

소셜네트워크서비스 특성이 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인

김 병 곤*

Factors Affecting the Characteristics of SNS on User Satisfaction and Intention

Byung Gon Kim*

Abstract

The identified research result can be outlined more specifically as follows: first, informativeness of SNS was giving positive impact to some degree on the user satisfaction; second, connectivity of SNS was giving very positive impact on the user satisfaction; third, accessibility was giving very positive impact on the user satisfaction; forth, usability of SNS was giving very positive impact on the user satisfaction; fifth, amusement of SNS was giving very positive impact on the user satisfaction; the satisfaction level of SNS users gave positive impact on the further intention of SNS users. It was identified, however, that interactiveness of SNS was the factor that did not give much impact on the user satisfaction. This result comes from the analysis that SNS is convenient to actively explore and get further information that users wish to find, while they are insufficient in function to provide the information other users require or exchange information among users through the SNS.

Keywords : SNS Characteristics, Satisfaction Levels, User Intention

1. 서 론

최근 국내 기업환경은 과거 어느때보다도 어려운 상황에 있다. 국외적으로는 WTO 체제의 출범과 더불어 선진국의 국내시장 개방압력, 정부보호 경제정책 철폐요구, 기술이전 기피현상 등이 거세게 밀려오고 있으며, 저임금을 강점으로 한 후발 개발도상국의 추격이 국내외 시장에서 본격화되고 있다. 국내적으로는 인건비의 상승, 기업가 정신의 약화, 근로정신의 결여, 신경영기법의 도입부족 등으로 기업경영에 어려움을 겪고 있다.

SNS(Social Network Service)는 웹2.0기반의 상호작용형 인터넷 서비스이다. 온라인 인맥 구축을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트이다. 미국의 트위터, 마이스페이스, 페이스북, 한국의 싸이월드, 미투데이 같은 1인 미디어와 정보공유 등을 포괄하는 개념이다. 현재 많은 사람이 다른 사람과 의사소통을 하거나 정보를 공유하고 검색하는 데 SNS를 일상적으로 이용하고 있다.

정보기술의 발전은 인간의 생활방식과 기업의 경영환경을 변화시키는 등 많은 부분들을 빠르게 변화시키고 있다. 이로 인한 정보 사회의 등장은 단순한 기술문명의 진보뿐만 아니라 사회 전반에 새로운 체계와 방식, 다양한 소통수단으로 인터넷의 활용이 크게 대두되고 있다[송경재, 2010]. 웹 2.0의 발전과 더불어 인터넷 상에서 인적 네트워크를 구축할 수 있도록 도와주는 SNS의 등장은 새로운 인간관계의 형성뿐 아니라 패러다임의 변화를 가져왔다.

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 특성과 만족도와 이용의도에 어떻게 영향을 미치는지를 검토하였다.

이를 위해 연구모형과 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 연구방법은 SNS 사용자들을 대상으로 설문하고 그 자료를 분석하였다. 수집한 자료를 바탕으로 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석을 실시하고, 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 SPSS 18.0 버전을 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

정보시스템 분야에서 전통적으로 연구자들은 서비스 분야에서 고객의 지속적인 구매, 고객 참여, 고객 유지 등의 해당 분야에 대해 활발하게 연구를 진행해 왔으나, SNS 이용 고객의 이용 만족도와 이용의도에 관한 연구는 활발히 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구를 통해 SNS 특성이 사용자들의 만족도와 이용의도에 미치는 영향을 밝혀냄으로써, SNS 사용자의 요구사항을 반영하여 사용자의 만족도를 향상시키고 이용의도를 높이며, SNS 사용자의 비즈니스 모델 개발과 기업의 경영 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

2. SNS에 관한 문헌연구

2.1 SNS 특성에 관한 선행 연구

2.1.1 정보성

정보성이란 SNS를 이용한 정보의 정확성이 SNS 사용자의 요구사항에 부합하는 정도를 말한다. 정보성과 관련하여 Lam et al.[2004]은 집단이 활성화되기 위해서는 집단 내의 정보에 대한 공유가 기초가 되어야 한다고 하였다. 네트워크로 연결된 흐름은 급격하게 전파되면서 집단적인 지성으로 움직이게 된다. 자발적인 정보공유 활동에 대해 이지애[2012]는 정보공유를 다른 사람에게 정보를 사용 가능하게 하는 자발적인 행동으로 보고 공유자는 지식을 의무적으로 공개해야 할 필요가 있는 것은 아니라고 하였다.

2.1.2 상호성

상호성이란 정보의 공유 또는 교환, 유대감을 느끼고 관계를 맺는 것이다[박상희, 2009]. 상호성은 웹 광고의 가장 중요한 개념으로 인터넷 매체가 전통적인 매체들과 구별되는 핵심적인 특성이다. 이로 인해 소비자들은 과거와 달리 보다 적극적이고 능동적으로 정보를 선택하고 통제하는 역할을 할 수 있게 되는 등 그 역할이 증대되었다. 또한 소비자 개인에게 맞춤 광고를 전개할 수 있으며 실시간 효과 측정이 가능한 점 등 인터넷상에서 이루어지는 광고 활동의 장점들 대부분이 상호성이라는 특징에서 기인한다고 하겠다.

2.1.3 연결성

연결성은 이용자 만족도에 대한 과거의 선행 연구들을 살펴보면, 연결성은 고객이 모바일을 항상 휴대하고 있어서 특정 시간이나 특정한 장소 이외의 곳에서도 고객이 원하는 정보나 뉴스, 광고 등을 접할 수 있다는 것을 말한다. 이승은[2010]의 연구에 의하면 모바일은 고객이 항상 휴대하고 다니는 가장 밀착되고 유용한 미디어이기 때문에 실제 사용에 있어서 고객만족을 높이는 효과를 가진다고 주장하고 있다. 또한 내가영[2009]의 연구에 의하며 모바일은 고객이 정보 검색이나 광고 등을 수시로 확인 할 수 있기 때문에 노출되는 정보나 사이트로 이동을 유도할 수 있다고 한다. 이상의 논의를 종합해 보면, 연결성은 이용자 만족에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

2.1.4 접근성

접근성은 웹사이트의 사용자 인터페이스의 효과적인 탐색기능과 효율적인 인터페이스 구조를 말한다[김연정, 2012]. 이성일, 조주은[2004]은 어떤 시설물이나 제품, 서비스, 또는 정보를 사용

하고자 원하는 사람에게 이러한 사용이 근본적으로 가능하도록 해주는 조건 또는 특성이라고 정의하였다. 사용자의 능력, 특성, 사용 환경에 관계없이 어떠한 상황에서도 사용상의 요구를 충족시키면 이를 통해 폭넓은 사람들이 정보화의 혜택을 공유하게 된다[이성일, 2003]. 웹에서 접근성이란 ‘모든 사람이 어떠한 기술 환경과 제약 조건하에서 전문적인 능력 없이도 서비스를 이용하게 할 수 있도록 보장하는 것’으로 정의할 수 있으며, 본 연구에서의 접근성은 보편성의 의미가 내포되어 있음을 말한다. 본 연구에서의 접근성은 SNS를 이용함에 있어서 서비스의 이용이 보편적이고 편리함으로 정의한다.

2.1.5 유용성

유용성이란 신제품이 고객에게 전달해주는 가치가 기존의 제품보다 우수하다고 인지되는 정도를 말한다. 개인이 특정 시스템을 사용하는 것이 본인의 업무 능력을 향상시킨다고 믿는 정도이다[Davis, 1989]. 신제품이 기존의 제품보다 성능이나 기능면에서 전달해 줄 수 없었던 가치를 고객에게 제공할 때 유용성이 높게 측정되며, 시장에서 빠르게 수용된다는 것이다[김민수, 2012]. 본 연구에서의 유용성은 SNS를 이용하는 것이 얼마나 정보공유와 홍보에 있어서 유용하다고 느끼는지를 포함할 수 있도록 그 개념의 폭을 넓히고, 그 이용가치가 높다고 인지함으로 정의한다.

2.1.6 유희성

유희성은 브랜드 SNS 사용 활동이 자신에게 즐거움을 느끼게 하는 것에 대한 스스로 지각하는 정도를 의미한다. 유희성은 유용성과 대비되는 개념으로 유용성이 외생적인 동기를 주는 변수라고 정의한다면, 유희성은 정보시스템 사용의 내부적 동기요인으로써 인식된다. 많은 유희

성에 대한 연구들은 유희성이 컴퓨터를 사용하기 위한 의도에 유희한 영향을 미치는지에 주목했다[Davis, 1989]. 김인정[2011]은 웹사이트 수용에 관한 TAM 모형 연구에서 유희성을 추가하여 연구하였고, 개인적인 웹사이트 채택에 대해 이용의도와 이용행위에 유의한 영향을 미친다고 주장했다. 권혁진[2011]은 지각된 기쁨을 집중, 호기심, 즐거움 등 세 가지 부분으로 나누어 정의했다. 이 연구에서는 지각된 기쁨이 인터넷을 사용하기 위한 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

2.2 이용자 만족도에 관한 선행연구

만족도는 고객들이 정보시스템에 대하여 가지고 있는 인식을 나타내기 때문에 경영자들이 이 결과를 정보시스템 관리에 참고로 사용할 수 있다는 특징을 가질 수 있다. 이용자 만족도란 사용자가 거래한 제품이나 서비스에 대하여, 거래나 이용시의 체험을 평가하여 만족여부를 측정하고, 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대한 고객의 평가를 측정하는 것이다. DeLone and Mclean[2003]에 의하면 고객만족은 과거의 연구에서 실제 제품 및 서비스의 효과성과 같은 정보시스템 성공에 대한 대체변수로 가장 많이 사용되어 왔다. 이는 객관적 측정이 쉽지 않은 실제 정보시스템 성과와 효과가 시스템을 경험한 사용자가 이에 대해 종합적으로 인지하는 고객만족에 의해 적절이 설명될 수 있다고 보기 때문이다[박용찬, 2007]. 만족도는 비교적 그 척도의 측정이 용이하다는 점에서 정보시스템 성공의 대리개념으로서 폭넓게 활용되고 있다.

만족도란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고

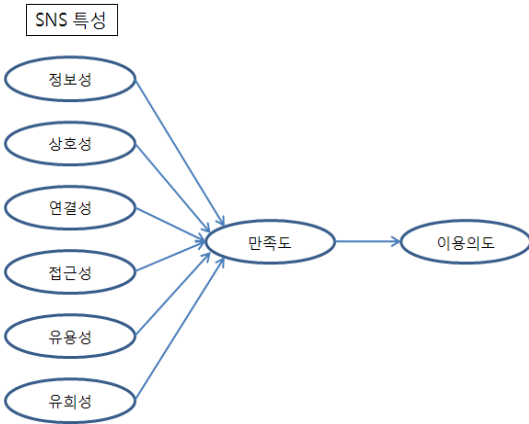
주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 평가적 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 신념을 모두 포함한다. 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들이 기대하는 비교수준이나, 제품속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해 질 수 있다[이호성, 2010].

인터넷 환경에서의 사용자 만족도는 고객들이 인터넷 쇼핑물을 방문한 후 느끼는 감정을 제품지각(가격, 품질, 다양성), 쇼핑경험(노력, 친화성, 놀이성), 고객서비스(확신성, 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성), 소비자의 지각된 위험 요인(경제적 위험, 사회적 위험, 기능적 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험) 등의 4가지 범주로 분류하여 소비자의 반응을 연구하였는데, PZB의 5가지 서비스 품질 결정 요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 요인을 인터넷 환경에 적합하게 재 정의하고 있다.

3. 연구모형 및 가설의 설정

3.1 연구모형의 설계

본 연구는 SNS 사용자의 만족도와 이용의도에 영향을 미치는 요인을 검증하고자 하며, 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설정하였다. SNS의 특성을 정보성, 상호성, 연결성, 접근성, 유용성, 유희성 등으로 정리하여 만족도에 미치는 영향력의 차이에 대해 알아보하고자 한다. 아울러 SNS에서 주로 사용되고 있는 PC, 모바일 기기를 선정하여 각 사용도구에 따라 이용만족도에 미치는 영향에 어떠한 차이가 있는지 밝히고자 한다. SNS의 만족도에 영향을 미칠 수 있는 변수들은 정보성, 상호성, 연결성, 접근성, 유용성, 유희성 등으로 종합될 수 있다. 선행연구를 바탕으로 개발한 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구 모형

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 SNS 특성과 만족도간의 가설

경영정보시스템 분야의 최근 연구들은 상품이나 서비스의 성공은 이용자들의 최초 사용이 아니라 지속적 사용에서 비롯된다고 주장하고 있다[Bhattacharjee, 2001; Delone and McLean, 2003]. 지속적 이용의도라는 개념은 사용자 만족과 마찬가지로 마케팅 분야를 중심으로 활발히 연구되어 온 개념으로 사용자와 기업 간의 지속적인 관계를 유지하기 위한 핵심개념으로 받아들여지고 있다. 사용자들은 과거의 경험에 의해 서비스로부터 자신이 얻게 될 이득을 기대하게 되고, 기대되는 이득으로 인해 서비스에 대한 재이용 의도가 형성되며 이로 인하여 서비스 제공자와 사용자간의 관계가 유지하게 된다는 것이다[Dorsch, Grove and Darden, 2000].

Venkatesh and Davis[2000], Battacherjee[2001] 등은 유용성을 지속사용 의도에 대한 강력한 결정요인이라고 하였다. 소비자의 사용이 지속적으로 이루어지지 않고, 단기간에 그치면 결론적으로 이윤을 얻지 못할 것이고 이것은 진정한 성공이라고 할 수 없기 때문이다. 이러한 지속적 이용의도에 관한 연구에서 대부분은 만족이

지속사용을 설명하는 주요 변수임이 검증되었고 [김재진, 박경자, 노희옥, 2009], 본 연구에서는 이러한 만족을 주기 위한 요인으로 SNS 특성의 여섯 가지 변수를 고려하였다. 즉, SNS가 가지고 있는 특성이 사용자들에게 만족감을 주고, 이것이 사용자들의 지속적 이용의도에 영향을 줄 수 있다. 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : SNS 특성 중 정보성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2 : SNS 특성 중 상호성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3 : SNS 특성 중 연결성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4 : SNS 특성 중 접근성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5 : SNS 특성 중 유용성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6 : SNS 특성 중 유희성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 SNS 만족도와 이용의도간의 가설

만족도와 이용의도의 관련성도 많은 연구들을 통해서 유익한 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다. 본 연구는 사용도구를 PC와 모바일 기기로 구분하였다. 내가영[2009]에 의하면 모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대하여 모바일 속성이 차지하는 비율이 다소 낮게 나왔다. 이는 당시 모바일 서비스가 보편적으로 이용되고 있지 않아 모바일 SNS 사용자들보다 고정된 장소에서의 SNS를 이용하는 사용자들이 더 많았다. Chong et al.[2012]은 사용자만족이 이용의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 사용자만족은 평가대상에 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적 태

도는 다시 재사용 의도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

이소현[2012]는 사용자만족도와 이용의도에 관한 연구에서 사용자 만족이 이용의도와 높은 상관관계를 가짐을 검증하였다. Zhang et al. [2012]은 기업 간 전문 서비스를 대상으로 한 연구에 사용자 만족이 이용의도를 높인다는 것을 밝혀냈으며, 이소현[2012]도 고객만족과 이용의도간의 긍정적 관계를 보여주었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7 : SNS 만족도는 SNS 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료의 수집 및 분석 방법

SNS(Social Network Service)를 이용한 경험이 있는 대학생과 기업체 직원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료 수집은 예비조사를 거쳐 만들어진 최종 설문지를 이용하여 2012년 10월 20일부터 2012년 11월 4까지 약 2주간 실시하였다. 서울소재 대학교와 경기도내 전문건설업체에 종사하는 SNS 사용자를 대상으로 설문조사를 통해 회수된 총 379부의 설문지 중 응답이 부실한 33부의 설문지를 제외하고, 통계 처리에 유용한 346부의 설문지를 본 연구에 이용하였다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 측정도구의 신뢰도와 타당도를 측정하기 위해 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다. 또한 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위하여 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 실시하였다. 또한, 인구통계학적 특성과 대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 만족도와 이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

4. 자료분석 및 가설검정

4.1 응답자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성과 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 아래 <표 1>과 같이 나타났다. 설문에 참여한 사람의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별은 남자가 여자보다 많고, 연령은 20대가 75% 차지하고 있으며, 학력은 대재/대졸이 67%를 차지하는 것으로 나타났고, 직업은 대학생과 기업체 직원이 대부분을 차지하는 것으로 분석되었다.

<표 1> 인구통계학적 특성

N = 346

구 분	항목	인원 수	비율(%)
성별	남	187	54.05
	여	159	45.95
연령	25세 이하	158	45.66
	26~30세	103	29.76
	31~35세	65	18.78
	36세 이상	20	5.78
학력	고졸 이하	18	5.20
	전문졸	39	11.27
	대재/대졸	232	67.05
	대학원졸 이상	57	16.47
직업	대학생	167	48.26
	대학원생	20	5.78
	기업체사무직	159	45.95
SNS 사용시간	1시간 미만	78	22.54
	1~2시간	72	20.80
	2~3시간	66	19.07
	3시간 이상	53	15.31
SNS 사용도구	PC/노트북	142	41.04
	스마트폰/태블릿PC	204	58.95

4.2 신뢰성 분석 및 요인 분석

4.2.1 SNS 특성변수의 요인분석과 신뢰성 분석

SNS를 사용 중인 사람을 대상으로 수집한 자료를 SPSSWIN 통계패키지를 이용하여 통계

적 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 절차와 통계적 분석 방법을 이용하였다. 본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 전에 기초적 통계분석으로서 설문조사에 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 신뢰성 분석을 위해서는 Cronbach의 알파계수를 사용하였다. 타당성 분석을 위해서는 요인분석을 수행하였다. 본 연구에서 사용된 6개의 독립변수에 대해 신뢰성과 타당성을 분석한 결과 <표 2>와 같이 분석되었다. 요인분석결과 나타나는 요인적재치는 각 변수

와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 것으로서, 특정변수는 각 요인들의 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 일반적으로 요인적재량이 0.4 이상이면 타당성이 있는 것으로 간주되며, 적재량이 0.5 이상이면 매우 중요한 변수로 간주한다. 본 연구에서 사용한 6개 연구변수에 대한 요인분석결과 모든 요인의 요인적재량이 0.5 이상으로 나타나 변수들 간에 관련성이 있는 중요한 요인으로 분석되었다. 또한 신뢰성 분석결과 6개 요인의 신뢰성 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나 요인의 신뢰성이 매우 높은 것으로 분석되었다.

<표 2> SNS 특성의 요인분석 및 신뢰성 분석결과

요인	항목	요인적재량	고유근	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
정보성	INF1	.6817	2.907	11.628	36.520	.8091
	INF2	.6824				
	INF3	.7341				
	INF4	.8398				
	INF5	.7822				
상호성	MUT1	.8237	2.503	10.014	67.180	.7819
	MUT2	.8493				
	MUT3	.7858				
	MUT4	.7602				
연결성	CON1	.7475	3.157	12.630	12.630	.8252
	CON2	.6402				
	CON3	.7609				
	CON4	.8391				
	CON5	.7603				
접근성	ACC1	.8422	3.065	12.262	24.892	.7817
	ACC2	.8665				
	ACC3	.8537				
유용성	USE1	.7416	2.620	10.480	46.999	.8048
	USE2	.7523				
	USE3	.8178				
	USE4	.8782				
유희성	ENJ1	.7823	2.542	10.166	57.166	.9063
	ENJ2	.8040				
	ENJ3	.8672				
	ENJ4	.8239				

422 만족도, 이용의도의 요인 분석과 신뢰성 분석
 SNS 이용만족도와 이용의도의 요인분석과 신뢰성 분석결과 <표 3>과 같이 분석되었다. 종속 변수로 사용된 만족도와 이용의도 문항들의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 변수에 대한 신뢰도 분석결과를 보면 만족도는 4개 문항으로 구성되었으며, 신뢰도는 $\alpha = 0.8793$ 로 나타났고, 이용의도는 3개 문항으로 구성되었으며, 신뢰도는 $\alpha = 0.8926$ 로 나타나 모두 0.8 이상으로 종속 변수인 만족도와 이용의도는 모두 일관성을 갖는 것으로 나타났다.

4.3 상관관계분석

SNS 특성과 관련된 독립변수들 간의 상관관계분석을 통하여 각 변수들 간의 상호관련성 정도를 파악하였다. 상관관계분석은 독립변수들 간 관련성이 있는지를 파악하고, 서로 관련성이 있

다면 어느 정도의 관련성이 있는지를 알고자 할 때 사용하는 분석기법이다. 그리고 상관관계분석은 종속변수 및 독립변수가 연속형 데이터인 경우에 주로 사용한다. 일반적으로 널리 사용되는 척도로서 피어슨 상관계수(Pearson's correlation coefficient : r)가 있다. 상관계수 r은 $-1 \leq r \leq +1$ 의 값을 갖는다.

본 연구에서는 SNS 특성과 관련된 변수들 간의 상관관계분석을 통하여 각 변수들 간의 상호관련성 정도를 파악한다. 신뢰성분석과 타당성분석에서 요인의 신뢰성과 타당성이 검증된 8개의 요인들에 대한 상관관계를 분석함으로써 변수들의 다중공선성 존재유무를 알아보고, 본 연구의 회귀분석 결과가 의미가 있는지를 알아본다. 상관관계분석 결과 연구변수들 간의 상호 관련성이 높은 것으로 나타났으며, 분석 결과를 정리하면 <표 4>와 같다.

<표 3> 만족도와 이용의도의 요인분석과 신뢰성 분석결과

요인	항목	요인 적재량	고유근	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
만족도	SAT1	.8515	2.989	74.722	74.722	.8793
	SAT2	.8723				
	SAT3	.8894				
	SAT4	.8753				
이용 의도	INT1	.8950	2.407	80.222	80.222	.8926
	INT2	.8938				
	INT3	.9192				

<표 4> 연구변수들 간의 상관관계분석표

변수명	정보성	상호성	연결성	접근성	유용성	유희성	만족도	이용의도
정보성	1.000							
상호성	0.247	1.000						
연결성	0.552	0.290	1.000					
접근성	0.161	0.333	0.244	1.000				
유용성	0.288	0.456	0.195	0.387	1.000			
유희성	0.370	0.222	0.032	0.253	0.104	1.000		
만족도	0.315	0.301	0.304	0.346	0.346	0.228	1.000	
이용의도	0.123	0.216	0.123	0.227	0.229	0.176	0.273	1.000

4.4 가설의 검증

4.4.1 SNS 특성과 만족도와의 관계

SNS 특성이 만족도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. SNS의 특성변수인 정보성, 상호성, 연결성, 접근성, 유용성, 유희성을 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 나타났다.

가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, SNS 특성중 정보성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H1은 통계적으로 유의한 수준($p < 0.05$)에서 SNS 정보성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 H1은 채택되었다. 둘째, SNS 특성중 상호성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H2는 분석결과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석됨에 따라 SNS 정보성이 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H2는 기각되었다. 셋째, SNS 특성중 연결성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H3은 통계적으로 유의한 수준($p < 0.01$)에서 SNS 정보성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 H3은 채택되었다. 넷째,

SNS 특성중 접근성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H4는 통계적으로 유의한 수준($p < 0.01$)에서 SNS 연결성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 H4는 채택되었다. 다섯째, SNS 특성중 유용성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H5는 통계적으로 유의한 수준($p < 0.01$)에서 SNS 연결성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 H5는 채택되었다. 여섯째, SNS 특성중 유희성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H6은 통계적으로 유의한 수준($p < 0.01$)에서 SNS 연결성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 H6은 채택되었다.

4.4.2 만족도와 이용의도와의 관계

SNS 특성을 사용자의 이용 만족도와 SNS 이용의도간의 영향관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 분석 결과 SNS 이용자 만족도는 SNS 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H7은 통계적으로 유의한 수준($p < 0.01$)에서 SNS 이용자 만족도가 SNS 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 H7은 채택되었다.

<표 5> 회귀분석 결과 요약

종속변수	독립변수	표준회귀계수(β)	t값	$R^2(N = 312)$	F값	F유의도
만족도	정보성	0.189	2.227**	0.405	27.989	0.000***
	상호성	0.040	0.472			
	연결성	0.509	6.539***			
	접근성	0.348	4.032***			
	유용성	0.239	2.869***			
	유희성	0.432	3.527***			

Notes : * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

<표 6> 회귀분석 결과 요약

종속변수	독립변수	표준회귀계수(β)	t값	$R^2(N = 312)$	F값	F유의도
이용의도	만족도	0.332	3.731***	0.319	22.404	0.000***

Notes : * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

4.5 분석결과 요약

본 연구의 가설에 따른 실증분석 결과를 요약하면 다음의 <표 7>과 같다. 전체 조사 대상자 집단으로 가설을 검증하였을 때, SNS 특성 중 정보성, 연결성, 접근성, 유용성, 유희성은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 SNS 이용자 만족도는 SNS 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

반면에 SNS의 상호성 특성은 SNS 이용자 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 그 이유는 SNS 이용자가 원하는 추가정보를 능동적으로 탐색하거나, 내가 원하는 정보를 얻는 것은 편리하지만, 다른 사람들이 요구하는 정보를 제공해 주거나, SNS를 이용하여 정보를 이용자간에 상호 교류하는 것은 미흡하기 때문으로 분석된다.

5. 결 론

5.1 연구결과의 요약

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 전에 기초적 통계분석으로서 설문조사에 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 신뢰성 분석을 위해서는 Cronbach의 알파계수를 사용하였다. 타당성 분석을 위해서는 요인분석을 수행하

였다. 본 연구에서 사용된 8개의 연구변수에 대해 회귀분석을 실시하여 연구가설을 검증하였다.

본 연구의 가설에 따른 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 전체 조사 대상자 집단으로 가설을 검증하였을 때, SNS 특성 중 정보성, 연결성, 접근성, 유용성, 유희성은 SNS 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 SNS 이용자 만족도는 SNS 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면에 SNS의 상호성 특성은 SNS 이용자 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

실증 분석 결과를 구체적으로 정리하면 다음과 같다. 첫째, SNS 특성중 정보성은 이용자 만족도에 일부 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, SNS 특성중 상호성은 이용자 만족도에 그다지 영향을 미치지 않는 요인으로 조사되었다. 셋째, SNS 특성중 연결성은 이용자 만족도에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 넷째, SNS 특성중 접근성은 이용자 만족도에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 다섯째, SNS 특성중 유용성은 이용자 만족도에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 여섯째, SNS 특성중 유희성은 이용자 만족도에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일곱째, SNS 이용자 만족도는 향후 SNS 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

<표 7> 가설검정결과 요약

가설번호	가 설 내 용	가설검정결과
H1	SNS 특성중 정보성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	SNS 특성중 상호성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	SNS 특성중 연결성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	SNS 특성중 접근성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	SNS 특성중 유용성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	SNS 특성중 유희성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H7	SNS 만족도는 SNS 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

5.2 시사점 및 향후 연구방향

본 논문의 연구 결과는 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다. 첫째, SNS 특성중 SNS 연결성과 접근성이 좋을수록 SNS 사용자 만족도가 높아진다는 것을 의미하고 있다. 둘째, 정보성과 유용성 및 유희성이 뛰어날수록 SNS 사용자 만족도가 높아지고 이용의도도 극대화된다고 볼 수 있다. 셋째, SNS 특성중 상호성은 SNS 이용자가 원하는 추가정보를 능동적으로 탐색하거나, 내가 원하는 정보를 입수하는 것은 편리하다고 판단되지만, 다른 사용자가 요구하는 정보를 제공해 주거나, SNS를 이용하여 정보를 이용자간에 상호 교류하는 부분에 대해서는 인식하라는 것을 시사한다. 넷째, SNS 사용자 만족도가 높을수록 SNS 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀져 SNS 이용을 장려를 통하여 기업의 마케팅이나 홍보에 SNS를 이용하는 것이 좋은 결과가 있을 것으로 분석된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 과제를 제시하면 다음과 같다. 첫째, SNS 사용기기가 갖고 있는 고유의 특징을 반영하지 않은 한계점이 있는데, 향후 연구에서는 SNS 기기 유형별 특성을 고려한 연구가 필요할 것으로 본다. 둘째, SNS 이용자 346명을 대상으로 설문조사를 실시하여 연구를 수행하여 나타난 결과를 SNS 이용자 전체로 일반화하는데 무리가 있으므로 향후 연구에서는 직업별로 표본을 추출하여 연구를 수행할 필요가 있으며, 표본의 수를 직업별 기기별로 대폭 확대한 연구가 필요할 것으로 본다. 셋째, SNS 유형별로 기업 마케팅이나 홍보에 이용할 수 있는 선호도나 SNS 특징을 반영하지 못한 한계가 있는데, 향후 연구에서는 SNS 유형별로 각 영향 관계가 어떻게 달라지는지에 대한 연구도 수행되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 김민수, “소셜커머스사이트(SCS) 이용동기와 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향”, *영남대학교 석사학위논문*, 2012.
- [2] 김인정, “SNS 웹사이트 품질특성이 관계유지의도에 미치는 영향”, *중앙대학교 석사학위논문*, 2011.
- [3] 변청, “소셜네트워크서비스(SNS) 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” *서울대학교 석사학위논문*, 2010.
- [4] 서우중, 원옥연, 홍진원, “SNS 웹사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 이용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구”, *산업혁신연구*, 제26권 제1호, 2010, pp. 99-132.
- [5] 안정민, “SNS 사용자의 이용행태와 성격이 유대감 형성에 미치는 영향에 대한 연구”, *아주대학교 석사학위논문*, 2011.
- [6] 이성일, 조주은, “사용편의성에 기반 한 정보통신 접근성 표준 평가 방안개발 및 접근성 평가지침의 보완”, *한국정보문화진흥원 연구보고*, 2004, pp. 4-19.
- [7] 이소현, “SNS 이용자들의 지속적 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인 : 소셜마케팅관점”, *전남대학교 석사학위논문*, 2012.
- [8] 이승철, “기업의 SNS 활동이 수출마케팅 성과에 미치는 영향”, *경희대학교 석사학위논문*, 2012.
- [9] 이영주, “소셜미디어 몰입이 소셜미디어 광고태도 및 광고회피에 미치는 영향 : 스마트폰 SNS 트위터와 페이스북 이용자를 중심으로”, *성균관대학교 석사학위논문*, 2012.
- [10] 이지애, “소셜네트워크게임(Social Network Game)사용자 몰입에 관한 연구 : 사용자의 개인적·사회적 요인을 중심으로”, *중앙대학교 석사학위논문*, 2012.

- [11] Boyd, D. M. and Ellison, N. B., "Social network sites : definition, history, and scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2007, pp. 210-230.
- [12] Chong, A., Felix, Y.-L., Chan, T. S., and Ooi, K.-B., "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce : Cross country empirical examination between China and Malaysia", *Decision Support Systems*, Vol. 53, 2012, pp. 34-43.
- [13] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, 1989, pp. 319-340.
- [14] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, 1992, pp. 1111-1132.
- [15] Dorsch, M. J., Grove, S. J., and Darden, W. R., "Consumer intention to use a service category", *Journal of Mobile Communications*, Vol. 14, No. 2, 2000, pp. 92-117.
- [16] Lampe, C., Ellison, N., and Steinfield, C., "A face(book) in the Cyworld : Social searching vs. social browsing", *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 2006, pp. 167-170.
- [17] Zhang, L., Zhu, J., and Liu, Q., "A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, 2012, pp. 1902-1911.

■ 저자소개



김 병 곤

현재 남서울대학교 경영학과 경영정보학분야 교수로 재직중이다. 경북대학교에서 경영정보학 전공으로 경영학석사 및 경영학 박사학위를 취득하였으며, 현대중공업 정보기술관리실과 LG전자 디스플레이 디바이스 연구소에서 약 10년간 전산실무분야에 재직한바 있다. 연구논문을 Computers in Human Behavior, Expert Systems with Applications, Electronic Commerce Research and Applications, Behaviour and Information Technology, Information and Management Sciences Journal, International Journal of Information Management, Information and Management, 경영학연구, 경영정보학 연구 등 국내외 학술지에 90여편 게재하였다. 한국 경영정보학회 회장, 부회장, 2003년 춘계국제학술대회 조직위원장, 정보시스템관리 연구회 회장, 한국정보기술응용학회 회장, 부회장과 2007년 춘계 학술대회 조직위원장을 역임하였다. 주요관심분야는 ERP, CRM, SCM, Mobile Data Communication, WiBro, Telematics, DMB, Ubiquitous Computing, Data Warehousing, Genetic Programming, Multimedia Information Systems 등이다.

◆ 이 논문은 2012년 12월 05일 접수하여 2012년 12월 20일 게재확정되었습니다.