

A Study on the Relationships among SNS Characteristics, Satisfaction and User Acceptance

Changbae Ko*, Jongsoo Yoon**

Abstract

Social network services can be defined as an individual web page which enables online, human-relationship building by collecting useful information and sharing it with specific or unspecific people. Recently, as the social network services(SNS) such as Twitter and Facebook have been paid attention in many fields of the society. SNSs are also one of the fastest channels to get news which people may not be able to see on TV or newspaper. The number of people who feel they are benefiting from social network services are increasing dramatically.

A number of researches about SNS are underway. The study based on the Technology Acceptance Model empirically investigates the relationship between characteristics of SNS (system, service, information, and emotional) and user satisfaction of SNS. The study also analyzes how the relationship between SNS characteristics, satisfaction and user acceptance are moderated by country type of SNS users and inclination toward SNS acceptance. To achieve these research purposes, the study conducted various statistical analyses using questionnaire of the Korean and Chinese SNS users. The results of the study are followings. First, SNS characteristics have a positive effect to the user satisfaction. Second, SNS satisfaction have a positive effect to the user acceptance. Third, the relationship between SNS characteristics and user satisfaction is moderated by the country type of SNS users and inclination toward SNS acceptance.

The study results could provide some implications to researchers who have interest in studying SNS, also could help business managers to operate and develop their SNS site more effectively.

▶ Keyword : Social Network Service (SNS), characteristics of SNS, user satisfaction, user acceptance

I. Introduction

소셜네트워크서비스(SNS : Socail Network Service)는 인터넷으로 사람과 사람을 연결하여 정보 공유, 의사소통을 도와주어 대인관계를 넓히는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트이다[1]. SNS는 타인과의 인맥 형성 및 관리를 할 수 있는 도구이자, 관계를 기반으로 사람들이 참여하여 정보나 콘텐츠를 생산, 공유, 소비하는 공간으로 진화하고 있다. 이러한 이용자 참여를 통하여 지속적인 이용자의 증가는 참여기업의 새로운 비

즈니스 모델 및 주요 마케팅 수단으로서 소셜네트워크 서비스가 자리매김을 하고 있다. 특히, SNS는 언제, 어디서나 접속하는 것만으로 많은 사람들을 만날 수 있는 교류와 소통이 공간이 되었고 개인의 일상과 관심사를 서로 공유할 수 있으며 만남이 전혀 없었던 새로운 사람과도 공통의 관심사를 통해 관계를 형성할 수 있다는 점에서 파급효과가 매우 크다.

Web 2.0시대의 도래와 함께 유수 포털사이트들이 다양한 소셜 네트워크 서비스를 제공하기 시작하면서부터 국내외적으로 다수의 SNS 사이트들이 등장하였다. 특히, 최근에는 스마트폰으로

• First Author: Changbae Ko, • Corresponding Author: Jongsoo Yoon

*Changbae Ko(kcb2013@kduniv.ac.kr), Department of Business Administration, Kyungdong University

**Jongsoo Yoon(jongsoo@kangnam.ac.kr), College of Business Administration, Kangnam University

• Received: 2015. 09. 22, Revised: 2015. 10. 12, Accepted: 2015. 10. 20.

대별되는 모바일기기의 대중화에 힘입어 SNS의 이용추세가 더욱 가속화되고 있으며, 점차 SNS를 활용하기 위하여 여러 가지 노력이 전개되고 있는 실정이다.

SNS는 광범위하고 동시에 특정 성향의 집단으로 분류될 수 있는 서비스 이용자들을 데이터베이스에 의해 파악하고 관리할 수 있다는 점에서 마케팅 활용 가치가 지속적으로 증가하고 있다. 그리고 기업들이 SNS 활용은 기업 내부 및 외부 임직원과의 자유롭고 폭넓은 의사소통, 정보공유의 확대를 유도하여 임직원이 직무를 수행하는 환경을 크게 변화시키고 있다. 이에 따라 SNS 관련 연구들이 점차 주목을 받으며 다양한 연구들이 시도되고 있다.

이처럼, 최근까지 SNS가 세간의 관심을 받기 시작한 이후로 SNS에 대한 만족도와 수용의도에 어떠한 요인들이 영향을 미치는가를 중심으로 매우 다양한 연구들이 진행되어 오고 있다[24]. 하지만, 이들 SNS 만족도와 수용의도에 대한 연구들에서 제시된 결과를 통해 볼 때, 아직까지도 많은 연구들간에 일치된 관점에서의 연구결과, 즉 어떠한 요인들이 SNS 만족도와 수용의도에 영향을 미치는가를 통합적 관점에서 제시하지는 못하고 있는 실정이다. 특히, SNS의 만족도에 관한 국가 사이의 비교연구 및 인터넷 사용자들의 개인성향에 따른 차이에 관한 연구는 부족한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 SNS가 갖추어야 하는 바람직한 특성을 크게 시스템특성, 정보특성, 서비스특성, 감성특성으로 분류 정의함으로써, 이들 특성 중에서 어떠한 요인이 SNS 사용자의 만족도와 수용의도에 영향을 미치는가를 파악하고자 한다. 또한, 이들 SNS 특성과 만족도간의 관련성이 인터넷 사용자들의 국적 및 개인성향에 따라 차이가 존재하는가를 실증적으로 조명하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. SNS Definition and Characteristics

SNS는 오프라인에 존재하는 사회적 관계망을 온라인에 구축한 인맥형성 서비스로 1인 1미디어, 1인 커뮤니티라고 한다. 최근 들어 스마트폰 이용자의 증가와 무선인터넷 서비스의 확장과 더불어 SNS의 이용자 또한 급증하고 있다. 이는 21세기 초반에 새로운 인적 네트워크 구축을 지원하기 위해 시작된 인터넷 서비스 형태를 지칭하며, 일반적으로는 온라인상에서 불특정 다수의 사용자가 타인과 관계를 맺을 수 있도록 지원하는 서비스를 의미한다. 이러한 서비스는 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[2].

스마트폰의 발달은 언제 어디서나 정보를 손쉽게 획득하고 전달할 수 있는 환경을 만들었으며, 유무선만의 서비스가 아닌 다양한 서비스들이 융복합되고 있다. SNS는 공통의 관심사를 가진 사용자들 간의 새로운 네트워킹 가치를 찾는 참여형 서비스 형태로, 타인과의 인맥 형성 및 관리를 할 수 있는 도구이자 관계를 기반으로 사람들이 참여하여 정보나 콘텐츠를 생산, 공유, 소비하는 공간이다[3].

SNS에 대해 개념을 종합해 보면, SNS는 “인터넷상에서, 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들간의 관계 형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠의 공유와 함께 의사소통 등의 다양한 교류활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스”로 정의할 수 있다.

다양한 종류의 SNS 유형 및 서비스가 지니고 있는 공통적 특징에 연구를 살펴 보면, 김재영[2]은 SNS가 갖추어야 하는 핵심적 특성으로서 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등의 요소를 주장하였으며<표1>, 김대진[4]은 상호작용(interaction), 관계(relationship), 커뮤니케이션(communication) 등을 강조하였다. 이와 같은 연구의 배경은 기본적으로 모든 SNS는 사람을 중심으로 관계를 형성하고, 서로간의 관계에 기반하고 있으며, 사용자들간에 상호작용과 커뮤니케이션을 가능하도록 지원하는 도구이기 때문이다.

Table 1. Characteristics of SNS

구분	내용
참여 (Participation)	SNS는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함
공개 (Openness)	대부분의 SNS는 피드백과 참여가 공개되어 있으며, 투표, 피드백, 코멘트 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근 및 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화 (Conversation)	전통적인 형태의 커뮤니티 및 웹페이지가 단방향으로 정보를 일방적으로 제공하고 제공받는 형태였다면, SNS는 쌍방향성을 가짐
커뮤니티 (Community)	SNS는 빠르게 커뮤니티를 구성하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기 하게 함
연결 (Connectedness)	대부분의 SNS 다양한 미디어의 합이나 링크를 통한 연결의 확장을 통해 전파됨

출처: 김재영(2011). Social Network Service의 정보품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 대학원, 박사학위논문.

2. Prior Studies on the Relationships among SNS Characteristics, Satisfaction and User Acceptance

SNS에 대한 필요성과 영향력이 증대되고 있는 만큼 기업, 산업 분야 등에서 SNS의 특성과 관련된 연구, 만족도 및 지속적인 사용의도에 관한 많은 연구들이 이루어지고 있다.

Lin[5]은 시스템 특성과 사회적 요인을 통해 가상 커뮤니티의 성공요인을 연구했다. 시스템 특성을 정보 품질과 시스템 품질로, 사회적 요인을 신뢰와 사회적 유용성으로 구분한 연구에서, 시스템 특성은 가상 커뮤니티 구성원의 만족에 영향을 미치고, 사회적 요인은 신뢰만 소속감에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kwon and Wen[6]은 TAM모형 기반하에 소비자의 개인적 특성이 SNS의 수용에 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다. 연구결과, 사회적 정체성, 이타주의, 원격존재감(tele-presence)가 지각된 유희성, 지각된 용이성, 지각된 유용성을 매개로 하여 지속적인 사용의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

김대진[4]은 SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위한 연구를 실시

하였다. 그는 SNS 서비스의 사용자 기대 일치모형을 통해 사이트의 품질요인 중에서 감성품질과 시스템품질이 사용자의 만족도 및 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 파악하였다. 장재민[7]은 SNS 검색서비스의 신뢰, 만족 및 구매의도에 미치는 영향요인에 대하여 분석을 실시하였다. 연구결과, SNS 검색서비스의 신뢰도에 정(+)의 영향을 미치는 요인으로는 정보품질과 시스템품질로 나타났다. 이를 통해 SNS 검색서비스의 정보품질과 시스템품질이 이용자의 신뢰도를 증진시킨다는 것을 발견하였다.

김재영[2]은 SNS 이용자 만족도에 대한 실증연구를 실시하였으며, SNS의 정보품질 구성요인(내용성, 정확성, 형식성, 용이성, 적시성) 중에서 적시성이 SNS 이용자 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 또한, SNS의 서비스 품질요인 구성요인(제어도, 집중도, 흥미도, 관심도) 중에서 제어도와 관심도가 SNS 이용자 만족도와 긍정적 관계에 있는 것으로 파악되었다.

장범[8]은 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 지속적 사용의도를 파악하기 위하여 한국과 중국의 인터넷 사용자들을 대상으로 비교연구를 실시하였다. 그는 기대-일치 모델(Expectation-Confirmation Model: ECM)을 통해 한국의 인터넷 사용자가 중국의 인터넷 사용자보다 더욱 활발하게 SNS를 사용함을 파악하였다. 또한, 한국 및 중국의 인터넷 사용자들의 지속 사용의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 만족과 지각된 유용성을 발견하였다.

한예슬, 김유정[9]은 SNS 이용자의 자기효능감과 사회적 교환요인이 지각된 가치와 이용자 충성도에 미치는 영향을 연구에서, 첫째, 자기효능감의 하위변수인 정보효능감은 지각된 가치와 이용자 충성도에 영향을 주지 않은 반면 관계효능감은 지각된 가치 및 이용자 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적 교환요인의 하위 변수 중 사회적 정체성은 지각된 가치와 이용자 충성도 모두에 매우 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

III. Research Design

1. Research Model and Hypotheses

SNS는 특정한 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 관계망을 구축해 주는 온라인 서비스로서 최근 폭발적으로 성장하면서 사회적·학문적으로 커다란 관심의 대상이 되고있다.

본 연구는 한국과 중국의 인터넷 사용자들의 SNS 만족도와 수용의도에 영향을 미치는 특성요인을 파악하는데 목적을 두고 있으며, 이와 함께 SNS 특성과 만족도간의 관련성이 국적 및 개인성향에 따라 달라지는가를 파악하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 <그림1>과 같은 연구모형을 설정하였으며, 독립변수로서 시스템특성, 서비스특성, 정보특성, 감성특성 등의 SNS 특성을 도출하였고, 종속변수로서 SNS만족도와 수용의도를, 그리고 조절변수로서 국적 및 개인성향을 이용하였다.

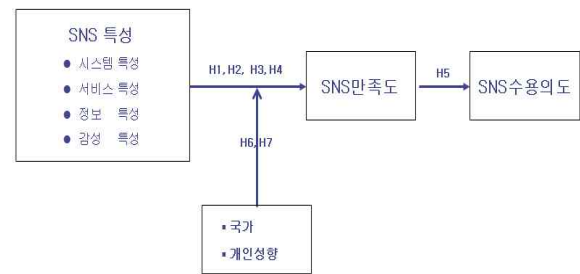


Fig. 1. Research model

본 연구에서는 SNS에 대한 사용자들의 만족도와 수용의도에 영향을 미치는 요인을 크게 시스템특성, 서비스특성, 정보특성, 감성특성으로 나눔으로써, 이들 특성요인 중에서 어떠한 요인이 SNS만족도와 수용의도에 영향을 미치는가를 파악하는데 초점을 둔다. 또한 이들 SNS 특성과 만족도간의 관련성이 응답자의 국적 및 개인성향에 따라 달라지는가를 파악하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 기존문헌들에 대한 검토를 통해 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

- H1: SNS의 시스템특성은 SNS만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2: SNS의 서비스특성은 SNS만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3: SNS의 정보특성은 SNS만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H4: SNS의 감성특성은 SNS만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H5: SNS만족도는 SNS수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H6: SNS의 특성과 SNS만족도간의 관련성은 국가의 유형에 따라 달라질 것이다.
- H7: SNS의 특성과 SNS만족도의 관련성은 개인성향에 따라 달라질 것이다.

2. Definition of Research Variables

2.1 System Characteristics

시스템특성은 일정 수준까지 만족되지 않으면 시스템을 사용하기 어렵기 때문에 특정 서비스와 서비스 제공자에 대한 불만과 불신이 생기며 이에 따라 사용자들은 그 시스템의 지속적인 사용에 큰 영향을 미치기 때문에 SNS 특성에서 중요한 요인으로 고려되고 있다.

Delone & Mclean[10]은 시스템의 특성을 기능성, 신뢰성, 자료품질, 유연성, 통합성을 측정요소로 제시하였으며, Lin[5]은 시스템 특성과 사회적 요인을 통한 가상 커뮤니티의 성공요인 연구에서 시스템 특성을 정보 품질과 시스템 품질로 구분하여 측정하였다. 김대진[4]은 SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구에서 시스템특성을 접근성, 이용 용이성, 안전성, 보안성의 4가지 세부요소로 측정하였다.

위에서 살펴본 기존연구를 토대로 본 연구에서는 시스템특성을 접근성, 이용 용이성, 안전성, 보안성 4가지 세부 요소로 구분하여 측정하였다.

2.2 Service Characteristics

서비스특성은 사용하고자 하는 웹사이트의 운영자가 사용자의 목적달성을 위해 제공하는 서비스활동에 대한 품질 혹은 서비스의 우수성과 관련한 특성을 말한다.

장재민[7]은 확신성, 반응성, 공감성 등을 서비스특성을 측정하기 위한 세부요소로 제안하였다. 원옥연[1]은 서비스특성과 관련하여 지원성, 확신성, 채널, 반응성, 유인성, 보상성과 공감성의 7가지 평가 척도를 제시하였다.

위에서의 선행연구들을 살펴봄으로써, 본 연구에서는 서비스특성을 개인화, 신속성, 확신성, 반응성의 4가지 요소로 세분화하여 측정하였다.

2.3 Information Characteristics

정보특성은 사용하고자하는 웹사이트의 콘텐츠와 정보의 특성을 말하는 것으로, Senn[11]은 정보품질을 측정하기 위한 변수로 출력정보의 정확성, 적합성, 중복성, 이용의 용이성, 의사결정과정의 공헌도 등 질적 및 양적인 측면을 모두 고려하였다. Huh et al.[12]은 정보특성을 결정하는 차원으로 정확성, 완전성, 지속성과 현재성을 제시하였고, Nelson et al.[13]은 정확성, 완전성, 통용성, 형식을 측정요인으로 사용하였다. Maltz[14]는 정보특성의 세부요인으로 신뢰성, 적절성, 명확성, 적시성을 제시하였다.

장재민[7]은 SNS 검색서비스의 신뢰, 만족 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서, SNS 검색서비스가 신뢰도에 정의 영향을 미치는 요인으로는 정보품질과 시스템품질로 나타났고, 흥미와 서비스품질은 신뢰도에 유의하지 않은 요인으로 나타났다. 그리고 SNS 검색서비스가 만족도에 정의 영향을 미치는 요인으로는 정보품질과 흥미로 나타났고, 서비스품질과 시스템품질은 만족도에 유의하지 않은 요인으로 나타났다.

본 연구에서는 위에서의 선행연구를 바탕으로 정보특성을 측정하기 위한 세부요인으로 신뢰성, 정확성, 다양성, 최신성 등을 구성하였다.

2.4 Emotional Characteristics

감성특성은 고객만족은 제품 및 서비스 구매 등의 외적인 보상뿐만 아니라 구매과정에서 발생하는 개인적이고 감정적인 즐거움도 영향을 미치는 것을 확인하고 이를 감성특성이라고 정의하였다[15].

조철호 강병서[16]는 SNS에 있어서 개인간의 상호작용은 사용자들의 지속적인 이용을 이끌어내는 핵심내용임을 강조하였는데, SNS 이용자들의 다양한 상호작용을 통하여 인맥구축, 인맥유지 등 사회적 욕구를 만족시켜 왔으며, SNS는 사용자간의 활발한 커뮤니케이션을 높이고 적극적인 참여를 촉진하기 위하여 그들간의 상호작용 도구와 공간이 마련되어야 한다는 것이다.

위에서 살펴본 선행연구 및 시사점들을 기초로 본 연구에서는 감성특성을 상호작용, 재미, 자기효능감 등으로 구성 측정하였다.

2.5 Inclination toward SNS Acceptance

Rogers[17]는 혁신성을 “특정 개인이 사회시스템 내에 있는 다른 사람들에 앞서 혁신을 채택하는 정도”라고 정의하였으며, Robertson[18]는 혁신은 기존의 것과는 다른 생각, 행동, 사물 등이 새로운 것으로 인지되는 과정과 그 것이 현실화되는 과정에서 발생하는 것으로 정의하였다.

Ryckman[19]은 개인성향을 개인이 소유한 일련의 역동적이고 조직화된 특성으로서 이러한 특성은 다양한 상황에서 개인의 인지, 동기, 행동에 독특한 영향을 준다고 하였다. 스위스의 정신과 의사인 Jung은 인간이 같은 사물을 보아도 서로 다르게 보고, 다르게 판단하며, 판단한 것을 각기 다른 행동으로 표현하는 것을 개인마다의 일관된 자연스러운 경향으로 보았다. 즉, 정보를 처리하고 결정을 내리는 선호방식에 따라 인간의 성격유형을 분류할 수 있다고 보고, 인간은 정보에 영향을 미치거나 받아들이거나 반응하는데 있어서 저마다 선호하는 방식을 발달시켜 나간다고 보았다. 김용철, 주영혁, 윤석원[20]은 혁신성이란 한 개인이 새로운 것을 얼마나 쉽게, 그리고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것으로, 소비자의 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 소비자의 신제품 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문이라고 주장하였다.

본 연구에서는 위에서의 기존연구들을 토대로 SNS를 받아들이는 개인의 성향을 측정하기 위하여 혁신성 정도를 이용하였다.

2.6 SNS Satisfaction

SNS 만족도는 사용자가 SNS 이용에 대한 만족 정도를 측정하는 것으로 주요 측정 내용은 SNS 이용 목적 달성, 정보의 유익성, 평소 관심사항에 많은 도움을 줌, 지인들과의 의사소통 매우 효과적임, 새로운 인맥관계 형성 지원, SNS 전반적 만족 등으로 구성하여 측정하였다.

2.7 SNS User Acceptance

Fishbein and Ajzen[21]은 행위의도를 ‘특정 행위를 수행하려는 개인적 의도의 강도’로 정의한다. Davis[22]는 새로운 정보기술을 수용해 보고자 하는 의향으로서 실제 수용행동의 이전 단계라고 하였다. 또한, 유진[23]은 사용자의 행위를 설명하고 예측하는 태도는 행동의지에 영향을 미치고, 이러한 행동의지는 실제적 이용으로 연결된다고 하였다.

이에, 본 연구에서는 수용의도를 “사용자가 SNS를 이용하고자 하는 의지의 정도”로 정의하여 총5개 항목으로 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 하고 “매우 그렇다”를 7점으로 구성하여 측정하였다.

IV. Empirical Analysis

1. Characteristics of Sample

본 연구의 자료 수집은 SNS 사용자들을 대상으로 설문을 수행하였으며, 총 552부가 회수되었다. 본 연구에서 이용하고 있는 통계패키지는 SPSS Ver 21.0을 이용하였으며, 이를 이용하여 빈도분석(frequency analysis), 요인분석(factor analysis),

신뢰도분석(reliability test), 다중 및 터미 회귀분석(regression analysis) 등을 실시하였다.

표본의 특성을 살펴보면, 남자가 41.5%, 여자가 58.5%로 여자가 많이 분포되었으며, 나이는 20대와 30대가 각각 44.4%, 27.2%로 대부분을 차지하였다. 직업은 대학(원)생이 전체의 약29%를 차지하고 있음을 알 수 있다. 또한, 설문응답자들의 학력은 대졸이 가장 많은 것으로 파악되었으며, 미혼인 응답자가 약55%를 차지하고 있음을 알 수 있다. <표2>는 표본의 인구통계학적 특성을 나타낸다.

Table 2. Characteristics of sample

구분	빈도	비율	구분	빈도	비율	
성별	남자	229	41.5	중, 고등학생	57	10.4
	여자	323	58.5		대학(원)생	161
국적	한국	267	48.4	공공기관 근무자		53
	중국	285	51.6		민간업체 근무자	118
나이	10대	51	9.2	자영업자		20
	20대	245	44.4		전업주부	88
	30대	150	27.2	기타		53
	40대	82	14.9		결혼	212
	50대	19	3.4	미혼		301
	60대	5	0.9		기타	38
학력	고졸이하	150	27.5	결혼		212
	전문대 졸업	131	24.0		미혼	301
	대학졸 업	243	44.6	기타		38
	석사이상 졸업	21	3.9			

2. Validity and Reliability Analysis

본 연구에서 타당성 분석은 배리맥스 방식 및 아이젠 값 1을 기준으로 요인분석을 실시함으로써 타당성을 검증하고자 하였다. <표3>에서 보는 바와 같이 요인분석을 실시한 결과 본 연구에서 이용하고 있는 SNS 특성 변수들이 크게 4개 요인(시스템특성, 서비스특성, 정보특성, 감성특성)으로 분류되었다.

Table 3. Result of validity analysis

구분	시스템특성	서비스특성	감성특성	정보특성	신뢰계수
CHA1	.787	.275	.166	.132	.908
CHA2	.823	.214	.211	.129	
CHA3	.788	.205	.213	.245	
CHA4	.771	.227	.122	.289	
CHA5	.575	.399	.090	.350	
CHA6	.606	.267	.117	.350	
CHA7	.155	.685	.231	.150	.897
CHA8	.323	.745	.125	.270	
CHA9	.301	.777	.137	.253	
CHA10	.324	.709	.208	.281	
CHA11	.286	.703	.233	.273	
CHA12	.228	.412	.182	.699	.889
CHA13	.208	.490	.146	.633	
CHA14	.253	.317	.149	.760	
CHA15	.295	.243	.229	.673	
CHA16	.284	.087	.338	.705	
CHA17	.101	.053	.728	.143	
CHA18	.153	.155	.837	.132	
CHA19	.107	.297	.765	.161	
CHA20	.112	.305	.762	.169	
CHA21	.225	.047	.732	.145	
Eigen values	10.158	2.118	1.379	1.034	
% of Variance	48.373	10.084	6.567	4.924	
Cumulative %	48.373	58.457	65.024	69.948	

신뢰도 분석에서 이용되는 크론바하 알파(Cronbach 'α) 값은 일반적으로 사회과학연구에서는 0.6, 기초연구 분야에서는 0.8, 응용연구 분야에서는 0.9 이상의 수준에 이르면 측정항목에 대한 신뢰도가 보장되는 것으로 간주한다.

본 연구에서는 수집된 자료의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach 'α 계수를 사용하여 신뢰도를 분석하였다. 신뢰도 분석결과, <표4>에서 보는 바와 같이 시스템특성, 서비스 특성, 정보특성, 감성특성, 개인성향, 수용의도 등 본 연구에서 이용하고 있는 연구변수들의 Cronbach 'α 값들이 각기 0.908, 0.897, 0.889, 0.868, 0.910, 0.890으로 파악되었다. 따라서, 본 연구에서 이용하고 있는 측정도구에 문제가 없다고 판단하였다.

Table 4. Result of reliability analysis

구분	항목 수	Cronbach 'α 값	
독립변수	시스템특성	6	.908
	서비스특성	5	.897
	정보특성	5	.889
	감성특성	5	.868
조절변수	개인성향	5	.910
종속변수	SNS만족도	6	.905
종속변수	SNS수용의도	5	.890

3. Hypothesis Test

3.1 Analysis of relationships between SNS characteristics and SNS satisfaction

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 SNS 시스템특성, 서비스특성, 정보특성, 감성특성을 독립변수로 SNS만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

회귀분석을 실시한 결과 <표5>에서 보는 바와 같이 회귀 모형의 유의수준이 매우 높은 수준에서 F값=96.658을 나타내고 있으며 회귀모형의 설명력을 나타내는 R²는 0.414로 나타났다. 또한, SNS의 시스템특성(t=7.957, p=.000), 서비스특성(t=4.434, p=.000), 감성특성(t=15.391, p=.000), 정보특성(t=8.172, p=.000) 변수 모드가 SNS만족도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. 따라서, '가설H1. SNS의 시스템특성은 SNS만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. H2. SNS의 서비스특성은 SNS만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. H3. SNS의 정보특성은 SNS만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. H4. SNS의 감성특성은 SNS만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다'는 지지되고 있음을 알 수 있었다.

Table 5. Regression analysis of relationships between SNS characteristics and SNS satisfaction

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타(β)		
(상수)	2.35E-017	.033		.000	1.000
시스템특성	.260	.033	.260	7.957	.001
서비스특성	.145	.033	.145	4.434	.000
감성특성	.504	.033	.504	15.391	.000
정보특성	.267	.033	.267	8.172	.000

R² = .414, Adjusted R² = .410, F = 96.658, Sig. F = .000

종속변수: SNS만족도

2. Analysis of relationships between SNS satisfaction and SNS user acceptance

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서 설정한 ‘가설H5. SNS 만족도는 SNS수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위하여 SNS만족도를 독립변수로 SNS수용의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

회귀분석을 실시한 결과 <표6>에서 보는 바와 같이 회귀모형의 유의수준이 매우 높은 수준에서 F값=514.833을 나타내고 있으며 회귀모형의 설명력을 나타내는 R²는 0.695로 나타났다. 또한, SNS만족도(t=22.690, p=.000) 변수 모드가 SNS수용의도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. 따라서, ‘가설H5. SNS만족도는 SNS수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다’는 지지되고 있음을 알 수 있었다.

Table 6. Regression analysis of relationships between SNS satisfaction and SNS user acceptance

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타(β)		
(상수)	9.32E-020	.031		.000	1.000
SNS만족도	.695	.031	.695	22.690	.000

R² = .695, Adjusted R² = .483, F = 514.833, Sig. F = .000

종속변수: SNS수용의도

3. Analysis of relationships between SNS characteristics and SNS satisfaction by country type

본 연구에서 설정한 ‘가설H6. SNS의 특성과 SNS만족도간의 관련성은 국가의 유형에 따라 달라질 것이다’를 검증하기 위하여 dummy 회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서의 dummy 회귀분석시 <표7>과 같이 한국을 0으로, 중국을 1로 설정하여 분석을 실시하였다.

Table 7. Setup of state types by dummy regression analysis

dummy	국가유형	
	한국(267)	중국(285)
	0	1

더미 회귀분석을 실시한 결과 <표8>에서 나타난 바와 같이, 회귀모형의 설명력은 약67.4%로 높게 나타났으며 F값이 매우 유의한 수준임을 확인할 수 있었다. 또한, 국가유형을 의미하는 더미변수가 통계적으로 유의한 수준에서 종속변수에 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. 따라서, 본 연구에서는 SNS의 특성과 SNS만족도간의 관련성은 국가의 유형에 따라 달라진다는 연구가설이 지지되고 있음을 확인할 수 있었다.

Table 8. Regression analysis of relationships between SNS characteristics and SNS satisfaction by country type

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타(β)		
(상수)	-.240	.049		-4.863	.000
시스템특성	.354	.035	.354	10.142	.000
서비스특성	.170	.032	.170	5.340	.000
감성특성	.463	.032	.463	14.367	.000
정보특성	.324	.033	.324	9.864	.000
dummy	.466	.074	.233	6.321	.000

R² = .674, Adjusted R² = .449, F = 90.826, Sig. F = .000

종속변수: SNS만족도

4. Analysis of relationships between SNS characteristics and SNS satisfaction by inclination toward SNS acceptance

본 연구에서 설정한 ‘가설H7. SNS의 특성과 SNS만족도간의 관련성은 개인성향에 따라 달라질 것이다’를 검증하기 위하여 우선적으로 응답자들의 개인성향, 즉 혁신성 정보의 평균값을 분석한 결과 552명 응답자의 혁신성 평균값이 4.4로 파악되었다. 따라서, 본 연구에서는 개인성향을 묻는 설문항목의 평균값이 4.4보다 높은 경우를 높은 혁신성으로 분류하였으며 이보다 낮은 경우는 낮은 혁신성으로 분류하여 dummy 회귀분석을 실시하였다<표9>.

Table 9. Setup of inclination toward SNS acceptance by dummy regression analysis

dummy	개인성향	
	높은 혁신성(285)	낮은 혁신성(267)
	0	1

더미회귀분석을 실시한 결과 <표10>에서 보는 바와 같이 회귀식의 설명력이 약43% 수준을 상회하고 있으며 F값 역시 통계적으로 유의한 수준임을 확인할 수 있었다. 또한, 개인의 성향을 의미하는 더미변수가 종속변수에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. 따라서, 본 연구에서는 SNS의 특성과 SNS만족도간의 관련성은 개인성향에 따라 달라진다는 연구가설이 지지됨을 확인할 수 있었다.

Table 10. Regression analysis of relationships between SNS characteristics and SNS satisfaction by inclination toward SNS acceptance

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타(β)		
(상수)	.148	.047		3.131	.002
시스템특성	.217	.034	.217	6.433	.000
서비스특성	.134	.032	.134	4.143	.000
감성특성	.455	.034	.455	13.319	.000
정보특성	.265	.032	.265	8.233	.000
dumy	-.306	.071	-.153	-4.279	.000
R ² = .433, Adjusted R ² = .428, F = 83.436, Sig. F = .000					

종속변수: SNS만족도

V. Conclusion

본 연구에서는 SNS의 특성이 사용자의 SNS만족도와 수용의도에 영향을 미치는지, 그리고 SNS의 특성과 SNS만족도간의 관련성이 국적 및 개인성향에 따라 달라지는가를 파악하는데 목적을 두었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS의 4가지 특성인 시스템특성, 서비스특성, 정보특성, 감성특성이 응답자의 SNS 만족도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 이들 변수들이 종속변수인 SNS만족도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서, 본 연구에서 설정한 연구가설1,2,3,4가 지지되었음을 알 수 있었다.

둘째, SNS만족도가 SNS수용의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, SNS만족도가 종속변수인 SNS수용의도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서, 본 연구에서 설정한 연구가설5가 지지되었음을 알 수 있었다.

셋째, 본 연구의 연구가설6 ‘SNS의 특성과 SNS만족도간의 관련성은 국가의 유형에 따라 달라질 것이다’를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 응답자의 국적이 종속변수인 SNS만족도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 따라서, 본 연구의 연구가설6은 채택되었다.

넷째, 본 연구의 연구가설7 ‘SNS의 특성과 SNS만족도간의 관련성은 개인성향에 따라 달라질 것이다’를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 응답자의 개인성향이 종속변수인 SNS만족도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 따라서, 본 연구의 연구가설7은 채택되었다.

이러한 실증분석 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 시사점을 찾아볼 수 있다.

첫째, SNS의 시스템특성, 서비스특성, 정보특성, 감성특성이 SNS만족도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었으며, 특히 감성특성은 SNS만족도에 있어서 가장 많은 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 이러한 분석결과는 SNS를 사용하면서 무엇인가 독특한 것을 만들어 주목을 끌거나 또는 즐거움에 대한 욕구를 충족시켜 주어야 사용자의 SNS 만족도

를 높여야 한다는 점을 시사하고 있다고 판단된다. 따라서, SNS 서비스 제공과 관련된 사업자들은 SNS 서비스를 제공함에 있어 이러한 개인적 감성을 자극하기 위한 전략을 다양하게 개발 및 실행하여야 할 것이다.

둘째, SNS만족도가 SNS수용의도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. 이는 SNS의 시스템특성, 서비스특성, 정보특성, 감성특성을 향상시켜 SNS만족도를 높임으로서 SNS수용의도를 증가시킬 수 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 위에서 제시한 바와 같이 본 연구에서는 SNS특성과 SNS만족도간의 관련성은 국가유형에 따라 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 분석결과는 향후 한국과 중국의 SNS 시장에서 다양한 콘텐츠를 제작 및 유통하는 업체들에게 해당 시장으로의 진입 및 사업전략을 구상하는데 있어서 국가간 문화차이 및 인식차이 등을 보다 적극적으로 고려한 관리전략을 개발해야 함을 시사해 주고 있다고 판단된다.

넷째, SNS 특성과 SNS만족도간의 관련성은 개인성향에 따라 차이가 존재하고 있는 것으로 나타났다. 따라서, SNS 서비스 제공자들의 입장에서는 사용자들의 수용의도를 높이기 위해서는 단순히 사이트의 기술성 혹은 서비스의 만족도 등을 고려할 것이 아니라 사용자 개개인의 성향을 보다 다차원적으로 분석한 결과를 바탕으로 개별화된 서비스 개발전략이 필요할 것으로 판단된다.

본 연구에서는 현재 활발하게 이용되고 있는 SNS를 중심으로 어떠한 특성이 사용자들의 만족도와 수용의도에 영향을 미치는가를 다차원적으로 분석함으로써 관련 분야의 업체 및 전문가들에게 다양한 시사점을 제공할 수 있었다. 그럼에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 점에서 연구의 한계점을 발견할 수 있다. SNS가 갖추어야 하는 특성은 본 연구에서 포괄하고 있는 이들 특성 이외에도 더욱 다양한 특성을 지니고 있다고 판단된다. 따라서, 향후의 연구에서는 이들 다양한 특성을 모두 반영할 수 있는 연구모형 설정 및 연구가설 검증노력이 필요하다고 판단된다.

REFERENCE

- [1] W., Won, "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.
- [2] J., Kim, "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] S.H., Lee, and M.S., Kim, "effects of SNS website quality on user satisfaction, purchase intentions and brand loyalty in a hotel industry", Vol.24, No6, pp.261-281, 2012.
- [4] D., Kim, "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.
- [5] H. F., Lin, "Determinants of Successful Virtual Communities: Contributions from System Characteristics and Social Factors," *Information & Management*, Vol.45, No.8, pp.522-527, 2008.
- [6] O. Kwon, and Y. Wen, "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.2, pp.254-263, 2010.
- [7] J., Jang, "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.
- [8] B., Jang, "An empirical study on the determinants of continued usage intention in social network service", Master's Thesis of Graduate School of Chonbuk Univ., 2012.
- [9] Y.S., Hyun, and Y.J., Kim, "Structural Relationships among SNS Users" Self-efficacy, Social Exchange Benefits, Perceived Value and User Loyalty", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol 13, No 3, pp. 89-110, 2013.
- [10] W. H., DeLone, and E. R., McLean, "Information systems success: The quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, pp.60-95, 1992.
- [11] J. A., Senn, and V. R., Gibson, "Risks of investment in microcomputers for small business management", *Journal of Small Business Management*, Vol.19, No.3, pp.24-32, 1981.
- [12] Y. U., Huh, F. R., Keller, T. C., Redman, A. R., Watkins, "Data quality", *Information and Software Technology*, Vol.32, pp.559-565, 1990.
- [13] R. R., Nelson, P. A., Todd, B. H., Wixom, "Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing", *Journal of Management Information Systems* Vol.21, pp.99-235, 2005.
- [14] E., Maltz, "Is All Communication Created Equal? An Investigation into the Effects of Communication Mode on Perceived Information Quality," *Journal of Product Innovation Management*, Vol.17, pp.110-127, 2000.
- [15] S. L. Jarvenpaa and P. A., Todd, "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web", *International journal of Electronic commerce*, Vol.1, No.2, pp.59-88. 1997.
- [16] C.H., Cho, and B.S., Kang, "An Affection of Blog Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction : Focusing on Cyword", *Journal of the Korean Society for Quality Management*, Vol 35, No1, pp.35-51, 2007.
- [17] E. M., Rogers, "Diffusion of Innovations", 4th Edition, NY: Free Press, 1995.
- [18] T. S., Robertson. "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation", *Journal of Marketing*, Vol.31, pp.14-19, 1967.
- [19] R. M., Ryckman., "Theories of personality(7th ed.)", Stanford, CT: Wads worth/ Thomson Learning, 2000.
- [20] Y.C., Kim, Y.H., Joo, Yoon, S.H., "Emerging Services in ICT Markets : A Study on the Interrelation between Adoption Intentions of Innovative Services in ICT Market: Focused on Convergence Services", *International Telecommunications Policy Review*, Vol.12, No.1, pp.25-54, 2005.
- [21] M. Fishbein, and L. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Addison-Wesley, Reading, MA., 1975.
- [22] F. D., Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [23] J., Yoo, "Study on Factors Influencing Intentions to Use Mobile SNS", Master's Thesis of Graduate School of Chungnam Univ., 2011.
- [24] C.B., Ko, and J.S., Yoon., "A Study on the Factors Influencing Usage Intention of SNS", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.14, No4, pp.65-80, 2014.

Authors



Changbae Ko is a professor in the Department of Business Administration at Kyungdong University. He received his PhD from the Kyonggi University. His current research interests include strategic use of information systems, information strategy planning, application of customer relationship management and mobile internet service.



Jongsoo 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.