

A Study on the Required Features of Social Network Service

Jong-Soo Yoon*

Abstract

The study is to investigate which features are perceived by Social Network Service(SNS) users as the most required one to further boost the usage of service, and to examine the perception of these features of SNS sites varies according to their demographic and service usage characteristics. The study also is to suggest a few of research propositions on the relationships between required features of SNS sites and characteristics of SNS users, based on statistical analyses. To accomplish these research purposes, the study defined characteristics of SNS users including demographic(gender, age) and service usage one(start time of service usage, service usage place), and required features of SNS sites(system, service, information, emotion) based on the literature review of SNS. The results show, based on the statistical analyses using survey questionnaire on Korean and Chinese SNS users, that there are differences in perception of required features of SNS sites among the respondents grouped by age, start time of service usage, service usage place. Finally, the study proposed three research propositions, based on the analysis result, that could be used in SNS related researches in the future.

▶ Keyword : Social Network Service(SNS), Required Features of SNS, SNS Quality

I. Introduction

정보통신 및 관련 기술의 획기적 발전에 따라 사람들은 언제, 어디에서든 인터넷에 접속할 수 있게 되었다. 이에 따라, 유무선 인터넷에 기반하여 운영되는 소셜네트워크서비스(Social Network Service, SNS)의 활용도가 전 세계로 빠르게 확산되고 있으며, 그에 따른 문화적 및 경제적 파급 효과 역시 더욱 증대되고 있는 현실이다. 또한, 인터넷과 SNS는 이제 일상생활과 매우 밀접하게 연관된 일상적 공간으로 인식되어 가고 있으며, 사람들이 필요로 하는 공동체를 형성하는 동시에 자신의 정체성을 표현하기 위한 대표적 사회활동 공간으로 발전하고 있는 양태이다.

최근 한 조사에 따르면 전 세계의 SNS 사용자수는 2013년 4월 현재 17.3억명이며, 다가오는 2017년말에는 25.5억 명 수준으로 증가할 것으로 예측되고 있다[1].

이 중에서 Facebook이 가장 많은 SNS 사용자 수를 보유하고 있으며, 그 다음으로는 Youtube, QQ, Qzone, WhatsApp, WeChat, Google+, LinkedIn, Twitter 등이 많은 사용자를 보유하고 있는 SNS 사이트로 파악되고 있다. 특히, 중국인 SNS 사용자들이 대부분을 차지하고 있는 QQ, Qzone, WeChat 등의 경우 최근 가파른 상승세를 보이며 점차 사용자 수를 늘려가고 있는 추세이다.

이처럼, 전 세계적으로 SNS 시장이 다수의 인터넷 사용자 수를 확보하며 매우 높은 수준의 성장과 발전을 유지함에 따라, 다양한 SNS 사이트에 대한 만족도와 수용의도에 긍정적 영향을 미치기 위한 핵심 요건으로서 SNS가 갖추어야 하는 바람직한 특성을 파악하려는 연구들이 다수 진행되었다.

• First Author: Jong-Soo Yoon, • Corresponding Author: Jong-Soo Yoon
*Jong-Soo Yoon(jongsoo@kangnam.ac.kr), College of Business Administration, Kangnam University
• Received: 2015. 05. 12, Revised: 2015. 06. 20, Accepted: 2015. 07. 06.
• This work was supported by Kangnam University Research Grant

이와 함께, SNS 사이트가 갖추어야 하는 특성과 사용자 만족도 혹은 수용의도간의 관련성을 중심으로 매우 다양한 형태의 연구들이 진행되었다[2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

하지만, 이들 SNS 사이트의 요구 특성과 사용자 만족도 혹은 수용의도 등과 관련한 대부분의 연구들은 새로운 사회적 매체(social media)로서 SNS를 이용하는 사용자들의 인구통계적 특성 및 이들의 SNS 이용 특성에 따라 SNS가 갖추어야 하는 요구 특성에 대한 인식도가 어떻게 달라지는가를 구체적으로 파악하여 제시하지는 못하고 있는 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 한국과 중국의 SNS 사용자들을 대상으로 향후 여러 사람들이 만족할 수 있는 바람직한 SNS 사이트가 되기 위해서 갖추어야 하는 SNS 특성(시스템특성, 서비스 특성, 정보특성, 감성특성)에 대한 인식도가 어떠한가를 파악하며, 이러한 SNS 특성에 대한 인식도가 응답자들의 인구통계적 특성(성, 연령)과 SNS 이용 특성(이용시점, 이용장소)에 따라 어떻게 달라지는가를 파악하고자 한다. 또한, 이러한 분석결과를 토대로 향후 SNS 관련 실증연구들에서 연구가설의 도출 등에 활용될 수 있는 연구명제를 제시하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 우선, 2장에서는 SNS의 개념과 특성을 포함하여 기존 관련연구들에서 제시되고 있는 SNS의 특성을 종합하여 살펴본다. 3장에서는 본 연구에서 설정한 연구모형과 연구변수를 포함하여 연구방법과 대상에 대하여 제시한다. 4장에서는 SNS 이용자들의 인구통계적 특성 및 SNS 이용 특성과 SNS 특성간의 관련성을 중심으로 수행한 통계분석결과와 함께 이에 기초한 연구명제를 제시한다. 또한, 5장에서는 본 연구를 통한 연구결과 및 시사점 등을 제시한다.

II. SNS 개념 및 특성

1. SNS 개념

SNS는 Social Network Service의 줄임말로써, 이는 21세기 초반에 사이버 공간에서 새로운 인적네트워크 구축을 지원하기 위해 시작된 인터넷 서비스 형태를 지칭한다. 최근의 SNS는 Web 2.0과 3.0 기술의 발전, 네트워크 환경의 개선, 네트워크 회선에 대한 접근성 향상, 인터넷 사용자의 증가, 소형 모바일 단말기의 활성화 등에 따라 그 사용자 수와 활용범위가 폭발적으로 증가하고 있다.

Huang et al.[9]는 SNS를 “온라인상에서 이메일, 인스턴트 메시지, 오디오, 동영상 등을 이용하여 각종 관심거리와 활동을 공유하고자 하는 사람들의 사회적 관계 형성을 지원하는 서비스”로 정의하고 있으며, 김대진[2]은 “웹을 기반으로 개인들에게 제한된 시스템에서 공개적 혹은 조건부 공개의 프로필을 구축할 수 있도록 지원하며, 서로간에 관계를 공유하고자 하는 사람들과 유기적으로 연관된 목록을 구축할 수 있게 지원하는 서비스”로 정의하고 있다.

Boyd & Ellison[10]은 SNS를 “개인 프로필 및 콘텐츠를 구성하고 다른 사용자들과의 관계를 통해 형성된 연결망을 바

탕으로 다른 사용자들과의 정보 공유 및 의사소통을 지원해주는 온라인 웹 기반의 서비스”라고 정의하고 있으며, 김재영[3]은 “동영상 UCC, 마이크로 블로그, 소셜 네트워크 게임, 소셜 네트워크 홈페이지, 커뮤니티 등 SNS 콘텐츠를 포함하는 광의의 개념으로서, 이용자 개인을 중심으로 여러 사용자들간의 상호작용, 관계형성, 커뮤니케이션 등을 가능하게 하며 정보를 공유할 수 있도록 지원하는 웹 기반의 서비스”로 인식하고 있다.

Nikou & Bouwman[11]은 “사람들은 자신의 네트워크 커뮤니티에서 다른 사람들과의 관계를 개발하고, 유지하고, 교감하는데 있어서 혹은 특정한 일을 처리하는데 있어서 SNS를 활용하며, 특히 모바일 기반 SNS의 경우 사람들로 하여금 언제 어디서나 시공간에 구애되지 않고 이러한 목적과 욕구를 실현할 수 있도록 지원한다”라고 주장하고 있다.

위에서 살펴본 여러 학자들의 SNS에 대한 정의를 통해 볼 때, SNS는 “인터넷상에서 공통의 관심사를 갖고 있는 다수 사용자들간의 관계 형성을 지원하며, 이처럼 형성된 관계를 바탕으로 인적네트워크 관리, 정보 및 콘텐츠 공유, 의사소통 등의 다양한 사회적 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스”로 정의할 수 있다.

2. SNS 특성

SNS의 영향력과 활용도가 점차 증대됨에 따라 SNS가 갖추어야 하는 바람직한 특성이 무엇인가를 중심으로 여러 연구들이 진행되어 왔다. 여기에는 Smith[12], 김재영[3], 서우종의 2인[13], 김대진[2], 서현석과 전병준[14], 이점수와 이영곤[15], 박지영[16], 왕욱[17] 등이 포함되며, 이들 연구들에서 제시된 SNS의 주요 특성을 살펴보면 다음과 같다.

Smith[12]는 SNS가 갖추어야 하는 기본적 특성으로서 사람들과의 소통을 위한 대화(conversation), 정보와 콘텐츠 전달을 위한 공유(sharing), 모임의 주체성 표현을 위한 정체성(identity), 타인들과의 연결고리를 구축하고 유지하기 위한 관계(relationships), 자신을 홍보하고 알리기 위한 평판(reputation), 사이버공간내에서 자신의 존재감 표현을 위한 존재감(presence), 타인들과의 모임 활동을 위한 단체(groups) 등을 제시하였다. 김재영[3]은 SNS가 갖추어야 하는 특성으로 참여(participation), 공개(openness), 대화(conversation), 공동체(community), 연결(connectedness) 등을 강조하며, 이러한 특성을 정보품질(내용성, 형식성, 정확성, 용이성, 적시성)과 서비스품질(제어도, 집중도, 흥미도, 관심도)로 세분화하여 SNS 이용자 만족도간의 관련성을 파악하고자 하였다.

서우종의 2인[13]은 SNS의 품질특성을 측정하기 위해서 기존 Pang & Suh[18]이 개발한 웹 사이트의 품질 측정영역 및 항목들을 이용하고 있으며, 이에 따라 SNS의 품질특성을 인터페이스품질, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 감성품질 등의 영역으로 세분화하는 동시에 총28개의 세부 측정항목을 개발하여 활용하였다. 김대진[2]은 기대-일치모델(Expectation-Confirmation Model, ECM)을 통해 SNS 사용자 만족과 지속

적 사용에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과를 통해, 여러 가지 SNS 품질특성 중에서 감성품질과 시스템품질이 긍정적 영향을 미치고 있음을 제시하였다.

서현석과 전병준[14]은 SNS의 품질이 관계유지 의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 기존에 웹 사이트 품질수준을 측정하는데 자주 이용되었던 시스템품질, 인터페이스품질, 서비스이행품질(반응성, 지원성)을 기초로 콘텐츠관리품질과 감성품질(재미, 상호작용, 몰입)을 새롭게 추가하여 SNS의 특성과 SNS 신뢰간의 관련성을 파악하였다. 이점수와 이영곤[15]은 SNS 사이트 이용자들의 충성도 제고를 모색하는 관점에서 어떠한 유형의 SNS 서비스 특성이 고객의 이탈을 방지할 수 있으며 나아가 만족도 수준을 높일 수 있는가를 파악하고자 하였다. 그들의 연구에서 제시된 SNS 서비스의 특징은 노출성, 위장성, 상호작용성, 이용용이성, 개인적응성, 오락성 등이다.

박지영[16]은 컨벤션센터의 SNS를 중심으로 SNS 이용 만족도(매개변수) 및 SNS 재이용의도(종속변수)에 미치는 영향요인을 분석한 결과, 독립변수에 해당되는 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 사회적 영향품질 등의 특성 모두가 SNS 이용 만족도에 유의한 영향을 미치며, 나아가 SNS 이용 만족도는 SNS 재이용의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 왕욱[17]은 SNS의 특성 중에서 SNS 관광정보의 확산에 영향을 미치는 특성으로서 SNS의 유용성, 상호작용성, 친밀성 등을 제시하였으며, SNS의 유용성과 상호작용성 등의 특성 요인이 SNS 관광정보의 신뢰성에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

위에서 살펴본 연구들을 종합해 볼 때, SNS가 갖추어야 하는 바람직한 특성은 연구자들마다의 차별적 연구관점이나 상황 등에 따라 다소의 차이가 존재하고 있음을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고, 다수의 연구들에서 많이 제시 혹은 활용되고 있는 SNS의 대표적 특성은 시스템 특성, 서비스 특성, 정보 특성, 감성 특성 등으로 요약할 수 있다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 변수

본 연구에서는 향후 여러 사용자들의 만족할 수 있는 SNS 사이트가 되기 위해서 필요한 SNS의 특성 요인에 대한 SNS 사용자들의 인식도가 어떠한가를 파악하는데 목적을 두고 있다. 또한, 이러한 SNS의 특성에 대한 인식도가 SNS 사용자들의 인구통계적 특성과 SNS 이용 특성에 따라 어떻게 달라지는가를 탐색적 관점에서 파악하는데 목적을 두고 있다.

본 연구에서는 그림 1과 같은 연구모형을 이용하며 한국과 중국의 SNS 이용자들을 대상으로 설문지를 이용한 통계분석을 실시한다. 이러한 통계분석 결과를 토대로, 본 연구에서는 향후 SNS 관련 실증연구들에서 다양한 연구가설을 도출하는데 활용될 수 있는 연구명제를 제시한다.

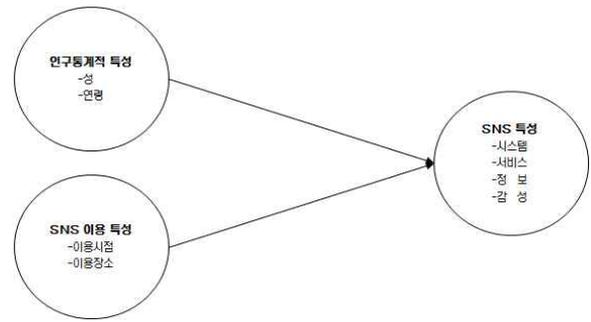


Fig. 1. Research model

본 연구에서는 기존의 웹 사이트 품질수준 및 SNS의 특성 등에 대하여 직간접적 내용을 제시한 연구들을 참조함으로써 [2, 3, 12, 13, 14, 15, 16, 18], 향후 바람직한 SNS 사이트가 갖추어야 하는 특성을 크게 시스템특성, 서비스특성, 정보특성, 감성특성 등으로 세분화하여 연구변수를 정의하였다(표 1 참조).

또한, 새로운 기술의 채택 및 수용과 관련한 연구들에서 많이 제시되었던 연구변수로서 인구통계적 특성(성, 연령)과 SNS 이용 특성(이용시점, 이용장소)을 선택하여 정의하였다[19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26].

Table 1. Definition of research variables

연구변수	상세 항목	참고문헌	
인구통계적 특성	성	남성, 여성	Kim & Yoon[19], O' Cass and Fenench[20], Okazaki[21], Pijpers et al.[22], Telang & Mukhopadhyay[23], Venkatesh & Davis[24], Zhuang & Lederer[25], 우지에의 2인[26]
	연령	10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상	
SNS 이용 특성	이용시점	1년전, 2년전, 3년전, 4년전, 5년전, 6년전 이상	Pang & Suh[18], Smith[12], 김대진[2], 김재영[3], 박지영[16], 서우중의 2인[13], 서현석과 전병준[14], 왕욱[17], 이점수와 이영곤[15]
	이용장소	가정, 직장(회사, 학교 등 포함), 공공장소(커피숍, 레스토랑, 서점 등 포함), 이동중, 기타	
SNS 특성	시스템	SNS 기능 습득의 용이(cha1), SNS 접속 용이성(cha2), 기술적 문제의 최소 발생(cha3), 신속한 사이트 접속 및 전환속도 유지(cha4), 신상정보의 유출 최소화(cha5), 비밀번호 등 보안기능 확보(cha6)	Pang & Suh[18], Smith[12], 김대진[2], 김재영[3], 박지영[16], 서우중의 2인[13], 서현석과 전병준[14], 왕욱[17], 이점수와 이영곤[15]
	서비스	개인별 맞춤 서비스 제공(cha7), SNS 이용 매뉴얼 제공(cha8), 사용자들의 질문 및 요구 등에 대한 성실한 응대(cha9), 사용자들의 요구 정보 및 서비스의 신속한 제공(cha10), 사용자들의 유연한 질의 및 게시판 기능의 제공(cha11)	
	정보	정보의 오류 최소화(cha12), 정보의 적절한 시점 전파(cha13), 정보의 신뢰성 유지(cha14), 정보의 다양성 유지(cha15), 정보의 최신성 유지(cha16)	
	감성	사이버공간에서 개인 표현의 충분성(cha17), 다른 사람들과의 인적관계 형성 및 개발 지원(cha18), 효과적인 지인들과의 정보전달과정 지원(cha19), 여러 사람이 참여하는 공감 형성의 지원(cha20), 사용자들의 흥미와 재미 지원(cha21)	

2. 연구방법 및 대상

본 연구에서는 설문지를 이용한 통계분석을 실시하며 이를 위하여 한국과 중국의 SNS 사용자들의 인구통계적 특성(성, 연령)과 SNS 이용 특성(이용시점, 이용장소)을 명목적으로 구성하여 파악한다. 또한, SNS가 갖추어야 하는 바람직한 특성을 파악하기 위하여 SNS의 요구 특성을 시스템, 서비스, 정보, 감성 등의 세부 특성 요인으로 구분하여 7점 등간척도로 파악한다.

본 연구에서는 한국과 중국의 SNS 사용자들을 대상으로 750부의 설문지를 의뢰함으로써 총700부를 회수하였다(93.3%). 또한, 회수된 설문지 중에서 설문항목에 동일한 값을 연속하여 응답한 경우와 설문항목에 불성실하게 응답한 경우 등에 해당되는 불성실한 설문지를 제외하여 최종적으로 513부의 설문지를 이용한 통계분석을 실시하였다(SAS 9.1 Ver. 이용).

IV. 분석결과

1. 기초통계량

1.1 응답자의 인구통계적 특성 및 SNS 이용 특성

본 연구의 설문지에 응답한 사람들의 인구통계적 및 SNS 이용 특성에 대한 기초통계량을 요약하면 표 2, 표 3과 같다. 이를 통해 볼 때, 남성(40.94%)에 비해 상대적으로 여성(59.06%) 응답자의 비율이 다소 높은 비중을 차지하고 있으며, 20대(44.64%)와 30대(27.29%)의 연령대를 보유한 응답자가 가장 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 설문지 응답자들의 SNS 이용 특성을 살펴보면, SNS를 처음으로 사용하기 시작한 시점이 1~3년전 이내가 전체 응답자들의 약55%를 차지하고 있음을 알 수 있으며, SNS를 주로 이용하는 장소는 가정(47.56%)이 가장 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있었다.

Table 2. Statistics of respondents' demographics

구분		빈도, 비율(%)					
		한국		중국		총계	
성	남성	71	31.14	139	48.77	210	40.94
	여성	157	68.86	146	51.23	303	59.06
연령	10대	39	17.11	11	3.86	50	9.75
	20대	77	33.77	152	53.33	229	44.64
	30대	44	19.30	96	33.68	140	27.29
	40대	60	26.32	14	4.91	74	14.42
	50대	7	3.07	10	3.51	17	3.31
	60대 이상	1	0.44	2	0.70	3	0.58

Table 3. Statistics of respondents' SNS usage characteristics

구분		빈도, 비율(%)					
		한국		중국		총계	
SNS 이용 시점	1년전	83	36.40	7	2.46	90	17.54
	2년전	62	27.19	22	7.72	84	16.37
	3년전	29	12.72	77	27.02	106	20.66
	4년전	13	5.70	11	3.86	24	4.68
	5년전	8	3.51	44	15.44	52	10.14
	6년전 이상	33	14.47	124	43.51	157	30.60
SNS 이용 장소	가정	109	47.81	135	47.37	244	47.56
	직장	26	11.40	70	24.56	96	18.71
	공공장소	10	4.39	60	21.05	70	13.65
	이동중	71	31.14	5	1.75	76	14.81
	기타	12	5.26	15	5.26	27	5.26

1.2 SNS의 특성에 대한 인식도

SNS 사이트가 갖추어야 하는 특성을 크게 시스템 특성, 서비스 특성, 정보 특성, 감성 특성 등으로 구분하여 각각의 세부항목들에 대한 응답자들의 인식도를 조사한 결과는 표 4와 같다. SNS 사이트가 갖추어야 하는 특성의 세부측정항목 중에서 응답자들이 비교적 중요성을 높게 인식하고 있는 항목은 비밀번호 등 보안기능 확보(cha6, 6.05점), 신상정보의 유출 최소화(cha5, 5.86점), 정보의 신뢰성 유지(cha14, 5.81점), 정보의 최신성 유지(cha16, 5.77점), 정보의 다양성 유지(cha15, 5.73점) 등으로 파악되었다. 이와는 달리, 사이버 공간에서 개인 표현의 충분성(cha17, 4.72점), 개인별 맞춤 서비스 제공(cha7, 5.04점), 다른 사람들과의 인적관계 형성 및 개발 지원(cha18, 5.14점), SNS 기능 습득의 용이(cha1, 5.19점), 지인들과의 효과적인 정보전달과정 지원(cha16, 5.22점) 등의 측정항목들은 비교적 낮은 수준에서 중요성을 인식하고 있는 것으로 파악되었다.

Table 4. Perception analysis of required SNS features

구분		평균, 표준편차					
		한국		중국		총계	
시스템 특성	cha1	5.82	1.26	4.69	1.67	5.19	1.60
	cha2	5.90	1.26	4.83	1.48	5.31	1.48
	cha3	6.02	1.08	5.15	1.51	5.54	1.40
	cha4	6.14	1.07	5.09	1.40	5.56	1.37
	cha5	6.41	1.02	5.41	1.30	5.86	1.28
	cha6	6.56	0.88	5.64	1.33	6.05	1.24
서비스 특성	cha7	5.03	1.21	5.05	1.34	5.04	1.28
	cha8	5.81	1.19	5.12	1.40	5.43	1.35
	cha9	5.70	1.25	5.12	1.27	5.38	1.30
	cha10	5.90	1.09	5.18	1.32	5.50	1.27
	cha11	5.66	1.16	5.14	1.41	5.37	1.33
정보 특성	cha12	6.09	1.15	5.43	1.35	5.72	1.30
	cha13	5.87	1.13	5.22	1.29	5.51	1.26
	cha14	6.19	0.98	5.50	1.25	5.81	1.19
	cha15	6.10	1.02	5.44	1.20	5.73	1.17
	cha16	6.05	1.04	5.55	1.32	5.77	1.23
감성 특성	cha17	4.56	1.34	4.85	1.41	4.72	1.39
	cha18	5.05	1.10	5.21	1.29	5.14	1.21
	cha19	5.24	1.14	5.21	1.36	5.22	1.26
	cha20	5.41	1.10	5.24	1.29	5.32	1.21
	cha21	5.62	1.21	5.53	1.29	5.57	1.25

2. 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 한국과 중국의 SNS 사용자들의 인구통계적 특성과 SNS 이용 특성에 따라 SNS가 갖추어야 하는 특성에 대한 인식도에 있어서 차이가 존재하는가를 분석하고자 하였다. 이를 위하여, 본 연구에서는 기존 관련연구들에 대한 문헌 검토를 실시하였으며, 이를 통해 SNS가 갖추어야 하는 특성을 측정하기 위한 세부 항목들을 개발하였다. 본 연구에서 새롭게 개발한 SNS 특성 항목들에 대한 개념적 타당성(validity)을 분석하기 위하여 Varimax 방식을 통한 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

표 5에서 보는 바와 같이, 아이겐 값(eigen value) 1.0과 요인적재량 0.55를 기준으로 요인분석을 실시한 결과[27], SNS 특성 요인이 총4개의 요인으로 분류되었으며, 개별 측정항목들에 대한 요인의 설명력이 약70%를 상회하고 있어서 이들 요인들이 적절하게 분류되었음을 확인할 수 있었다. 또한, 요인분석을 통해 분류된 요인들의 세부 측정항목을 감안하여 요인1은 시스템 특성, 요인2는 서비스 특성, 요인3은 감성 특성, 그리고 요인4는 정보 특성으로 해석하여 통계분석에 활용할 수 있었다.

본 연구에서 이용하고 있는 설문항목에 대한 신뢰도(reliability)를 검증하기 위하여 요인분석을 통해 분류된 총4개의 SNS 특성 요인들에 대하여 Cronbach- α 분석을 실시하였다. 분석결과, 모든 SNS 특성 요인들의 내적일관성(internal consistency) 계수가 0.85 수준을 상회하고 있어서 이들 설문항목들을 본 연구의 주요 구성요소를 측정하는 도구로서 충분히 받아들일 수 있다고 판단하였다[28].

Table 5. Result of validity and reliability analysis

구분	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	신뢰계수
cha2	82 *	22	23	15	0.912
cha3	79 *	20	21	26	
cha1	79 *	27	18	14	
cha4	78 *	24	12	29	
cha6	60 *	25	11	39	
cha5	58 *	37	8	39	
cha9	29	79 *	12	26	
cha8	32	77 *	13	25	
cha10	29	73 *	20	29	
cha11	25	72 *	22	29	
cha7	16	70 *	23	13	
cha18	15	14	84 *	16	0.871
cha20	11	30	77 *	16	
cha19	11	28	77 *	17	
cha21	22	7	74 *	12	
cha17	11	4	73 *	16	
cha14	26	31	17	76 *	0.891
cha12	25	40	19	70 *	
cha16	30	10	37	68 *	
cha15	29	23	23	68 *	
cha13	23	47	16	63 *	
Variance Explained by Each Factor Factor1 4.0477711 Factor2 3.9076342 Factor3 3.5754284 Factor4 3.3242393 Final Communality Estimates: Total = 14.855073					

3. SNS 특성에 대한 인식도 차이 분석

3.1 인구통계적 특성에 따른 인식도 차이 분석

본 연구에서는 응답자의 성(남자, 여자)에 따라 SNS가 갖추

어야 하는 특성에 대한 인식도에 있어서 차이가 있는가를 파악하기 위해 분산분석(ANOVA, Analysis of variance)을 실시하였다. 또한, 이들 응답자 집단간의 SNS 특성 요인에 대한 인식도의 평균차이를 사후 검증하기 위해서 단칸분석(Duncan)을 실시하였다(표 6 참조). 분석결과, 응답자의 성에 따라서는 모든 SNS 특성 요인에 대한 인식도가 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다.

Table 6. Difference analysis of perception on SNS features by gender

구분(빈도/평균/표준편차)	남성(210)	여성(303)	F-value(Sig.)
시스템	5.65(1.04)	5.53(1.25)	1.31(0.2521)
Duncan	A	A	
서비스	5.27(1.01)	5.40(1.17)	1.73(0.1892)
Duncan	A	A	
정보	5.67(0.92)	5.74(1.09)	0.53(0.4688)
Duncan	A	A	
감성	5.26(1.01)	5.15(1.04)	1.52(0.2188)
Duncan	A	A	

주) *: p-value<0.05, **: p-value<0.01, Duncan's Multiple Range Test (Alpha=0.05)

또한, 본 연구에서는 응답자의 연령대(10대, 20대, 30대, 40대, 50대 이상)에 따라 SNS가 갖추어야 하는 특성에 대한 인식도에 있어서 차이가 있는가를 파악하기 위해 분산분석을 실시하였다. 또한, 응답자 집단간의 SNS 특성 요인에 대한 인식도의 평균차이를 사후 검증하기 위해서 단칸분석을 실시하였다(표 7 참조). 분석결과, 모든 SNS 특성 요인에 대한 인식도가 응답자의 연령대에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

Table 7. Difference analysis of perception on SNS features by age

구분(빈도/평균/표준편차)	10대(50)	20대(229)	30대(140)	40대(74)	50대 이상(20)	F-value(Sig.)
시스템	5.80(0.93)	5.48(1.23)	5.53(1.15)	5.94(1.08)	5.29(1.10)	3.07(0.0162)*
Duncan	A	A,B	A,B	A	B	
서비스	5.14(1.05)	5.28(1.14)	5.32(1.08)	5.71(1.06)	5.38(1.16)	2.67(0.0318)*
Duncan	B	A,B	A,B	A	A,B	
정보	5.73(0.96)	5.61(1.05)	5.63(1.00)	6.08(0.97)	5.99(1.09)	3.51(0.0077)**
Duncan	A,B	B	B	A	A,B	
감성	5.51(0.99)	5.26(1.07)	5.14(0.96)	4.97(1.02)	4.91(0.95)	2.84(0.0237)*
Duncan	A	A,B	A,B	B	B	

주) *: p-value<0.05, **: p-value<0.01, Duncan's Multiple Range Test (Alpha=0.05)

3.2 SNS 이용 특성에 따른 인식도 차이 분석

본 연구에서는 응답자의 SNS 이용시점(1년전, 2년전, 3년전, 4년전 이상)에 따라 SNS가 갖추어야 하는 특성에 대한 인식도에 있어서 차이가 있는가를 파악하기 위해 분산분석을 실시하였다. 또한, 이들 응답자 집단간의 SNS 특성 요인에 대한 인식도의 평균차이를 사후적으로 검증하기 위해서 단칸분석을 실시하였다(표 8 참조). 분석결과, SNS의 특성 요인 중에서 시스템 특성, 서비스 특성, 정보 특성 등의 요인에 대한 인식도가 응답자의 SNS 이용시점에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있음을 알 수 있었다.

Table 8. Difference analysis of perceptions on SNS features by start time of service usage

구분(빈도/평균/표준편차)	1년전(90)	2년전(84)	3년전(106)	4년전 이상(233)	F-value (Sig.)
시스템	5.85(1.17)	5.90(1.03)	5.28(1.24)	5.50(1.14)	6.53 (0.0002)**
Duncan	A	A	B	B	
서비스	5.55(1.18)	5.46(1.07)	5.08(1.07)	5.34(1.10)	3.38 (0.0181)*
Duncan	A	A	B	A-B	
정보	5.92(1.00)	5.91(0.90)	5.42(1.09)	5.69(1.03)	5.21 (0.0015)**
Duncan	A	A	B	A-B	
감성	5.01(0.97)	5.19(0.91)	5.13(1.13)	5.30(1.04)	1.89 (0.1310)
Duncan	A	A	A	A	

주) *: p-value<0.05, **: p-value<0.01, Duncan's Multiple Range Test (Alpha=0.05)

또한, 본 연구에서는 응답자의 SNS 이용장소(가정, 직장, 공공장소, 이동중 및 기타)에 따라 SNS가 갖추어야 하는 특성에 대한 인식도에 있어서 차이가 있는가를 파악하기 위해 분산분석을 실시하였다. 또한, 응답자 집단간의 SNS 특성 요인에 대한 인식도의 평균차이를 사후적으로 검증하기 위해서 던칸분석을 실시하였다(표 9 참조). 분석결과, SNS의 특성 요인 중에서 시스템 특성과 정보 특성 요인에 대한 인식도가 응답자의 SNS 이용장소에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 확인할 수 있었다.

Table 9. Difference analysis of perceptions on SNS features by service usage place

구분(빈도/평균/표준편차)	가정(244)	직장(96)	공공장소 (70)	이동중 및 기타(103)	F-value (Sig.)
시스템	5.62(1.17)	5.47(1.12)	5.05(1.25)	5.96(1.01)	9.15 (0.0001)**
Duncan	B	B	C	A	
서비스	5.45(1.10)	5.23(1.11)	5.12(1.20)	5.33(1.04)	2.05 (0.1055)
Duncan	A	A-B	B	A-B	
정보	5.82(1.05)	5.69(0.93)	5.20(1.10)	5.81(0.92)	7.15 (0.0001)**
Duncan	A	A	B	A	
감성	5.19(1.08)	5.19(0.87)	5.18(1.25)	5.21(0.88)	0.02 (0.9962)
Duncan	A	A	A	A	

주) *: p-value<0.05, **: p-value<0.01, Duncan's Multiple Range Test (Alpha=0.05)

4. 분석결과의 요약 및 연구명제의 제시

본 연구에서는 한국과 중국의 SNS 사용자들의 특성을 인구통계적 특성과 SNS 이용 특성으로 구분함으로써, 이들 SNS 사용자들의 특성에 따라 향후 SNS 사이트가 갖추어야 하는 바람직한 특성에 대한 인식도에 있어서 차이가 존재하는가를 파악하였다. 본 연구에서 수행한 주요 분석결과를 요약하면 표 10과 같다.

Table 10. Summary of statistical analyses

		SNS 특성 요인			
		시스템	서비스	정보	감성
인구통계적 특성	성				
	연령	○	○	◎	○
SNS 이용 특성	이용시점	◎	○	◎	
	이용장소	◎		◎	

(주) ○(유의수준 0.05 이하), ◎(유의수준 0.01 이하): 응답자 집단간에 SNS 특성 요인에 대한 인식도가 차이가 있는 영역

첫째, 개인의 인구통계적 특성을 중심으로 응답자들을 세분화하여 각 집단간에 SNS 특성에 대한 인식도에 있어서 차이가 있는가를 분석한 결과, 응답자의 성을 중심으로 분류한 집단에는 SNS 특성 요인에 대한 인식도에 있어서 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 없는 것으로 파악되었다. 반면, 응답자의 연령을 중심으로 분류한 집단에는 모든 SNS 특성 요인에 대한 인식도에 있어서 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 개인의 SNS 이용 특성을 중심으로 응답자들을 세분화하여 각 집단간에 SNS 특성 요인에 대한 인식도에 있어서 차이가 있는가를 분석한 결과, 응답자의 SNS 이용시점을 중심으로 분류한 집단에는 감성 특성을 제외한 모든 특성 요인에 대한 인식도에 있어서 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 응답자의 SNS 이용장소를 중심으로 분류한 집단에는 시스템 특성과 정보 특성 요인에 대한 인식도에 있어서만 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 확인할 수 있었다.

위에서의 분석결과를 토대로 본 연구에서 제시된 연구명제는 다음과 같다.

연구명제1: 개인의 특성 중에서 성별에 따라서 모든 SNS 특성 요인에 대한 인식도가 달라지지 않는다.

연구명제2: 개인의 특성 중에서 연령대에 따라서 모든 SNS 특성 요인에 대한 인식도가 달라진다.

연구명제3: 개인의 특성 중에서 SNS 이용시점과 이용장소에 따라서 대부분의 SNS 특성 요인에 대한 인식도가 달라진다.

V. Conclusions

본 연구는 국내외 SNS 사용자들을 대상으로 향후 SNS가 갖추어야 하는 바람직한 특성에 대한 인식도가 어떠한가를 파악함으로써, 향후 SNS 관련 실증연구들에서 다양한 연구가설을 도출하는데 활용될 수 있는 연구명제를 제공하고자 하였다. 이러한 연구목적 달성을 위해서, 본 연구에서는 한국과 중국의 SNS 사용자들을 대상으로 설문조사와 통계분석을 실시하였으며, 설문지 응답자들의 특성을 인구통계적 특성과 SNS 이용 특성으로 구분하여 이들 응답자들의 특성에 따른 SNS 특성 요인에 있어서의 인식도 차이를 파악하였다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국내외 SNS 사용자들을 인구통계적 특성과 SNS 이용 특성을 중심으로 분류하여 이들 세분 집단간 SNS 특성에 대한 인식도 차이를 분석한 결과, 응답자의 성별에 따라서는 SNS 특성에 대한 인식도에 있어서 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 없음을 알 수 있었다. 이와는 달리, 응답자의 연령, SNS 이용시점, SNS 이용장소에 따라서는 모든 SNS 특성(혹은 일부 SNS 특성)에 대한 인식도에 있어서 차이가 존재함을 알 수 있었다.

둘째, SNS 사용자들의 인구통계적 특성과 SNS 이용 특성에

다른 SNS 요구 특성에 대한 인식도 차이를 분석한 결과에 기초하여, 본 연구에서는 향후 SNS 관련 실증연구들에서 연구가설의 도출 등에 유용하게 활용할 수 있는 3개의 연구명제를 제시할 수 있었다.

본 연구에서는 한국과 중국의 SNS 사용자들의 다양한 특성에 따라 향후 SNS 사이트가 갖추어야 하는 특성 요인에 대한 인식도 분석결과를 제공하고 있다는 측면에서 기존연구들과 차별성을 지닌다. 즉, 기존의 많은 연구들이 SNS가 갖추어야 하는 특성들을 제시하는데 초점을 두고 있는 반면에 본 연구에서는 SNS를 이용하는 사용자들의 인구통계적 특성과 SNS 이용 특성을 중심으로 사용자들을 구분하여 기존 연구들에서 제시하고 있는 SNS 특성에 대한 인식도가 어떻게 차이가 존재하는지를 규명하고자 시도하였다는 점에서 독창성을 지니고 있다고 판단된다.

본 연구를 통한 분석결과는 향후 국내외에서 보다 효과적인 SNS 서비스를 제공하고자 하는 통신사업자 및 유관 서비스 제공기관들에게 다양한 관리적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 특히, 마케팅 관리 측면에서 SNS 사용자들의 다양한 특성에 따른 인식도 차이를 중심으로 정련된 고객세분화 작업을 실시할 수 있으며, 나아가 각 고객군별로 선호하는 SNS 사이트의 특성 등을 개발하는데 있어서도 직간접적인 지침을 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 본 연구에서 제시한 연구명제는 향후 SNS 사용자의 다양한 특성과 SNS 특성간의 관련성을 규명하고자 하는 실증연구들에서 연구가설을 도출하는데 유용한 연구기반을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

REFERENCES

- [1]eMarketer, "Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World," <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>, 2013.
- [2]Kim, D., "An empirical study on user satisfaction and the influencing factors for continuous usage of social network service," Doctoral Thesis of Graduate School of Chungang Univ., 2011.
- [3]Kim, J., "The Effect of Information Quality and Service Quality on User Satisfaction in Social Network Service Environment," Doctoral Thesis of Graduate School of Hansung Univ., 2011.
- [3]Kim, S., "Effect of characteristics of individual or mobile service on receiving intention of mobile banking of smart phone," Master's Thesis of Graduate School of Hongik Univ., 2010.
- [4]Won, W., "An Empirical Investigation of SNS Websites: Quality Factors, User Satisfaction, Intention of Continuous Use, and Intention of Words-of-Mouth," Master's Thesis of Graduate School of Inha Univ., 2009.
- [5]Jang, J., "A Study on the Factors Influencing on Trust, Satisfaction and Purchase Intention of SNS Search Services," Master's Thesis of Graduate School of Konkuk Univ., 2011.
- [6]Kwon, O. and Wen, Y., "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.2, pp.254-263, 2010.
- [7]Say, G.S., Lada, S., Muhammad, M.Z., Ibrahim, A.A.H.A. and Amboala, T., "An Exploration of Social Networking Sites Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model(TAM), Theory of Planned Behavior(TPB) and Intrinsic Motivation," *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.16, No.2, 2011.
- [8]Pinho, J.C.M.R. and Soares, A.M., "Examining the Technology Acceptance Model in the Adoption of Social Networks," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.5, No.2/3, pp.116-129, 2011.
- [9]Huang, L.Y., Hsieh, Y.J. and Wu, Y.C.J., "Gratifications and Social Network Service Usage: The Mediating Role of Online Experience," *Information & Management*, 51, pp.774-782, 2014.
- [10]Boyd, D.M. and Ellison, N.B., "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, pp.210-230, 2007.
- [11]Nikou, S. and Bouwman, H., "Ubiquitous Use of Mobile Social Network Services," *Telematics and Informatics*, Vol.31, pp.422-433, 2014.
- [12]Smith, G., "Social Software Building Blocks," <http://inform.ca/publications/social-software-building-block>, 2007.
- [13]Suh, W., Won, W. and Hong, J., "An Empirical Study on the Effects of SNS Website Quality Factors on the User Satisfaction, Intention of Continuous Use, and Intention of Words-Of-Mouth," *Industrial Innovation Research*, Vol.26, No.1, pp.99-132, 2010.
- [14]Suh, H. and Chun, B., "The Effects of the Quality of Social Network Service on the Intention to Retain the Relationship," *Korean Management Review*, Vol.42, No.5, pp.1239-1262, 2013.
- [15]Lee, J. and Lee, Y., "A Study on the Effects of Social Network Service Characteristics on Customer's Loyalty," *Korea Research Academy of Distribution and*

- Management Review, Vol.15, pp.49-65, 2012.
- [16]Park, J., "A study on the influence of the use satisfaction to convention center's social network service(SNS) on the intention to reuse of SNS: Focused on SNS quality and social influence aspects," Master's Thesis of Graduate School of Kyunghee Univ, 2011.
- [17]Wang, W., "A Study on the Influence of tourist spots Preference by the tourist information using SNS Characteristics : Focused on China," Master's Thesis of Graduate School of Kongju National Univ., 2012.
- [18]Pang, M.S. and Noh, W.J., "Developing a Comprehensive Set of Website Quality Dimensions through Literature Review," The e-Business Studies, Vol.9, No.1, pp.329-358, 2008.
- [19]Kim, Y.J. and Yoon, J.S., "Users Preferred Content types in Using the WiBro Service," INFORMATION: An International Interdisciplinary Journal, Vol.11, No.3, pp.303-320, 2008.
- [20]O'Cass, A. and Fenench, T., "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour," Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.10, pp.81-94, 2003.
- [21]Okazaki, S., "What Do We Know about Mobile Internet Adopters? A Cluster Analysis," Information & Management, Vol.43, No.2, pp.127-141, 2006.
- [22]Pijpers, G.G.M., Bemelmans, T.M.A., Heemstra, F.J. and Van Montfort, K.A.G.M., "Senior Executives Use of Information Technology," Information and Software Technology, Vol.43, pp.959-971, 2001.
- [23]Telang, R. and Mukhopadhyay, T., "Drivers of Web Portal Use," Electronic Commerce Research and Applications, Vol.4, pp.49-65, 2005.
- [24]Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," Management Science, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [25]Zhuang, Y. and Lerderer, A., "A Resource-Based View of Electronic Commerce," Information & Management, Vol.43, No.2, pp.251-261, 2006.
- [26]Woo, J.E., Yoon, J.S. and Kim, Y.J., "A Study on the Preferred Content Types using Mobile Internet Service in Korea and China," Journal of the Korea Society of Computer and Information, Vol.12, No.5, pp.203-214, 2007.
- [27]Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C., "Multivariate Data Analysis with Readings," New York: Macmillan Publishing Company, 1992.
- [28]Nunally, H., "Psychometric Theory," McGraw-Hill: NY, 1978.

Authors



Jong-Soo Yoon is a professor in the college of business administration at Kangnam University. He received his PhD from the Korea University. His current research interests include strategic use of information systems, information strategy planning, application of customer relationship management and balanced scorecard in business, and mobile internet service.