

## SNS의 이용 동기에 관한 연구: 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS의 비교\*

전 병 호\*\*

### *The usage motivation of SNS: A Comparison of Open type and Closed type SNS*

Jun Byoung-ho

#### 〈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 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 SNS. This empirical study explores how these motivations vary between open type SNS(facebook and twitter) and closed type SNS(band and kakao group). This study contributes to provide the base of activation strategies and practical implications for companies using SNS as a marketing tool.

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

## I. 서론

소셜 네트워킹서비스(Social Network Service: SNS)는 사회적 네트워크를 기반으로 인맥 관리, 의견 교환 및 소통 등을 도와주는 관계망서비스를 의미한다[1]. 이 같은 SNS는 테크놀로지의 발달과 함께 유선 기반에서 무선 기반으로, 컴퓨터에서 스마트 디바

이스로 그 영역을 확대해 나가고 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[1]. SNS를 이용하는 이들은 공감이라는 정서적 유대를 형성하며 이용자들끼리 지속적으로 교류함으로써 새로운 형태의 사회적 관계를 형성하고 있다[2]. SNS 이용자들은 해당 서비스를 통해 공통의 관심사를 가

\* 본 연구는 2015년도 서울여자대학교 교내학술특별연구비의 지원을 받았음.

\*\* 서울여자대학교 교양학부 조교수

진 사람들과 소통하면서 자신의 감정, 경험, 지식, 정보, 그리고 콘텐츠를 쉽게 공유할 수 있다[3]. 또한 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[4]. 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. 국내 SNS 서비스의 최근 이용 행태에 대한 인식 조사에 따르면 많은 사람들이 이용하는 페이스북이나 트위터와 같은 개방형 SNS의 이용이 급격히 줄고 네이버 밴드나 카카오톡 그룹 같은 폐쇄형 SNS의 이용이 더욱 늘어나고 있다[5]. 이는 페이스북과 트위터와 같은 개방형 SNS 이용에 있어 피로감의 누적에서 오는 결과로 분석된다. 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 강조점을 둔 서비스이다[6].

지금까지 많은 연구는 모르는 사람들끼리 교류하는 개방형 SNS에만 관심을 두고 이를 이용하는 동기에 초점을 맞추어져 왔다. 그러나 최근 약한 연결(weak tie)에서 강한 연결(strong tie)로의 파편적 네트워크가 다양하고 변화무쌍하게 만들어지는 등 소셜미디어 환경이 급변하고 있다[5].

이에 본 연구에서는 SNS 이용의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 요인을 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 사용자를 비교하여 분석해 보고자 한다. 개방형 SNS 이용 동기와 폐쇄형 SNS 이용 동기의 비교 분석은 커뮤니케이션 미디어 또는 플랫폼 기반의 마케팅 전략 구축에 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 소셜 네트워크 서비스(SNS)

SNS(Social Networking Service)는 개인이 공적 신상정보를 만들거나 자신과 인맥을 맺은 다른 사용자들의 리스트를 분류하고 다른 사람들의 계정에 만들어진 인맥 리스트를 볼 수 있게 한 웹 기반 서비스라고 규정한다[1]. SNS의 출발점은 대인관계를 더욱 효율적으로 관리하기 위한 목적에서 기인한다고 해석할 수 있다.

‘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[7].

현재 SNS는 여러 형태의 서비스를 아우른 개념으로 사용자들의 특성과 더불어 공진화하고 있다. SNS의 급속한 확산 이유는 기술의 편리함보다 인간 본성에 가까운 미디어로서 인간이 인간다울 수 있는 체계를 제공했기 때문이다[8].

SNS는 그 특성에 따라 다양하게 구분할 수 있지만 일반적으로 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS로 구분할 수 있다. 개방형 SNS는 불특정 다수에 자신을 드러내는 서비스인 반면, 폐쇄형 SNS는 오프라인의 인맥을 동원해 온라인상에서 보다 깊이 있는 커뮤니케이션을 하는 서비스라고 볼 수 있다. 개방형 SNS는 페이스북이나 트위터, 폐쇄형 SNS는 밴드, 카카오톡, 카톡, 카카오톡스토리 등이 있다. 우리나라 SNS 특성상 초기엔 개방형 SNS 이용률이 높았으나, 최근엔 수평적 소통문화를 바탕으로 보다 익명성과 보안이 보장되고

비밀스러운 끼리끼리 공간으로서 폐쇄형 SNS가 거듭나고 있다. 개방형 SNS와 달리 폐쇄형 SNS는 미지인의 범위를 제한하여 어느 정도의 사생활 노출을 방지할 수 있고 약한 관계가 아닌 긴밀하고 강한 관계를 형성할 수 있다[9].

본 연구에서는 개방형 SNS의 대표적인 페이스북과 트위터, 그리고 국내의 대표적인 폐쇄형 SNS인 네이버 밴드와 카카오톡을 대상으로 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[10]. 이용과 충족 이론에 따르면 미디어 이용자는 미디어를 수동적으로 받아들이는 것이 아니라 능동적으로 미디어를 선택한다고 가정한다[11]. 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 있는가를 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 연구되고 있다. 고전적 미디어 이용 동기[12], 뉴미디어[13-14], 인터넷 이용 동기와 충족에 대한 연구[15], SNS 이용 동기[16], 모바일 미디어 이용 동기[17] 등으로 확장되었다.

최근에는 SNS의 확산에 따라 이에 대한 연구가 활

발히 진행되어지고 있다. Zaho & Rosson[18]은 SNS 상에서 정보소통과 지속적인 연락을 통해 다른 사람들과의 사회적인 네트워크 안에서 가시성을 높이기 위해 트위터를 이용한다고 밝혔다. 권상희와 우지수[19]는 이러한 관계적 동기 외에도 정보추구 동기, 자유추구 동기, 도피휴식 동기를 제시하였으며, 박종철 외[20]의 연구에서도 정보적 동기, 관계적 동기, 쾌락적 동기를 SNS의 이용 동기로 제시하였다. 이정권과 최영[5]은 오락, 정보추구, 이데올로기 추구, 정체성 표현, 재미, 사회적 상호작용의 관점에서 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS의 이용 동기를 비교 분석하였다. 최근 5년간의 SNS 이용 동기에 대한 연구들을 분석한 박영아[2]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 연구에서는 기존의 연구들에서 공통적으로 나타나고 있는 정보 동기, 관계 동기, 오락 동기에 자아표현 동기와 업무 동기를 추가하여 SNS 이용의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 동기 요인을 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS를 비교 분석하고자 한다.

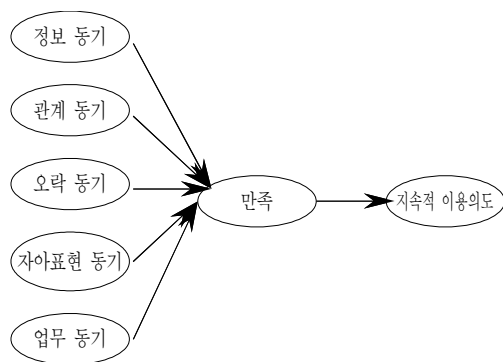
## III. 연구 방법

### 3.1 연구모형

본 연구의 목적은 SNS에 대한 이용자의 동기와 그에 따른 만족도 및 지속적 이용의도를 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS를 각각 대상으로 비교 분석해 보고자 하는 것이다. 대표적인 개방형 SNS인 페이스북과 트위터, 그리고 국내의 대표적 폐쇄형 SNS인 네이버 밴드와 카카오톡 그룹 사용자를 대상으로 하였다.

이용 충족 이론을 기초로 하여 인터넷 및 소셜 미

디어 이용 동기와 관련한 선행 연구들을 기반으로 하여 <그림 1> 같이 SNS 이용 동기와 만족에 대한 연구모형을 수립하였다. 이용 충족 이론은 이용자에 의한 특정 미디어의 선택과 이용을 설명해 준다[21-23]. 즉 SNS 이용에 대한 동기 요인이 무엇이며, 그 동기 요인에 따라 어떻게 충족이 되는지를 알아보고자 하는 데 이용과 충족 이론이 사용되어질 수 있는 것이다. 본 연구에서는 정보 동기, 관계 동기, 오락 동기, 자아표현 동기, 업무 동기의 관점에서 SNS 이용 동기와 만족을 분석해 보고자 하였다. 개방형 SNS 이용자와 폐쇄형 SNS 이용자를 각 대상으로 하여 동기와 만족, 그리고 이용의도의 관계에 차이가 있는지 알아보고자 하였다.



<그림 1> 연구 모형

### 3.2 연구가설

SNS 이용과 관련한 기존 연구들을 살펴보면 정보 추구, 네트워크 즉 관계의 형성, 오락, 자아표현이 그 주된 동기임을 알 수 있다. 한편 개방형 SNS 뿐 아니라 폐쇄형 SNS는 동료 및 팀원 간의 업무 및 과제 수행을 위해 활용되기도 한다[24].

인터넷 이용의 가장 핵심적인 동기는 정보추구이며[25-26], 사이버 커뮤니티의 이용과[27], 블로그와

같은 소셜 미디어에서도 정보추구는 중요한 동기요인으로 나타나고 있다[19, 28]. 즉 정보의 추구는 SNS 이용자의 주된 이용 동기이다[7, 29]. 이는 폐쇄형 SNS에서도 동일하게 적용되어질 수 있다[2, 20].

*H1. 정보 동기는 SNS 이용 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

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[20]. 즉 네트워크 효과를 통한 인터넷 커뮤니티에서 대인관계의 형성은 사용자의 효용, 즉 만족도를 높이는 중요한 요인이 된다[30-31]. 개방형 SNS는 넓고 얇은 관계를 추구하는 반면 폐쇄형 SNS는 소규모 특정 인맥과의 깊은 관계 관리를 추구할 수 있다[32].

*H2. 관계 동기는 SNS 이용 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

엔터테인먼트, 기분전환 및 여가, 휴식 및 오락의 동기 역시 소셜 미디어 이용에 주요한 동기 요인이다[33-34]. 소셜 미디어에 대한 쾌락적 동기는 흥미성을 유발하여 SNS에 대한 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것이다[20].

*H3. 오락 동기는 SNS 이용 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

한편 SNS는 자신이 누구인지 어떤 사람인지를 알리는 자기표현의 수단으로 활용되고 있다[29]. 사람들은 인터넷 상에서 자신에 대한 온라인 정체성을 확립하고 자신을 표현하기 위하여 자발적으로 자신의 사

적 정보를 공개하기도 한다[35]. 사람들은 자신의 인상이 바람직하게 형성되기를 원하며 인터넷 공간에서도 바람직한 인상을 형성하기 위해 노력한다[37].

*H4. 자아표현 동기는 SNS 이용 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

마지막으로 오프라인 상의 팀원 및 동료들과 효율적인 과제와 팀 업무를 수행하기 위한 업무적 동기로 SNS가 종종 사용되고 있다[24].

*H5. 업무 동기는 SNS 이용 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

미디어 이용에서의 만족감은 미디어 이용으로부터 느끼는 기대 충족을 반영하는 인지적·감정적 평가의 결과로 설명될 수 있다[29]. 이러한 만족도가 높은 사람일수록 적극적으로 미디어를 이용한다[27, 29]. 그리고 이러한 만족도는 대상에 대한 긍정적인 태도를 지속적으로 보일 뿐 아니라 다른 잠재 고객에게 본인의 경험을 전파하려는 구전효과를 갖는다[31, 37].

*H6. SNS에 대한 만족은 지속적 이용 의도에 정(+)<sup>1</sup>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 그렇

다”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        | 문항수 및 조작적 정의                              | 관련 연구                |
|-----------|---|----------------------|
| 정보 동기     | 3(다양한 정보 획득, 유용한 정보 획득, 필요 정보 획득)         | [20, 31, 35]         |
| 관계 동기     | 4(관계 유지, 공감대 형성, 추억 공유/간직, 관계 돈독)         | [28, 31, 35, 36]     |
| 오락 동기     | 5(즐거움, 흥미, 여가시간 활용, 기분전환, 일상 탈피)          | [20, 28, 31, 35, 36] |
| 자아표현 동기   | 5(자신 표현, 감정 표현, 지식 및 능력 표현, 존재 인정, 개성 표현) | [28, 35]             |
| 업무 동기     | 3(팀원 및 동료와 업무 수행, 대화 및 정보 공유)             | [24]                 |
| 만족        | 3(전반적 만족, 이용 현명, 목적 충족)                   | [27, 29, 31, 37]     |
| 지속적 이용 의도 | 2(지속적 이용 의도 및 추천)                         |                      |

## IV. 분석 결과

### 4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구는 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 이용자들을

각각 대상으로 직접 면접 또는 온라인을 통하여 설문 이 회수되었으며, 이 중에서 무응답 및 불성실한 설 문을 제외하고 개방형 SNS 157부, 폐쇄형 SNS 128부 를 최종 분석에 이용하였다. 응답자의 특성을 살펴보 면, 성별은 개방형 SNS는 남자 32%, 여자 68%, 폐쇄 형 SNS는 남자 42%, 여자 58%의 적절한 구성비를 보 이고 있으며, 연령은 개방형 SNS는 10대 1명, 20대 100명, 30대 30명, 40대 19명, 50대 이상 7명, 폐쇄형 SNS는 20대 66명, 30대 30명, 40대 23명, 50대 이상 9 명으로 SNS를 왕성하게 사용하는 20~30대가 주를 이 루고 있다. 직업 분포도 학생(개방형 56%, 폐쇄형

42%), 직장인(개방형 25%, 폐쇄형 36%), 전문직(개방 형 12%, 폐쇄형 13%)의 다양한 구성을 이루고 있다.

#### 4.2 자료 분석 방법 및 연구모형의 특성

분석을 위해 SPSS와 SmartPLS를 사용하였다. 우선 표본의 일반적 특성의 분석을 위해 빈도분석을 실시 하고, 다음으로 PLS(Partial Least Square)를 이용하여 확인요인분석과 상관관계분석을 통해 측정모형을 분 석하고, 폐쇄용 SNS 만족과 지속적 이용 의도에 영향 을 미치는 동기 요인들의 인과관계를 파악하기 위하

<표 2> 연구모형의 신뢰성 및 타당성

| 개방형 SNS  |          |       |       |              | 폐쇄형 SNS |          |       |       |              |       |       |
|----------|----------|-------|-------|--------------|---------|----------|-------|-------|--------------|-------|-------|
| 구성       | 요인적재치    | 복합신뢰도 | AVE   | Cronbach's α | 구성      | 요인적재치    | 복합신뢰도 | AVE   | Cronbach's α |       |       |
| 개방형 SNS  | 정보 동기    | 0.923 | 0.799 | 0.874        | 폐쇄형 SNS | 정보 동기    | 0.934 | 0.826 | 0.895        |       |       |
|          |          |       |       |              |         |          |       |       |              | 0.881 | 0.885 |
|          |          |       |       |              |         |          |       |       |              | 0.937 | 0.936 |
|          | 관계 동기    | 0.915 | 0.730 | 0.876        |         | 관계 동기    | 0.905 | 0.705 | 0.859        |       |       |
|          |          |       |       |              |         |          |       |       |              | 0.862 | 0.867 |
|          |          |       |       |              |         |          |       |       |              | 0.897 | 0.808 |
|          |          |       |       |              |         |          |       |       |              | 0.835 | 0.765 |
|          | 오락 동기    | 0.907 | 0.663 | 0.871        |         | 오락 동기    | 0.937 | 0.750 | 0.916        |       |       |
|          |          |       |       |              |         |          |       |       |              | 0.794 | 0.877 |
|          |          |       |       |              |         |          |       |       |              | 0.887 | 0.894 |
|          |          |       |       |              |         |          |       |       |              | 0.854 | 0.882 |
|          | 자아 표현 동기 | 0.938 | 0.750 | 0.917        |         | 자아 표현 동기 | 0.943 | 0.767 | 0.924        |       |       |
| 0.805    |          |       |       |              | 0.875   |          |       |       |              |       |       |
| 0.686    |          |       |       |              | 0.854   |          |       |       |              |       |       |
| 0.837    |          |       |       |              | 0.856   |          |       |       |              |       |       |
| 업무 동기    | 0.926    | 0.806 | 0.882 | 업무 동기        | 0.957   | 0.882    | 0.937 |       |              |       |       |
|          |          |       |       |              |         |          |       | 0.909 | 0.871        |       |       |
|          |          |       |       |              |         |          |       | 0.881 | 0.971        |       |       |
| 만족       | 0.871    | 0.693 | 0.779 | 만족           | 0.855   | 0.662    | 0.745 |       |              |       |       |
|          |          |       |       |              |         |          |       | 0.892 | 0.826        |       |       |
|          |          |       |       |              |         |          |       | 0.877 | 0.816        |       |       |
| 지속 이용 의도 | 0.866    | 0.764 | 0.691 | 지속 이용 의도     | 0.897   | 0.813    | 0.772 |       |              |       |       |
|          |          |       |       |              |         |          |       | 0.922 | 0.799        |       |       |
|          | 0.875    |       |       |              | 0.918   |          |       |       |              |       |       |
|          | 0.876    |       |       |              | 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              |
| 개방형 SNS | 정보 동기    | <b>(0.799)</b> |                |                |                |                |                |                |
|         | 관계 동기    | 0.386          | <b>(0.730)</b> |                |                |                |                |                |
|         | 오락 동기    | 0.464          | 0.454          | <b>(0.663)</b> |                |                |                |                |
|         | 자아표현 동기  | 0.327          | 0.647          | 0.409          | <b>(0.750)</b> |                |                |                |
|         | 업무 동기    | 0.249          | 0.246          | 0.075          | 0.223          | <b>(0.806)</b> |                |                |
|         | 만족       | 0.493          | 0.546          | 0.510          | 0.527          | 0.160          | <b>(0.693)</b> |                |
|         | 지속 이용 의도 | 0.448          | 0.470          | 0.537          | 0.546          | 0.126          | 0.762          | <b>(0.764)</b> |
| 폐쇄형 SNS | 정보 동기    | <b>(0.826)</b> |                |                |                |                |                |                |
|         | 관계 동기    | 0.217          | <b>(0.705)</b> |                |                |                |                |                |
|         | 오락 동기    | 0.312          | 0.442          | <b>(0.750)</b> |                |                |                |                |
|         | 자아표현 동기  | 0.290          | 0.469          | 0.638          | <b>(0.767)</b> |                |                |                |
|         | 업무 동기    | 0.439          | 0.091          | 0.183          | 0.277          | <b>(0.882)</b> |                |                |
|         | 만족       | 0.334          | 0.536          | 0.262          | 0.315          | 0.274          | <b>(0.662)</b> |                |
|         | 지속 이용 의도 | 0.403          | 0.441          | 0.386          | 0.452          | 0.499          | 0.635          | <b>(0.813)</b> |

<표 4> 가설검증 결과

| 가설  | 경로           | 개방형 SNS  |          |    | 폐쇄형 SNS  |         |    |
|-----|--------------|--|----------|----|--|---------|----|
|     |              | 경로계수   | t값       | 결과 | 경로계수   | t값      | 결과 |
| H 1 | 정보 동기 → 만족   | 0.245  | 2.750**  | 채택 | 0.166  | 1.448   | 기각 |
| H 2 | 관계 동기 → 만족   | 0.213  | 1.902*   | 채택 | 0.498  | 4.776** | 채택 |
| H 3 | 오락 동기 → 만족   | 0.208  | 2.280**  | 채택 | -0.055   | 0.461   | 기각 |
| H 4 | 자아표현 동기 → 만족 | 0.229  | 2.136**  | 채택 | 0.025  | 0.224   | 기각 |
| H 5 | 업무 동기 → 만족   | -0.019   | 0.221    | 기각 | 0.159  | 1.897*  | 채택 |
| H 6 | 만족 → 지속이용의도  | 0.762  | 17.205** | 채택 | 0.635  | 7.829** | 채택 |
|     |              | 만족 R <sup>2</sup> = 0.461, 지속적 이용의도 R <sup>2</sup> = 0.581 |          |    | 만족 R <sup>2</sup> = 0.338, 지속적 이용의도 R <sup>2</sup> = 0.402 |         |    |

\*\* p<0.01, \* p<0.1

여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

일반적으로 PLS는 모형 전체의 적합성을 측정하기 보다는 원인-예측 분석을 할 경우나 이론 개발의 초기 단계에서 사용하는 것이 적절하다[38]. 그리고 PLS는 요인을 구성하는 변수에 제약을 받지 않는다[39]. 본 연구 역시 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 적재

치는 Hair et al.[40]이 제시한 임계치 0.7을 모두 상회하였고, 구성개념의 복합신뢰도 역시 Nunnally[41]가 제안한 임계치 0.8을 모두 상회하고 있으며, AVE 역시 Fornell and Lacker[42]와 Hair et al.[40]이 제안하고 있는 임계치인 0.5를 넘고 있다. 개방형 SNS의 오락 동기 1개의 요인 적재치가 0.686이나 이는 수용할 만한 수준이다[43]. 따라서 본 연구에서 제안하고 있는 측정모형은 적절한 수렴타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 한편, 각 구성개념의 평균 및 표준편차

그리고 각 구성개념간 상관계수와 AVE는 <표 3>과 같다. 모든 구성개념의 AVE가 다른 구성개념간의 상관계수의 제곱값보다 높은 값을 가지고 있기 때문에 본 연구에서 제안하고 있는 측정모형은 적절한 판별 타당성도 가지고 있는 것으로 평가할 수 있다.

### 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.

개방형 SNS는 업무 동기(경로계수 = -0.019, t값 = 0.221)를 제외한 모든 요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS 만족은 지속적 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 = 0.762, t값 = 17.205).

폐쇄형 SNS에 있어서는 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).

한편 각 구성개념에 대한 분산설명력은 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 모두 전반적으로 모형의 설명력이 높은 것으로 나타났다(개방형 SNS: 만족  $R^2=0.461$ , 지속적 이용의도  $R^2=0.581$ ; 폐쇄형 SNS: 만족  $R^2=0.338$ , 지속적 이용의도  $R^2=0.402$ ).

## V. 맺음말

오프라인 중심으로 형성하고 유지해오던 사람들 간의 사회적 관계를 온라인에서 맺을 수 있도록 지원하고, 또한 시공간을 초월하여 사람들 간의 네트워크를 형성 및 유지하고 확장할 수 있도록 해주는 SNS만의 고유한 특성 때문에 최근 SNS가 급성장하면서 인기를 얻고 있다[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 카카오톡 그룹이 그 대표적인 예이다. 이들은 전체적인 기능면에서는 개방형 SNS와 다르지 않지만 원하는 사람들끼리만 그룹을 이루어서 정보를 공유한다는 점에서 성격이 다르다[45]. 페이스북과 같은 개방형 SNS는 지인 기반이긴 하나 서로 모르는 사람과도 새로운 관계를 맺을 수 있는 반면 밴드와 같은 폐쇄형 SNS는 보다 친밀하고 자율적이며 긴밀한 친구나 지인 기반의 공간이다[5]. 따라서 두 유형의 성격에 따라 이용자들의 상호작용 방식, 정체성 표현 등의 방법이 다르게 나타날 수 있다. 특히 최근 SNS 이용자들이 페이스북과 같은 개방형 SNS 공간에서 벗어나 폐쇄형 SNS로 이동하는 추세가 증가하고 있다. 이러한 이용자들의 커뮤니케이션 변화를 읽어내기 위해서는 SNS 속성에 따른 이용 동기의 차이를 파악하는 것이 중요하다.

이에 본 연구는 SNS의 이용 동기와 만족 및 지속적 이용 의도에 대해 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 이용자 모두를 대상으로 비교 분석해 보고자 하였다. 이용과 충족 이론을 기반으로 한 SNS 연구들을 토대로 하여 정보 동기, 관계 동기, 오락 동기, 자아표현 동기, 업무 동기의 관점에서 SNS의 이용 만족과 지속적



이용 의도의 관계를 분석해 보았다. 그 결과는 다음과 같다.

먼저 개방형 SNS에 있어서는 업무 동기를 제외한 정보, 관계, 오락, 자아표현 동기 모두가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 폐쇄형 SNS에 있어서는 관계 동기와 업무 동기만이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 동기 요인의 평균값에 있어서도 폐쇄형 SNS의 관계 동기(M=3.092)와 업무 동기(M=3.055)만이 3점을 넘고 있으며, 개방형 SNS의 업무 동기(M=2.626)도 다른 동기 요인들에 비해 낮은 평균값을 보이고 있다.

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 과제의 측면에서 활용하고자 하는 이용자들의 성향을 반영하고 있는 것으로 분석할 수 있다. 그리고 개방형 SNS 환경은 폐쇄형 SNS에 비해 보다 많은 정보를 공개하고 교류할 수 있어 간접적인 삶의 체험과 인맥관리의 장으로써 다양한 보상이 가능할 수 있다. 따라서 폐쇄형 SNS에서는 정보 동기가 유의하지 않은 반면, 개방형 SNS의 정보 동기는 강하게 나타나는 것이다. 또한 SNS를 통한 일상적 정보뿐만 아니라 뉴스 등의 정보획득이나 정보 공유의 목적이 점차 높아져 SNS가 언론 미디어로서의 기능으로 점차 확대되고 있는 현상을 보이고 있다 [5].

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 포함하여 동기 요인과 만족과 지속적 이용 의도의 관계를 비교 분석하였다는 점에서 그 의의가 있다. 향후 더 많은 표본을 대상으로 조사가 이뤄진다면 더욱 심층적인 결과를 도출할 수 있을 것이다. SNS의 이용 연령대가 확대됨에 따라 연령별 각 동기 요인의 차이의 분석과, 이용 시간, 매체 등의 이용 행태를 고려한 분석도 추가되는 것이 필요하다.

## 참고문헌

- [1] 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.
- [2] 박영아, "폐쇄형 SNS 이용 동기에 관한 탐색적 연구-네이버 밴드 이용자를 중심으로," *경영연구*, 제29권, 제4호, 2014, pp. 157-185.
- [3] Hsieh, J. K., Y. C. Hsieh, H. C. Chiu, and Y. C. Feng, "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.
- [4] 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.
- [5] 이정권, 최영, "소셜미디어 이용 동기 연구: 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 비교를 중심으로," *한국언론학보*, 제59권, 제1호, 2015, pp. 115-149.
- [6] 조성은, 한은영, "SNS 이용과 개인의 사회관계 변화 분석: SNS 연결 관계를 통한 신뢰 사회 구현에 대한 전망," *정보통신정책연구원 기본연구*, 2013, pp. 9-27.
- [7] 한국인터넷진흥원, "2014년 인터넷이용실태조사, 2014.
- [8] iCrossing, "What is social media," An e-book by Antony Mayfield from iCrossing, 2008, <http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>.
- [9] 전병호, 최재웅, "폐쇄형 SNS 이용 동기에 관한 연구," *디지털산업정보학회 논문지*, 제11권, 제1호, 2015, pp. 197-207.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] Rubin, A. M., "Ritualized instrumental television viewing," *Journal of Communication*, Vol. 34, No. 3, 1984, pp. 67-77.
- [13] Miller, T. E., "Segmenting the Internet," *American Demographics*, Vol. 18, 1996, pp. 48-52.
- [14] Papacharissi, D. V. & A. M. Rubin, "Predictors of interest use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44, No. 2, 2000, pp. 175-196.
- [15] Ferguson, A. & M. Person, "The world wide web as a Functional alternative to television," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44, No. 2, 2000, pp. 155~174.
- [16] 심홍진, 황유선, "마이크로블로깅 (micro-blogging) 이용 동기에 관한 연구: 트위터 를 중심으로," *한국방송학보*, 제24권, 제2호, 2010, pp. 192-234.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] 권상희, 우지수, "블로그미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지행태에 관한 연구," *한국방송학보*, 제15권, 2006, pp. 93-134.
- [20] 박종철, 정남호, 구철모, "소셜 네트워킹 서비스 유형에 따른 이용 동기-혜택간의 관계 고찰," *소비문화연구*, 제 16권, 제 2호, 2013, pp.247-268.
- [21] 한유선, "인터넷 서점 트위터 이용 동기에 관한 연구," *고려대학교 석사학위 논문*, 2010.
- [22] 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.
- [23] 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.
- [24] 이주현, "SNS의 이용 정도와 개방적 이용, 폐쇄적 이용이 SNS의 이용 동기, 관계 혜택, 피로감에 미치는 영향에 대한 연구," 한양대학교 석사학위논문, 2014.
- [25] 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
- [26] 전기홍, "인터넷 이용 동기와 인터넷 이용자 특성 및 행태간 관계에 관한 연구," 상품학연구, 제27호, 2002, pp. 173-197.
- [27] 김유정, "사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구," 한국언론학보, 제49권, 제3호, 2005, pp. 291-317.
- [28] 최영, 박성현, "소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향," 한국방송학보, 제 25권, 제 2호, 2011, pp.241-276.
- [29] 김유정, "소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구," 언론과학연구, 제13권, 제1호, 2013, pp. 5-32.
- [30] 장희영, 박경자, "가상능숙도와 네트워크 효과가 눈 지속적 사용의도에 미치는 영향: 가상 능숙도의 다차원적 관점을 중심으로," 인터넷전자상거래학회, 제12권, 제2호, 2012, pp. 165-187.
- [31] 전병호, 김정, 강병구, "기업 마이크로블로그 이용 동기 및 만족의 한중 비교연구," 디지털산업정보학회 논문지, 제9권, 제1호, 2013, pp. 177-188.
- [32] 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.
- [33] 오승석, "트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구," 한양대학교 석사논문, 2010.
- [34] 심홍진, 황유선, "마이크로블로그 이용 동기에 관한 연구: 트위터를 중심으로," 한국방송학보, 제24권, 제2호, 2010, pp. 192-234.
- [35] 최지은, 이두희, "SNS에서의 지식공유의 동기요인과 결과요인에 관한 연구," 마케팅관리연구, 제18권, 제 4호, 2013, pp.29-44.
- [36] 신명희, "개인미디어에서의 자기표현전략 및 미디어 운영 특성: 대학생의 블로그 이용 동기와 성별을 중심으로," 커뮤니케이션학 연구, 제 17권, 제 3호, 2009, pp.33-59.
- [37] 전병호, 강병구, "SNS 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 디지털산업정보학회 논문지, 제10권, 제1호, 2013, pp. 169-179.
- [38] Howell, J. M., & Higgins, C. A., "Champion of Technological Innovation," Administrative Science Quarterly, Vol. 35, No. 2, 1990, pp. 317-341.
- [39] 김계수, SmartPLS 이용 쉬운 구조방정식모델, 청람, 2013.
- [40] Hair, J. A., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C., Multivariate data analysis(5th edition), New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [41] Nunnally, J. C., Psychometric Theory, New York, Mc-Graw-Hill, 1994.
- [42] Fornell, C. & Lacker, D. F., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," Journal of Marketing

- Research, Vol. 18, No. 2, 1981, pp. 39-50.
- [43] Shepherd, M. M., Tesch, D. B. & Hsu, J. S. C., "Environmental traits that support a learning organization: The impact on information system development projects," *Comparative Technology Transfer and Society*, Vol. 4, No. 2, 2006, pp. 196-218.
- [44] 김대진, 김진수, "SNS의 사용자 만족과 지속적사용 향상을 위한 방안," *Information System Review*, 제 17권, 제1호, 2015, pp. 171-197.
- [45] 임병하, 강동원, "폐쇄형 SNS에서 프라이버시가 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 밴드 사용자를 중심으로," *Information System Review*, 제16권, 제3호, 2014, pp. 191-214.

■ 저자소개 ■



전 병 호  
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

|        |       |    |     |
|--------|-------|----|-----|
| 논문접수일: | 2015년 | 5월 | 25일 |
| 수정일:   | 2015년 | 6월 | 5일  |
| 게재확정일: | 2015년 | 6월 | 10일 |