보여주는 예라 하겠다.

유튜브와 유튜브외 사용자의 사용자 지속적 사용의도에 대한 집단 간 차이분석 결과는 다음 [표 4-24]와 같다.

[표 4-24] 유튜브와 유튜브외 사용자(지속적사용의도)

	유튜브			유튜브외 사용자		
	β	t	P	β	t	P
상수		2.169	.033		2.741	.007
접근성	.078	.690	.492	.146	1.477	.142

유용성	-.028	-.194	.847	-.078	-.765	.446
최신성	-.010	-.081	.936	.030	.294	.769
연결성	.233	1.865	.065	-.080	-.763	.447
친숙성	-.120	-.812	.419	-.045	-.421	.674
유희성	.250	1.841	.069	.547	4.623	.000
	R2 = .109(adjR2=.052), F = 1.928 (p<.001)			R2 = .266(adjR2=.229), F = 7.084 (p<.001)		
	Durbin-Watson's d = 2.142			Durbin-Watson's d = 1.978		
*P<.05 ** p<.01 *** p<.001						

a. 종속 변수: 지속적사용의도

다집단 분석을 실시한 결과,

유튜브 사용자의 경우 연결성의 t값이 1.865(p=.065), 유희성의 t값은 1.841(p=.069)로 종속변수에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 접근성, 유용성, 최신성, 친숙성은 종속변수에 통계적으로 무의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유튜브외 사용자의 경우는 유희성의 t값 4.623(p=.000)만이 종속변수에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성은 종속변수에 통계적으로 무의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

5.1 연구 결과 요약

본 연구의 목적은 그동안 선행연구에서 사용된 소셜미디어 특성이 많은 변화를 겪는 현재의 상황에서 실제로 소비자 만족에 어떤 영향을 미치는지 확인해 보는 것과 소셜미디어 특성에 의해 소비자가 만족할 경우 어떤 특성이 지속적으로 사용할 의도를 갖게 하는지 확인하는 것이다. 그리고, 선행 연구자들이 규정해 놓은 사용자들의 특성은 소셜미디어 특성과 만족도간에 관계에서 어떤 조절 효과를 미치는지 알아보는 것이다. 마지막으로 최근 사용자가 급증하는 유튜브에 관련해 소셜미디어의 어떤 특성이 유튜브 사용자와 그외 사용자들에게 영향을 주는지 확인하는 것이다.

본 연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 특성 중 소셜미디어 사용자들의 만족도에 미치는 특성은 접근성과 유용성, 유희성이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

접근성이란 언제 어디서든지 소셜미디어를 사용하고자 할 때 연결이 수월하게 되는 정도를 의미한다. 우리나라의 인터넷 환경은 세계최고의 수준임을 감안하면 우리 국민이 소셜미디어를 사용하는데는 별다른 어려움이 없음을 보여주는 것이다.

유용성이란 사물의 사용이나 서비스를 이용할 만한 특성이다. 소셜미디어 사용자들은 일상생활이나 업무에 도움이 되는 정보와 지식을 소셜미디어를 통해 얻으므로써 만족감을 느끼고 있다. 특히 최근에는 스마트워크라는 개념으로 업무에 까지 소셜미디어를 이용하는 사용자가 늘고 있는 상황을 설명하고 있다고 볼 수 있다.

유희성이란 소셜미디어를 이용하면서 느끼는 재미와 즐거움, 흥미를 지각하는 정도이다. 전국민이 스마트폰을 휴대하는 상황은 언제 어디서든지 자신

이 듣고 싶은 음악과 보고 싶은 드라마나 영화를 볼 수 있게 됨에 따라 소셜 미디어에 대한 만족감으로 나타난 것으로 보인다.

둘째, 소셜미디어 사용자의 만족도가 지속적 사용 의도에 미치는 영향은 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 모형에서 보듯이 매개 변수로 사용하기 위한 만족도를 가설 숫자의 과다로 인해 단순회귀분석하였다. 소셜 미디어 만족도가 올라갈 때 지속적 사용 의도는 당연히 증가 할 것이지만, 역으로 사용자가 습관적으로 사용하던 소셜미디어의 서비스가 예전과 같지 않거나 또 다른 경쟁 서비스가 나왔을 때 언제든지 이탈 할 수 있다는 점을 감안하여 소셜미디어 제작자들은 항상 새로운 서비스에 관심을 갖고 있어야 한다.

셋째, 소셜미디어 특성이 만족도와 관계에서 사용자 특성에 어떤 조절 효과를 보일 것인가에 대한 연구는 24개의 가설 중 21개 가설이 기각되고 최신성만이 다양성 추구성향과 혁신성, 자기실현성에 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 24개의 가설 중 3개만이 채택되었다는 사실은 가설에 문제가 있었음을 시인하지 않을 수 없다. 그럼에도 기각된 변수 속에서 나름 의미 있는 내용들을 찾는다면, 채택된 최신성과 만족도 간에 조절 효과를 갖는 다양성 추구 성향과 혁신성은 소셜미디어가 지녀야 할 기본적인 요소인 것이다. 수를 셀 수 없이 쏟아져 나오는 소셜미디어 콘텐츠 속에서 살아남기 위해 다양성과 기존의 것과 구별되는 혁신성은 필수적인 요소인 것이다.

또한 자기 실현성은 소셜미디어의 소비자 역할만을 하던 개인들이 직접 콘텐츠를 만들어 소셜미디어를 통해 자신을 드러내려는 요즘의 움직임을 보여주는 결과라고 볼 수 있다.

마지막으로 유튜브 사용자와 유튜브외 사용자의 비교에 있어서는 만족도와 영향 관계에서 유튜브 사용자는 접근성과 친숙성, 유희성이 유의미한 영향을 미쳤으며, 유튜브외 사용자에게는 유용성과 친숙성, 유희성이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 집단과의 관계에서는 접근성과 유용성,

유희성이 영향을 주는 것으로 나타났다.

정보와 지식을 얻는 소셜미디어에서 재미와 흥미 위주로 변화하는 변혁의 시기를 겪고 있다는 사실을 보여주는 결과이다. 유튜브는 물론 유튜브의 사용자, 전체집단 모두에게서 만족도에 영향을 미치는 변수는 유희성으로 나타났다. 우리의 궁금증을 풀어주던 녹색의 네이버창에서 붉은색의 유튜브 창으로 옮겨가고 있다는 IT 전문잡지의 표현이 틀리지 않음을 보여주고 있다.

유튜브는 동영상 기반이라는 특성을 반영하듯 접근성이 중요한 만족도의 변수이며, 자주 사용하므로써 생기는 친숙성 또한 중요한 변수로 표시되었다. 한편으로 유튜브의 사용자와 전체집단에서 유용성을 소셜미디어의 만족도 조건으로 표시된 것은 아직도 소셜미디어를 정보나 지식을 얻는 도구로 사용하고 있다는 사실을 보여주고 있는 것이다.

지속적 사용의도에서도 유튜브와 유튜브의 사용자에게 유희성이 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 안정적인 인터넷망과 로딩 속도에 관한 연결성 또한 영향을 미치는 변수로 나타났다.

5.1 연구 시사점 및 한계

본 연구의 시사점을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 선행연구에서 사용되어오던 소셜미디어 특성 변수 중 접근성과 유용성이 만족도에 영향을 미친다는 사실은 흥미 위주로 생산되는 최근의 소셜미디어 콘텐츠에 대해 그래도 선량한 소셜미디어 사용자들은 정보와 지식에 대해 니즈를 갖고 있다는 사실을 확인하는 기회가 되었다. 쇼 위주의 소셜미디어가 아닌 인문학과 예술 등 아카데믹한 콘텐츠도 얼마든지 소셜미디어를 통해 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 그럼에도 불구하고 소셜미디어의 특성 중 유희성은 유튜브는 물론 모든 소셜미디어의 만족도를 높이는 중요한 변수라는 사실을 보여주고 있다. 재미있지 않으면 보려하지 않는 사용자들을 잡기 위해서는 유희성을 무시할 수는 없는 것이다.

본 연구를 위해 배포했던 설문지의 유희성에 관한 질문에는 “소셜미디어

는 항상 새로운 재미를 준다.”라는 문항이 있다. 질문을 던지면서도 과연 항상 재미있을 수 있을까 스스로 자문해 보았다. 그리고 226명이 대답한 그 질문의 대답 중 ‘전혀 그렇지 않다’가 단 하나라는 사실에 의아함을 느끼게 되었다. 모든 사람들이 소셜미디어에 대해 어느 정도는 부정적인 생각을 가지고 있을거라고 생각하고 있었기 때문이다. 아무튼 이번 연구를 통해서 재미와 흥미에 대해 소셜미디어를 운영하는 운영자들은 한층 더 관심을 가져야 한다는 사실을 인지할 수 있었다.

마지막으로 유튜브에 관한 내용이다. 매월 18억명이 유튜브를 이용한다고 수잔 보이치키 유튜브 CEO가 발표했다. 많은 유튜브의 콘텐츠를 만드는 유튜버들의 수입도 심심치 않게 오르는 매스컴의 중요 기사 거리이다. 단순한 취미 생활이나 관심거리가 아닌 산업으로서의 유튜브를 생각할 때이다. 이번 논문의 인구학적 통계에서 보았듯이 유튜브를 이용하는 숫자는 페이스북을 넘고 네이버를 넘어 앞서 달리기 시작했다. 소셜미디어를 이용하여 마케팅을 생각한다면 당연히 유튜브에 대한 연구가 필요할 것이다. 개인들 또한 소비자로서 머물지 말고 새로운 패러다임인 유튜브를 통한 새로운 BM 개발을 해야 한다는 메시지를 전달할 수 있었다.

위의 시사점이 있음에도 불구하고 본 논문에는 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본의 한계이다. 앞에 언급한 가장 활발하게 소셜미디어를 소비하는 10대의 답변이 하나도 없었으며, 20대와 30대의 의견도 7% 6%에 머물면서 전 세대의 의견을 모으지 못하는 바람에 보편적인 결과를 도출해내지 못하는 아쉬움을 안게 되었다. 추후 연구에는 전 연령대를 아우르는 표본을 추출하여 좀 더 타당성 있는 연구 결과가 나오기를 기대한다.

둘째, 본 논문에서는 기존 선행연구의 변수를 이용하여 분석을 하다 보니 새롭게 변화하는 소셜미디어에 대한 해석에 한계를 느끼게 된다. 소셜미디어 특성상 하루가 다르게 변화의 모습을 보여주는 점을 감안하면 신뢰성 있는 연구결과를 도출하기 위해서는 좀 더 새롭고 시류에 맞는 변수 개발이 시급

하다.

셋째. 논문의 배경에서 언급했다시피 소셜미디어에 관계된 논문들은 정량적인 성과에 관한 논문들이 많았다. 본 논문 역시 사용자들의 반응에 대한 퍼센트로 분석하는 한계를 안고 있다. 앞으로의 연구에서는 소셜미디어가 우리 사회에 미치는 영향을 감안하여 정량적인 연구보다는 정서적인 연구를 통해 세심한 부분에서 원인을 찾아 솔루션을 제시하는 노력이 있었으면 한다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경희. (2012). “SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 페이스북을 중심으로”. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문
- 노을. (2016). “SNS를 활용한 골프마케팅이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 곽비송. (2013). “외식기업의 SNS 특성이 기술수용태도와 행동의도에 미치는 영향 - 정보신뢰의 매개효과를 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위 논문
- 곽현수. (2017). “SNS의 관계특성과 콘텐츠요인이 신뢰와 정보 확산에 미치는 영향”. 대전대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 구진규. (2013). “SNS의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 신제품 수용의 조절효과를 중심으로”. 연세대학교 대학원 석사학위 논문
- 김가영. (2016). “소셜미디어(SNS) 콘텐츠의 인지된 유형과 이용자의 개인특성이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 스타트업 페이스북 페이지 콘텐츠를 중심으로” 국민대학교 글로벌창업벤처대학원 석사학위 논문
- 김보미. (2015). “공인중개업자의 SNS마케팅 활용이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울시 공인중개업자를 대상으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문
- 김보민. (2017). “소셜 미디어 특성이 플로우(Flow)와 긍정적 감정, 지속적 이용의도에 미치는 영향 연구 : 스마트폰을 이용하는 외식소비자를 대상으로” 경희대학교 대학원 박사학위 논문
- 김상순. (2013). “인터넷기업의 SNS활용이 인터넷쇼핑몰 기업 마케팅 성과에 미치는 영향 : 컨설팅 경험 유무를 조절변수로”. 한성대학교 대학원 석사

학위논문

- 김석복. (2009). “국제표준을 기반으로 기업 시스템의 웹 접근성 평가에 관한 연구” 연세대학교 공학대학원 석사학위 논문
- 김철완. (2011). “브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 특성요인”. 전남대학교 대학원 미간행 석사학위 논문
- 김현주. (2017). “소상공인의 SNS(social network service)에 기반한 사회적 자본이 고객충성도와 고객이탈에 미치는 영향에 관한 연구 : 소상공인 과 고객과의 인식차이 조사”. 연세대학교 정경대학원 석사학위 논문
- 나성진. (2012). “모바일 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한 연구 : 제조업 근무 종사자를 중심으로”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 석사학위 논문
- 노소담. (2014). “SNS 특성이 커피전문점 소비 프로모션에 미치는 영향 : 태도, 구매의도, 추천의도를 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 문성식. (2014). “SNS(소셜네트워크)를 활용한 홍보마케팅이 경영성과에 미치는 영향”. 호서대학교 대학원 석사학위 논문
- 박상희. (2009). “브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 박민기. (2012). “소셜미디어(SocialMedia)를 활용한 대학수업에서 상호의존성, 동료 간 친밀성, 지각된 유용성이 학습자의 학습태도 및 학습만족도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위 논문
- 방형욱. (2015). “소셜미디어 외식 구전정보 특성에 따른 신뢰와 태도가 행동의도에 미치는 영향 = The Influence of Characteristics of e-WOM based on Social Media of Food Information Service on Trust and Attitude as well as Behavior Intention” 위덕대학교 대학원 박사학위 논문

- 양 묘. (2010). “브랜드 블로그의 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 패션 브랜드 블로그를 중심으로”. 미간행 한양대학교 대학원 석사학위 논문
- 오경옥. (2017). “소셜 미디어 유형이 청소년의 심리적 요인과 사용의도에 미치는 효과 : 페이스북과 카카오톡 비교 = The Effect of Social Media Types on Adolescence Psychological Factors and Usage Intention: A Comparison between Facebook and Kakaostory”. 한양사이버대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 오미현. (2013). “SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향”. 국민대학교 대학원 석사학위 논문
- 임태상. (2017). “SNS 정보특성과 구전특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위 논문
- 장채리. (2016). “중국패션브랜드 SNS(Weibo) 특성이 지각된 유용성, 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위 논문
- 정병찬. (2012). “SNS 정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 정재용. (2017). “SNS특성이 경영성과에 미치는 영향 -소상공인 SNS활용정도를 중심으로”. 금오공과대학교 컨설팅대학원 석사학위 논문
- 정주현. (2016). “온라인쇼핑몰의 서비스 특성이 쇼핑만족도와 재구매 의도에 미치는 영향 : 소셜커머스를 중심으로” 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위 논문
- 홍다운. (2010). “SNS의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 석사학위 논문
- 황성원. (2010). "모바일 SNS를 이용한 공공기관정책 홍보 전략에 대한연구". 한양대학교 대학원 석사학위 논문

2. 국외문헌

Charlotte N. Gunawardena, (1995). *Social Presence Theory and Implications for Interaction Collaborative Learning in Computer Conferences*: CMC

David Benyon. (2002). *Scenarios and the HCI-SE design problem*: Interacting with Computers, Volume 14, Issue 4, 1 July 2002, Pages 269-270

Elena Karahanna. (2000). *Time Flies When You're Having Fun*: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage: dblp

Fred D. Davis & Fred Davis. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*: MIS Quarterly

Herbert W. Marsh, Rhonda G. Craven. (2006), *Reciprocal Effects of Self-Concept and Performance From a Multidimensional Perspective*: Beyond Seductive Pleasure and Unidimensional Perspectives, Perspectives on Psychological Science, vol. 1, 2: pp. 133-163

Lon Safko, David K. Brake. (2009). *The Social Media Bible*: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success

MIS Quarterly & Ephraim R. McLean. (1992). *Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable*: Computer Information Systems Georgia State University Atlanta, Georgia 30302-4015

Petter Bae BrandtzægJan Heim. (2009). *Why People Use Social Networking Sites*: Third International Conference on Online Communities and Social Computing, OCSC 2009, held in San Diego, CA, USA

Sebastián Valenzuela Namsu Park Kerk F. Kee. (2009). *Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation*: Journal of Computer–Mediated Communication, Volume 14, Issue 4, 1 July 2009, Pages 875–901

Tuten & solomon. (2013). *Social Media Marketing*

Youcheng Wang, Daniel R. Fesenmaier. (2004). *Modeling Participation in an Online Travel Community*: Journal of Travel Research

Zizi Papacharissi & Alan M. Rubin. (2010). *Predictors of Internet Use*: Journal of Broadcasting & Electronic Media



부 록

설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 본 설문조사에 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위 논문으로 “소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구”에 관한 설문조사입니다.

모든 자료는 통계법 제33조에 의거 연구목적으로만 사용되고 비밀이 보장되며, 통계처리에만 사용되고 그 외의 목적에는 절대로 사용되지 않을 것임을 약속 드립니다

귀하의 의견이 연구에 도움이 될 수 있도록 바쁘시더라도 관심을 가지고 응답하여 주실 것을 부탁드립니다. 오늘도 좋은 하루가 되시기를 바랍니다.

2018년 10월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과 컨버전스 컨설팅 전공

지도교수 : 한 충 근

석사과정 : 김 우 찬

전화번호 : 010-5219-0039

e-mail : chany386@naver.com

I. 다음은 소셜미디어의 특성에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 √표 하여 주시기 바랍니다.

1. 접근성

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 언제, 어디서나 쉽게 소셜미디어에 접속할 수 있다.					
2	나는 언제, 어디서나 쉽게 소셜미디어를 이용하여 글과 사진을 올릴 수 있다.					
3	소셜미디어와 다른 서비스를 연동하여 다양한 경험과 기능을 이용한다.					

2. 유용성

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	소셜미디어를 이용하는 것은 일상생활 및 업무에서도 유용하게 쓰인다.					
2	소셜미디어를 이용하는 것은 업무의 효과를 증대시킬 수 있다.					
3	소셜미디어를 이용하는 것은 업무 목표를 보다 빠르게 완수하는데 도움이 된다.					
4	소셜미디어를 이용하는 것은 정보 및 지식 획득에 도움이 된다.					

3. 최신성

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	소셜미디어의 정보가 지속적으로 업데이트 된다.					
2	소셜미디어에 새로운 정보 또는 공지사항이 지속적으로 업데이트 된다.					
3	소셜미디어는 이웃 또는 주변인물에 대한 소식을 즉시 알려준다.					
4	소셜미디어의 연결성에 관한 질문입니다.(소셜 미디어 연결성이란 소셜미디어를 신속하고 안정적으로 사용할 수 있는 정도를 나타냅니다.)					

4. 연결성

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	소셜미디어는 빠른 속도로 제공된다.					
2	소셜미디어는 안정적이다.					
3	소셜미디어는 텍스트나 사진, 동영상 등의 로딩 속도가 빠르다.					
4	소셜미디어는 사용자 친화적인 인터페이스를 제공한다.					
5	소셜미디어는 화면 전환 속도가 빠르다.					

5. 친숙성

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 소셜미디어 이용이 친숙하다.					
2	나는 소셜미디어 이용이 익숙하다.					
3	나는 소셜미디어 이용에 친밀감을 유지하고 있다.					

6. 유희성

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	소셜미디어는 항상 새로운 재미를 준다.					
2	소셜미디어 접속은 매우 즐겁다.					
3	수시로 소셜미디어를 접속하는 것은 나에게 즐거움을 주기 때문이다.					

II. 다음은 사용자 개인특성에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √표 하여 주시기 바랍니다.

1. 다양성 추구성향

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 다양한 사회적 현상에 대한 소셜미디어의 정보에 관심이 많다.					
2	나는 다양한 사이트를 비교해 본다.					
3	나는 다양한 사회적 현상에 대한 정보를 소셜 미디어를 통해 알아보는 편이다.					

2. 사용자 혁신성

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 소셜미디어의 새로운 정보에 관심이 많다.					
2	나는 소셜미디어의 정보를 통해 남들보다 먼저 새로운 정보를 알게 된다.					
3	나는 처음 접하는 분야의 정보를 소셜미디어를 통해 알아본다.					

3. 자기 실현성

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나에게 소셜미디어는 나를 표현하는 의미를 가진다.					
2	나에게 소셜미디어는 나의 개성을 표현 하는 방법 중의 하나이다.					
3	나는 소셜미디어를 이용하면서 앞서 나가는 사람이라고 느낄 때가 있다.					

4. 정보 지향성

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 소셜미디어를 통해 사회적 이슈를 빨리 알고 싶어한다.					
2	나는 사회적 이슈에 대한 궁금증을 소셜미디어를 통해 바로 해결 하는 편이다.					
3	나는 새로운 사회적 이슈를 소셜미디어를 통해 얻으려 한다.					
4	나는 사회적 이슈에 대한 정보를 소셜미디어를 통해 탐색하는 편이다.					

Ⅲ. 다음은 사용자 만족에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √표 하여 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	소셜미디어에 대해 전반적으로 만족한다.					
2	소셜미디어에 대해 긍정적으로 생각한다.					
3	소셜미디어에 대해 매우 편리하다고 생각한다.					
4	소셜미디어에 대해 현명한 선택이라고 생각한다.					
5	소셜미디어는 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다.					

IV. 다음은 사용자의 지속적 사용의도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √ 표 하여 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	소셜미디어를 지속적으로 이용할 의향이 있다.					
2	소셜미디어를 거의 매일 이용할 것이다.					
3	소셜미디어를 앞으로도 자주 이용할 것이다.					
4	소셜미디어를 친구에게 추천할 의향이 있다.					
5	소셜미디어를 주변인에게 긍정적으로 이야기할 것이다.					

V. 다음은 “인구학적인 특성”에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √ 표 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? 예) 45세

(세)

3. 귀하의 학력은?

① 고졸미만 ② 고졸 ③ 대졸(대재) ④ 대학원졸(대학원재) ⑤ 기타

V. 다음은 “소셜미디어 이용 특성”에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √ 표 하여 주시기 바랍니다.

번호	문 항	유튜브	페이스북	트위터	인스타그램	카카오톡	블로그	기타
1	귀하가 자주 이용하는 소셜미디어는 무엇입니까?							

번호	문 항	예	아니오
2	귀하는 회사업무로 소셜미디어를 사용하신 적이 있습니까?		

번호	문 항	1개월 미만	1개월 이상~6	6개월 이상~1	1년 이상~2	2년 이상
----	-----	-----------	-------------	-------------	------------	----------

			개월 미만	년 미만	년 미만	
3	소셜미디어를 이용한 기간은 얼마입니까?					

번호	문 항	1회 미만	1회 이상~3 회 미만	3회 이상~5 회 미만	5 회 이상 ~ 10회 미만	10회 이상
4	하루에 얼마나 자주 소셜미디어에 접속하십니까?					

번호	문 항	10분 미만	10분 이상~30 분 미만	30분 이상~1시 간 미만	1시간 이상
5	하루 소셜미디어이용시간은 얼마나 되십니까?				

번호	문 항	컴퓨터	스마트폰	태블릿	기타
6	주로 어떤 기기를 이용하여 소셜미디어를 사 용합니까?				

번호	문 항	유튜브	유튜브외(페이스북, 트위터,인스타,카카 오스토리,블로그등)
7	귀하가 주로 이용하는 소셜미디어는 무엇 입니까?		

ABSTRACT

A Study on the Influence of Social Media Characteristics and User Personal Characteristics on the Satisfaction and Continuing Usage of Social Media : Focus on comparing users other than YouTube and YouTube

Kim, Woo-Chan

Major in management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

This study examines how the characteristics of social media and user personal characteristics affect the satisfaction and continued use of social media users.

Under the current web situation, which consists of openness, participation and sharing, social media has become an essential tool for sharing personal thoughts, opinions, experiences and information.

Social media is growing with characteristics of accessibility, usefulness, up-to-date, connectivity, familiarity, and entertainment. Individuals who use social media are voluntarily participating in diversity, innovation,

self-realization, and information-oriented. Content made from the activities of a one-person, one-person, one-person community based on a two-way relationship to and from each other, rather than a one-way relationship, which is the traditional medium's relationship method, has the characteristics that users act as producers and consumers at the same time.

In particular, users who use other social media than YouTube and other social media in connection with the recent rise in the frequency of YouTube's video-based service are trying to find out what kind of characteristics they are using. We also want to find out how the social media satisfaction and continuous use of users work in the midst of such changes.

This paper identifies how social media characteristics affect consumers' satisfaction, what characteristics of social media affect users' willingness to use social media when satisfied by social media characteristics, and what characteristics of social media affect YouTube users and other users.

The results of the study can be summarized as follows:

Accessibility, usability, and entertainment among social media characteristics have been shown to affect user satisfaction, and such satisfaction with social media has been shown to affect their intended use. It has been shown that variables that have adjustment effect among characteristics of social media and satisfaction of users have influence in their tendency to pursue diversity, innovatibility, and self-realization in

relation to currentity and satisfaction.

The results of multi-group analysis of users other than YouTube and the entire group showed that the user's accessibility, familiarity, and entertainment had a significant impact on the user's relationship with satisfaction, and that their usefulness, familiarity, and entertainment had a significant impact on users other than YouTube. It was found that accessibility, usefulness and entertainment affect the relationships with the entire group. In addition to YouTube and YouTube, entertainment is also a variable that affects users.



【 Key Word 】 Social media, social media characteristics, social media satisfaction, continuous use, YouTube