

폐쇄형 SNS의 이용 동기에 관한 연구*

전 병 호** · 최 재 응***

The usage motivation of closed type SNS

Jun Byoung-ho · Choi Jaewoong

〈Abstract〉

A new communication revolution such as social networking service (SNS) has been transforming the way of interaction between people in both of individual level and organizational level. Recently many people have switched to closed type SNS such as Naver Band and Kakao group due to the several reasons.

The purpose of this study is to investigate the usage motivation and satisfaction of closed type SNS based on use and gratifications perspectives. Based on prior studies on use and gratifications of Internet-related media and SNS, information motivation, relationship motivation, pleasure/entertainment motivation, self-expression motivation, work motivation were identified as usage motivation of closed type SNS.

According to the results, relationship motivation and work motivation were found to be significantly related to the satisfaction. But other motivation factors(information motivation, pleasure/entertainment motivation, self-expression motivation) are not significantly related to the satisfaction. Then satisfaction was found to be significantly related to the intention to use. This study contributes to give companies providing closed type SNS and using it as a marketing tool with the base of activation strategies and practical implications.

Key Words : Social Network Service(SNS), Closed Type SNS, Use and Gratifications, Intention to Use

I. 서론

웹 2.0 시대의 특징으로 고려되는 참여, 공유 및 집

단적 지성을 기반으로 인터넷 상에서 개인들이 정보를 제작하고 그 정보를 공유 및 활용하는 것이 가능하게 되었다[1]. 최근 정보기술의 발달로 인하여 기업과 소비자의 관계가 변화하고 있다. 과거와 달리 서로 간에 정보 교환이 용이해지면서 소비자들 간에 네트워크 확장이 이뤄지게 되었고, 소비자들은 기업과의 관계에서도 과거와는 달리 보다 능동적인 자세를 취할 수 있게 되었다[2]. 이러한 변화에 커다란 공헌

*2014년 디지털산업정보학회 추계학술대회 발표논문을 보완하였음.

본 연구는 2015년도 서울여자대학교 사회과학연구소 교내 학술연구비의 지원을 받았음.

** 서울여자대학교 교양학부 조교수(제1저자)

*** 부천대학교 e-비즈니스과 조교수(공동저자)

을 한 부분은 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)라고 할 수 있다.

SNS는 오프라인의 인맥 관계를 온라인상으로 옮겨 지속적인 관계유지를 돕거나 서로 모르는 사람들과 온라인에서 새로운 사회적 관계를 형성하고 이 관계를 바탕으로 자신과 연결된 다른 이들의 연결 관계를 넘나들면서 활동하는 웹 기반의 서비스를 말한다[3]. SNS를 이용하는 이들은 공감이라는 정서적 유대를 형성하며 이용자들끼리 지속적으로 교류함으로써 새로운 형태의 사회적 관계를 형성하고 있다[4]. SNS 이용자들은 해당 서비스를 통해 공통의 관심사를 가진 사람들과 소통하면서 자신의 감정, 경험, 지식, 정보, 그리고 콘텐츠를 쉽게 공유할 수 있다[5]. 최근에는 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 다양한 모바일 기기가 빠르게 확산되면서 SNS 사용자 수는 급속히 증가하고 있으며 그 형태 또한 사용자의 특성과 욕구에 따라 점점 다양하게 출시되고 있다. 이제 SNS는 소비자들에게 중요한 소통의 공간으로 자리 잡았으며, 학계에서도 SNS가 소비자들에게 미치는 영향을 규명하는데 관심을 기울이고 있다.

한편 최근에는 공개형 SNS에 비해 네이버 밴드나 카카오톡 그룹과 같은 폐쇄형 SNS에 대한 관심이 증가하고 있다. 트위터와 페이스북이 관심사가 같거나 학교, 지역 등 사회적 공통 요인에 따라 연결 관계를 확장시키는데 유용한 인터페이스를 제공하고 있다면, 밴드와 카카오톡 그룹 등은 친분이 있는 지인들 간 폐쇄적으로 소통하는 데 강호점을 둔 서비스이다[6]. 폐쇄형 SNS는 동창, 회사 팀, 가족처럼 지인에 초점을 맞추고 이들의 관심사를 중심으로 이루어진 SNS라는데 그 특징이 있다. 특히, 밴드는 개방형 SNS와 달리 사용자들이 초대할 친구들끼리만 대화가 가능하도록 운영이 되고 있다[4]. 폐쇄형 SNS에 대한 관심의 증대는 공개형 SNS의 불특정 다수와의 상호작용으로 인한 사생활 침해 등을 걱정하는 사용자들이 늘어나

면서 벌어지는 현상이다. 폐쇄형 SNS 이용자들은 미리 소통할 지인의 범위를 제한할 수 있기 때문에 깊은 인간관계를 지향할 수 있고 개방형 SNS에서 우려하는 개인정보의 유출이나 사생활 침해와 같은 문제점을 방지할 수 있다[7].

지금까지 많은 연구는 모르는 사람들끼리 교류하는 개방형 SNS에 관심을 두고 이를 이용하는 동기에 초점을 맞추어져 왔으며, 아직까지 최근 사회의 움직임에 반영하는 폐쇄형 SNS에 대한 관심과 연구는 미흡한 실정이다. 폐쇄형 SNS의 활성화는 SNS 콘텐츠를 제공하는 기업 뿐 아니라 SNS를 이용한 마케팅 전략을 구사하는 기업 모두에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다[8].

본 연구에서는 기본 SNS 이용과 관련한 연구들을 바탕으로 하여 폐쇄형 SNS 이용 동기에 대해 분석해 보고자 한다. 기존 개방형 SNS 이용 동기와 어떤 공통점 및 차이점이 있는지에 대한 분석은 커뮤니케이션 미디어 또는 플랫폼 기반의 마케팅 전략 구축에 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 소셜 네트워크 서비스(SNS)

SNS는 개인들이 서비스 시스템 내에 자신의 프로필을 타인에게 공개로 설정하여 콘텐츠와 정보를 공유하고 연결 관계를 형성하며 유지하는 활동을 하는 웹 기반 서비스를 말한다[3]. SNS는 개개인이 맺고 있는 연결 관계를 기반으로 하여 개인의 선택에 따라 정보와 소통의 내용과 범위가 결정된다. SNS를 통해 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색할 수 있고 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 대화를 나눌 수 있다. 또한 오프라

인 상에서 맺어진 관계를 온라인 상에서 지속적으로 유지할 수 있으며 콘텐츠를 공유하거나 배포할 수 있고 자신의 최근 상황이나 기분, 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현할 수 있는 기능 등이 제공된다[7].

‘2014년 인터넷이용실태조사’에 따르면 국내 만 6세 이상의 인터넷 이용자의 60.7%가 최근 1년 이내 SNS를 이용한 경험이 있으며, 이들 중 90.2%는 주 1회 이상(하루에 1회 이상 53.8%, 일주일에 1회 이상 36.4%) 개인적인 용도로 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. SNS를 이용하는 주된 기기는 스마트폰이 94.2%로 가장 높았고, 데스크탑(40.3%), 노트북(13.8%), 태블릿 PC(2.7%)의 순으로 나타났다[9].

SNS는 네트워크의 폐쇄성의 강도에 따라 크게 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS로 구분된다[10]. 개방형 SNS란 오프라인에서 맺어지지 않은 인맥관계까지도 확장시킬 수 있는 서비스로서 불특정 다수가 지인의 SNS나 검색을 통해 다른 사람의 SNS에 쉽게 접근할 수 있는 이점을 가지고 있다. 그러나 사생활 노출에 대한 불안감과 불특정 다수와의 관계에서 오는 피로감 유발 및 신뢰감 상실이라는 부정적인 측면도 존재한다[11]. 이러한 개방형 SNS의 부정적인 측면으로 인해 최근 폐쇄형 SNS가 관심을 받고 있다. 폐쇄형 SNS란 오프라인의 사회적 관계를 근거로 한 제한된 인맥을 기반으로 형성된 커뮤니케이션 서비스를 말한다. 국내의 카카오톡, 네이버 밴드 등이 대표적인 폐쇄형 SNS로 알려져 있다. 개방형 SNS와 달리 폐쇄형 SNS는 미리 지인의 범위를 제한하여 어느 정도의 사생활 노출을 방지할 수 있고 약한 관계가 아닌 긴밀하고 강한 관계를 형성할 수 있다. 현재 폐쇄형 SNS 이용자 수는 개방형 SNS 이용자 수를 추월했으며 꾸준히 그 이용자 수가 증가하고 있는 것으로 나타났다[12].

이에 본 연구에서는 국내의 대표적인 폐쇄형 SNS

인 네이버 밴드와 카카오톡을 대상으로 폐쇄형 SNS의 이용 동기를 분석해 보고자 한다.

2.2 SNS 이용 동기

미디어 행동을 설명해 주는 다양한 이론 가운데 미디어 이용 동기에 따라 얻게 되는 충족에 의해 미디어 이용의 의존성, 지속, 빈도가 결정된다고 가정하는 접근법이 ‘이용과 충족(Uses and Gratifications)’ 이론이다[13]. 이용과 충족 이론에 따르면 미디어 이용자는 미디어를 수동적으로 받아들이는 것이 아니라 능동적으로 미디어를 선택한다고 가정한다[14]. 이용과 충족 이론은 이용자들의 매체이용 행태, 이용 동기, 이용 후 얻게 되는 획득충족 연구를 통해서 미디어 이용에 대한 관심이 무엇인지 그리고 어떻게 미디어를 이용하며, 어떠한 충족을 얻고 있는 가를 연구하는데 많은 기여를 하였다. 이러한 이유로 인해 새로운 미디어가 등장하게 되면 새 미디어 이용 동기를 확인하기 위한 접근법으로서 이용과 충족 이론이 많이 활용되고 있다. 전통적 미디어에서 인터넷 및 SNS에 이르는 다양한 분야에서 이용과 충족 이론을 바탕으로 소비자의 미디어 이용 행태와 동기가 연구되어지고 있다. 고전적 미디어 이용 동기[15], 뉴미디어 [16-17], 인터넷 이용 동기와 충족에 대한 연구[18], SNS 이용 동기[19], 모바일 미디어 이용 동기[20] 등으로 확장되었다.

최근에는 SNS의 확산에 따라 이에 대한 연구가 활발히 진행되어지고 있다. Zaho & Rosson[21]은 SNS 상에서 정보소통과 지속적인 연락을 통해 다른 사람들과의 사회적인 네트워크 안에서 가시성을 높이기 위해 트위터를 이용한다고 밝혔다. 권상희와 우지수[22]는 이러한 관계적 동기 외에도 정보추구 동기, 자유추구 동기, 도피휴식 동기를 제시하였으며, 박종철 외[23]의 연구에서도 정보적 동기, 관계적 동기, 쾌락

적 동기를 SNS의 이용 동기로 제시하였다. 최영과 박성현[24]의 연구에 따르면 소셜미디어 이용 동기는 정보추구, 자긍심표출, 추억공유, 사회 상호작용, 기분 전환/여가, 정체성 표현, 유행성 등 7가지 차원으로 도출되었다. 최근 5년간의 SNS 이용 동기에 대한 연구들을 분석한 박영아[4]의 연구에 따르면 사회적 영향 또는 사회 작용, 정보추구 또는 정보지식 획득, 자아표현, 오락적 동기, 네트워크 형성과 유지가 SNS 이용 동기로 가장 많이 나타난 것으로 밝혀졌다.

본 연구에서도 기존의 연구들에서 공통적으로 나타나고 있는 정보 동기, 관계 동기, 오락 동기에 자아표현 동기와 업무 동기를 추가하여 폐쇄형 SNS 이용의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 동기 요인을 분석하고자 한다.

III. 연구 방법

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 폐쇄형 SNS에 대한 이용자의 동기와 그에 따른 만족도 및 지속적 이용의도를 분석해 보고자 하는 것이다. 국내의 대표적 폐쇄형 SNS인 네이버 밴드와 카카오톡 그룹 사용자를 대상으로 하였다.

이용 충족 이론을 기초로 하여 인터넷 및 소셜 미디어 이용 동기와 관련한 선행 연구들을 기반으로 하여 <그림 1> 같이 폐쇄형 SNS 이용 동기와 만족에 대한 연구모형을 수립하였다.

이용 충족 이론은 이용자에 의한 특정 미디어의 선택과 이용을 설명해 준다[25-27]. 즉 밴드와 카카오톡과 같은 폐쇄형 SNS 이용에 대한 동기 요인이 무엇이며, 그 동기 요인에 따라 어떻게 충족이 되는지를 알아보려고 하는 데 이용과 충족 이론이 사용되어질 수 있는 것이다. 본 연구에서는 정보 동기, 관계

동기, 오락 동기, 자아표현 동기, 업무 동기의 관점에서 폐쇄형 SNS 이용 동기와 만족을 분석해 보고자 하였다.

3.2 연구가설

SNS 이용과 관련한 기존 연구들을 살펴보면 정보추구, 네트워크 즉 관계의 형성, 오락, 자아표현이 그 주된 동기임을 알 수 있다. 한편 개방형 SNS에 비해 폐쇄형 SNS는 동료 및 팀원 간의 업무 및 과제 수행을 위해 활용되기도 한다[28].

인터넷 이용의 가장 핵심적인 동기는 정보추구이며[29-30], 사이버 커뮤니티의 이용과[31], 블로그와 같은 소셜 미디어에서도 정보추구는 중요한 동기요인으로 나타나고 있다[22, 24]. 즉 정보의 추구는 SNS 이용자의 주된 이용 동기이다[9, 32]. 이는 폐쇄형 SNS에서도 동일하게 적용되어질 수 있다[4, 23].

SNS는 사람들 사이의 사회적 네트워크 혹은 사회적 관계를 반영하거나 새롭게 조직하는 데 초점을 맞출 뿐 아니라, 이렇게 형성된 관계를 바탕으로 인맥 관리 활동을 가능하게 하고 있다[23]. 즉 네트워크 효과를 통한 인터넷 커뮤니티에서 대인관계의 형성은 사용자의 효용, 즉 만족도를 높이는 중요한 요인이 된다[33-34]. 특히 폐쇄형 SNS는 넓고 얇은 관계의 개방형과 달리 소규모 특정 인맥과의 깊은 관계 관리를 추구할 수 있다[11].

엔터테인먼트, 기분전환 및 여가, 휴식 및 오락의 동기 역시 소셜 미디어 이용에 주요한 동기 요인이다 [1, 35]. 소셜 미디어에 대한 쾌락적 동기는 흥미성을 유발하여 SNS에 대한 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것이다[23].

한편 SNS는 자신이 누구인지 어떤 사람인지를 알리는 자기표현의 수단으로 활용되고 있다[32]. 사람들은 인터넷 상에서 자신에 대한 온라인 정체성을 확립

하고 자신을 표현하기 위하여 자발적으로 자신의 사적 정보를 공개하기도 한다[36]. 사람들은 자신의 인상이 바람직하게 형성되기를 원하며 인터넷 공간에서도 바람직한 인상을 형성하기 위해 노력한다[37].

마지막으로 폐쇄형 SNS의 경우 오프라인 상의 팀원 및 동료들과 효율적인 과제와 팀 업무를 수행하기 위한 업무적 동기로 종종 사용되고 있다[28].

이러한 논리들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 정보 동기는 폐쇄형 SNS 이용 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 관계 동기는 폐쇄형 SNS 이용 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 오락 동기는 폐쇄형 SNS 이용 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 자아표현 동기는 폐쇄형 SNS 이용 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 업무 동기는 폐쇄형 SNS 이용 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 폐쇄형 SNS에 대한 만족은 지속적 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 측정척도

본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들은 내용 타당성의 확보를 위해 기존 연구들에서 사용되었고 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택하여 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여 사용하였다.

각 변수에 대한 측정 척도는 <표 1>과 같다. 각 측정 항목은 “매우 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”에 이르는 값의 범위를 갖는 5점 Likert 척도를 이용하여 측정되었다. 정보 동기란 다른 사용자로부터 유용한

동기를 얻고자 하는 것을 의미하며, 관계 동기는 다른 사용자와의 커뮤니케이션을 통해 관계를 창출하고 유지하며 추억을 공유하고 간직하고자 하는 것을 의미한다. 오락 동기는 SNS 이용을 통해 재미와 즐거움을 얻고자 하는 것을 의미하며, 자아표현 동기란 자신의 지식이나 능력, 감정을 다른 사용자에게 표현하고자 하는 것을 의미한다. 마지막으로 업무 동기는 SNS를 통해 팀원 및 동료들과 업무나 과제 수행을 위해 사용하고자 하는 것을 의미한다.

한편 만족은 SNS에 대한 전반적 만족을, 지속적 이용 의도는 향후 지속적 이용 및 추천 의도로 측정하고자 한다.

<표 1> 측정 척도

요인	측정 문항 수 및 조작적 정의	관련 연구
정보 동기	3(다양한 정보 획득, 유용한 정보 획득, 필요 정보 획득)	[23, 34, 36]
관계 동기	4(관계 유지, 공감대 형성, 추억 공유/간직, 관계 돈독)	[24, 34, 36, 37]
오락 동기	5(즐거움, 흥미, 여가시간 활용, 기분전환, 일상 탈피)	[23, 24, 34, 36, 37]
자아표현 동기	5(자신 표현, 감정 표현, 지식 및 능력 표현, 존재 인정, 개성 표현)	[24, 36]
업무 동기	3(팀원 및 동료와 업무 수행, 대화 및 정보 공유)	[28]
만족	3(전반적 만족, 이용 현명, 목적 충족)	[23, 32, 34, 38]
지속적 이용 의도	2(지속적 이용 의도 및 추천)	

IV. 분석 결과

4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구는 SNS 실제 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직접 면접 또는 온라인을 통하여 설문문이 회수되었으며, 이 중에서 무응답 및 불성실한

설문을 제외하고 128부를 최종 분석에 이용하였다.

응답자의 특성을 살펴보면, 성별은 남자 42%, 여자 58%로 고른 구성비를 보이고 있으며, 연령은 20대 66명, 30대 30명, 40대 23명, 50대 이상 9명으로 SNS를 왕성하게 사용하는 20~30대가 주를 이루고 있으며 40-50대도 25%를 차지하고 있어 다양한 연령층을 포함하고 있다. 직업 분포도 학생 42%, 직장인 36%, 전문직 13%로 다양한 구성을 이루고 있다.

4.2 자료 분석 방법 및 연구모형의 특성

분석을 위해 SPSS와 SmartPLS를 사용하였다. 우선 표본의 일반적 특성의 분석을 위해 빈도분석을 실시하고, 다음으로 PLS(Partial Least Square)를 이용하여 확인요인분석과 상관관계분석을 통해 측정모형을 분석하고, 폐쇄용 SNS 만족과 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 동기 요인들의 인과관계를 파악하기 위하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

일반적으로 PLS는 모형 전체의 적합성을 측정하기 보다는 원인-예측 분석을 할 경우나 이론 개발의 초기 단계에서 사용하는 것이 적절하다[39]. 그리고 PLS는 요인을 구성하는 변수에 제약을 받지 않는다[40]. 본 연구 역시 폐쇄형 SNS 만족 및 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 요인들의 효과를 분석하고자 하는데 목적이 있기 때문에 PLS를 분석도구로 채택하였다.

<표 2>에서 보는 것처럼 측정항목들의 요인 적재치는 Hair et al.[41]이 제시한 임계치 0.7을 모두 상회하였고, 구성개념의 복합신뢰도 역시 Nunnally[42]가 제안한 임계치 0.8을 모두 상회하고 있으며, AVE 역시 Fornell and Lacker[43]와 Hair et al.[41]이 제안하고 있는 임계치인 0.5를 넘고 있다. 따라서 본 연구에서 제안하고 있는 측정모형은 적절한 수렴타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 한편, 각 구성개념의 평

균 및 표준편차 그리고 각 구성 개념간 상관계수와 AVE는 <표 3>과 같다. 모든 구성개념의 AVE가 다른 구성개념간의 상관계수의 제곱값보다 높은 값을 가지고 있기 때문에 본 연구에서 제안하고 있는 측정모형은 적절한 판별타당성도 가지고 있는 것으로 평가할 수 있다.

<표 2> 연구모형의 신뢰성 및 타당성

구성	요인적재치	복합신뢰도	AVE	Cronbach's α
정보 동기	0.885	0.934	0.826	0.895
	0.936			
	0.904			
관계 동기	0.867	0.905	0.705	0.859
	0.808			
	0.765			
	0.712			
오락 동기	0.877	0.937	0.750	0.916
	0.894			
	0.882			
	0.902			
자아표현 동기	0.875	0.943	0.767	0.924
	0.854			
	0.856			
	0.912			
업무 동기	0.871	0.957	0.882	0.937
	0.971			
	0.972			
만족	0.826	0.855	0.662	0.745
	0.816			
	0.799			
지속 이용 의도	0.918	0.897	0.813	0.772
	0.885			

복합 신뢰도(ICR) =

$$(\sum \text{표준적재치})^2 / [(\sum \text{표준적재치})^2 + \text{측정변수의 오차합}]$$

평균분산추출지수(AVE) =

$$(\sum \text{표준적재치}^2) / [(\sum \text{표준적재치}^2) + \text{측정변수의 오차합}]$$

<표 3> 상관 계수 및 판별 타당성 (괄호는 AVE값임)

요인	요인 간 상관계수						
	1	2	3	4	5	6	7
정보 동기	(0.826)						
관계 동기	0.217	(0.705)					
오락 동기	0.312	0.442	(0.750)				
자아표현 동기	0.290	0.469	0.638	(0.767)			
업무 동기	0.439	0.091	0.183	0.277	(0.882)		
만족	0.334	0.536	0.262	0.315	0.274	(0.662)	
지속 이용 의도	0.403	0.441	0.386	0.452	0.499	0.635	(0.813)

<표 3> 상관 계수 및 판별 타당성 (괄호는 AVE값임)

가설	경로	경로계수	t값	결과
H 1	정보 동기 → 만족	0.166	1.448	기각
H 2	관계 동기 → 만족	0.498	4.776**	채택
H 3	오락 동기 → 만족	-0.055	0.461	기각
H 4	자아표현 동기 → 만족	0.025	0.224	기각
H 5	업무 동기 → 만족	0.159	1.897*	채택
H 6	만족 → 지속이용의도	0.635	7.829**	채택

사용성 R² = 0.328, 만족 R² = 0.508, 충성도 R² = 0.438

** p<0.01, * p<0.1

4.3 가설검증

가설검증은 PLS에서 제공하는 부트스트랩 (Bootstrap) 방식을 이용하여 해당 t값을 구하여 수행되었다. 가설검증 결과에 따른 각 경로계수와 t값은 <표 4>에서 보는바와 같다.

관계 동기(경로계수 = 0.498, t값 = 4.776)와 업무 동기(경로계수 = 0.159, t값 = 1.897)만이 각 유의수준 0.01과 0.1 수준에서 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보 동기, 오락 동기, 자아표현 동기는 그렇지 않은 것으로 나타났다.

한편 만족은 지속적 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 = 0.635, t값 = 7.829).

V. 맺음말

2009년 아이폰이 수입되면서 트위터와 페이스북과 같은 SNS가 국내에 알려지게 된 이후 국내에서나 해외에서 폭발적인 성장을 가져왔다. SNS는 인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥 관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스이다 [44].

그러나 이러한 SNS의 대중화는 개인의 권리가 외부의 여러 요인들로 인하여 쉽게 침해당하는 일을 발생시키고 있다. 이런 문제들을 해결하기 위해 원하는 지인들끼리만 정보를 공유하는 폐쇄형 SNS라는 새로운 시스템이 등장하였다. 네이버의 밴드와

카카오 그룹이 그 대표적인 예이다. 이들은 전체적인 기능면에서는 개방형 SNS와 다르지 않지만 원하는 사람들끼리만 그룹을 이루어서 정보를 공유한다는 점에서 그 성격이 다르다[45]. 밴드의 경우 지인들끼리 동창회·직장·스터디별로 모바일 커뮤니티 모임을 만들어, 해당 모임에 소속된 이들끼리 글과 사진을 공유하는 서비스를 제공하고 있는데, 초대받은 친구들만 참여가 가능하다. 현재 밴드는 월간 총 체류시간이 전통적인 커뮤니티 서비스인 다음 카페를 넘어섰고 네이버 카페 서비스를 큰 폭으로 추월한 상황이다[4].

폐쇄형 SNS의 성장에도 불구하고 개방형 SNS에 비해 그에 대한 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 폐쇄형 SNS의 이용 동기와 만족 및 지속적 이용 의도에 대해 분석해 보고자 하였다. 이용과 충족 이론을 기반으로 한 SNS 연구들을 토대로 하여 정보 동기, 관계 동기, 오락 동기, 자아표현 동기, 업무 동기의 관점에서 폐쇄형 SNS의 이용 만족과 지속적 이용 의도의 관계를 분석해 보았다. 그 결과는 다음과 같다.

다섯 가지 동기 요인 중 관계 동기와 업무 동기만 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보 동기, 오락 동기, 자아표현 동기는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이는 인맥 넓히기, 모르는 사람과도 소통을 하고 인맥을 유지할 수 있는 개방형 SNS의 특징과 달리 폐쇄형 SNS만의 특징이 잘 반영된 결과라 할 수 있다. 모르는 사람들이 아닌 아는 지인들과의 관계와 유대를 강화하고자 하며, 업무와 과거의 측면에서 활용하고자 하는 이용자들의 성향을 반영하고 있는 것으로 분석할 수 있다. 다양한 정보를 검색하고, 즐거움을 찾으며, 스스로를 드러내고자 하는 행위들은 개방형 SNS에서 해결을 하고, 폐쇄형 SNS에서는 개인정보 유출에 대한 부담을 덜 느끼며 아는 사람들끼리의 유대 관계를 강화시키고 더

나아가서는 업무적으로 활용하는 것이다. 따라서 SNS를 마케팅 툴로 활용하는 기업들은 이러한 사항들을 고려한 전략이 필요할 것이다. 불특정 다수를 대상으로 하는 것이 아닌 끼리끼리의 그룹을 대상으로 하는 적절한 마케팅 전략을 고민해야 할 것이다. 또한 폐쇄형 SNS를 제공하는 기업들은 지인들끼리의 유대 강화를 위한 메뉴를 제공하거나, 업무적으로 더 효과적으로 사용할 수 있는 기능들을 개발하여 제공하는 것이 필요할 것이다. 한편 SNS 이용자들은 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS를 병행하여 사용하는 경향이 있는데 이러한 사실을 간과해서는 안 될 것이다.

기존의 연구들이 주로 개방형 SNS를 대상으로 분석한데 반해 본 연구에서는 폐쇄형 SNS를 대상으로 동기 요인과 만족과 지속적 이용 의도의 관계를 분석하였다는 점에서 그 의의가 있다. 향후 더 많은 표본 수를 대상으로 개방형 SNS와의 동시 비교를 통한 조사가 이뤄진다면 더욱 심층적인 결과를 도출할 수 있을 것이다. 또한 이용 시간, 매체 등의 이용 행태를 고려한 분석도 추가되는 것이 필요하다.

참고문헌

- [1] 오승석, "트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구," 한양대학교 석사논문, 2010.
- [2] Bryant, J. A., Sanders-Jackson A., and Smallwood, A. M. K., "IMing, Text Messaging, and Adolescent Social Networks," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 2, 2006, pp. 577-592.
- [3] 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.
- [4] 박영아, "폐쇄형 눈 이용 동기에 관한 탐색적 연구-네이버 밴드 이용자를 중심으로," 경영연구, 제29권, 제4호, 2014, pp. 157-185.
- [5] Hsieh, J. K., Y. C. Hsieh, H. C. Chiu, and Feng, Y. C., "Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework," Computers in Human Behavior, Vol. 28, No. 5, 2012, pp. 1912-1920.
- [6] 조성은, 한은영, "SNS 이용과 개인의 사회관계 변화 분석: 눈 연결 관계를 통한 신뢰 사회 구현에 대한 전망," 정보통신정책연구원 기본연구, 2013, pp. 9-27.
- [7] 박현선, 김상현, "SNS 이용자의 폐쇄형 눈로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," Information System Review, 제 16권, 제3호, 2014, pp. 135-160.
- [8] 박수홍, 조희영, 양희창, "수정된 원형/행동경향 모형을 통한 SNS 이용자들의 상호작용성이 이용저하에 미치는 영향", 통상정보연구, 제16권, 제3호, 2014, pp. 3-23.
- [9] 한국인터넷진흥원, "2014년 인터넷이용실태조사, 2014.
- [10] 이호영, 조성은, 한은영, 고흥석, 배영, "총괄보고서: 소셜플랫폼이 한국에 가져온 사회문화적 변화," 정보통신정책연구원 기본연구, 2013, pp. 33-45.
- [11] 장성희, 김승인, "폐쇄형 소셜 네트워크 서비스 애플리케이션 사용성 평가 연구: 네이버 밴드(Naver Band)와 카카오그룹(Kakao Group)을 중심으로," 디지털디자인학연구, 제14권, 제1호, 2014, pp. 377-386.
- [12] 오삼수, "스마트 트렌드 폐쇄형 눈 밴드, 중장년층 유혹하며 성장," KT 경제경영연구소, 2014.
- [13] Parker, B. J. and Plank, R E., "A Use and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source," American Business Review, Vol. 18, 2000, pp. 43-49.
- [14] Eighmey, J. and McCord, L., "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," Journal of Business Research, Vol. 41, No. 3, 1998, pp. 187-194.
- [15] Rubin, A. M., "Ritualized instrumentl television viewing," Journal of Communication, Vol. 34, No. 3, 1984, pp. 67-77.
- [16] Miller, T. E., "Segmenting the Internet," American Demographics, Vol. 18, 1996, pp. 48-52.
- [17] Papacharissi, D. V. and Rubin, A. M., "Predictions of interest use," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 44, No. 2, 2000, pp. 175-196.
- [18] Ferguson, A. and Person, M., "The world wide web as a Functional alternative to television," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 44, No. 2, 2000, pp. 155-174.
- [19] 심홍진, 황유선, "마이크로블로깅(micro-blogging) 이용 동기에 관한 연구: 트위터를 중심으로," 한국방송학보, 제24권, 제2호, 2010, pp. 192-234.
- [20] 현용호, "관광자들의 모바일 이용 동기, 모바일 관광 정보 유형, 모바일 이용의도간 구조적 관계 고찰: 이용과 충족접근 이론의 적용," 대한경영학회지, 제24권, 제4호, 2011, pp. 1943-1960.
- [21] Zaho, D., and Rosson, M. B., "How and why

- people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work," International Conference Supporting Group Work, pp. 243-252.
- [22] 권상희, 우지수, "블로그미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지행태에 관한 연구," 한국방송학보, 제19권, 제2호, 2006, pp. 419-460.
- [23] 박종철, 정남호, 구철모, "소셜 네트워킹 서비스 유형에 따른 이용동기-혜택간의 관계 고찰," 소비문화연구, 제 16권, 제 2호, 2013, pp. 247-268.
- [24] 최영, 박성현, "소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향," 한국방송학보, 제25권, 제2호, 2011, pp. 241-276.
- [25] 한유선, "인터넷 서점 트위터 이용동기에 관한 연구," 고려대학교 석사학위 논문, 2010.
- [26] Lin, C. A., "Uses and gratifications," In Stone, G., Singletary, M., & Richmon, V. P (eds.), Clarifying Communication Theories: A Hands-on Approach, Ames. Iowa :Iowa State, 1999.
- [27] Rubin, A. M., Media use and effect: A use and Gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillman (eds.), Media effect: Advances in Theory and Research. 1994.
- [28] 이주현, "SNS의 이용 정도와 개방적 이용, 폐쇄적 이용이 SNS의 이용 동기, 관계 혜택, 피로감에 미치는 영향에 대한 연구," 한양대학교 석사학위논문, 2014.
- [29] Kaye, B. K. and Johnson, T. J., "Online and in the know: uses and gratifications of web for political information," Journal of Broadcasting, Vol. 46, No. 1, 2002, pp. 54-71
- [30] 전기홍, "인터넷 이용 동기와 인터넷 이용자 특성 및 행태간 관계에 관한 연구," 상품학연구, 제 27호, 2002, pp. 173-197.
- [31] 김유정, "사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구," 한국언론학보, 제49권, 제3호, 2005, pp. 291-317.
- [32] 김유정, "소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구," 언론과학연구, 제13권, 제1호, 2013, pp. 5-32.
- [33] 장희영, 박경자, "가상 능숙도와 네트워크 효과가 눈 지속적 사용의도에 미치는 영향: 가상 능숙도의 다차원적 관점을 중심으로," 인터넷전자상거래학회, 제12권, 제2호, 2012, pp. 165-187.
- [34] 전병호, 김정, 강병구, "기업 마이크로블로그 이용 동기 및 만족의 한중 비교연구," 디지털산업정보학회 논문지, 제9권, 제1호, 2013, pp. 177-188.
- [35] 심홍진, 황유선, "마이크로블로깅 이용 동기에 관한 연구: 트위터를 중심으로," 한국방송학보, 제24권, 제2호, 2010, pp. 192-234.
- [36] 최지은, 이두희, "SNS에서의 지식공유의 동기요인과 결과요인에 관한 연구," 마케팅관리연구, 제18권, 제4호, 2013, pp. 29-44.
- [37] 신명희, "개인미디어에서의 자기표현전략 및 미디어 운영 특성: 대학생의 블로그 이용 동기와 성별을 중심으로," 커뮤니케이션학 연구, 제17권, 제3호, 2009, pp. 33-59.
- [38] 전병호, 강병구, "SNS 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 디지털산업정보학회 논문지, 제10권, 제1호, 2013, pp. 169-179.
- [39] Howell, J. M. . and Higgins, C. A., "Champion of Technological Innovation," Administrative Science Quarterly, Vol. 35, No. 2, 1990, pp. 317-341.
- [40] 김계수, SmartPLS 이용 쉬운 구조방정식모델, 청람, 2013.

- [41] Hair, J. A., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., *Multivariate data analysis*(5th edition), New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [42] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, New York, Mc-Graw-Hill, 1994.
- [43] Fornell, C. and Lacker, D. F., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, 1981, pp. 39-50.
- [44] 홍삼열, 오재철, "소셜네트워크서비스 사용자 접속요인 비교 분석: 트위터, 페이스북, 카카오톡스토리를 중심으로," *한국 인터넷정보학회 논문지*, 제13권, 제6호, 2012, pp. 9-16.
- [45] 임병하, 강동원, "폐쇄형 SNS에서 프라이버시가 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 밴드 사용자를 중심으로," *Information System Review*, 제16권, 제3호, 2014, pp. 191-214



최재웅
Choi Jaewoong

2008년~현재 부천대학교 e-비즈니스과 조교수
2015년 2월 한국의국어대학교 경영정보학과 (경영학 박사)
2004년 8월 한국의국어대학교 경영정보학과 (경영학 석사)
1999년 8월 고려대학교 경영정보학과 (경영학사)

관심분야 : e-비즈니스, 기술혁신과 확산, IT아웃소싱, 관계경영
E-mail : jwchoi@bc.ac.kr

논문접수일: 2015년 2월 20일
수정일: 2015년 3월 4일
게재확정일: 2015년 3월 9일

■ 저자소개 ■



전병호
Jun Byoung-ho

2008년 9월~현재 서울여자대학교 교양학부 조교수
2008년 2월 고려대학교 디지털경영학과 (경영학박사)

관심분야 : 전자상거래 전략, 중소기업 정보화, 표준 및 적합성 평가, 표준경영
E-mail : bojun00@swu.ac.kr