



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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.

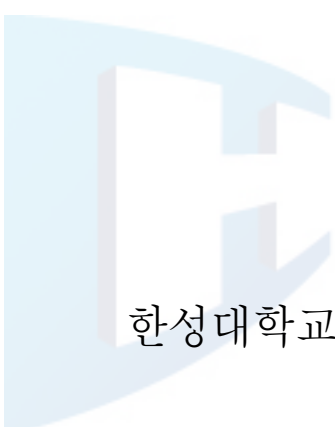
이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

SNS 이용자의 이용동기가 만족도에 미치는
영향 분석

2012년



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

최 도 순

석 사 학 위 논 문
지도교수 주형근

SNS 이용자의 이용동기가 만족도에 미치는 영향 분석

Analysis of Influence of Satisfaction by Motive of the SNS
User

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

최 도 순

석사학위논문
지도교수 주형근

SNS 이용자의 이용동기가 만족도에 미치는 영향 분석

Analysis of Influence of Satisfaction by Motive of the SNS
User

위 논문을 융합기술학 석사학위논문으로 제출함

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

최 도 순

최도순의 융합기술학 석사학위논문을 인준함

2012년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

SNS 이용자의 이용동기가 만족도에 미치는 영향 분석

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

기술전략전공

최 도 순

2009년말 국내 스마트폰 보급과 함께 본격적인 소셜미디어 시대가 개막하였다. 인터넷과 스마트폰 보급 확산에 맞춰 SNS 이용자들은 폭발적으로 증가하였다. 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고, 참여하기 위해 SNS를 이용하고, 기업에서는 마케팅 전략으로 이용하고 있다. 개인의 소셜미디어 활용시간이 늘어나면서 사용자들은 자신에게 맞는 소셜미디어를 선택하고 이용한다.

이와 같이 폭발적으로 증가하고 있는 SNS 이용자들의 트렌드와 더불어 이번 연구의 목적은 SNS 이용동기인 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기 요인이, SNS 이용자 만족도에 미치는 구조 관계를 분석하는 것으로 정하고 실증분석을 시도하였다.

이 연구의 실증분석 결과는 다음과 같았다.

첫째, 요인분석 결과 잠재변수는 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기, 사회적 이용동기 그리고 만족도로서 기존 연구와 동일하게 나타났으나, 만족도에 포함된 관측변수들 중에서 (1)성취감(X15)과 (2)더 많은 이용의도(X16)는 만족도가 아니라, 심리적 이용동기 요인변수에 포함되는 것으로 나타났다.

둘째, 기존 연구에서는 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이 연구에서는 유희적 이용동기는 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 검정되었다. 따라서 SNS 이용자들의 만족도를 높이는데 유희적 이용동기는 더 이상 중요하지 않음을 말해 주고 있다.

셋째, 기존 연구에서 사회적 이용동기는 만족도에만 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이 연구에서는 만족도 뿐만 아니라 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기에도 영향을 미치는 것으로 검정되었다. 이는 기존 연구결과 대비 사회적 이용동기가 보다 다각적인 역할을 하고 있음을 시사하고 있다. 즉, 결과적으로 구조모형의 독립변인은 사회적 이용동기이며, 매개변인은 기능적 이용동기와 심리적 이용동기이고, 결과 변인은 유희적 이용동기와 만족도인 것으로 규명 되었다.

넷째, 인구통계학적 이용동기 및 만족도 특성을 분석한 결과 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기 및 만족도는 모두 성별, 연령별, 학력별, 직업별로 이용 스타일 및 만족도가 상이한 것으로 나타났다. 이는 SNS 마케팅 전략을 수립 시 인구통계학적 특성별로 차별화되는 시장진입 및 사업화 전략을 수립해야 함을 암시해 줄 수 있다.

이러한 연구결과는 향후 SNS 기업들에게 개선된 비즈니스 모델 수립 및 마케팅 전략 수립에 유용한 가이드라인 마련에 큰 기여를 할 것으로 기대된다.

【주요어】 SNS, 이용동기, 이용형태, 만족도, 모바일.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 배경 및 목적	1
제 2 절 연구 방법 및 구성	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 SNS의 이해와 연구동향	4
1. SNS의 개념	4
2. SNS 유형별 흐름 및 특징	6
1) SNS 유형별 흐름	6
2) SNS 서비스 특징	9
3. SNS의 선행연구	10
제 2 절 이용과 만족에 관한 연구	12
1. 이용과 충족 이론	12
2. 이용동기에 관한 선행연구	13
3. 만족도에 관한 선행 연구	16
제 3 장 연구모형 및 가설	19
제 1 절 연구설계	19
1. 모형의 설정	19
2. 변수의 설정	20
3. 변수의 조작적 정의	22
1) 인구 통계학적 변인	22
2) SNS 이용동기	23

3) SNS 이용자 만족도	24
4. 가설의 설정	25
제 2 절 조사 설계	26
1. 조사 모집단	26
2. 표본 및 표본 추출 방법	27
3. 자료의 특성	28
 제 4 장 분석결과	 30
제 1 절 빈도 및 기술통계 특성	30
1. SNS의 이용 빈도 분석	30
2. SNS의 이용 기술통계 분석	33
3. SNS의 이용동기 기술통계 분석	36
4. SNS의 이용자 만족도 기술통계 분석	37
제 2 절 요인 분석	38
제 3 절 SNS 이용동기가 만족도에 미치는 영향 분석	42
1. SNS 이용자들의 이용동기와 만족도 간의 관계	42
2. SNS 이용자들의 이용동기가 만족도에 미치는 효과 분석	43
1) 제안 모형의 검토	43
2) 모형의 수정	45
3) 수정 모형의 확정	47
3. 가설 검정 결과	48
제 4 절 인구통계학적 이용동기 및 만족도 특성 분석	50
1. 성별 이용동기 및 만족도 특성 분석	50
2. 연령별 이용동기 및 만족도 특성 분석	52
3. 학력별 이용동기 및 만족도 특성 분석	54
4. 직업별 이용동기 및 만족도 특성 분석	56
5. 인구통계학적 이용동기 및 만족도 특성 분석	59

제 5 장 결 론	60
제 1 절 연구 결과 요약	60
제 2 절 시사점 및 향후 과제	62
【참고문헌】	64
【부 록】 설 문 지	69
ABSTRACT	74



【 표 목 차 】

[표 2-1] SNS의 기본 기능	5
[표 2-2] SNS의 흐름	7
[표 2-3] 마이스페이스의 발전 흐름	8
[표 2-4] SNS의 유형별 특징	10
[표 3-1] SNS의 이용동기 측정 항목	21
[표 3-2] SNS의 만족도 측정 항목	22
[표 3-3] 인구 통계학적 변인의 측정 항목	23
[표 3-4] SNS 이용동기 조사를 위한 동기의 유형 별 측정 항목	24
[표 3-5] SNS 이용자 만족도	25
[표 3-6] 연구 가설	26
[표 3-7] 설문지 구성	27
[표 3-8] SaaS 사업체 설문조사 결과 회수된 설문지의 분포	28
[표 4-1] SNS 이용 특성의 빈도 분석	30
[표 4-2] SNS 이용 특성의 기술통계 분석	34
[표 4-3] SNS 이용동기 기술통계 분석	36
[표 4-4] SNS 이용자 만족도 기술통계 분석	37
[표 4-5] 요인분석 결과	39
[표 4-6] 요인적재량 산정 결과	40
[표 4-7] 이용동기가 만족도에 미치는 가설검정 결과	48
[표 4-8] 성별 사회적 이용동기의 차별화 여부 검정	50
[표 4-9] 성별 기능적 이용동기의 차별화 여부 검정	50
[표 4-10] 성별 유희적 이용동기의 차별화 여부 검정	51
[표 4-11] 성별 심리적 이용동기의 차별화 여부 검정	51
[표 4-12] 성별 만족도 차별화 여부 검정	52
[표 4-13] 연령별 사회적 이용동기의 차별화 여부 검정	52
[표 4-14] 연령별 기능적 이용동기의 차별화 여부 검정	53
[표 4-15] 연령별 유희적 이용동기의 차별화 여부 검정	53

[표 4-16] 연령별 심리적 이용동기의 차별화 여부 검정	53
[표 4-17] 연령별 만족도 차별화 여부 검정	54
[표 4-18] 학력별 사회적 이용동기의 차별화 여부 검정	54
[표 4-19] 학력별 기능적 이용동기의 차별화 여부 검정	55
[표 4-20] 학력별 유희적 이용동기의 차별화 여부 검정	55
[표 4-21] 학력별 심리적 이용동기의 차별화 여부 검정	56
[표 4-22] 학력별 만족도 차별화 여부 검정	56
[표 4-23] 직업별 사회적 이용동기의 차별화 여부 검정	57
[표 4-24] 직업별 기능적 이용동기의 차별화 여부 검정	57
[표 4-25] 직업별 유희적 이용동기의 차별화 여부 검정	57
[표 4-26] 직업별 심리적 이용동기의 차별화 여부 검정	58
[표 4-27] 직업별 만족도 차별화 여부 검정	58



【 그림 목 차 】

<그림 2-1> Profile Data	5
<그림 2-2> SNS의 개념도	6
<그림 3-1> 연구 모형	20
<그림 4-1> 이용 SNS의 종류	32
<그림 4-2> SNS의 이용 기간	33
<그림 4-3> SNS 종류 별 접속 횟수	35
<그림 4-4> SNS 종류 별 이용 시간	35
<그림 4-5> SNS 이용자들의 이용동기가 만족도에 미치는 구조모델	42
<그림 4-6> 추정된 구조모델	43
<그림 4-7> 이용동기 변수들 간의 인과관계	45
<그림 4-8> 수정 모형의 확정	47



HANSUNG
UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 목적

최근 개인·기업의 SNS 활용이 날로 증가하고 있는 가운데 SNS를 대내외 소통 채널과 마케팅 도구로 활용하고 있으며, SNS의 올바른 활용과 저변 확대를 위해 전담인원을 운영하는 등 SNS를 보다 효과적으로 활용하기 위한 기업들의 고민이 본격화 되고 있다.

한국의 싸이월드, 미투데이, 미국의 Facebook, Twitter, Myspace, 구글 버즈, 윈도우즈 라이브, 일본의 Mixi, 중국의 QQ, 독일 StudiVZ, 프랑스의 Skyrock, 영국의 Bebo, 인도와 브라질의 Orkut 그리고 멕시코의 Hi 등과 같이 SNS를 제공하는 웹사이트의 인기가 몇 년 전부터 전세계적으로 꾸준히 증가하고 있으며, SNS를 제공하는 서비스의 수도 전 세계적으로 증가하고 있는 추세이다.

기존 기업의 내외부 소통과 마케팅 영역을 넘어 새로이 소셜펀딩(Social Funding)이나, SCM(Supply Chain Management) 영역에 SNS를 활용하는 등 보다 섬세한 마케팅 전략을 위한 SNS상의 데이터를 적극 수집하여 활용하려는 노력이 강화되고 있다.

2011년에는 상당수의 기업이 SNS 커뮤니케이션과 마케팅 목적으로 활용하면서 점차 고객 서비스, 제품 개발을 위한 사용도 증대하고 있다. 사용시간 측면에서 SNS는 이미 이메일을 앞질렀으며, 2011년 11월 기준 페이스북의 데이터팀이 7억2천백만명의 690억 친구관계를 분석한 결과 페이스북 사용자의 평균 거리는 4.74라는 결과를 발표했다(Han, 2011: 10).

하지만 SNS 사용자들의 이용동기가 사용문화를 이해하지 못하고, 홍보성의 건조한 메시지만 일방적으로 발산하여 고객 만족을 못하고 외면당하는 사례가 상당수이다. SNS는 단방향 소통에 익숙하고, 주로 발산자의 입장을 일방적으로 전달하거나, 수신자가 정보를 습득하는데 사용하고 있다.

인터넷 사용자의 90%는 관망하며, 9%는 재전송이나 댓글로 콘텐츠에 기

여하고, 1%만이 콘텐츠를 창출하는 ‘90-9-1’ 경향이 발생하는 것으로 나타났다(Nielsen, 2008: 2).

SNS 사용자가 기업 트위터 팔로어를 중단하거나 새로운 것을 찾는 주된 이유는 “기업 트윗은 항상 뻔하고 지루하다”, “기업의 과도한 마케팅 트윗” 등 소통이 아닌 단순 판매 채널로만 활용되어 사용자들의 만족을 채우지 못하는 이유이다. 또한 싸이월드의 치명적인 단점으로 과거 네이버나 다음의 블로그와 같이 커스토마이징이 다소 제한되어 글을 쓰는 과정에서 느껴야 하는 부담감과 무거움, 도토리라는 사이버 머니를 통해서 유료로 꾸며야 했던 점도 SNS 만족도에 영향을 주었다. 이처럼 다양한 SNS가 사용자 입장에서 만족과 지속사용 가능하게 만들려는 대응책을 찾고 있다고 많은 관련 업계에서 고민 중에 있다. 또한 SNS의 가치가 주목을 받고 있는 것에 비해, SNS 이용동기와 고객 만족에 관한 연구는 미흡한 실정이며 SNS의 부분적(블로그, 미니홈피, 모바일 등)인 연구가 진행되었을 뿐 통합적인 관점에서 체계적인 연구가 필요한 상황이다.

이에 본 연구의 주요 목적을 SNS 이용에 따른 이용자들의 이용동기가 만족도에 미치는 영향 관계를 분석하는 것으로 정해 보고자 한다.

본 연구의 주요 목적을 달성하기 위한 세부적인 목적은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 현재까지 선행연구에서 이용된 SNS 이용동기들을 확인해 보는 것이다.

둘째, SNS 이용동기들이 SNS 만족도에 미치는 영향 관계를 확인하는 것이다.

셋째, SNS 이용동기 요인들과 만족도에 대한 인구통계학적인 특성을 파악하는 것이다.

본 연구의 목적을 달성하게 된다면 SNS 제공 기업에게 SNS 이용자들의 이용동기 요인뿐만 아니라, 이용동기들이 어떻게 이용자들의 만족도에 영향을 미치는지에 대한 정보를 제공함으로써 새로운 SNS 비즈니스 모델 구축과 마케팅 전략수립에 유용한 가이드라인 마련에 큰 기여를 할 것으로 기대된다.

제 2 절 연구 방법 및 구성

본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 이론적 연구와 이를 바탕으로 설정한 모형 및 가설을 검증하기 위한 실증적 연구를 병행하였다.

이론적 연구는 우선 SNS에 관한 기존연구들을 고찰하고 SNS의 유형별 특징과 현황을 고찰하였다. 또한 SNS 이용동기와 만족의 이론과 선행연구를 통해 이들의 관계를 파악하고, 연구모형과 가설을 설정하여 검증하였다.

연구방법은 SNS 사용자들을 대상으로 설문하고 이를 통한 통계적 실증분석 결과로 가설 채택여부를 결정하였다. 수집한 자료를 바탕으로 SPSS와 LISREL을 활용하여 분석하였다.

본 논문의 구성은 모두 5장으로 구성되어 있으며, 이를 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

제 1 장은 본 연구의 연구배경, 목적, 방법 및 구성에 대해 서술하였다.

제 2 장은 이론적 배경 부분으로 본 논문의 연구모형과 연구가설의 이론적 기초와 근거를 제시하기 위해 SNS 개념, 유형별 특징, 현황, 선행연구를 살펴보았다. 또한 SNS 이용동기와 만족도에 관한 선행 연구들을 정리하였다.

제 3 장에서는 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구 목적을 달성하기 위한 연구설계, 요인분석 및 구조분석 등을 시도하였다.

제 4 장에서는 실증분석에서 연구결과를 바탕으로 SNS 기업들이 가질 수 있는 시사점과 경제적 함의를 제시하였다.

마지막으로 제 5 장에서는 이 연구를 통한 연구결과, 의미 및 한계점 등을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 SNS의 이해와 연구동향

1. SNS의 개념

SNS(Social Networking Service)란 온라인상에서 공통의 관심사를 가진 사용자 간의 관계 맺기를 지원하고, 축적된 지인 관계를 통해 인맥 관리, 정보 공유 등 다양한 커뮤니티 활동을 할 수 있도록 하는 서비스를 말한다. 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 일촌, 팔로워, 팔로잉, 친구, 이웃, 팬 등의 관계를 맺고, 사진공유, 글 퍼가기, 대화 등의 활동을 통한 커뮤니티형 서비스를 지칭한다.

전세계적으로 SNS 서비스는 놀라운 성장세를 기록 중이며, 특히 스마트폰의 대중화가 성장의 견인차 역할을 하였다. 2014년 미국 인터넷 이용자 3분의 2 가량인 65.8%(1억 6천 500만명)이 SNS를 이용할 것으로 예측하였다(한국정보화진흥원, 2011: 1).

마케팅 톨로써 SNS의 장점은 기존 미디어와 달리 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해 일방적인 메시지 전달을 위한 매체비를 줄일 수 있으며, 고객의 참여, 공유, 대화를 이끌어 낼 수 있다. 고객들이 이미 가지고 있는 소셜 미디어 네트워크를 통해 마케팅 경험 및 콘텐츠가 구전되어 바이럴 효과를 극대화 할 수 있다. 또한 신뢰성과 진실성을 기반으로 관계지향적인 마케팅 활동을 한다면, 타 마케팅 톨보다 고객들의 브랜드에 대한 긍정적 반응과 브랜드 로열티를 확보하는데 용이한 장점이 있다.

Boyd & Ellison(2007: 210-230)은 첫째로 공개적(public)이거나 반공개적(semi-public)인 개인 프로필 및 콘텐츠를 생성할 수 있어야 하며, 둘째로 다른 사용자들과 특정 관계를 맺어 네트워크를 만들 수 있어야 한다. 셋째로 이렇게 구축된 네트워크를 활용해 다른 사용자들과 텍스트나 이미지 등과 같은 정보를 서비스가 이루어지는 사이트 내에서 공유하고 커뮤니케이션 할 수 있는 기능을 지원해야 한다고 말했다.

[표 2-1] SNS의 기본 기능

기 능	설 명
프로필 및 콘텐츠 생산	신상정보, 취미, 관심사와 같은 자신의 아이덴티티를 표현하거나, 사진과 동영상 등 시스템 안에서 콘텐츠를 사용자가 스스로 생산할 수 있는 기능
관계 맺기	1촌/친구 맺기, 팬 되기 등 개인 간의 관계를 맺어, 관계를 맺는 지인들을 목록화하여 시스템에 축적할 수 있는 기능
커뮤니케이션	각 개인이 만든 콘텐츠를 공유함은 물론 이메일, 쪽지, 채팅, 메신저 등 사용자 간의 커뮤니케이션을 지원하는 기능

하지만 온라인 SNS는 많은 서비스가 탄생, 성장하고, 몰락하기도 하였다. 다양한 이용동기와 사용자들의 만족을¹⁾ 채우지 못하고, 개념들을 잘못 이해하기 때문이다<그림 2-1>.

	Name	Email	Nickname	Photo	Profile URL	Birthday	Gender	Location	Social Graph	Add'l Profile Info
facebook	X	X		X	X	X	X	X	X	X
twitter	X		X	X	X			X	X	
Yahoo!	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google	X	X	X	X	X				X	X
myspace*	X	X		X		X	X	X	X	X
LinkedIn	X			X	X	X		X	X	X
Aol.		X	X			X	X	X	X	X

<그림 2-1> Profile Data

SNS는 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication : CMC)을 기반으로 한다. 그러나 온라인 커뮤니티, 블로그 등 정보공유 및 정보교환을 중심으로 한 CMC에 비해 SNS는 소비자의 사회 정서적 요구에 초점을 맞춘다.(Rau, Gao & Ding, 2008: 2757-2770) SNS는 이용자들간의 다양한 상호작용을 통하여 사회적 관계

1) <그림 2-1> GIGYA.COM(2010), DATA FROM MONTH ENDING MAY 2010

를 형성하게 된다. SNS의 등장은 새로운 관계형성은 물론 라이프스타일의 변화를 일으켰고, e-서비스와 이용자간의 상호작용을 통하여 새로운 삶의 패러다임을 구축하게 된다.

이상과 같은 SNS의 개념을 광의와 협의의 SNS로 나누어 <그림 2-2>와 같이 도식화하였다(일본 총무성, 2010: 12).



<그림 2-2> SNS의 개념도

2. SNS 유형별 흐름 및 특징

1) SNS 유형별 흐름

초창기 SNS의 시작은 학교별 웹페이지에서 동창들이 함께 활동하는 집단 커뮤니티의 성격을 띠었지만, 개인의 친구 목록을 보여주는 기능을 제공하면서 개인과 개인 간의 ‘관계’라는 개념을 처음으로 도입하여 이를 축적할 수 있도록 한 동창 커뮤니티인 클래스메이트닷컴(Classmate.com)을 소셜 네트워크 서비스의 원조라 할 수 있다. 이후 본격적인 소셜 네트워킹

웹사이트들이 서비스를 시작하며 봄을 이루게 되었다.

[표 2-2] SNS의 흐름 2)

- 클래스메이트닷컴(Classmate.com)
: 동창 커뮤니티로 SNS의 원조격(1995년)
- 프렌드스터(friendster.com)
: 온라인 지인맺기 서비스로 본격적인 소셜 네트워킹 웹사이트라 할 수 있음.(2002년 3월)
- 오르쿠트(Orkut.com) : 구글에서 서비스(2004년 1월)
- 페이스북(facebook.com)
: 하버드 대학교 학생 커뮤니티로 시작한 동창 커뮤니티(2004년 2월)

SNS의 유형별 흐름을 살펴보면, 1세대 소셜 네트워킹 웹사이트는 프렌드스터, 오르쿠트 등이 대표적인 선두주자이다. 주로 개인의 신상정보, 관심사, 소개 정보가 담긴 프로필을 만들고 이를 통해 다른 사용자와 관계를 맺는 '지인 관계의 축적'에 집중하였으며, 초대에 의한 폐쇄적인 방식으로 접근이 가능했다. 오프라인의 인맥 관계를 웹으로 구축하고 확장할 수 있게 한 1세대 소셜 네트워크는 큰 인기를 끌었으나, 곧 새로운 성장동력을 찾지 못해 한동안 정체기를 맞게 되었다.

2세대 소셜 네트워킹 웹사이트는 마이스페이스인데 이는 콘텐츠와 결합하여 축적된 관계의 '활용'에 집중하는 특성을 보였으며 폐쇄된 지인 간의 관계 맺기를 넘어서 축적된 관계를 적극적으로 활용하여 콘텐츠를 생산/공유/배포하면서 이러한 신뢰 네트워크에 기반한 새로운 콘텐츠 유통 시스템이며 가입절차가 까다롭지 않고 콘텐츠 공유가 용이하여 사용자의 지지를 얻었다.

2) [표 2-2,3] 한국과학기술정보연구원(2008), 'SNS의 동향과 전망', p.14.

[표 2-3] 마이스페이스의 발전 흐름

마이스페이스(myspace.com)

- 2004년 4월, 후발주자인 마이스페이스는 가수와 팬을 연결시킨다는 개념에서 출발해 런칭 9개월 만에 프렌즈스터의 페이지뷰를 넘어서면서 소셜 네트워킹 서비스의 새로운 강자로 등장함.
- 2005년 7월 미디어 황제 루퍼트 머독이 소유한 News Corporation에 5억 8천만달러에 인수된 이래 성장을 거듭해, 전 세계 7,500만 명의 사용자를 확보하였고, 미국 소셜 네트워킹 웹사이트 부분에서 79.9%를 차지하며 시장을 독점함.
- 2007년 9월 현재 미국의 웹사이트 순위 서비스인 알렉사닷컴 기준으로 페이지뷰 기준 전체 랭킹 6위를 달리고 있으며, 특히 음악 콘텐츠와 커뮤니티를 결합하여 젊은 사용자들이 새로운 음악을 찾고 뮤직 비디오를 쉽게 공유할 수 있다는 등의 강점을 보유하고 있음.
- 이외 독특하고 개성 있는 개인의 프로필 제작이 가능하고 12~17세 청소년들의 삶을 오프라인에서 온라인으로 옮겨놓음으로써 '마이 스페이스 제너레이션'이라는 신조어를 만들어 내었음.

이후 소셜 네트워킹 웹사이트는 다양한 형태의 콘텐츠와 결합되어 웹 2.0 서비스들의 폭발적인 성장의 한 축을 담당하게 되었다. 특히, 사용자 생산 콘텐츠(UCC)와 결합하여, 지인 관계를 중심으로 사용자들이 UCC를 생산하고 배포하는 주요 플랫폼으로 활용되었다. 대형 포털에서도 이런 흐름에 동참해 2004년에는 개인 미디어인 블로그와 결합된 형태인 야후의 야후360서비스(360.yahoo.com), 2005년에는 MS의 라이브 스페이스(spaces.live.com) 등이 오픈되었다. 또한, 사진 공유를 기반으로 한 플리커(flickr.com)나 동영상 기반의 유튜브(youtube.com), 북마크 공유 서비스인 델리셔스(del.icio.us)등 버티컬 UCC와 소셜 네트워킹이 결합한 형태의 서비스도 다양하게 선보이며 지속적으로 성장해 왔다.

2) SNS 서비스 특징

SNS 서비스 특징에 따른 주요 소셜 네트워킹 웹사이트를 분류하면 일반적인 소셜 네트워킹은 특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여할 수 있는 서비스로 마이스페이스(myspace.com), 페이스북 facebook.com), 오르쿠트 (orkut.com), 베보(bebo.com), hi5(hi5.com) 등이 있다. 비즈니스 소셜 네트워킹으로는 업무나 사업 관계를 목적으로 한 링크드인(linkedin.com), 씽(XING.com), 스포크(spoke.com), 라이즈(ryze.com)가 있다. 블로그 결합 모델은 개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워킹 기능이 결합된 서비스 야후360(360.yahoo.com), 윈도우 라이브스페이스(spaces.live.com), 장가(Xanga.com) 등이 있다. 버티컬 소셜 네트워킹으로는 포토, 동영상, 리뷰 등 특정 분야의 버티컬 UCC 중심의 소셜 네트워킹 서비스로 유튜브(youtube.com) : 동영상, 플리커(flickr.com) : 사진, 딜리셔스(delicio.us) : 북마크가 있다. 협업 기반 소셜 네트워킹은 공동 창작, 협업 기반의 소셜 네트워킹 위키피디아(wikipedia.org) : 공동 창작, 구글 캘린더(calendar.google.com) : 공동 스케줄 관리 등이 있다. 커뮤니케이션 중심 소셜 네트워킹은 채팅, 메일, 비디오 컨퍼런싱 등 사용자 간 커뮤니케이션 중심의 소셜 네트워킹 서비스이다. 이는 미보(meebo.com) : 웹기반 메신저, 이버디(eBuddy.com) : 웹/모바일 기반 메신저로 다양한 모습을 선보이는 소셜 네트워킹 서비스들이다

다양한 SNS 유형들 중에서 협의의 SNS의 유형별 특징을 살펴보면 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] SNS의 유형별 특징³⁾

구 분	종 류	특 징	주요 기능
페이스북	폐쇄형 SNS	인맥 중심 관계 형성	프로필, 팬페이지, 답변락, 좋아요
싸이월드		지인 중심 인맥 관리	일촌맺기, 쪽지 보내기 사진첩, 게시판
카카오 스토리		지인 중심 관계 형성	소식, 내스토리, 사진올리기, 댓글달기
블로그	개방형 SNS	관심사 위주 친분 유지	이웃추가, 댓글달기
마이 스페이스		엔터테인먼트 관심사 중심	친구추가, 프로파일, 신변잡기
트위터	마이크로 블로그	정보공유확산	팔로워, 팔로잉, 리플라이, 리트윗, 쪽지보내기
미투데이		연예인중심 팬 게시판	미친, 미투, 쪽지, 댓글달기

3. SNS의 선행연구

소셜네트워크서비스(SNS)는 표 2-1에서 살펴본 것처럼, 개인의 프로필을 구성하고, 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고, 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스라고 정의하였다(Boyd & Ellison, 2007: 210-230).

전통적인 SNS 이론에서는 사람들과 일련의 사회적으로 의미있는 관계에 의하여 연결된 조직을 포함하는 사회적 묶음(Garton, Haythornthwaite,

3)[표 2-4]안정민(2011), “SNS 사용자의 이용 형태와 성격이 정서적 유대감 형성에 미치는 영향에 대한 연구”, p.10.

& Wellman, 1997: 3)으로 SNS를 설명하였고, 온라인 SNS의 흥미와 활동을 공유하는 개인과 커뮤니티를 위한 사회적 연결망을 구축하거나 인터넷을 탐색하고 다른 이들의 활동에 관심이 있는 웹기반 서비스로 간주하였다. 다음과 같이 SNS에 선행 연구가 이루어졌다.

장승희(2009: 2)는 인터넷 공간의 소셜미디어 서비스의 변화를 연구하면서 초기에는 ‘참여’와 ‘공유’가 강조되는 ‘커뮤니티’가 인기를 얻었고, 다음에는 ‘개방’을 중시하는 ‘블로그’가 인기를 얻었으며, 최근에는 ‘관계’를 중시하는 ‘SNS’가 인기를 끌고 있다고 설명하였다.

한국정보산업연합회 조사연구팀(2007: 15)에서는 소셜미디어는 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 특성을 가졌으며 이는 웹 2.0의 특성이 투영된 것이라고 하였다.

소셜미디어 속의 참여(participation)는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 만든다. 대부분의 소셜미디어는 참여와 피드백이 공개(openness)되어 있고 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽을 거의 없애고 있다. 전통적인 미디어는 콘텐츠가 오디언스에게 일방적으로 유통되는 ‘Broadcast’인 반면 소셜미디어는 빠르게 커뮤니티(communitiy)를 구성케 하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기하게 한다. 그리고 대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결(connectedness)상에서 변성한다(임미정, 2007: 25).

최선미(2009: 15)는 SNS의 특성을 정체성, 존재감, 관계, 대화, 평판, 공유, 그룹으로 나누었으며, 설진아(2009: 20)은 소셜미디어와 대중매체를 구별하는 특성을 접근성, 유용성, 최신성, 영속성으로 구분하였고, 백미정(2010: 15)은 SNS를 분석하여 관계 지향형 소셜네트워크와 정보 생산형 소셜 네트워크로 분류하였다.

김대진(2011: 20)은 SNS의 품질요인과 사용자 인지요인 간의 관계를 알아보고자 하였다. SNS의 품질요인으로는 서비스 품질(확신성, 반응성, 공감성), 정보 품질(신뢰성, 이해 용이성, 정확성, 다양성, 최신성), 시스템 품질(접근성, 이용용이성, 안전성, 보안성), 사회적 품질(주관적 규범, 사회적

체성, 이미지, 이타주의), 개인 감성 품질(상호작용, 몰입, 불안감, 자기 효능감)로 정의 하였다. 인지요인으로는 인지된 이용 용이성, 인지된 즐거움, 인지된 유용성으로 설정하여 그 관계에 대하여 조사하고, SNS 서비스 수용요인으로는 이용 만족도, 지속적 이용의도로 설정하였다.

본 연구는 프로필 및 콘텐츠 생산, 관계 맺기, 커뮤니케이션의 3가지 기능으로 구성되어 있다고 Boyd & Ellison가 정의한 SNS의 선행연구를 토대로 하여 협의의 SNS 유형들을 대상으로, 이용동기에 대한 만족도를 연구하고자 한다.

제 2 절 이용과 만족에 관한 연구

1. 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론은 1959년 Katz로부터 비롯되었지만 1970년대 초 매스 커뮤니케이션 연구의 모델에 행위 이론적 가설을 접목함으로써 능동적 수용자가 효과 분석적 관점의 중심이 되어, ‘사람들이 매스 미디어를 가지고 무엇을 하느냐’라는 능동적 수용자의 입장에 초점을 맞추었다. Katz와 Blumler(1974: 25)는 이 이론의 기본 토대를 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째, 수용자는 능동적이고 매스 미디어 이용에 있어 목적 지향적이다.

둘째, 커뮤니케이션 과정에서 수용자들은 자신의 욕구를 알고 있으며 욕구를 충족시키기 위하여 미디어 선택의 결정권을 갖는다. 즉, 수용자들은 대부분 그들의 욕구를 충족시키기 위하여 미디어를 선택하고 이용하며 그들은 자신들의 욕구를 알고 욕구들을 충족시키기 위한 여러 가지 방법을 추구하고 있다.

셋째, 미디어는 욕구 충족의 다른 요소 및 기능적 대안들과 경쟁하고 있다. 즉, 수용자의 욕구 충족은 미디어 소비뿐만 아니라 기능적 대안도 함께 고려해야 하는 것이다.

넷째, 방법론적 측면에서는 수용자들이 제공한 자기 인지적인 자료로 미디어 이용 목적을 알아낼 수 있다.

다섯째, 매스 커뮤니케이션의 문화적 의의에 대한 가치 비판은 수용자들의 성향이 그들 자신의 입장에서 아직 탐색적인 동안에는 유보되어야한다. 이와 같은 기본적인 토대에 Rubin (1994: 45)은 다음과 같은 내용을 덧붙여 설명했다. ‘수용자의 다양한 사회적 심리적 변인이 다양하게 미디어의 이용 과정에 개입되고 미디어는 수용자 개인의 특성과 사회 구조에 대해 영향을 미치고 있으며 사람과 미디어의 관계에서 사람이 미디어보다 더 큰 영향력을 가진다’고 하여 미디어가 지니고 있는 영향에 대한 인식과 함께 무조건의 능동성을 주창하기 보다는 미디어 이용 과정에서 조건적으로 능동적일 수 있음을 말하고 있다(한태학, 2000: 2).

2. 이용동기에 관한 선행연구

이용동기는 다양한 매체의 이용 행태를 설명하는 적절한 선행변수가 될 수 있다(김경준, 김학회, 이기동, 2008: 158-181). 인터넷과 함께 다양한 미디어의 이용 이용동기의 연구 결과를 살펴보면 인터넷과 같이 기존 미디어에서 새롭게 생겨난 미디어의 이용동기도 전통적인 매체의 이용동기와 큰 차이가 나타나지 않는다는 결과가 많았다(Flanagin and Metzger, 2000: 515-540). 뉴미디어에도 기존 매체의 이용동기가 거의 비슷하고 그 외에 뉴미디어의 특징이 기존 매체의 이용동기에 더해진다는 것이다.

스마트폰 확산으로 SNS가 활성화되기 시작했으므로 SNS의 활성화 시점이 오래되지 않았기 때문에, 주로 온라인 소셜 커뮤니티나 블로그 정도에 관련한 연구 등이 있을 뿐이고 학문적으로 SNS의 이용동기에 관한 연구나 어떤 영향 요인에 의해 활성화 되는지에 관한 연구가 아직 미흡한 편이다.

온라인 소셜 네트워크의 효시라 할 수 있는 Hageland Armstrong(1997:3)의 온라인 커뮤니티에 대한 연구에서는 소비자들이 온라인 커뮤니티를 이용하는 동기에는 관심(interest), 환상(fantasy), 관계(relationship)과 같은 사회적 이용동기와 제품과 서비스 구매 및 판매 촉진과 거래와 관련된 정보적 동기가 있다고 제안했다.

또한 Wellman Garton(1995: 434-453)은 온라인 네트워크를 이용하게 되는 기본적인 동기에는 정보를 교환하고자 하는 동기와 사회적 지지를 얻고자 하는 동기가 있다고 밝혔다. 온라인 소비자 구전 활동에 대한 실증연구에서 Henning-Thurau 외 3인(2004: 38-52)은 소비자들이 온라인 구전 활동을 하게 되는 동기에는 다른 소비자를 돕고자 하는 이타적 동기, 자아를 표현하는 수단, 사회적 관계를 맺고자 하는 동기, 경제적 유인, 문제 해결을 위한 자문을 구하고자 하는 동기 등이 있음을 확인하였다.

또한 김영주(2006: 58-89)는 블로그 사용자들의 이용동기에 대해 실증 연구를 한 결과 커뮤니티 형성과 대화 등 관계 형성과 같은 사회적 이용동기와 정보의 제공 및 습득과 같은 정보적 이용동기, 취미생활과 시간 때우기 등과 같은 유희적인 이용동기가 블로그 사용을 유발하는 중요한 변수임을 밝혔다.

권상희와 우지수(2005: 419-460)는 블로그를 대상으로 이용-충족이론을 바탕으로 실증 연구를 진행했는데, 블로그를 이용하는 주요 이용동기들로 사회 상호작용적 동기, 자아 추구적 동기, 정보 추구적 동기, 도피와 휴식적 동기 등 네 가지 요인을 제안하였다.

고상민 외 2인(2010: 103-118)은 한국과 중국에서의 SNS를 비교 분석한 결과 중국의 소셜네트워크 서비스 이용자들은 한국의 이용자들에 비해 다양한 기능을 활용하여 사회적 자본을 형성한다고 보았고, 보다 적극적으로 서비스를 이용한다는 분석을 내놓았다. 또한 한국의 사용자들은 소셜네트워크 서비스를 통해 평소에 만날 수 없었거나 특정한 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하고 자신의 의견을 상대방에게 전달하는 기능을 주로 사용한다고 하였다.

내가영(2009: 73)은 모바일 SNS의 이용동기를 타인과의 커뮤니케이션, 관계 형성의 유용성, 정보성, 외국에 대한 접근성, 유명인에 대한 접근성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함, 오락성, 단문성으로 분류하였는데 이중 타인과의 커뮤니케이션, 관계 형성의 유용성, 정보성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함이 만족감에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최미란(2010: 75)은 마이크로블로그의 이용동기를 정보추구, 사회관계

유지, 나만의 정보 공간 역할, 커뮤니케이션 욕구, 자기만족 추구, 유명인과의 교류, 총 6가지 요인으로 도출하였다. 또한 이용동기 요인은 미디어 활동에 영향을 미치며 이는 남성일수록, 정보 추구 동기가 높을수록, 커뮤니케이션 욕구가 높을수록 마이크로블로그를 이용한 미디어 활용 정도가 높게 나타난다는 결과를 제안하였다. 구체적으로 이용동기 중 정보 추구 동기, 커뮤니케이션 욕구 동기가 높을수록 응답자들은 마이크로 블로그를 정보 획득을 위한 도구로 인식하는 것으로 나타났다. 시간소비 도구로서의 인식은 여성일수록, 마이크로 블로그를 나만의 정보공간으로 이용하고자 할수록 높게 나타났다.

오승석(2010: 65)은 트위터와 페이스북 이용동기를 커뮤니케이션 이용동기, 정보 탐색적 이용동기, 엔터테인먼트적 이용동기, 자기 확인의 이용동기로 구분하고 트위터와 페이스북 충족도 파악을 위하여 대인관계 유지 및 새로운 인맥 구축, 정보 수집의 용이성 및 기능성, 시간 때우기 및 스트레스 해소, 자기 만족 및 자신감 증대의 4가지로 유형화하였다. 이용동기와 충족도간의 상관관계를 분석하여 전반적으로 정(+)의 관계를 나타낸 것을 확인하였다.

소셜 네트워크 서비스(SNS)의 이용동기는 Wang and Fesenmaier(2004: 261)가 제시한 프레임에 의해 정리해 볼 수 있다. 이들 연구에 의하면 온라인 소셜 네트워크의 이용동기는 정보를 얻고자 하는 등의 기능적 이용동기, 오락과 즐거움을 얻고자 하는 유희적 이용동기, 자기표현을 가능하게 하는 심리적 이용동기 그리고 관계를 맺고자 하는 사회적 이용동기로 나누어 볼 수 있다.

본 연구에서는 이상과 같은 소셜 네트워크 서비스의 이용동기에 관한 선행 연구들 중 Wang and Fesenmaier(2004: 261)가 제시한 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기, 사회적 이용동기로 소셜 네트워크 서비스의 이용동기를 채택하여 확인적 요인분석을 하고자 한다.

3. 만족도에 관한 선행 연구

이용자 만족에 대해 두 가지 차원으로 보는 견해가 있다 즉 단일차원으로 보는 견해와 만족과 불만족의 견해이다. Swan et al.(1976: 25-33)은 제품 및 서비스 기능을 중심기능과 주변기능으로 나누고, 이용자 만족은 제품 또는 서비스의 주변기능과 관련이 있고 불만족은 중심기능의 결여와 관련이 깊다고 한 반면, 만족을 단일차원에서 본 Czepiel et al.(1977: 153-183)은 만족과 불만족이 동일차원에서 발생하므로 불만족이 큰 것은 만족이 작음을 의미한다고 주장하였다.

고객만족을 보다 체계적으로 측정하기 위한 고객만족도는 상품이나 서비스의 구매 또는 소비 경험에 바탕을 둔 총체적인 평가로서, 고객이 치른 대가에 대한 충분히 보상되었다고 인지하는 상태로 정의되었다(Anderson et al., 1994: 53-66). 서비스 품질 지각과 고객만족 그리고 구매의도 사이의 관계를 연구한 Woodside & Daily(1989: 5-17)는 고객만족이 서비스 품질과 구매의도를 연결하는 매개변수로도 사용된다고 하였다. 이용자만족은 시스템과 디자인을 비롯한 다른 많은 중요한 변수들과 관계가 있으므로 중요한 구성이라 할 수 있다. 만족은 정보시스템성공모델(IS succes model)과 효율성, 의사결정의 효율성 등을 평가하는데 사용되어 왔고 (Zviran et al., 2006: 157-178), Pervin and John(1997:23)에 따르면 ‘인지-감동-행동’(cognition-affect-conation)패턴을 설명하며, 고객은 인지적 차원에서 웹사이트에 의한 자극을 받게 되며, 웹사이트에 의한 정보가 신뢰할 수 있다는 정보가 인지적으로 충분해진 다음 만족도와 신뢰도와 같은 우호적인 감정이 증진되고, 이는 최종적으로 행동차원으로 이어진다고 하였다.

Hunt(1977: 25)은 “사용자 만족이란 소비경험이 기대되었던 것보다 좋았다는 평가”라고 정의하고 있다. 또한, Cronin & Taylor (1992: 55-68)은 그들의 연구에서 사용자가 만족을 느끼는 것은 본질적으로 제공받은 제품이나 서비스에 대한 경험이 크게 작용하는 것이며, 제품의 성과뿐만 아니라 제품을 이용하는 과정이 사용자 만족에 있어 중요하다고 주장하였다. 일반적으로 거래 특이적 관점은 거래 결과만을 강조하는 반면, 누적적 관

점은 거래 특이적 관점보다 조금 더 넓은 개념으로 제품이나 서비스를 이용하는 전 과정을 강조하는 것이기 때문에 누적적 관점의 사용자 만족의 정의를 더 유용하게 받아들여지고 있다(Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996: 7-18).

고객만족의 정의는 연구자들 사이에도 여러 의견들이 있지만, 그 중에서도 결과에 초점을 두고 접근하는 관점과 과정에 초점을 두고 접근하는 두 가지 관점으로 구분되기도 한다.

첫째, 고객만족을 소비 경험의 결과(outcome)로 미루어 접근하는 관점이다. Howard & Sheth(1969:45)는 ‘고객이 치른 희생에 대하여 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태’라고 만족을 정의하였으며, Oliver(1997:40)는 ‘경험이 적어도 기대했던 만큼 좋았다고 평가되는 것’, ‘선택했던 대안이 선택 이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것’, ‘상품을 소비한 후 지각한 상품의 실제 성과와 이전의 기대 사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응’이라 정의하였다. 유사한 주장으로, Zeithamal & Bitner(1996:85)는 고객만족(Customer Satisfaction)은 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 하였다.

둘째, 고객만족을 과정(process)에 맞추어 접근하는 관점이다.

Engel & Blackwell(1982:41)은 ‘선택된 대안이 사전에 가지고 있던 신념과 일관성을 가지는 정도’로 만족을 정의했으며, 고객만족을 결과물으로써 유추하는 주장으로는 Oliver(1997:45)의 ‘고객 자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 아닌지에 관한 여부에 관한 인지상태’, ‘불일치한 기대와 관련된 감정이 고객의 소비경험과 이전느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태’, ‘제공받은 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정 상표나 서비스에 대한 감정적 반응’들이 있다.

본 연구에서는 만족도에 대한 선행 연구들 중 Anderson et al.(1994: 53-66)는 고객만족도를 상품이나 서비스의 구매 또는 소비 경험에 바탕을

둔 총체적인 평가로서, 고객이 치룬 대가에 대한 충분히 보상되었다고 인지하는 상태로 정의되었다는 개념을 채택하였으며, 김정기, 이경숙(2009: 384-445)의 “무료신문의 이용동기와 만족감 분석”에서 만족감의 구성요소를 성취감을 준다, 더 많이 이용하기 원한다, 이용하는 것에 대해 만족한다, 이용하는 것을 즐긴다, 욕구를 충족 시켜준다 라고 한 만족감의 구성요소를 본 연구의 만족도의 구성요소로 채택하여 사용하고자 한다.



제 3 장 연구모형 및 가설

제 1 절 연구설계

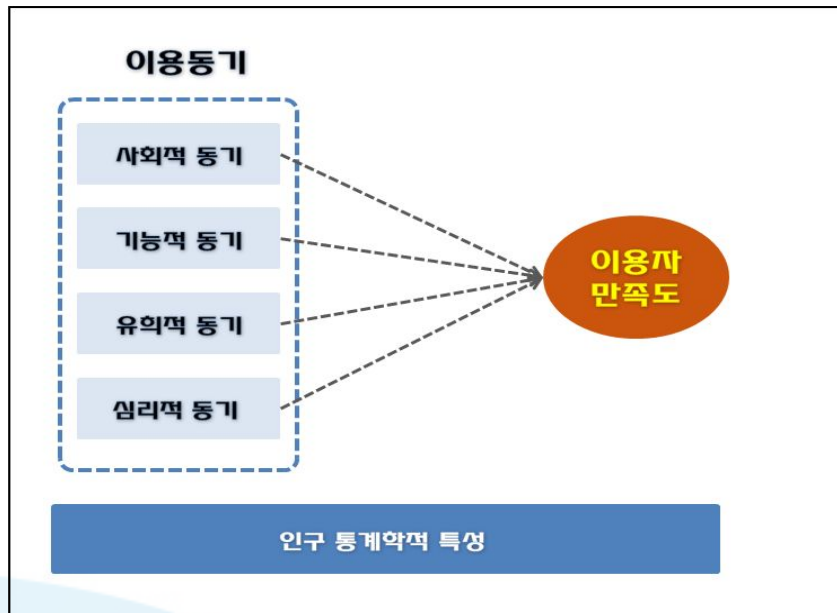
1. 모형의 설정

선행 연구를 통해 SNS 이용자들의 이용동기와 SNS 이용자 만족도가 상호 관계를 가지고 있을 것으로 예측할 수 있으며, 이에 본 연구에서는 첫째, SNS 이용자들의 SNS를 이용하는 동기가 무엇인지를 확인적 요인 분석을 통해 밝히고, 둘째, SNS 이용자들의 SNS 이용동기가 만족도에 미치는 영향 정도를 규명해 보고자 한다.

설문조사 측정항목에 있어서 SNS의 이용형태에 관한 항목은 SNS의 이용종류와 가장 많이 이용하는 SNS를 알아보기 위하여 평균 접속횟수와 하루 평균 이용시간 및 이용기간의 항목과 장소와 접속방법을 묻는 일반적인 측정항목을 이용하였고, 이용동기의 측정항목은 Wang and Fesenmaier(2004)가 제시한 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기, 사회적 이용동기의 항목들이 이용동기를 알아보는데 가장 타당하였으며, 만족도 측정항목으로는 Anderson et al.(1994: 53-66), 김정기, 이경숙(2009: 384-445) 등이 사용한 성취감, 이용하기 원함, 만족감, 즐거움, 욕구충족감을 이용하여, SNS 이용자의 이용동기가 만족도에 미치는 영향 분석을 하는데 있어 가장 타당하고 유효한 항목이었다. 인구통계학적 이용동기 및 만족도 특성분석을 위하여 일반적인 인구통계학적인 측정항목을 이용하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 이 연구의 연구모형에서 독립변인인 SNS 이용동기 요인은 선행 연구들 중에서 Wang and Fesenmaier(2004: 261)가 제시한 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기, 사회적 이용동기로 설정하고자 하며, SNS 성과 변수로는 선행 연구들 중에서 Anderson et al(1994), 김정기, 이경숙(2009: 384-445) 등이 사용한 만족도로 설정하고자 한다.

이상과 같은 관점에서 설정된 연구모형을 그림으로 표시하면 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구 모형

2. 변수의 설정

이 연구의 연구변수는 선행 연구들 중에서 Wang and Fesenmaier(2004)가 제시한 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기에서 사용한 측정항목으로 그대로 활용하고자 한다. 이들 측정변수를 정리하면 다음과 같다[표 3-1].

[표 3-1] SNS의 이용동기 측정 항목

사회적 이용동기 측정 항목	
항목1	나는 타인의 사생활에 대한 호기심 때문에 SNS를 이용한다
항목2	나는 지인들과의 친목도모 및 관계 형성을 위해 SNS를 이용한다
항목3	나의 일상을 타인과 공유하기 위해 SNS를 이용한다.
항목4	나는 새로운 사람과 만나기 위해 SNS를 이용한다.
기능적 이용동기 측정 항목	
항목1	나는 특정 분야, 관심 분야에 대한 정보 이용을 위해 SNS를 이용한다.
항목2	나는 새로운 뉴스 검색 및 유행 파악을 위해 SNS를 이용한다.
항목3	나는 업무나 학업에 필요한 정보를 수집하기 위해 SNS를 이용한다.
항목4	나는 일상생활에 필요한 생활 정보를 수집하기 위해 SNS를 이용한다.
유희적 이용동기 측정 항목	
항목1	나는 마땅히 할 일이 없어서 SNS를 이용한다.
항목2	나는 재미와 즐거움, 취미 생활을 위해 SNS를 이용한다.
항목3	나는 스트레스 해소를 위해 SNS를 이용한다.
심리적 이용동기 측정 항목	
항목1	나는 자신감과 충족감을 얻기 위해 SNS를 이용한다.
항목2	나는 타인에게 나를 알리기 위해 SNS를 이용한다.
항목3	나는 나의 일상 기록, 자아 성찰을 위해 SNS를 이용한다.

SNS 성과 변수인 만족도 측정항목은 선행 연구들 중에서 Anderson et al.(1994), 김정기, 이경숙(2009: 384-445) 등이 사용한 만족도 측정항목을 그대로 사용하고자 한다. 만족도 측정항목을 정리하면 다음과 같다.

[표 3-2] SNS의 만족도 측정 항목

만족도 측정 항목	
항목1	SNS를 이용하는 것은 나에게 성취감을 준다.
항목2	나는 SNS를 더 많이 이용하기를 원한다.
항목3	나는 SNS를 이용하는 것에 대해 만족한다.
항목4	나는 SNS를 이용하는 것이 즐겁다.
항목5	SNS는 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 인구 통계학적 변인

본 연구는 인구 통계학적 변인을 ‘연령’, ‘성별’, ‘학력’, ‘직업’ 네 가지로 구분하여 [표 3-3]과 같이 세부적으로 나누어 분석하였다.



[표 3-3] 인구 통계학적 변인의 측정 항목

인구 통계 변인	
성 별	남자
	여자
연 령	10대
	20대
	30대
	40대
	50대 이상
학 력	고졸 이하
	대학 재학
	대졸 이상
	대학원졸 이상
직 업	회사원
	공무원
	전문직
	자영업
	학생
	주부
	기타

2) SNS 이용동기

본 연구는 종속 변수인 만족감에 통계적인 영향을 미칠 것으로 생각되는 요인인 이용동기를 Wang and Fesenmaier(2004: 261)의 연구에서 제시한 정보를 얻고자 하는 등의 기능적 이용동기, 오락과 즐거움을 얻고자 하는 유희적 이용동기, 자기표현을 가능하게 하는 심리적 이용동기 그리고 관계를 맺고자 하는 사회적 이용동기인 네 가지를 구성 요소로 구분하고,

강혜영(2005: 15)과 박은주(2012: 20)가 사용한 이용동기 측정 항목을 14개의 항목으로 수정하여 SNS 이용자의 이용동기를 측정하였다.

[표 3-4] SNS 이용동기 조사를 위한 동기의 유형 별 측정 항목

구 분	측정 항목
사회적 이용동기 (대인커뮤니케이션 이용동기)	타인의 사생활에 대한 호기심
	지인들과의 친목도모 및 관계 형성
	나의 일상을 타인과 공유
	새로운 사람 만남
기능적 이용동기 (정보탐색적 이용동기)	특정 분야, 관심 분야에 대한 정보 이용
	새로운 뉴스 검색 및 유행 파악
	업무나 학업에 필요한 정보 수집
	일상생활에 필요한 생활 정보 수집
유희적 이용동기 (엔터테인먼트적 이용동기)	마땅히 다른 할 일이 없음
	재미와 즐거움, 취미 생활
	스트레스 해소
심리적 이용동기 (자기 확인의 이용동기)	자신감과 충족감 획득
	타인에게 나를 알림
	나의 일상 기록, 자아 성찰

3) SNS 이용자 만족도

SNS 이용자 만족도의 측정은 Anderson et al(1994), 김정기·이경숙(2009: 384-445)의 연구에서 사용한 항목을 활용하여, 본 연구의 연구 대상인 SNS에 맞게 “SNS를 이용하는 것은 나에게 성취감을 준다”, “나는 SNS를 더 많이 이용하기를 원한다”, “나는 SNS를 이용하는 것에 대해 만

족한다”, “나는 SNS를 이용하는 것을 즐긴다”, “SNS는 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다”로 재구성하여 모두 5개 항목을 사용하였다.

[표 3-5] SNS 이용자 만족도

측정 항목	
1	SNS(social network service)의 이용 성취감
2	SNS(social network service)의 활용도
3	SNS(social network service)의 이용 만족감
4	SNS(social network service)의 이용 즐거움
5	SNS(social network service)의 욕구 충족

4. 가설의 설정

본 연구에서는 SNS 이용동기인 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기에 대한 확인적 요인분석을 통해 이들 이용동기가 만족도에 미치는 영향 관계를 구조분석하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<연구가설 1> SNS의 사회적 이용동기는 SNS 이용자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2> SNS의 기능적 이용동기는 SNS 이용자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 3> SNS의 유희적 이용동기는 SNS 이용자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 4> SNS의 심리적 이용동기는 SNS 이용자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구 가설을 [표 3-6]에 정리하여 나타냈다.

[표 3-6] 연구 가설

구 분	연 구 가 설
가설1	SNS의 사회적 이용동기는 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.
가설2	SNS의 기능적 이용동기는 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.
가설3	SNS의 유희적 이용동기는 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.
가설4	SNS의 심리적 이용동기는 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사 설계

1. 조사 모집단

조사 모집단은 2012년 3월 현재 국내 페이스북, 카카오톡, 블로그, 마이스페이스, 트위터, 미투데이, 미니홈피(싸이월드 등), 커뮤니티(네이버 카페 등), 기타 SNS 도구를 활용하여 온라인상에서 공통의 관심사를 가진 사용자 간의 관계 맺기를 지원하고, 축적된 지인 관계를 통해 인맥 관리, 정보 공유 등 다양한 커뮤니티 활동을 하는 이용자들이다. 참고로 이들은 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 일촌, 팔로워, 팔로잉, 친구, 이웃, 팬 등의 관계를 맺고, 사진공유, 글 퍼가기, 대화 등의 활동을 통한 커뮤니티형 서비스를 이용하는 2,270만 명의⁴⁾ 이용자들이다.

4) 핫웍의 마케팅 스토리 “지구촌 5명중 1명은 SNS 이용자” 2012.3.2.

2. 표본 및 표본 추출 방법

조사 대상지역은 한성대학교 동문과 문산제일고등학교, 두원공과대학교, 발해대학교, 파주시청공무원, 코오롱주식회사 등을 대상으로 무작위 350부를 조사했다.

조사 방법은 구조화된 설문지를 이용하여 SNS를 이용하는 문산제일고등학교, 두원공과대학교, 발해대학교, 파주시청공무원, 코오롱주식회사 등을 방문하여 면대면 설문조사 방식인 오프라인 방식과 지인들에게 온라인 방식을 혼합 적용하였다. 여기서 구조화된 설문지는 다음과 같이 구성하였다.

[표 3-7] 설문지 구성

구 분	문항수	측정척도	비고
이용형태	6	명목척도 + 5점척도	
이용동기	14	리커트식 5점척도	
이용만족도	5	리커트식 5점척도	
인구통계적 특성	4	명목척도	

설문 내용은 ① SNS 이용형태에 관한 항목 ② SNS 이용동기에 관한 항목 ③ SNS 이용에 따른 만족도에 관한 항목 ④ 인구통계학적 특성을 묻는 항목으로 조사하였으며, Likert식 5점 평가 척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지로 측정하였다.

조사 기간은 2012년 4월 15일부터 2012년 4월 30일까지 진행하였다.

회수된 설문지는 350개가 회수 되었으며, 이중에서 설문지 설문 항목 중 한 개의 항목이라도 결측치가 포함된 설문지는 회수 부수에서 제외하였다. 그 결과 최종적으로 분석에 사용한 설문 업체 수는 308개이다.

수집된 자료의 코딩은 Excel 2010 프로그램을 이용하였으며, 통계의 분석은 SPSS 19을 이용하여 실시하였다.

3. 자료의 특성

이와 같이 회수 및 설문 조사된 설문 자료의 특성을 요약하면 다음과 같다.

[표 3-8] SaaS 사업체 설문조사 결과 회수된 설문지의 분포

(단위: 명, %)

표본 특성		빈도(명)	백분율(%)
성 별	남자	192	62.3
	여자	116	37.7
연령별	10대	39	12.7
	20대	112	36.4
	30대	62	20.1
	40대	55	17.9
	50대 이상	40	13.0
학력별	고졸 이하	56	18.2
	대학재학	102	33.1
	대학졸업	123	39.9
	대학원졸업	27	8.8
직업별	회사원	64	20.8
	공무원	41	13.3
	전문직	24	7.8
	자영업	19	6.2
	학생	140	45.5
	주부	20	6.5
합 계		308	100.0

설문 응답자는 남성이 62.3%, 여성이 37.7%로 남성이 많았으며, 연령은 10대 12.7%, 20대는 36.4%, 30대는 20.1%, 40대는 17.9%, 50대 이상은 13.0%로 각각 나타났고, 학력은 대학 재학 중이거나 대졸자가 전체의

73.0%로 대부분을 차지하고 있다.

직업의 구성은 학생이 140명 45.5%로 가장 많고, 회사원이 64명 20.8%로 그 다음을 차지하고 있는 것으로 조사되었다.



제 4 장 분석결과

제 1 절 빈도 및 기술통계 특성

1. SNS의 이용 빈도 분석

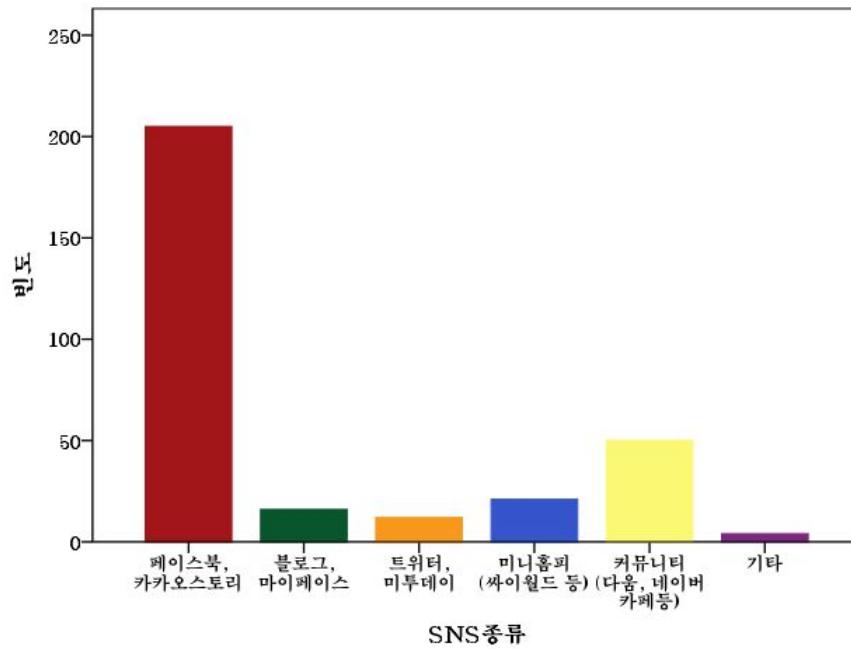
설문 응답자들이 이용하고 있는 SNS의 종류 및 이용 기간, 이용 장소 및 접속 방법을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과를 [표4-1]에 표기하였다.

[표 4-1] SNS 이용 특성의 빈도 분석

특성	구분	빈도	백분율(%)
이용 SNS	페이스북, 카카오토티	205	66.6
	블로그, 마이스페이스	16	5.2
	트위터, 미투데이	12	3.9
	미니홈피 (싸이월드 등)	21	6.8
	커뮤니티 (네이버 카페 등)	50	16.2
	기타	4	1.3
이용 기간	1개월 미만	5	1.6
	1~6개월 미만	46	14.9
	6~12개월 미만	47	15.3
	1~2년	49	15.9
	2~3년	39	12.7

	3년 이상	122	39.6
이용 장소	집(가정)	137	44.5
	길거리	12	3.9
	교통수단안	60	19.5
	직장	95	30.8
	상업시설	4	1.3
접속 방법	모바일+유선	237	76.9
	유선만	25	8.2
	모바일만	46	14.9

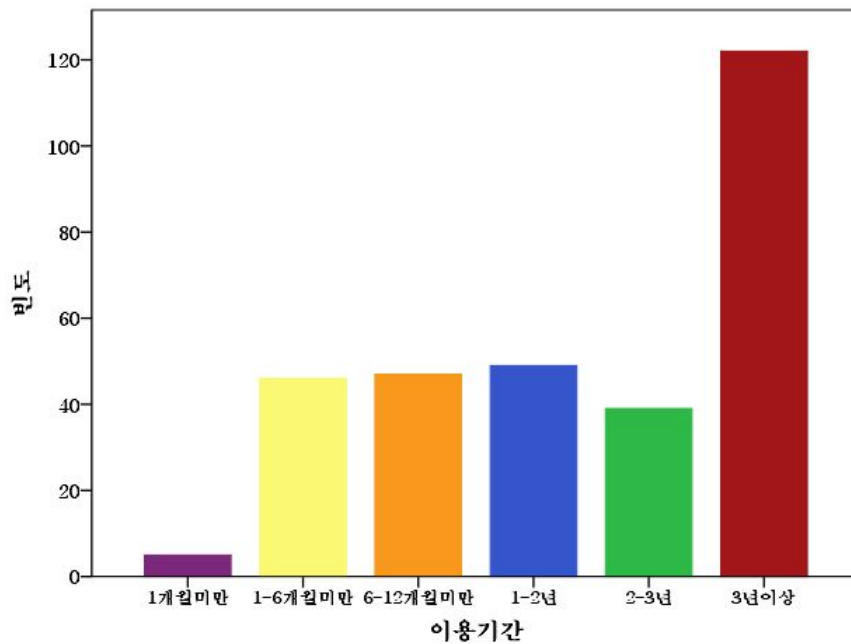
이용하는 SNS 종류의 빈도 분석을 실시한 결과 페이스북, 카카오톡과 같은 폐쇄형 SNS를 이용하고 있다는 응답이 205명으로 전체의 66.6%를 차지하여 가장 많이 이용하고 있는 SNS로 나타났으며, 기타 응답을 제외한 상태에서 트위터와 미투데이 등과 같은 마이크로 블로그형 SNS를 이용한다는 응답은 12명 3.9%로 가장 낮게 조사되었고, 이를 <그림 4-1>에 그래프로 도식화 하였다.



<그림 4-1> 이용 SNS의 종류

SNS를 이용해온 기간에 대한 빈도 분석 결과는 <그림 4-2>에 도식화되었으며, 이용 기간이 3년 이상이라는 응답이 122명으로 전체의 39.6%를 차지하여 가장 많았고, 이용 기간이 1개월 미만이라는 응답이 5명 1.6%로 가장 적게 나타났다.

이용기간이 1개월 이상에서 3년 미만이 되는 응답은 181명 58.8%로 절반이 넘는 표본에서 SNS를 사용하게 된 기간이 3년 미만으로 나타나 스마트폰이 국내에서 확산하기 시작했던 시기와 거의 일치하는 것으로 조사되어 스마트폰의 확산이 SNS의 확산에도 영향을 준 것으로 분석된다.



<그림 4-2> SNS의 이용 기간

SNS를 이용하는 장소에 대한 빈도 분석을 실시한 결과 집에서 이용한다는 응답이 137명으로 전체의 44.5%를 차지하여 가장 많았고, 길거리나 상업시설과 같은 곳에서 이용한다는 응답은 각각 12명 3.9%와 4명 1.3%로 가장 적은 것으로 나타났다.

SNS 접속 방법에 대한 빈도 분석을 실시한 결과 모바일+유선 인터넷 방법으로 접속 한다는 응답이 237명 76.9%로 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

2. SNS의 이용 기술통계 분석

설문 응답자들이 이용하고 있는 SNS의 접속횟수 및 하루 평균 이용 시간에 대한 기술통계 분석 결과를 [표 4-2]에 표시하였다.

[표 4-2] SNS 이용 특성의 기술통계 분석

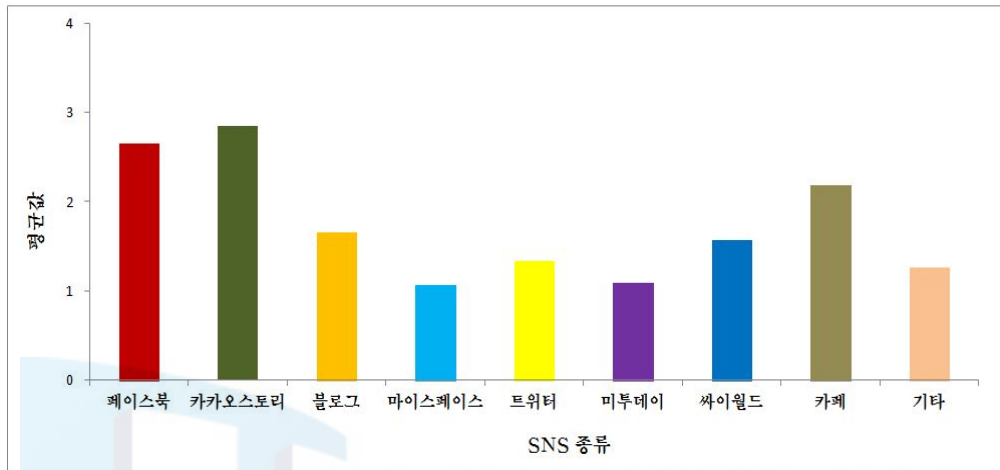
특성	구분	N	최소값	최대값	M	SD
SNS 접속 횟수	페이스북	308	1	5	2.65	1.580
	카카오토티	308	1	5	2.85	1.545
	블로그	308	1	5	1.66	1.061
	마이스페이스	308	1	5	1.07	.377
	트위터	308	1	5	1.33	.840
	미투데이	308	1	5	1.09	.425
	싸이월드	308	1	5	1.57	.930
	카페	308	1	5	2.19	1.329
	기타	308	1	5	1.26	.720
SNS 이용 시간	페이스북	308	1	5	1.84	.879
	카카오토티	308	1	5	2.02	1.011
	블로그	308	1	5	1.44	.699
	마이스페이스	308	1	4	1.06	.296
	트위터	308	1	5	1.25	.613
	미투데이	308	1	3	1.08	.313
	싸이월드	308	1	5	1.44	.717
	카페	308	1	5	1.86	1.030
	기타	308	1	5	1.18	.557

설문 응답자들이 이용하고 있는 SNS의 접속횟수 및 하루 평균 이용 시간 그리고 SNS를 통한 정보 활용에 대한 기술 통계 분석 결과 카카오토티의 접속 횟수와 이용 시간이 각각 평균값 2.85와 2.02로 가장 높게 나타났다.

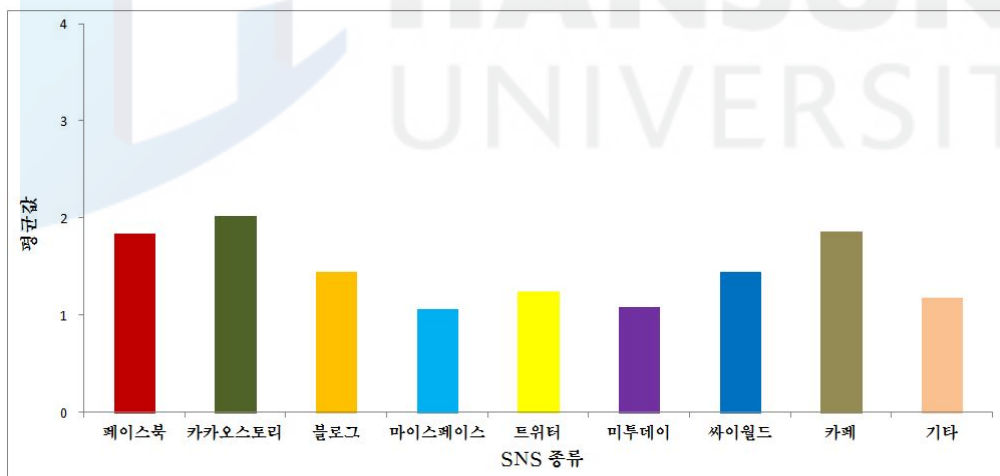
출시 된지 수개월에 불과한 국내산 SNS인 카카오토티가 외산 SNS인

페이스북과 트위터 보다 현재 국내 SNS 이용자들에게 더 많은 관심을 받고 있다는 것을 확인할 수 있었으며, 마이스페이스와 미투데이의 접속 횟수가 평균값 1.07과 1.09, 이용 시간이 평균값 1.06과 1.08에 그쳐 국내 SNS 이용자에게는 상대적으로 관심을 받지 못하는 것으로 조사되었다.

SNS 종류에 따른 SNS 접속 횟수 및 하루 평균 이용시간 기술통계 평균값의 비교 그래프를 <그림 4-3>과 <그림 4-4>에 도시하였다.



<그림 4-3> SNS 종류 별 접속 횟수



<그림 4-4> SNS 종류 별 이용 시간

3. SNS의 이용동기 기술통계 분석

SNS의 이용동기에 대한 기술 통계 분석 결과를 [표 4-3]에 표시하였다.

[표 4-3] SNS 이용동기 기술 통계 분석

특성	구분	N	최소값	최대값	M	SD
사회적 동기	사회1	308	1	5	2.61	1.112
	사회2	308	1	5	3.53	.921
	사회3	308	1	5	3.16	1.022
	사회4	308	1	5	2.65	1.136
기능적 동기	기능1	308	1	5	3.42	1.041
	기능2	308	1	5	3.39	1.045
	기능3	308	1	5	3.34	1.155
	기능4	308	1	5	3.28	.985
유희적 동기	유희1	308	1	5	2.31	1.077
	유희2	308	1	5	3.23	.953
	유희3	308	1	5	2.59	1.068
심리적 동기	심리1	308	1	4	2.49	.997
	심리2	308	1	5	2.43	1.030
	심리3	308	1	3	2.54	1.025

설문 응답자들이 SNS를 이용하는 동기를 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기로 나누어 각각 4문항, 4문항, 3문항, 3문항으로 설문 응답을 받은 결과 사회적 이용동기는 설문항 2번 ‘나는 지인들과 친목 도모 및 관계 형성을 위해 SNS를 이용한다.’는 응답이 평균값 3.53으로 가장 높았으며, 기능적 이용동기에서는 설문항 5번 ‘나는 특정 분야, 관심 분야에 대한 정보 이용을 위해 SNS를 이용한다.’는 응답

이 평균값 3.42로 가장 높았다.

유희적 이용동기는 설문항 10번 ‘나는 재미와 즐거움, 취미 생활을 위해 SNS를 이용한다.’는 응답이 평균값 3.23으로 가장 높았으며, 심리적 이용동기는 전체적으로 평균값이 낮은 것으로 조사된 가운데 설문항 14번 ‘나는 나의 일상 기록, 자아 성찰을 위해 SNS를 이용한다.’는 응답이 평균값 2.54로 가장 높게 나타났다.

4. SNS의 이용자 만족도 기술통계 분석

SNS의 이용자 만족도에 대한 기술통계 분석 결과를 [표 4-4]에 표시하였다.

[표 4-4] SNS 이용자 만족도 기술통계 분석

특성	구분	N	최소값	최대값	M	SD
이용자 만족도	만족도1	308	1	5	2.79	.933
	만족도2	308	1	5	3.11	1.017
	만족도3	308	1	5	3.61	.793
	만족도4	308	1	5	3.56	.778
	만족도5	308	1	5	3.04	.893

SNS 이용 따른 만족도의 측정을 5문항으로 하여 설문 응답을 받은 결과 만족도 설문항 3번 ‘나는 SNS를 이용하는 것에 만족한다.’는 응답이 평균값 3.61로 가장 높았으며, 만족도 설문항 1번 ‘SNS를 이용하는 것은 나에게 성취감을 준다.’는 응답이 평균값 2.79로 가장 낮게 조사되었다.

제 2 절 요인 분석

SNS 이용자들의 이용동기 요인 변수를 확인하기 위해 선행 연구들 중에서 Wang and Fesenmaier가 제시한 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기, 사회적 이용동기와 SNS 성과 변수로 선행 연구들 중에서 Anderson et al.(1994: 53-66), 김정기, 이경숙(2009: 384-445) 등이 사용한 만족도 변수를 활용하여 요인분석을 시도하였다. 여기서 SNS 이용자의 이용동기와 만족도에 관한 연구를 위해 1차적으로 이용동기 잠재변수에 해당하는 기능적 이용동기 4문항, 유희적 이용동기 4문항, 심리적 이용동기 3문항, 사회적 이용동기 3문항으로 총 14개의 설문항목과 만족도에 해당하는 5개 변수를 합한 전체 19개의 측정항목을 토대로 SPSS 통계 패키지를 활용하여 요인분석을 시도하였다.

이 연구에서 사용된 308부의 설문지에 포함된 19개의 관측변수를 토대로 요인분석한 결과는 [표 4-5]와 같이 5개의 요인으로 분석되었다.



[표 4-5] 요인분석 결과

회전된 성분행렬					
성분	1	2	3	4	5
VAR00001	0.699	0.087	0.250	0.137	-0.026
VAR00002	0.642	-0.015	0.128	-0.008	0.488
VAR00003	0.797	0.070	-0.065	0.262	0.189
VAR00004	0.608	0.297	0.043	0.331	0.212
VAR00005	-0.040	0.732	0.104	0.212	0.278
VAR00006	0.058	0.795	0.053	0.043	0.153
VAR00007	0.078	0.753	-0.081	0.235	0.157
VAR00008	0.155	0.618	0.016	0.054	-0.033
VAR00009	0.240	-0.051	0.710	-0.170	-0.102
VAR00010	0.031	0.052	0.729	0.180	0.261
VAR00011	-0.005	0.092	0.695	0.463	0.094
VAR00012	0.087	0.169	0.297	0.758	0.134
VAR00013	0.464	0.042	0.100	0.671	0.169
VAR00014	0.397	0.122	0.023	0.682	0.097
VAR00015	0.177	0.258	0.046	0.548	0.485
VAR00016	0.112	0.275	-0.121	0.606	0.371
VAR00017	0.156	0.175	0.074	0.119	0.796
VAR00018	0.221	0.133	0.058	0.249	0.787
VAR00019	0.033	0.248	0.145	0.462	0.561

요인분석 결과 대각항을 중심으로 표시된 요인 적재량은 모두 최소 0.548 이상으로 나타나 허용치인 0.5를 초과하여 요인 적재량 값은 대부분 높게 나타난 것으로 평가할 수 있다.

이와 같이 요인분석된 결과인 [표 4-5]를 다시 정리하면 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 요인적재량 산정 결과

잠재변수	관측변수	요인 적재량	크론바 알파 값	비고
사회적 이용동기	X1	0.699	0.772	사회적 이용동기
	X2	0.642		
	X3	0.797		
	X4	0.608		
기능적 이용동기	X5	0.732	0.732	기능적 이용동기
	X6	0.795		
	X7	0.753		
	X8	0.618		
유희적 이용동기	X9	0.710	0.606	유희적 이용동기
	X10	0.729		
	X11	0.695		
심리적 이용동기	X12	0.758	0.838	심리적 이용동기
	X13	0.671		
	X14	0.682		
	X15	0.548		
	X16	0.606		
만족도	X17	0.796	0.781	만족도
	X18	0.787		
	X19	0.561		

Wang and Fesenmaier(2004: 261))가 제시한 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기, 사회적 이용동기와 Anderson et al.(1994: 53-66), 김정기, 이경숙(2009: 384-445) 등이 사용한 만족도 변수를 SNS 이용자 이용동기와 만족도에서 요인분석결과 SNS 이용자들의 이용동기 요인과 만족도 잠재변수는 동일하나 잠재변수에 속한 관측변수들 중에서 성취감(X15), 더 많은 이용의도(X16)는 만족도가 아니라 심리적 변인에 속하는 것으로 분석되어 졌다. 한편 요인분석 결과 신뢰성 검증을 위해서는 크론바하 알파(cronbach's Alpha) 계수 이용하였고, 신뢰성 분석 결과

Cronbach's Alpha 값이 0.6 이상이면 허용할 만한 수준으로 0.7 이상이면 집중타당도가 있다고 보는데, 본 연구의 신뢰성 검증 결과 크론바하 알파 계수 값이 .606에서 .838 사이로 나타나 통계 분석을 하기에 적합한 데이터로 나타났다.

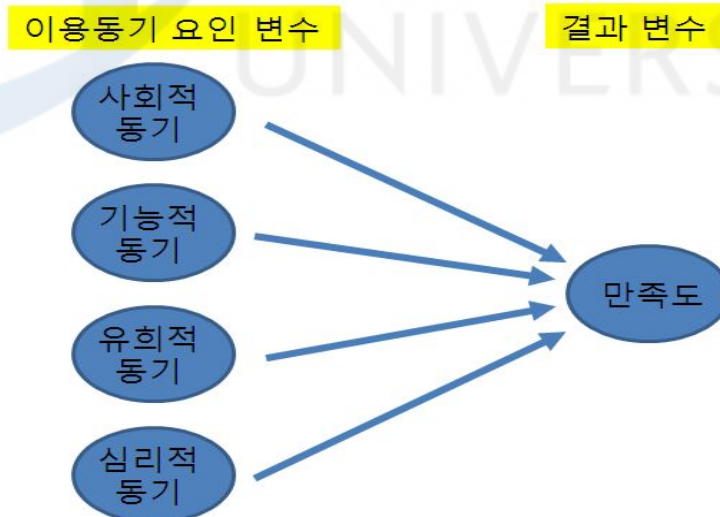


제 3 절 SNS 이용동기가 만족도에 미치는 영향 분석

1. SNS 이용자들의 이용동기와 만족도 간의 관계

SNS 이용자들의 이용동기들이 이용자들의 만족도에 미치는 구조분석에서 개념 변수는 (1)사회적 이용동기, (2)기능적 이용동기, (3)유희적 이용동기, (4)심리적 이용동기, (5)만족도로 보고자 한다. 여기서 개념 변수를 설명하는 5점 척도로 된 19개의 측정변수는 타인의 사생활에 대한 호기심(X1), 지인들과의 친목도모 및 관계형성(X2), 일상을 타인과 공유(X3), 새로운 사람과 만남(X4), 관심분야 정보이용(X5), 뉴스검색 및 유행 파악(X6), 업무 및 학업에 필요한 정보 수집(X7), 일상생활에 필요한 정보 수집(X8), 심심해서(X9), 재미와 즐거움, 취미(X10), 스트레스 해소(X11), 자신감과 충족감(X12), 타인에게 나를 알리기 위해(X13), 나의 일상기록, 자아성찰(X14), 성취감(X15), 더 많은 이용의도(X16), 만족감(X17), 즐거움(X18), 욕구충족(X19)로 구성 되어져있다.

이와 같이 구성된 개념변수들의 구조적인 관계를 그림으로 표현하면 다음과 같다<그림 4-5>.



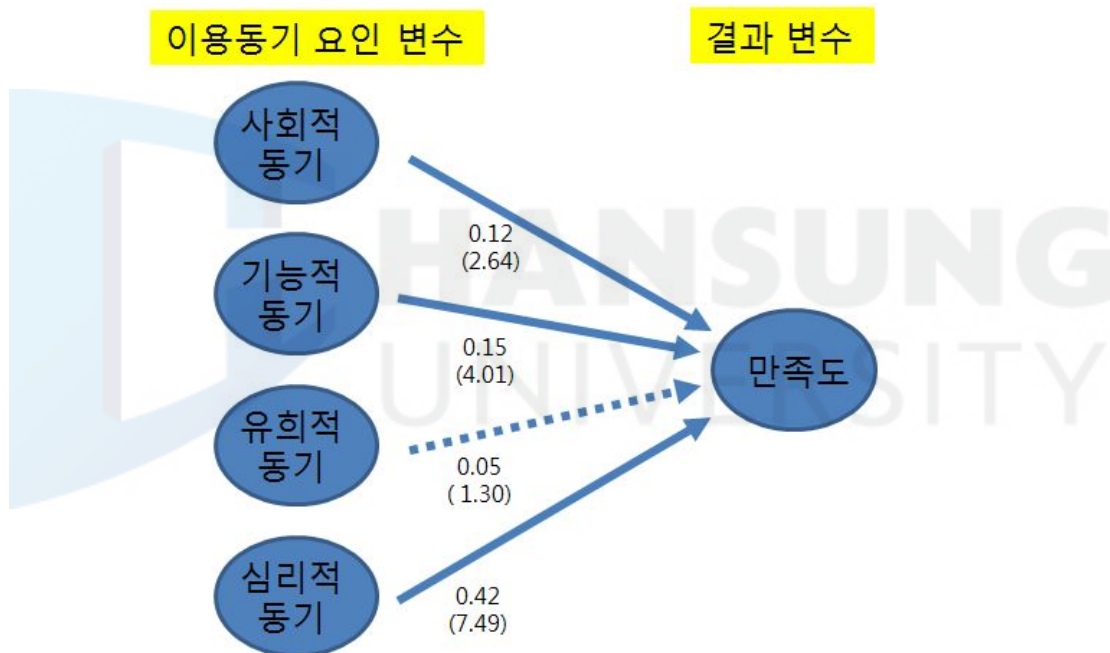
<그림 4-5> SNS 이용자들의 이용동기가 만족도에 미치는 구조모델

그림에서 SNS 이용자들의 이용동기는 모두 만족도에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

2. SNS 이용자들의 이용동기가 만족도에 미치는 효과 분석

1) 제안 모형의 검토

SNS 이용자들의 이용동기가 만족도에 미치는 효과는 다중회귀방정식으로 설명할 수도 있다(J. W. Moon, Y. G. Kim, 2001: 239-249). 이와 같이 다중회귀방정식으로 SNS 이용자들의 이용동기가 만족도에 미치는 효과를 분석한 결과는 다음과 같이 그림으로 정리할 수 있다<그림 4-6>.



<그림 4-6> 추정된 구조모형

SNS 이용자들의 이용동기가 만족도에 미치는 효과를 설명하는 구조모

델을 다중회귀방정식으로 표시하면 다음과 같다.

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + DX_3 + eX_4 \quad (1)$$

$$Y = 1.02 + 0.12X_1 + 0.15X_2 + 0.05X_3 + 0.42X_4 \quad (1)'$$

(9.01) (2.64) (4.01) (1.30) (7.49)

이와 같이 SNS 이용자들의 이용동기가 만족도에 미치는 구조분석 결과를 설명하면 다음과 같다.

첫째, 사회적 이용동기가 만족도에 미치는 모수는 0.12이며, t값은 2.64이다. 여기서 자유도는 (n-1)이며, n은 관찰치 수이다. 따라서 전체 자유도는 307이며, 유의수준 =0.025에서 통계학 부록에 t분포표에서 임계치 t값은 1.98을 보여준다. 따라서 임계치 t값=1.98 < 모형에서 산정된 t값 = 2.64이므로 사회적 이용동기는 만족도에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되었다.

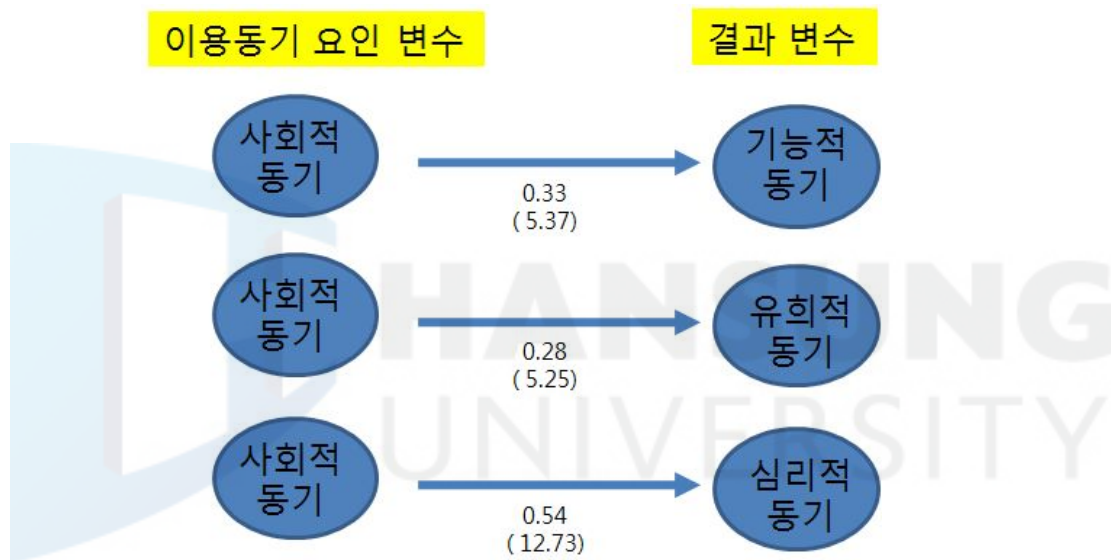
둘째, 기능적 이용동기가 만족도에 미치는 모수는 0.15이며, t값은 4.01이다. 따라서 임계치 t값=1.98 < 모형에서 산정된 t값 = 4.01이므로 기능적 이용동기는 만족도에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되었다.

셋째, 유희적 이용동기가 만족도에 미치는 모수는 0.05이며, t값은 1.30이다. 따라서 임계치 t값=1.98 > 모형에서 산정된 t값 = 1.30이므로 유희적 이용동기는 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되었다.

넷째, 심리적 이용동기가 만족도에 미치는 모수는 0.42이며, t값은 7.49이다. 따라서 임계치 t값=1.98 < 모형에서 산정된 t값 = 7.49이므로 심리적 이용동기는 만족도에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되었다.

2) 모형의 수정

기존의 선행연구에서 Wang and Fesenmaier(2004: 261)가 제시한 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기, 사회적 이용동기와 Anderson et al.(1994: 53-66), 김정기, 이경숙(2009: 384-445) 등이 사용한 만족도에서 특징은 SNS 이용자들의 이용동기 변수요인들 간의 관계는 보이지 않았다는 점이다. 따라서 이 연구에서는 이용동기 변수들 간에는 어떠한 관계가 있는지를 파악하기 위해 개별 4개 변수들이 여타 변수들에 미치는 다각적인 인과관계도를 통해 t값이 가장 높은 관계도립하면 다음과 같다.



<그림 4-7> 이용동기 변수들 간의 인과관계

SNS 이용자들의 이용동기 변인들 간의 관계를 단순회귀방정식으로 표시하면 다음과 같다.

$$X_2 = a + bX_1 \quad (2)$$

$$X_3 = a + bX_1 \quad (3)$$

$$X_4 = a + bX_1 \quad (4)$$

$$X_2 = 1.76 + 0.33X_1 \quad (2)'$$

$$(13.27) \quad (5.37)$$

$$X_3 = 1.35 + 0.28X_1 \quad (3)'$$

$$(11.76) \quad (5.25)$$

$$X_4 = 0.62 + 0.54X_1 \quad (4)'$$

$$(6.92) \quad (12.73)$$

이와 같이 SNS 이용자들의 이용동기들 간의 인과관계를 설명하면 다음과 같다.

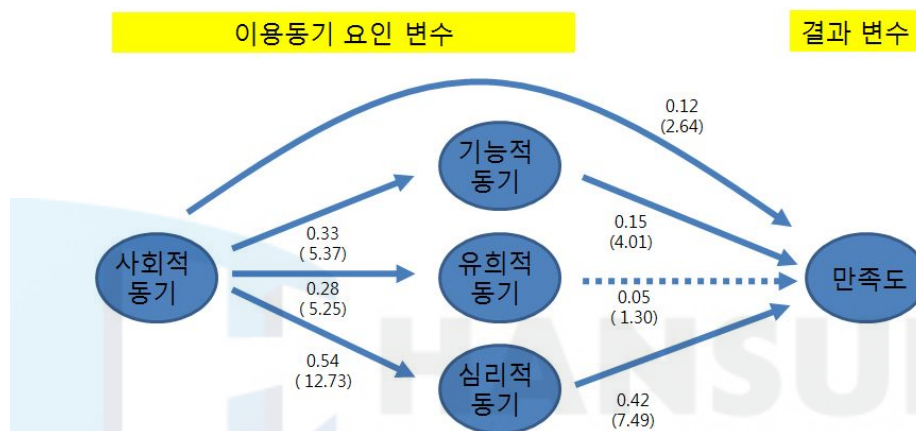
첫째, 사회적 이용동기가 기능적 이용동기에 미치는 모수는 0.33이며, t값은 5.37이다. 따라서 임계치 $t_{값}=1.98 <$ 모형에서 산정된 $t_{값} = 5.37$ 이므로 사회적 이용동기는 기능적 이용동기에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되었다.

둘째, 사회적 이용동기가 유희적 이용동기에 미치는 모수는 0.28이며, t값은 5.25이다. 따라서 임계치 $t_{값}=1.98 <$ 모형에서 산정된 $t_{값} = 5.25$ 이므로 사회적 이용동기는 유희적 이용동기에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되었다.

셋째, 사회적 이용동기가 심리적 이용동기에 미치는 모수는 0.54이며, t값은 12.73이다. 따라서 임계치 $t_{값}=1.98 <$ 모형에서 산정된 $t_{값} = 12.73$ 이므로 사회적 이용동기는 심리적 이용동기에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되었다.

3) 수정 모형의 확정

기존의 선행연구에서 Wang and Fesenmaier(2004)가 제시한 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기, 사회적 이용동기와 Anderson et al.(1994: 53-66), 김정기, 이경숙(2009: 384-445) 등이 사용한 만족도를 통해 설명된 기존 모형과 기존 모형에서 보지 않았던 이용동기 변인들 간의 관계해 규명을 확인된 인과관계 결과를 토대로 수정 모형을 확정하면 다음과 같다.



<그림 4-8> 수정 모형의 확정

SNS 이용자들의 이용동기가 만족도에 영향을 미치는 구조적인 관계를 분석한 결과 타인의 사생활에 대한 호기심(X1), 지인들과의 친목도모 및 관계형성(X2), 일상을 타인과 공유(X3), 새로운 사람과 만남(X4) 등 (1)사회적 이용동기는 1차적으로 관심분야 정보이용(X5), 뉴스검색 및 유행 파악(X6), 업무 및 학업에 필요한 정보 수집(X7), 일상생활에 필요한 정보 수집(X8) 등 (2)기능적 이용동기, 심심해서(X9), 재미와 즐거움, 취미(X10), 스트레스 해소(X11) 등 (3)유희적 이용동기, 그리고 자신감과 충족감(X12), 타인에게 나를 알리기 위해(X13), 나의 일상기록, 자아성찰(X14),

성취감(X15), 더 많은 이용의도(X16) 등 (4)심리적 이용동기에 영향을 미치며, 동시에 만족감(X17), 즐거움(X18), 욕구충족(X19) 등 (5)만족도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

나아가서 2차적으로 기능적 이용동기와 심리적 이용동기는 만족도에 영향을 미치지만 유희적 이용동기는 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

확정된 수정 모형에서 SNS 이용자들의 이용동기들 간의 인과관계는 추정된 구조모델과 이용동기 변수들 간의 인과관계에서 설명과 동일하다.

3. 가설 검정 결과

SNS 이용자들의 이용동기가 만족도에 미치는 효과분석에서 검토된 가설검정 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

[표 4-7] 이용동기가 만족도에 미치는 가설검정 결과

구 분	가 설	검정 결과
가설1	사회적 이용동기는 만족도에 영향을 미친다.	채택
가설2	기능적 이용동기는 만족도에 영향을 미친다.	채택
가설3	유희적 이용동기는 만족도에 영향을 미친다.	기각
가설4	심리적 이용동기는 만족도에 영향을 미친다.	채택
가설5	사회적 이용동기는 기능적 이용동기에 영향을 미친다.	채택
가설6	사회적 이용동기는 유희적 이용동기에 영향을 미친다.	채택
가설7	사회적 이용동기는 심리적 이용동기에 영향을 미친다.	채택

이상의 SNS 이용자들의 이용동기가 만족도에 미치는 영향분석의 주요 특징은 다음과 같다.

첫째, 요인분석에서 기존에는 만족도 성과변수에 포함되었던 성취감

(X15), 더 많은 이용의도(X16) 설문 항목이 이 연구의 요인분석 결과 심리적 이용동기 요인변수에 분류되었다.

둘째, 기존 연구에서는 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이 연구에서는 유희적 이용동기는 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 사회적 이용동기는 만족도뿐만 아니라 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 결과적으로 구조모형의 독립변인은 사회적 이용동기이며, 매개변인은 기능적 이용동기와 심리적 이용동기이고, 결과 변인은 유희적 이용동기와 만족도인 것으로 규명되었다.

따라서 SNS 이용자들의 이용동기가 만족도에 미치는 구조분석 결과 위와 같이 특이한 사실을 발견했다.



제 4 절 인구통계학적 이용동기 및 만족도 특성 분석

1. 성별 이용동기 및 만족도 특성 분석

성별에 따른 사회적 이용동기의 차별성 여부는 χ^2 검정 방법을 따른다. 성별에 따라 SNS 이용동기가 차이가 있는지 여부는 χ^2 검정 통계량을 활용하여 산정할 수 있다. 그 결과는 다음과 같다.

[표 4-8] 성별 사회적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	46.1	4	0.000
우도비	46.4	4	0.000
유효케이스 수	1,232		

검정결과 χ^2 값 46.1에 자유도 4에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 성별로 사회적 이용동기는 차이가 있다고 볼 수 있다.

성별 기능적 이용동기의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-9] 성별 기능적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	37.2	5	0.000
우도비	39.1	5	0.000
유효케이스 수	1,232		

검정결과 χ^2 값 37.2에 자유도 5에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 기능적 이용동기는 연령별로 차이가 있다고 볼 수 있다.

성별 따른 유희적 이용동기의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-10] 성별 유희적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	10.1	4	0.039
우도비	10.6	4	0.031
유효케이스 수	924		

검정결과 χ^2 값 10.1에 자유도 4에서 $p = 0.039 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 유희적 이용동기는 성별 차이가 있다고 볼 수 있다.

성별 심리적 이용동기의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-11] 성별 심리적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	50.4	4	0.000
우도비	50.2	4	0.000
유효케이스 수	1,540		

검정결과 χ^2 값 50.4에 자유도 4에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 심리적 이용동기는 성별로 차이가 있다고 볼 수 있다.

성별로 만족도의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-12] 성별 만족도 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	20.6	4	0.000
우도비	20.7	4	0.000
유효케이스 수	924		

검정결과 χ^2 값 20.6에 자유도 4에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 만족도는 성별로 차이가 있다고 볼 수 있다.

2. 연령별 이용동기 및 만족도 특성 분석

연령별에 따른 사회적 이용동기의 차별성 여부는 χ^2 검정 방법을 따른다. 연령별에 따라 SNS 이용동기가 차이가 있는지 여부는 χ^2 검정 통계량을 활용하여 산정할 수 있다. 그 결과는 다음과 같다.

[표 4-13] 연령별 사회적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	64.9	16	0.000
우도비	63.2	16	0.000
유효케이스 수	1,232		

검정결과 χ^2 값 64.9에 자유도 16에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 연령별로 사회적 이용동기는 차이가 있다고 볼 수 있다.

연령별 기능적 이용동기의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-14] 연령별 기능적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	108.3	20	0.000
우도비	104.9	20	0.000
유효케이스 수	1,232		

검정결과 χ^2 값 108.3에 자유도 20에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 기능적 이용동기는 연령별로 차이가 있다고 볼 수 있다.

연령별 따른 유희적 이용동기의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-15] 연령별 유희적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	69.2	16	0.000
우도비	68.7	16	0.000
유효케이스 수	924		

검정결과 χ^2 값 69.2에 자유도 16에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 유희적 이용동기는 연령별 차이가 있다고 볼 수 있다.

연령별 심리적 이용동기의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-16] 연령별 심리적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	86.7	16	0.000
우도비	85.9	16	0.000
유효케이스 수	1,540		

검정결과 χ^2 값 86.7에 자유도 16에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 심리적 이용동기는 연령별로 차이가 있다고 볼 수 있다.

연령별로 만족도의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-17] 연령별 만족도 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	46.7	16	0.000
우도비	51.3	16	0.000
유효케이스 수	924		

검정결과 χ^2 값 46.7에 자유도 16에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 만족도는 연령별로 차이가 있다고 볼 수 있다.

3. 학력별 이용동기 및 만족도 특성 분석

학력별에 따른 사회적 이용동기의 차별성 여부는 χ^2 검정 방법을 따른다. 학력별에 따라 SNS 이용동기가 차이가 있는지 여부는 χ^2 검정 통계량을 활용하여 산정할 수 있다. 그 결과는 다음과 같다.

[표 4-18] 학력별 사회적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	32.5	12	0.001
우도비	31.1	12	0.002
유효케이스 수	1,232		

검정결과 χ^2 값 32.5에 자유도 12에서 $p = 0.001 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀

무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 학력별로 사회적 이용동기는 차이가 있다고 볼 수 있다.

학력별 기능적 이용동기의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-19] 학력별 기능적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	72.2	15	0.000
우도비	75.6	15	0.000
유효케이스 수	1,232		

검정결과 χ^2 값 72.2에 자유도 15에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 기능적 이용동기는 학력별로 차이가 있다고 볼 수 있다.

학력별 따른 유희적 이용동기의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-20] 학력별 유희적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	32.1	12	0.001
우도비	31.6	12	0.002
유효케이스 수	924		

검정결과 χ^2 값 32.1에 자유도 16에서 $p = 0.001 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 유희적 이용동기는 학력별 차이가 있다고 볼 수 있다.

학력별 심리적 이용동기의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-21] 학력별 심리적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	63.6	12	0.000
우도비	63.2	12	0.000
유효케이스 수	1,540		

검정결과 χ^2 값 63.6에 자유도 12에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 심리적 이용동기는 학력별로 차이가 있다고 볼 수 있다.

학력별로 만족도의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-22] 학력별 만족도 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	36.8	12	0.000
우도비	39.1	12	0.000
유효케이스 수	924		

검정결과 χ^2 값 36.8에 자유도 12에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 만족도는 학력별로 차이가 있다고 볼 수 있다.

4. 직업별 이용동기 및 만족도 특성 분석

직업별에 따른 사회적 이용동기의 차별성 여부는 χ^2 검정 방법을 따른다. 직업별에 따라 SNS 이용동기가 차이가 있는지 여부는 χ^2 검정 통계량을 활용하여 산정할 수 있다. 그 결과는 다음과 같다.

[표 4-23] 직업별 사회적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	67.1	20	0.000
우도비	73.2	20	0.000
유효케이스 수	1,232		

검정결과 χ^2 값 67.1에 자유도 20에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 직업별로 사회적 이용동기는 차이가 있다고 볼 수 있다.

직업별 기능적 이용동기의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-24] 직업별 기능적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	120.2	25	0.000
우도비	126.8	25	0.000
유효케이스 수	1,232		

검정결과 χ^2 값 120.2에 자유도 25에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 기능적 이용동기는 직업별로 차이가 있다고 볼 수 있다.

직업별 다른 유희적 이용동기의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-25] 직업별 유희적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	69.1	20	0.000
우도비	76.2	20	0.000
유효케이스 수	924		

검정결과 χ^2 값 69.1에 자유도 20에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 유희적 이용동기는 직업별 차이가 있다고 볼 수 있다.

직업별 심리적 이용동기의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-26] 직업별 심리적 이용동기의 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	82.7	20	0.000
우도비	90.3	20	0.000
유효케이스 수	1,540		

검정결과 χ^2 값 82.7에 자유도 20에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 심리적 이용동기는 직업별로 차이가 있다고 볼 수 있다.

직업별로 만족도의 차별성 여부를 χ^2 검정 통계량을 활용하여 검정한 결과는 다음과 같다.

[표 4-27] 직업별 만족도 차별화 여부 검정

구분	값	자유도	유의확률
χ^2 값	42.3	20	0.003
우도비	46.9	20	0.001
유효케이스 수	924		

검정결과 χ^2 값 42.3에 자유도 12에서 $p = 0.003 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 만족도는 직업별로 차이가 있다고 볼 수 있다.

5. 인구통계학적 이용동기 및 만족도 특성 분석

인구통계학적 이용동기 및 만족도 특성을 분석한 결과 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기 및 만족도는 모두 성별, 연령별, 학력별, 직업별로 이용 스타일 및 만족도가 상이한 것으로 나타났다.

이는 SNS 비즈니스 모델을 기반으로 사업을 영위하는 기업들에게 SNS 이용자들이 성별, 연령별, 학력별, 직업별로 이용 관습 및 만족도가 모두 다르기 때문에 SNS 마케팅 전략을 수립시 인구통계학적 특성별로 차별화 되는 시장진입 및 사업화 전략을 수립해야 함을 암시해 줄 수 있다.

그동안 SNS는 젊은 사람들 중심으로 많이 이용하는 것 정도로 알려졌으나 이 연구를 통해 SNS는 젊은 사람들 중에서도 인구통계학적 특성별로 타겟 마케팅이 필수적임을 확인시켜 주고 있는 것이다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과 요약

본 연구에서는 SNS 이용동기인 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기 요인이 SNS 이용자 만족도에 미치는 효과를 알아보기 위한 실증 연구를 실시하였다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 실증분석 결과를 보면, 선행연구에서 확인된 연구와 비교했을 때, 이 연구에서는 새롭게 확인된 몇 가지 사실들을 발견할 수 있는데, 요약하면 다음과 같다.

첫째, Wang and Fesenmaier(2004: 261)가 제시한 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기, 사회적 이용동기와 Anderson et al.(1994: 53-66), 김정기, 이경숙(2009: 384-445) 등이 사용한 만족도 변수를 요인분석결과 잠재변수는 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기, 사회적 이용동기 그리고 만족도로 동일하게 나타났으나, 만족도에 포함된 관측변수들 중에서 (1)성취감(X15)과 (2)더 많은 이용의도(X16)는 만족도가 아니라 심리적 이용동기 변수에 포함되는 것으로 요인분석되었다.

둘째, 기존 연구에서는 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이 연구에서는 유희적 이용동기는 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 검정되었다. 따라서 SNS 이용자들의 만족도를 높이는데 유희적 이용동기는 더 이상 중요한 변수가 아님을 말해 주고 있다.

셋째, 기존 연구에서 사회적 이용동기는 만족도에만 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이 연구에서는 만족도뿐만 아니라 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기에도 영향을 미치는 것으로 검정되었다. 이는 기존 연구결과 대비 사회적 이용동기가 보다 다각적인 역할을 하고 있음을 시사하고 있다.

넷째, 결과적으로 구조모형의 독립변인은 사회적 이용동기이며, 매개변인은 기능적 이용동기와 심리적 이용동기이고, 결과 변인은 유희적 이용동기와 만족도인 것으로 규명 되어졌다.

다섯째, 인구통계학적 이용동기 및 만족도 특성을 분석한 결과 사회적 이용동기, 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기 및 만족도는 모두 성별, 연령별, 학력별, 직업별로 이용 스타일 및 만족도가 상이한 것으로 나타났다. 이는 SNS 마케팅 전략을 수립시 인구통계학적 특성별로 차별화되는 시장진입 및 사업화 전략을 수립해야 함을 암시해 줌을 알 수 있다.

이와 같이 새롭게 밝혀진 사실은 SNS 제공 기업에게 SNS 이용자들이 원하는 요구가 무엇인지, 그리고 이들 요구들이 어떻게 상호작용하는지에 대한 정보를 알려주기 때문에 향후 SNS 기업들에게 개선된 비즈니스 모델 수립 및 마케팅 전략 수립에 유용한 가이드라인 마련에 큰 기여를 할 것으로 기대된다.



제 2 절 시사점 및 향후 과제

본 연구의 SNS 이용동기가 만족도에 미치는 영향분석을 위하여, 환경분석 차원에서 이용형태를 빈도분석하였다. SNS의 종류와 이용기간, 이용장소, 접속횟수와 이용시간, 인구통계학적 특성, 이용동기, 만족도간의 관계를 파악하였다.

SNS 종류는 카카오톡과 페이스북이 가장 많았고, SNS를 사용하게 된 기간은 3년 미만으로 스마트폰 확산시기와 거의 일치하는 것으로 나타났다. 집에서 이용하는 경우가 가장 많았으며, 접속횟수와 이용시간은 카카오톡이 가장 높게 나왔다. 출시 된지 불과 수개월의 국내산 SNS가 외산인 페이스북, 트위터보다 현재 국내 SNS 이용자들에게 더 많은 관심을 받고 있다는 것을 알 수 있다. 정부는 우리나라의 IT산업에 더 많은 정책적 지원과 더불어 사생활 침해 등 사회이슈가 되었던 폐쇄성에 대한 문제들을 해결해 나가야 할 것이다. SNS는 현대 미디어 사용자들에게 상당히 매력적이므로 확산 속도는 무척 빨랐다. 특히 '읽는 SNS'에서 '보는 SNS'로 진화되고, 트위터·페이스북 등 1세대 SNS가 텍스트 중심이었다면, 앞으로는 카카오톡과 같은 사진·영상 등 이미지를 기반으로 한 2세대 SNS가 국내는 물론 전 세계적으로 확산될 전망이다. 전 세계적인 스마트폰 활성화에 힘입어, 스마트폰으로 찍은 사진이나 영상으로 관계를 구축·형성해 가는, 일명 '이미지 SNS'들이 급 성할 것으로 판단된다.

본 연구에 사용된 사진 기반 SNS인 '카카오톡'은 출시한지 불과 1주일 만에 1,000만명의 가입자를 유치하고 현재는 약 1,600만명의 가입자를 확보하였다. 해외 유명 이미지 SNS 업체들의 국내 진출도 본격화 되면서 독일의 둔 핀스파이어는 지난해 말 한국지사 설립하고 아시아 및 북·남미에 서비스를 제공하고 있다.

본 연구는 SNS 이용동기인 사회적, 기능적, 유희적, 심리적 이용동기가 SNS 이용자 만족도에 미치는 구조적인 관계 파악을 통해 앞으로 SNS 기업들이 SNS 시장 구조 및 환경 속에서 어떻게 나가야 할지에 대한 방향

을 제시해 주는 의미있는 연구로 판단된다.

그러나 이 연구는 (1)정보의 제한으로 인한 이론적 배경의 한계, (2)설문조사 대상이 광범위하지 않았다는 점, (3)구조분석이 다중회귀모형으로 분석된 점 등 한계점이 있다.

이러한 한계점은 향후 (1)SNS 이론의 체계화, (2)전국을 대표하는 설문조사, (3)비표본 오차를 줄일 수 있는 설문조사 방법의 채택을 통한 보다 현실에 더 가까운 통계자료를 활용한 구조분석 등을 통해 단계적으로 보완되어져야 할 부분이다.

이와는 별도로 이 논문에서 다루지 못한 SNS와 밀접한 관계에 있는 (1)소셜 미디어 운영에 대한 연구, (2)소셜 미디어 운영과 이용과의 관계성을 파악, (3)소셜 미디어 공급자와 사용자간의 정보 생산과 소비 형태 등에 대한 연구는 이 연구의 범위에서 제외되었다.

따라서, 향후 후속적인 연구과제는 소셜 미디어 운영에 대한 연구, 그리고 소셜 미디어 운영과 이용과의 관계성을 파악, 소셜 미디어 공급자와 사용자간의 정보 생산과 소비 형태 등에 대한 연구가 이루어져 국내 소셜 미디어산업의 발전과 더 나아가 소셜 미디어를 이용한 마케팅·정치·사회 활동 등에 큰 기여가 있기를 기대한다.

[참고문헌]

1. 국내문헌

- 강혜영, 「1인 미디어 이용과 충족에 관한 연구 : 블로그와 미니홈피 비교를 중심으로」 성균관대학교 대학원 커뮤니케이션학과 석사학위 논문. 2005
- 권상희·우지수, 「블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구」, 『한국방송학보 19권 2호』, 한국방송학회, 2005, pp.419-460.
- 고상민·황보환·지용구, 「소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국사례를 중심으로」, 『한국전자거래학회지, 15권, 1호』, 한국전자거래학회, 2010, pp. 103-118.
- 김대진, 「SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구」, 중앙대학교 박사학위 논문. 2011
- 김민정, 「스마트폰에서의 SNS사용이 온라인 오프라인에서의 관계형성에 미치는 영향에 관한 연구: 트위터를 중심으로」, 이화여자대학교 석사학위 논문. 2011
- 김영주, 「블로그의 미디어적 기능과 한계」, 『한국언론학보, 50권 2호』, 한국언론학회, 2006, pp.59-89.
- 김정기·이경숙, 「무료신문의 이용동기와 만족감 분석」, 『한국언론학보, 53권 5호』, 한국언론학회, 2009, pp.384-445.
- 내가영, 「모바일 SNS 이용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구」, 서강대 석사학위논문. 2010
- 백미정, 「사용자 이용 패턴 분석을 통한 효과적인 소셜 네트워크 서비스 인터페이스 적용 방안 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문. 2010
- 설진아, 「소셜 미디어의 진화양상과 사회적 영향」, 『한국언론정보학회 학술대회, Vol. 2009, No. 12』, 한국언론정보학회, 2009, pp.37-38
- 안정민, 「SNS 사용자의 이용 형태와 성격이 정서적 유대감 형성에 미치는 영향에 대한 연구」, 아주대학교 석사학위 논문. 2011

일본 총무성, 「블로그, SNS의 경제 효과에 관한 조사 연구 보고서」, 2010

임미정, 「소셜미디어 마케팅 성공사례 및 향후 기업들이 나아가야할 방향」
홍익대학교 대학원 석사학위논문. 2007

오승석, 「트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구」, 한양대학교
언론정보대학원 학위논문. 2010

장승희, 「Social Media 시대에 걸맞는 기업 브랜드 관리」, 『LG ERI 리포
트』 2009

최미란, 「마이크로블로그 이용 동기가 미디어 기능인식과 활동에 미치는 영
향」, 신문방송대학원 석사학위논문. 2010

최선미, 「SNS의 사회자본 형성에 미치는 영향에 관한 연구: 싸이월드 미니
홈과 특성을 중심으로」, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문. 2009

한태학, 「매스미디어의 수용자에 대한 다양한 영향성 고찰」, 『언론학 연구 Vol. 4
No. 1』 2000

Jakob Nielsen, 「참여 불균형 법칙(The 90-9-1 Principle)」, 『디지털 미디어
자료』 2011

Steve Han, 「6단계 분리 이론 (Six Degrees of Separation) 과 소셜네트워
크」, 소셜 컴퓨팅 연구소 발표자료. 2011

「SNS의 동향과 전망」 발표자료 한국과학기술정보연구원. 2008

「인터넷 이용실태조사」 한국인터넷진흥원. 2010

「웹 2.0 시대의 새로운 비즈니스」 한국정보산업연합회(FKII) 조사연구팀 연
구보고서. 2007

2. 국외문헌

- Anderson, E. W., C. Fornell, and R. L. Donald, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 1994, 58(July) pp.53-66.
- Blumler, J. G. and E. Katz, "The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research.", *Sage Publications*, Vol 3, 1974, p.318.
- Boyd, D. M., & N. B. Ellison, "Social Network sites : Definition, History, and Scholarship". *Journal of computer-Mediated Communication*,13(1), 2007, pp.210-230.
- Cronin, J. J., and S. A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension." *Journal of Marketing*, 56(3), 1992, pp.55-68.
- Czepiel, J. A., L.t. Rosenberg, and A. Akerele, "Perspectives on Consumer Satisfaction Addressing the "So What Question" Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Hunt, ed. 1977, pp.153-183.
- Flanagin, A. J., and M. J. Metzger, "Perceptions of internet information credibility." *Journalism and mass communication quarterly*, 77(3), 2000, pp.515-540.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant, "The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings." *Journal of Marketing*, 60(4), 1996, pp.7-18.
- Garton, L., and B. Wellman, "Social Impacts of Electronic Mail in Organizations: A Review of the Research Literature," *Communication Yearbook*, vol. 18, 1995, pp.434-53.
- _____. C. Haythornthwaite, and B. Wellman, "Studying online social networks," *Journal of Computer-Mediated Communication* 3(1), 1997,

- <http://207.201.161.120/jcmc/vol3/issue1/garton.html>
- Gigya.com, Data from Month Ending May 2010
- Hagel, j., and A. G. Armstrong, "Expanding Markets Through Virtual Communities", *Boston: HBS Press*, 1997
- Henning-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. Gremler, "Electronic Word-of-Mouth via consumer opinion platfoms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18(1), 2004, pp.38-52.
- Howard, J. A., and J. N. Sheth, "The theory of buyer behavior", *New York: Wiley*, 1969
- Hunt, H. K. "Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction:" *proceedings of Conference conducted by Marketing Science Institute*, 1997
- Moon, J. W., "Extending the TAM for a World-Wide Web Conxt," *Information & Management Journal*, 7, 2001, pp.239-249.
- Oliver, Richard L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer." *New York: McGraw-Hill*, 1997
- Pervin, and John, *Personality: Theory and research*, 1997
- Rau, P. P., Q. Gao, and Y. Ding, "Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network service", *Computers in Human Behavior*, Vol.24, No6, 2008, pp.2757-2770.
- Rubin, J., "Handbook of usability testing: How to plan, design, and conduct effective tests.", 1994
- Swan, J. E. and J. C. Linda, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept." *Journal of Marketing* 40 (April): 1976, pp.25-33.
- Wang, Y., & D. R. Fesenmaier, "Modeling Participation in an Online Travel Community". *Journal of Travel Research*, 42(3), 2004, p.261.
- Woodside, A. G., L. L. Frey, & R. T. Daly, "Linking service quality,

customer satisfaction, and behavioral intention.” *Journal of health care marketing* 9(4), 1989, pp.5-17.

Zeithaml, V.A., and M. J. Bitner, “Services Marketing, international edition, McGrawHill”, *New York, NY and London*, 1996

Zviran, M., C. Glezer, & I. Avni, “User satisfaction from commercial Web sites”, *The effect of design and use. Information & Management*, 43(2), 2006, pp. 157-178.



[부록] 설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내시어 설문에 응해 주신 점에 깊이 감사드립니다.

본 설문지는 SNS 이용자의 이용동기가 만족도에 미치는 영향 분석에 대한 연구를 위한 것으로 석사학위 청구 논문 작성에 사용될 것입니다.

여러분의 솔직한 응답은 본 연구의 귀중한 자료로서 무기명으로 이루어지며, 응답하신 내용은 철저히 비밀이 보장됩니다.

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

설문지에 대한 기타 문의는 아래의 연락처로 연락주시기 바라며, 귀한 시간을 내어 연구에 협조해 주심을 진심으로 감사드립니다.

2012년 4월

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 융합기술학과 석사과정

지도교수 : 주 형 근

연 구 자 : 최 도 순

연 락 처 : 010-2449-4806

이 메 일 : chqueen@paran.com

SNS(Social Networking Service)란 인터넷을 통해 공통의 관심사를 가진 사용자 간의 관계를 지원하고, 인맥 관리, 정보 공유 등 다양한 커뮤니티 활동을 할 수 있도록 하는 온라인 서비스를 말합니다.

(일촌, 팔로워, 팔로잉, 친구, 이웃, 팬 등의 관계를 맺고, 사진공유, 글 퍼가기, 대화 등의 활동이 가능한 트위터, 페이스북, 블로그, 카카오톡, 미투데이 등 커뮤니티형 서비스)

다음은 귀하의 SNS 이용 형태에 관한 질문입니다. 문항별로 해당하는 번호에 V 표시 하거나 ()안에 해당 번호를 기입하여 주십시오.

1) 귀하가 주로 사용하는 SNS는 무엇입니까? ()

- ① 페이스북, 카카오톡 ② 블로그, 마이스페이스 ③ 트위터, 미투데이
④ 미니홈피(싸이월드 등) ⑤ 커뮤니티(다음, 네이버 카페 등) ⑥ 기타

2) 귀하가 사용하는 각 항의 SNS 평균 접속횟수에 V하여 주십시오.

번호	문항	사용하지 않는다	1주일 1~2회	1주일 3회 이상	하루 1~2회	하루 3회 이상
1	페이스북	①	②	③	④	⑤
2	카카오톡	①	②	③	④	⑤
3	블로그	①	②	③	④	⑤
4	마이스페이스	①	②	③	④	⑤
5	트위터	①	②	③	④	⑤
6	미투데이	①	②	③	④	⑤
7	싸이월드	①	②	③	④	⑤
8	카페	①	②	③	④	⑤
9	기타	①	②	③	④	⑤

3) 귀하가 사용하는 각 항목의 SNS 하루 평균 이용시간에 V하여 주십시오.

번호	문항	사용하지 않는다	10~30분 미만	30~60분 미만	1~2시간 미만	2시간 이상
1	페이스북	①	②	③	④	⑤
2	카카오톡	①	②	③	④	⑤
3	블로그	①	②	③	④	⑤
4	마이스페이스	①	②	③	④	⑤
5	트위터	①	②	③	④	⑤
6	미투데이	①	②	③	④	⑤
7	싸이월드	①	②	③	④	⑤
8	카페	①	②	③	④	⑤
9	기타	①	②	③	④	⑤

4) 귀하는 SNS를 이용한지 얼마나 오래 되었습니까? ()

① 1개월 미만	② 1~6개월 미만	③ 6~12개월 미만
④ 1~2년	⑤ 2~3년	⑥ 3년 이상

5) 귀하는 SNS를 주로 어디에서 이용합니까? ()

① 집(가정)	② 길거리	③ 이동 중인 교통수단 안
④ 직장(학교 및 학원)	⑤ 상업시설(커피숍 등)	

6) 귀하는 SNS를 주로 무엇을 통해 접속합니까? ()

① 모바일(무선) + 유선 인터넷 ② 유선 인터넷 only ③ 모바일 only

다음은 SNS의 이용 동기에 관한 질문입니다. 문항별로 해당하는 번호에 V 표시 하여 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	자주 사용하지 않는다	보통이다	자주 사용한다	매우 자주 사용한다
1	나는 타인의 사생활에 대한 호기심 때문에 SNS를 이용한다	①	②	③	④	⑤
2	나는 지인들과의 친목도모 및 관계 형성을 위해 SNS를 이용한다	①	②	③	④	⑤
3	나의 일상을 타인과 공유하기 위해 SNS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 새로운 사람과 만나기 위해 SNS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 특정 분야, 관심 분야에 대한 정보 이용을 위해 SNS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 새로운 뉴스 검색 및 유행 파악을 위해 SNS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 업무나 학업에 필요한 정보를 수집하기 위해 SNS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 일상생활에 필요한 생활 정보를 수집하기 위해 SNS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 마땅히 할 일이 없어서 SNS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 재미와 즐거움, 취미 생활을 위해 SNS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 스트레스 해소를 위해 SNS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 자신감과 충족감을 얻기 위해 SNS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 타인에게 나를 알리기 위해 SNS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 나의 일상 기록, 자아 성찰을 위해 SNS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤

다음은 SNS 이용에 따른 만족도에 관한 질문입니다. 문항별로 해당하는 번호에 V 표시하여 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	SNS를 이용하는 것은 나에게 성취감을 준다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 SNS를 더 많이 이용하기를 원한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 SNS를 이용하는 것에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 SNS를 이용하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS는 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 통계에 필요한 기초 자료인 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다.

1) 귀하의 성별은 무엇입니까? ()

- ① 남 ② 여

2) 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? ()

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3) 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까? ()

- ① 고졸 이하 ② 대학 재학 ③ 대졸 이상 ④ 대학원졸 이상

4) 귀하의 직업은 어떻게 되십니까? ()

- ① 회사원 ② 공무원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 기타

[끝까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다]

ABSTRACT

Analysis of Influence of Satisfaction by Motive of the SNS User

Choi, Do Soon

Major in Technology Strategy

Dept. of Convergence Technology

Graduate School of Knowledge

Service Consulting

Hansung University

The opening of full-fledged social media were opened with Smartphone in the country at the end of 2009. The number of SNS users explosively increases according to spreading smart phone and internet. Many people are using SNS to join opinions and distribute their experiences, viewpoints and ideas. Besides companies are now using SNS as a marketing strategy. As spending time in social media increases, users take advantage of social media that is suitable for him or her.

The purpose of this study using the SNS caused such social motives, functional motives, playful motives and psychological motives SNS factors on users' satisfaction is to analyze the structural relationship. Empirical analysis was attempted.

The empirical results of this study were as follows:

First, factor analysis using latent variable functional motivation, playful motives, psychological motives, social motives and satisfaction with the existing studies were identical and satisfaction among the variables included in the

observations (1) accomplishment (X15) and (2) the more the intention of using (X16) motivated by psychological factors rather than the satisfaction variables were included.

Second, existing studies of social motives, functional motives, playful motives and psychological motives appeared to influence satisfaction with both, but in this study is motivated by pleasurable to have no effect on satisfaction was tested statistically. Therefore, playful motives in terms of SNS users satisfaction are not important in this study.

Third, existing studies of social motives appeared to influence only the satisfaction, but satisfaction in this study as well as functional motives, playful motives and psychological motives also influence was black. It suggests that in comparison with previous study, social motives play a multiple role. In other words, the result of the structural model and the independent variables of social motives, motivation and psychological mediators of the functional motives, and the result variables playful motivation and satisfaction has been identified as Christian.

Fourth, demographic characteristics and satisfaction analysis of motives and social motives, functional motives, playful motives and psychological motives and satisfaction of all age, sex, educational attainment, job satisfaction is different for each style, and were used. When the SNS marketing strategy differentiated by demographic characteristics, market and commercialization strategies to be implying that the zoom can be seen.

These results improved in the future SNS business model for companies in developing and marketing strategy to provide useful guidelines are expected to make a major contribution.

【Key Words】 SNS, Motives, Usage Patterns, Satisfaction, Mobile.