

## 소셜네트워크 이용동기에 따른 감정적 관여, 인지적 관여의 형성과 만족<sup>†</sup>

천명환\*

### 〈요 약〉

본 연구는 이용-충족이론의 관점에서 SNS 이용동기에 관해 진행된 연구를 토대로 이용동기에 대한 검토를 실시하고, 이용과정을 통해 형성된 관여도가 만족으로 형성되는 구조를 살펴보고자 한다. 또한 남성과 여성간의 이용동기, 감정적/인지적 관여, 만족의 형성구조를 비교하여 성별 차이에 따른 전략적 시사점을 도출하고자 한다. 이를 위해 구조방적식모형을 설정하고 SNS 이용경험이 있는 306명의 데이터를 Lisrel로 분석하였다. 정보추구동기와 자아표현동기가 감정적 관여에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 이를 제외한 나머지 가설은 채택되었다. 이에 추가적으로 성별에 따라 비교해 보기위해 남성집단과 여성집단의 경로분석을 실시하였다. 그 결과, 남성의 경우는 정보추구동기, 오락적동기, 자아표현동기가 높은 경우에 감정적 관여가 높아지며, 오락적동기가 높은 경우만 인지적 관여가 높아지는 것으로 나타났다. 여성의 경우에는 사회적동기와 오락적동기가 감정적 관여와 인지적 관여를 높이는 것으로 나타나 만족으로 이어졌고, 정보추구동기와 자아표현동기는 감정형성에 영향을 미치지 않았다.

핵심주제어: 소셜네트워크서비스(SNS), SNS 이용동기, 감정적 관여, 인지적 관여, SNS 만족

논문접수일: 2012년 04월 27일 수정일: 2012년 05월 21일 게재확정일: 2012년 06월 13일

† 이 논문은 2011년도 목원대학교 연구년 지원에 의하여 연구되었음

\* 목원대학교 사회과학대학 경영학과 부교수. crnh@mokwon.ac.kr

## I. 서 론

최근 급성장하고 있는 소셜네트워크서비스(Social Network Service, 이하 SNS)가 개인의 일상생활에 큰 영향을 주고 있고, 많은 기업이 이를 활용하여 마케팅하고 있다. SNS는 개인의 프로필을 기반으로 개인 간에 형성된 네트워크를 공유하면서 그것을 바탕으로 상호작용할 수 있도록 지원하는 웹 기반의 서비스라고 정의할 수 있다(Boyd and Ellison, 2007). 온라인을 통해 타인들과의 관계를 형성하고 유지하면서 공통관심사에 대한 정보를 공유하고, 인맥을 관리할 수 있다는 점에서 SNS 이용이 증가하고 있다. 새로운 미디어가 도입될 때마다 미디어 수용자가 해당 미디어를 왜, 어떻게 이용하는지를 밝히고자 하는 이용-충족이론(uses and gratifications theory)의 관점에서 보면 SNS는 다양한 방식의 커뮤니케이션 특징을 복합적으로 가지고 있는 매체라는 점에서 이용자들이 자신의 필요에 따라 선택적, 능동적으로 이용이 가능하기 때문에 이용동기에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 특히 어떤 동기에서 SNS를 이용하는가를 연구하는 것은 SNS의 이용 내용이나 만족도, 지속적인 이용동기에 영향을 미치는 중요한 요인을 밝힌다는 점에서 의미가 있다.

또한 SNS 이용동기는 이용 과정에서 형성되는 관여(involve)에도 중요한 영향을 미칠 수 있다. 외적 자극에 의해 개인의 내적 상태가 형성되고 이를 통해 반응이 형성된다는 S-O-R(stimulus-organism-response) 모형에 따르면 SNS 이용동기가 자극이 되고 개인의 내적 상태를 통해 만족 등의 반응이 형성된다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 개인의 내적 상태를 감정적 관여와 인지적 관여도 나누어 적용하였다. 특정 대상에 의해 형성되는 감정적 상태를 감정적 관여라고 보며, 인지적 관여는 소비자의 정보 처리 활동의 수준이다(Zaichkowsky, 1994). 이 두 가지 관여는 일반적으로 함께 작용하여 구매나 충족 등을 형성하게 된다. 본 연구는 이용-충족 이론의 관점에서 SNS 이용동기에 관해 진행된 연구를 토대로 이용동기에 대한 검토를 실시하고, 이용과정을 통해 형성된 감정적 관여와 인지적 관여가 만족으로 형성되는 구조를 살펴보고자 한다.

## II. 문헌고찰 및 가설 도출

### 1. 이용-충족이론과 소셜네트워크 이용동기

이용-충족이론은 개인이 사용 및 선택에 초점을 맞추는 심리적 커뮤니케이션 관점을 간주하며 서로 다른 사람들이 매우 다른 목적을 위해 같은 대중매체를 사용할 수 있다고 주장했다(Severin and Tankard, 1997). 이 관점에 따르면 수용자가 단순히 미디어의 메시지를 수동적으로 받아들이는 것이 아니라 다양한 동기를 가지고 자신의 욕구를 반영하는 다양한 형태의 미디어 소비를 통해 욕구를 다양하게 충족시키려 하는 능동적인 존재이기 때문이다. 이 이론이 제시되기 이전에는 미디어가 소비자들에게 무엇을 하느냐는 관점에서 수동적인 수용자로만 보았다. 그러나 이 이론은 사람들이 왜 특정 미디어나 내용을 청취하고 있는가에 초점을 두고 사람들이 미디어를 이용해 무엇을 하는지를 연구하게 되었다. 이에 따라 미디어에 대한 수용자들의 이용행태와 만족간의 관계를 분석하여 미디어 수용자의 심리적·행위적 특성을 밝히고자 하였다(Ruggiero, 2000).

동기란 욕구를 충족시키기 위해 사람들이 행동하는데 영향을 미치는 일반적인 성향이다(Papacharissi and Rubin, 2000). 새로운 미디어가 도입될 때마다 특정 미디어를 이용하는 동기요인이 무엇이며 어떻게 작용하는지, 만족도가 어떻게 달라지는지에 대해 적용되고 있고 기존 매체와의 유사점과 차이점에 대한 연구가 이어지고 있다(Kaye, 2005; 권상희, 우지수, 2005; Sheldon, 2008; Joinson, 2008; Park, et al., 2009; 윤승욱, 2011). 1990년대 중반부터 인터넷 이용동기와 충족에 대한 연구가 진행되었고 모바일 미디어 이용동기, SNS 이용동기 등으로 확장되었다. 최근에는 SNS 같은 소셜미디어에 관한 이용동기를 연구에서 이용과 충족이론을 적용하여 분석하고 있다. SNS 이용동기에 대한 문헌에서는 다음의 4가지 요인을 주요 이용동기로 꼽고 있다.

첫째, 정보추구 동기(information seeking motive)는 정보, 지식을 수집하고 지속적으로 성장하는 정보사회에 대한 이해를 강화시키려는 본질적인 욕구가 발생하는 것이라 볼 수 있다. 따라서 SNS를 통해 사회에 대한 이슈와 정보를 접하고 필요한 것을 배우려는 동기라고 볼 수 있다(Kaye, 2005; 권상희, 우지수, 2005; Park et al., 2009; 윤승욱, 2011). 둘째, 사회적 동기(socializing motive)는 가족, 친구 등등 많은 사람들과의 접촉을 강화하려는 욕망으로 인한 동기로,

SNS를 통해 많은 사람들과 만나고 대화하며 정보를 공유하고자 하려는 것이다. 이를 통해 한 그룹에 소속되고 싶고 그룹의 한 부분으로 인식되고 싶고 소속감에 관한 욕구도 충족시키려 한다(Kaye, 2005; 권상희, 우지수, 2005; Sheldon, 2008; Joinson, 2008; Park, et al., 2009; 윤승욱, 2011). 셋째, 오락적 동기(entertainment motive)는 개인의 감정적 경험과 미학, 즐거움 및 오락을 강화시키려는 동기이다. SNS를 통해 재미와 즐거움을 찾고 시간을 보내는 것을 말한다(Sheldon, 2008; Joinson, 2008; Park, et al., 2009; 윤승욱, 2011). 넷째, 자아표현 동기(self-expression motive)는 사용자들이 자신의 신뢰성, 안정성, 신분지위, 자신감, 그리고 자부심에 대해 강화시키는 욕망으로 인한 동기이며, SNS를 통해 다른 사람에게 나를 표현하고 자신의 관심사와 생각을 알리고 이를 통해 좋은 이미지를 형성하고자 하는 것이다(Sheldon, 2008; Park, et al., 2009; 윤승욱, 2011)

## 2. SNS 이용동기와 감정적/인지적 관여

SNS 이용동기는 단순히 SNS를 이용하는 것 외에도 이용 상황에서의 관여도에도 영향을 미칠 수 있다. 관여도는 개인의 필요와 가치, 흥미가 있는 대상에 관련된 지각으로, 제품이나 광고, 구매상황 등에 영향을 미치는 요소로 연구되었다[15]. 최근 연구에서는 웹사이트에 대한 관여도로 연구를 확장하여(McMillan et al., 2003), 개인의 필요, 가치, 흥미에 따른 웹사이트 지각을 웹사이트 관여도(website involvement)로 정의한다. 인지적 관여와 감정적 관여라는 두 가지 차원으로 분류하고 있다(Jiang, et al., 2010)

관여도는 개인의 특성, 자극의 특성, 상황적 특성에 따라 형성되는데[18], 본 연구는 SNS를 이용하는 과정에서 감정적/인지적 관여를 형성하는데 영향을 주는 동기요소를 제안하고자 한다. 동기는 욕구를 충족시키기 위한 행동에 영향을 미치는 일반적인 성향이므로 관여도 형성에 중요한 변수이다. 이러한 과정은 S-O-R 모형에 의해서도 살펴볼 수 있다. S-O-R 모형이란 자극-내적 상태-반응을 나타내는 것으로, 외적 자극(stimulus)에 의해 개인의 내적 상태(organism)가 형성되며, 이러한 내적 상태를 매개로 하여 대상에 대한 접근이나 회피 등의 반응(response)이 형성된다는 과정을 설명하는 패러다임이다(Mehrabian, and Russell, 1974).

이 패러다임을 이론적 프레임워크로 웹사이트 특징이 온라인 소비자 행동에

미치는 영향을 연구한 결과들을 보면 쇼핑물의 디자인 특징이 자극으로 작용하게 되고, 인지적/감정적 상태를 거쳐 의식적/무의식적 또는 내재적/외부적 반응, 비언어적인 반응(물리적과 심리적 반응)/언어적인 반응(의사전달 행동) 등을 일으키고 있다(Jacoby, 2002; Eroglu, et al., 2003; Parboteeah, et al., 2009). SNS 이용동기를 자극으로 본다면 이러한 자극에 의해 SNS 이용과정에서 내적 상태를 형성하게 되며, 그 상태에 따라 SNS에 대한 반응이 형성된다는 과정으로 볼 수 있다. 이 때 형성하게 되는 내적 상태를 감정적 관여(affective involvement)와 인지적 관여(cognitive involvement)로 나누어 볼 수 있다. 감정적 관여는 특정 대상에 의해 형성되는 감정적 상태의 수준이고, 인지적 관여는 소비자의 정보 처리 활동의 수준이다(Zaichkowsky, 1994). 일반적으로 제품구매에 있어서 이 두 가지 관여도가 함께 작용하는 것으로 연구되고 있다(Bruyneel, et al., 2006; Dhar and Wertenbroch, 2000).

감정적 관여는 정서적, 쾌락적인 것과 관련되어 있고 가치표현이나 감정적인 동기에 의해 유발되는 것이다(Park and Young, 1986; Putrevu and Lord, 1994). 색깔, 애니메이션, 소리 등의 주변적 단서를 통해 감정적인 관여가 형성될 수 있다(Mathwick, et al., 2001). 이러한 감정적 관여가 높은 상황에서는 대상에 제공하는 정서적이고 심미적인 의미와 전반적인 이미지를 통한 평가가 이루어지게 된다. 그래서 SNS를 통해 사회적인 관계를 구축하면서 심리적 이해에 관심을 가지거나 정서적인 느낌을 중요하게 여기는 동기가 작용하게 되면 이러한 감정적 관여가 높아질 것이다. 따라서 다음의 가설을 제안한다.

- 가설 1. SNS 이용동기는 감정적 관여에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1. 정보추구 동기는 감정적 관여에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 사회적 동기는 감정적 관여에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 오락적 동기는 감정적 관여에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 자아표현 동기는 감정적 관여에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

인지적 관여는 이성적이고 사고와 관련되어 있거나 인지적 동기에 의해 유발되며, 이용자와 웹사이트 간의 상호작용 과정에서 상품 설명, 상품 이미지, 가격, 할인정보, 배송 및 반품 정책 등과 같은 단서에 노출될 때 활성화된다(Jiang, et al., 2010; Eroglu, et al., 2003; Park and Young, 1986). 이러한 단서들은 유발된 동기로 인한 목적을 달성하게 하여 실용적인 동기를 충족시킨다. 인지적 관여가 높아지면 SNS가 제공하는 실질적인 편익에 관련된 정보에 관심

을 기울이게 되며, 문제해결결과 및 내제된 기능, 실용적인 기준 등을 가지고 평가가 이루어지게 될 것이다. SNS를 통해 정보를 획득하고 사회적 관계를 형성하며 재미를 추구하고 자신을 표현하는 활동들은 인지적 관여를 형성하게 될 것이므로 다음의 가설을 제안한다.

가설 2. SNS 이용동기는 인지적 관여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 정보추구 동기는 인지적 관여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 사회적 동기는 인지적 관여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 오락적 동기는 인지적 관여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 자아표현 동기는 인지적 관여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 감정적/인지적 관여와 만족

온라인 사이트에서 관여도가 높아지면 그 사이트에 대한 태도가 좋아지며, 이는 구매의도로 이어진다[16]. 감정적 관여는 사이트에 대한 긍정적인 감정을 가지게 되고 기분 좋은 상태를 만들어 준다. 소비자들이 소비과정에서 경험하는 긍정적인 감정은 만족의 형성과정에 중요한 역할을 한다(Eroglu, 2003; Oliver, 1997; Koufaris, 2002). 긍정적인 감정은 행복감, 만족감 등으로 형성되며, 온라인 사이트에 머무는 시간을 늘리고 구매를 하도록 하며, 온라인 점포에 대한 긍정적인 태도가 형성된다(Babin, et al., 1994). 그리고 이러한 감정적 관여는 결과행동에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성하도록 한다. 즉 긍정적인 소비감정을 느끼게 되는 감정적 관여는 거래 당사자 간 성공적인 관계를 지속시키기 위한 관계형성의 중요한 요소로서 소비자로 하여금 만족도를 높이게 된다(Lacher and Mizerski, 1994; Mizerski, et al., 1988). 그러나 감정적 관여가 형성되지 못하면 구매를 꺼리게 되거나 만족감이 낮아진다. SNS 이용과정에서도 감정적 관여를 통해 만족감이 결정될 수 있다. 인지적 관여는 구매 전 정보처리를 강화하여 능동적인 행동인 구매로 이어지는 가능성이 크다. 온라인 사이트에서 인지적 관여가 높아지면 적극적으로 정보를 수집하고 처리하게 된다(Schlosser, et al., 2003). 그러나 인지적 관여가 낮아지면 온라인상의 정보를 습득하거나 이해하지 못해 사이트에 대한 평가를 내릴 수 없거나 제품을 구매하는 의사결정을 하지 못하게 된다[17]. SNS 상에서도 인지적 관여가 형성되지 못하면 사이트에 대한 만족을 평가하기 어렵게 된다. 이에 따라 SNS 이용과정

에서 형성되는 감정적 관여와 인지적 관여는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 제안한다.

가설 3. 감정적 관여는 SNS 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 인지적 관여는 SNS 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### Ⅲ. 연구 방법

정보추구 동기는 SNS를 이용하는 이유가 정보와 지식을 수집하고 정보사회에 대한 이해와 학습을 하려는 욕구가 발생한 동기로, ‘세상에 어떤 일이 일어나는지 알기 위해 이용, 필요한 것을 배우기 위해 이용, 최신의 실시간 정보를 쉽게 얻기 위해서 이용한다’는 3개 문항으로 측정하였다(Kaye, 2005; Park, et al., 2009). 사회적 동기는 가족이나 친구 등 많은 사람들과의 관계를 강화하고 소속감을 갖기 위한 욕망에서 발생하는 동기로, SNS 이용동기가 ‘재미있는 사람을 만나기 위해, 다른 사람의 도움을 받기 위해, 공통체에 대한 소속감을 느끼기 위해 이용한다’는 3개 문항으로 구성하여 측정하였다(Sheldon, 2008; Joinson, 2008; Park, et al., 2009). 오락적 동기는 감정적 경험과 미학, 즐거움 등을 추구하는 동기로서, SNS를 통해 재미와 즐거움을 찾으며 시간을 보내고자 하는 동기이다. SNS 이용동기가 ‘시간을 보내기 위해, 재미있어서, 즐기기 위해서 SNS를 이용한다’는 3개 문항이 사용되었다(Sheldon, 2008; Park, et al., 2009). 자아표현 동기는 SNS를 통해 자신의 신뢰성을 높이고 안정성, 자신감, 자부심 등을 갖기 위해 자신을 표현하고자 하는 동기로서, ‘SNS를 통해 다른 사람에게 내 정보를 보여주고 싶어서, 다른 사람에게 좋은 이미지를 만들기 위해서, 내 생각을 표현하기 위해서 사용한다’는 3개 문항으로 측정하였다(Kaye, 2005; Joinson, 2008; Park, et al., 2009; Gülnar, et al., 2010).

감정적 관여는 SNS에 대해 가지는 감정적 상태의 수준으로 정의하고, ‘SNS를 이용하는 것은 매력적이다, 흥미롭다, 재미있다’의 3개 문항으로 측정하며, 인지적 관여는 소비자의 정보 처리 활동의 수준으로서, ‘SNS 이용은 중요하다, 가치가 있다, 필요하다’의 3개 문항으로 측정하였다(Zaichkowsky, 1985; Zaichkowsky, 1994; Jiang et al., 2010). 만족은 욕구-충족 이론의 충족관점에서 SNS에서 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대한 판단으로 정의하였고, ‘SNS 사용이 만족스럽다, 지속적으로 이용할 것이다’의 2개 문항이 사용되었다

(Oliver, 1997).

본 연구모형 검증을 위해 2012년 3월 첫째 주부터 2주간 350명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 총 323부를 회수하였다. 그 중에서 SNS 이용경험이 없는 17부를 제외하고 이용 경험이 있는 306부를 분석에 사용하였다. 주요 응답자는 SNS 이용을 가장 활발히 하는 세대인 20대를 선정하였다. 모든 연령을 대상으로 하는 경우에 발생할 수 있는 온라인 수용수준이나 경험수준, 연령에 따른 차이를 통제할 수 있는 대상을 선정하였다. 응답자들의 SNS 평균 이용기간은 27.9개월이며, 매일 평균 30.3분 SNS를 이용하고 있다.

<표 1> 응답자의 특성

구분		남		여		합계		
		N	%	N	%	N	%	
온라인 소셜 네트 워크 사이트	이용 경험	페이스북	128	69.2	84	69.4	212	69.3
		트위터	6	3.2	4	3.3	10	3.3
		싸이월드	41	22.2	28	23.1	69	22.5
		미투데이	2	1.1	2	1.7	4	1.3
		기타	8	4.3	3	2.5	11	3.6
	이용 기간	6개월 미만	53	28.7	35	28.9	88	28.8
		6개월 이상-1년 미만	28	15.1	22	18.2	50	16.3
		1년 이상-2년 미만	33	17.8	17	14	50	16.3
		2년 이상-4년 미만	18	9.7	25	20.7	43	14.1
		4년 이상	49	26.5	19	15.7	68	22.2
		결측값	4	2.2	3	2.5	7	2.3
	1일 평균 이용 시간	1시간 미만	149	80.5	94	77.7	243	79.4
		1시간 이상-2시간 미만	25	13.5	20	16.5	45	14.7
		2시간 이상-3시간 미만	3	1.6	1	0.8	4	1.3
		3시간 이상	4	2.2	2	1.7	6	2.0
		결측값	4	2.2	4	3.3	8	2.6
	주요 접속 방법	스마트폰	136	73.5	94	77.7	230	75.2
		컴퓨터	49	26.6	21	17.4	70	22.9
		테블릿 PC	0	0	5	4.1	5	1.6
		기타	0	0	1	0.8	1	0.3
합계		185	100	121	100	306	100	



### IV. 분석 결과

각 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 우선적으로 신뢰성검증과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 인지적 관여의 한 문항(SNS 이용은 필요하다)이 제거되었다. 신뢰도는 크론바하  $\alpha$ (Chronbach's Alpha)를 분석하고 확인적 요인분석을 실시하였다. 크론바하  $\alpha$ 계수는 모두 0.8을 상회하고 있어 내적 일관성이 확보되었다. 또한 개념신뢰도(CR 0.8 이상), 분산추출값(AVE 0.5 이상)이 임계치 이상을 보여 신뢰성과 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 표준오차 두 배 값에 상관계수를 더해 1보다 작게 나타나는 것을 확인하여 구성개념 간 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Schlosser, et al., 2003). 다음으로 측정모델에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과  $X^2=296.51(P=0.00)$ ,  $DF=131$ ,  $GFI=0.91$ ,  $CFI=0.98$ ,  $NFI=0.97$ ,  $AGFI=0.87$ ,  $RMR=0.05$ ,  $RMSEA=0.06$ 로 나타나 전반적으로 구조모형의 적합도 지수가 양호한 것으로 평가할 수 있다(McNarama, 1972). 이러한 결과를 표 2에 정리하였다. 변수들 간의 상관관계는 표 3에 제시하였다.

<표 2> 확인적 요인분석

Construct	Indicator	Standardized factor loading	Standard deviation	t-value	Cronbach $\alpha$	AVE	CR	DV
정보추구 동기	X1	0.72	0.49	13.85	0.86	0.68	0.86	0.82
	X2	0.86	0.26	17.78				
	X3	0.90	0.20	18.88				
사회적 동기	X4	0.78	0.39	15.06	0.79	0.58	0.80	0.76
	X5	0.85	0.28	16.92				
	X6	0.66	0.57	12.08				
오락적 동기	X7	0.69	0.53	13.49	0.88	0.74	0.89	0.86
	X8	0.96	0.08	22.12				
	X9	0.92	0.16	20.57				
자아표현 동기	X10	0.92	0.16	20.49	0.90	0.77	0.90	0.87
	X11	0.93	0.13	20.94				
	X12	0.77	0.41	15.55				
감정적 관여	Y1	0.95	0.09	22.43	0.96	0.91	0.97	0.95
	Y2	0.97	0.06	22.95				
	Y3	0.95	0.10	22.12				
인지적 관여	Y4	0.78	0.40	15.05	0.81	0.69	0.81	0.83
	Y5	0.88	0.22	17.67				
SNS만족	Y6	0.79	0.38	14.77	0.80	0.67	0.80	0.82
	Y7	0.85	0.27	16.30				

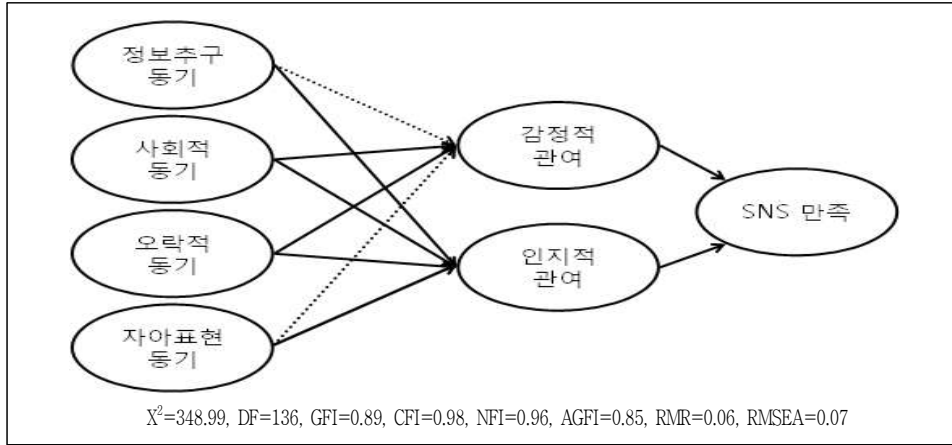
$X^2=296.51(P=0.00)$ ,  $DF=131$ ,  $GFI=0.91$ ,  $CFI=0.98$ ,  $NFI=0.97$ ,  $AGFI=0.87$ ,  $RMR=0.05$ ,  $RMSEA=0.06$

&lt;표 3&gt; 상관관계분석

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
X1	1																		
X2	.626**	1																	
X3	.618**	.781**	1																
X4	.387**	.233**	.366**	1															
X5	.421**	.401**	.498**	.680**	1														
X6	.359**	.245**	.336**	.482**	.542**	1													
X7	.275**	.179**	.113*	.304**	.283**	.417**	1												
X8	.382**	.235**	.245**	.440**	.424**	.459**	.675**	1											
X9	.389**	.254**	.268**	.437**	.391**	.489**	.610**	.881**	1										
X10	.280**	.207**	.324**	.410**	.461**	.439**	.338**	.528**	.549**	1									
X11	.289**	.201**	.238**	.386**	.455**	.411**	.406**	.559**	.560**	.862**	1								
X12	.272**	.177**	.222**	.454**	.439**	.431**	.419**	.555**	.524**	.638**	.703**	1							
Y1	.280**	.206**	.208**	.376**	.297**	.359**	.272**	.409**	.407**	.305**	.293**	.258**	1						
Y2	.238**	.195**	.191**	.346**	.272**	.346**	.264**	.387**	.399**	.292**	.295**	.260**	.922**	1					
Y3	.252**	.192**	.226**	.376**	.287**	.347**	.274**	.425**	.417**	.301**	.313**	.284**	.901**	.913**	1				
Y4	.282**	.216**	.254**	.449**	.379**	.343**	.343**	.523**	.510**	.460**	.497**	.483**	.390**	.382**	.431**	1			
Y5	.379**	.313**	.333**	.383**	.377**	.383**	.328**	.542**	.547**	.455**	.452**	.464**	.537**	.529**	.561**	.685**	1		
Y6	.286**	.265**	.284**	.292**	.256**	.308**	.230**	.341**	.373**	.231**	.267**	.176**	.523**	.532**	.507**	.301**	.454**	1	
Y7	.406**	.303**	.330**	.324**	.252**	.394**	.392**	.459**	.488**	.377**	.391**	.329**	.454**	.491**	.486**	.432**	.486**	.671**	1

\*P&lt;0.1, \*\*p&lt;0.05, \*\*\*p&lt;0.01

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 구조모형분석을 실시하였다. 연구모형에서 구성개념의 구조적 관계를 설명하고 있는 구조모형에 대한 적합도가  $\chi^2=348.99$ ,  $DF=136$ ,  $GFI=0.89$ ,  $CFI=0.98$ ,  $NFI=0.96$ ,  $AGFI=0.85$ ,  $RMR=0.06$ ,  $RMSEA=0.07$ 로 나타나 전반적으로 구조모형의 적합도가 양호한 것으로 볼 수 있다(McNarama, 1972). 다음으로 가설검증결과를 살펴보면, 가설 1-1과 가설 1-4가 기각되어 정보추구동기와 자아표현동기가 감정적 인지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 이를 제외한 나머지 가설은 모두 채택되었다.



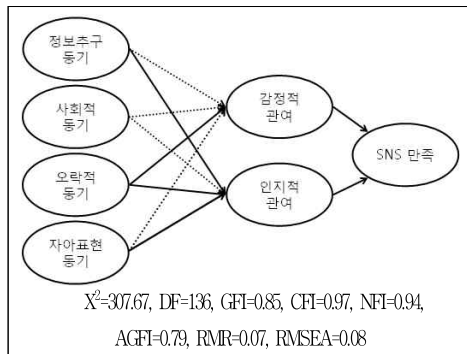
<그림 1> 연구모형검증결과

<표 4> 가설검증결과

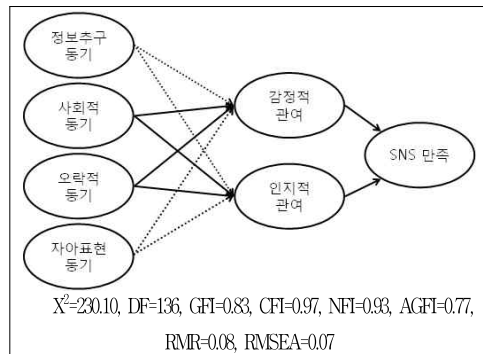
가설	경로	경로계수	T-value	결과	
1-1	정보추구동기 → 감정적관여	$\gamma_{11}$	0.02	0.22	기각
1-2	사회적동기 → 감정적관여	$\gamma_{12}$	0.27	2.79	채택
1-3	오락적동기 → 감정적관여	$\gamma_{13}$	0.30	3.93	채택
1-4	자아표현동기 → 감정적관여	$\gamma_{14}$	-0.02	-0.20	기각
2-1	정보추구동기 → 인지적관여	$\gamma_{21}$	0.13	1.97	채택
2-2	사회적동기 → 인지적관여	$\gamma_{22}$	0.18	2.06	채택
2-3	오락적동기 → 인지적관여	$\gamma_{23}$	0.41	5.60	채택
2-4	자아표현동기 → 인지적관여	$\gamma_{24}$	0.21	2.93	채택
3	감정적관여 → SNS 만족	$\beta_{11}$	0.43	7.02	채택
4	인지적관여 → SNS 만족	$\beta_{12}$	0.43	6.34	채택

이러한 결과에 추가적으로 성별에 따른 차이를 살펴보았다. 성별은 외향성, 자존감과 이미지와 관련이 있는 중요한 변수로 연구되면서 많은 연구에서 고려되고 있다. 특히 온라인 커뮤니케이션에서 남성에게 비해 여성이 더 응답성이 낮고(Herring, 2003), SNS에서 남성보다 여성이 친구 수가 많고 머무는 시간도 더 긴 것으로 나타났다(Acar, 2008). 또한 대학생들의 페이스북 이용동기를 ‘관계유지, 시간 보내기, 커뮤니티 이용, 오락, 재미, 외로움 잊기’로 분류하여 진행한

연구에서도 여성이 관계유지, 시간보내기, 커뮤니티 이용을 위해 주로 사용하며 남성은 새로운 관계를 형성하기 위해 이용하는 것으로 연구된 바 있다(Sheldon, 2008). 성별에 따른 이용동기-관여-만족의 관계 차이를 보기위해 남성집단과 여성집단의 경로분석을 실시한 결과, 남성의 경우는 정보추구 동기, 오락적 동기, 자아표현 동기가 높은 경우에 인지적 관여가 높아지며, 오락적동기가 높은 경우에만 감정적 관여가 형성되는 것으로 나타났다. 여성의 경우에는 사회적동기와 오락적동기가 감정적 관여와 인지적 관여를 높이는 것으로 나타났으며 정보추구동기와 자아표현동기는 감정적 관여와 인지적 관여 형성에 영향을 미치지 않고 있다.



<그림 2> 남성집단의 분석결과



<그림 3> 여성집단의 분석결과

<표 5> 남녀집단의 경로분석결과비교

H	Path	N	남		여	
			Path Coefficient	T-value	Path Coefficient	T-value
H 1-1	정보추구동기 → 감정적관여	$\gamma_{11}$	0.05	0.48	0.02	0.24
H 1-2	사회적동기 → 감정적관여	$\gamma_{12}$	0.20	1.49	0.26	1.97
H 1-3	오락적동기 → 감정적관여	$\gamma_{13}$	0.29	2.79	0.36	2.95
H 1-4	자아표현동기 → 감정적관여	$\gamma_{14}$	-0.04	-0.39	0.04	0.33
H 2-1	정보추구동기 → 인지적관여	$\gamma_{21}$	0.27	3.12	-0.02	-0.21
H 2-2	사회적동기 → 인지적관여	$\gamma_{22}$	0.06	0.51	0.32	2.43
H 2-3	오락적동기 → 인지적관여	$\gamma_{23}$	0.43	4.74	0.42	3.34
H 2-4	자아표현동기 → 인지적관여	$\gamma_{24}$	0.27	2.80	0.09	0.86
H 3	감정적관여 → SNS 만족	$\beta_{11}$	0.57	7.46	0.24	2.41
H 4	인지적관여 → SNS 만족	$\beta_{12}$	0.43	5.32	0.42	3.68

## V. 결 론

본 연구는 SNS의 이용동기 요인을 검토하여 이용동기에 따른 감정적 관여와 인지적 관여의 형성, 만족으로 이어지는 과정을 구조화하여 검증함으로써, SNS 만족에 영향을 미치는 동기와 관여 요인을 제시하였다. 먼저 이용동기와 감정적 관여에서는 사회적 동기와 오락적 동기가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정적 관여는 SNS 이용과정에 형성되는 감정적 상태의 수준으로, SNS를 이용하면서 느끼는 재미와 흥미, 매력성에 대한 느낌을 형성하는 상태이다. 사회적 동기를 가지고 다른 이들과의 관계를 강화하고 소속감을 갖기 위한 욕망을 가지는 동기이므로 SNS 이용과정에서 네트워크를 통한 관계형성과 유지를 통해 재미와 흥미, 매력 등의 감정을 느낀다고 볼 수 있다. 또한 오락적 동기에 의해 재미와 즐거움을 추구하려는 이용자는 감정적 관여 수준이 높아지는 것으로 나타난 것이다. 감정적 관여에 비해 인지적 관여는 동기 유형에 상관없이 모두 형성되는 것으로 나타났다. 인지적 관여는 SNS 이용과정에서 정보를 처리하는 활동 수준인데, 어떤 유형의 동기이든지 정보처리를 거친다고 볼 수 있다. 이러한 감정적 관여와 인지적 관여는 만족을 높이는 요소로 매개역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

이러한 결과들을 통해 볼 때 전반적으로 스스로가 높은 동기를 가지고 SNS를 이용하는 경우에 감정적/인지적 관여가 형성되어 만족감이 높은 것을 볼 수 있다. 특히 SNS는 이용자가 능동적으로 선택하여 이용하게 되는 것이므로 분명한 동기를 가지고 있는 경우가 많다. 이용자가 관여도를 높일 수 있는 충분한 동기를 인식하게 하여 만족을 높일 수 있을 것이다. SNS의 관점에서는 다른 서비스와 차별화된 동기를 창출하여 제공함으로써 이용자들이 명확한 동기를 가지고 이용할 수 있도록 한다면 더 높은 관여도 형성으로 만족을 높일 수 있을 것이다. 그러므로 기존의 온라인 사이트 및 온라인 서비스와 차별화된 동기부여를 위한 전략을 도출하는 것이 필요하겠다. 또한 현재의 측정문항은 기존연구를 토대로 동기항목을 도출하여 활용한 것인데, 이는 거의 모두 소비자 관점에서 어떤 동기로 SNS를 이용하였는가를 조사하여 적용한 것이다. 즉, SNS에서 제공하고 있는 동기요소가 있다하더라도 소비자가 인식하지 못하는 동기가 있다면, 이에 대한 인식을 형성시키고 강화하는 전략도 필요하겠다. 최근 SNS를 통한 쇼핑도 성장해 나가고 이에 대한 여러 가지 방안이 제시되고 있는 시점에서, 쇼핑에 대한 명확한 동기를 가지고 SNS를 이용하는 소비자는 아직 많지 않음

며, 이에 대한 항목도 분석에 반영되지 않고 있다는 한계를 보이고 있다. 향후 연구에서는 새롭게 제안할 수 있는 동기에 대한 체계적인 분석과 방법도 진행될 수 있을 것이다.

추가적으로 성별에 따른 차이를 보기 위해 실시한 분석결과를 보면, 남성의 경우에는 감정적 관여형성에 오락적 동기만 영향을 주고 있으며, 인지적 관여에는 정보추구 동기, 오락적 동기, 자아표현 동기가 영향을 주고 있다. 남성의 경우에는 소비행동을 통해 문제를 해결하고 개인적인 목표를 성취하고자 하는 동기가 강하기 때문에(Fisher and Dube, 2005), SNS 이용에 있어서도 감성적 관여보다는 인지적 관여에 영향을 미치는 명확한 동기요인이 많이 나타남을 볼 수 있다. 여성의 경우에는 정보추구 동기와 자아표현 동기 모두 감정적/인지적 관여에 영향을 미치지 않았지만 사회적 동기와 오락적 동기는 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여성은 사회적 관계유지와 소비과정의 감정을 중요하게 여긴다는 연구결과와 같이(Fisher and Dube, 2005), 사회적 동기와 오락적 동기가 관여에 중요한 영향을 미치고 있음을 볼 수 있다.

인터넷 이용동기에 있어서도 남녀 간의 차이가 뚜렷이 나타난 연구결과와 함께 보더라도(Eric, 2000), SNS 이용과정에서도 남녀 성별간의 동기와 관여, 만족의 차이가 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다. 남성의 경우에 인지적 관여를 강화시키고 여성의 경우 감정과 인지적 관여를 함께 고려한 동기를 강화시킬 수 있도록 하는 전략이 고려될 수 있다. 또는 현재까지 강하게 인식되지 못하고 있는 동기를 강화시키기 위해, 남성은 감성적 관여를 높일 수 있는 동기에 대한 인식을, 여성은 정보추구와 자기표현 동기를 가지고 관여도를 높일 수 있도록 하는 전략을 고려해 볼 수 있을 것이다. 본 연구가 SNS 이용동기를 세분화하고 감정적/인지적 관여도에 미치는 영향을 구체적으로 분석하면서 성별에 따른 차이도 검토하였지만, 향후 연구에서는 새롭게 보완되어야 할 동기요소의 개발방향과 관여도를 높일 수 있는 구체적인 방안에 대한 연구, 만족차원의 세분화 등으로 더욱 다양한 관점으로 확장할 수 있을 것이다. 특히 본 연구에서는 온라인 경험수준이나 수용수준, 연령 등에 따른 외생변수의 효과를 통제하기 위해 경험이나 수용수준이 유사한 20대를 선정하였다. 향후에는 다양한 세대를 대상으로 분석을 실시하여 세대 간의 차이를 구체적으로 비교할 수 있는 연구도 진행될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

1. 권상희와 우지수 (2005), “블로그(Blog) 미디어 연구,” 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.419-460.
2. 윤승욱 (2011), “트위터 이용 동기가 이용자의 정서적 유대감, 공동의 공간감, 정보의 신뢰성, 정서적 친밀감에 미치는 영향에 대한 연구,” 정치커뮤니케이션연구, 통권22호, pp.131-170.
3. Acar, A. (2008), “Antecedents and consequences of online social networking behavior: The case of facebook,” Journal of Website Promotion, Vol.3, No.1, pp.62-83.
4. Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” Psychological Bulletin, Vol.103, pp.411-423.
5. Babin, B., W. Darden and M. Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring, Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” Journal of Consumer Research, Vol.20, No.4, pp. 644-656.
6. Boyd, D. M. and N. B. Ellison (2007), “Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13, No.1, pp.210-230.
7. Bruyneel, S., S. Dewitte, K. D. V. and L. Warlop (2006), “Repeated choosing increases consumers susceptibility to affective product features,” International Journal of Research in Marketing, Vol.23, No.2, pp.215-225.
8. Dhar, R. and K. Wertenbroch (2000), “Consumer choice between hedonic and utilitarian goods,” Journal of Marketing Research, Vol.37, No.1, pp.60-71.
9. Eric B. W. (2000), “Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison,” Cyber Psychology & Behavior, Vol.3, No.2, pp.167-178.
10. Eroglu, S. A., K. A. Machleit and L. M. Davis (2003), “Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses,” Psychology & Marketing, Vol.20, No.2, pp.139-150.
11. Fisher, R. J. and L. Dube(2005), Gender Differences in Responses to

- Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.4, pp.850-858.
12. Gülnar, B., Ş. Balcı and V. Çakır (2010), "Motivations of Facebook, Youtube and Similar Web Sites Users," *The Journal of 20th Century Contemporary French Studies*, Vol.3, No.54, pp.161-184.
  13. Herring, S. C. (2003), "Gender and Power in Online Communication," In Janet Holmes and Miriam Meyerhoff(eds.) *The Handbook of Language and Gender*. Oxford, U.K.: Blackwell Publishers. pp.202 - 228.
  14. Jacoby, J. (2002), "Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, No.1, pp.51-57.
  15. Jiang Z. H., J. Chan and B. Tan (2010), "Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.11, No.1, pp.1-46.
  16. Joinson, A. N. (2008), "Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Uses of Facebook," *Social Networks*, Vol.5, No.3, pp.1027-1036.
  17. Kaye, B. K. (2005), "It's a Blog, Blog, Blog, Blog World," *Atlantic Journal of Communication*, Vol.13, No.2, pp.73 - 95.
  18. Koufaris, M. (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, pp.205-223.
  19. Lacher, K. T. and R. Mizerski (1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and the Intention to Purchase Music," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.2, pp.366-380.
  20. Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1, pp.39-57.
  21. McMillan, S. J., J. S. Hwang, and L. Guiohk (2003) "Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website," *Journal of Advertising Research*, Vol.43. No.4, pp.400-409.
  22. McNarama, C. P. (1972), "The Present Status of the Marketing Concept,"



- Journal of Marketing, Vol.36, No.1, pp.50-57.
23. Mehrabian, A. and J. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
  24. Mizerski, R., M. J. Pucely, P. Perrewé and L. Baldwin (1988), "An Experimental Evaluation of Music Involvement Measures and Their Relationship with Consumer Purchasing Behavior," *Popular Music and Society*, Vol.12, No.3, pp.79-96.
  25. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
  26. Papacharissi, Z. and A. M. Rubin (2000), "Predictors of Interest use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.44, No.2, pp.175-196.
  27. Parboteeah, D. V., J. S. Valacich and J. D. Wells (2009), "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," *Information Systems Research*, Vol.20, No.1, pp.60-78.
  28. Park, C. W. and S. M. Young (1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.1, pp.11-24.
  29. Park, N., K. F. Kee and S. Valenzuela (2009), "Being Immersed in Social Networking Environment Facebook Groups Uses and Gratifications and social outcomes," *Cyberpsychology & Behavior*, Vol.12, No.6, 729-733.
  30. Putrevu, S. and K. R. Lord (1994) "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, Vol.23, No.2, pp.77-91.
  31. Ruggiero, T. E. (2000), "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century," *Mass Communication Society*, Vol.3, No.1, pp.3-37.
  32. Schlosser, A. E., D. G. Mick and J. Deighton (2003), "Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.2, pp.184-198.
  33. Severin, W. J. and J. W. Tankard (1997), *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, 4th ed. White Plains, New York: Longman.

34. Sheldon, P. (2008), "Student Favorite Facebook and Motives for its Use," Southwestern Mass Communication Journal, Vol.23, No.2, pp.39-53.
35. Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," Journal of Consumer Research, Vol.12, No.3, pp.341-352.
36. Zaichkowsky, J. L. (1986), "Conceptualizing Involvement," Journal of Advertising, Vol.15, No.2, pp.4-34.
37. Zaichkowsky, J. L. (1994), "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising," Journal of Advertising, Vol.23, No.4, pp.59-70.

## Abstract

### The Affective/Cognitive Involvement and Satisfaction According to the Usage Motivations of Social Network Services

Chun, Myung-Hwan\*

To examine how usage of social network services(SNS) can affect users' satisfaction through their involvement to SNS. This study first explored the usage motives on the SNS by reviewing previous studies which are from the perspectives of usage and gratification theory. The structural equation modeling(SEM) approach was used to validate the model and Lisrel was used to analyze 306 data which were collected from college students who have SNS using experiences. The results showed that the motives of information seeking and self-expression have no significant influence on affective involvement to SNS and other hypotheses were all accepted. In order to investigate the relationship of usage motives - involvement-satisfaction between different genders, path analysis in male group and female group were done respectively. The results showed that in the case of male group, the motivation of information seeking, entertainment, and self-expression have positive effect on affective involvement, while only the entertainment motive can increase the cognitive involvement. In the case of female group, socializing motive and entertainment motive have positive effect on both affective involvement and cognitive involvement, but the information seeking motive and self-expression motive can not influence the formulation of emotion in SNS.

Key words: social network service (SNS), SNS usage motivation, affective involvement, cognitive involvement, SNS satisfaction

---

\* Associate Professor, Business Administration, Mokwon University, cmh@mokwon.ac.kr