

사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 이용 동기에 관한 연구*

- 페이스북 사용자를 중심으로 -

노 영**

Study on SNS usage motivations affecting user satisfaction

- Focused on facebook users -

Noh, Young

〈Abstract〉

The technological advances within the Internet industry have led to a revolution in terms of how people communicate with each other. For example, users are no longer limited to using face to face interactions to connect and communicate with their peers but can use email, instant messaging and more. A recent trend that researchers are observing is the adaption of SNS. SNS such as facebook and myspace has been a dominant global trend and has grown dramatically in the past 5 years.

The purpose of this study was to test SNS usage motivations influencing the user satisfaction. The research model was developed based on literature review. SNS usage motivations consist of five factors: expression, relationship formation, social exchange, information seeking, trend. 189 questionnaires were used for the main part of regression analysis.

The analysis results revealed that relationship formation, social exchange and information seeking were very significant factors influencing the user satisfaction. Especially, social exchange was the most significant factor. We can prospect that importance of user satisfaction on SNS usage motivations is more and more increasing in the future.

Key Words : User Satisfaction, SNS Usage Motivations

I. 서론

최근 페이스북, 마이스페이스 그리고 트위터와 같

은 SNS(Social Network Service)는 사용 정도나 멤버십 측면에서 급격한 증가추세에 있다.

SNS의 정의를 살펴보면 SNS는 서로 관계를 공유하는 다른 이용자와 유기적으로 연관된 리스트를 구출할 수 있는 서비스이며 웹기반으로 개인들에게 제한된 시스템 내에서 공개적이거나 조건부 공개의 프로필을

* 본 연구는 2014년도 나사렛대학교 교내연구비 지원으로 이루어졌음

** 나사렛대학교 호텔관광경영학과 교수(제 1저자, 교신저자)

구축할 수 있게 해주고, SNS 내의 온라인 커뮤니티는 공통의 관심사나 목적을 가진 사람들이 인터넷 네트워크를 통해 가상적 공간에 집합하여 그들의 관심사와 관련하여 온라인 게시판, 인스턴트 메시징, 웹 로그 등과 같은 디지털 도구들을 이용하여 상호작용하는 사회적 집단이라고 정의할 수 있다[1-2].

SNS 중 페이스북은 현재 SNS 시장을 주도해 나가고 있으며 사용자가 전 세계적으로 7억 5천명 이상이다[3].

SNS는 온라인을 기반으로 한 커뮤니케이션을 통하여 참여 및 정보 축적이 가능하고 SNS 사용자들이 자신의 경험과 의견을 개방적으로 나눌 수 있다. 이 공간에서는 사용자들 간에 양방향커뮤니케이션이 가능하고, 관계가 형성된 사용자들 간에 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등의 다양한 활동을 할 수 있다.

SNS는 새로운 정보화 사회로의 변화에 중요한 소통의 중심에 있으며 SNS의 활용은 사회적 관계를 오프라인 중심에서 온라인으로 전이시키고 언제 어디서든지 필요한 정보를 시간과 공간을 초월하여 사람들 간에 네트워크를 형성하고 유지될 수 있다[4]. 또한 페이스북 사용자들은 기존에 알고 있는 사람들뿐만 아니라 새로운 사람들을 만나기 위해서도 서비스를 이용한다. 페이스북의 가장 큰 특징은, 사용자들의 프로필을 매칭하거나 사용자들의 네트워크에서 공통되는 친구들을 찾아 새로운 친구를 추가하도록 계속해서 유도한다는 점이다. 추가적으로 페이스북은 타사 서비스인 마이크로소프트의 핫메일이나 야후 메일 등의 온라인 서비스에서도 연락처를 불러와 친구로 추가할 수 있도록 파트너십을 통한 연계를 시도할 수 있다. 페이스북 친구가 된다는 것은 일상을 공유하고 상호간에 커뮤니케이션하는 것 이상의 의미가 있다.

페이스북과 트위터가 활성화 되면서 SNS 에 관한 연구가 활발하게 진행되었으며 주로 SNS 사용자 행

동에 관한 연구[5-6], SNS가 고객몰입, 관계지속의도의 영향관계에 관한 연구[7-8], SNS 이용 동기와 특성 [9-11]측면에서 연구가 이루어졌다.

SNS 이용 동기에 관한 연구[4]를 살펴보면 SNS는 몇 가지 다른 기능을 제공하는데, 페이스북의 경우 오프라인 사용자들과의 상호 작용에 초점을 맞추고 새로운 관계를 발전시켜 나가는 데 도움을 주기도 한다. 2000명 이상의 학생들을 대상으로 조사한 이들 연구에서는, 페이스북을 이용하는 목적이 주로 오프라인에서의 함께 수강신청 할 학생이나 기숙사 룸메이트를 찾는 등의 ‘사회적 검색(Social Searching)’ 기능을 사용하는 것으로 밝혀졌다. 페이스북은 ‘사회적 열람(Social Browsing)’ 기능도 갖고 있는데, 예를 들어 오프라인 회의에서 만날 사람을 사이트를 통해 만난다거나, 온라인 이벤트에 참여할 수 있다[9].

이러한 SNS 관련 연구는 다양한 연구 주제 측면에서 활발하게 이루어져 왔으나 SNS 사용자만족에 대한 연구가 미흡하다. 따라서 본 연구의 목적은 SNS 동기 요인(자기표현, 관계형성, 사회교류, 정보찾기, 유행성)이 사용자 만족에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다. 아울러 SNS 사용자 만족 수준을 높이기 위한 방안을 제시하고자 한다.

II. 선행 연구

2.1 SNS 이용 동기에 관한 연구

대학생 집단을 중심으로 웹 블로그 이용 동기와 만족도에 관한 연구에서 제시된 웹블로그의 이용 동기는 13가지 요인(자공심, 이용의 편리성, 관음주의, 추억의 공유, 영상물 게재 및 감상, 상호작용성, 유행성, 경제성, 학습, 기록, 습관, 교제 및 흥미, 현실도피)으로 분류하기도 하였다[12]. 상기의 연구와 같이 같은

매체 안에서도 다양한 목적의 서비스가 제공된다면, 사용자들의 이용 동기 요인은 그에 따라 각각 달라질 수 있을 것이다.

동기 관련 연구에서 블로그 동기 요인을 9가지 요인(자기표현, 관계형성, 행동 유도, 즐거움, 타인에 대한 영향력, 사회교류, 기술공유, 정보찾기, 유행성)으로 제시하였다[13]. 트위터와 미투데이를 중심으로 모바일 SNS 사용자들의 이용동기와 만족감에 관한 연구에서는 이용동기 요인을 크게 9가지 요인(타인과의 커뮤니케이션, 관계형성, 오프라인과의 관계성, 이용의 용이함, 오락성, 단문성, 정보성, 외국에 대한 접근성, 유명인에 대한 접근성)으로 분석하고 있다[14]. 이처럼 트위터와 미투데이 및 블로그 이용에서 발견되는 주요 동기의 특징은 사람들과의 관계 형성이나 사회교류라 할 수 있다.

페이스북과 싸이월드를 중심으로 국내 SNS 사용자들의 이용 동기와 기업의 전략에 관한 연구에서는 SNS 이용 동기를 관계형성, 정보찾기 및 오락성, 유행성, 콘텐츠 공유, 사회교류, 자기표현 등의 요인으로 구성하여 연구를 수행하였으며[9], SNS의 이용 동기 요인에 관한 또 다른 연구에서는 전문가 검색, 커뮤니케이션, 연결성, 콘텐츠 공유, 자기표현으로 분류하여 연구하였다[15].

블로그의 이용 동기에 관한 연구에서는 블로그의 이용 동기를 6가지 요인(정보추구, 관계형성, 정보 공간, 커뮤니케이션, 자기만족, 사회교류)으로 도출하였다[16].

SNS가 빠르게 전파되고 있다는 것은 기존의 유사 서비스들이 제공하지 못하는 새로운 욕구를 충족시키고 있음을 의미하기 때문에 서비스 특성에 기반한 SNS만이 충족시키고 있는 이용동기가 무엇인지에 관한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 최근 SNS의 이용 동기 요인과 관련된 제 학자들[9, 12-16]에 대한 연구 고찰을 통해 SNS의 동기요인을 자기표현, 관

계형성, 사회교류, 정보찾기, 유행성으로 구분하여 연구하였다. 다수의 SNS의 동기요인 들 중 상기의 다섯 가지 동기요인을 본 연구에 사용한 이유는 다음과 같다. SNS에서 사람들은 최근 상황이나 기분, 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현하고자 하며 사람들과 관계를 맺고 유지하기 위해 친구사귀기와 같은 결속성 관련 활동을 활발하게 하고 SNS를 통해 사용자는 사회 이슈를 알 수 있고 사회의 정보 및 지식 등을 공유할 수 있으므로 사회교류가 활발하다. 따라서 상기의 연구[13-14, 16]를 바탕으로 자기표현, 관계형성 및 사회 교류를 SNS의 동기요인으로 선택하였다. 한편, 블로그 동기 요인 연구에서 나타난 바와 같이 [13] 정보 찾기는 SNS를 사용자들에게도 중요한 동기요인이 될 수 있다. SNS에서는 타 사이트들과 연계되는 다양한 정보를 찾을 수 있고 비용 없이 정보를 얻을 수 있기 때문에 정보찾기를 SNS 동기요인으로 선택하였다. SNS의 가입 속도는 타 서비스에 비해 매우 급속도로 확산되고 있는 실정으므로 SNS 사용자들의 유행에 대한 민감 성향이 이용 동기 요인이 될 수 있으므로 유행성을 SNS 동기요인으로 선택하였다.

<표 1>은 SNS 동기요인 및 사용자 만족에 관한 선행연구를 정리한 표이다.

2.2 사용자 만족에 관한 연구

Parasuraman et al. [17-18]은 고객이 상품과 서비스를 지각하는 방식의 차이를 반영하기 위해 성과와 기대의 차이로써 서비스 품질을 측정하는 도구로서 SERVQUAL을 개발하였다. 즉, 성과-기대를 이용하여 고객만족의 개념을 정의하고 있다. 지각된 성과가 기대보다 높거나 같으면 고객은 고객 만족을, 성과가 기대보다 낮으면 고객은 불만족을 느낀다는 것이다. SERVQUAL은 기대에 대한 타당성, 조작화의 문제를 안고 있더라도, 서비스 품질 개선을 위한 행동과 경

<표 1> 이용동기 및 만족도 관련 선행연구 정리

선행연구	이용동기
[12]	자긍심, 이용의 편리성, 관음주의, 추억의 공유, 영상물 게재 및 감상, 상호 작용성, 유행성, 경제성, 학습, 기록, 습관, 교제 및 흥미, 현실도피
[13]	자기표현, 관계형성, 행동유도, 즐거움, 영향력, 사회교류, 기술공유, 정보 찾기, 유행성
[14]	커뮤니케이션, 관계형성, 관계성, 이용의용이성, 오락성, 단문성, 정보성, 외국접근성, 유명인 접근성
[9]	관계형성, 정보 찾기 및 오락성, 유행성, 콘텐츠 공유, 사회교류, 자기표현
[15]	전문가 검색, 커뮤니케이션, 연결성, 콘텐츠 공유
[17]	정보추구, 관계형성, 정보 공간, 커뮤니케이션, 자기만족, 사회교류
선행 연구	사용자 만족
[20]	오락적가치, 개인적 친화성→사용자만족
[21]	심리적 효익, 경제적 효익→사용자만족
[22]	정보 찾기, 관계성→사용자만족→기업이미지
[23]	오락성, 기본전환, 재창조성, 관계형성→사용자 만족
[24]	기능적 이용 동기, 유희적 이용 동기, 심리적 이용 동기→사용자 만족도
[25]	커뮤니케이션, 정보 찾기, 엔터테인먼트, 자기 표현→사용자 만족도

영적인 관심을 요구하는 작은 범위에도 도움을 준다는 데서 여러 산업에서 적용되고 있다. SNS의 사용자 입장에서 본다면 SNS의 사용자 역시 고객이 될 수 있다.

사용자만족에 대한 정의는 결과에 강조를 두느냐 혹은 과정에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다[19]. 결과에 강조를 두고 있는 연구들은 사용자만족을 '사용자가 겪는 희생에 대하여 받은 보상이 적절 혹은 부적절하였다고 느끼는 인지상태'로 정의하고 있는 반면에 사용자 만족을 과정으로 파악하는 연구에서는 사용자 만족의 바탕은 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하여 '사전적 기대와 사용 후 지각된 제품의 실제적 성과 간에 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응'으로 정의하고 있

다. 본 연구에서 사용자의 의미는 SNS를 사용하는 개인을 지칭하는 용어로 한정하여 사용하였다. 기업에서 사용자 만족에 대한 중요성은 두말할 필요도 없이 경영의 화두가 되고 있다. 많은 기업체들이 사용자 만족도를 측정, 발표함으로써 시장에 공급되는 제품 및 서비스의 품질 제고에 기여하고 있다. SNS 시장에서도 역시 SNS의 사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 동기요인들을 파악하고 개선된 방안들로 사용자에게 질 높은 서비스를 제공한다면 사용자만족 수준은 높아질 것이다.

2.3. 사용자 만족에 관한 SNS 이용 동기의 영향요인 관련 연구

웹사이트의 사용자와 동기요인들의 영향요인에 관한 연구에서는 오락적 가치, 개인적 친화성 등과 같은 요인들이 충족되었을 때 사용자만족을 느낀다는 연구결과를 제시하였다[20].

SNS의 사용자를 대상으로 관계효익 요인을 통한 만족과 신뢰를 매개로 e-loyalty에 미치는 영향에 관해 실증 연구에서 SNS는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하여 접근성이 뛰어나며 누구나 쉽게 이용할 수 있는 유용성, 유행성 등의 특성을 갖고 있으며 기업은 고객의 참여, 공유, 대화를 이끌어 냄으로써 사용자들이 이미 가지고 있는 SNS를 통해 마케팅 경험 및 콘텐츠의 구전을 통해 사용자 만족을 극대화 할 수 있다는 제시하였다. 또한 관계 효익 요인 중 심리적 효익, 경제적 효익이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 연구결과를 바탕으로 트위터, 페이스북 등 자신의 SNS를 활용하여 더 많은 구매자를 모으는 역할을 할 수 있을 것이라고 제시하였다[21].

한편, 트위터를 중심으로 SNS 동기가 기업이미지에 미치는 영향에 관해 연구에서는 정보찾기 동기가

사용자 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다으며 또한 트위터의 사용자 만족도는 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다[22].

온라인 커뮤니케이션의 사용자들의 사용과 만족의 동기 측면에서 이용 동기에 관한 실증연구 결과 오락성, 기분전환, 재창조성, 타인과의 관계형성 등과 같은 이용 동기 요인들은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다[23].

Wang and Fesenmaier[24]는 SNS의 이용 동기를 기능적 이용 동기(정보찾기, 관계형성, 사회교류 등), 유희적 이용 동기(오락과 즐거움 등), 심리적 이용 동기(자기표현, 유행성 등)으로 분류하여 사용자 만족도와 영향관계를 연구한 결과 상기의 모든 요인들은 사용자 만족도에 긍정적인 연구결과를 제시하였다. 트위터와 페이스북 이용동기를 커뮤니케이션, 정보찾기, 엔터테인먼트, 자기표현의 이용동기로 구분하고 상기 SNS 이용동기와 사용자 만족간의 영향관계를 연구한 결과 이들 간에 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다[25]. 이상의 논의를 종합해보면 만족도는 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 이용 경험에 대한 이용자의 전반적이고 주관적인 반응이라고 볼 수 있다. SNS에 사용자 만족에 영향을 미치는 이용 동기들은 사용자들의 기대와 비교수준에 의해 만족수준이 상이해 질 수 있을 것이다. 또한 SNS 사용자 만족은 개인의 관계 효익을 넘어 기업이미지 개선이나 경제적 효익 측면에서 중요한 영향을 미칠 것이다.

III. 연구모형의 설계와 가설 설정

3.1 연구모형의 설계

본 연구는 선행연구를 기반으로 사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 이용 동기 요인들을 검증하고자 한다.

<표 2> SNS 이용동기 항목

동기 요인	동기항목	선행연구에서의 관련 항목
자기표현	- 나만의 개성을 위해 SNS사용 - 나의 감정이나 생각 표현을 위해 SNS 사용 - 나의 최근 상황들을 업데이트 위한 SNS 사용 - 나만의 공간으로 가질수 있어 SNS 사용 - 나의 일상 기록이나 이미지 관리를 위해 SNS 사용	[15]
관계형성	- SNS를 통해 내가 이미 알고 있는 사람들과의 관계 강화 - SNS를 통해 내 문제를 해결하는데 도움줄 사람의 정도 - SNS를 통해 개인적인 문제에 대해 이야기 하는 것이 편한 사람이 많은 정도 - SNS를 통해 비슷한 성향의 사람을 만날 수 있는 정도	[9] [13] [14]
사회교류	- SNS를 통해 사회 이슈를 알 수 있는 정도 - SNS를 통해 사회의 정보 및 지식을 공유할 수 있는 정도 - SNS를 통해 사회이슈에 대한 의견을 공유할 수 있는 정도	[13]
정보찾기	- 정보를 찾기 위해 SNS를 사용하는 정도 - 비용 없이 정보를 얻기 위해 SNS를 사용하는 정도 - 어떤 조사를 위해 SNS를 사용하는 정도 - 타 사이트들과 연결되는 정보를 찾기 위해 SNS를 사용하는 정도	[9] [14]
유행성	- 유행에 뒤처지지 않기 위해 SNS를 사용하는 정도 - 많은 사람이 이용해서 SNS를 사용함 - 비이용자에 비해 좀 더 유행에 앞서가는 기분을 느끼는 정도	[9]

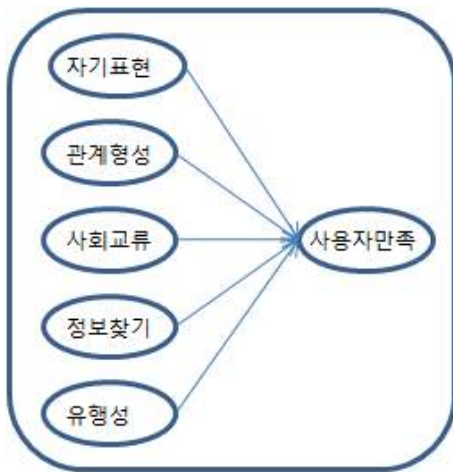
이용 동기와 관련된 문항은 SNS 이용 동기와 관련된 선행 연구 [9, 13-15]를 중심으로 이용 동기 요인에 관한 항목을 재구성하였으며 <표 2>와 같이 SNS 동기항목들을 선정하였다.

사용자 만족과 관련된 문항은 아래의 선행연구[20, 23-25]를 토대로 <표 3>과 같은 항목을 구성하였다.

본 연구의 연구모형은 사용자 만족에 영향을 미칠 것으로 예상되는 5개의 SNS 이용 동기 요인(자기표현, 관계형성, 사회교류, 정보찾기, 유행성)을 사용하

<표 3> 사용자 만족 항목

동기 요인	동기항목	선행연구에 서의 관련 항목
사용자 만족 요인	- SNS 사용에 대하여 전반적으로 만족하는 정도 - SNS의 사용이 기대보다 더 많은 성과를 줌 - SNS는 만족할 만한 서비스를 제공함	[20]; [23]; [24]; [25]



<그림 1> 연구모형

여 분석하고자 한다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.

3.2 가설 설정

관계 형성, 정보 찾기, 오락 추구 그리고 사회 교류 등의 SNS 이용 동기들은 거의 모든 국내외 SNS 이용 동기연구에 포함되어 있는 이용 동기들이다. 국내 SNS 이용자들의 이용 동기와 기업의 전략 연구에서는 다양한 SNS 이용 동기 요인들(자기표현, 관계형성, 정보찾기, 오락성, 유행성, 연계적 기능, 콘텐츠 공유 등)을 제시하였다[9]. 이들의 연구에서 페이스북의 경우 새로운 관계 형성이 강한 이용 동기로 나타났으며 젊은 층일수록 유행성을 추구하였으며 자기표현은 자기표현의 욕구가 강한 사람일수록 페이스북을 사용하는

경향이 강하다는 연구결과를 제시하였다.

SNS 특성과 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 SNS 특성(정보성, 상호성, 연결성, 접근성, 유용성, 유희성) 중 상호성을 제외한 모든 SNS 특성요인이 이용자 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며 이용자 만족도는 이용의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 얻었다[26].

한편, SNS 만족도가 소셜커머스 신뢰성 및 지속사용에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 태도는 SNS 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며 SNS 만족도는 소셜 커머스의 지속적인 사용 및 신뢰성에 유의한 영향을 미쳤다[1].

상기와 같은 선행 연구내용을 토대로 SNS 이용 동기 요인들(자기표현, 관계형성, 사회교류, 정보찾기)을 중심으로 사용자 만족에 어떠한 영향을 주는지 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- [H1] SNS 이용 동기 중 자기표현은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- [H2] SNS 이용 동기 중 관계형성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- [H3] SNS 이용 동기 중 사회교류는 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- [H4] SNS 이용 동기 중 정보찾기는 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- [H5] SNS 이용 동기 중 유행성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 결과분석

4.1 자료수집과 분석방법

본 연구에서는 실증분석을 위한 자료 수집 방법으

로 온 오프라인을 통해 설문을 실시하였고, 대상자로서는 페이스북 실사용자를 중심으로 10대에서 30대 젊은 층을 대상으로 하였다.

1차로 작성된 설문지에 대해 페이스북을 사용하고 있는 사용자를 대상으로 예비조사(pilot test)를 실시하였다. 예비조사는 2014년 6월 1일부터 2014년 6월 15일까지 약 10일간 실시하였으며 응답대상자들과 면접조사를 통해 실시하였다. 응답자들로부터 받은 의견을 참고하여 설문 기본내용과 형식을 조정하였으며 타당성이나 신뢰성을 저해할 가능성이 높은 항목들을 제거하였다.

본 설문지는 서울, 경기, 충청 지역에서 SNS 사용자 대상으로 배포되었으며 회수는 2014년 7월 10일부터 2014년 8월 30일까지 총 51일이 소요되었다. 배포된 설문지는 총 300부였으며 총 230부가 회수되었다. 회수율은 63%로 회수된 설문지 중에서 모두 단일 항목을 체크하였거나 설문체크가 미완성인 설문지 등 통계적 처리가 불가능한 41부를 제외하고 유효한 설문지 총 189부가 본 연구의 실증분석에 사용되었다.

본 연구에서 사용된 설문지의 응답척도는 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하였다. 설문 응답에 대한 답변이 “전혀 그렇지 않다”인 경우에는 1, “매우 그렇다”인 경우에는 5를 응답하도록 하였다. 수집된 자료의 분석은 통계처리를 위해 SPSS WIN 16.0를 사용하여 실시하였고, 분석방법으로는 조사대상자의 인구통계학적 특성과 스마트폰의 사용 형태에 관한 기술적 통계량을 파악하고자 빈도 분석을 실시하였으며, 특정 도구의 구성 개념 타당성을 검증하기 위하여 요인들 간의 상호 독립성을 유지하기 위하여 회전하는 방법인 직각회전 방법 중 배리맥스 (Varimax)방식을 사용하였다. 또한 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적 일관성을 저해하는 항목을 제외시키는 방법으로 신뢰성 검증을 실시하였다. 또한 인구통계학적 특성과 대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석

을 실시하였고, 정제된 측정항목을 바탕으로 가설검증을 위해서는 회귀 분석을 통하여 연구모형의 가설을 검증하였다.

4.2 표본의 인구통계학적 분석

성별·연령별 빈도 분석을 실시한 결과 설문조사 응답자 중 여성은 112명으로 59.3%를 차지하였고, 남성은 77명으로 40.7%였다.

연령별로 비율을 살펴보면 20대는 137명으로 72.5%, 30대는 33명으로 17.5%였으며, 40대는 15명으로 7.9%, 기타 50세 이상은 4명으로 2.1%이었다. 빈도 분석 결과 SNS(페이스북)을 주로 활용하는 연령대는 20대와 30대로 나타났다.

일일 평균 SNS(페이스북)의 이용 정도에 관한 빈도 분석을 보면 설문조사의 응답자 중 41.8%는 일일 평균 SNS(페이스북) 이용 시간이 1-2시간 미만이었으며 2시간 이상 상용자는 응답자의 44.5%였다. 본인의 SNS(페이스북) 활용 능력 정도에 대한 분석에서는 활용능력 정도가 보통 이상이라고 응답한 응답자들은 88.9%였다. 즉 SNS(페이스북)을 사용하는 사용자들의 평균 SNS(페이스북)의 이용 정도와 활용능력 정도는 대체로 높다고 볼 수 있다.

4.3 연구변수 분석

4.3.1 타당성과 신뢰성 분석

본 연구에서는 사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 동기요인들에 관련된 항목들의 타당도를 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

요인추출법에는 여러 가지가 있으나 관측된 요인의 선형결합인 주성분 분석법(Principle Component Analysis)를 이용하였다. 이는 정보의 손실을 최소화

시켜 주며 보다 적은 수의 요인을 추출할 때 유용하기 때문이다.

요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 검정하는데 유용한 직교회전 방식(orthogonal rotation)에 의한 배리맥스(varimax)법을 이용하였다. 직교회전은 서로 직각을 이루도록 하여 요인을 추출하기 때문에 각 요인은 다른 요인들과 상호 독립적이다.

각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인 적재치(factor loading)에 대한 일반적인 기준은 보통 +0.3 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 +0.4이상이다. 그리고 +0.5이상인 경우는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 본다[27] 대부분의 요인들은 요인 적재치에 대한 일반적인 기준을 만족시키고 있는 것으로 나타났으며, 일반적인 기준을 저해한

<표 4> 요인 분석 및 신뢰성 분석 결과

요인명	구성 요소	요 인						Cronbach's Alpha
		1	2	3	4	5	6	
자기표현	show1	0.775						0.807
	show2	0.791						
	show3	0.745						
	show4	0.727						
	show5	0.473						
관계형성	rela2					0.781		0.825
	rela3					0.779		
	rela4					0.763		
사회교류	net1				0.900			0.811
	net2				0.747			
	net3				0.828			
정보찾기	sear1			0.817				0.820
	sear2			0.848				
	sear3			0.630				
	sear4			0.788				
유행성	popu1		0.856					0.850
	popu2		0.767					
	popu3		0.707					
사용자 만족	csat1						0.716	0.758
	csat2						0.834	
	csat3						0.761	
고 유 치		2.891	2.842	2.623	2.328	2.271	2.097	
분산의 백분율		13.768	13.531	12.491	11.085	10.816	9.985	
누 적		13.768	27.299	39.790	50.875	61.691	71.676	
*KMO 검정		0.757						
Bartlett검정		2035.580				총분산	71.676	
유의도		0.000						

*KMO(Kaiser-Meyer-Oklín)는 요인분석의 적합성과 변수 사이의 상관성을 판단하는 양적인 지표임. 0.9이상: 아주 이상적임 0.8이상: 좋음 0.6이상: 보통 0.5이상: 이상적이지 못함.

다고 판단되는 관계성 2개(rela1, rela5)의 측정변수를 제거하였다. 타당성 분석 결과를 요약한 결과 <표 4>와 같다.

본 연구에서는 측정도구들에 대한 응답의 신뢰성을 Cronbach's Alpha 신뢰도 상관 계수를 이용하여 설문 항목에 대한 신뢰도 조사를 실시하였다. 신뢰성 분석결과를 요약하면 <표 4>와 같다.

일반적으로 Cronbach's Alpha의 계수가 0.6보다 높으면 비교적 내적 일관성이 있는 것으로 보며 <표 1>에서 본 바와 같이 사용자 만족도에 영향을 미치는 SNS 이용 동기 요인들인 자기표현, 관계형성, 사회교류, 그리고 정보찾기 모두 Cronbach's Alpha의 계수가 0.6 이상을 나타내기 때문에 측정 도구는 내적 일관성이 있다고 볼 수 있다.

4.4 가설의 검정

본 연구모형에서 독립변수는 자기표현, 관계형성, 사회교류, 정보찾기, 유행성으로 구성되어 있고, 종속변수는 페이스북의 사용자 만족이다. SNS 사용자 만족에 영향을 미치는 이용 동기 요인들을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

<표 5>의 연구모형에 관한 회귀분석 결과를 보면 F값은 23.739이고 F값에 대한 p값은 0.000이므로 이

회귀모형은 적합하다 할 수 있다. R² 값은 0.340으로 나타나 설명력이 다소 약하게 나타나지만, 연구모형의 유용성을 높이기 위해서는 사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 이용 동기 관련 유의한 연구변수가 더 추가되어야 할 것으로 판단된다.

사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 이용 동기 요인들에 관한 분석의 t 분포를 고려할 때, <표 2>에서 보듯이 독립변수의 모든 유의 확률 값이 관계형성, 사회교류, 정보찾기는 통계적 유의성이 있는 것으로 볼 수 있으며 자기표현, 유행성은 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다. 사용자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 SNS 이용 동기 요인으로는 사회교류 요인으로 나타났으며, 그 다음으로는 관계형성, 정보찾기 순이었다.

사용자만족과 사회교류와 관계 형성과 같은 변수들 간에 상호 관련성이 높음을 알 수 있다. 또한 사용자 만족에 자기표현이나 유행성은 큰 영향을 미치지 못하는 동기요인으로 나타났다.

4.5 가설의 검정 요약

연구가설 1을 검증한 결과, 자기표현은 사용자 만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 연구가설 2를 검증한 결과 관계형성은 사용자 만족에 매

<표 5> 연구모형의 회귀분석 결과

요인	표준화 회귀계수	T-값	Sig.
자기표현	0.039	0.485	0.628
관계형성	0.228	2.678**	0.008
사회 교류	0.274	4.163**	0.000
정보 찾기	0.126	1.753*	0.081
유행성	0.088	1.087	0.278

R=0.583 R²= 0.340
 Adjusted R Square= .326 Std. Error of the Estimate= .57253
 F=23.739 F=.000

** p<0.05, * p<0.10

우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회교류는 사용자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 3도 채택되었다. 가설 4 정보찾기는 사용자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구가설 4 역시 채택되었다. 가설 5 유행성은 사용자 만족에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 가설검정 결과는 <표 6>에 요약되어 있다. 연구가설 2, 3은 모두 유의수준 $p < 0.05$ 수준에서 채택되었고 연구가설 4는 유의수준 $p < 0.10$ 에서 채택되었다. 그리고 연구가설 1, 연구가설 5는 기각되었다.

<표 6> 가설검정 결과

	가설 내용	가설 채택 여부
가설 1	자기표현 → 사용자만족	기각
가설 2	관계형성 → 사용자만족	채택 **
가설 3	사회교류 → 사용자만족	채택 **
가설 4	정보찾기 → 사용자만족	채택 *
가설 5	유행성 → 사용자만족	기각

V. 결론

5.1 결과 요약

최근 몇 년간 전 세계적으로 SNS의 시대라고 할 정도로 SNS가 각 영역에서 큰 영향력을 발휘하고 있다[28].

본 연구는 사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 이용 동기 요인을 인식하고 관련이론들을 토대로 SNS의 적극적인 활용 및 사용자 만족을 위한 방안을 제시하기 위해 연구를 수행하였다.

가설을 검증하기 전에 연구의 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's Alpha 신뢰도 상관 계수를 이용하였고, 타당성 분석을 위해서는 요인분석을 수행하였다. 신뢰성 분석 결과 6개의 요인의 신뢰성 계수가 모두 0.7

이상으로 나타나 요인의 신뢰성이 매우 높은 것으로 분석되었다.

본 연구에서 사용된 6개의 연구변수에 대해 회귀 분석을 실시하여 연구가설을 검증하였다. 분석 결과 SNS 이용 동기 중 관계형성, 사회교류, 정보찾기는 사용자 만족에 유의한 영향을 미쳤으며 특히 사회교류가 큰 영향을 미치는 중요한 척도임을 발견하였으며 자기표현과 유행성은 유의한 영향을 미치지 못하였다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, SNS 이용 동기 중 관계형성에 있어서 페이스북 사용자들은 SNS를 통해 이미 알고 있는 사람들과의 관계를 강화할 수 있으며 SNS를 통해 비슷한 성향의 사람들을 만날 가능성이 있음을 알 수 있었다. 둘째, SNS 사용자들은 SNS에서 사회교류 형성을 통해 사회의 정보 및 지식을 공유할 수 있으며 사회 이슈에 대한 의견을 공유 등을 통해 높은 사용자 만족을 느낄 것이다. 셋째, SNS 사용자들은 정보를 찾기 위해 혹은 조사 연구를 위해 SNS를 사용하며 타 사이트들과 연결되는 정보를 찾기 위해 SNS를 적극적인 활용을 통해 사용자 만족이 높아 질 것이다. 넷째, SNS 이용 동기 중 자기만의 개성표현을 위해 혹은 일상 기록이나 이미지 관리를 하는 자기표현을 통해서 사용자 만족에 큰 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다. 다섯째, SNS 사용자들이 유행에 뒤 처지지 않기 위해 SNS를 사용하거나 많은 사람들이 이용하기 때문에 SNS를 사용하는 유행성 관련 동기요인은 사용자 만족에 영향을 미치지 않는 것임을 알 수 있었다.

SNS는 사회 변화에 주역이면서 기업 경영의 새로운 패러다임을 제시하고 이끌어 가는 실행도구로서 중요성이 날로 증가하고 있다[29]. 이러한 시점에서 사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 이용 동기에 관한 연구를 통해 실무적인 의의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기업들이 사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 이

용 동기들을 마케팅이나 홍보 차원에 활용한다면 높은 효과를 기대할 수 있을 것이다. 둘째, 사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 이용 동기들을 고객 관리 차원에서 활용한다면 신규 고객의 유치나 기존 고객들의 유지에 있어서 좋은 결과를 얻을 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점

국내 SNS 사용자들을 대상으로 이루어진 본 연구에서는 실증 분석과 관련하여 몇 가지 문제점을 발견할 수 있다.

첫째, 일반화의 가능성을 높이고자 다수의 지역으로부터 표본조사를 실시하려 했지만 연구의 한계 상 국내의 서울, 경기, 충남 지역 중 SNS의 사용자들을 중심으로 189개의 유효한 표본에 한정함으로써 보다 객관적이고 깊이 있는 연구를 할 수 없었다는 점이다.

둘째, SNS를 사용하고 있는 개인 사용자들을 대상으로 설문항목을 구성하였기 때문에 기업 마케팅 차원에서의 SNS 동기 관련 측정 항목을 반영할 수 없었다. 따라서 개인 사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 동기요인과의 영향관계는 파악할 수 있었지만 기업의 관광 마케팅 입장에서 깊이 있는 연구 결과를 얻을 수 없었다는 점이다.

셋째, 본 연구는 현재 SNS를 활용하고 있는 사용자들을 대상으로 연구를 수행하였기 때문에 비 채택자로부터 어떤 정보도 수집하지 못하였으므로 사용자 만족도에 영향을 미치는 비 채택자의 SNS 동기요인에 대한 채택자와 비 채택자 사이를 비교 측면에서 제한점을 가진다.

참고문헌

- [1] 문종범 · 김인섭 · 정원준, "SNS 만족도가 소셜커머스 신뢰성 및 지속사용에 미치는 영향에 관한 연구," *Journal of the Korea Management Engineers Society*, 제17권, 제2호, 2012, pp. 273-292.
- [2] Boyd, D. M. and Ellison, N. B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007, pp. 210-230.
- [3] 페이스북 Press Release, Timeline, Available online: <http://www.페이스북.com/press/info.php?timeline>.
- [4] Lampe, C., Elliiso, N. and Steinfield, C., "A facebook in the crowd: Social searching vs. Social browsing, proceedings of the 2006," 20th anniversary conference on computer supported cooperative work. New York: ACM press.
- [5] Thomson R. and ITO N, "The effect of relational mobility on SNS user behavior: A study of japanese dual-users of Mixi and facebook," *The Journal of Media, Communication, and Tourism Studies*, 14, 2012, pp. 3-22.
- [6] 조재수, "소셜 미디어 이용 동기가 지속가능 행동에 미치는 영향," *한국광고홍보학보*, 제15권, 제4호, 2013, pp. 239-272.
- [7] 김석영 · 박춘광, "호텔기업의 소셜네트워크서비스(SNS)가 고객몰입, 관계지속의도와 의 영향관계," *Tourism Research*, 제38권, 제1호, 2013, pp. 99-115.
- [8] 주현식, "SNS공동체의 관계지향활동이 관계가치, 몰입 및 애호도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국컨벤션학회*, 제34권, 제2호, 2013, pp. 173-192.

- [9] 김예나·이상우, “국내 SNS 이용자들의 이용동기와 기업의 전략,” 정보통신정책학회 학술발표논문집, 2011 단일호, pp. 243-267.
- [10] 고동완·박용순·이한아름, “소셜미디어 이용동기가 몰입과 여가만족에 미치는 영향,” 대한관광경영학회, 제28권, 제4호, 2013, pp. 137-156.
- [11] Jan, V. B., Daniel, R. and Kai, R., “Motives for using Social Network Sites(SNSs)-An analysis of SNS adoption among students,” Facilitating and Open, Effective and Representative eSociety, 2009 22nd Bled eConference eEnablement, pp. 33-49.
- [12] 박광순·조명휘, “인터넷의 블로그 이용 동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로,” 한국 언론 학보, 제48권, 제5호, 2004, pp. 270-294.
- [13] Pew Internet and American Life Project, “Bloggers: A Portrait of the New Internet Storytellers,” 2006, pp. 1-25.
- [14] 내가영, “모바일 소셜미디어 사용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구: 트위터와 미투데이를 중심으로,” 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문, 2010.
- [15] 고상민, “소셜 네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로,” 한국전자상거래 학회지, 제15권, 제1호, 2010.
- [16] 최미란, “마이크로블로그 이용 동기가 미디어 기능인식과 활동에 미치는 영향,” 신문방송대학원 석사학위논문, 2010.
- [17] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” Journal of Marketing, 49, 1985, pp. 41-50.
- [18] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” Journal of Retailing, 64 (Spring), 1988, pp. 12-40.
- [19] 이유재, “고객만족의 결과 변수에 대한 이론적 연구,” 서울대학교 경영논집, 제29권, 제1.2호, 1995.
- [20] Eighmey, “Profiling User Response to Commercial websites,” Journal of Advertising Research, 1997, 37, pp. 59-66.
- [21] 조원준·서종현, “SNS에서 관계효익이 e-loyalty에 미치는 영향,” 유통경영학회지, 제15권, 제1호, 2012, pp. 73-86.
- [22] Ju, H. J., Cho, J. Y., Kim, T. H. and Jeong, J. W., “Effects of Motives for Social Media Use on Corporate Image: Twitter Account of Korail,” 지방정부연구, 제16권, 제3호, 2012(Fall), pp. 51-67.
- [23] Rafaeli, S., “Interactivity: From New Media to Communication in Advertising,” Communication Science, Merging Mass and Interpersonal Process, 1998.
- [24] Wang, Y. and Fesenmaier, D. R., “Modeling Participation in an Online Travel Community,” Journal of Travel Research, 42(3), pp. 261.
- [25] 오승석, “트위터와 페이스북의 이용동기와 충속에 관한 연구,” 한양대학교 언론정보대학원 학위논문, 2010.
- [26] 김병곤, “소셜네트워크서비스 특성이 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인,” Journal of Information Technology Applications & Management, 제19권, 제4호, 2012, pp. 213-225.
- [27] Hair, Joseph F., Jr. Rolph E., Anderson Ronald L. Hatham and Willam C. Black. Multivariate Data Analysis with Readings, Prentice-Hall, Fourth Edition. r, 1995.
- [28] 전병호·강병구, “SNS 충성도에 영향을 미치는

요인에 관한 연구,” 디지털산업정보학회 논문지, 제10권, 제1호, 2014, pp. 169-179.

- [29] 박종순 · 이종만, “SNS에서 구전정보의 특성이 정보원에 대한 신뢰와 구전수용에 미치는 영향,” 디지털산업정보학회 논문지, 제10권, 제3호, 2014, pp. 327-338.

■ 저자소개 ■



노 영
Noh, Young

2002년 3월~현재
나사렛대학교 호텔관광경영학과
교수
2000년 3월~2002년 2월
천안대학교 경상학부 교수
2000년 2월한국의국어대학교졸업(경영학박사)
2011년 2월 경희대학교(관광학박사)
관심분야 : e-business, 관광정보시스템
E-mail : ynoh@kornu.ac.kr

논문접수일: 2014년 11월 11일
수정일: 2014년 11월 26일(1차)
2014년 12월 2일(2차)
게재확정일: 2014년 12월 4일