



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](#)

석 사 학 위 논 문

모바일 SNS 특성이 사용자 만족과
지속적 이용의도에 관한 연구

-제조업 근무 종사자를 중심으로-

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

나 성 진

석사학위논문
지도교수 정진택

모바일 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한 연구

-제조업 근무 종사자를 중심으로-

A study on user satisfaction and willingness to ongoing use
according to mobile SNS's characteristics

- Focused on machinery industry workers -

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

기술전략전공

나성진

석사학위논문
지도교수 정진택

모바일 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한 연구

-제조업 근무 종사자를 중심으로-

A study on user satisfaction and willingness to ongoing use
according to mobile SNS's characteristics

- Focused on machinery industry workers -

위 논문을 융합기술학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

나 성 진

나성진의 융합기술학 석사학위논문을 인준함

2012년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

모바일 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한 연구 -제조업 근무 종사자를 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
융합기술학과
기술전략전공
나 성 진

본 연구는 모바일 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한 연구를 하였다. 모바일 SNS 특성(접근성, 유용성, 연결성, 최신성, 친숙성)이 사용자 만족에 영향을 미치고 있는지, 사용자 만족도는 지속적 이용의도에 영향을 미치는지를 알아보았다.

표본의 특성을 알아보기 위하여 단순 빈도분석을 실시하였고, 신뢰성을 위해 요인분석을 실시하였다. 모바일 SNS 특성이 사용자 만족과, 매개변수로서 사용자 만족과 지속적 이용의도와의 영향 관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 또한, 성별, 연령, 직업, 학력, 업무분야, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부에 따라 모바일 SNS 특성, 사용자 만족과, 지속적 이용의도와의 관계성을 알아보기 위해 성별은 T검증, 연령, 직업, 학력, 업무분야, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부는 ANOVA 검증을 실시하였다.

연구결과는 다음과 같다. 모바일 SNS 특성과 사용자만족과의 관계에서 친숙성, 연결성, 유용성, 최신성, 접근성순으로 높게 나타난다. 사용자 만족과, 지속적 이용의도와의 관계성에서는 유의하며 영향정도가 크다는 것을 확인하였다.

환경요인(성별, 연령, 학력, 업무분야, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부)은 성별은 모바일 SNS 특성, 지속적 이용의도에는 유의한 영향을 미치지 않는다. 직급은 모바일 SNS 특성, 사용자 만족도, 지속적 이용의도 모두 유의한 영향을 미치지 않는다. 연령은 사용자 만족도, 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는다. 학력, 업무분야, 회사규모, 사용하는 SNS는 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는다.”는 것을 확인하였다.

【주요어】 모바일 SNS, 접근성, 유용성, 연결성, 최신성, 친숙성, 사용자만족도, 지속적 이용의도,



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구의 목적 및 범위	2
제 2 장 이론적 배경	3
제 1 절 모바일 SNS의 개요	3
제 2 절 모바일 SNS의 이론적 고찰	14
제 3 절 사용자만족도의 이론적 고찰	21
제 4 절 지속적 이용의도의 이론적 고찰	22
제 3 장 연구방법	24
제 1 절 연구 모형 및 연구 가설	24
제 2 절 측정수단	31
제 3 절 표본집단	32
제 4 절 분석방법	33

제 4 장 연구결과	34
제 1 절 연구의 기술통계	34
1. 조사 대상자들의 일반적 특성	34
2. 측정수단 신뢰성 접근	38
3. 측정모형의 검증	39
제 2 절 모바일 SNS 특성과 사용자 만족에 관한 가설검증	41
제 3 절 모바일 SNS 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한 가설검증	44
제 4 절 모바일 SNS 특성과 환경적 요인에 관한 가설검증	47
제 5 절 모바일 SNS 사용자 만족과 환경적 요인에 관한 가설검증	58
제 6 절 지속적 이용의도와 환경적 요인에 관한 가설검증	69
제 7 절 연구가설의 검증 결과	75
제 5 장 결 론	78
제 1 절 연구의 결과 요약	78
제 2 절 연구의 시사점 및 향후 연구방향	80
【참고문헌】	81
1. 국내문헌	81
2. 국외문헌	86
【부록(설문지)】	88
ABSTRACT	93

【 표 목 차 】

[표 3-1-1] 측정변수의 조작적 정의	25
[표 3-1-2] 연구 가설 목록표	30
[표 3-2] 설문지 구성	31
[표 4-1-1-1] 제조업 구성원의 성별 분포	34
[표 4-1-1-2] 제조업 구성원의 연령 분포	34
[표 4-1-1-3] 제조업 구성원의 학력 분포	35
[표 4-1-1-4] 제조업 구성원의 업무 분포	35
[표 4-1-1-5] 제조업 구성원의 직급 분포	36
[표 4-1-1-6] 제조업 구성원의 회사규모 분포	36
[표 4-1-1-7] 제조업 구성원의 스마트폰 사용 분포	36
[표 4-1-1-8] 제조업 구성원의 사용하는 SNS 분포	37
[표 4-1-1-9] 제조업 구성원의 SNS 회사업무 사용 분포	37
[표 4-1-2] 신뢰도 분석	38
[표 4-1-3-1] 연구모형의 기술통계량과 상관계수 1	39
[표 4-1-3-2] 연구모형의 기술통계량과 상관계수 2	40
[표 4-2-1] 모바일SNS 특성과 사용자 만족도와의 관계표	41
[표 4-2-2] SNS 특성과 사용자 만족도에 관한 가설검증 결과표	43
[표 4-3-1] 사용자 만족과 지속적 이용의도와의 관계표	44
[표 4-3-2] 사용자 만족과 지속적 이용의도와의 관계 결과표	46
[표 4-4-1] SNS 특성과 환경적요인(성별)의 결과표	47
[표 4-4-2-1] SNS특성과 환경적요인(연령)의 관계표	48
[표 4-4-2-2] SNS특성과 환경적요인(연령)의 결과표	49
[표 4-4-3-1] SNS특성과 환경적요인(학력)의 관계표	49

[표 4-4-3-2] SNS특성과 환경적요인(학력)의 결과표	50
[표 4-4-4-1] SNS특성과 환경적요인(업무분야)의 관계표	50
[표 4-4-4-2] SNS특성과 환경적요인(업무분야)의 결과표	52
[표 4-4-5] SNS특성과 환경적요인(직급)의 결과표	52
[표 4-4-6-1] SNS특성과 환경적요인(회사규모)의 관계표	53
[표 4-4-6-2] SNS특성과 환경적요인(회사규모)의 결과표	54
[표 4-4-7-1] SNS특성과 환경적요인(사용하는 SNS)의 관계표	55
[표 4-4-7-2] SNS특성과 환경적요인(사용하는 SNS)의 결과표	56
[표 4-4-8-1] SNS 특성과 회사 업무 SNS 적용 여부의 관계표	56
[표 4-4-8-2] SNS 특성과 회사 업무 SNS 적용 여부의 결과표	58
[표 4-5-1] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(성별)의 결과표	58
[표 4-5-2-1] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(연령)의 관계표	59
[표 4-5-2-2] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(연령)의 결과표	60
[표 4-5-3-1] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(학력)의 관계표	60
[표 4-5-3-2] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(학력)의 결과표	61
[표 4-5-4-1] SNS 사용자 만족도의 환경적요인(업무분야)의 관계표	62
[표 4-5-4-2] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(업무분야)의 결과표	63
[표 4-5-5] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(직급) 결과표	64
[표 4-5-6-1] SNS사용자만족도와 환경적요인(회사규모)의 관계표	64
[표 4-5-6-2] SNS사용자만족도와 환경적요인(회사규모)의 결과표	66
[표 4-5-7-1] SNS사용자만족도의 환경적요인(사용하는 SNS)의 관계표	66
[표 4-5-7-2] SNS사용자만족도의 환경적요인(사용하는 SNS)의 결과표	67
[표 4-5-8-1] SNS사용자만족도와 환경적요인(회사업무SNS적용여부)의 관계표	68
[표 4-5-8-2] SNS사용자만족도와 환경적요인(회사업무SNS적용여부)의 결과표	69
[표 4-6-1] 지속이용의도와 환경적 요인(성별)에 관한 결과표	69
[표 4-6-2] 지속이용의도와 환경적 요인(연령)에 관한 결과표	70
[표 4-6-3] 지속이용의도와 환경적 요인(학력)에 관한 결과표	70

[표 4-6-4] 지속이용의도와 환경적 요인(업무분야)에 관한 결과표	71
[표 4-6-5] 지속이용의도와 환경적 요인(직급)의 결과표	71
[표 4-6-6] 지속이용의도와 환경적 요인(회사규모)의 결과표	72
[표 4-6-7] 지속이용의도와 환경적 요인(사용하는 SNS)의 결과표	72
[표 4-6-8-1] 지속이용의도와 환경적요인(회사 업무SNS 적용여부)의 관계표	73
[표 4-6-8-2] 지속이용의도와 환경적요인(회사 업무SNS 적용여부)의 결과표	74
 [표 4-7] 연구가설 총 검증 결과표	 76

【 그림 목 차 】

<그림 3-1-1> 모바일SNS특성, 사용자 만족도와 지속적 이용의도의 관계 모형	26
<그림 3-1-2> 모바일SNS특성, 사용자 만족도와 지속적 이용의도의 관계 모형별 가설 ·	29
<그림 4-2-1> 모바일 SNS 특성과 사용자 만족도의 관계 모형	44
<그림 4-2-2> 사용자 만족도와 지속적 이용의도와와의 관계 모형	46

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

예전에 음성 통화에 의존했던 전화가 세상을 놀라게 하고 있다. 어느 날 스마트폰의 등장으로 길거리, 전동차, 학교 등곳길 어느 곳에서나 스마트폰을 사용하는 모습이 자주 눈에 띈다. 이는 스마트폰이 요즈음 사회에 센세이션을 일으키고 있다는 증거이다. 짧은 기간 동안 급격히 성장한 스마트폰은 은행에 가지 않고도 길거리에서도 처리할 수 있고, 친구와도 SNS(Social Network Service)를 통하여 어디에 있는지, 무엇을 하는지를 직접 물어 볼 수가 있다.

SNS(Social Network Service)는 사용자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성하게 되는데, 최근 스마트폰의 보급으로 인해 상당히 각광 받는 소통의 수단으로 여겨지고 있으며 기존의 SNS(Social Network Service)가 점차 모바일기기를 이용한 SNS(Social Network Service)로 전환되어 가고 있다(윤영선·이국용, 2010 : 126).

모바일기기는 현대를 살아가고 있는 많은 직장인, 학생, 가정주부까지 다양한 계층의 사람들에게 필요한 정보기기로서 현재는 단순한 통화 목적으로 보기 보다는 주변 사람들과의 다양한 정보 교류 수단으로 사용되고 있다(박윤서 외 3인, 2007 : 65). 이러한 정보교류를 위하여 만들어진 서비스가 모바일 SNS이다. 모바일SNS(Social Network Service)는 페이스북, 트위터, 미투데이 등 PC를 통하여 제공되던 것이 모바일을 통해 서비스 되는 것이다. 최근에는 모바일SNS(Social Network Service)가 모바일용 콘텐츠 개발로 인하여 급속하게 발전하는 추세이며 국내에서도 카카오톡, 카카오톡스토리, 네이트온 등 많은 고객을 확보하고 있다. 그러므로 모바일 SNS(Social Network Service)가 사람들의 일상생활에 리듬, 패턴을 다양하게 넓혀주고 생활이 쉽게 할 수 있는 역할도 해주고 있다는 것이다. 이처럼 모바일SNS(Social Network Service)가 급속히 확산되어 여러 분야

에서 다양하게 사용하고 있다.

기존에 연구된 자료는 대학생을 중심으로 조사된 자료이다. 현업에서 직접 사용하는 제조업 종사자도 모바일 SNS(Social Network Service)를 업무에 사용함으로써 이에 만족과 지속적 이용 의도에 대해 분석한 자료가 없다. 심선희·문재영(2012 : 62)는 논문에서 모바일 SNS(Social Network Service) 특성 요인 도출의 한계점이 있다. 모바일SNS(Social Network Service) 특성요인으로 접근성, 유용성, 최신성, 연결성으로 추출하였으나 향후 연구에서는 본 연구결과를 근거로 하여 관계형성 및 정보공유, 그리고 사용자 만족도에 영향을 미치는 새로운 변수를 추가하여 보다 심층적인 연구결과를 제시할 필요가 있을 것으로 사료된다. 그래서 모바일SNS(Social Network Service) 특성요인으로 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성을 측정변수로 하여 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적 및 범위

제조업 구성원을 중심으로 회사 내에서 업무처리 과정에서 모바일 SNS가 어떻게 활용되고 있는지를 알아보고 이에 대한 사용만족 정도와 지속 이용 의도를 알아보기 위해 선행연구와 이론적 배경을 조사하고 이에 따른 조작적 정의를 내리고, 설문조사를 통하여 어떤 관계가 있는지를 분석하고자 하는데 목적이 있다.

연구의 범위는 생산 설비가 가동되어 제품이 생산 되고 있는 제조업 중심으로 전개하였다. 제2장에서는 모바일SNS에 대한 이론적 배경으로 모바일SNS의 개념 정의, 모바일 SNS의 특성, 사용자만족도의 이론적 고찰, 지속적 이용의도의 이론적 고찰을 정리하였다. 제3장에서는 연구모형 및 연구가설을 설정하였고 측정수단, 표본 집단, 분석방법에 대해 서술하였다. 제4장에서는 연구결과로서 연구가설검증에 대해 설명하였다. 제5장에서는 결론으로서 연구결과 요약과 연구의 시사점 및 향후 연구방향에 대해 서술하였다. 본 연구에서는 각 변수의 구성요인들의 개념, 정의, 측정도구, 연구의 경향을 파악하기 위하여 앞서 발표된 선행 연구들을 검토하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 모바일 SNS의 개요

1. 스마트폰의 개요

1) 스마트폰의 정의

스마트폰은 음성통화, 무선 인터넷 등 휴대폰 기능을 기본으로 모바일 환경에서 멀티 기능을 수행할 수 있는 유저 지향적 PC(Personal Computer) 플랫폼으로 고성능 CPU(Central Processing Unit: 중앙 처리 장치)와 상용 운영체제(Operation System)를 갖추고 있어, 일반적으로 PDA(Personal Digital Assistants), 등에서 제공되던 개인정보 관리 기능과 음악과 동영상등의 멀티미디어 콘텐츠의 저장, 재생이 가능한 휴대용 단말기를 지칭한다. 또한 스마트폰은 PC처럼 새로운 애플리케이션을 계속적으로 추가하여 활용하는 것이 가능하다.

어떤 사람에게 스마트폰은 응용 프로그램 개발자를 위한 표준화된 인터페이스와 플랫폼을 제공하는 완전한 운영체제 소프트웨어를 실행하는 전화로 볼 수도 있고, 어떤 사람들에게 스마트폰은 전자 우편·인터넷·전자책 읽기 기능·내장형 키보드나 외장 USB 키보드, VGA 단자를 갖춘 고급 기능이 있는 전화로 비칠 수 있다.

결국 스마트폰은 운영체제가 깔려있고 소비자가 원하는 기능의 프로그램을 설치하는 컴퓨터와 거의 흡사하며 차이점은 통화기능이 된다는 것이다. 다시 말해 스마트폰은 전화 기능이 있는 소형 컴퓨터이다.

2) 스마트폰의 역사

최초의 스마트폰은 시몬(Simon)이다. IBM사가 1992년에 설계하여 그 해에 미국 네바다 주의 라스베이거스에서 열린 컴텍스에서 콘셉트제품으로 전시되

었다. 시몬은 1993년에 대중에게 공개되었고 벨사우스에게 팔렸다. 시몬은 휴대 전화의 기능을 할 뿐 아니라 주소록·세계시각·계산기·메모장·전자우편·팩스 송수신·오락까지 할 수 있었다. 시몬에는 전화번호를 누르기 위한 물리적인 단추는 없었지만 터치스크린을 이용하여 손가락으로 전화번호를 입력할 수 있었다. 또, 시몬에서 팩시밀리와 메모를 수행하기 위해 부가적인 스타일러스 펜을 사용할 수 있었다. 문자열 또한 시몬의 화면상 키보드로 입력이 가능하였다.

노키아 커뮤니케이터 라인(Nokia Communicator line)은 1996년에 노키아 9000을 시작으로 한 첫 스마트폰 제품라인을 발표했다. 스마트폰 제품라인은 당시 노키아의 베스트셀러 휴대전화와 휴렛팩커드(Hewlett-Packard)의 고성능 PDA 모델의 협동 결과로 탄생한 것이었다. 노키아 9210 모델은 최초의 컬러 스크린 커뮤니케이터 모델이면서 개방형 운영체제를 가진 최초의 진정한 스마트폰이었다. 또한 노키아 9500 커뮤니케이터는 노키아의 첫 카메라폰이자 와이파이 폰이었다.

스마트폰이 본격적으로 각광을 받기 시작한 건, 2004년 Research In Motion(RIM)이 출시한 ‘블랙베리’가 미 대도시 사무 종사자를 중심으로 보급되기 시작한 이후부터였다. 당시 블랙베리가 제공한 푸싱 이메일 기능이 인기를 끌면서 ‘BlackBerry Thumb’, ‘BlackBerry Balm’등의 신조어가 등장하였다.

스마트폰의 대중화는 2007년, 원래 컴퓨터 제조사였던 애플 컴퓨터(Apple Computer)에서 아이폰(iPhone)을 발표하면서 시작되었다. 이 아이폰은 애플에서 이미 판매하고 있던 아이팟 터치(iPod touch)에 휴대폰의 기능을 추가하여 편리한 휴대폰 정도로 소비자에게 인식 되었다. 본격적으로 스마트폰의 대중화를 이끈 제품은 이후 2008년 7월에 출시된 아이폰 3G(iPhone 3G)였다. 아이폰 3G를 스마트폰 대중화를 이끈 제품이라 할 수 있는 것은 함께 출시된 애플리케이션 스토어(Application Store) 때문이다. 애플리케이션 스토어는 애플이 운영하는 iPhone용 소프트웨어 다운로드 플랫폼으로 앱스토어(AppStore)라고도 불리는데 아이폰의 애플리케이션을 대형 업체가 개발하여 판매하는 것이 아니라 일반 개인도 개발하여 판매할 수 있도록 한 열린 장터의 개념이다. 휴

대폰 제조회사가 만든 그대로의 프로그램이 아니라 소비자가 원하는, 자신에게 특화된 기능을 추가 할 수 있게 되면서 진정한 스마트폰의 대중화가 시작되었다.

이후부터, 스마트폰은 휴대전화에 PC와 같이 운영체제(Operating System)를 탑재하여 다양한 애플리케이션(응용프로그램)을 설치, 동작시킬 수 있어, 인터넷 통신과 정보검색 등 사용자가 원하는 애플리케이션을 설치할 수 있는 것이 하나의 특징이 되었다.

3) 스마트폰의 특징

운영체제가 다르다고 하지만 현재 출시되고 있는 일반폰의 성능은 스마트폰의 성능과 많은 부분에 있어서 흡사하다. 따라서 스마트폰과 일반폰의 구분은 논쟁의 대상이 되기도 한다. 초기에는 터치스크린 기능이 있는 폰을 스마트폰이라 얘기하기도 했었다. 하지만 터치가 된다고 해서 스마트폰은 아니다. 대중화되어 있는 일반 터치스크린폰과 스마트폰의 가장 큰 차이점은 개방성이다. 여기서 개방성이란 크게 2가지 측면으로 나누어진다. 첫째는 운영체제의 개방성을, 둘째는 응용 프로그램 등 콘텐츠에 대한 접근 개방성을 의미한다. 두 가지 개방성은 사용자로 하여금 본인의 의도에 따른 환경설정, 프로그램 추가 설치 등 개인화된 커스터마이징을 구현하여 새로운 가치를 창출할 수 있도록 한다. 두 가지 외에도 무선네트워크 가용성확대, 풀 브라우징, 입력장치, 처리능력강화, 업무용 기능, 멀티미디어 기능 등 다양한 기능적 요소들을 스마트폰의 특징으로 볼 수 있다. 특히 와이파이 기능 탑재는 개방성과 더불어 스마트폰을 스마트하게 해 주는 주요한 특지이라 할 수 있다. 폐쇄적인 이동통신사망 이외에 상대적으로 개방되어 있는 와이파이 망 접속이 가능하여 손쉽게 빠르게 무선 인터넷에 접속할 수 있을 뿐 아니라 통신료부담은 최소화할 수 있다(김소이, 2010 : 24).

4) 애플리케이션

대중화되어 있는 일반 휴대폰과 스마트폰의 가장 큰 차이점은 개방성에서 찾아볼 수 있다. 특히 현재 스마트폰과 일반 휴대폰을 나누는 가장 큰 기준은 휴대폰 내부에 추가적인 애플리케이션(응용프로그램) 설치 가능 여부이다.

기존의 휴대폰이 모바일 제조 회사에서 정해놓은 프로그램만을 사용자에게 일방적으로 제공한 것과는 다르게, 스마트폰에서는 자신이 필요로 하는 애플리케이션을 직접 설치 후 사용한다. 애플리케이션은 앱(App: Application program)의 준말이라고도 부른다. 마치 컴퓨터의 운영체제(OS)에 사용자마다 다른 애플리케이션을 설치하여 사용하는 것과 유사하다.

스마트폰 활용의 핵심은 다양한 애플리케이션을 등록하고 다운 받을 수 있는 애플리케이션 스토어에 있다. 애플리케이션 스토어는 게임·e북·음악·동영상 등 사용자들이 원하는 애플리케이션과 콘텐츠를 쉽게 다운로드 받을 수 있는 서비스로 애플의 앱스토어 출시 이후에 활성화되었다.

2. SNS의 개요

1) SNS 정의

SNS란 Social Network service의 약자로서 제약이 없는 온라인상에 평소 알지 못하는 선망의 대상이라든가 전혀 생각하지 못한 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스이며, SNS 이용자들은 이를 통해서 새로운 인맥을 만들기도 하고 서로 아는 사람들끼리 음성 대신 문자로 실시간에 소식을 주고받기도 하고, 서로 아는 지식을 주고받기도 한다.

사전적 정의¹⁾로 SNS란 사용자 간의 자유로운 의사 소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼을 의미한다. 차승봉(2011 : 10)은 SNS(Social Network Service)의 용어의 정의를 개인 (또는 1인) 미디어 및 커뮤니티를 중심으로 하는 인적 네

1) 위키피디아 “소셜 네트워크 서비스”의 정의.

트위크 형성 서비스로 인터넷으로 정보를 공유하고 의사소통을 도와주는 커뮤니티형 웹사이트를 의미한다.

김대진(2011 : 11)은 SNS란 Social Network Service 또는 Social Network Sites의 줄임말로써, 1인 미디어, 1인 커뮤니티를 중심으로 하는 새로운 인적 네트워크 형성 서비스이다.

인터넷으로 정보를 공유하고 의사소통의 매개체 역할을 해주는 SNS는 사용자들이 서로서로 친구를 소개하고 대인관계를 넓히는 것을 목적으로 두고 개설된 커뮤니티형 웹사이트이다. 즉 SNS는 오프라인상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간 개념으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유, 소통하는 시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스이다(원옥연 외 2명, 2009 : 823).

SNS는 상호 연결된 이용자들이 여러 가지 이슈에 대해 끊임없이 커뮤니케이션을 하는 과정으로 사회적 관계의 개념을 인터넷이라는 공간으로 가져온 것이라고 할 수 있다(차승봉, 2011 : 10).

2) SNS의 분류

나종연(2010 : 446)은 SNS를 인터넷을 매개로 형성된 사람들 간의 관계를 형성하는 장으로 보고, 온라인 소셜네트워크를 형성하고 유지하게끔 지원하는 플랫폼은 다양한 SNS유형으로 진화하고 있음을 언급하였다. 또한 SNS 서비스의 유형을 네트워크 공개유무와 사용자수를 기준으로 블로그, 온라인 커뮤니티, 지식 공유 서비스 등으로 구분하여 제시하였다. 1인과 다수를 X축으로, 공개된 네트워크와 폐쇄된 네트워크를 Y축으로 하여 분류하였다. 즉 1인의 경우와 폐쇄된 경우에는 -X, -Y축에 위치하고, 다수와 공개된 네트워크인 경우에는 +X,+Y축에 위치하게끔 배열시켜 시각적으로 쉽게 알 수 있도록 하였다. 네트워크 형성과 운영이 다수 또는 개인에 의해 이루어지나 네트워크가 얼마나 개방적인가에 따라 SNS유형(박현우, 2011 : 15)²⁾을 구분한 것이다.

2) SNS 유형 - 페이스북, 트위터, 미투데이, 카카오톡 전개

3) SNS의 이용현황

한국인터넷진흥원(2010)에서 출간한 인터넷 이용실태조사 결과를 살펴보면 인터넷 사용자의 65.7%가 SNS를 사용하고 있다. SNS 사용자 65.7%중에서 최근 1주일 이내에 사용 34.8%, 1주일에서 1개월 이내 사용자가 18.2%로 나타났다. 또한 SNS 이용자 중에서 남성 66.9%, 여성 64.4%로 남성이 여성보다 이용률이 높았으며 20대 89%, 6~10대 78.1%, 30대 69.6%, 40대 48.7%, 50대 38.3%, 60대 22% 순으로 이용률이 조사되었다. 이는 전 연령대에 걸쳐 이용되고 있음을 알 수 있다. SNS 이용현황에서 커뮤니티 74.4%가 블로그 83.2% 다음으로 이용되고 있었으며 이용자의 과반수(55.5%)가 주 1회 이상 개인용도로, 29.6%가 업무용 SNS 이용되고 있다고 나타났다. SNS 이용기기는 컴퓨터를 통해서 대부분 이용되고 있으나 점점 스마트폰 활성화에 따라 모바일(이동전화)을 통해서 이용되고 있는 것으로 나타났다. SNS 이용행동 및 인식(한국인터넷진흥원, 2010)을 조사한 결과에 의하면 SNS 이용자의 22.2%가 "SNS를 통해 가장 빠른 정보를 얻을 수 있다"로 나타났으며 18.4%가 "SNS는 업무나 학업을 하는데 유용하다."라고 응답했다. SNS(Social Network Service) U&A 조사결과 전반적으로 요약하면 SNS에 대한 인지율은 93.0%로 전년도 대비 약 42.8% 상승한 결과를 보였으며, 특히 '20~30대 남성'과 '스마트폰 이용자'의 SNS 고 인지율이 타 응답자 대비 높은 특징을 보였다. 대체로 SNS의 의미는 전년도와 유사하게 '한 사람이 많은 사람들과 소통할 수 있는 유/무선 인터넷 서비스', 즉, 관계지향성 서비스로 인지하는 경우가 많았으며 이러한 특징은 응답자 특성별 큰 차이를 보이지 않았다. 한편 30대 남성과 20대 여성 및 아이폰 User의 경우 SNS를 온라인으로 인맥을 만드는 서비스라고 인지하는 경우가 상대적으로 높은 특징을 보였다. SNS로 인식되고 있는 서비스는 '트위터', '페이스북', '미투데이' 등이 높게 나타나 '미니홈피', '블로그', '메신저', '카페/커뮤니티' 등의 응답이 가장 높았던 전년도 조사와 대조된 특징을 보였음. 이용 및 가입 경험 서비스는 전년도와 유사하게 '이메일', '휴대폰 SMS/MMS', '카페, 커뮤니티', '미니홈피' 순으로 높게 나타났으나, 2010년 조사 시 약 10% 미만

의 낮은 이용률을 보였던 ‘트위터’, ‘페이스북’, ‘미투데이’의 경우 이용 및 가입 경험률이 모두 15~30%까지 증가한 특징을 보여 주목할 만하다. 대체로 20~30대 남성과 20대 여성 및 스마트폰 User의 트위터, 페이스북, 미투데이 이용 경험률이 높은 편이었으며, 특히 40대 남성은 상대적으로 페이스북, 10대 여성은 미투데이의 이용 경험률이 타 서비스 이용자 대비 좀 더 높은 특징을 보였다.

서비스별 주이용률은 ‘이메일’, ‘휴대폰 SMS/MMS’, ‘카페/커뮤니티’, ‘미니홈피’ 순으로 높게 나타났으나, 전년도 대비 ‘트위터’, ‘페이스북’의 주 이용률은 약 10% 이상 상승한 결과를 보였다. 응답자 특성별로는 20~30대 남성과 20대 여성의 ‘트위터’, ‘페이스북’ 주 이용률이 타 응답자 대비 좀 더 높게 나타났다. 주로 이메일과 카페/커뮤니티, 블로그는 ‘정보나 소식 등을 빠르게 접할 수 있어서’, 휴대폰 SMS/MMS, 메신저, 트위터, 페이스북, 미투데이는 ‘실시간으로 커뮤니케이션이 가능해서 이용한다.’는 응답이 많았다. 단, 페이스북의 경우 상대적으로 ‘상대방의 최근 변화를 알 수 있어서’ 이용한다는 응답이 좀 더 높은 특징을 보였다. 전반적으로 이메일은 ‘일과 관련된 외부인’, 휴대폰 SMS/MMS, 메신저, 미니홈피, 페이스북은 ‘학교동창/친구’ 또는 ‘연인/가까운 사람들’, 카페/커뮤니티와 블로그는 ‘동호회/여가활동공유자’, 트위터는 ‘직접 관련 없는 유명인’과의 관계에서 해당 서비스를 주로 활용하는 것으로 나타났다. 서비스별 이용 시 적합한 디지털 기기는 이메일, 카페/커뮤니티, 미니홈피, 메신저, 블로그의 경우 ‘데스크탑 PC’를 휴대폰 SMS/MMS, 트위터, 페이스북, 미투데이는 ‘스마트폰’을 해당 서비스를 이용할 때 가장 적합한 디지털 기기란 의견이 높게 나타났다. 향후 주로 이용할 것 같은 서비스는 전년도와 유사하게 ‘휴대폰 SMS/MMS’, ‘이메일’, ‘카페/커뮤니티’ 순으로 높게 나타났으며, 커뮤니티형 웹사이트 중 ‘트위터’, ‘페이스북’의 경우 향후 주이용 예상 비율이 2010년 조사 대비 약 15% 정도 증가한 특징을 보였다. 서비스별 향후 주이용 이유는 공통적으로 ‘실시간 커뮤니케이션이 가능해서’란 의견이 높게 나타났으며, 상대적으로 이메일과 카페/커뮤니티, 블로그, 트위터, 페이스북은 ‘정보나 소식 등을 빠르게 접할 수 있어서’를 주이용 이유로 응답하고 있어, 대체로 즉각적인 피드백이 가능한 서비스 니즈가 향후에도 높을 것이란 사실을 확인할 수 있었다. 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 공동으로 2010년 10월 국내

만12세 이상 49세 이하 인구의 SNS 이용률 조사 발표에 따르면, 국내 인터넷을 이용하고 있는 국민의 76.4%가 SNS를 이용하고 있다는 것을 알 수 있다. SNS 이용률은 남성(77.4%)이 여성(75.3%)보다 다소 높았으며, 연령대별로는 20대의 이용률이 81.8%로 가장 높고, 다음으로 30대(77.6%), 10대(73.4%), 40대(71.8%)의 순이다. SNS 이용자들이 SNS를 이용하는 주목적은 정보 습득 및 교류를 하기 위해서이고, 커뮤니케이션이나 교제, 오락 등의 순으로 조사되었다. 현재 인터넷을 이용하고 있는 만12세 이상 49세 이하의 인터넷 이용자들 대상으로 향후 SNS를 이용할 의향이 있는지에 대해 조사한 결과 SNS 이용자와 비이용자 포함한 인터넷 이용자 10명중 9명이 향후 SNS를 이용할 의향이 있는 것으로 나타났다. 그렇다면 이러한 SNS 이용 의향자 중 SNS 접속 시 어떤 기기를 이용해 SNS에 접속할 의향이 있는지 묻는 조사에서는 PC를 통해 SNS를 이용할 의향이 있는 경우가 84%로 가장 많았지만, 노트북이나 스마트폰을 통한 이용의향이 있는 경우도 과반수인 것으로 나타났다.

4) SNS와 모바일 SNS

소셜 네트워크 서비스란 인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 말하는 것으로서 기존의 가상커뮤니티, 블로그 등과 같이 공통의 관심사를 공유하거나 특정한 가상 모임에서 자신의 의견을 게재하고 토론하는 방식의 서비스와 비슷한 의미를 지니고 있다. 기존의 인터넷 기반의 블로그와 페이스북, 동영상 생산·공유하는 유튜브에 이어 모바일에서 활용이 돋보이는 트위터 등과 같은 다양한 소셜 미디어(Social Media)가 확산되면서 최근 각광을 받고 있다. 이러한 소셜 네트워크 서비스는 사용자 개개인이 중심이 되어 사용자들 간의 관계를 형성하고 사용자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성하게 된다는 점에서 기존의 가상커뮤니티 서비스와는 차별화되는데, 최근 아이폰과 같은 스마트 폰의 보급과 트위터 열풍으로 인해 상당히 각광받는 소통의 수단으로 여겨지고 있다. 이처럼 기존의 소셜 네트워크 서비스를 모바일

폰 및 모바일 통신기기를 이용하는 것을 모바일 소셜 네트워킹(Mobile Social Networking)이라 하는데, 최근의 스마트 폰의 확산으로 인해 점차 기존의 소셜 네트워크 서비스가 점점 모바일기기를 이용한 소셜 네트워크 서비스로 전환되어 가고 있다. 특히 기존의 소셜 네트워크 서비스인 페이스북이나 마이스페이스 등은 10대 위주의 철저한 소비자 중심의 플랫폼이지만, 트위터의 경우 140자 제한을 가진 단문 위주의 서비스이며, 모바일 기기를 이용하여 읽거나 작성할 수 있다는 장점으로 인해 점차 이용자가 늘고 있는 추세이며, 스마트폰의 보급 확산으로 인해 특정 연령대에 집중되기 보다는 다양한 연령대로 사용자들이 증가하고 있다. 기존의 소셜 네트워크 서비스가 유선(wired) 서비스 중심이었다면, 앞으로의 소셜 네트워크 서비스는 무선(wireless) 또는 모바일 SNS의 형태로 발전하게 될 것은 당연할 것으로 예상되며, 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 모두 모바일기기를 중심으로 이루어질 것으로 전망되고 있다.

5) 스마트폰을 통한 SNS의 이용현황

스마트폰의 이용이 확산됨에 따라 무선 인터넷의 활용증가가 촉진되고 있다. 원활한 Wi-Fi 접속 및 정액 요금제로 인해 웹에서만 이용하던 SNS를 시간과 장소에 구애받지 않고 언제든지 접속할 수 있는 모바일 SNS의 이용이 증가하고 있다. 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 발표한 2011년 상반기 스마트폰 이용실태에서 조사된 스마트폰을 통한 SNS 이용현황에서 만 12세부터 59세 미만의 국내 스마트폰 이용자 중 87.1%가 스마트폰을 통해 SNS를 이용한 경험이 있으며, SNS 유형별로는 커뮤니티, 마이크로블록, 미니홈피, 프로필 기반 서비스, 블로그 순으로 나타났다. 그리고 스마트폰을 통한 SNS 이용 경험자 중에서 일평균 1.9시간 동안 스마트폰을 통한 SNS를 이용하고, 1시간 이상 이용하는 경우는 42.3%이며, 그 중에서도 2시간 이상 사용하는 중이용자는 24.3%로 나타났다. 스마트폰을 통한 SNS 이용목적은 10명 중 6명 이상이 커뮤니케이션 또는 정보 습득 및 교류를 위해 SNS를 이용하는 것으로 나타났으며, 친목·교제 목적의 경우도 과반수이상을 나타내고 있다. 그 외에는 오락·여가, 개인 일상사정리·공유 등이 있다. 또한 스마트폰을 통해 SNS를 이

용하는 이유는 70% 이상이 ‘장소에 관계없이 SNS를 이용이 가능해서(73.5%)’, ‘스마트폰을 항상 갖고 다니기 때문에(72.7%)’라고 하였다.

모바일 SNS는 휴대성이 좋은 스마트폰에 대기 화면, 위젯 등의 서비스를 이용하여 새로운 정보가 들어오는 즉시 푸시 메시지를 내보내 바로 확인할 수 있는 기능을 제공한다. 모바일에서 더욱 강력한 힘을 보이고 있는 페이스북은 이동통신사와 제휴를 통해서 대기화면 창에 페이스북 아이콘을 추가하고 있으며, 이러한 대기화면이나 위젯을 통해서 지인들의 소식이나 현재 상태 등을 실시간으로 확인할 수 있게 되었다(김승열, 2009 : 23). 140바이트 한도 내의 단문 메시지로 소통하는 마이크로블로그(microblog)라 불리는 트위터 또한 스마트폰에서 사용하기 적절화 되어있기 때문에 무선 인터넷과 스마트폰의 확산에 따라 트위터의 이용이 계속 증가하고 있다. 김지혜(2009 : 50)는 트위터나 페이스북 등으로 대표되는 SNS를 사용한 연구 집단이 게시판을 사용한 비교 집단보다 게시글 작성은 49.4%가 많았고 아이디어는 54%정도 많이 생성함을 밝혔다. 그 이유로는 마이크로블로그는 단문의 아이디어를 제시하기 때문에 생성 속도가 빠르고 다른 팀원도 아이디어를 인지하기 쉽기 때문인 것으로 해석하였다.

IT 전문업체인 다음소프트와 한국 트위터 사용자의 포털 코리아 트위터, 소셜 트렌드 분석회사인 트렌드시크는 2011년 1월 공동으로 최근 1년간 국내 트위터 이용자가 생성한 트윗 수와 이용자 수를 분석하였다. 그 결과, 국내 트위터 이용자 수와 이용량은 급격하게 증가하고 있는 것으로 조사 발표하였다. 조사에 따르면, 국내 트위터 가입자수는 2010년 1월 25만 명에서 12월 227만 5700명으로 1년간 약 8.8배가 늘었고, 이용자가 트위터에 올린 트윗은 1월 약 190만 건에서 12월 약 6500만 건으로 약 34배가 증가했다. 전체 트윗량의 꾸준한 증가에도 불구하고, 트위터 공식 웹사이트 서비스 이용률은 감소 추세를 보이는 반면 모바일 애플리케이션의 이용률은 대폭 상승한 것으로 나타났다. 즉, 대표적인 SNS 중 하나인 트위터의 SNS 전체 이용률은 꾸준히 증가하고 있지만, 웹 SNS의 이용률은 줄고 모바일 SNS의 이용률이 증가하고 있다는 것이다.

미국의 시장분석업체인 이마케터(eMarketer)의 조사결과에 따르면, 이러한

현상은 국내뿐 아니라 세계적인 스마트폰의 보급과 확산으로 인해 모바일 SNS의 이용이 증가하고 있으며, 앞으로도 지속적으로 증가할 것이라고 전망했다(eMarketer, 2009).

6) SNS의 전망

지금까지 SNS 시장은 지속적인 성장을 해왔으며, 최근에는 그 성장세를 가속하고 있다. 인터넷 소셜 정보 조사업체 소셜베이커(Social Bakers)에 따르면 페이스북은 대표적인 세계 최대 SNS로 2011년 10월 현재 가입자 수가 가장 많은 773백만 명 이상으로 1위를 차지하고 있으며, 트위터는 3억 명이 넘는 것으로 밝혔다. 특히, 미국은 SNS에 상당히 적극적인 나라이며, 미국네티즌의 약 50%, 특히 20~30대 젊은 층의 96%가 SNS에 참여하고 있다고 발표하였다(Social Bakers, 2011). 페이스북은 773백만 명의 사용자들 기반으로 개인 간의 관계형성을 도모하는 일상적인 커뮤니케이션 공간에 전 세계의 비즈니스 전문가들과 관계를 형성할 수 있도록 도와주는 사회적인 기능을 강화하며 고속성장하고 있다. 정치·경제·이슈화된 사회문제 등 다양한 화제를 즉시적 단문 메시지로 소통하는 트위터의 사용자층 또한 다양하게 형성되어있다(안정민, 2011 : 26).

미국의 시장분석업체인 이마케터는 2009년에서 2013년 간의 미국 SNS 사용자의 성장세와 관련해서 조사 발표하였다. 미국은 2009년에 전체 인국 중 인터넷 사용자가 52.3%였고, 이중 SNS 사용자수는 1억1천3백만 명이었으나 2011년의 경우 전체 인구 중 인터넷 사용자가 63.7%로 크게 증가하며 SNS사용자수 또한 2천4백만 명이상 증가했다고 발표하였다. 2013년에는 전체 인구 중 인터넷 사용자가 67.0%로 증가함에 따라 SNS 이용자수는 1억6천4백만 명 이상으로 증가할 것이라고 전망했다. 이에 따라 미국 뿐 아니라 전 세계 SNS 이용자 수는 앞으로 꾸준히 성장할 것으로 예측된다(eMarketer, 2011).

제 2 절 모바일 SNS의 이론적 고찰

1. 모바일 SNS의 개념 정의

SNS유형별 특징을 알아보면 다음과 같다. 차승봉(2011 : 27)³⁾은 페이스북은 폐쇄형SNS로서 인맥중심과 관계형성의 특징을 가지고 있으며 주요기능으로는 프로필, 팬페이지, 담벼락, 좋아요가 있고 주 사용층은 20~30대였으나 점차 전 세대로 확산되고 있다. 트위터는 마이크로 블로그형 SNS이며 단문 40자 이내에 정보공유확산 특징이 있고 미친, 미투, 쪽지, 댓글달기의 기능으로서 20~40대에서 전세대로 확산되고 있다. 미투데이는 마이크로 블로그형 SNS이며 연예인 중심, 팬 게시판에 특징이 있으며 미친, 미투, 쪽지, 댓글달기의 기능으로서 20~40대에서 전세대로 확산되고 있다. 카카오톡은 폐쇄형 SNS이며 인맥중심과 관계형성의 특징을 가지고 있으며 주요기능으로는 문자, 사진, 음성전송 기능이 있고 주 사용층은 10~50대로 전 세대가 사용하고 있는 특징이 있다. (주로 모바일기기를 사용하여 SNS를 이용하는 중심으로 전 개하였다.) 모바일 SNS가 가지는 특성을 살펴보면, 첫 번째는 접근성이다. 대중매체는 전형적으로 개인 또는 국가가 소유하는 형태를 취하지만 소셜 미디어는 적은비용으로 혹은 무비용으로 누구나 이용 가능하다. 두 번째는 유용성이다. 이는 기존의 대중매체 생산은 전문화된 기술이나 훈련을 요하지만 소셜 미디어의 경우는 누구나 쉽게 사용할 수 있다. 세 번째는 최신성이다. 대중매체의 시간적인 접근에 대한 반응은 어느 정도의 시일이 걸리지만 소셜 미디어의 경우 즉각적인 반응이 가능하다. 이처럼 소셜 미디어가 가진 특성들로 인해 많은 사람들은 네트워크화 된 커뮤니티형성이 가능해 진다고 볼 수 있다 (유진, 2011 : 56).

SNS는 모바일 확장성이 뛰어난데, 무선 인터넷요금 정액제가 보급되고 Wi-Fi 등 인터넷 통신 환경이 발달됨에 따라 모바일기기, 특히 스마트폰을 통한 SNS의 사용이 증가하고 있다. 웹을 기반으로 하는 SNS와 시간, 장소의

3) 차승봉, 「대학생의 Social Network Service의 참여와 학습 성과에 관한 구조방정식 모델」, 건국대학교 대학원의 표<2-2> SNS 유형별 특징 편집, 2011.

구매 없이 즉시 인터넷 접속이 가능한 스마트폰의 등장은 자연적으로 모바일 SNS의 등장과 발전을 초래하게 되었다. 이는 이동성 및 즉시성을 바탕으로 이용자들 사이의 실시간 의사소통을 가능하게 하고(차력, 2009 : 68), 기존 온라인의 특성에 모바일이 가지고 있는 이동성, 즉시성, 개별성 등이 결합되면서 온라인 관계 형성과 실시간 정보 생산 현상들을 더욱 극대화시키고 있다. 모바일 SNS란 SNS가 이동성을 기반으로 이루어지는 것을 의미하며, 웹 SNS와 동일한 서비스 구성요소를 가지고 웹이 아닌, 모바일 기기를 통해서 이용하는 것이다. 그러므로 모바일 SNS의 종류는 웹 SNS의 종류와 기본적으로 동일하다. 하지만, 이동성과 즉시성이 강조되는 모바일과 접목되면서 웹 SNS와는 차별적인 요소들이 생기며 새로운 기능을 갖기도 한다. 또한 기존의 웹에서의 SNS 이용자와 모바일에서의 SNS 이용자들은 다른 이용 형태를 가지고 있다(유진, 2011 : 60). 강안구 등(2009 : 88)은 SNS와 모바일의 연동을 실시간으로 정보를 생산할 수 있게 하여 기존 웹에서 이루어졌던 블로그 보다 더욱 빠른 커뮤니케이션을 가능하게 한다고 주장하였다. 또한 형식적이거나 복잡하지 않기 때문에 자주 업데이트하게 되고, 일상적인 회의나 대화처럼 시·공간의 제약을 받지 않으므로 실시간성을 갖게 되어 많은 사람들이 참여할 수 있는 구조를 갖는다고 설명하였다. 즉, 모바일 기능이 더해지면서 SNS는 초기에 기존 오프라인 지인과의 관계를 강화시키는 보조적인 수단에서 넘어서 지인이 아닌 완전한 타인과의 관계를 형성하는 인맥 확장의 역할로도 발전해 온라인 관계 형성을 일반화된 경험으로 이어주고 있다(김연정, 2010 : 19).

모바일 SNS가 활성화된 것은 2006년 웹기반 SNS인 마이스페이스가 모바일에 참여하면서 부터이고, 페이스북도 AT&T 등 이동통신사와 제휴를 하면서 아이폰을 비롯한 스마트폰, 폴브라우저, 위젯 등의 기술이 적용된 스마트폰, 테블릿 PC 등 모바일 SNS 시장을 더욱 확장시켰다. 이와 같은 모바일 SNS의 확산은 국내 시장에도 영향을 끼쳐서 트위터와 미투데이 등을 비롯한 여러 서비스가 도입되었다(내가영, 2009 : 30). 모바일 SNS는 무선에서 이루어지기 때문에 무선이 가지고 있는 장점을 활용할 수 있는데, 모바일 SNS의 가장 중요한 요소로는 위치기반 서비스를 제공한다는 것이다. 현 위치에 기반하여 무엇인가를 찾고자 하는 이용자의 니즈를 채워 줄 뿐 아니라, 즉시성이

라는 특성상 모바일 SNS를 이용해 결정과 선택을 위한 다양한 의견 수집과 청취가 가능하다고 할 수 있다. 이밖에도 모바일 SNS는 다른 서비스와 접목을 시도하고 있다. 모바일 게임이나 지도, 모바일 마켓, 모바일 상품권 등과 같이 다양한 서비스와의 접목을 통해 발전되어가고 있다. 또한 SNS가 커지면서 기존 서비스를 통합하는 플랫폼으로 자리매김을 하고 있다. 블로그, 개인 일정관리, 연락처, SMS를 통한 메시지 등을 모두 SNS 안으로 포함시키고 있으며, 모바일 내에서 유용하게 사용할 수 있도록 지원하고 있다(김승열, 2009 : 31). 이러한 모바일 SNS의 지속적인 발전은 제한된 시간과 장소에서만 사용 가능한 PC가 아닌 개방성과 이동성이 강한 스마트폰을 사용하도록 유도하여 모바일 SNS를 통해 언제 어디서나 실시간 소통할 수 있게 되었다.

개방성과 이동성이라는 특수성은 스마트폰의 확산은 물론 그에 따른 모바일 SNS의 활성화의 핵심이 되는 가장 중요하면서도 기본이 되는 특성이 되었다. 또한 이러한 특수성으로 인해 모바일 SNS는 새로운 문화를 형성하고 다양한 비즈니스 모델을 구축하는 등 새로운 사회적 현상 모델에 중심축이 되었다.

2. 모바일 SNS의 특성

1) 접근성의 개념 및 선행 연구

모바일 SNS에 있어서 접근성은 중요한 특성 중에 하나이다. 사회적 흐름에 매개역할을 하는 대중매체인 인터넷이나 음성 통신들은 대부분 국가 또는 개인이 운영하는 형태로 이루어지지만 모바일 SNS는 적은 비용으로 혹은 무비용으로 누구나 이용가능하다.

SNS 접근성은 관계형성과 관계에서 표준화경로계수가 -0.565 , $0.023 < P$ 으로 유의한 것으로 나타났으며 관계형성과 사용자 만족도와의 관계에 있어서는 표준화경로계수가 0.145 , $0.032 < P$ 으로 유의한 것으로 나타났다. SNS 접근성은 관계형성을 매개변수로 하여 사용자만족에 유의하다고 할 수 있다(심선희, 문제영, 2012 : 70).

2) 유용성의 개념 및 선행 연구

지각된 유용성은 초기 개인의 특정 시스템 이용이 업무 향상에 도움을 주는 정도이다(Davis, 1989 : 326). 이는 정보기술 사용자가 업무 생산성 효율성과 관련하여 특정 기술을 선택하고 용이하게 이용하는 것이 개인의 과업정도를 향상 시킬 것이라는 결과에 대한 평가로 이해될 수 있다. 스마트폰의 큰 매력적인 특성은 모바일컴퓨팅이다. 이는 언제, 어디서나 인터넷에 접속하여 실시간으로 정보를 제공 받고 커뮤니케이션 할 수 있는 이동성과 편재성을 뜻하며 다른 사람과 원할때는 언제든지 접근을 가능하게 한다(최민수, 2011 : 15). 인지된 유용성은 잠재적 이용자가 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지를 받아들임으로서 업무 또는 삶의 질을 향상시킬 수 있을 것이라 생각하는 만족 정도를 의미한다. SNS 유용성은 정보공유와의 관계에서 표준화경로계수가 0.812, $0.001 < P$ 으로 유의한 것으로 나타났으며 정보공유와 사용자 만족도 관계에 있어서는 표준화경로계수가 0.753 $0.001 < P$ 으로 유의한 것으로 나타났다. SNS 유용성은 정보공유를 매개변수로 하여 사용자만족에 유의하다고 할 수 있다(심선희, 문제영 2012 : 65). Davis(1989 : 330)는 인지된 유용성을 “잠재된 이용자가 특정한 정보기술 혹은 시스템을 이용하는 것이 자신의 직무성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도”라고 정의하였다. 이는 업무의 효과, 생산성 및 업무에서 사용하는 정보기술의 중요성과 관련된다고 보았다. 신제품이 기존의 제품보다 성능이나 기능면에서 전달해 줄 수 없었던 가치를 고객에게 제공할 때 유용성이 높게 측정되며, 시장에서 빠르게 수용될 수 있다. 인지된 유용성은 사용자가 어떤 기술을 채택하여 자신의 과업에 얼마나 유용하게 쓰일지에 대한 주관적 신념, 즉 업무생산성 및 효율성에 관련된 것으로 특정기술을 이용하는 것이 개인의 직무 성과를 향상시킬 것이라는 결과에 대한 평가로 이해할 수 있다(최민수, 2011 : 107). 변청(2010 : 22)은 온라인 환경에서 SNS의 5가지 특성(오락성, 고객화, 상호작용성, 유용성, 사용용의성)중 오락성, 상호작용성, 유용성이 참여행동을 거쳐 지속적 몰입과 규범적 몰입에 영향을 미치고 지속적 사용의도에 유의한 영향을 준을 밝혔으나, 이 또한 기존 서비스 분야에서 연구해온 5개 요소만 추출하여 연구하였고, 설문조사의 대상자가 20대에

국한되어 있다. 접근성은 웹사이트의 사용자 인터페이스의 효과적인 탐색기능과 효율적인 인터페이스 구조를 말한다. 웹에서의 접근성이란 ‘모든 사람이 어떠한 기술 환경과 제약 조건하에서 전문적인 능력 없이도 서비스를 이용할 수 있도록 보장하는 것’으로 정의할 수 있으며, 본 연구에서의 접근성은 보편성의 의미가 내포되어 있음을 말한다. 이성일(2004 : 8)은 어떤 시설물이나 제품, 서비스, 또는 정보를 사용하고자 원하는 사람에게 이러한 사용이 근본적으로 가능하도록 해주는 조건 또는 특성이라고 정의하였다. 그리고 사용자의 능력, 특성, 사용환경에 관계없이 어떠한 상황에서도 사용상의 요구를 충족시키면 이를 통해 폭넓은 사람들이 정보화의 혜택을 공유하게 된다(이성일, 2003 : 13). 본 연구에서의 접근성은 SNS를 이용함에 있어서 서비스의 이용이 보편적이고 편리함으로 정의하고 한다.(이소현, 2012 : 21). 이와 같이 모바일 SNS는 개인 또는 단체에서 직접적으로 사용되기 때문에 유용성은 중요한 요소 중에 하나이다. 유용성 유무에 따라 사용자 만족과 지속 이용에 직접적으로 영향이 미칠 것이다.

3) 최신성의 개념 및 선행 연구

최신성이라 함은 모바일 홈페이지나 웹을 통하여 필요 정보, 자료 등의 콘텐츠에 대한 다운로드, 업데이트, 수정 등에 있어서 빨리 접하여 신속하게 다룰 수 있는 것을 말한다. 즉, 정보나 자료의 필요성이 대두 될 때 신속하게 접할 수 있음으로써 최신에 정보나 자료로 업데이트할 수 있는 것을 의미한다. 최신성은 정보제공, One-way Communication으로의 특징을 가지고 있으며 모바일에서의 즉시성을 포함하고 있다. “모바일 특성상 언제, 어디서나 이용할 수 있기 때문에 원한다면 정보이용은 어느 매체보다 빠르다.”, “주요정책 결정 및 사업광고 등에 시의성이 큰 정보인 경우에 매우 유용할 것이다.”, “모바일 특성상 신속성이 가장 큰 장점이다.” (황성원, 2010 : 66). 본 연구에서는 신속성을 최신성으로 사용하였다

4) 연결성의 개념 및 선행 연구

모바일과 관련된 기존 연구들은 모바일 특성을 규명하기 위해 개념적인 연구를 수행하였다(Chayko, 2008 : 12 ; Fortunati, 2000 : 9). 또한 일반적인 인터넷 특성이나 전자상거래 특성을 그대로 모바일 특성으로 고려한 연구들이 대부분이다.

모바일이 가지는 특성으로는 편재성, 접근가능성, 보안성, 편의성, 위치 확인성, 접속성, 개인화 등 7가지로 구분되며 이러한 모바일 특성은 기존의 온라인 환경과 차별화되는 모바일만의 특성이다. 이러한 7가지 모바일 특성 중에서도 모바일의 서비스 가치를 향상시키는데 가장 중요한 역할을 수행하는 요소는 바로 접속성이다(김호영·김진우, 2002 : 112). 접속성은 사용자가 SNS를 통해 타인과 소통을 하고 싶을 경우 컴퓨터를 이용할 수 없는 상황에서도 모바일을 통해 자신이 원하는 정보나 반응을 빠르게 접할 수 있다는 것이며 모바일 SNS를 사용하는데 긍정적인 영향을 제공해줄 것이다

접속성은 곧 연결성이며, 이는 아무리 우수한 인재를 많이 확보하고 있는 조직이라도 이들 간의 지식공유가 활발하게 이루어지지 않거나 이들 간의 의사소통을 위한 네트워크가 제공되어 있지 않으면 잠재된 창의성이 발현될 수 없다는 개념이다. 창의적 조직문화의 구성요인과 직무만족도 간의 관계에서 연결성($Beta=0.192$, $t=4.538$, $p<0.001$)으로 나타났으며 만족도에 모두 유의한 영향을 미치는 변수로 증명되었다. 연령에 따른 차이검증에서는 $0.0001>P$, F 값 8.30 이며 T 값이 연령 20대 2.89, 30대 3.17, 40대 3.82 으로 나타났으며 나이가 많을수록 유의한 영향이 큰 것으로 나타났다. 또한 근무기간에 따라 차이검증에서는 연결성은 직무만족과의 관계에서 $0.0001>P$, F 값 10.95 이며 T 값이 근무기간이 1년 미만 2.85, 1-3년 2.85, 3-5년 3.10, 5-7년 3.39, 7-9년 3.73, 9년 이상 4.04,으로 나타났으며 근무기간이 길수록 유의한 영향이 큰 것으로 나타났다(왕일성, 2009 : 34) 따라서 모바일 SNS 서비스는 빠른 속도를 제공되는지, 모바일 SNS 서비스는 안정적인지, 모바일 SNS 서비스는 텍스트나 사진 등의 로딩속도가 빠른지, 모바일 SNS는 사용자 친화적인 인터페이스를 제공하는지, 모바일 SNS의 화면 전환 속도가 빠른지에 대한 내용을 측정한다.

연결성은 Robinson & Stern(1997)이 제시한 비공식적 활동(Unofficial Activity)의 개념에 해당한다.

5) 친숙성의 개념 및 선행 연구

친숙성(Familiarity)과 관련한 여러 연구들에서는 인터넷, 모바일 환경과 같이 비대면적이고 개인 정보유출과 같은 산재한 위험 지각을 줄이고 장기적인 거래관계 유지에 있어 핵심변수로 제기되고 있으며, 최근에 들어와서 정보기술의 지속적인 이용과정에 있어 그 중요성이 강조되고 있다.

친숙성에 대하여 선행연구에서 Bettman(1979 : 18)은 외부정보나 자극에 대한 해석은 정보와 자극에 대한 친숙성과 경험의 정도에 달려 있다고 가정한다. Zinkhan and Muderrisoglu(1984 : 256)는 기억구조가 잘 발달되었는가의 여부는 한 개인이 가지고 있는 친숙성의 정도로 나타낼 수 있다고 한다. 소비자가 지각하고 있는 대부분이 지식은 사전지식에 의해 기억될 수 있는 정도에 좌우되기 때문에, 기억은 상품의 의미를 해석하는데 매우 중요한 역할을 수행한다. Peter and Olson(1990 : 35)은 연구에서 상품에 관한 소비자 지식은 상표 지식과 상품목록 지식 가운데서 추상적 개념의 여러 단계를 명확하게 하는 것이라 주장하고 있다. 상표 친숙성과 상품 친숙성은 같은 이론적 배경에서 나왔기 때문에 함께 연관시켜 논의하여야 할 문제이다. 정보처리모델 관점에서 Mowen(1995 : 20)은 개인이 외부자극에 노출되었을 때, 개인이 수용한 정보는 처음의 자극과는 다른 형태로 부호화되어 의미를 갖게 된다. 그러한 부호화를 통해서 개인은 외부자극의 특징과 자신이 이미 기억 속에 저장하고 있는 지식 또는 단서간의 연상을 만들어 낸다. 즉 친숙성은 개인이 노출, 부호화, 표상의 반복적 과정을 통해 자극 대상에 대해 보다 복잡한 기억구조를 정교화 하는 것으로 정의할 수 있다. 유동준(2008 : 70)은 “브랜드친숙성은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다”를 가설을 설정하고 이를 분석한 결과 경로계수는 0.29의 양(+)의 값으로 나타났고, 검정통계량 C.R은 3.20로 나타났으며, 유의확률(꺾)은 0.00로 나타났다. 이는 검정통계량 절대 값이 기준치인 1.96 이상이 되므로, 브랜드 친숙성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되

었다.

제 3 절 사용자 만족도의 이론적 고찰

사용자만족은 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 사용자가 긍정적으로 반응하는 것이라고 할 수 있으며, 이는 기업과 사용자 간의 관계 유지와 기업의 수익성에 영향을 미친다(Anderson, 1994 : 30). 또한 정보시스템에 대한 사용자의 만족은 기업 환경과 B2C환경 모두에서 정보 시스템의 성공에 중용한 역할을 한다(DeLone and McLean, 2003 : 71).

객관적인 측정이 용이하지 않은 정보시스템 성능이나 효과는 시스템 사용 후 사용자가 종합적으로 인지하는 만족에 의하여 적절하게 설명될 수 있으므로 정보기술의 지속적 사용여부에 대한 의사결정과정에는 기 사용 중인 정보기술에 대한 사용 후 평가 중 특히 만족하는지 여부가 중요한 역할을 담당하게 된다(고훈석, 2011 : 553).

특정한 정보기술에 대한 이용자 만족은 해당 정보기술의 지속적인 사용 및 충성도를 결정짓는 중요한 개념으로 그동안 사용되어 왔다. 정보기술의 지속적 이용여부에 대한 의사결정과정에는 기사용중인 정보기술에 대한 사용 후 평가 중 특히 만족하는지 여부가 중요한 역할을 담당하게 되며, 이용 과정상의 기대 미충족은 기사용중인 정보기술의 이용을 중단하고 이를 대체할 수 있는 새로운 정보기술로 전환하게 되는 것이 일반적이라 할 수 있다.

정보기술 만족의 역할에 대해 많은 선행연구들에서 다루어졌는데, Jiang and Rosenbloom의 연구에서는 온라인 쇼핑과정에서의 사용자 만족은 재방문 의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, Wang and Head의 연구에서는 온라인 환경에서 지각된 전환비용과 만족, 신뢰가 관계지속의도에 미치는 영향을 확인하였으며, Montoya Weiss et al.의 연구에서는 온라인 채널이용에 있어 만족을 중요한 결정변수로 사용하였다.

정보기술 및 정보화기기의 업무 활용 시스템을 활용한 사용자 만족도는 정보화기기의 업무 활용 시스템 구축 목표와 업무에 있어서 매우 중요한 관계이다. 정보화기기의 업무활용 시스템을 구축하는 목적은 효율적인 업무를 처리하고 이를 통한 사용자들의 업무 편리성을 제공하기 위한 목적

이 있다. Delone & Mclean(1992 : 82)의 연구에서 시스템을 통한 사용자 만족도가 정보화기기의 업무 활용시스템을 평가하는데 중요한 범주로 하였다. 본 연구에서도 선행연구를 통해 사용자들의 모바일 SNS의 활용 형태들이 사용자 만족과 중요한 관계가 있다고 본다. 따라서 기존 선행연구에서 제시된 사용자 만족도는 매우 중요한 측정지표로 도출되었다

제 4 절 지속적 이용의도의 이론적 고찰

지속적 사용 의도는 이용자가 특정시스템을 처음 시도해 본 이후에 지속적으로 그 시스템을 이용할 의도가 있는지를 의미한다(Bhattacharjee, 2001 : 361). 사용만족을 경험한 이후에 사용자가 선택하는 경쟁우위에 있는 고유의 경영요소이다.

구체적인 연구사례를 살펴보면 전자상거래의 지속적 이용의도에 관한 연구에서는 만족도, 지각된 유용성 그리고 충성도가 지속적 이용의도에 영향을 미치는 변인으로 밝혀졌으며 이 가운데에서도 만족도가 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 지속적 이용 의도는 “현재 서비스 제공자에 대한 충성도로써 현재의 서비스를 지속적으로 이용하려는의도”로 정의한다(Bhattacharjee, 2001 : 368).

마케팅 분야에서 사용자 만족과 함께 연구되어 온 부분으로써 사용자와 기업이나 브랜드간의 지속적인 관계를 유지하기 위해 중요 개념으로 여겨지고 있다.

사용자 만족이 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 사용자 만족이 $\beta=0.515$, $p<0.0001$ 으로 분석되었으며 결과적으로는 지속적인 이용의도에 유의적인 영향이 미치는 것으로 나타났다(고훈석, 2011 : 550).

번청(2010 : 16)은 SNS의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 서비스 품질특성이 참여행동에 미치는 영향, 참여행동이 서비스 이용자의 몰입정도에 미치는 영향, 몰입정도가 서비스 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 그러나 SNS 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인으

로 서비스 품질요인만을 제시하는 것은 연구의 한계점이라 할 수 있다.

김영주(2006 : 86)은 PZB의 서비스 품질의 모형을 적용하여 SNS의 서비스 품질 중 유형성, 신뢰성, 확신성, 흥미성이 높아질수록 고객을 만족시키고 만족이 높을수록 SNS 재이용의도가 증가하며 구정의도가 증가함을 밝혔다. 하지만 SNS만이 가진 특징적인 변수를 찾지 않고 전통적인 형태의 기업에 최적화된 모형을 온라인 서비스에 적용하였고, 연구 대상자가 싸이월드라는 회사의 이용자로 집중되어 다른 성격의 SNS의 모델을 설명하는 데는 문제가 있다는 한계가 있다.

인터넷이 다양한 온라인 서비스들을 개발하고 난 뒤 대중화 되면서 이용자들이 누리는 선택의 폭도 넓어지면서 기술수용에 관한 연구들도 조금씩 그 관점을 달리하기 시작하였다. 온라인 사이트들은 신규회원확보보다는 기존 회원들의 재방문률을 높이는데 많은 노력을 기울이고 있다. 이것은 신규고객을 유치하는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는데 드는 비용에 비하면 5배 이상 소요된다는 마케팅 정설에 근거한 것이기도 한다(이소현, 2012 : 36).

이소현(2012 : 37)은 사용자의 만족이 지속적인 사용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 사용자가 SNS를 사용할 때 편하고 즉각적인 반응을 얻을 수 있으며, 감정적으로 몰입이 높을 때 그 만족도를 느끼고 지속적으로 사용할 의지도 가짐을 알 수 있다. 본 연구에서의 지속적 이용의도의 개념은 SNS 서비스를 이용한 이후에도 지속적으로 이용할 의도가 있는 지로 정의하고자 한다.

사용자들의 과거 서비스 이용 경험은 지속적 사용의도에 영향을 미치게 되는데 SNS의 경우 사용자 경험은 웹사이트를 통해 발생 되므로, 웹사이트의 품질 요인이 SNS 제공자와 사용자간의 관계 유지에 중요한 요소라고 판단된다. 앞선 선행연구에서 보듯이 고객이 한번 자의든 추천이든 간에 이미 받았던 경험에 의해 고착화된 개념을 유지하려는 습성이 있다. 이미 경험적 요인으로 맛보았던 사용자 만족 정도는 지속적인 이용에 반영할 것이다. 물론 SNS의 지속적 이용의도도 사용자 만족 정도에 따라 비례적으로 반영되리라 판단된다.

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구의 모형 및 연구 가설

1. 연구 모형

내가영(2010 : 32)의 트위터와 미투데이를 중심으로 한 모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구에 따르면 타인과의 커뮤니케이션, 관계형성의 유용성, 오락성, 정보성, 이용의 용이함, 오프라인과의 관계성, 단문성, 유명인에 대한 접근성, 외국에 대한 접근성 등 크게 9가지를 소셜 미디어의 이용 동기 요인으로 분석하고 있다. 트위터의 경우 팔로우라는 기능을 통해 이용자 간 접촉성을 높인 미디어라는 점, 국내뿐만이 아닌 글로벌 서비스라는 점에서 소셜 미디어의 이용 동기와 충족요인을 도출한 것이다.

따라서 본 연구에서는 소셜 미디어의 특징으로 사용되는 변수인 접근성, 유용성, 최신성과 모바일 서비스의 특성 중 가장 중요한 변수로 사용되는 접속성을 빠른 서비스 제공에 초점을 맞추어 연결성으로 개념화하였다. 각 변수를 모바일 서비스 이용에 초점을 맞추어 모바일 SNS 속성을 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성으로 재정립하여 사용하였다. 또한 사용자 만족과 지속이용의도에 대해서는 환경적 요인인 성별, 연령, 학력, 직급, 업무분야, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부와는 영향이 유의한가를 알아보기 위하여 연구모형에 넣었다.

본 연구에서 사용된 구성 개념들에 대한 측정척도는 이미 검증되어진 선행 연구를 바탕으로 제시되었으나 본 연구의 대상인 모바일 SNS 사용자에게 맞게 약간의 수정을 하여 측정문항에 사용하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도(전혀 아니다, 그렇지 않다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다)로 측정하였다.

본 연구의 조작적 정의는 <표 3-1-1>의 “측정변수의 조작적 정의”와 같다.

[표 3-1-1] 측정변수의 조작적 정의

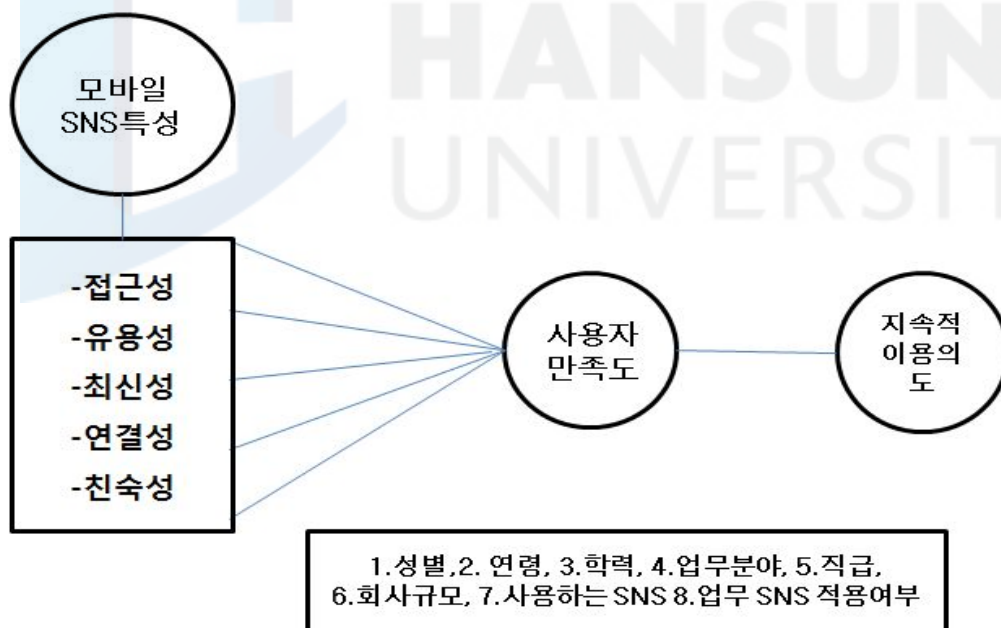
변수		조작적 정의	관련연구
모바일 SNS 특성	접근성	특별한 전문지식이나 능력 없이도 SNS에서 제공하는 메뉴 및 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있는 정도	Liao & Cheung(2001) De Wulf et al.(2006)
	유용성	SNS가 자신의 사용목적에 유용하다고 생각되는 정도	Thong et al.(2006) 진동욱, 김상훈(2008)
	최신성	SNS 사용 시 사용자에게 제공되는 콘텐츠의 최신 정보 제공 정도	Mckinny & Zahedi(2002) Delone & Mclean(2003)
	연결성	SNS 정보를 신속하고 안정적으로 사용할 수 있는 정도	김상국(2011), 김성수 외 (2011)
	친숙성	정보와 자극에 대한 친숙성과 경험의 정도	Bettman(1979)
사용자 만족도		SNS를 통한 사용자의 전반적인 만족도	Engel et al.(1995) 백춘호 외(2006)
지속적 이용 의도		SNS 서비스를 이용한 이후에도 지속적으로 이용할 의도	이소현, (2012.2) Bhattacharjee, (2001)

본 연구에서는 모바일 SNS 특성인 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대해 조사, 분석하는데 있다.

제조업 구성원이 사용하고 있는 모바일 SNS가 평소 업무활용에 적용함으로써 사용자 만족과 지속적 이용의도에 어느 정도 기여하는가를 알아보기 위해서 연구 모형을 구성하였다.

연구모형은 SNS 특성이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는지 여부, 사용자 만족도가 지속 이용의도에 유의한 영향을 미치는지 여부와 SNS 특성, 사용자 만족도 및 지속 이용의도가 환경적인 요인(성별, 연령, 학력, 직급, 업무분야, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부)에 유의한 영향이 미치는 관계를 알아보기 위해 아래 <그림 3-1-1>과 같은 연구 모형을 제시하였다.

<그림 3-1-1> 모바일 SNS특성, 사용자 만족도와 지속적 이용의도의 관계 모형



2. 연구가설의 설정

제2장 이론적 배경을 바탕으로 모바일 SNS 특성이 각각 SNS 사용자 만족과 지속 이용의도에 유의 여부와 SNS 사용자 만족과 지속 이용의도에 유의 여부를 알아보기 위해 가설을 설정하였다. 가설은 독립변수인 SNS 특성 (접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성)과 종속변수인 사용자 만족 중심으로 설정하였다. 또한 사용자 만족과 지속적 이용의도가 환경변수(성별, 연령, 학력, 업무분야, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부)에 유의 여부를 알아보기 위해 설정하였다.

1) 모바일 SNS 특성

(1) SNS접근성

가설 1 : 모바일 SNS 특성 중 SNS 접근성은 SNS사용자 만족에 유의한 결과를 보일 것이다.

(2) SNS 유용성

가설 2 : 모바일 SNS 특성 중 SNS 유용성은 SNS사용자 만족에 유의한 결과를 보일 것이다.

(3) SNS 최신성

가설 3 : 모바일 SNS 특성 중 SNS 최신성은 SNS사용자 만족에 유의한 결과를 보일 것이다.

(4) SNS연결성

가설 4 : 모바일 SNS 특성 중 SNS 연결성은 SNS사용자 만족에 유의한 결과를 보일 것이다.

(5) SNS 친숙성

가설 5 : 모바일 SNS 특성 중 SNS 친숙성은 SNS사용자 만족에 유의한 결과를 보일 것이다.

2) SNS 사용자만족 & 지속적 이용의도

가설 6 : 모바일 SNS 사용자만족은 지속적 이용의도에 유의한 결과를 보일 것이다.

3) SNS 특성 & 환경변수

가설 7 : SNS 특성은 성별에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 8 : SNS 특성은 연령에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 9 : SNS 특성은 학력에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 10 : SNS 특성은 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 11 : SNS 특성은 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 12 : SNS 특성은 회사규모에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 13 : SNS 특성은 사용하는 SNS에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 14 : SNS 특성은 업무에 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 줄 것이다.

4) SNS 사용자만족 & 환경변수

가설 15 : 사용자 만족도는 성별에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 16 : 사용자 만족도는 연령에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 17 : 사용자 만족도는 학력에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 18 : 사용자 만족도는 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 19 : 사용자 만족도는 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 20 : 사용자 만족도는 회사규모에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 21 : 사용자 만족도는 사용하는 SNS에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 22 : 사용자 만족도는 업무에 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 줄 것이다.

5) 지속적 이용의도 & 환경변수

가설 23 : 지속적 이용의도는 성별에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 24 : 지속적 이용의도는 연령에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 25 : 지속적 이용의도는 학력에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 26 : 지속적 이용의도는 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 27 : 지속적 이용의도는 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.

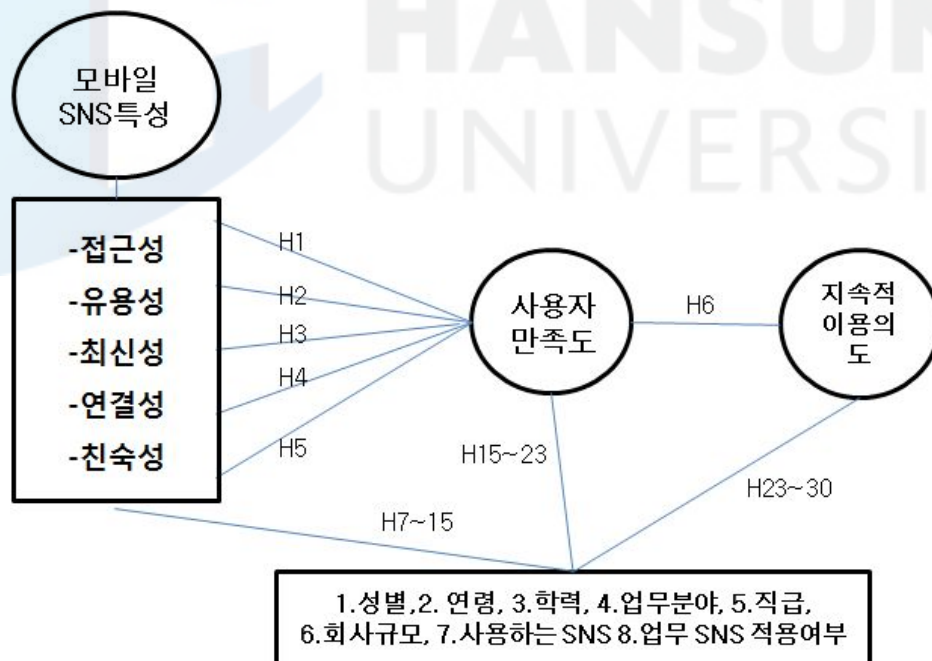
가설 28 : 지속적 이용의도는 회사규모에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 29 : 지속적 이용의도는 사용하는 SNS에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 30 : 지속적 이용의도는 업무에 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 줄 것이다.

지금까지 설정한 가설을 연구모형도와 연계하여 보면 아래 <그림 3-1-2> 연구의 모형별 가설과 같다.

<그림 3-1-2> 모바일SNS특성, 사용자 만족도와 지속적 이용의도의
관계 연구의 모형별 가설



지금까지 설정한 가설을 연구모형도의 변수와 연계하여 보면 아래 [표 3-1-2] 연구 가설 목록표와 같다.

[표 3-1-2] 연구 가설 목록표

구분	번호	내 용
SNS특성	가설1	SNS접근성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설2	SNS유용성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설3	SNS최신성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설4	SNS연결성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설5	SNS친숙성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.
사용자 만족도 / 지속적 이용의도	가설6	사용자 만족도는 지속적인 이용의도에 유의한 영향을 줄 것이다.
SNS특성 /환경변 수	가설7	SNS 특성은 성별에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설8	SNS 특성은 연령에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설9	SNS 특성은 학력에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설10	SNS 특성은 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설11	SNS 특성은 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설12	SNS 특성은 회사규모에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설13	SNS 특성은 사용하는 SNS에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설14	SNS 특성은 업무 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 줄 것이다.
사용자 만족도/ 환경변수	가설15	사용자 만족도는 성별에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설16	사용자 만족도는 연령에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설17	사용자 만족도는 학력에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설18	사용자 만족도는 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설19	사용자 만족도는 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설20	사용자 만족도는 회사규모에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설21	사용자 만족도는 사용하는 SNS에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설22	사용자 만족도는 업무 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 줄 것이다.
지속적 이용의도 /환경변 수	가설23	지속적 이용의도는 성별에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설24	지속적 이용의도는 연령에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설25	지속적 이용의도는 학력에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설26	지속적 이용의도는 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설27	지속적 이용의도는 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설28	지속적 이용의도는 회사규모에 유의한 영향을 줄 것이다..
	가설29	지속적 이용의도는 사용하는 SNS에 유의한 영향을 줄 것이다.
	가설30	지속적 이용의도는 업무 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 줄 것이다.

제 2 절 측정수단

설문지는 연구가설에 따라 측정할 수 있도록 구분하여 설정하였으며 모바일 SNS의 접근성, 모바일 SNS의 유용성, 모바일 SNS의 최신성, 모바일 SNS의 연결성, 모바일 SNS의 친숙성, 사용자 만족도, 지속적 이용도의 총 7단계 평가 단계로 나누었다.

[표 3-2] 설문지 구성

변 수		내 용
모바일 SNS 속성	접근 성	1. 나는 언제, 어디서나 쉽게 모바일 SNS에 접속할 수 있다. 2. 나는 언제, 어디서나 쉽게 모바일 SNS를 이용하여 글과 사진을 올릴 수 있다. 3. 모바일 SNS 다른 서비스들과 연동되어 다양한 경험과 기능을 제공한다.
	유용 성	1. 모바일 SNS를 이용하는 것은 일상생활 및 업무에서도 유용하게 쓰인다. 2. 모바일 SNS를 이용하는 것은 업무의 효과를 증대시킬 수 있다. 3. 모바일 SNS를 이용하는 것은 업무 목표를 보다 빠르게 완수하는데 도움이 된다. 4. 모바일 SNS를 이용하는 것은 정보 및 지식 획득에 도움이 된다.
	최신 성	1. 모바일 SNS 사용자들의 정보가 지속적으로 업데이트 된다. 2. 모바일 SNS에서 기업의 정보 또는 공지사항이 지속적으로 업데이트 된다. 3. 모바일 SNS는 이웃 또는 주변인물에 대한 소식을 즉시 알려준다.

	연결성	1. 모바일 SNS 서비스는 빠른 속도를 제공된다. 2. 모바일 SNS 서비스는 안정적이다. 3. 모바일 SNS 서비스는 텍스트나 사진 등의 로딩속도가 빠르다. 4. 모바일 SNS는 사용자 친화적인 인터페이스를 제공한다. 5. 모바일 SNS의 화면 전환 속도가 빠르다.
	친숙성	1. 나는 모바일 SNS 이용이 친숙하다. 2. 나는 모바일 SNS 이용이 익숙하다. 3. 나는 모바일 SNS 이용에 친밀감을 유지하고 있다.
사용자만족도		1. 모바일 SNS 서비스에 전반적으로 만족한다. 2. 모바일 SNS 서비스 나의 기대를 충족시켜 준다. 3. 모바일 SNS 서비스를 사용하면서 뿌듯함을 느낀다. 4. 모바일 SNS는 사용하기로 한 결정에 만족한다.
지속적 이용		1. 나는 모바일 SNS 사용을 중단하지 않고 계속 사용할 것이다. 2. 내가 사용하고 있는 모바일 SNS를 다른 사람들에게 추천할 생각이 있다. 3. 나는 모바일 SNS를 더 많이 이용하기를 원한다. 4. 나는 다른 사람들과 정보를 공유/수집할 때 SNS를 주로 사용하겠다.

제 3 절 표본집단

본 연구를 위한 표본의 선정을 위하여 국내 제조기업 근로자를 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하였다. 조사의 객관성을 확보하기 위하여 E-mail, 카톡 시스템을 통하여 설문조사에 응하도록 하였다. 본 논문을 위한 서베이 기간은 2012년 4월 17일에서 4월 22일(6일간)까지 진행하여 총 465개의 설문을 수집, 465개의 표본을 대상으로 분석에 이용하였다.

제 4 절 분석 방법

모바일 SNS 특성이 사용자 만족도에 영향이 있는가를 알아보고, 이것이 곧 지속이용의도에 유의한가를 알아보고, 환경변수인 성별, 연령, 학력, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무에 SNS 사용 여부에 유의한가를 알아보기 위하여 제조업 구성원을 대상으로 설문조사를 통하여 자료를 조사하여 분석하였다.

첫째 조사대상자의 일반적인 특성과 설문 문항별 빈도수 및 비율을 알아보기 위하여 빈도분석을 하였다. 둘째 본 연구에서 사용된 측정지표의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's의 신뢰도 분석 방법을 사용하였다. 셋째 본 연구가 중점적으로 연구자하는 모바일 SNS의 특성과 사용자 만족과의 유의성 관계와 사용자 만족과 지속이용의도와의 매개관계, 모바일 SNS 특성, 사용자만족, 지속이용의도와 환경지수와의 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

본 연구는 탐색적 요인분석을 통하여 얻어진 결과를 가지고 통계프로그램 SPSS 19.0상에서 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라 한다. 상관관계분석은 변수들 간의 관련성이 나타내는 것이므로 인과관계를 해석해서는 안된다. 본 연구에서는 가설검증을 하고자 하는 변수들 간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

본 연구에서 사용된 통계분석은 .05미만에서 유의성을 판단하도록 하였다

제 4 장 연구 결과

제 1 절 연구의 기술통계

1. 조사대상자들의 일반적 특성

본 연구는 모바일 SNS 특성이 사용자 만족도에 영향이 있는가와 이것이 곧 지속이용의도에 유의한가를 알아보며, 환경변수인 성별, 연령, 학력, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 회사 업무용 SNS 사용 여부에 유의한가를 알아보기 위하여 제조업 구성원을 대상으로 설문을 통해 취합된 총 465명의 데이터를 조사 분석의 표본 집단으로써 활용하여 분석하였다.

[표 4-1-1-1] 제조업 구성원의 성별 분포

내용		빈도	퍼센트
성별	남 성	416	89.5
	여 성	49	10.5
	합계	465	100.0

제조업 구성원의 성별분포를 확인한 결과, 남성 집단이 416명 89.5%, 여성 집단이 49명 10.5%로 남성이 여성에 비해 상대적으로 더 많은 비율을 나타내었다. 이는 제조업 종사 중에서 남자 구성원이 더 많기 때문에 응답자가 많았으리라 사료된다.

[표 4-1-1-2] 제조업 구성원의 연령 분포

내용		빈도	퍼센트
연령	30대	158	34.0
	40대	147	31.6
	50대	108	23.2
	20대	42	9.0
	기타	10	2.2
	합계	465	100.0

연령대별 분포를 살펴본 결과는 응답자 중에서 30대 집단이 158명 34.0%로 가장 많았고, 40대 집단이 147명 31.6%, 50대 집단이 108명 23.2%, 20대 집단이 가장 적은 42명 9.0%로 순으로 나타났다.

[표 4-1-1-3] 제조업 구성원의 학력 분포

내용		빈도	퍼센트
학력	대졸 (대재)	336	72.3
	대학원졸 (대학원재)	70	15.1
	고졸	54	11.6
	기타	5	1.1
	합계	465	100.0

조사 대상자의 학력 분포는 대학교 졸업(대학교 재학)집단이 336명 72.3%로 가장 많았고, 그 다음 순으로 대학원 졸업(대학원 재학)집단이 70명 15.1%로 많았다. 가장 적은 집단이 고등학교 졸업 집단으로 54명 11.6%이었다.

[표 4-1-1-4] 제조업 구성원의 업무 분포

내용		빈도	퍼센트
업무	기타	158	34.0
	기술개발	84	18.1
	생산직·물류	79	17.0
	인사·총무	49	10.5
	고객서비스	41	8.8
	영업·마케팅	40	8.6
	회계부서	14	3.0
	합계	465	100.0

제조업 구성원의 업무는 기술개발 집단이 84명 18.1%로 가장 많았고, 그 다음 순으로 생산직·물류 집단이 79명 17.0%, 인사·총무 집단이 49명 10.5%, 고객 서비스 집단이 41명, 8.8%, 영업·마케팅 집단이 40명 8.6%, 회계부서 집단이 가장 적은 집단으로 14명 3.0%로 집계 되었다. 제조업 구성원의 업무의 종류는 위 6가지 외에도 많은 업무들이 있다. 그 종류가 많기 때문에 이 6가지 외에는 기타로 처리하였다.

[표 4-1-1-5] 제조업 구성원의 직급 분포

내용		빈도	퍼센트
직급	차장·부장급	142	30.5
	임원급 이상	100	21.5
	사원급	91	19.6
	과장급	72	15.5
	대리급	60	12.9
	합계	465	100.0

직급으로서는 차장·부장급이 142명 30.5%으로 가장 많았으며, 임원급이상이 100명 21.5%로 두 번째로 높았다. 그 다음으로는 사원급 81명 19.6%, 과장급 72명 15.5%, 대리급 60명 12.9%로 조사되었으며 직급이 높은 차장·부장급과 임원급이상이 점유율 50%를 넘게 많이 응답하였다.

[표 4-1-1-6] 제조업 구성원의 회사규모 분포

내용		빈도	퍼센트
회사규모	50명 이상 ~ 300명	168	36.1
	300명 이상 ~ 1,000명	120	25.8
	5명 이상 ~ 50명	85	18.3
	1,000명 이상	79	17.0
	5명 미만	13	2.8
	합계	465	100.0

회사규모에서는 50명이상-300명이상 규모가 168명 36.1%로 가장 많았고, 그 다음순으로 300명이상~1000명 120명 25.8%, 5명-50명이상 규모가 85명, 18.3%, 1000명이상 규모가 79명 17%, 5명 미만 규모가 13명 2.8%로 조사 되었다.

[표 4-1-1-7] 제조업 구성원의 스마트폰 사용 분포

내용		빈도	퍼센트
스마트폰 사용	예	428	92.0
	아니오	37	8.0
	합계	465	100.0

제조업 구성원의 스마트폰 사용은 428명 92.0%로 스마트폰 기기가 보편화된 정보화 기기라는 것을 보여주고 있다.

[표 4-1-1-8] 제조업 구성원의 사용하는 SNS 분포

내용		빈도	퍼센트
사용하는 SNS	카카오톡	382	82.2
	페이스북	39	8.4
	기타	33	7.1
	트위터	9	1.9
	미투데이	2	.4
	합계	465	100.0

사용하는 SNS는 카카오톡 382명 82.2%로 가장 많았고, 그 다음 순으로 페이스북 39명 8.4%, 트위터 9명 1.9%, 미투데이 2명 0.4% 로 카카오톡 사용자가 다수를 이루었으며, 트위터, 미투데이 사용자는 극히 적었다.

[표 4-1-1-9] 제조업 구성원의 SNS 회사업무 사용 분포

내용		빈도	퍼센트
SNS 회사업무 사용	예	296	63.7
	아니오	169	36.3
	합계	465	100.0

회사업무에 SNS 사용하는 제조업 구성원이 296명 63.7%로 사용하지 않는 집단보다 많았다. 전체의 절반 이상이 SNS를 업무에 사용하고 있다는 것을 보여주고 있다.

이와 같은 설문 조사의 분석 결과를 토대로 제조업 구성원의 사회통계학적 특성에 따른 집단 분포를 확인 할 수 있었으며, 이러한 특성에 따라 구분된 집단별로 각각의 독립변수와 매개변수, 종속변수에 대한 인식이 어떠한 차이를 보이고 있는가를 분석하도록 하였다.

2. 측정 수단의 신뢰성 접근

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다. 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach의 알파와 같은 신뢰도 측도를 계산한 값을 가지고 판단한다. 신뢰도 분석을 위하여 각각의 하위 요인별로 문항을 선택하여 분석을 실시하였다. 측정도구의 내적일관성을 측정하기 위하여 Cronbach의 알파값을 사용하였으며 7개의 변수에 대한 값이 모두 0.8이상을 보이고 있다. 일반적으로 Cronbach의 알파값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 본다. 기초연구에서는 0.8 이상의 수준이면 충분하다고 하겠다. 본 연구에서의 각 변수별 신뢰도는 0.8 이상으로 측정문항의 신뢰도가 있다고 할 수 있다.

[표 4-1-2] 신뢰도 분석

변수명	N	최솟값	최댓값	평균	표준 편차	Cronbach 의 알파
SNS접근성	465	1.00	5.00	3.7685	1.12430	0.897
SNS유용성	465	1.00	5.00	3.6597	.98283	0.925
SNS최신성	465	1.00	5.00	3.5828	.96807	0.855
SNS연결성	465	1.00	5.00	3.4649	.88493	0.932
SNS친숙성	465	1.00	5.00	3.4681	1.10684	0.971
사용자 만족도	465	1.00	5.00	3.3978	.89887	0.933
지속적 이용의도	465	1.00	5.00	3.6473	.96088	0.937
유효수 (목록별)	465					

3. 측정모형의 검증

본 연구는 탐색적 요인분석을 통하여 얻어진 결과를 가지고 통계프로그램 SPSS 19.0상에서 상관계 분석을 실시하였다. 상관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관계라 한다. 상관계분석은 변수들 간의 관련성이 나타내는 것이므로 인과관계를 해석해서는 안 된다. 본 연구에서는 가설검증을 하고자 하는 변수들 간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위하여 상관계분석을 실시하였다. 상관계 분석결과 전체 표본은 465부로 나타나 있다. 그리고 모든 변수들의 상관계수는 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들 간의 상관계수가 0.8 이상인 관계가 없으므로 독립변수의 다중공선성(Multicollinearity)의 문제는 없다고 할 수 있다.

[표 4-1-3-1] 연구모형의 기술통계량과 상관계수 1

		SNS 접근 성	SNS 유용 성	SNS 최신 성	SNS 연결 성	SNS 친숙 성	사용 자만 족도	이 용 의 도
사용 자만 족도	Pearson 상 관계수	.697	.727	.736	.771	.822	1	.838
	유의확률 (양 쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	465	465	465	465	465	465	465
이용 의도	Pearson 상 관계수	.659	.735	.718	.707	.763	.838	1
	유의확률 (양 쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	465	465	465	465	465	465	465

[표 4-1-3-2] 연구모형의 기술통계량과 상관계수 2

		SNS 접근 성	SNS 유용 성	SNS 최신 성	SNS 연결 성	SNS 친숙 성	사용 자만 족도	이 용 의 도
SNS 접 근 성	Pearson 상 관계수	1	.666	.680	.586	.734	.697	.659
	유의 확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	465	465	465	465	465	465	465
SNS 유 용 성	Pearson 상 관계수	.666	1	.750	.658	.688	.727	.735
	유의 확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	465	465	465	465	465	465	465
SNS 최 신 성	Pearson 상 관계수	.680	.750	1	.687	.705	.736	.718
	유의 확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	465	465	465	465	465	465	465
SNS 연 결 성	Pearson 상 관계수	.586	.658	.687	1	.702	.771	.707
	유의 확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	465	465	465	465	465	465	465
SNS 친 숙 성	Pearson 상 관계수	.734	.688	.705	.702	1	.822	.763
	유의 확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	465	465	465	465	465	465	465

**, 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

제 2 절 모바일 SNS 특성과 사용자 만족에 관한 가설검증

본 연구는 독립변수로는 모바일SNS 특성인 친숙성, 유용성, 연결성, 접근성, 최신성 이 5가지와 종속변수로는 사용자 만족도로 설정하여 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하기 위한 목적으로 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래와 같이 확인할 수 있다.

[표 4-2-1] 모바일 SNS 특성과 사용자 만족 관계표

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.881	.776	.774	.42773

a. 예측값: (상수), SNS친숙성, SNS유용성, SNS연결성, SNS접근성, SNS최신성

b. 종속변수: 사용자 만족도

분산분석ab

모형		제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀 모형	290.924	5	58.185	318.039	.000
	잔차	83.973	459	.183		
	합계	374.898	464			

a. 예측값: (상수), SNS친숙성, SNS유용성, SNS연결성, SNS접근성, SNS최신성

b. 종속변수: 사용자만족도

계 수a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.241	.088		2.733	.007
	SNS접근성	.059	.028	.073	2.086	.037
	SNS유용성	.124	.034	.136	3.686	.000
	SNS최신성	.100	.036	.107	2.791	.005
	SNS연결성	.289	.035	.284	8.333	.000
	SNS친숙성	.324	.032	.399	10.279	.000

a. 종속변수: 사용자 만족도

먼저 모바일SNS 특성 5가지가 사용자 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, SNS접근성 t값이 2.083, 유의확률이 .037이었으며, SNS유용성 t값이 3.686, 유의확률이 .000, SNS최신성 t값이 2.791, 유의확률이 .005, SNS연결성 t값이 8.333, 유의확률이 .000, SNS친숙성 t값이 10.279, 유의확률이 .000으로 모바일 SNS특성 5가지와 사용자 만족도는 모두 인지된유용성에 통계적으로 유의미한 관련성을 나타내고 있음이 검증되었다.

이를 자세히 살펴보면 모바일SNS 특성 SNS접근성의 경우 표준화 베타값이 .073으로 SNS접근성이 높아질수록 사용자 만족도가 7.3%만큼 영향을 받아, 함께 높아지는 긍정적인 관계임을 확인할 수 있었다.

또한 SNS유용성의 표준화 베타값이 .136으로 13.6%만큼 영향을 주고, SNS최신성의 표준화 베타값은 .107으로 10.7%, SNS연결성의 표준화 베타값은 .284으로 28.4%, SNS친숙성 표준화 베타값은 .399으로 39.9%로 가장 많이 사용자 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

위의 회귀모형은 모형의 적합도 F값이 318.039, 모형의 유의확률이 .000으로 유의미성을 획득하고 있었으며, 독립변수들이 투입된 회귀선이 종속변수를 설명하고 있는 회귀식 설명력을 뜻하는 수정된 R제곱의 값이 .774으로 77.4%만큼 회귀모형이 종속변수인 인지된 유용성을 설명하고 있는 것을 확인할 수 있다.

이러한 결과는 모바일 SNS 특성인 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성은 모두 유의확률이 0.05 이상을 보이고 있어 가설1~5 모두 채택되었음을 보여주고 있다.

가설 1~5는 아래의 [표 4-2-1-2]로 확인할 수 있다. 즉, SNS 사용자의 만족도는 모바일 SNS 특성인 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성에 의해 영향을 미칠 수 있다라고 할 수 있다. 특히 이 중에서 SNS친숙성의 표준화 베타값이 39.9%로 SNS가 친숙할수록 사용자 만족도가 높아지는 것을 알 수 있다.

[표 4-2-2] SNS 특성과 사용자 만족도에 관한 가설검증 결과표

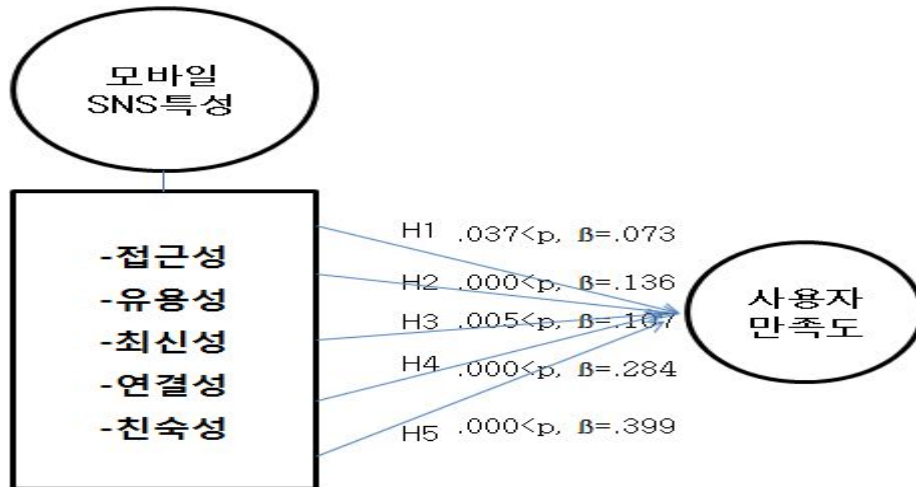
가설	내용	결과
가설1	SNS접근성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
가설2	SNS유용성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
가설3	SNS최신성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
가설4	SNS연결성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
가설5	SNS친숙성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

모바일 SNS 특성인 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성은 사용자 만족도와 관계를 요약하면 <그림4-2-1> 과 같이 나타낼 수 있다.

모바일 SNS 특성중에서 친숙성(.000<p, β =.399), 연결성(.000<p, β =.284), 유용성(.000<p, β =.136), 최신성(.005<p, β =.107), 접근성(.037<p, β =.073)순으로 사용자 만족도와의 관계를 확인할 수 있다.

모바일 SNS 특성인 친숙성이 사용자 만족도에 가장 큰 유의한 영향이 미치며, 접근성이 가장 작게 유의한 영향이 미치는 것을 알 수 있다.

<그림 4-2-1> SNS 특성과 사용자 만족도의 관계 모형



제 3 절 모바일 SNS 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한 가설 검증

다음으로 본 연구는 독립변수인 사용자 만족도가 종속변수인 지속적 이용의도에 미치는 긍정적인 영향을 가정하고 있는 연구가설 6을 검증하고 매개효과 검증을 위한 종속변수와의 영향력을 비교 할 목적으로 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 4-3-1]과 같이 확인 할 수 있다.

[표 4-3-1] 사용자 만족과 지속적 이용의도와의 관계표

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.838	.702	.701	.52523

분산분석b

모 형		제 곱합	자 유도	평 균 제 곱	F	유 의 확 률
1	회귀 모형	300.685	1	300.685	1089.986	.000
	잔차	127.724	463	.276		
	합계	428.409	464			

a. 예측값 : (상수), 사용자 만족도

b. 종속변수: 지속적 이용의도

계 수a

모 형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유 의 확 률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.604	.095		6.339	.000
	사용자 만족도	.896	.027	.838	33.015	.000

a. 종속변수: 지속적 이용의도

위에 나타난 분석결과에 따르면, 사용자 만족도의 t값은 33.015, 유의확률은 .000으로 지속적 이용의도와 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것이 검증되었다.

이를 자세히 살펴보면 사용자 만족도의 표준화 베타값의 크기가 .838로 사용자 만족도가 높아지면 높아질수록 지속적 이용의도에 83.8% 만큼 영향을 받아 함께 높아지는 긍정적인 관계를 확인할 수 있었다.

위의 회귀모형은 모형의 적합도 F값이 1089.986, 모형의 유의확률이 .000으로 유의미성을 획득하고 있었으며, 독립변수들이 투입된 회귀선이 종속변수를 설명하고 있는 회귀식 설명력을 뜻하는 수정된 R제곱의 값이 .701으로 70.1%

만큼 회귀모형이 종속변수인 인지된유용성을 설명하고 있는 것을 확인할 수 있다.

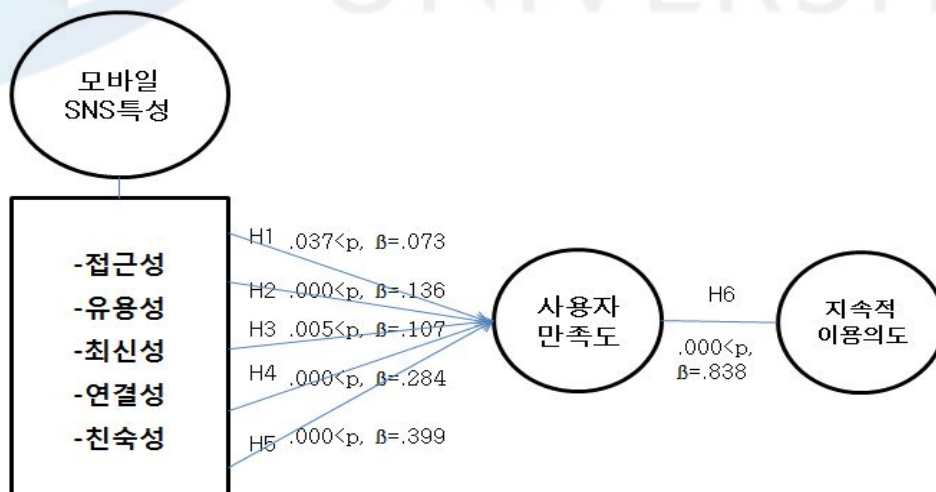
이러한 결과는 사용자 만족도가 크면 클수록 지속적 이용의도가 크게 나타는 것으로 가설6이 채택됨을 알 수 있다. 가설 6은 아래의 [표 4-3-2] 확인할 수 있다.

[표 4-3-2] 사용자 만족과 지속적 이용의도와의 관계 결과표

가설	내용	결과
가설6	사용자만족은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

사용자 만족도와 지속적 이용의도와의 관계를 요약하면 <그림4-2-2> 과 같이 나타낼 수 있다. 모바일 SNS 특성인 친숙성(.000<p, β =.399)이 사용자 만족도에 가장 큰 유의한 영향이 미치며, 이에 따라 지속적 이용의도에 가장 크게 유의한 영향이 미치는 것을 알 수 있다. 반면에 모바일 SNS 특성인 접근성(.037<p, β =.073)이 사용자 만족도에 가장 작게 유의한 영향이 미치며, 이에 따라 지속적 이용의도에 가장 작게 유의한 영향이 미치는 것을 알 수 있다.

<그림 4-2-2> 사용자 만족도와 지속적 이용의도와의 관계 모형



제 4 절 모바일 SNS 특성과 환경적 요인에 관한 가설검증

1. 모바일 SNS 특성과 환경적요인(성별)의 관계

우선 본 연구는 모바일SNS 특성이 제조업 구성원의 성별에 따라서 남성 집단과 여성 집단으로 구분하였을 경우에 각 집단들에 미치는 영향의 차이를 T 검정을 통해서 분석해보고자 하였다. 그 결과 F값의 유의확률이 .05보다 큰 .929로 등분산이 가정되었지만, t값의 유의확률이 .776으로 가설 7은 기각되었다.

따라서 모바일SNS특성이 환경적 요인인 성별에 유의한 영향을 주지 않는다는 결론이 나왔다.

[표 4-4-1] 모바일 SNS 특성과 환경적요인(성별)의 결과표

가설	내용	결과
가설7	SNS 특성은 성별에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

2. 모바일 SNS 특성과 환경적요인(연령)의 관계

다음 순으로 제조업 구성원의 연령대에 따라서 이들을 20대, 30대, 40대, 50대의 집단으로 구분하였을 경우 모바일SNS특성이 어떠한 평균차이를 나타내고 있는가를 셋 이상 집단간 평균차를 검증하는 분산분석을 통해서 확인하였다.

[표 4-4-2-1] SNS특성과 환경적요인(연령)의 관계표
기술통계

	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최솟값	최댓값
					하한값	상한값		
20대	42	3.7652	.83671	.12911	3.5044	4.0259	1.00	5.00
30대	158	3.7479	.82749	.06583	3.6179	3.8779	1.00	5.00
40대	147	3.5445	.84123	.06938	3.4073	3.6816	1.00	5.00
50대	108	3.4532	.90387	.08698	3.2808	3.6256	1.00	5.00
합계	455	3.6138	.85803	.04022	3.5348	3.6929	1.00	5.00

분산분석

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	7.297	3	2.432	3.355	.019
집단-내	326.944	451	.725		
합계	334.241	454			

a. 예측값: (상수), SNS특성

b. 종속변수: 환경적요인(연령)

분산분석결과 제조업 구성원들을 연령대별로 구분하였을 경우엔 F값이 3.355, 유의확률이 .019로 유의미한 평균차이가 검증되었다. 가장 높은 평균값을 나타내고 있는 집단은 20대로 3.7652이고, 그 다음 순으로 30대로 3.7479, 40대 3.5445, 50대 3.4532로 나이가 적을수록 평균값이 높아짐을 확인 할 수 있었다.

이 와 같은 결과는 일반적으로 연령이 낮을수록 SNS특성에 영향을 더 많이 받는 것으로 확인할 수 있다. 따라서 가설8은 채택되었다.

[표 4-4-2-2] SNS특성과 환경적요인(연령)의 결과표

가설	내용	결과
가설8	SNS 특성은 연령에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

3. 모바일 SNS 특성과 환경적요인(학력)의 관계

제조업 구성원들의 학력을 조사하고, 이에 따라 SNS특성에 어떤 영향을 미치는지를 분산분석을 통해 이루어졌으며, 그 결과는 아래의 [표 4-4-3-1]과 같이 확인 할 수 있다.

[표 4-4-3-1] SNS특성과 환경적요인(학력)의 관계표

기술통계

	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최솟 값	최댓 값
					하한값	상한값		
고졸	54	3.2159	1.0292 5	.14006	2.9350	3.4969	1.00	5.00
대졸	336	3.6293	.83548	.04558	3.5396	3.7189	1.00	5.00
대학 원졸	70	3.7604	.85538	.10224	3.5565	3.9644	1.00	5.00
합계	460	3.6007	.87388	.04074	3.5206	3.6808	1.00	5.00

분산분석

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	10.055	2	5.027	6.748	.001
집단-내	340.470	457	.745		
합계	350.525	459			

a. 예측값: (상수), SNS특성

b. 종속변수: 환경적요인(학력)

분석결과, 분산분석의 경우 F값은 6.748, 유의 확률값 .001으로 유의미한 평균차이가 검증되었다. 더 자세히 살펴보면, 평균값이 가장 높은 집단은 대학원 졸업으로 3.7604이고, 그 다음 순으로 대학교 졸업의 평균이 3.6293, 가장 낮은 평균은 고등학교로 평균이 3.2159로 나왔다. 따라서 높은 학력일수록 SNS 특성에 영향을 미치는 요인이 큰 것으로 분석되었다. 모바일 SNS 특성인 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성은 환경적 요인인 학력에 유의한 영향을 줄 것이라는 가설9는 채택되었다.

[표 4-4-3-2] SNS특성과 환경적요인(학력)의 결과표

가설	내용	결과
가설9	SNS 특성은 학력에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

4. 모바일 SNS 특성과 환경적요인(업무분야)의 관계

다음으로 본 연구는 제조업 구성원들이 속한 업무분야를 기술개발, 생산직·물류, 인사·총무, 고객서비스, 영업마케팅, 회계부서, 기타로 7가지로 구분하여 SNS특성과 유의미한 관계가 있는지를 분산분석을 통해 확인하였으며 그 결과는 아래의 [표 4-4-4-1]에서 확인할 수 있다.

[표 4-4-4-1] SNS특성의 환경적요인(업무분야)의 관계표

분산분석

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의 확률
집단-간	18.878	6	3.146	4.257	.000
집단-내	338.513	458	.739		
합계	357.391	464			

a. 예측값 : (상수), SNS특성

b. 종속변수: 환경적요인(업무분야)

기술통계

	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최솟 값	최댓 값
					하한값	상한값		
기술 개발	84	3.6179	.81293	.08870	3.4415	3.7944	1.00	4.96
생산 직/ 물류	79	3.2700	.95234	.10715	3.0567	3.4834	1.00	5.00
인사 /총 무	49	3.8346	.76638	.10948	3.6145	4.0548	2.17	5.00
고객 서비 스	41	3.8806	.81161	.12675	3.6244	4.1367	1.00	5.00
영업 마케 팅	40	3.8691	.64747	.10237	3.6620	4.0762	1.99	5.00
회계 부서	14	3.3807	1.1712 8	.31304	2.7044	4.0570	1.00	5.00
기타	158	3.5282	.88941	.07076	3.3884	3.6680	1.00	5.00
합계	465	3.5888	.87763	.04070	3.5088	3.6688	1.00	5.00

분산분석의 결과에 따르면, F값이 4.257, 유의확률이 .000으로 유의미한 평균차이가 검증되고 있었다. 이를 자세히 살펴보면, 평균이 가장 큰 집단은 고객서비스 업무분야로 평균이 3.8806이고, 그 다음 순으로 영업마케팅의 평균이 3.8691, 인사·총무

3.8346, 회계부서 3.3807, 기술개발 3.6179, 기타 3.5282, 생산직·물류 3.2700 순으로 나타났다. 이와 같은 결론은 고객서비스, 영업마케팅, 인사총무 같은 대외 협력이 높은 업무분야일수록 SNS특성이 미치는 영향이 크고, 대외 협력이 작은 생산직·물류, 회계부서, 기술개발 업무분야는 영향력이 작은 것으로 분석된다. 따라서 가설10인 ‘SNS특성은 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다’라는 가설10이 채택됨을 알 수 있다.

[표 4-4-4-2] SNS특성의 환경적요인(업무분야)의 결과표

가설	내용	결과
가설10	SNS 특성은 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

5. 모바일 SNS 특성이 환경적요인(직급)

모바일 SNS 특성이 환경적요인(직급)에 유의한 영향을 줄 것이라라는 가설 검증을 위하여 분산분석을 실시한 결과 분산분석의 경우 F값은 1.759, 유의 확률값이 .136으로 ($P>.05$) 회귀선의 모델이 적합하지 않음을 나타냈다.

따라서 모바일 SNS 특성인 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성은 환경적 요인인 직급과 관계가 없음으로 가설11인 'SNS 특성은 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.'은 기각됨으로 결론을 낼 수 있다.

[표 4-4-5] SNS특성의 환경적요인(직급)의 결과표

가설	내용	결과
가설11	SNS 특성은 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

6. 모바일SNS 특성과 환경적요인(회사규모)의 관계

다음으로 본 연구는 제조업 구성원들의 회사규모를 총 5집단으로 5명미만, 5~50명, 50~300명, 300~1,000명, 1,000명의 집단으로 나눠서 조사하였다. 이 회사규모에 따라서 모바일SNS 특성과의 관계를 분산분석을 통해 알아보았고, 그에 따른 결과는

[표 4-4-6-1]에서 확인할 수 있다.

[표 4-4-6-1] SNS특성과 환경적요인(회사규모)의 관계

기술통계

	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최솟 값	최댓 값
					하한 값	상한 값		
5명 미만	13	3.5303	1.24827	.34621	2.7759	4.2846	1.00	4.93
5명 - 50명	85	3.3806	1.02696	.11139	3.1591	3.6021	1.00	4.87
50명 - 300명	168	3.5427	.85930	.06630	3.4118	3.6736	1.00	5.00
300명 - 1,000명	120	3.6051	.78002	.07121	3.4641	3.7461	1.00	5.00
1,000명 이상	79	3.8957	.74103	.08337	3.7297	4.0616	1.76	5.00
합계	465	3.5888	.87763	.04070	3.5088	3.6688	1.00	5.00

분산분석

	제 곱 합	df	평균 제 곱	F	유의 확률
집 단-간	11.556	4	2.889	3.843	.004
집 단-내	345.835	460	.752		
합 계	357.391	464			

- a. 예측값: (상수), SNS특성
b. 종속변수: 환경적요인(회사규모)

위의 분산분석의 경우 F값은 3,843, 유의 확률값이 .004으로 ($P<.05$) SNS특성이 회사규모와 유의미한 관계가 있다는 것을 알 수 있다. 더 자세히 살펴보면 평균값이 가장 큰 집단은 1,000명 이상의 회사규모로 평균은 3.8957로 결과가 나왔다. 그 다음순으로 300~1,000명의 회사규모로 평균은 3.8957이었고, 50~300명의 회사규모의 평균은 3.5427로 세 번째로 높았다. 평균값이 가장 낮은 집단은 예상외로 5명 미만의 회사규모집단이 아닌 5~50명의 회사 규모 집단이었다. 하지만 전체적인 결과를 봤을 때에는 회사 규모가 커질수록 SNS특성에 영향을 미치는 요인이 큰 것으로 분석할 수 있다. 따라서 가설 12는 채택됨으로 결과가 나왔다.

[표 4-4-6-2] SNS특성과 환경적요인(회사규모)의 결과표

가설	내용	결과
가설12	SNS 특성은 회사규모에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

7. 모바일 SNS 특성과 환경적요인(사용하는 SNS)의 관계

다음으로 본 연구는 제조업 구성들이 사용하는 SNS종류에 따라서 SNS특성에 영향을 미치는가를 분석하고자 분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 4-4-7-1]와 같이 확인할 수 있다. SNS 종류는 총 5가지로 페이스북, 트위터, 미투데이, 카카오톡, 기타로 나누었다.

[표 4-4-7-1] SNS특성과 환경적요인(사용하는 SNS)의 관계표

기술통계

	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최솟 값	최댓 값
					하한값	상한값		
페이 스북	39	3.6965	.78507	.12571	3.4420	3.9510	1.00	5.00
트위 터	9	3.4056	.80499	.26833	2.7868	4.0243	1.72	4.30
미투 데이	2	3.5217	.64347	.45500	-2.2597	9.3030	3.07	3.98
카카 오톡	382	3.6912	.79052	.04045	3.6117	3.7708	1.00	5.00
기타	33	2.3296	1.0182 4	.17725	1.9685	2.6906	1.00	4.40
합계	465	3.5888	.87763	.04070	3.5088	3.6688	1.00	5.00

분산분석

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	57.097	4	14.274	21.866	.000
집단-내	300.294	460	.653		
합계	357.391	464			

- a. 예측값: (상수), SNS특성
b. 종속변수: 환경적요인(사용하는 SNS)

분산분석의 결과에 따르면, F값은 21,866, 유의 확률값도 .000으로 ($P<.05$) 회귀선의 모델이 적합함을 나타냄을 알 수 있다. 이를 자세히 살펴보면, 페이스북의 평균이 3.6965로 가장 컸으며, 그 다음 순으로 카카오톡의 평균이 3.6912, 미투데이의 평균이 3.5217, 트위터로 3.4056로 나타났다. 평균이 가장 작은 집단은 기타로 평균값이 2.3296 나왔다. 이러한 결과를 통해 SNS특성은 사용하는 SNS종류에 따라 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 가설 13은 채택되었다.

[표 4-4-7-2] SNS특성과 환경적요인(사용하는 SNS)의 결과표

가설	내용	결과
가설13	SNS 특성은 사용하는 SNS에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

8. 모바일 SNS 특성과 환경적요인(회사 업무 SNS 적용 여부)

우선 본 연구는 모바일SNS특성이 제조업 구성원의 회사업무 SNS 적용 여부와 관계가 있는지를 알아보기 위해서 회사SNS를 사용하는 집단과 회사SNS를 사용하지 않는 집단으로 구분하였을 경우에 각 집단들에 미치는 영향의 차이를 T검정을 통해서 분석해보고자 하였다. 그 결과는 아래의 [표 4-4-8-1]과 같이 확인할 수 있다.

[표 4-4-8-1] SNS 특성과 회사 업무 SNS 적용 여부의 관계표
모형의 요약

회사SNS사용		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
SNS 특성	예	296	3.8441	.70525	.04099
	아니오	169	3.1416	.96848	.07450

a. 예측값: (상수), SNS 특성

b. 종속변수: 환경적요인-회사 업무 SNS 적용 여부 (예 1, 아니오 2)

독립표본 검정

		Levene의 등분산 검 정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의 확률	t	자 유 도	유 의 확 률 (양 쪽)	평 균 차	차 이 의 표 준 오 차	차이의 95% 신뢰 구간	
									하 한	상 한
S N S 특 성	등 분 산 이 가 정 됨	20.1 25	.000	8.98 8	463	.000	.702 49	.078 16	.548 90	.8560 9
	등 분 산 이 가 정 되 지 않 음			8.26 2	270. 982	.000	.702 49	.085 03	.535 09	.8699 0

위와 같은 분석 결과에 따르면, F값의 유의확률이 .05보다 작은 .000로 등분산이 가정되지 않았으므로 t값의 유의확률이 .000으로 유의미하다 것을 보여주고 있다.

따라서 모바일SNS특성이 환경적 요인인 회사 업무 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 준다는 결론이 나왔다. 그에 따라 가설14가 채택되었다. 구체적으로 회사 SNS를사용을 하는 집단과 사용 하지 않는 집단의 평균값이 각각 3.8441, 3.1416의 수치를 보여 회사 SNS를 사용하는 집단이 더 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다.

[표 4-4-8-2] SNS 특성과 회사 업무 SNS 적용 여부의 결과표

가설	내용	결과
가설14	SNS 특성은 회사 업무 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

제 5 절 SNS 사용자 만족도가 환경적 요인에 관한 가설검증

1. SNS 사용자 만족도와 환경적요인(성별)의 관계

본 연구는 SNS 사용자 만족도가 제조업 구성원의 성별에 따라서 남성 집단과 여성 집단으로 구분하였을 경우에 각 집단들에 미치는 영향의 차이를 T검정을 통해서 분석해보고자 하였다. 그 결과 F값의 유의확률이 .05보다 큰 .700로 등분산이 가정되었지만, t값의 유의확률이 .738로 가설 15는 기각되었다.

따라서 SNS 사용자 만족도가 환경적 요인인 성별에 유의한 영향을 주지 않는다는 결론이 나왔다.

[표 4-5-1] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(성별)의 결과표

가설	내용	결과
가설15	SNS 사용자 만족도가 환경적요인(연령)에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

2. SNS 사용자 만족도와 환경적요인(연령)의 관계

다음 순으로 제조업 대상자의 연령대에 따라서 이들을 20대, 30대, 40대, 50대의 집단으로 구분하였을 경우 SNS 사용자 만족도요인이 어떠한 평균차이를 나타내고 있는가를 분산분석을 통해서 확인하고 있는 결과를 아래의 [표 4-5-2-1]과 같이 확인 할 수 있다.

[표 4-5-2-1] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(연령)의 관계표

기술통계

	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최솟값	최댓값
					하한값	상한값		
20대	42	3.6786	.84696	.13069	3.4146	3.9425	1.00	5.00
30대	158	3.5285	.86509	.06882	3.3925	3.6644	1.00	5.00
40대	147	3.3486	.85686	.07067	3.2090	3.4883	1.00	5.00
50대	108	3.2662	.90706	.08728	3.0932	3.4392	1.00	5.00
합계	455	3.4220	.87816	.04117	3.3411	3.5029	1.00	5.00

분산분석

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의 확률
집단-간	7.969	3	2.656	3.501	.015
집단-내	342.136	451	.759		
합계	350.105	454			

a. 예측값: (상수), SNS 사용자 만족도

b. 종속변수: 환경적요인(연령)

분산분석의 경우 F값은 3.501, 유의 확률값도 .015로 ($P<.05$) 회귀선의 모델이 적합함을 나타낸다. 가장 높은 평균값을 나타내고 있는 집단은 20대로 3.6786이고, 그 다음 순으로 30대로 3.5285, 40대 3.3486, 50대 3.2662로 나이가 적을수록 평균값이 높아짐을 확인 할 수 있었다.

사용자 만족도는 환경적요인(연령), 즉 나이가 적을수록 영향을 미치는 요인이 큰 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과로 가설 16은 채택되었다.

[표 4-5-2-2] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(연령)의 가설검증 결과표

가설	내용	결과
가설16	SNS 사용자 만족도는 연령에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

3. SNS 사용자 만족도와 환경적요인(학력)의 관계

제조업 구성원들의 학력을 총 4가지로 고등학교 졸업, 대학교 졸업(대학교 재학), 대학원 졸업(대학원 재학)으로 나누어서 조사했고, 이에 따라 SNS 사용자 만족도에 어떤 영향을 미치는 지를 분산분석을 통해 이루어졌으며, 그 결과는 아래의 [표 4-5-3-1]과 같이 확인 할 수 있다.

[표 4-5-3-1] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(학력)의 관계표
기술통계

	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구 간		최소 값	최대값
					하한 값	상한 값		
고졸	54	3.0972	1.1121 3	.15134	2.7937	3.4008	1.00	5.00
대졸	336	3.4152	.85838	.04683	3.3231	3.5073	1.00	5.00
대학 원졸	70	3.5929	.86201	.10303	3.3873	3.7984	1.00	5.00
합계	460	3.4049	.89938	.04193	3.3225	3.4873	1.00	5.00

분산분석

	제 곱 합	df	평균 제 곱	F	유의 확 륵
집 단-간	7.620	2	3.810	4.788	.009
집 단-내	363.656	457	.796		
합 계	371.276	459			

a. 예측값: (상수), SNS 사용자 만족도

b. 종속변수: 환경적요인(학력)

분석결과, 분산분석의 경우 F값은 4.788, 유의 확 륵값도 .009으로 ($P<.05$) 회귀선의 모델이 적합함을 나타낸다. 더 자세히 살펴보면, 평균값이 가장 높은 집단은 대학원 졸업으로 3.5929이고, 그 다음 순으로 대학교 졸업의 평균이 3.4152, 가장 낮은 평균은 고등학교로 평균이 3.0972로 나왔다. 따라서 높은 학력일수록 SNS 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인이 큰 것으로 분석되었다. SNS 사용자 만족도는 환경적 요인인 학력에 유의한 영향을 줄 것이라는 가설17은 채택되었다.

[표 4-5-3-2] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(학력)의 결과표

가설	내용	결과
가설17	SNS 사용자 만족도는 학력에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

4. SNS 사용자 만족도와 환경적요인(업무분야)의 관계

다음으로 본 연구는 제조업 구성원들이 속한 업무분야를 기술개발, 생산직·물류, 인사·총무, 고객서비스, 영업마케팅, 회계부서, 기타로 7가지로 구분하여 SNS 사용자 만족도와 유의미한 관계가 있는지를 분산분석을 통해 확인하였으며 그 결과는 아래의 [표 4-5-4-1]에서 확인할 수 있다.

[표 4-5-4-1] SNS 사용자 만족도의 환경적요인(업무분야)의 관계표
기술통계

	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최솟값	최댓값
					하한값	상한값		
기술 개발	84	3.3988	.82699	.09023	3.2193	3.5783	1.00	5.00
생산 직/ 물류	79	3.1076	.92394	.10395	2.9006	3.3145	1.00	5.00
인사 /총 무	49	3.6786	.92280	.13183	3.4135	3.9436	1.75	5.00
고객 서비 스	41	3.6646	.86712	.13542	3.3909	3.9383	1.00	5.00
영업 마케 팅	40	3.6750	.73424	.11609	3.4402	3.9098	2.50	5.00
회계 부서	14	3.1786	1.0982 0	.29351	2.5445	3.8127	1.00	5.00
기타	158	3.3354	.89619	.07130	3.1946	3.4763	1.00	5.00
합계	465	3.3978	.89887	.04168	3.3159	3.4798	1.00	5.00

분산분석

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	17.796	6	2.966	3.804	.001
집단-내	357.102	458	.780		
합계	374.898	464			

- a. 예측값: (상수), SNS 사용자 만족도
b. 종속변수: 환경적요인(업무분야)

분산분석의 경우 F값은 4.395, 유의 확률값이 .001으로 ($P < .05$) 회귀선의 모델이 적합함을 나타낸다. 이를 자세히 살펴보면, 평균이 가장 큰 집단은 인사·총무 업무분야로 평균이 33.6786이고, 그 다음 순으로 영업마케팅의 평균이 3.6750, 고객서비스 업무분야로 평균이 3.6646이고, 기술개발 3.3988, 기타 3.3354, 회계부서 3.1786, 생산직·물류 3.1076 순으로 나타났다. 이와 같은 결론은 고객서비스, 영업마케팅, 인사총무 같은 대외 협력이 높은 업무분야일수록 SNS 사용자 만족도가 미치는 영향이 크고, 대외 협력이 작은 생산직·물류, 회계부서, 기술개발 업무분야는 영향력이 작은 것으로 분석된다. 따라서 가설18인 'SNS 사용자 만족도는 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다'라는 가설18이 채택됨을 알 수 있다.

[표 4-5-4-2] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(업무분야)의 결과표

가설	내용	결과
가설18	SNS 사용자 만족도는 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

5. SNS 사용자 만족도와 환경적요인(직급)의 관계

SNS 사용자 만족도가 환경적요인(직급)에 유의한 영향을 주는지를 알아보기 위해서 분산분석을 실시한 결과 분산분석의 경우 F값은 1.399, 유의 확률값은 .233으로 ($P > .05$) 회귀선의 모델이 적합하지 않음을 나타냈다.

따라서 SNS 사용자 만족도가 환경적 요인인 직급과 관계가 없음으로 가설 19인 ‘SNS 특성은 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.’은 기각됨으로 결론을 낼 수 있다.

[표 4-5-5] SNS 사용자 만족도와 환경적요인(직급) 결과표

가설	내용	결과
가설19	SNS 사용자 만족도는 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

6. SNS 사용자 만족도와 환경적요인(회사규모)의 관계

다음으로 본 연구는 제조업 구성원들의 회사규모를 총 5집단으로 5명미만, 5~50명, 50~300명, 300~1,000명, 1,000명의 집단으로 나뉘서 조사하였다. 이 회사규모에 따라서 SNS 사용자 만족도와의 관계를 분산분석을 통해 알아보았고, 그에 따른 결과는 [표 4-5-6-1]에서 확인할 수 있다.

[표 4-5-6-1] SNS사용자만족도와 환경적요인(회사규모)의 관계표
분산분석

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	8.888	4	2.222	2.793	.026
집단-내	366.009	460	.796		
합계	374.898	464			

a. 예측값: (상수), SNS 사용자 만족도

b. 종속변수: 환경적요인(회사규모)

기술통계

	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최솟 값	최댓 값
					하한 값	상한값		
5명 미만	13	3.2885	1.4643 2	.40613	2.4036	4.1733	1.00	5.00
5명 - 50 명	85	3.2294	1.0381 2	.11260	3.0055	3.4533	1.00	5.00
50명 - 300 명	168	3.3497	.85039	.06561	3.2202	3.4792	1.00	5.00
300 명 - 1,00 0명	120	3.4167	.81370	.07428	3.2696	3.5637	1.00	5.00
1,00 0명 이상	79	3.6709	.80218	.09025	3.4912	3.8506	1.25	5.00
합계	465	3.3978	.89887	.04168	3.3159	3.4798	1.00	5.00

위의 분산분석의 경우 F값은 2.793, 유의 확률값이 .026으로 ($P < .05$) SNS 사용자 만족도가 회사규모와 유의미한 관계가 있다는 것을 알 수 있다. 더 자세히 살펴보면 평균값이 가장 큰 집단은 1,000명 이상의 회사규모로 평균은 3.6709로 결과가 나왔다. 그 다음순으로 300~1,000명의 회사규모로 평균은 3.4167이었고, 50~300명의 회사규모의 평균은 3.3497로 세 번째로 높았다. 평균값이 가장 낮은 집단은 예상외로 5명 미만의 회사규모집단이 아닌 5~50명의 회사 규모 집단이었다. 하지만 전체적인 결과를 봤을 때에는 회사 규모가 커질수록 SNS 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인이 큰 것으로 분석할 수 있

다. 따라서 가설 20은 채택되었다.

[표 4-5-6-2] SNS사용자만족도와 환경적요인(회사규모)의 결과표

가설	내용	결과
가설20	SNS 특성은 회사규모에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

7. SNS 사용자 만족도와 환경적요인(사용하는 SNS)의 관계

다음으로 본 연구는 제조업 구성들이 사용하는 SNS종류에 따라서 SNS사용자 만족도에 영향을 미치는가를 분석하고자 분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 4-5-7-1]와 같이 확인할 수 있다. SNS 종류는 총 5가지로 페이스북, 트위터, 미투데이, 카카오톡, 기타로 나누었다.

[표 4-5-7-1] SNS사용자만족도의 환경적요인(사용하는 SNS)의 관계표

기술통계

	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최솟 값	최댓 값
					하한값	상한값		
페 이 스 북	39	3.6218	.81489	.13049	3.3576	3.8860	1.00	5.00
트 위 터	9	2.8333	1.0606 6	.35355	2.0180	3.6486	1.00	4.25
미 투 데 이	2	3.5000	.00000	.00000	3.5000	3.5000	3.50	3.50
카 카 오 톡	382	3.4908	.81665	.04178	3.4087	3.5730	1.00	5.00
기 타	33	2.2045	.99108	.17253	1.8531	2.5560	1.00	4.00

합계	465	3.3978	.89887	.04168	3.3159	3.4798	1.00	5.00
----	-----	--------	--------	--------	--------	--------	------	------

분산분석

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	55.139	4	13.785	19.831	.000
집단-내	319.759	460	.695		
합계	374.898	464			

분산분석의 결과에 따르면, F값은 19.831, 유의 확률값은 .000으로 ($P < .05$) 회귀선의 모델이 적합함으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면, 페이스북의 평균이 3.6218로 가장 컸으며, 그 다음 순으로 카카오톡의 평균이 3.4908, 미투데이의 평균이 3.5000, 트위터로 2.8333으로 나타났다. 평균이 가장 작은 집단은 기타로 평균값이 2.2045로 나왔다. SNS 종류에 따라 기능과 디자인이 다르므로 그에 따라서 사용자 만족도가 달라진 것으로 사료된다.

이러한 결과를 통해 SNS사용자 만족도는 사용하는 SNS 종류에 따라 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 가설 21은 채택되었다.

[표 4-5-7-2] SNS사용자만족도의 환경적요인(사용하는 SNS)의 결과표

가설	내용	결과
가설21	SNS 사용자 만족도는 사용하는 SNS에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

8. SNS 사용자 만족도와 환경적요인(회사 업무 SNS 적용 여부)의 관계

우선 본 연구는 SNS 사용자 만족도가 제조업 구성원의 회사업무 SNS 적용 여부와 관계가 있는지를 알아보기 위해서 회사 SNS를 사용하는 집단과 회

사SNS를 사용하지 않는 집단으로 구별하였을 경우에 각 집단들에 미치는 영향의 차이를 T검정을 통해서 분석해보고자 하였다. 그 결과는 아래의 [표 4-5-8-1]과 같이 확인할 수 있다.

[표 4-5-8-1] SNS사용자만족도와
환경적요인(회사업무SNS적용여부)의 관계표

모형 요약

	회사 SNS사 용	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
사용자 만족도	예	296	3.6394	.76925	.04471
	아니오	169	2.9749	.95379	.07337

a. 예측값: (상수), SNS 사용자 만족도

b. 종속변수: 환경적요인-회사 업무 SNS 적용 여부 (예 1, 아니오 2)

독립표본 검정

		Levene의 등분산 검 정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의 확률	t	자 유 도	유의 확률 (양 쪽)	평균 차	차이 의 표준 오차	차이의 95% 신뢰 구간	
									하한	상한
사용 자만 족도	등분 산이 가정 됨	5.62 4	.018	8.19 6	463	.000	.6645 1	.0810 7	.5051 9	.8238 2
	등분 산이 가정 되지 않음			7.73 4	292 .94 7	.000	.6645 1	.0859 2	.4954 1	.8336 0

위와 같은 분석 결과에 따르면, F값의 유의확률이 .05보다 작은 .018로 등분산이 가정되지 않았으므로 t값의 유의확률이 .000으로 유의미하다 것을 보여주고 있다.

따라서 SNS 사용자 만족도와 환경적 요인인 회사 업무 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 준다는 결론이 나왔다. 그에 따라 가설14가 채택되었다. 구체적으로 회사 SNS를사용을 하는 집단과 사용 하지 않는 집단의 평균값이 각각 3.6394, 2.9749의 수치를 보여 회사 SNS를 사용하는 집단이 통계적으로 유의수준 하에서 더 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다.

**[표 4-5-8-2] SNS사용자만족도와
환경적요인(회사업무SNS적용여부)의 결과표**

가설	내용	결과
가설22	SNS 사용자 만족도는 회사 업무 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

제 6 절 지속이용의도와 환경적 요인에 관한 가설검증

1. 지속이용의도와 환경적요인(성별)의 관계

우선 본 연구는 지속이용의도가 제조업 구성원의 성별에 따라서 남성 집단과 여성 집단으로 구분하였을 경우에 각 집단들에 미치는 영향의 차이를 T검정을 통해서 분석해보고자 하였다. 그 결과 F값의 유의확률이 .05보다 큰 .570로 등분산이 가정되었지만, t값의 유의확률이 .232으로 가설 23은 기각되었다.

따라서 지속이용의도가 환경적 요인인 성별에 유의한 영향을 주지 않는다는 결론이 나왔다.

[표 4-6-1] 지속이용의도와 환경적 요인(성별)에 관한 결과표

가설	내용	결과
가설23	지속이용의도가 환경적요인(성별)에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

2. 지속이용의도와 환경적요인(연령)의 관계

다음 순으로 제조업 대상자의 연령대에 따라서 이들을 20대, 30대, 40대, 50대의 집단으로 구분하였을 경우 지속이용의도요인이 어떠한 차이를 나타내고 있는가를 분산분석을 통해서 확인하고 있는 결과로는 분산분석의 경우 F값은 .530, 유의 확률값도 .662으로 ($P>.05$) 회귀선의 모델이 적합하지 않음으로 나타냈다..

따라서 사용자 만족도는 환경적요인(연령)은 지속이용의도요인과 관계가 없는것으로 분석되었다. 이와 같은 결과로 가설 24는 기각되었다.

[표 4-6-2] 지속이용의도와 환경적 요인(연령)에 관한 결과표

가설	내용	결과
가설24	지속이용의도는 연령에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

3. 지속이용의도와 환경적요인(학력)의 관계

제조업 구성원들의 학력을 총 4가지로 고등학교 졸업, 대학교 졸업(대학교 재학), 대학원 졸업(대학원 재학)으로 나누어서 조사했고, 이에 따라 지속이용의도에 어떤 영향을 미치는 지를 분산분석을 통해 이루어졌으며, 그 분석결과, 분산분석의 경우 F값은 2.526, 유의 확률값도 .081으로 ($P>.05$) 회귀선의 모델이 적합하지 않음으로 나타났다. 따라서 높은 학력일수록 지속이용의도에 영향을 미치는 요인이 없는 결과로 지속이용의도는 환경적 요인인 학력에 유의한 영향을 줄 것이라는 가설25은 기각되었다.

[표 4-6-3] 지속이용의도와 환경적 요인(학력)에 관한 결과표

가설	내용	결과
가설25	지속이용의도는 학력에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

4. 지속이용의도와 환경적요인(업무분야)의 관계

다음으로 본 연구는 제조업 구성원들이 속한 업무분야를 기술개발, 생산직·물류, 인사·총무, 고객서비스, 영업마케팅, 회계부서, 기타 7가지로 구분하여 지속이용의도와 유의미한 관계가 있는지를 분산분석을 통해 확인하였으며 그 결과로 분산분석의 경우 F값은 2.918, 유의 확률값도 .014으로 ($P < .05$) 회귀선의 모델이 적합하지 않는다고 나온다. 따라서 가설26인 ‘지속이용의도는 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다’라는 가설26은 기각되었다.

[표 4-6-4] 지속이용의도와 환경적 요인(업무분야)에 관한 결과표

가설	내용	결과
가설26	지속이용의도는 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

5. 지속이용의도와 환경적요인(직급)의 관계

본 연구가 지속이용의도가 환경적요인(직급)에 유의한 영향을 주는지를 알아보기 위해서 분산분석을 실시한 결과 분산분석의 경우 분산분석의 경우 F값은 1.001, 유의 확률값도 .407으로 ($P > .05$) 회귀선의 모델이 적합하지 않음으로 나타났다.

따라서 지속이용의도가 환경적 요인인 직급과 관계가 없음으로 가설27인 ‘지속이용의도는 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.’은 기각됨으로 결론을 낼 수 있다.

[표 4-6-5] 지속이용의도와 환경적 요인(직급)의 결과표

가설	내용	결과
가설27	지속이용의도는 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

6. 지속이용의도와 환경적요인(회사규모)의 관계

다음으로 본 연구는 제조업 구성원들의 회사규모를 총 5집단으로 5명미만, 5~50명, 50~300명, 300~1,000명, 1,000명의 집단으로 나눠서 조사하였다. 이 회사규모에 따라서 지속이용의도와와의 관계를 분산분석을 통해 알아보았고, 그에 따른 결과 분산분석의 경우 F값은 1.891, 유의 확률값도 .111으로 ($P>.05$) 이기 때문에 회귀선의 모델이 적합하지 않음을 나타낸다. 즉, 지속이용의도와 환경적요인(회사규모)는 유의한 영향을 주지 않으므로, 가설 28은 기각되었다..

[표 4-6-6] 지속이용의도와 환경적 요인(회사규모)의 결과표

가설	내용	결과
가설28	SNS 특성은 회사규모에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

7. 지속이용의도와 환경적요인(사용하는 SNS)의 관계

본 연구는 제조업 구성들이 사용하는 SNS종류에 따라서 SNS특성에 영향을 미치는가를 분석하고자 분산분석을 실시하였다. SNS 종류는 총 5가지로 페이스북, 트위터, 미투데이, 카카오톡, 기타로 나누었다. 그 결과로 분산분석의 경우 F값은 .907, 유의 확률값은 .4381으로 ($P>.05$) 회귀선의 모델이 적합하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 가설 13은 채택되었다.

[표 4-6-7] 지속이용의도와 환경적 요인(사용하는 SNS)의 결과표

가설	내용	결과
가설29	지속이용의도는 사용하는 SNS에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

8. 지속이용의도와 환경적요인(회사 업무 SNS 적용 여부)의 관계

우선 본 연구는 지속이용의도가 제조업 구성원의 회사업무 SNS 적용 여부와 관계가 있는지를 알아보기 위해서 회사SNS를 사용하는 집단과 회사SNS를 사용하지 않는 집단으로 구별하였을 경우에 각 집단들에 미치는 영향의 차이를 T검정을 통해서 분석해보고자 하였다. 그 결과는 아래의 [표 4-6-8-1]과 같이 확인할 수 있다.

[표 4-6-8-1] 지속이용의도와 환경적요인(회사 업무SNS 적용여부)의 관계표

독립표본 검정

		Levene의 등분산 검 정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의 확 률	t	자 유 도	유의 확 률 (양 쪽)	평균 차	차이 의 표준 오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
이 용 의 도	등분 산이 가정 됨	21.91 5	.000	8.22 4	46 3	.000	.7124 6	.0866 3	.5422 3	.8827 0
	등분 산이 가정 되지 않음			7.52 8	26 7.6 81	.000	.7124 6	.0946 4	.5261 3	.8987 9

모양 요약

	회사SNS 사용	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
이용	예	296	3.9063	.77478	.04503
의도	아니오	169	3.1938	1.08209	.08324

- a. 예측값: (상수), 지속이용의도
b. 종속변수: 환경적요인-회사 업무 SNS 적용 여부 (예 1, 아니오 2)

위와 같은 분석 결과에 따르면, F값의 유의확률이 .05보다 작은 .000로 등분산이 가정되지 않았으므로 t값의 유의확률이 .000으로 유의미하다 것을 보여주고 있다.

따라서 지속이용의도가 환경적 요인인 회사 업무 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 준다는 결론이 나왔다. 그에 따라 가설30이 채택되었다. 구체적으로 회사 SNS를사용을 하는 집단과 사용 하지 않는 집단의 평균값이 각각 3.9063, 3.1938의 수치를 보여 회사 SNS를 사용하는 집단이 통계적으로 유의수준 하에서 더 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다.

[표 4-6-8-2] 지속이용의도와 환경적요인(회사 업무SNS 적용여부)의
결과표

가설	내용	결과
가설30	지속이용의도는 회사 업무 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

제 7 절 연구가설 검증 결과

1. SNS특성과 SNS 사용자 만족도

SNS특성과 SNS 사용자 만족도 부분의 연구가설의 검증 결과 모두 유의한 것으로 분석되었기에 모두 채택되었다.

2. SNS 사용자 만족도와 지속이용의도

사용자 만족도와 지속이용의도와와의 가설에서는 유의한 것으로 분석되었기에 채택 되었다.

3. SNS특성과 환경요인

SNS특성과 환경요인(성별, 연령, 학력, 업무분야, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부)에 대한 가설은 환경요인인 성별과 직급에 대한 가설은 기각되고 나머지 연령, 학력, 업무분야, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무에 SNS 적용 여부에 대한 가설은 채택되었다.

4. SNS사용자 만족도와 환경요인

SNS사용자 만족도와 환경요인(성별, 연령, 학력, 업무분야, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부)에 대한 가설은 환경요인인 연령, 직급에 대한 가설은 기각되고 나머지 성별, 학력, 업무분야, 회사규모, 사용하는 SNS 업무 SNS 적용여부에 대한 가설은 채택되었다.

5. SNS지속 이용의도와 환경요인

SNS지속 이용의도와 환경요인(성별, 연령, 학력, 업무분야, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부)에 대한 가설은 환경요인인 성별, 연령, 학력, 업무분야, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS에 대한 가설은 기각되고 나머지 업무 SNS 적용여부에 대한 가설은 채택되었다.

[표 4-7] 연구가설 검증 총결과표

구분	번호	내 용	결 과
SNS특 성	가설1	SNS접근성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설2	SNS유용성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설3	SNS최신성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설4	SNS연결성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설5	SNS친숙성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
사용자 만족도 /지속적 이용의 도	가설6	사용자 만족도는 지속적인 이용의도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
SNS특 성/환경 변수	가설7	SNS 특성은 성별에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
	가설8	SNS 특성은 연령에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설9	SNS 특성은 학력에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설10	SNS 특성은 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설11	SNS 특성은 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
	가설12	SNS 특성은 회사규모에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설13	SNS 특성은 사용하는 SNS에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설14	SNS 특성은 업무 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

사용자 만족도/ 환경변 수	가설15	사용자 만족도는 성별에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
	가설16	사용자 만족도는 연령에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설17	사용자 만족도는 학력에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설18	사용자 만족도는 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설19	사용자 만족도는 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
	가설20	사용자 만족도는 회사규모에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설21	사용자 만족도는 사용하는 SNS에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
	가설22	사용자 만족도는 업무 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
지속적 이용의 도/환경 변수	가설23	지속적 이용의도는 성별에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
	가설24	지속적 이용의도는 연령에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
	가설25	지속적 이용의도는 학력에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
	가설26	지속적 이용의도는 업무분야에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
	가설27	지속적 이용의도는 직급에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
	가설28	지속적 이용의도는 회사규모에 유의한 영향을 줄 것이다..	기각
	가설29	지속적 이용의도는 사용하는 SNS에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
	가설30	지속적 이용의도는 업무 SNS 적용 여부에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 모바일 SNS를 사용하고 있는 제조업 종사자들의 모바일 SNS 특성이 사용자만족에 미치는 영향에 대한 유의여부와 사용자만족이 지속이용의도의 매개변수로서 유의여부, 모바일 SNS 특성, 사용자만족, 지속이용의도와 환경요인(성별, 연령, 학력, 업무분야, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부)와의 어떤 영향이 있는가를 파악하기 위해 통계적 방법으로 검증하여 제조업 종사자들이 모바일 SNS에 대한 인식을 경영의 요소로 제언함을 목적으로 진행했다. 분석결과 도출된 연구결과는 아래와 같이 요약할 수 있다.

첫째 모바일 SNS 특성이 사용자 만족도에 긍정적인 영향이 미치고 있는 것을 확인하였다. 즉 모바일 SNS 특성인 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성 모두 사용자 만족에 미치는 영향이 유의하다는 것을 확인 할 수가 있었다. 모바일 SNS 특성중에서 친숙성, 연결성, 유용성, 최신성, 접근성순으로 사용자 만족도와의 관계를 확인할 수 있었다. 특히 친숙성이 사용자 만족도에 가장 큰 유의한 영향이 미치며, 접근성이 가장 작게 유의한 영향이 미치는 것을 확인 할 수 있었다. 이는 접근성의 특징인 “특별한 전문지식이나 능력 없이도 SNS에서 제공하는 메뉴 및 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있는 정도” 보다는 친숙성의 특징인 “정보와 자극에 대한 친숙성과 경험의 정도”가 사용자 만족도에 유의한 미치는 것을 확인하였다.

둘째 사용자 만족이 매개변수로서 지속적 이용의도에 긍정적인 영향이 미치고 있는 것을 확인 할 수 있었다. 이는 SNS를 통한 사용자의 전반적인 만족도는 SNS 서비스를 이용한 이후에도 지속적으로 이용할 의도가 높다는 것을 확인하였다.

모바일 SNS 특성, 사용자만족, 지속이용의도는 환경요인(성별, 연령, 학력,

업무분야, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부)과 어떤 영향이 있는가를 추가적으로 파악하기 위해 통계적 방법으로 검증한 결과는 다음과 같이 셋째부터 다섯째까지이다.

셋째 모바일 SNS 특성과 환경요인(성별, 연령, 학력, 업무분야, 직급, 회사 규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부)와의 관계에서 연령, 학력, 업무분야, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용 여부는 유의한 영향이 미치고 있음을 확인하였다. 나머지 성별과 직급은 통계적으로 관련성이 없는 것을 확인하였다.

넷째 SNS 사용자 만족도와 환경요인(성별, 연령, 학력, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 사용 여부)와의 관계에서 성별, 학력, 업무분야, 회사 규모, 사용하는 SNS 업무 SNS 적용여부는 유의한 영향이 미치고 있음을 확인하였다. 나머지 연령, 직급은 통계적으로 관련성이 없는 것을 확인하였다.

다섯째 지속적 이용의도와 환경요인(성별, 연령, 학력, 업무분야, 직급, 회사 규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부)와의 관계에서 업무 SNS 적용여부는 유의한 영향이 미치고 있음을 확인하였다. 나머지 성별, 연령, 학력, 업무 분야, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS는 통계적으로 관련성이 없는 것을 확인하였다.

종합적으로 “모바일 SNS 특성은 SNS 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치고, SNS 사용자 만족도는 매개변수로서 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다.”

“환경요인(성별, 연령, 학력, 업무분야, 직급, 회사규모, 사용하는 SNS, 업무 SNS 적용여부)은 성별은 모바일 SNS 특성, 지속적 이용의도와는 모두 유의한 영향이 미치지 않는다.“ “직급은 모바일 SNS 특성, 사용자 만족도, 지속적 이용의도에서 모두 유의한 영향이 미치지 않는다.“ “연령은 사용자 만족도, 지속적 이용의도에서 유의한 영향이 미치지 않는다.“ “학력, 업무분야, 회사규모, 사용하는 SNS는 지속적 이용의도에서 유의한 영향이 미치지 않는다.“ 는 것을 확인하였다.

제 2 절 연구의 시사점 및 향후 연구방향

SNS 다양화로 인하여 스마트폰 사용이 급격히 확산 되면서 SNS 이용자들은 웹에서 이용하던 SNS를 이동성과 즉시성이 보장된 스마트폰을 통해 모바일로 가져오게 되었다. SNS 접속환경이 달라지면서 모바일 SNS 유저가 늘어남에 따라 SNS 이용자들의 이용 방법에도 변화가 생겼다. 이는 그동안 유지해오던 개인 생활에서의 생활습관, 방식, 회사에서의 업무 방법이 크게 달라지고 있다는 의미이다.

모바일 SNS 특성에서의 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성이 유의한 것으로 분석된 결과가 의미하듯이 모바일 SNS 특성에 맞춰서 사용자가 만족하게 되고 이어 지속적으로 이용할 의도를 발생하게 한다.

스마트폰 확산에 따라 모바일 SNS는 개방과 참여, 공유를 근간으로 한 SNS의 가상 공간에서 시간과 공간을 초월해 사람과 사람을 연결해주고 정보를 신속히 전달해주는 현대인들의 중요한 매개체로 이미 잠아가고 있다. 모바일 SNS 공간이 제공해주는 참여와 개방, 공유가 보다 활발하게 이루어진다면 SNS 이용자는 정보제공자가 되기도 하고 정보 수용자가 되기도 한다. 다양한 정보를 신속히 제공하고 전달하는 적극적인 미디어 수용자의 태도가 바람직한 사회로 변할 것이다. 스마트폰이 확산되고 그로 인해 모바일 SNS가 현대인들의 중요한 커뮤니케이션 매개체로 발전하면서 기존에 일방향이었고 경직된 커뮤니케이션이 아닌 상호작용이 근간이 되는 활발하고 자유로운 양방향 커뮤니케이션으로 회사, 사회전반의 커뮤니케이션 미디어로 거듭날 것이다.

이에 제조업에서도 개방적이면서도 양방향 커뮤니케이션이 이루어져서 모바일 SNS가 업무원활화에 기여 할 수 있도록 전반적인 대응이 필요하다. 생산성향상, 원가절감, 품질향상이 매출에까지 영향이 미치도록 제조업의 구조적인 조직, 계층, 업무 배정, 사무기기~등 변경이 필요한 종합적인 시스템 구축이 필요하다. 향후 연구방향은 모바일 SNS가 업무성과에 미치는 영향을 파악하여 제조업 경영요소로 적용할 수 있도록 하고 싶다

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강안구·조인혜, 「인터넷으로 인한 유·청소년 행동변화 관련 실험연구」, 한국인터넷진흥원, 2009.
- 고훈석, 「소셜네트워크서비스(SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국품질경영학회보』 제39권 4호 pp.543-557, 한국품질경영학회, 2011.
- 김대진, 「SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향 요인에 관한 연구」, 중앙대학교 박사학위논문, 2011년.
- 김선영, 「주부 사용자의 블로그 이용 동기와 사용만족에 대한연구」, 홍익대학교 광고홍보대학원석사학위논문, 2009.
- 김선남, 「모바일 수용자의 콘텐츠 이용 행태에 관한 연구」, 『언론과학연구』 제7권 제4호 pp.5-45, 한국지역언론학회, 2007.
- 김소이, 「스마트폰과 지급결제 부문의 컨버전스 현황 및 시사점」, 『지급결제와 정보기술』 제39호, pp.1-28, 금융결제연구소, 2010.
- 김승아, 「SNS(Social Network Service)사용자들의 관심사 파악을 통한 SNS 개선 방안연구」, 석사학위논문동국대학교, 2010.
- 김승열, 「모바일 SNS 서비스 동향 및 전망」, 『한국통신학회논문지』 제26권 제4호 pp.19-25, 한국통신학회지, 2009.
- 김연정, 「소셜네트워크 서비스의 관계형성에 따른 이용 동기」, 홍익대학교 대학원석사학위논문, 2009.
- 김영기·한선, 「모바일미디어의 속성평가와 커뮤니케이션 양식 차이에 관한연구 : 인터넷과 휴대전화를 중심으로」, 『언론과학연구』 제5권 제1호 pp.83-123, 한국지역언론학회, 2005.
- 김영주, 「블로그의 미디어적 기능과 한계 : 블로그 이용자의 블로그 이용 행태

- 와 평가를 중심으로」, 석사학위논문건국대학교대학원, 2006.
- 김지혜, 「SNS 간 정보공유를 위한 정책기반 프라이버시 보호 모듈 구현」, 전남대학교 석사학위논문, 2009.
- 김호영·김진우, 「모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구」, 『Asia Pacific Journal of Information Systems』 제12권 제3호 pp.89-113, 한국경영정보학회, 2002.
- 나종연, 「사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구」, 『소비자학연구』 제21권 제2호 pp.443-472, 한국소비자학회 2010.
- 내가영, 「모바일SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구」, 석사학위논문서강대학교, 2010.
- 박노일·남은하, 「블로그 이용동기가 저널리즘 역할인식과 활동에 미치는 영향」, 『한국언론학보』 제52권 1호 pp.334-358, 한국언론학회, 2008.
- 박윤서 외 3인, 「모바일 인터넷 서비스 품질 측정 및 마케팅 성과에 미치는 영향 연구」, 『한국품질경영학회보』 제35권 제2호, pp.63-85, 한국품질경영학회, 2007.
- 박현우, 「스마트폰과 SNS보급에 따른 디지털 카메라 사용 변화에 관한 연구」, 중앙대 대학원, 2011.
- 박희진, 「모바일환경을 위한 소셜네트워킹 서비스 요소와 특성에 관한 연구」, 석사학위논문 국민대학교 테크노디자인대학원, 2004.
- 배진한, 「이동전화의 충족과 대인 커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 적합성인식 세대간 비교를 중심으로」, 『한국언론학보』 제45권 제4호 pp.160-188, 한국언론학회, 2001.
- 백미정, 「사용자 이용패턴분석을 통한 효과적인 소셜네트워크 서비스 인터페이스 적용방안 연구」, 석사학위논문한양대학교대학원, 2010.
- 변청, 「소셜 네트워크 서비스 (SNS) 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미

- 치는 요인에 관한 연구」, 서울대학교석사학위논문, 2010.
- 송중현, 「이동전화와 인간 커뮤니케이션의 확장」, 『한국언론정보학보』 제 27권 pp.183-212, 한국언론정보학회, 2004.
- 심선화·문재영, 「모바일SNS속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향」, 『한국품질경영학회보』 제40권 제1호 pp.60-74, 품질경영학회, 2012.
- 안정민, 「SNS 사용자의 이용 행태와 성격이 정서적 유대감 형성에 미치는 영향에 대한 연구」, 아주대 경영대학원, 2011.
- 양희조, 「스마트폰 이용자의 이용과 충족에 관한 연구」, 석사학위논문 성균관대학교 언론정보대학원, 2010.
- 오승석, 「트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구」, 석사학위논문 한양대학교 언론정보대학원, 2010.
- 왕일성, 「창의적 조직문화가 구성원의 업무성과 및 직무만족에 미치는 영향」, 경일대학교 대학원, 2009.
- 원욱연 외 2명, 「SNS 웹사이트의 품질 요인들이 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구」, 『학술대회 논문집』 Vol.2009 No.1, 한국경영정보학회, 2009.
- 유동준, 「인터넷서비스의 브랜드 친숙성과 재구매 의도에 관한 연구」, 단국대학교대학원, 2008.
- 유진, 「모바일 SNS(Social Network Service) 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 충남대학교 대학교 석사학위논문, 2011.
- 윤영선·이국용, 「모바일SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향」, 『한국전자거래학회지』 제15권 제4호 pp.123-142, 한국전자거래학회, 2010.
- 윤현철, 「블로그 이용 동기와 형태에 관한 탐색적 연구」, 석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원, 2004.

- 이준희, 「모바일 인터넷 이용행태와 정책적함에 관한 연구」, 석사학위논문
성균관대학교 언론정보대학원, 2010.
- 이선경, 「한국인의 이동전화 이용 동기와 이용행위에 대한연구 : 세대와 라이프 스타일을 중심으로」, 석사학위논문고려대학교대학원, 2009.
- 이성일, 조주은 「사용편의성에 기반한 정보통신 접근성 표준 평가 방안 개발 및 접근성 평가지침의 보완」, 한국정보문화진흥원 연구보고, 2004.
- 이소현, 「SNS 이용자들의 지속적 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인」, 전남대학교대학원, 2012.
- 이수영, 「이동전화이용에 관한 연구 음성통화 서비스와 문자 서비스간의 관계를 중심으로」, 『한국언론학보』 제47권 제5호 pp.87-114, 한국언론학회, 2003.
- 이시형, 「소셜네트워크 서비스의 표현 연구 : 휴먼네트워크를 중심으로」, 석사학위논문 성균관대학교 디자인대학원, 2010.
- 차오쿤, 「소셜네트워크 서비스 사용실태 및 품질평가에 관한 한중소비자 비교 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 2010.
- 정재삼·임규연, 「웹기반 토론에서 학습자의 참여도 성취도 만족도 관련요인의 효과분석 교육공학연구」, 『교육공학연구』 제16권 제2호 pp.107-135, 한국교육공학회, 2000.
- 전희성·최민수, 「마이크로 블로그 커뮤니케이션의 특성에 대한 연구 : 트위터와 미투데이를 중심으로」, 석사학위논문 한양대학교대학원, 2010.
- 차력, 「트위터, SNS를 활용한 홍보 사례와 시사점」, 『하나금융경영연구소 논집』 제230호 pp.63-72, 하나금융연구소, 2009.
- 차승봉, 「대학생의 Social Network Service의 참여와 학습 성과에 관한 구조 방정식 모델」, 건국대학교, 2011.
- 최민수, 「개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한연구 : 확장된 기술수용모델을 중심으로」,

- 이화여자대학교 박사학위논문, 2011.
- 최선미, 「SNS의 사회자본형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 싸이월드 미니홈피특성을 중심으로」, 석사학위논문 서강대학교 언론대학원, 2009.
- 최환진, 「대학생의 블로그 미니홈피 이용 동기와 이용과정에 관한 연구」, 『광고학연구』 제17권 제3호 pp.225-248, 한국광고학회, 2008.
- 한국인터넷진흥원, 「인터넷 이용자의 SNS 이용실태조사」, 서울한국인터넷진흥원, 2009.
- 황상민 외 2인, 「사이버공간속의 관계맺기 싸이월드 사용행동에 나타난 소셜 네트워크활동양상에 대한 탐색」, 『한국소비자광고심리학회지』 제9권 제2호 pp.285-303, 한국심리학, 2008.
- 황성원, 「모바일SNS를 이용한 공공기관 정책 홍보 전략에 대한 연구」, 한양대학교석사학위논문, 2010.
- 황재선, 「소셜플랫폼 소셜네트워크 서비스의 새로운 진화」, 『SW insight 정책리포트』, 서울한국소프트웨어 진흥원정책연구센터, 2008.
- 홍삼열·오재철, 「트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교분석」, 『한국인터넷정보학회 2010년도 정기총회 및 추계학술발표대회』, 한국인터넷정보학회, 2010.

2. 국외문헌

- Aarnio, A., E. Aki, H. Jukka, and H. Sanna(2002), "Adoption and Use of Mobile Services Empirical Evidence from a Finnish Survey", *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Science*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos.
- Adam, D., R. Nelson, and P. Todd(1992), "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication", *MIS Quarterly*.
- Bandura, A.(1986), "Social Foundations of Thought and Action", *A Social Cognitive Theory*, pp.1175-1184.
- Bettman, J. R.(1979), "An Information Processing Theory of Consumer Choice", Addison-Wesley Publishing Co., pp.12-22.
- Bhattacharjee, A.(2001), "Understanding information systems continuance: An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370.
- Chayko, M.(2008), "Portable communities : The social dynamics of online and mobile connectedness", New York State University of New York Press.
- Davis, F. D.(1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly* 13(3), pp.319-339
- DeLone, W. h., and E. R. McLean(1992), "Information system success: The quest for the dependent variable", *Information Systems Research* 3(1), 60-95, 64-67
- Fortunati, L.(2000), "The Mobile Phone : New Social Categories and Relations", University of Trieste.
- Peter, J. P., and J. C. Olson (1990), "Consumer Behaviour and Marketing Strategy Research", D.Irwin, Inc., pp. 25-40.
- Zinkhan, G. M., and A. Muderrisoglu (1984), "Involvement, Familiarity,

Cognitive Differentiation, and Advertising Recall: A Test of Convergent and Discriminant Validity”, *Advances of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 251-265.



<부록1>모바일SNS특성이 제조업근무종사자의 만족과 지속적
이용의도에 관한 연구설문지

안녕하십니까?

설문에 참여하여 주신데 대해 진심으로 감사드립니다.

이 설문지는 **모바일SNS특성이 제조업근무종사자의 만족과 지속적 이용의도에 관한 연구에**
사용하기 위해 만들어진 설문지입니다.

모바일 SNS(소셜네트워크서비스)는 최근 들어 스마트폰의 증가로 페이스북, 트위터,
카카오톡, 미투데이와 같이 모바일 기기를 통하여 실시간 문자 및 영상들을 공유할 수
있고 상대방과 상호작용을 할 수 있는 서비스를 말합니다.

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

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

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

2012년 4월

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 융합기술학과 석사과정

지도교수 : 정 진 택

연구자 : 석사과정 나 성 진

연 락 처 : 019-218-4435

이 메 일 : 0192184435@paran.com

※ 다음 질문을 읽고 보기 중에서 학생에 대한 설명으로 맞는 것을 골라 표시해 주세요.

1. 다음은 귀하에 대한 일반적인 질문입니다

1-1. 귀하의 성별은?

(1) 남 (2) 여

1-2. 귀하의 연령은?

(1) 20대 (2) 30대 (3) 40대 (4) 50대 (5) 기타

1-3. 귀하의 학력은?

(1) 고졸이하 (2) 고졸 (3) 대졸 (대제) (4) 대학원졸(대학원제) (5) 기타

1-4. 귀하가 회사에서 하는 업무는 ?

(1) 생산직, 물류 (2) 인사, 총무 (3) 기술개발 (4) 영업, 마케팅 (5) 회계부서 (6) 고객센터 (7) 기타

1-5. 귀하의 직급은?

(1) 사원급 (2) 대리급 (3) 과장급 (4) 차장, 부장급 (5) 임원급 이상

1-6. 귀사의 규모는? 종업원 수 ?

(1) 5명 미만 (2) 5명이상 ~ 50명 (3) 50명이상 ~ 300명 (4) 300명이상~1000명 (5) 1000명 이상

1-7.귀하는 스마트폰을 사용합니까?

(1) 예 (2) 아니오

1-8. 귀하가 이용하는 모바일 SNS 서비스는 무엇입니까?

(1) 카카오톡 (2) 트위터 (3) 페이스북 (4) 미투데이 (5) 기타

1-9. 귀하는 회사업무로 모바일 SNS 사용하신 적이 있습니까?

(1) 예 (2) 아니오

I. 다음은 모바일 SNS에 접근성에 대한 질문입니다.

(SNS 접근성: 특별한 전문지식이 없어도 SNS 메뉴 및 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있는 정도를 나타냅니다.)

아래의 질문항목에 대하여 본인이 생각하는 수준에 가장 가까운 보기를 오른쪽에서 골라 해당란에 표시(✓) 하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니 다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
-----	---------------	---------------	----------	---------	---------------

1. 나는 언제, 어디서나 쉽게 모바일 SNS에 접속할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 언제, 어디서나 쉽게 모바일 SNS를 이용하여 글과 사진을 올릴 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 모바일 SNS 다른 서비스들과 연동되어 다양한 경험과 기능을 제공한다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 모바일 SNS의 유용성 관한 질문입니다.

(SNS 유용성: 모바일 SNS가 사용목적에 유용하다고 생각되는 정도를 나타냅니다.)

아래의 질문항목에 대하여 본인이 생각하는 수준에 가장 가까운 보기를 오른쪽에서 골라 해당란에 표시(✓) 하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니 다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 모바일 SNS를 이용하는 것은 일상생활 및 업무에서도 유용하게 쓰인다.	①	②	③	④	⑤
2. 모바일 SNS를 이용하는 것은 업무의 효과를 증대시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 모바일 SNS를 이용하는 것은 업무 목표를 보다 빠르게 완수하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
4. 모바일 SNS를 이용하는 것은 정보 및 지식 획득에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 모바일 SNS의 최신성 관한 질문입니다.

(SNS 최신성: SNS 사용 시 사용자에게 제공되는 콘텐츠의 최신 정보 제공 정도를 나타냅니다.)

아래의 질문항목에 대하여 본인이 생각하는 수준에 가장 가까운 보기를 오른쪽에서 골라 해당란에 표시(✓) 하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니 다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 모바일 SNS 사용자들의 정보가 지속적으로 업데이트 된다.	①	②	③	④	⑤
2. 모바일 SNS에서 기업의 정보 또는 공지사항이 지속적으로 업데이트 된다.	①	②	③	④	⑤
3. 모바일 SNS는 이웃 또는 주변인물에 대한 소식을 즉시 알려준다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 모바일 SNS의 연결성 관한 질문입니다.

(SNS 연결성: SNS 정보를 신속하고 안정적으로 사용할 수 있는 정도를 나타냅니다.)

아래의 질문항목에 대하여 본인이 생각하는 수준에 가장 가까운 보기를 오른쪽에서 골라 해당란에 표시(✓) 하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니 다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 모바일 SNS 서비스는 빠른 속도를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2. 모바일 SNS 서비스는 안정적이다.	①	②	③	④	⑤
3. 모바일 SNS 서비스는 텍스트나 사진 등의 로딩속도가 빠르다.	①	②	③	④	⑤
4. 모바일 SNS는 사용자 친화적인 인터페이스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5. 모바일 SNS의 화면 전환 속도가 빠르다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 모바일 SNS의 사용자 친숙성에 관한 질문입니다.

(SNS 친숙성: SNS를 이용에 대한 친근함, 익숙함의 정도를 나타냅니다.)

아래의 질문항목에 대하여 본인이 생각하는 수준에 가장 가까운 보기를 오른쪽에서 골라 해당란에 표시(✓) 하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니 다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 모바일 SNS 이용이 친숙하다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 모바일 SNS 이용이 익숙하다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 모바일 SNS 이용에 친밀감을 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 모바일 SNS의 사용자 만족도에 관한 질문입니다.

(사용자 만족도: SNS를 통한 전반적 만족도의 정도를 나타냅니다.)

아래의 질문항목에 대하여 본인이 생각하는 수준에 가장 가까운 보기를 오른쪽에서 골라 해당란에 표시(✓) 하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니 다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 모바일 SNS 서비스에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 모바일 SNS 서비스 나의 기대를 충족시켜 준다.	①	②	③	④	⑤
3. 모바일 SNS 서비스를 사용하면서 뿌듯함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4. 모바일 SNS는 사용하기로 한 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 모바일 SNS의 지속적 사용의도에 관한 질문입니다.

(SNS 지속적 사용의도: SNS 서비스를 이용한 이후에도 지속적으로 이용할 의도가 있는지를 나타낸다.)

아래의 질문항목에 대하여 본인이 생각하는 수준에 가장 가까운 보기를 오른쪽에서 골라 해당란에 표시(✓) 하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니 다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 모바일 SNS 사용을 중단하지 않고 계속 사용할 것이다..	①	②	③	④	⑤
2. 내가 사용하고 있는 모바일 SNS를 다른 사람들에게 추천할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 모바일 SNS를 더 많이 이용하기를 원한다	①	②	③	④	⑤
4. 나는 다른 사람들과 정보를 공유/수집할 때 SNS를 주로 사용하겠다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

**A study on user satisfaction and willingness to ongoing use
according to mobile SNS's characteristics
- Focused on machinery industry workers -**

**Na, Seong Jin
Major in Technology Strategy
Dept. of Convergence Technology
Graduate School of Knowledge
Service Consulting
Hansung University**

This paper studied influence of mobile SNS characteristics to user satisfaction and willingness to ongoing use. It analyzed whether mobile SNS characteristics (accessibility, usefulness, connectedness, freshness, user-friendliness) influence user satisfaction, and user satisfaction has an impact on willingness to continuous use or not.

The study showed that in the relation between SNS characteristics and user satisfaction, user-friendliness is the highest characteristic related to the user satisfaction, then followed by connectedness, usefulness, freshness and accessibility. User satisfaction significantly influences willingness to ongoing use.

The analysis to environmental factors (sex, age, education, task, rank, company size, SNS tool, and SNS application to task) showed that sex has an insignificant influence on mobile SNS characteristics and willingness to ongoing use. Rank insignificantly influences mobile SNS characteristics, user satisfaction, and willingness to ongoing use. Age insignificantly influences user satisfaction, and willingness to ongoing use. Finally, it found that education, task, company size and SNS tool are insignificantly influencing willingness to ongoing use.

【주요어】 mobile SNS, accessibility, usefulness, connectedness, freshness,
user-friendliness, user satisfaction, willingness to ongoing use

