

소셜 네트워크 서비스 이용 동기의 다차원적 구조 및 영향관계[†]

옥정원*

〈요 약〉

본 연구는 소셜 네트워크 서비스내 구성원들이 소셜 네트워크 서비스를 이용하면서 느끼는 동기요인이 행동의도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위한 것으로 실증분석을 통해 검증하고자 하였다. 특히 자기결정성 이론에 입각하여 소셜 네트워크 이용 동기요인을 구성원(follower) - 허브(hubs) 간 자기결정성 동기와 구성원(follower) - 구성원(follower) 간 자기결정성 동기를 구분하였다. 또한 이러한 동기요인이 태도변수인 감정적인 애착에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였으며, 아울러 행동변수로 충성도와 정보공유의도에 어떠한 결과를 가져오는지 검증하고자 하였다. 실증분석 결과 본 연구에서 상정한 연구가설 모두가 통계적으로 유의한 영향관계가 있음이 밝혀졌다.

이러한 연구결과는 소셜 네트워크 서비스의 이용 동기-태도-행위의 인과관계 형성이 구성원들의 내면적인 심리적 욕구의 상태에 따라서도 작용될 수 있음을 보여주는 것으로 향후 이와 관련한 보다 정교한 연구의 기반이 될 것으로 예상된다.

핵심주제어: 소셜 네트워크 서비스, 자기결정성 이론, 감정적인 애착, 충성도, 정보공유의도

I. 서 론

현대적 관점의 소셜 네트워크란 용어가 등장한 시기는 1950년대로 거슬러 올라가지만 실제로 2000년대 이후 본격적으로 주목받기 시작하여 현재 여러 각 분야에 큰 영향을 미치고 있다. 특히, 비즈니스 관점에서 소셜 네트워크의 매력

논문접수일: 2012년 10월 16일 수정일: 2012년 10월 30일 게재확정일: 2012년 12월 12일

[†] 본 연구는 2011학년도 부산가톨릭대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행된 것임.

* 부산가톨릭대학교 유통경영학과 조교수, jwock@cup.ac.kr

은 가장 빠른 시간에 가장 많은 사용자를 모을 수 있는 장이기에 소셜 네트워크에 대한 업계 및 학계의 관심도도 높아지고 있는 추세이다.

이러한 소셜 네트워크에 대한 비즈니스 측면의 학문적 연구동향은 일반적인 소셜 네트워크 분석의 시각화에서 보여 지는 노드간의 규모(size), 밀도(density), 중앙성(centrality) 등의 분석을 통해 네트워크에 대한 기술적이고 구조적인 측면을 표현하여 연결망을 이루는 행위자(node)들의 관계를 파악해 냈는데, 이를 통하여 개인, 기업, 정부 등을 연결하여 전체적인 가치 창출과정에서 활용될 수 있다고 보는 견해들이 주를 이루고 있다. 보다 구체적인 흐름은 학문적 동향 및 가치에 따라 크게 비마케팅적 관점과 마케팅적 관점 등으로 2가지로 구분할 수 있다.

첫째, 비마케팅적 관점의 흐름은 주로 소셜 네트워크의 구조적 위치의 강조와 함께 이에 수반되는 영향력에 대한 관심(Wellman and Wetherell, 1996), 소셜 네트워크의 구조적 특징에 따른 의사결정의 패턴(Ioannides and Soetevent, 2007), 소셜 네트워크의 특징의 분류(Wellman, 1997) 등 사회학적, 경제학적, 경영정보학적 관점에서 많은 연구가 이루어지고 있는 실정이다.

둘째, 마케팅적 관점에서는 소비자 간의 사회연결망 분석을 통해 타겟 시장의 규명에 대한 새로운 접근을 제시하고, 연결도와 매개성을 중심으로 네트워크 내에서의 핵심적인 소비자를 규명할 수 있음을 이론적으로 제시하고 있으며, 보다 구체적으로는 네트워크의 특성에 따른 정보 확산 및 효과(Goldenberg et al., 2008; 최아영, 2010; 홍재원 외, 2009; 손동원, 2002) 및 영향력(Bonacich, 1987; Ibarra, 1993), 고객의 특성 분류(김재경 외, 2009) 등으로 구분될 수 있다.

특히 상기의 마케팅적 관점의 소셜 네트워크 관련 선행연구들의 흐름은 주로 네트워크 내에 존재하는 핵심적인 허브(hub) 역할에 대한 연구를 소셜 네트워크의 구조적인 측면에서 다루면서 그 효용적 가치에 중점을 두고 있다는 점이다. 이는 분명 선행연구들의 시사점이자 공헌으로 볼 수 있지만 소셜 네트워크의 본질적 특성을 고려해 볼 때 다음과 같이 두 가지 측면에서 의문을 제기할 수 있을 것으로 사료된다.

먼저, 허브 중심적 연구보다는 허브를 추종하는 구성원들(follower) 중심의 가치를 고려해야 한다는 점이다. 즉, 소셜 네트워크의 본질상 네트워크상에서 주를 이루는 것은 허브를 추종하는 구성원들(follower)이므로, 그 근원적인 네트워크 가치를 결정짓는 요소로써 허브뿐만 아니라 그 둘의 관계를 동시에 고려하는 것으로 네트워크의 근원적 가치를 발견할 수 있을 것으로 보인다.

다음으로 이러한 구성원들이 허브와 또 다른 구성원들과의 소셜 네트워크를

형성하는 관계에 있어 근원적인 결정요인의 탐색이 필요하다는 점이다. 즉, 이때까지 사용되어 왔던 구조적이고 형태적인 측면에서의 분석방법 대신, 행위자(node)관점에서 소셜 네트워크를 이용하는 사람들의 다양한 상호작용 동기요인이나 상황을 탐색할 필요성이 강조된다.

이러한 본 연구의 문제제기에 대한 실마리는 동기분야에 있어 최근 많은 영역에서 주목을 받고 있는 자기결정성이론(self-determination theory)은 상기의 소셜 네트워크 이용동기의 파악에 대한 총체적 시각을 제공해 줄 수 있다고 사료된다.

본 연구에서는 특히 마케팅 관점에서 바라보는 소셜 네트워크의 개념 및 가치를 파악하고, 더불어 점점 발전되고 있는 온라인 커뮤니케이션(Online Communication) 환경에서 활성화되고 있는 소셜 네트워크의 특성들을 파악하고, 네트워크라는 집단적 수준에서 발상하는 관련 현상들에 대해 알아본다는 측면에서 중요한 의미를 지닌다고 볼 수 있다.

이에 본 연구의 구체적인 연구목적은 기술하면 다음과 같다.

첫째, 상기에서 제안된 특정 소셜 네트워킹 서비스에 대한 팔로워들이 지각하는 여러 가지 자기결정성 요인들을 탐색하고, 이에 대한 구체적인 구성개념들을 도출하고자 한다. 둘째, 탐색적인 관점에서 도출된 자기결정적 요인들이 소셜 네트워킹 서비스의 이용과 관련하여 어떠한 구조적 관계를 형성하는지 살펴보고자 한다.

이러한 연구목적의 실행 결과 향후 소셜 네트워킹 서비스의 이용동기에 대한 보다 종합적인 이해의 폭이 구축될 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 소셜 네트워크의 개념 및 연구동향

소셜 네트워크(social network)란 ‘개인이 다른 개인과 관계를 형성함으로써 만들어지는 관계망’으로 기존의 ‘인맥구축’, ‘사회연결망’, ‘지인네트워크’ 등과 같이 혼용되어 쓰이고 있으나 최근에는 모바일 콘텐츠의 발달과 함께 소셜 네트워크가 하나의 보통명사로 쓰이고 있는 실정이다.

기본적으로 소셜 네트워크의 이론적 기반은 사회학에서 연구되고 있는 사회

연결망 이론(social network theory)에 그 뿌리를 두고 있으며, 인간이 여러 사람들과 관계를 형성하는 양태를 통해 인간관계를 행위(action)와 구조(structure)의 상호역동성을 설명하는 이론으로 설명된다. 최근 웹 기반 환경에서 등장하고 있는 소셜 네트워크서비스(social network service, SNS)는 바로 이러한 사회 연결망 이론에 뿌리를 두고 있다(김지수, 2004).

따라서 본 연구에서는 소셜 네트워크를 온라인 또는 모바일상의 미디어적 매개로 연결된 구성원들 서로간의 상호작용이 밀접하게 이루어지는 하나의 시스템적인 공간을 의미하며, 이런 공간속에서 성립되는 하나의 사회적 관계(social relations)로 정의할 수 있다.

마케팅적 시각에서의 소셜 네트워크 관련 선행연구들은 기존의 온, 오프라인 커뮤니티 관련 연구의 연속선상에서 그 맥을 같이 한다고 볼 수 있는데, 국외의 소셜 네트워크에 관한 연구로 Goldenberg et al.(2009) 연구에서는 상이한 네트워크들에서 개별 노드들이 어떠한 특성을 나타내는지를 분석하였다. 즉, 관계네트워크와 선물주기네트워크(gift giving network)라는 두 개의 상이한 네트워크에서 특정 개인의 관계적 활동과 선물주기 행동 간의 상관성을 분석하였다. 그 결과, 각각의 네트워크에서 중요한 영향을 나타내는 노드들의 특성이 다르게 나타나고 있다. 또한, 네트워크의 노드 중에서 이웃한 노드들과 보다 많은 연결을 가지고 있는 허브(hub)의 특성이 정보 확산에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하였다. 그 결과 허브는 자신과 연결되어 있는 노드들의 정보 수용에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 보다 혁신자적인 허브(innovator hubs)는 보다 추종자적인 허브(follower hubs)의 정보 확산에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. Ioannides & Soetevent(2007) 연구에서는 소셜 네트워크 안의 연결의 강도에 따라서 의사결정의 패턴이 달라진다는 연구결과를 밝혔다. Wellman & Wetherell(1996) 연구에서는 역사학자들이 넓은 커뮤니티와 소셜 네트워크를 소유하고 있으며 이러한 커뮤니티와 소셜 네트워크가 이들의 연구에 영향을 미친다고 하였다. Bonacich(1987) & Ibarra(1993) 연구에서는 사회적 네트워크 연구자들은 다자간의 관계에 의해 형성되는 구조적 위치를 강조하면서 한 개인이 관계를 맺고 있는 다른 구성원들의 구조적 위치와 그에 수반되는 영향력에 대해서도 관심을 가져왔다. Walker(1987) 연구에서는 사회적 네트워크는 개인이 사회적 정체감을 유지하고 정서적 지원, 물질적 보조, 서비스, 정보 및 새로운 접촉 기회 등을 제공받는 일련의 개인적 관계의 집합체라고 하였다.

이와 관련한 국내의 선행연구들을 살펴보면 크게 4가지 측면의 연구가 주를 이룬다고 볼 수 있다. 즉, 혁신확산이론과 사회정체감이론을 바탕으로 소비자들

이 맺고 있는 사회네트워크 성격과 구조가 소비자들의 혁신 수용행동에 어떠한 영향을 미치는 지를 탐색적으로 살펴본 연구(이규현 외, 2000), 고객의 개별적 속성을 소셜 네트워크 분석기법을 통하여 분류한 연구(김재경 외, 2009), 정보교환의 매개체로서의 의의 및 사용확산과 이와 연관된 관련 요인들을 탐색적으로 살펴본 연구(최아영 외, 2010, 홍재원 외, 2009), 소셜 네트워크 서비스의 소비자 와 소비자 간의 상호작용성 측면 및 영향관계에 대한 연구(노승림, 2010) 등으로 요약될 수 있다.

2. 자기결정성 이론을 고려한 소셜 네트워크 서비스 이용 동기

소셜 네트워크 서비스의 이용동기와 관련된 선행연구들은 기존의 온·오프라인의 커뮤니티에 있어 상호작용성의 연장선상에서 구성원들의 참여 동기가 어떻게 이루어지는지를 살펴보고 있다는 특징이 있다. 특히 기업의 마케팅적 수단으로써 특정 브랜드 커뮤니티에 대한 구성원들의 행동적 특성을 커뮤니티의 유형(소그룹 기반의 브랜드 커뮤니티와 네트워크 기반의 브랜드 커뮤니티)적 구분(Bagozzi and Dholakia, 2006)을 통하여 상호작용이 다르게 형성됨을 강조(Muniz and O'Guinn, 2001; Dholakia et al., 2000)하였다.

이러한 선행연구들을 종합하면 특정 커뮤니티의 유형별로 각 구성원들의 이용 동기가 다르게 작용한다는 인식이 공통적으로 형성됨을 의미하는데, 이를 동기적 차원에서 확장할 경우 구성원들의 지각에 형성되는 동기들이 여러 가지 유형별로 그리고 그 정도에 따라 다양하게 나타날 수 있다는 논리적 추론이 가능해진다. 이에 대한 이론적 실마리는 본 연구의 서론에서도 언급하였듯이 최근 동기분야에서 주목을 받고 있는 자기결정성이론이 하나의 실마리를 제공해 줄 수 있을 것으로 사료된다.

초기 동기 연구자들은 동기(외재적 동기; extrinsic motivation, 내재적 동기; intrinsic motivation)의 구분과 달리 Ryan과 Deci(2000)는 동기의 유형이 외재적 혹은 내재적으로 분명히 구분된다는 기존의 개념에 대해 의문을 제기하고, 이를 하나의 연속선상에 존재할 수 있는 속성으로 간주하고 개인의 내재적 동기를 결정하는 요인으로 자기결정성이론(self-determination theory)을 제시하였다. 그리고 그러한 자기결정성에 영향을 미칠 수 있는 근원적인 욕구로 개인의 자율성, 유능성, 관련성이 만족되는 정도에 따라 행동에 대한 내적인 동기를 증진될 수 있음을 확인하였다. 이 세가지 기본욕구는 보편적이고 획득되는 동기라

기보다는 타고난 필수조건이며, 이들 기본적 욕구를 통하여 개인의 건설적인 사회성 발달과 개인 내적인 주관적 안녕감과 같은 성장하고 통합하는 자연적 성향을 촉진할 수 있다는 것이 확인되었다(Ryan & Deci, 2006).

이러한 자기결정성 이론에 근거하여 본 연구의 핵심이라 할 수 있는 소셜 네트워크 서비스의 이용동기로 확장을 할 경우 상기에서 언급한 소셜 네트워크의 여러 주체들 간 상호작용의 유형에 따른 자기결정적 이용 동기의 구분은 타당할 것으로 사료되며, 이를 구체적으로 구분하면 소셜 네트워크 내의 허브와 구성원간의 상호작용, 그리고 구성원과 구성원의 상호작용적 관점에서 구분될 수 있다. 즉, 허브와 구성원 상호작용은 허브중심 차원의 상호작용에 해당하며, 구성원과 구성원의 상호작용은 네트워크적 차원의 상호작용에 해당한다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구 및 관련 연구의 개념적 확장을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

- H1: 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 이용에 있어 구성원(Follower) - 허브(Hub)간에 작용하는 자기결정적 동기는 구성원(Follower) - 구성원(Follower)간에 작용하는 자기결정적 동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 소셜 네트워크 서비스 이용의 영향관계

기본적으로 본 연구에서는 마케팅 성과적 측면에서 소셜 네트워크 서비스 이용의 인과관계를 소셜 네트워크 서비스 이용 동기와 태도 그리고 행동의 관계 설정을 통하여 설명하고자 하였다. 물론 이는 이와 관련된 선행연구들의 문헌적 검토를 바탕으로 이루어진 것이며, 구체적으로 소셜 네트워크 서비스에 대한 이용 동기, 감정적 애착, 정보공유의도 및 충성도 등으로 구분하고자 하였다.

3.1 소셜 네트워크 서비스에 대한 감정적 애착

감정적 애착(Emotional Attachment)은 ‘특정 대상에 대한 감정적인 유대감’을 뜻하는 것으로 여기서 특정 대상은 사람과 사람간의 관계를 넘어 사물로도 확장될 수 있는 주체로 본다. 이러한 감정적 애착의 영향은 기본적으로 애착이 형성된 대상에 대해서 사람들은 항상 가까이 있고 싶어 하며(proximity-seeking), 떨어져 있을 때는 불안감을 느끼는 반면(separation distress), 함께 있는 것을 통해 심리적 안정감을 느끼게 된다(safe haven) (Bowlby, 1979).

최근 마케팅 분야에서는 감정적 애착을 특정 제품이나 브랜드에 대한 충성도

의 형성에 있어 중요한 역할을 하는 요소로 강조하는 연구 결과를 제시하고 있으며(Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson, Macinnis & park, 2005), Park과 Macinnis(2006)는 감정적 애착을 “개인과 소비 개체사이의 감정적 유대감을 반영하는 관계 기반적 개념”으로 정의하기도 하였다.

과거 온라인 환경에서의 상호작용성 구성요인에 관한 연구(Sharma and Patterson, 1999; Anderson, 1988; Dholakia, Zhao, Dholakia & Fortin, 2000; Ha & James, 1998; Heeter, 1989; Wu, 2000; 이태민, 2003)를 종합적으로 검토하면 그 효과의 측면에서 커뮤니티의 구조적인 특성에 대한 구원성들의 지각된 특성(예: 사용자 통제성, 반응성, 개인화, 연결성 등) 등이 결과적으로 해당 커뮤니티에 대한 여러 가지 감정적, 행동적 요소(커뮤니티 신뢰, 만족, 태도, 정보공유, 충성도 등)와 인과관계를 형성하고 있다고 주장한다.

본 연구에서는 이러한 감정적 애착을 특정한 집단으로서 소셜 네트워크에 대한 감정적인 애착으로 살펴보고자 한다. 집단에 대한 감정적인 애착과 관련된 연구들(McMillan and Chavis, 1986; Burgoon et al., 1999, 2000)은 집단의 응집, 결속, 그리고 몰입과 관련된 이슈들과 맞물려 개인들의 감정적인 경험으로부터 집단의 관계적인 유형을 구분하는 것에 초점이 맞춰져 왔으며(Moody & White, 2003), 네트워크의 구조가 네트워크에 대한 감정적인 애착에 영향을 미친다고 하였다(Markovsky & Lawler, 1994).

이에 본 연구에서는 상기의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H-2: 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 이용에 있어 구성원(Follower) - 허브(Hub)간에 작용하는 자기결정적 동기는 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-3: 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 이용에 있어 구성원(Follower) - 구성원(Follower)간에 작용하는 자기결정적 동기는 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 소셜 네트워크 서비스에 대한 정보공유의도 및 충성도

감정적인 애착관련 이론 및 선행연구들은 애착의 결과적 효과에 대하여 특정 대상에 대한 호의적인 판단에 근거하는 태도와 달리 대상에 대한 투자와 몰입을 반영하는 행동들을 상대적으로 더 잘 예측한다고 주장한다(Thomson, MacInnis, & Park, 2005). 이에 본 연구에서도 이러한 근거를 바탕으로 보다 관

계적인 측면에서 소셜 네트워크 서비스에 대한 구성원들의 상호작용 및 이에 대한 영향력까지 고려하고자 한다(이현정, 이두희, 2007).

Butler(2001)는 동일한 가치를 제공해주는 대안이 존재할 때도 관계를 지속시키려고 하거나 일방적인 도움을 통해서 상대방에게 긍정적인 관심을 표현하려는 등의 행동이 반영되게 된다. 이러한 관계 유지는 관계유지를 통한 적절한 이점이 제시되어야만 이루어질 수 있다고 주장하였다. 이는 관계유지는 관계와의 관련속에서 대상자들 간 발생이 되며, 결과적으로 관계적인 강도에 따라 행동으로 이어짐(Kollock, 1994; Lawler, 2001)을 시사한다고 볼 수 있다. 이를 본 연구의 상황과 논리적으로 연결하면 상호작용적인 맥락에서 특정 소셜 네트워크 서비스 내의 구성원들 간의 강한 연결 관계는 여러 가지 형태의 행위적 요소로서 발전될 수 있다는 기반적요소로 작용된다.

Lawler(2001)은 네트워크 내에서 관계의 응집성으로 우정의 관계를 가질 수 있으며 이러한 우정의 관계는 네트워크 구성원들을 네트워크에 더 머무르게 하는 역할을 할 뿐만 아니라 자신들이 가지고 있는 것을 나눠주고자 하는 동기부여를 한다고 하였다.

또한 디지털 인프라를 통한 웹사이트 등의 접점을 통하여 기업과 고객들 간에 공동의 관심사, 가치관을 공유하고 유용한 정보교환이 가능한 정도로서 연결성을 개념화한 양석준(2005)의 연구에서는 연결성이 고객의 정보 참여에 긍정적 영향을 미침을 밝히고 있다.

본 연구에서는 이러한 이론적 논의들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H-4: 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 이용에 있어 구성원(Follower) - 허브(Hub)간에 작용하는 자기결정적 동기는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 정보공유의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H-5: 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 이용에 있어 구성원(Follower) - 구성원(Follower)간에 작용하는 자기결정적 동기는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 정보공유의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H-6: 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 이용에 있어 구성원(Follower) - 구성원(Follower)간에 작용하는 자기결정적 동기는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H-7: 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 대한 애착은 소셜 네트워크 서비스(SNS) 정보공유의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H-8: 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 대한 애착은 소셜 네트워크 서비스(SNS)

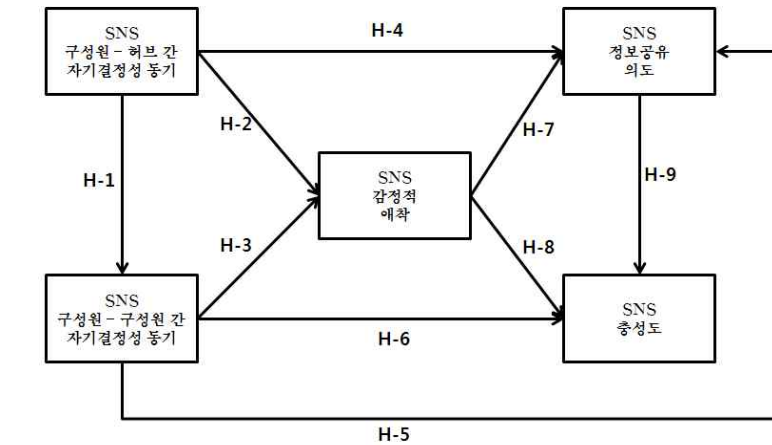
충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-9: 소셜 네트워크 서비스(SNS) 정보공유의도는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 측정

1. 연구모형

본 연구에서는 상기의 이론적 토대를 기반으로 특정 소셜 네트워크 서비스 내 구성원들의 이용 동기요인에 대한 특성을 자기결정성 이론에 근거하여 구성원(Follower) - 허브(Hub)간 자기결정성과 구성원(Follower) - 구성원(Follower)간 자기결정성으로 구분하고 이러한 요소들이 해당 소셜 네트워크 서비스에 대한 감정적 애착 및 정보공유의도, 그리고 충성도와 어떠한 구조적 관계를 가지는지를 검토하고자 한다. 이를 위한 상기의 가설을 바탕으로 연구모형을 다음의 <그림 1>에서 나타내고, 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관계를 본 연구를 통해서 실증적으로 검증하고자 한다.



<그림 1> 연구 모형

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 상정한 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 있어 구성원들이 지각하는 구성원(Follower) - 허브(Hub)간 자기결정성은 자기결정성 이론의 내재적 욕구인 자율성, 유능성, 관련성 등의 3가지 요소를 중심으로 본 연구에 맞게 특정 소셜 네트워크 서비스의 이용에 있어 구성원들이 지각하는 구성원이 소셜 네트워크 서비스의 이용에 있어 특정 허브(hub)에 대한 자율적 선택, 선택에 대한 자신의 능력적 지각, 반응적 관계 등으로 구분으로 측정하였다.

또한 보다 구체적인 측정항목을 선정하기 위하여 기존의 커뮤니티 및 소셜 네트워크 관련 문헌들을 바탕으로 본 연구에서 상정한 자기결정적 동기 요인을 탐색적으로 결부지어 최종 문항을 선정하였다. 특히 개개인의 니즈를 충족시킬 수 있도록 맞춤형 제품, 서비스, 정보를 제공하는 정도를 의미하는 개인화 관련 측정문항(Dholakia, Zhao, Dholakia & Fortin, 2000; 송창석과 신종철, 1999), 이태민, 2003)등과 특정 대상과의 관계에 있어서 신속하고 적절한 응답이 이루어지며 자신의 의견이 받아들여지는 것으로 떨어져 있지 않고 연결되어 있다고 느끼는 반응성(Wu, 2000; 이태민, 2003) 등의 문항들을 수정 보완하여 최종적으로 15개의 문항을 사용하였다.

또한 같은 맥락에 근거하여 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 있어 구성원들이 지각하는 구성원(Follower) - 구성원(Follower)간 자기결정성은 사용자가 관계적 연결감, 상호의존성, 조정, 타인에 대한 이해를 인지하고 형성하는 정도(Burgoon et al., 1999, 2000), 특정 커뮤니티에서 중요함을 느끼는 정도를 나타내는 것으로, 서로에게 변화를 일으키는 능력의 관점에서 개인과 커뮤니티의 상호호혜적인 관계(McMillan & Chavis, 1986), 자신의 관심사항과 관련된 하이퍼링크를 통해 연결되어 있다고 느끼는 정도(Ha & James, 1998; 강명수, 2002; 이태민, 2003) 등의 관련 선행연구들을 종합하여 최종적으로 15개의 문항을 사용하였다.

한편, 소셜 네트워크 서비스에 대한 감정적 애착은 주로 대인 관계 속에서 어떠한 사람이 다른 사람에 대해 느끼는 감정적 유대감의 관점에서 출발했으며, 본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스의 참여를 통하여 구성원들이 경험하게 되는 감정적 유대감으로 정의하였으며, 이현정과 이두희(2007)가 작성한 설문문항을 참고하여 3개의 문항을 사용하였다.

소셜 네트워크 서비스에 대한 충성도는 관계에 관여된 사람들로부터 발생되

며(Lawler, 2001), 관계적으로 응집된 경우는 그 응집에 대한 행동의도를 이끌어내게 된다(Kollock, 1994)는 근거에 따라 소셜 네트워크 서비스에 대해 긍정적으로 행동하며 지속적으로 관계를 맺을 의도가 있는 정도로 정의하였으며, Stafford & Canary(1991)가 작성한 설문문항을 참고하여 3개의 문항을 사용하였다.

소셜 네트워크 서비스에 대한 정보공유의도와 관련해서 본 연구에서는 소셜 네트워크 내에서 자신의 경험과 정보를 함께 공유하고, 자신이 아는 바를 알려주며 도와줄 의도가 있는 정도로 정의하였으며, Szulanski(1996)가 작성한 설문문항을 참고하여 3개의 문항을 사용하였다.

V. 실증분석 및 결과

조사는 2011년 09월 1일부터 24일까지 약 3주간 실시하였다. 조사대상은 주로 부산에 거주하는 대학(원)생이었으며, 조사방법은 설문지를 통한 서베이였다. 총 210부의 설문지를 배포하여 회수되지 못한 설문지 및 불성실하게 응답한 설문지인 12부를 제외한 총 198부가 분석 자료에 활용되었다.

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성으로, 응답자의 성별을 보면 남 59.0%, 여 41.0%로 남성의 응답 비율이 여성보다 다소 높았으며, 연령은 21~25세가 60.6%를 차지하였다. 학력은 대학 재학이상이 대략 97.0%로 가장 많았으며 수입은 50만원 미만이 55.0%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 가운데 대략적으로 100만원 미만이 전체 95% 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 이상의 주요 인구 통계학적 특징을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

변수명	항목	빈도(명)	비율(%)
성 별	남성	117	59.0%
	여성	81	41.0%
연 령	20세 이하	35	17.6%
	21세~25세	120	60.6%

	26세~30세	35	17.6%
	31세~40세	5	2.6%
	40세 이상	3	1.6%
학 력	고졸	5	2.5%
	전문대졸	1	0.5%
	대학졸(재학 중)	153	77.3%
	대학원졸(재학 중)	39	19.7%
소 득	50만원 미만	109	55.0%
	51만원 - 75만원 미만	16	8.0%
	76만원 - 100만원 미만	65	32.8%
	101만원 - 200만원 미만	3	1.6%
	201만원 이상	5	2.6%

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성

전체 구성개념(변수)에 대한 타당성 검증을 탐색적 요인분석으로 실시한 결과, 공통성이 낮거나 교차적재 되는 일부 문항들을 제외한 구성개념들의 타당성이 확보되었다. 또한 전체 구성개념들의 신뢰도 검증을 크론바흐 알파값으로 검증한 결과 각 측정항목에 대한 신뢰도 값이 대부분 0.7 이상으로 대체적으로 높게 나타나 내적일관성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이러한 탐색적요인분석과 신뢰성 분석을 바탕으로 인과모형의 특성에 따른 각 측정항목들과 구성개념들 사이의 집중타당성을 전체 연구 단위에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)을 통하여 검증하였다.

본 연구에서 확인적 요인분석의 결과 각 요인들과 측정 항목 간 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 적합한 것으로 나타나 요인별 측정 모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

<표 2> 타당성 및 신뢰성 검증결과

구성개념		EPA	CFA	t값	신뢰도	적합도(Fit)
SNS 구성원 - 허브 간 자기결정성 동기	자율성1	0.85	0.88	13.66	0.862	$\chi^2=205.49$ (df=62), p=0.00, RMR=0.085 GFI=0.86, NFI=0.82, CFI=0.86, IFI=0.86
	자율성2	0.74	0.69	10.08		
	자율성3	0.61	0.53	7.47		
	자율성4	0.73	0.61	8.75		
	유능성1	0.54	0.50	7.00	0.783	
	유능성2	0.79	0.55	7.89		
	유능성3	0.78	0.83	13.11		

	유능성4	0.78	0.84	13.17	0.912	$\chi^2=167.11$ (df=51), p=0.00, RMR=0.062 GFI=0.88, NFI=0.87, CFI=0.90, IFI=0.90
	관련성1	0.61	0.70	10.81		
	관련성2	0.82	0.79	12.62		
	관련성3	0.85	0.82	13.43		
	관련성4	0.81	0.75	11.75		
	관련성5	0.62	0.64	9.62		
SNS 구성원 - 구성원 간 자기결정성 동기	자율성1	0.87	0.70	10.46	0.889	
	자율성2	0.83	0.79	12.42		
	자율성3	0.62	0.74	11.29		
	자율성4	0.76	0.78	12.28		
	유능성1	0.78	0.59	7.88	0.764	
	유능성2	0.58	0.69	9.47		
	유능성3	0.77	0.66	9.10	0.811	
	관련성1	0.73	0.78	12.60		
	관련성2	0.79	0.86	14.63		
	관련성3	0.83	0.80	13.16		
관련성4	0.78	0.71	11.12			
관련성5	0.86	0.81	13.52			
SNS 감정적 애착	감정적 애착1	0.90	0.89	15.57	0.777	
	감정적 애착2	0.88	0.89	15.51		
	감정적 애착3	0.67	0.77	12.45		
SNS 정보공유의도	정보공유의도1	0.82	0.83	13.82	0.745	
	정보공유의도2	0.75	0.85	14.32		
	정보공유의도3	0.71	0.82	13.68		
SNS 충성도	충성도1	0.80	0.84	13.11	0.827	
	충성도2	0.75	0.71	10.67		
	충성도3	0.81	0.70	10.50		

3. 연구모형의 적합도 및 가설 검증

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 모형의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2=14.13$ (df=1, p-value=0.00), GFI=0.97, NFI=0.97, NNFI=0.72, CFI=0.97, IFI=0.97, RMR=0.029를 갖는 모형이 도출되었다. 일반적으로 모형의 적합도 지수인 GFI가 0.9 이상일 때, 그리고 NFI가 0.9 이상일 때 보다 좋은 모형으로 평가된다. 본 연구의 적합도 검증에 있어서는 NNFI의 값을 제외한 나머지 부분들에서 기준치 및 권장치를 상회하기에 본 연구모형의 전반적인 설명력 및 적합도에는 큰 문제가 없는 것으로 나타났다.

앞에서 제시한 가설을 검증하기 위해 먼저 상관관계 행렬분석을 실시하였다. 각 변수들의 상관관계는 다음의 <표 3>과 같으며 상관계수를 통해 판별타당성을 검증해 본 결과 [상관계수±2(표준오차)]의 값이 1을 포함하지 않으므로 개별

변수들 간에는 판별타당성이 있다고 말할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 각 요인들 간의 판별타당성의 충족정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석한 결과 각 요인 간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있다.

본 연구의 가설검증을 위해 실시한 구조모형 검증에서 각 경로별 계수와 t-값을 확인하였다. LISREL 8.30을 이용하여 분석하였으며 <표 4>는 가설검증 결과를 나타낸다.

<표 3> 구성개념들 간의 상관관계행렬

	구성원-허브 간 자기결정성 동기	구성원-구성원 간 자기결정성 동기	감정적 애착	충성도	정보공유 의도
구성원-허브 간 자기결정성 동기	1				
구성원-구성원 간 자기결정성 동기	.628**	1			
감정적 애착	.555**	.475**	1		
충성도	.666**	.573**	.695*	1	
정보공유 의도	.593**	.580**	.456*	.622**	1

** p<.005

<표 4> 가설 검증 결과

가설	제안된 경로	경로계수	t-값	결과
H-1	구성원-허브 간 동기 → 구성원-구성원 간 자기결정성 동기	0.63	11.30**	채택
H-2	구성원-허브 간 동기 → 감정적 애착	0.42	5.66**	채택
H-3	구성원-구성원 간 동기 → 감정적 애착	0.21	2.79**	채택
H-4	구성원-허브 간 동기 → 정보공유 의도	0.32	4.35**	채택
H-5	구성원-구성원 간 동기 → 정보공유 의도	0.32	4.49**	채택
H-6	구성원-구성원 간 동기 → 충성도	0.17	2.99**	채택
H-7	감정적 애착 → 정보공유 의도	0.13	1.90*	채택
H-8	감정적 애착 → 충성도	0.47	9.15**	채택
H-9	정보공유 의도 → 충성도	0.31	5.49**	채택

*p<0.1, **p<0.05

$\chi^2=14.13$ (df=1, p=0.00), RMR=0.029
GFI=0.97, NFI=0.97, NNFI=0.72, CFI=0.97, IFI=0.97

상기의 실증분석결과를 요약하면 전반적으로 본 연구에서 상정한 연구가설이 모두 95% 신뢰수준에 통계적으로 유의한 영향관계가 있음이 밝혀졌다. 다만, 소셜 네트워크 서비스에 대한 감정적 애착과 소셜 네트워크 서비스의 정보공유 의도와의 관계를 의미하는 가설 7의 경우 t 값이 1.90으로 나타나 90% 신뢰수준에서 지지되는 것으로 나타났다.

즉, 이를 본 연구의 목적과 결부지어 설명하면, 특정 소셜 네트워크 서비스의 이용에 있어 구성원들은 자기결정성의 정도에 따라 다양하게 구성원 - 허브 간의 관계 및 구성원 - 구성원 간의 관계를 형성하고, 이러한 관계의 자기결정성은 해당 소셜 네트워크 서비스에 대한 감정적 애착 및 이와 관련된 여러 가지 행동과 관련이 깊다는 것을 의미한다.

VI. 결 론

1. 연구결과의 시사점

본 연구는 소셜 네트워크 서비스 내 구성원들이 소셜 네트워크 서비스를 이용하면서 지각하는 동기요인이 행동의도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위한 것으로 실증분석을 통해 검증하고자 하였다. 본 연구의 연구결과에 대한 시사점을 요약하면 다음과 같다.

먼저, 기존의 소셜 네트워크 서비스와 관련한 선행연구들의 초점은 주로 네트워크 내에 존재하는 핵심적인 허브(hub)의 역할에 대한 연구를 구조적인 측면에 둔 연구들이 많았다는 점이다. 하지만 본 연구에서는 소셜 네트워크의 본질상 네트워크상에서 주를 이루는 것은 허브를 추종하는 구성원들(follower)이므로, 그 네트워크 가치를 결정짓는 요소로써 허브뿐만 아니라 그 둘의 관계를 동시에 고려했다는 점에서 의의를 가진다. 그리고 이러한 구분을 단순히 현상적 구분에 그치지 않고 보다 이론적인 관점에서 자기결정성 이론에 입각하여 구성원(follower)과 허브(hub)간 자기결정성 동기와 구성원(follower)과 구성원(follower) 간 자기결정성 동기로 구분하였다.

또한 본 연구결과는 다음과 같은 측면에서 실무적으로 기여할 수 있다고 판단된다. 소셜 네트워크를 전략적으로 활용하고자 하는 많은 기업들에게 소셜 네트워크에 참여하고 있는 구성원들과의 관계를 지속적으로 유지하기 위해 소셜

네트워크 서비스를 이용하는 동기요인을 파악하여 기업은 이를 전략적으로 활용할 수 있으며, 새로운 비즈니스 기회가 될 수 있다는 것에서 시사점을 제공한다. 현재 한국에서도 트위터나 페이스북과 같은 소셜 미디어를 기업 마케팅으로 앞세워 성공한 사례들이 늘어나고 있는데, 소셜 네트워크는 기존의 미디어와는 달리 이용자들의 자발적인 참여형태로 이루어지고 있기에 마케터들이 이 구성원들의 태도 및 행동을 파악하여 더욱 전략적인 운영이 가능하다는 측면에서 중요성을 제시할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 앞서 언급한 시사점을 가지는 동시에 다음과 같은 한계점들도 존재한다. 또한 이러한 한계점들에 따른 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 새로운 이론의 접목에 따른 보다 다양한 관점에서의 탐색적 연구의 필요성이 제기된다고 볼 수 있다. 즉 본 연구는 소셜 네트워크 서비스 내 구성원의 이용에 대한 동기요인을 자기결정성이론으로 입각하여 탐색적으로 살펴보았으나 이러한 동기요인들이 기존의 소셜 네트워크 서비스에 대한 동기요인들과 어떻게 차별적으로 작용되는지에 대한 논의가 부족한 것이 사실이다. 향후 소셜 네트워크 서비스에서의 자기결정성과 관련된 동기요인 연구가 보다 체계적으로 정립되어야 할 것으로 본다.

둘째, 본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스에 대한 감정적 애착 및 정보공유 의도, 충성도 등의 3가지 차원에서 인과관계의 결과변수들을 고찰하였다. 최근 네티즌 및 모티즌들의 욕구의 진화 속도가 빠르다는 전제하에서는 향후 보다 다양한 관점에서 소셜 네트워크 서비스의 성과와 관련된 변수들이 고려되어야 할 것으로 사료된다. 특히, 소셜 네트워크 서비스 브랜드의 자산관련 변수들 중 보다 정량적인 지표들을 선별적으로 도입하여 인과관계 분석을 해 보는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구의 실증분석과 관련된 여러 가지 통계적 한계 및 연구방법의 부족을 들 수 있다. 특히 표본의 선정의 경우에는 트위터나 페이스북과 같은 뉴미디어 활용의 연령으로는 주로 20대에서 30대에 집중 분포되어 있다는 점에서 인구통계변수별 분포가 전체 이용자들을 완벽히 대표하지 못한다는 점이 한계로 지적될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 소셜 네트워크 서비스를 사용하는 보다 다양한 연령대와 직업별로 분석해 볼 필요가 있으며, 다각도로 여러 가지

통제변수를 삽입하여 분석하고 소셜 네트워크 서비스별 특성 및 소셜 네트워크 이용자 특성을 분류별로 비교검증을 해 보는 것도 의미가 있을 것으로 본다.

위에 제시한 한계점을 후속 연구에서는 면밀히 보완되어 소셜 네트워크 이용에 대한 보다 밀도 높은 접근이 이루어지길 기대한다.

참고문헌

1. 강명수(2002), "온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 경제적 거래 수행을 중심으로," 서울대학교 박사학위논문.
2. 김재경 · 최일영 · 김혜경 · 김남희(2009), "사회네트워크 분석을 이용한 충성고객과 이탈고객의 구매특성 비교연구," 한국경영학회, pp.183-196.
3. 김지수(2004), "1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈," 정보통신정책 제16권 22호 통권 360호.
4. 노승림(2010), "인터넷 쇼핑몰의 소셜 네트워크 서비스 가상 상호작용성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,"서강대학교 국내석사학위논문.
5. 손동원(2002), "사회 네트워크 분석", 경문사.
6. 송창석 · 신중철(1999), "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구," 마케팅연구, 14(3), pp.69-95.
7. 양석준(2005), "디지털 환경에서의 Reverse Marketing에 관한 연구: 소비경험정보와 제품속성정보에 대한 고객의 정보 참여를 중심으로," 서울대학교 박사학위논문.
8. 이태민(2003), "모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성의 직접적 영향을 중심으로," 서울대학교 국내박사학위논문.
9. 이현정 · 이두희(2007), "온라인 브랜드 커뮤니티의 구조적 특성과 효과에 관한 연구," 한국경영학회, Vol.2007, No.0.
10. 최아영 · 나종연(2010), "네트노그라피를 활용한 소비자의 온라인 소비자 커뮤니티 참여행동 분석," 소비자학연구, Vol.21, No.1.
11. 홍재원(2007), "인터넷에서의 확산에서 허브와 브로커의 경로 구성원으로서의 역할에 관한 연구," 소비자학 연구,
12. Anderson, James C. and Gerbing, David W.(1988), "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.411-423.
13. Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M.(2006), "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 23, pp.45-61.

14. Bonacich, P.(1987), "Power and Centrality," *American Journal of Sociology*, 92, pp.1170-1182.
15. Bowlby, J.(1979), "The Marketing and Breaking of Affectional Bonds," *London: Tavistock*.
16. Burgoon, J. K., J. A. Binito, B. Bengtsson, A. Ramirez, Jr., N. E. Dunbar, and N. Miczo(1999, 2000), "Testing the Interactivity Model: Communication Processes, Partner Assessments and the Quality of Collaborative Work," *Journal of Management Information Systems*, 16(3), pp.33-56.
17. Butler, B. S.(2001), "Membership Size, Communication Activity, and Sustainability: A Resource-Based Model of Online Social Structures," *Information Systems Research*, 12, 4(Dec), pp.346-362.
18. Carroll, B., Ahuvia, A.,(2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, 17(2), pp.79-89.
19. Dholakia, L. L., M. Zhao, N. Dholakia, and D. R. Fortin(2000), "Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework," *RITM Working Paper*.
20. Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., Hong, J. W.(2009), "The Role of Hubs in the Adoption Process," *Journal of Marketing*, 73(March), pp.1-13.
21. Ha, L. and James, E. L.(1998), " Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), pp.457-474.
22. Heeter, Carrie(1989), "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication," In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use* (pp.217-35). *Hillsdale, NJ: Lawrence. Erlbaum Associates*.
23. Ibarra, H., Andrews, S. B.(1993), "Power, Social influence, and Sense making: Effects of Network Centrality and Proximity on employee perception," *Administrative Science Quarterly*, 38: pp.277-303.
24. Ioannides and Soetevent(2007), "Social Newworking and Individual Outcomes Beyond the Mean Field Case," University of Amsterdam, Amsterdam School of Economics, May 6, 2006.

25. Kollock, P.(1994), "The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment and Trust," *American Journal of Sociology*, 100, 2(Sep), pp.313-345.
26. Lawler, E. J.(2001), "An Affect Theory of Social Exchange," *American Journal of Sociology*, 107, 2(Sep), pp.321-352.
27. Markovsky, B. and Lawler, E. J.(1994), "A New Theory of Group Solidarity,": in Markovsky," B. O'Brien, J. and Heimer, K. (eds.), *Advances in Group Processes*, CT: JAI.
28. McMillan, D. and D. Chavis(1986), "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Organizational Behavior*, 13, pp.103-123.
29. Moody, J. and White D. R.(2003), "Structural Cohesion and Embeddedness: A Hierarchical Concept of Social Groups," *American Sociological Review*, 68(1), pp.103-127.
30. Muniz, A. M. Jr., & O' Guinn, T. C.(2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(1), pp.412 - 432.
31. Park, C. W. and MacInnis, D. J.(2006), "What's In and What's Out: Questions over the Boundaries of the Attitude Construct," *Journal of Consumer Research*, 33(1), pp.16-18.
32. Ryan R.M and Deci, E.L.(2006), "Self Regulation and The Problem of Human Autonomy : Does Psychology need Choice, Self-Determination, and will?," *Journal of Personality*, 74(6), pp.1557-1585.
33. Ryan, R.M and Deci, E.L.(2000), "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being.", *American Psychologist*, 55, pp.68-78.
34. Sharma, N. and Patterson, P.G.(1999), "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality in Relationship Commitment in Consumer, Professional Service," *Journal of Service Marketing*, 13(2/3), pp.151-170.
35. Stafford, L. and Canary, D, J.(1991), "Maintenance Strategies and Romantic Relationship Type, and Relational Characteristics," *Journal of Social and Personal Relationship*, 8, pp.217-242.
36. Szulanski, G.(1996), "Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practice within the Firm," *Strategic Management*

- Journal*, 17(Winter Special Issue).
37. Thomson, M., MacInnis, D. J. and Park, C. W.(2005), "The Tie That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp.77-91.
 38. Walker, Bruce Kogut, Weijian Shan(1997), "Social Capital, Structural Holes and the Formation of an Industry Network," *Organization Science*, 8(2), pp.109-125.
 39. Wellman, B., Wetherell C.(1996), "Social Network Analysis of Historical Communities: Some Questions From the Present for the Past." *The History of the Family*, 1(1), pp.97-121.
 40. Wellman, B.(1997), "An Electronic Group is Virtually a social Network." Forthcoming in the Culture of the Internet, edited by Sara Kiesler. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
 41. Wu, G.(2000), "The Role of Perceived Interactivity in Interactive Ad Processing," Doctoral Dissertation, The University of Texas at Austin.

Abstract

The Study on Relation and Structure of Social Network Service User's Motivation

Ock, Jung-Won*

The purpose of this study is to explore key factors that influence the intention of continuous use of social network service users in the online environment. Since the intention of continuous use is one of the most critical factors in the profit model of social network service, the findings of this study should be useful to the SNS firms.

This study use the personal and network aspects as major behavior intention of that influence user's attachment to a social network service.

The results are summarized as follows. First, use motivation in self-determination have effects on emotional attachment, information sharing intention, loyalty.

The world's most leading social network services now, the social network service has developed very fast as a kind of new online service. During the past few years, the number of Twitter's registered users around the world has already exceeded 170 million. Not only have the United Sates, many countries around the world have also been hit by the wave of SNS, including those in Korea.

Since the intention of continuous use is one of the most critical factors in the profit model of social network service, the findings of this study should be useful to the SNS firms. We need to continue the study of social network.

Key Words : Social Network Service, Self-Determination theory, Emotional Attachment, Loyalty, Information Sharing Intention.

* Ph. D Assistant Professor, Dept. of Distribution Management, Catholic University of Pusan, jwock@cup.ac.kr