

기업 SNS 이용자(고객)의 지속적 사용의도에 관한 연구 : Facebook 팬페이지 운영 목적을 조절변수로

심은선* · 이정훈** · 정법근***

A Study on influence factors of User's Continuous Use
Intension in Firm Promotion Social Network Service :
by Mediating the Moderator of the Operation Objective
Types in Facebook Fan Page

Eunsun Shim* · JungHoon Lee** · BeobGeun Jeong***

■ Abstract ■

As the usage of SNS has grown dramatically over the last years, it has been used in various sectors not just a tool for communication. In particular, corporate companies actively use Facebook as a tool for corporate marketing. Corporate companies communicate with their customers by providing service or events information. In this study, empirical analysis was carried out on corporate companies that are using Facebook as a marketing tool, thus finding out the influencing factors in continued usage of Facebook Fan Page users. In addition, analysis of the factors will be investigated according to continued usage of the users, where the user's intention will differ depending on how corporate companies operate and deal with the Facebook Fan Page. Factors affecting the user's satisfaction, perceived usefulness, and perceived playfulness were deducted through the analysis of the existing literature study on corporate company's continued intention on the usage of Facebook Fan Page.

Accordingly, factor affecting this such as relationship, speed, content diversity, which are the media characteristics of the Facebook were deducted and finally hypothesized. In addition, the type of corporate company's Facebook Fan Page was divided into event type, communication type, information service type. And hence investigated the factors that differed from the continued usage depending on the type. Results analysis shows that perceived usefulness affected only relationship, speed, content diversity. Furthermore, analysis shows that corporate company's Fan Page of communication and event types are the factors that affect the usage intention which meant it only affected the perceived enjoyment. On the basis of this study, we are able to present an implication of value where corporate company use it as a marketing tool, through factors from continued usage of corporate company's Facebook Fan Page users.

Keyword : Social Network Service, SNS, Facebook, Media Properites, User Satisfaction,
Continuous Operation of the Purpose Intended Use

1. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service; 이하 SNS) 이용자가 급증함에 따라 사회적 관심이 커지고 있다. 이처럼 SNS가 급성장할 수 있었던 이유로 SNS가 가지고 있는 디지털 속성과 상호 작용성으로 인해, 정보전달 및 참여를 통한 공유가 가능해졌기 때문이라 풀이된다. 디지털과 모바일 기술이 발전 하면서 미디어 환경이 변화하고 커뮤니케이션 방식에도 변화가 생기면서 SNS는 새로운 커뮤니케이션 수단으로 자리매김하였다. 기업의 입장에서 SNS는 고객을 효율적으로 만나게 해주는 역할을 할 뿐만 아니라 기업이 전달하고자 하는 메시지를 고객들에게 널리 전파시키게 하는 유용한 커뮤니케이션 도구라고 할 수 있다[1].

이제 SNS는 개인의 관계형성 및 인맥관리 서비스를 넘어 새로운 커뮤니케이션 수단으로 그 비중과 영향력이 커지고 있다. 이제 학계와 산업계에서도 이를 활용하고자 하는 논의가 활발히 이뤄지고 있으며, 적극적으로 활용하려는 사례들도 늘어나고 있다. 그 중 특히 기업은 마케팅 채널로 SNS를 활용하고 있는 추세이다. 기존 마케팅이 텔레비전, 신문, 라디오, 잡지 등의 매스미디어를 중심으로 이뤄졌다면, SNS는 소비자들과 소통하는 마케팅 채널로 자리매김하고 있다.

본 연구는 기업 SNS 이용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 SNS, 페이스북에 대한 개괄적인 이해와 기술수용 모델을 기반으로 한 지속사용의도에 관한 연구들을 개관하여 독립변수를 설정하였고, 이에 적합한 가설 및 연구모형을 제시하였다. 가설 검증을 위해 문헌연구와 선행연구를 토대로 설문 항목을 작성하여 개인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 결과를 바탕으로 SPSS 12.0을 이용하여 분석을 실시하였으며, 마지막으로 연구의 결론과 시사점을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜 네트워크 서비스(SNS)

2.1.1 SNS의 개념

SNS는 다양한 관점에서 정의된다. SNS는 온라인 상에서 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 상호관계를 강화시키고, 또한 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크 형성 및 소통을 할 수 있도록 해주는 서비스이다[2]. 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험 등을 자유롭게 표현하고 타인과 공유하기 위해 사용되는 온라인 툴과 미디어 플랫폼으로서, 정보전달의 신속성과 일상성과 개별성을 가지며 정보의 개방성과 네트워크 구축이 용이한 구조를 지니고 있다[3]. 인터넷 상의 카페나 동호회 등의 커뮤니티 서비스는 특정한 주제에 관심을 가진 개인들이 집단화하여 폐쇄적 구조에서 정보를 교류하는 반면, SNS는 나 자신, 즉 개인이 중심이 되어 자신의 관심사와 의견을 타인과 공유한다는 점에서 차이가 있다[4]. 기존의 SNS는 친목 도모나 오락적인 용도로 주로 활용되었으나, 이후 정보 공유, 비즈니스 등의 기능적 용도로 이용범위가 확장되었다[5]. SNS는 고객을 효율적으로 만나게 해주는 역할 뿐만 아니라 기업이 전달하고자 하는 메시지를 고객들 스스로 널리 전파시키게 하는 유용한 커뮤니케이션 도구이다[6]. 따라서 SNS는 일방적인 제공의 형태가 아닌 사람들 사이의 의사소통도구라는 ‘미디어’ 개념을 중심으로 개인이 사용범위를 넘어 목적을 가지고 이용되는 관점에서 논의되어야 할 것이다.

2.1.2 SNS 마케팅

기존 문헌연구에 따르면 소비자들은 상품구매와 관련된 의사 결정에 있어 매스미디어보다 지인이나 사용자의 추천을 더 신뢰하는 경향이 있다고 밝혔다[7]. 이는 무분별한 광고나 일방적으로 제공하는 정보보다는 신뢰를 바탕으로 한 정보가 더 영향력이 있다는 점을 보여주고 있다. 이는 기업에서 최근 들어 온라인 마케팅 관점에서 중점을 두고 있는 구전효과를 뒷받침하는 현상이다. 또한

SNS는 광범위하고 동시에 특정 성향의 집단에 속하는 서비스 이용자들을 데이터베이스를 활용해 분석하고 관리할 수 있다[8]. 이러한 데이터베이스 구조를 활용한 타겟마케팅 등 다양한 마케팅 기업이 등장하고 있고, 이를 SNS와 융합하고자 하는 움직임이 활발히 나타나고 있다. SNS를 이용한 마케팅은 매출에 직접적으로 영향을 미치지 않는다고 할지라도 기업의 브랜드나 제품에 대한 이미지, 신뢰도를 증진시키는데 기여할 수 있다[9]. 이는 광고매체 또는 프로모션매체가 단순 광고 또는 홍보를 위한 수단을 넘어 다양한 관점에서 활용되어야 한다는 의미일 것이다. 따라서 SNS를 마케팅 활용가치의 관점에서 살펴볼 필요가 있다.

2.2 페이스북(Facebook)

2.2.1 페이스북의 특징

페이스북은 메시지, 사진, 동영상 등 콘텐츠를 풍부하게 올리고 공유할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 친구로 허용되지 않은 이용자는 이러한 정보에 접근할 수 없다. 다른 SNS에 비해 다소 폐쇄적인 신뢰성을 바탕으로 빠르게 전파되어 어떠한 입소문보다 효과적인 마케팅 수단으로 자리 잡았다[10]. 또한 모르는 사람들과 친해지고 일상을 나누는 등 사적인 관계 맺기 경향이 나타나기도 한다[11]. 페이스북은 소셜 네트워킹을 통해 퍼블리싱(publishing)할 수 있고, 타겟 마케팅 활동이 가능하기 때문에 기업들은 이 기능을 적극적으로 활용하고 있으며, 소통의 채널을 넘어 상거래 플랫폼으로 이용하고 있는 추세이다.

기업들이 가장 중점적으로 활용하고 있는 SNS는 ‘페이스북’이다. 페이스북은 2013년 5월 초 기준으로 약 11억 명 이상의 사용자가 활동하면서 영역의 확장을 빠른 속도로 키우고 있다. 전 세계적으로 페이스북의 영향력이 커지면서 많은 기업들도 이를 통한 마케팅 활동에 뛰어들기 시작했다. 기업의 입장에서 고객과 좀 더 지속적으로 소통할 수 있는 특성을 가진 새로운 채널이므로 앞으로도 많

은 기업들이 페이스북을 활용할 것으로 예상된다.

2.2.1 페이스북 팬페이지의 특징

팬페이지(Fan page)는 페이스북이 지닌 한계를 극복하기 위해 만들어진 페이스북에서 제공하는 서비스 중 하나이다. 정보를 얻기 위해서는 반드시 친구를 신청해야 하는, 개인 레벨의 페이스북 개인 프로필의 특성을 ‘좋아요’라는 해당 표현하는 행동으로 변경하여 기업 관점에서 좀 더 쉽고 빠르게 페이스북 이용자와 관계를 맺기 위해 페이스북 팬페이지가 등장하였다. 따라서 페이스북 팬페이지는 기업들의 마케팅 활동을 위해 별도로 만들어져 개설되었다. 페이스북 팬페이지는 다음과 같은 특징이 있다.

〈표 1〉 페이스북 팬페이지와 개인 프로필 페이지 특징 비교[12]

가치	페이스북 팬페이지	개인 프로필 페이지
구독방법	‘좋아요’ 클릭	친구 신청
운영주체	기업활동, 유명인, 브랜드	개인
정보공개	전체 공개	개인정보 보안에 따라 차이
통계제공여부	○	X
URL 설정	25명의 ‘좋아요’ 필요	자유로이 설정
친구 수/팬수 제한여부	제한 없음	최대 5000명

2.2.3 페이스북의 미디어적 특징

페이스북의 특성을 구분하는 관점은 다양하다. 본 연구에서는 기업의 마케팅 채널로서 기존 매스 미디어의 역할을 하고 있는 기업 페이스북에 대해 논의하고자함에 따라 페이스북의 미디어적 특성을 살펴보고자 한다. 따라서 페이스북의 미디어적 특성을 확인하기 위해 기존의 선행연구들을 통해 다양한 측면에서의 미디어적 특성을 도출하였다. 이 중 페이스북 팬페이지 고유의 특성으로 관계성, 신속성, 콘텐츠 다양성을 추출하였다.

관계성은 일방적 소통이 아닌 관계 맺기와 상

호작용에 기반 하기에 신뢰구축에 용이하다[13]. 또한 팬페이지 구축을 통해 다양한 이벤트 및 홍보활동을 통해 팬 수를 늘리는데 유리한 특성을 가지고 있다[14]. 이용자의 관심도에 따라 정보 획득과 관계 유지가 이어져 서로의 게시물에 자동으로 댓글이 생성되어 기업과 고객 간의 지속적인 커뮤니케이션이 형성된다.

신속성은 사용자간 관계를 통해 활용되기 때문에 그 관계 속에서 콘텐츠를 신속하게 전파할 수 있다. ‘Word of Mouth’(지역적 입소문에서) ‘World of Mouth’(지구촌 입소문)으로 발전 가능하며, 매스미디어와 비교했을 때, 즉각적인 반응이 형성되어 즉각적으로 응답이 가능하다는 특성이 있다.

콘텐츠 다양성은 페이스북의 경우 메시지 전달이 쉽고, 깊은 관계를 맺는데 용이하며 420자까지 수용할 수 있어 더 많은 콘텐츠를 담을 수 있다. 또한 텍스트, 사진, 동영상 등 제한이 없기 때문에 다양한 유형의 정보 게시가 가능하여 이용자에게 다양한 정보를 제공할 수 있다[15].

2.2.4 기업 페이스북 활용 현황 및 유형

2.2.4.1 기업 페이스북 활용 현황

페이스북은 앞에서 언급한 것처럼 기업에서 활용하기에 가장 적합한 미디어 도구이다. 기업의 팬페이지라는 개념이 등장하면서 또 다른 형태의 기업 홈페이지로서 더 적극적인 소통과 홍보를 위해 소비자와 쉽게 커뮤니케이션 할 수 있는 채널이 되었다. 또한 페이지 구성할 때 여러 광고도 함께 배치할 수 있어 기업과 관련된 여러 광고도 함께 게시할 수 있어 다양한 활용 가능성을 가지고 있다고 할 수 있다.

2.2.4.2 기업 페이스북 운영 목적에 따른 유형

기업에서 페이스북을 활용하는 목적에 대해 양성훈[8]의 연구에 따르면 고객상담, 이벤트/프로모션, 정보제공, 친근감 형성 등으로 구분하였다. 본 연구에서는 이를 재해석하여 기업이 페이스북을 운영하는 목적에 대한 유형에 따라 크게 정보

제공형, 소통형, 이벤트형 3가지로 구분하고자 하였다.

〈표 2〉 기업 페이스북 운영 목적에 따른 유형

유형	설명
이벤트형	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 댓글 이벤트나 사진, 동영상 공유 등을 통해 팬을 확보하고 지속적인 흥미 유발을 시킴으로서 자신들의 페이스북 팬들을 유지하고 새로운 고객들을 끌어 모으는 활동
정보제공형	<ul style="list-style-type: none"> 기업의 새로운 제품 출시를 알리거나 광고하는 목적으로 활용하는 방법 비용이 발생하지 않으면서 큰 광고 효과를 가져다 줌
소통형	<ul style="list-style-type: none"> 고객에게 친구처럼 다가가 일상적인 대화를 하거나 사회적 이슈를 공유함으로써 고객과의 소통을 목적으로 하는 방식

2.3 지속사용의도

본 연구에서는 마케팅 채널로서 기업 페이스북 팬페이지의 이용에 대해 단편적인 이용이 아닌 고객의 장기적 관점의 지속적인 이용에 관한 연구를 진행하고자하며, 이에 관한 이론적 배경에 대하여 검토하여 해당 연구에 요인으로 도출하고자 하였다.

제품이나 서비스의 초기 수용자체가 지속적 수용이나 확산을 보장해 주는 것은 아니기 때문에 기업 입장에서는 수요 후의 단계(Post-adoption stage)에서의 지속적 수용 및 확산 행동이 매우 중요하다고 할 수 있다[16]. 지속사용의도는 과거에 제품 또는 서비스를 이용한 경험자가 향후에도 이를 계속 사용할 의향이 있는 정도를 의미한다[17].

개인적 수준에서 정보시스템의 자발적 수용 및 이용에 관한 선행연구에서는 지속적인 사용을 수용의 연장으로 보고[18], 기술수용 모델(TAM)에서 일반적으로 이용되는 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성과 같은 수용 이전의 변수들을 통하여 사용자의 수용 이후의 행동을 설명하고자

하였다[19]. 또한 최근 Bhattacharjee[16]은 연구를 통해 지속적 사용의도(continuance intention)에 대하여 제시하였는데 사용자가 미래에 해당 제품 혹은 서비스를 지속적으로 사용하려는 계획의 강도로 정의하였고, Davis et al.[19]의 기술수용모델과 Oliver[21]의 기대불일치이론을 근거로 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 줄 수 있는 매개요인으로 정보시스템에 대한 이용자 만족과 지각된 유용성을 제시하였다.

이용자 만족이란 정보시스템에 관한 연구에서는 사용자가 정보 요구에 부합된다고 믿는 정도라고 정의된다[20]. 이와 같은 이용자 만족은 사용자의 지속적인 사용의도에 가장 유의한 영향을 미치는 선행 요인임을 많은 연구를 통해 밝혀졌다[22]. 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 이용자가 긍정적으로 반응하는 것이라고 할 수 있으며, 이는 기업과 사용자 간의 관계 유지와 기업의 수익성에 영향을 미친다고 할 수 있다[22].

지각된 유용성은 사용과정을 통해 사용이 유용하다고 인지된 정도[23]로 정의되며, 미래 혜택에 대한 기대로도 정의될 수 있다[24]. 또한 후속 확장 TAM 모델 연구에서 매개변수로 추가되었던 지각된 유희성 변수와 TAM의 최종변수인 사용의도 간에도 유의미한 영향관계가 있다는 것이 많은 선행연구를 통해 확인되었다[25].

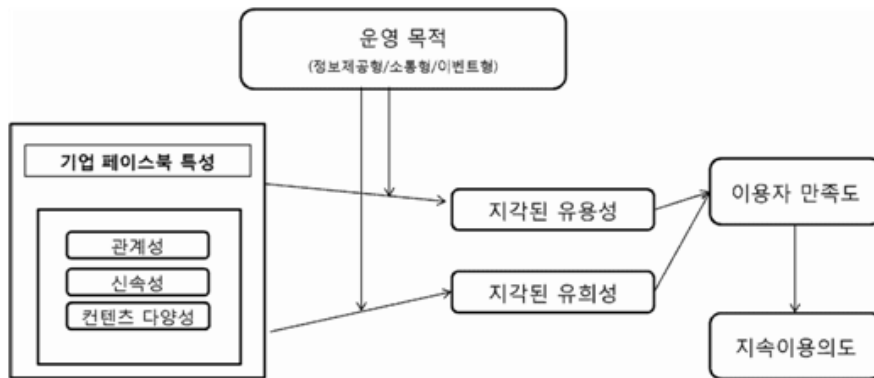
따라서 지속사용의도와 그 선행 요인인 이용

자 만족은 정보기술 도입의 중요한 요인으로 최근 마케팅과 경영정보 분야의 연구에서 중요하게 여겨지고 있다. 상품이나 서비스의 성공을 위해 소비자들의 최초 사용보다 지속적 사용에 의존하고 있다[26].

3. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구는 기업 페이스북 팬페이지의 실제 사용자들을 대상으로 페이스북의 미디어적 주요 특징(관계성, 신속성, 콘텐츠 다양성)을 바탕으로 이용자의 지속적 이용의도에 직접적으로 영향을 주는 요인들에 대해 알아보하고자 하였다. 연구 모형은 이론적 배경에서도 논의 했듯이 기술수용모델과 기대불일치이론을 근거로 정보시스템에 대한 만족과 지각된 유용성이 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 줄 수 있다는 ‘기대기술충족 모형(Expectation Confirmation Model)’과 ‘확장된 TAM’을 기반으로 구성하였다. 또한 기업의 페이스북 팬페이지 운영 목적(관계형, 소통형, 정보제공형)을 조절변수로 설정하여 운영 목적에 따라 지속적으로 사용하는 요인의 차이를 파악하고자 하였으며, 이를 실증적으로 분석하는 모형은 다음 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

3.2 연구 가설 설정

정보의 파급효과가 크고 능동적인 소통이 가능한 기업 페이스북 팬페이지를 이용하는 고객이 지속적으로 사용할 수 있도록 하는 요인을 파악하고자 한다. 또한 기업이 페이스북 팬페이지를 운영하는 목적에 따른 이용자의 지속적 사용 의도에 차이가 있을 것으로 보고, 이를 알아보고자 기존 문헌연구를 통해 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

- 연구가설 H1 : 기업 페이스북 팬페이지의 관계성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 H2 : 기업 페이스북 팬페이지의 신속성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 H3 : 기업 페이스북 팬페이지의 콘텐츠 다양성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 H4 : 기업 페이스북 팬페이지의 관계성은 지각된 유희성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 H5 : 기업 페이스북 팬페이지의 신속성은 지각된 유희성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 H6 : 기업 페이스북 팬페이지의 콘텐츠 다양성은 지각된 유희성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 H7 : 기업 페이스북 팬페이지의 지각된 유용성은 이용자 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 H8 : 기업 페이스북 팬페이지의 지각된 유희성은 이용자 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 H9 : 기업 페이스북 팬페이지의 이용자 만족도는 지속적 사용에 유의한 영

향을 미칠 것이다.

또한 기업이 페이스북 팬페이지를 운영하고자 하는 목적에 따라 페이스북 팬페이지의 미디어 특성이 이용자의 지각된 유용성과 지각된 유희성에 영향을 끼치는 차이가 존재할 것으로 보고 이를 검증하고자 설계된 연구 가설은 다음과 같다.

- 연구가설 H10 : 기업 페이스북 미디어적 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향은 기업 팬페이지 운영 목적에 따라 차이가 있을 것이다.
- 세부가설 H10a : 기업 페이스북 팬페이지의 관계성은 기업 팬페이지 운영 목적에 따라 차이를 보일 것이다.
- 세부가설 H10b : 기업 페이스북 팬페이지의 신속성은 기업 팬페이지 운영목적에 따라 차이를 보일 것이다.
- 세부가설 H10c : 기업 페이스북 팬페이지의 콘텐츠 다양성은 기업 팬페이지 운영 목적에 따라 차이를 보일 것이다.
- 연구가설 H11 : 기업 페이스북 미디어적 특성이 지각된 유희성에 미치는 영향은 기업 팬페이지 운영 목적에 따라 차이가 있을 것이다.
- 세부가설 H11a : 기업 페이스북 팬페이지의 관계성은 기업 페이스북 팬페이지 운영 목적에 따라 차이를 보일 것이다.
- 세부가설 H11b : 기업 페이스북 팬페이지의 신속성은 기업 페이스북 팬페이지 운영 목적에 따라 차이를 보일 것이다.
- 세부가설 H11c : 기업 페이스북 팬페이지의 콘텐츠 다양성은 기업 페이스북 팬페이지 운영 목적에 따라 차이를 보일 것이다.

3.3 연구 변수와 조작적 정의

본 연구에서 사용된 각 변수에 대한 측정 척도는 기존에 타당성과 신뢰성이 검증된 항목을 활용하였다. 변수들의 개념적 정의만으로 본 연구에서 설정한 변수에 대한 측정이 어렵기 때문에 앞서 기술한 선행 연구에서 선택된 개념적 구성을 측정 가능한 형태로 변수를 전환하여 사용하였다.

3.3.1 페이스북의 미디어적 특성

본 연구는 독립 변수인 페이스북 미디어적 특성의 조작적 정의를 다음과 같이 정의한다. 기존의 선행 연구들 중 페이스북의 미디어적 특성에서 중점으로 나타나는 관계성, 신속성, 콘텐츠 다양성을 주요 특성으로 설정하였다. 관계성 항목은 기업 페이스북이 이용자간의 관계를 유지하고 개선하기 위해 노력하는 정도를 파악하기 위한 문항을 구성하였다. 신속성은 기업 페이스북 팬페이지의 콘텐츠를 신속하게 처리하고 이용자의 반응에 빠르게 피드백을 전달할 수 있는지를 측정할 수 있는 문항으로 구성하였다. 콘텐츠 다양성은 디지털의 발전으로 인해 광범위한 정보를 다양하게 표현할 수 있는지를 측정할 수 있는 항목이다.

〈표 3〉 페이스북 미디어적 특성의 조작적 정의

측정항목	조작적 정의	관련 문헌
관계성	기업 페이스북이 이용자간의 관계를 유지하기 위해 노력하는 정도	오승석[9] 변유진[6] 최영택(2013)
신속성	기업 페이스북의 콘텐츠를 신속하게 등록 및 전달할 수 있으며, 상대방의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있는 정도	이동훈 등[12] 이혜원[13]
콘텐츠 다양성	기업 페이스북에서 사용자가 느끼는 콘텐츠의 유형, 분야 등 다양하다고 느끼는 정도	변유진[6]

3.3.2 지각된 유용성

지각된 유용성이란 새로운 기술이나 시스템을 사용하는 과정을 통해 사용이 유용하다고 인지되는 정도[27]를 나타낸다. 본 연구에서는 선행 변수로 사용하여 이용자가 인지하게 되는 기업 페이스북 팬페이지의 만족 수준에 대한 영향 관계를 측정하고자 한다.

〈표 4〉 지각된 유용성의 조작적 정의

측정항목	조작적 정의	관련문헌
지각된 유용성	사용과정을 통해 기업 페이스북 사용이 유용하다고 인지된 정도	Davis et al.[19] Bhattacharjee [16]

3.3.3 지각된 유희성

지각된 유희성이란 이용하는 행위 자체가 스스로 즐겁다고 느끼는 정도[28]를 의미한다. 본 연구에서는 선행 변수로 사용하여 이용자가 인지하게 되는 기업 페이스북 팬페이지의 만족 수준에 대해 미치는 영향 관계를 측정하고자 한다.

〈표 5〉 지각된 유희성 조작적 정의

측정항목	조작적 정의	관련문헌
지각된 유희성	사용과정을 통해 기업 페이스북 사용이 즐겁다고 인지된 정도	Davis et al.[19] Thong et al. (2006)

3.3.4 이용자 만족도

이용자 만족도란 이용자가 인지하게 되는 전반적인 만족 정도[29]를 의미한다. 본 연구에서는 지각된 유용성과 같은 외재적 동기와 지각된 유희성과 같은 매체 자체의 내재적 동기에 영향을 받는 이용만족도에 대해 이용자의 지속사용의도에 영향관계를 측정하고자 한다.

〈표 6〉 이용자 만족도의 조작적 정의

측정항목	조작적 정의	관련 문헌
이용자 만족도	사용하고 있는 기업 팬페이지에 대해 전반적으로 만족하는 정도	내가영[3] 김정기, 이경숙[2]

3.3.5 지속사용의도

지속사용의도란 사용자가 미래에 해당 제품 혹은 서비스를 지속적으로 사용하려는 계획의 강도[30]를 의미한다. 본 연구에서는 지속사용의도에 선행을 주는 요인으로 영향관계를 측정하고자 한다.

〈표 7〉 지속사용의도의 조작적 정의

측정항목	조작적 정의	관련 문헌
지속 사용 의도	기업 페이스북을 지속적으로 사용하려는 사용자의 의도	Bhattacharjee[16] Thong et al.(2006)

3.3.6 기업의 팬페이지의 운영 목적

기업은 페이스북 팬페이지를 다양한 목적을 갖고 마케팅의 형태로 활용하고 있다. 양상훈[8]의 기업 SNS 마케팅 관련 연구에 따르면 기업들이 페이스북을 마케팅으로 활용하는 형태를 이벤트/프로모션, 정보제공, 친근감형성, 고객 상담형 등으로 분류하고 있다. 본 연구에서는 기업의 마케팅 활동 목적에 보다 더 근접하다고 판단되는 정보제공형, 이벤트형, 소통형의 3가지 유형으로 구분하였다.

따라서 기업이 마케팅을 수단으로 페이스북 팬페이지를 운영하는 목적에 따른 유형에 따라 지각된 유용성과 지각된 유희성에 어떠한 차이가 있는지 조절효과를 측정하고자 한다.

4. 연구 분석 및 결과

4.1 자료수집 및 표본의 특성

4.1.1 자료의 수집

본 연구의 검증을 위한 분석 단위(Unit of Analysis)는 개인 레벨로 설정하였으며, 설문 응답 대상자는 기업 페이스북 팬페이지를 이용하거나 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 제한하였다. 그 이유는 본 연구의 목적이 기업의 마케팅 수단으로서 지속적으로 이용하는 요인에 관한 연구이기 때문에 정보제공의 목적, 소통목적, 이벤트성

의 목적성을 가진 기업 페이스북 팬페이지를 경험한 개인이 설문의 대상이 되어야 정확한 요인을 분석할 수 있기 때문이다.

본 연구의 설문은 온라인 리서치 전문 회사인 오픈 서비스 업체를 통하여 1주일간 진행하였다. 오픈 서비스의 보유한 패널들 중 우선적으로 연령 그룹별로 Random하게 600명을 선정하여 기업 페이스북 팬페이지를 이용한 경험이 있는 대상자를 필터링 하였고, 기업 페이스북 팬페이지를 이용한 경험이 있는 대상자들을 대상으로 무작위로 설문지를 배부 하였다. 설문 후 최종적으로 150명의 설문지가 회수되었고, 그 중 결측값 및 불성실하게 설문에 임한 13명을 제외한 총 137부를 이용하여 분석을 실시하였다.

4.1.2 표본 집단의 특성

4.1.2.1 인구 통계학적 특성

본 연구의 통계분석에 선정된 137명의 표본 집단의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본의 기업 페이스북 팬페이지의 성별에 대한 분석결과 남성의 경우 42%(57명), 여성의 경우 58%(80명)으로 여성이 남성보다 기업 페이스북 팬페이지 이용률이 더 높은 것을 확인할 수 있다. 표본의 연령대는 10대 9.5%, 20대 60.6%, 30대 21.2%, 40대 8.8%로 20대가 가장 높았으며, 30대, 10대, 40대 순으로 이용 행태를 나타냈다. 또한 표본의 업종별 주요 분포를 보면 대학생 31%이 가장 많았고, 사무/기술직 26%, 자유/전문직, 고등학생이 각각 7%의 분포를 보였다.

4.1.2.2 기업 페이스북 팬페이지 이용 특성

본 연구의 설문 응답자의 46%가 일주일에 1~2회 기업 페이스북 팬페이지를 사용하고 있었으며, 29.2%는 일주일에 3회 이상 기업 페이스북 팬페이지를 사용하고 있었다. 이는 이용자가 기업의 페이스북 팬페이지를 일상생활의 습관처럼 이용하는 정도는 아니지만 꾸준하게 사용하고 있음을 나타내고 있다.

기업 페이스북 팬페이지를 이용하는 이용자가 관계를 맺고 있는 기업 페이스북 팬페이지 수를 살펴보면 4개 이상 기업 페이스북 팬페이지와 관계를 맺고 있는 이용자는 36.5%이며, 3개는 15.3%, 2개는 28.5%, 1개는 19.7%의 분포를 나타내고 있다. 이는 기업 페이스북 팬페이지를 이용자의 경우 여러 관심 있는 기업의 페이스북 팬페이지와 관계를 맺고 있는 것으로 확인할 수 있다.

본 연구에서는 상위 랭킹 10개 기업의 페이스북 팬페이지를 3가지 유형으로 분류하여 설문 응답자에게 자주 방문하는 기업 페이스북 팬페이지가 어떤 유형에 속하는지 설문 하였다. 그 결과 이벤트형이 57.7%, 정보제공형의 경우 28.5%, 소통형이 13.9% 순으로 나타났다. 이는 기업의 마케팅 수단으로 페이스북 팬페이지를 운영하는 목적이 이벤트를 위해 활용하는 목적이 가장 크다는 것을 나타내며, 반면 소통을 목적으로 기업 페이스북 팬페이지를 운영하는 기업은 비교적 적음을 알 수 있었다.

4.2 측정 모형에 대한 검증

4.2.1 타당성 분석

요인 분석은 독립변수(3개), 매개변수(3개), 종속변수(1개) 측정항목들을 분석하였다. 분석 결과, 7개 요인의 측정항목들은 모두 상호 독립적으로 모든 요인 적재치가 0.5 이상으로 충족하였다. 전반적으로 판별 및 수렴 타당성을 갖춘 것으로 판단되었다. 또한 각 요인들은 문헌연구 및 선행연구를 바탕으로 정의한 성분이므로 내용 타당성도 충족한다고 판단할 수 있다.

4.2.2 신뢰도 분석

본 연구에서 활용한 측정 도구에 대한 신뢰도는 크론바 알파 값(Cronbach's Alpha)에 대한 0.6을 기준으로 판단하였으며, 크론바 알파 계수가 모두 0.6 이상이므로 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 타당성이 검증된 7개 변수들은 모두 적

절한 신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 신뢰성 분석 결과

요인	Cronbach 알파값	항목수
관계성	0.673	4
신속성	0.705	3
컨텐츠 다양성	0.722	3
지각된 유용성	0.915	3
지각된 유희성	0.821	3
기업 팬페이지 만족도	0.658	3
지속사용의도	0.808	3

4.2.3 상관관계 분석

연구 모형의 인과관계를 중심으로 변수들 간의 상관관계를 살펴보면, 페이스북 미디어적 특성요인인 관계성, 신속성, 컨텐츠 다양성은 매개변수인 지각된 유용성과 지각된 유희성, 이용자 만족도와 유의미한 관계를 맺고 있다.

매개변수들 간의 관계를 보면 지각된 유용성과 지각된 유희성과 이용자 만족도 모두 유의미하게 정적으로 관계가 있으며, 이 두 매개변수 모두 기업 페이스북 팬페이지 지속사용 요인의 하나인 이용자 만족도와도 유의미한 정적 상관관계를 맺고 있다. 또한 지각된 유용성, 지각된 유희성 그리고 이용자 만족도의 세 변수 모두 본 연구의 종속변수의 지속사용의도와 유의미하게 정적으로 상관되어 있다. 이처럼 변수들 간의 상관관계는 모두 연구모형에서 제시된 이론적 예측과 일치하고 있음을 확인할 수 있다.

4.3 가설검증

본 연구에서는 기업 페이스북 특성인 관계성, 신속성, 컨텐츠 다양성이 지각된 유용성과 지각된 유희성에 어떠한 영향을 끼치는지, 이에 따라 이용자 만족도에는 어떠한 영향이 있으며 궁극적으로 기업 페이스북 팬페이지의 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. 또한

〈표 9〉 타당성 분석 결과

요인	성분	요인						
		1	2	3	4	5	6	7
관계성	관계성 3	0.673						
	관계성 4	0.661						
	관계성 1	0.648						
	관계성 2	0.634						
신속성	신속성 3		0.768					
	신속성 1		0.76					
	신속성 2		0.656					
컨텐츠다양성	컨텐츠다양성 2			0.817				
	컨텐츠다양성 3			0.773				
	컨텐츠다양성 1			0.539				
지각된유용성	지각된유용성 1				0.835			
	지각된유용성 3				0.82			
	지각된유용성 2				0.696			
지각된유희성	지각된유희성 2					0.789		
	지각된유희성 1					0.767		
	지각된유희성 3					0.719		
이용자만족도	이용자만족도 1						0.802	
	이용자만족도 3						0.781	
	이용자만족도 2						0.764	
지속사용의도	지속사용의도 1							0.687
	지속사용의도 2							0.604
	지속사용의도 3							0.597
표준형성적결정의 KMO 측도		0.866						
구형성 검정		1446.416						
유의확률		0						

요인추출 방법 : 주성분 분석
회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스
a8 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

기업 페이스북 팬페이지의 운영목적을 조절효과로 하여 유형별로 페이스북 팬페이지의 미디어적 특성이 지각된 유용성과 지각된 유희성에 미치는 영향의 결과 차이를 확인하고자 한다.

4.3.1 기업 페이스북 특성과 지각된 유용성

기업 페이스북의 특성인 관계성, 신속성, 컨텐츠 다양성과 지각된 유용성 간의 관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

R제곱 값이 0.294로 지각된 유용성에 대해 약 29% 정도 설명함을 확인할 수 있었다. 관계성과 신속성은 $P < 0.05$ 범위 수준에서 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 컨텐츠 다양성은 $P < 0.001$ 수준에서 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

4.3.2 기업 페이스북 특성과 지각된 유희성

기업페이스북의 특성인 관계성, 신속성, 컨텐츠

〈표 10〉 상관관계 분석결과

요인	평균	표준 편차	구성 개념간 상관관계						
			관계성	신속성	컨텐츠 다양성	지각된 유용성	지각된 유희성	이용자 만족도	지속사 용의도
관계성	2.82	0.716	1						
신속성	3.15	0.818	.408**	1					
컨텐츠 다양성	3.26	0.877	.308**	.356**	1				
지각된 유용성	3.37	0.697	.412**	.381**	.429**	1			
지각된 유희성	2.89	0.693	.435**	.301**	.386**	.557**	1		
이용자 만족도	2.81	0.576	.293**	.340**	.391**	.471**	.445**	1	.
지속사용의도	3.24	0.713	.314**	.330**	.239**	.336**	.426**	.327**	1

〈표 11〉 회귀분석 1의 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		공선성 통계량		채택 여부	
	B	표준 오차	베타			하한값	상한값	공차	VIF		
1	(상수)	1.463	0.263		5.570		0.944	1.983			
	관계성	0.244	0.079	0.251	3.086	0.002	0.088	0.4	0.803	1.245	채택
	신속성	0.15	0.07	0.176	2.218	0.035	0.011	0.289	0.775	1.9	채택
	컨텐츠 다양성	0.229	0.063	0.063	3.633	0.000	0.104	0.354	0.841	1.188	채택

a. 종속변수 : 지각된 유용성.

다양성과 지각된 유희성 간의 관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

R제곱 값이 0.264로 나타나 지각된 유희성에 대해 약 26% 정도 설명함을 확인할 수 있었다. 관계성은 $P < 0.001$ 수준에서 지각된 유희성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 컨텐츠 다양성은 $P < 0.05$ 수준에서 지각된 유희성에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

4.3.3 지각된 유용성과 이용자 만족도

지각된 유용성과 지각된 유희성이 이용자 만족도에 미치는 영향 관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

R제곱값이 0.270으로 나타나 지각된 유용성에 대해 약 27% 정도 설명함을 확인할 수 있었다. 지각된 유용성은 $P < 0.001$ 수준에서 지각된 유희성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된

유희성은 $P < 0.01$ 수준에서 이용자 만족도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

4.3.4 이용자 만족도와 지속사용의도

이용자 만족도가 지속사용의도에 미치는 영향 관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

R제곱값이 0.327로 나타나 지각된 유용성에 대해 약 32% 정도 설명함을 확인할 수 있었다. 이용자만족도는 $P < 0.001$ 수준에서 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

4.3.5 조절 효과 분석

기업 페이스북 팬페이지의 운영 목적에 따라 기업 페이스북 특성이 지각된 유용성과 지각된 유희성에 미치는 영향의 차이를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 조절효과에 대한 분석을 위해서는 조절 변수인 기업 페이스북 운영 목적의 유형

〈표 12〉 회귀분석 1의 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		공선성 통계량		채택 여부	
	B	표준 오차	베타			하한값	상한값	공차	VIF		
1	(상수)	1.133	0.267		4.244	0.000	0.605	1.66			
	관계성	0.313	0.08	0.324	3.903	0.000	0.15	0.472	0.803	1.245	채택
	신속성	0.064	0.072	0.076	0.076	0.37	-0.077	0.206	0.775	1.29	기각
	컨텐츠 다양성	0.205	0.064	0.260	0.26	0.002	0.078	332	0.841	1.188	채택

a. 종속변수 : 지각된 유희성.

〈표 13〉 회귀분석 3의 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		공선성 통계량		채택 여부	
	B	표준 오차	베타			하한값	상한값	공차	VIF		
1	(상수)	1.274	0.223		5.709	0.000	.0832	1.715			
	지각된 유용성	0.267	0.073	0.323	3.637	0.000	.0122	.0412	0.690	1.45	채택
	지각된 유희성	0.22	0.074	0.265	2.983	0.003	.0074	0.366	0.690	1.45	채택

a. 종속변수 : 이용자만족도.

〈표 14〉 회귀분석 4의 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		공선성 통계량		채택 여부	
	B	표준 오차	베타			하한값	상한값	공차	VIF		
1	(상수)	1.133	0.267		7.281	0	1.531	2.673			
	이용자 만족도	0.405	0.101	0.327	4.026	0.000	0.206	0.604	1.000	1.000	채택

a. 종속변수 : 지속사용의도.

을 더미변수로 만들어 총 3단계에 걸쳐 변수를 순차적으로 적용하여 상호작용항을 통해 회귀분석을 실시한다.

4.3.5.1 관계성-지각된 유용성

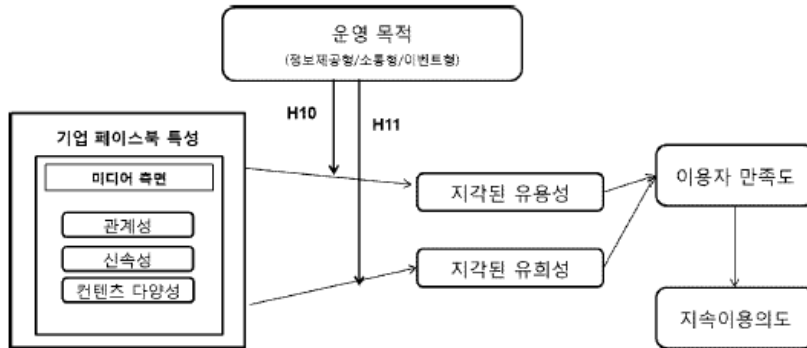
1단계, 2단계, 3단계를 거쳐 상호작용항을 적용한 결과 값은 3단계로 갈수록 R제곱 값이 1에 가까워지도록 증가하고 있고, 제 3단계 F변화량은 0.05보다 작아지고 있다. 따라서 기업 페이스북 팬페이지 운영 목적에 따라 관계성과 지각된 유용성 간의 영향관계에는 조절 작용을 하는 것으로 나타났다.

4.3.5.2 신속성-지각된 유용성

1단계, 2단계, 3단계를 거쳐 상호작용항을 적용한 결과 값은 3단계로 갈수록 R제곱 값이 증가하고 있지만, 제 3단계 F변화량은 0.05보다 커졌다. 따라서 기업 페이스북 팬페이지 운영 목적에 따라 신속성과 지각된 유용성 간의 영향관계에는 조절 작용을 하지 않는 것으로 나타났다.

4.3.5.3 컨텐츠다양성-지각된 유용성

1단계, 2단계, 3단계를 거쳐 상호작용항을 적용한 결과 값은 3단계로 갈수록 R제곱의 변화가 없고, 제 3단계 F변화량은 0.05보다 크게 나타났다.



[그림 2] 조절효과에 따른 회귀분석

<표 15> 조절효과 회귀분석1 결과(관계성-지각된 유용성)

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F변화량
1	.412(a)	0.169	0.163	0.637	0.169	27.525	1	135	0.000
2	.413(b)	0.17	0.158	0.639	0.001	0.167	1	134	0.683
3	.449(c)	0.201	0.183	0.63	0.031	5.146	1	133	0.025

<표 16> 조절효과 회귀분석 2 결과(신속성-지각된 유용성)

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F변화량	자유도1	자유도 2	유의확률 F변화량
1	.381(a)	0.145	0.139	0.646	0.145	22.945	1	135	0.000
2	.386(b)	0.149	0.136	0.647	0.004	0.617	1	134	0.433
3	.389(c)	0.151	0.132	0.649	0.002	0.359	1	133	0.55

<표 17> 조절효과 회귀분석 3 결과(컨텐츠다양성-지각된 유용성)

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F변화량
1	.381(a)	0.145	0.139	0.646	0.145	22.945	1	135	0.000
2	.386(b)	0.149	0.136	0.647	0.004	0.617	1	134	0.433
3	.389(c)	0.151	0.132	0.649	0.002	0.359	1	133	0.55

따라서 기업 페이스북 팬페이지 운영 목적에 따라 콘텐츠 다양성과 지각된 유용성 간의 영향관계에는 조절 작용을 하지 않는 것으로 나타났다.

4.3.5.4 관계성-지각된 유희성

1단계, 2단계, 3단계를 거쳐 상호작용항을 적용한 결과 값은 3단계로 갈수록 R제곱 값이 증가함

〈표 18〉 조절효과 회귀분석 4 결과(관계성-지각된 유희성)

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F변화량
1	.435(a)	0.189	0.183	0.627	0.189	31.487	1	135	0.000
2	.438(b)	0.192	0.18	0.628	0.003	0.454	1	134	0.501
3	.497(c)	0.247	0.23	0.608	0.055	9.741	1	133	0.002

〈표 19〉 조절효과 회귀분석 5 결과(신속성-지각된 유희성)

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F변화량
1	.301(a)	0.09	0.084	0.664	0.09	13.407	1	135	0.000
2	.311(b)	0.097	0.083	0.664	0.006	0.954	1	134	0.33
3	.345(c)	0.119	0.099	0.658	0.022	3.331	1	133	0.07

〈표 20〉 조절효과 회귀분석 5 결과(신속성-지각된 유희성)

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F변화량
1	.386(a)	0.149	0.143	0.642	0.149	23.698	1	135	0.000
2	.395(b)	0.156	0.144	0.641	0.007	1.12	1	134	0.292
3	.410(c)	0.168	0.149	0.639	0.012	1.852	1	133	0.176

고 있고, 제 3단계 F변화량은 0.05보다 작게 나타났다. 따라서 기업 페이스북 팬페이지 운영 목적에 따라 관계성과 지각된 유희성 간의 영향관계에 조절 작용을 하는 것으로 나타났다.

4.3.5.5 신속성-지각된 유희성

1단계, 2단계, 3단계를 거쳐 상호작용항을 적용한 결과 값은 3단계로 갈수록 R제곱 값이 증가하고 있지만, 제 3단계 F변화량은 0.05보다 크게 나타났다. 따라서 기업 페이스북 팬페이지 운영 목적에 따라 신속성과 지각된 유희성 간의 영향관계에 조절 작용을 하지 않는 것으로 나타났다.

4.3.5.6 콘텐츠 다양성-지각된 유희성

1단계, 2단계, 3단계를 거쳐 상호작용항을 적용한

결과 값은 3단계로 갈수록 R제곱 값이 증가하고 있지만, 제 3단계 F변화량은 0.05보다 크게 나타났다. 따라서 기업 페이스북 팬페이지 운영 목적에 따라 콘텐츠 다양성과 지각된 유희성 간의 영향관계에 조절 작용을 하지 않는 것으로 나타났다.

앞서 언급된 내용을 바탕으로 조절효과 분석을 위해 총 6번의 회귀분석을 한 결과는 위와 같다. 또한, 기업 페이스북 팬페이지 운영 목적 유형간의 지각된 유용성과 지각된 유희성에 미치는 영향의 차이를 보고자 기술통계량을 통해 평균값을 분석하였다. 그 결과 지각된 유용성 및 지각된 유희성 모두 소통형이 유의미한 영향이 더 크다고 확인되었다. 이는 소통형이 지각된 유용성과 지각된 유희성에 더 크게 작용하여 이용자 만족도에도 영향을 미치며 궁극적으로 지속사용의도에 긍정적인

〈표 21〉 조절효과 결과

독립변수	종속변수	결과항목		조절효과여부
		R제곱값 변화	제 3단계 유의확률 변화량	
지각된 유용성	관계성	0.169 → 0.17 → 0.201	0.025	있음
	신속성	0.145 → 0.149 → 0.151	0.55	없음
	컨텐츠 다양성	0.184 → 0.188 → 0.188	0.744	없음
지각된 유희성	관계성	0.189 → 0.192 → 0.247	0.002	있음
	신속성	0.09 → 0.097 → 0.119	0.07	없음
	컨텐츠 다양성	0.149 → 0.156 → 0.168	0.176	없음

효과를 가져다 줄 수 있다는 의미를 가진다고 할 수 있다.

〈표 22〉 운영 목적 유형에 따른 변수의 기술통계량

독립변수		N	평균
지각된 유용성	정보제공형	39	3.3846
	소통형	19	3.5263
	이벤트형	79	3.3291
	합계	137	3.3723
지각된 유희성	정보제공형	39	2.8718
	소통형	19	3.2632
	이벤트형	79	2.8101
	합계	137	2.8905

5. 결 론

5.1 연구 결과 및 시사점

이제 기업은 일방적인 소통관계가 아닌 고객과 실시간으로 소통하고 정보를 공유할 수 있는 SNS를 통해 새로운 형태의 마케팅을 할 수 있게 되었다. 본 연구에서는 마케팅 채널로서 적극 활용하고 있는 페이스북 상에서 일회성 관계가 아닌 기업과 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있는 요인에 대한 실증적인 연구로 기업 페이스북 특성이 기업 페이스북 팬페이지를 지속적으로 사용하는 의도에 미치는 영향과 기업이 마케팅 채널로 운영하는 목적에 따른 유형별로 미치는 영향에 대한 차이가 있는가에 대해 알아보았다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 페이스북의 특성인 관계성, 신속성, 컨텐츠 다양성은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치고 있음을 보여준다. 이것은 이용자가 기업 페이스북 팬페이지 사용시 팬페이지와의 관계가 활발히 이루어지고, 정보를 공유하고 의견에 대한 피드백이 빠르고, 제공되는 컨텐츠의 정보 유형과 다양한 분야의 정보를 얻을 수 있다는 것을 의미한다.

둘째, 지각된 용이성, 지각된 유희성은 기업 페이스북 팬페이지의 특성 요인들이 이용자 만족, 지속사용의도에 미치는 영향을 중간에 전달하는 매개변수이다.

셋째, 기업이 마케팅의 목적으로 기업 페이스북 팬페이지를 운영함에 있어서 고객과의 관계가 가장 중요하다.

본 연구는 기존의 기업 페이스북 팬페이지와 관련된 선행연구와 미디어 관점에서의 요인들, 그리고 이용자가 지속적으로 사용하게 하는 요인들을 함께 고찰하면서 사회가 변화함에 따라 활용성의 가치를 높이고 있는 마케팅 도구로서의 SNS라는 분야의 실무적, 학술적 연구의 시작점이 될 수 있을 것이라 생각한다.

참 고 문 헌

- [1] 김유정, “소셜 네트워크 서비스에 대한 이용과 충족 연구”, 『미디어, 젠더&문화』, 제20권(2011),

- pp.71-105.
- [2] 김정기, 이경숙, “무료 신문의 이용동기와 만족감 분석”, 『한국언론학』, 2009.
- [3] 내가영, “모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구 : 트위터와 미투데이를 중심으로”, 석사학위논문, 서강대학교, 2010.
- [4] 명승은, “소셜 미디어의 등장과 특징” 『Oricom Brand Journal』, 제52권(2010), pp.1-3.
- [5] 박보석, 이상원, “SNS 시대에 나타나는 개인 중심 광고의 기호학적 분석”, 『기초조형학연구』, 제11권, 제6호(2010), pp.251-260.
- [6] 변유진, “기업의 소셜미디어 활용 방안 연구”, 고려대학교 석사학위논문, 2011.
- [7] 손승혜, “기술수용 모델을 이용한 초기 사용자들의 스마트폰 채택 행동 연구”, 『한국 언론학회』, 제55권, 제2호(2011), pp.227-251.
- [8] 양상훈, “기업의 SNS 마케팅 중 메시지 유형이 이용자의 심리적 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향”, 2012.
- [9] 오승석, “트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2010.
- [10] 유호중, “소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구”, 『e-비즈니스 연구』, 제11권 제5호(2012), pp.97-116.
- [11] 유혜인, “기업 운영 페이스북의 메시지 유형과 형태에 대한 이용자 반응 연구 : 삼성에버랜드 페이스북을 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문, 2012.
- [12] 이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환, “확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략”, 삼성경제연구소, CEO Information, 제764권(2010), pp. 1-22.
- [13] 이혜원, “공연 예술단체의 소셜미디어 활용 사례 분석”, 한국예술종합학교, 2010.
- [14] 최영균, “마케팅 툴로서 소셜미디어의 실제와 전략”, 『마케팅』, 제8권(2010), pp.31-37.
- [15] 최용록, “소셜 마케팅의 패러다임 특성과 활성화 방안”, 『e-비즈니스연구』, 제12권, 제2호(2011), pp.343-362.
- [16] Bhuatti, T., “Exploring Factors Influencing the Adaption of Mobile Commerce”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.12, No.3(2007), p.13.
- [17] Jansen, B. J., M. Zhang, K. Sobel, and A. Chowdhury, “Twitter power : Tweets as electronic word of mouth”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.60, No.11(2009), p.20.
- [18] Buelingem, F. and M. Woerter, “Development Perspective, Firm Strategies and Application in Mobile Commerce”, *Journal of business Research*, Vol.57, No.12(2003), pp.1402-1408.
- [19] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol.35, No.8(1989), pp.982-1003.
- [20] Hensel, K. and M. H. Deis, “Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing”, *The entrepreneurial Executive*, Vol.15(2010), pp.87-97.
- [21] Oliver, R. L., “A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469
- [22] Yi, M. Y. and Y. Hwang, “Prediction the use of web based information system : Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.59(2003), pp.431-449.

◆ 저 자 소 개 ◆

**심 은 선 (eunsunshim01@gmail.com)**

연세대학교에서 전산학 학사를 취득하고 SK C&C와 삼성 SDS에서 공공기관 정보시스템 구축 사업을 수행하였다. 연세대학교 정보대학원에서 MIS석사학위를 취득하고 현재 제일기획에서 글로벌 브랜드 웹 사이트 분석 업무를 담당하고 있다.

**이 정 훈 (jhoonlee@yonsei.ac.kr)**

영국 University of Manchester(U.M.I.S.T)에서 전자공학 학사 및 시스템 공학 공학석사학위를 받았으며, LG CNS(구 LG EDS 시스템) 컨설팅 부문 물류 팀에서 근무했다. 영국 London School of Economics에서 경영정보학(ADMIS)석사, University of Cambridge, Institute for Manufacturing에서 산업공학 및 경영으로 박사학위를 취득하였으며 영국공학회의 EPSRC 프로젝트에 다년 간 참여하였다. LG CNS, Entru Consulting Partners에서 선임 컨설턴트로 일하며 IT ROI, IT Governance, BSC, SCM/CRM, Logistics, KPI 선정, CRM 등에 대한 프로젝트를 수행하였으며, Entru Research Institute of Information Technology(엔트루 정보기술연구소)에서 선임 연구원으로 근무하였다. 현재 연세대학교 정보대학원 부교수로 재직 중이며, 주요 관심분야는 IT Governance, Performance Measurement in IT 감사 등이다.

**정 범 근 (popcorn0616@gmail.com)**

중앙대학교에서 법학사를 취득하고, 현재는 연세대학교 정보대학원 석사과정에 재학 중이며, 주요 관심분야는 정보보호, 지식재산권보호, 프라이버시, IT Governance 등이다.