



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

SNS 품질이 정보공유와 구전의도에
미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅관리전공

강 동 환

2013년 8월

SNS 품질이 정보공유와 구전의도에 미치는 영향

지도교수 김형길

강동환

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 8月

강동환의 經營학과 마케팅관리전공 碩士學位
論文을 認准함

審査委員長

黃用勳

委員

金貞希

委員

金炯吉

濟州大學校 經營大學院

2013年 8月

The Effects of Social Network Service
Quality on Information Sharing and
word-of-mouth Intention

Dong-Hwan Kang

(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for
the degree of Master of Business Management

2013. 8.

This thesis has been examined and approved.

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

Abstract

제1장 서론	1
제1절 연구 배경과 연구 목적	1
제2절 연구 방법과 논문의 구성	2
제2장 이론적 배경	4
제1절 SNS의 이해	4
1. SNS의 개념	4
2. SNS의 특징	9
1) 욕구이론 측면	10
2) 커뮤니케이션이론 측면	11
3. SNS의 분류	12
제2절 SNS 품질	14
1. SNS 품질 개념과 특성	14
2. SNS 품질 차원 분류	15
1) SNS 서비스 품질	22
2) SNS 감성 품질	24
3) SNS 시스템 품질	26
제3절 정보공유	27
1. 정보공유의 개념과 특징	28

2. 정보공유의 형태	30
3. 정보공유의 측정	32
1) 정보 공유의도	32
2) 정보 생산의도	35
제4절 구전의도	34
1. 구전의도의 개념	34
2. 구전의도의 특성	36
제3장 연구모형과 가설 설정	38
제1절 연구모형	38
제2절 가설 설정	39
제3절 변수의 조작적 정의 및 측정	41
1. SNS 품질	42
2. 정보공유	43
3. 구전의도	43
제4절 조사 설계	44
1. 표본의 설계	44
2. 설문지 구성	44
3. 자료수집 및 분석방법	48
제4장 실증 분석	49
제1절 표본의 특성	49
1. 표본의 인구 통계학적 특성	49
2. 표본의 SNS 이용실태 분석	50

제2절 신뢰성 및 타당성 분석.....	52
1. 독립변수.....	52
2. 종속변수.....	55
제3절 가설 검증.....	56
1. SNS 서비스 품질과 정보공유.....	57
2. SNS 감성 품질과 정보공유.....	58
3. SNS 시스템 품질과 정보공유.....	59
4. 정보공유와 구전의도.....	61
5. 가설검증 요약.....	62
제5장 결론.....	63
제1절 연구요약	63
제2절 시사점.....	64
1. 이론적 시사점.....	64
2. 실무적 시사점.....	65
제3절 연구의 한계점과 미래연구의 방향.....	66
참고문헌.....	68
설문지.....	72

표 차례

<표 2-1> SNS의 정의.....	8
<표 2-2> SNS 유형의 분류.....	13
<표 2-3> 웹사이트 품질 관련 선행연구 요약.....	16
<표 2-4> 웹사이트 품질 구성 및 개념적 정의.....	17
<표 2-5> 모바일 SNS품질 관련 선행연구 요약.....	21
<표 3-1> 설문지 측정 문항.....	45
<표 4-1> 표본의 인구 통계학적 특성.....	49
<표 4-2> 표본의 SNS 이용실태 분석.....	51
<표 4-3> 독립변수에 대한 요인분석.....	53
<표 4-4> 독립변수에 대한 신뢰성 분석.....	54
<표 4-5> 종속변수에 대한 요인분석.....	55
<표 4-6> 종속변수에 대한 신뢰성 분석.....	56
<표 4-7> SNS 서비스품질이 정보공유에 미치는 영향.....	57
<표 4-8> SNS 감성품질이 정보공유에 미치는 영향.....	58
<표 4-9> SNS 시스템품질이 정보공유에 미치는 영향.....	60
<표 4-10> 정보공유가 구전의도에 미치는 영향.....	61
<표 4-11> 가설검증 요약.....	62

그림 차례

<그림 2-1> DeLone & McLean IS 성공모형(1992).....	19
<그림 2-2> DeLone & McLean 수정된 IS 성공모형(2003).....	20
<그림 3-1> 연구모형.....	38

ABSTRACT

The Effects of Social Network Service Quality on Information Sharing and word-of-mouth Intention

Dong-Hwan Kang

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim

Due to the drastic technology development in the IT communication field, the communication tools is also transformed as such. In the late 90's, the first recognizable development of online service was provided by the telecommunication companies for the personal computer users, also known as PC communication. After this in the early of the 21st century, the well-known Cyworld, Iloveschools sites started the SNS era. The next wave of SNSs began with the introduction of Twitter and Facebook characterizing with distinct attractions to many users and they were proliferating and growing world widely. Nowadays, Social Networking Sites have become the most powerful and trendy communication tool in today's society.

Although the initial purpose of the computer mediated communication is for the information sharing and business communication, it appears that the dissemination and interaction of personal and social interest is quite

significant as well. In particular, SNS is contributed to extend the social relations into the online space in Korea.

SNS is now recognized as an important communication means for our personal and social life but at the same time, it is also regarded as a lucrative business arena for today's internet environment. For this reason, the SNS service market is quite competitive. In order to run a popular SNS site by the service provider, the SNS quality improvement is a crucial factor to strengthen the information sharing function and its word of mouth intention for the success.

This paper analyzed the SNS quality in various measure and in what quality factors would impact the user's information sharing manner and word of mouth intention.

We reached the conclusion that all of the following factors; SNS service quality, sensitive quality and system quality have meaningful impact on the user's information sharing and word of mouth intention.

This paper also examines the implications of such results in depth so that to help and contribute to the marketing research and strategic planning by the SNS service providers.

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 연구 목적

한국의 카카오톡, 미국의 MySpace나 Facebook, 그리고 일본의 Mixi 등과 같이 SNS(Social Network Service)의 인기가 몇 년 전부터 전 세계적으로 꾸준히 증가하고 있다. 초창기 SNS는 오직 PC(Personal Computer)만으로 접속할 수 있었고, 텍스트로 구성된 정보만 다른 사람들과 공유할 수 있었다. 그러나 오늘날 많은 SNS들은 PC 뿐만 아니라 휴대전화와 같은 모바일 기기로도 서비스에 접속할 수 있도록 하거나, 사용자들 간에 이미지나 비디오 등 다양한 멀티미디어 매체의 공유를 지원함으로써 차츰 서비스의 영역을 확장해 가고 있다(Boyd & Ellison, 2007). SNS는 일반적으로 온라인커뮤니티 서비스와 혼동되어 사용하기도 한다. 온라인커뮤니티는 공통의 관심사를 지닌 사용자들이 특정한 공간에 모여서 활동하는 집단 중심의 커뮤니티 서비스를 의미하는 반면에 SNS는 사용자 개개인이 중심이 되어 다른 사용자와 관계를 형성하고, 이러한 사용자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성하게 한다. 이러한 SNS는 사용자들의 온라인 생활의 일부로 정착되어 온라인 콘텐츠 생산, 소비, 유통 방식을 크게 변화시키고 있다(고훈석, 2011). 사람들은 SNS를 통해 구축된 사회적 네트워크를 이용하여 선거에 영향을 미치거나 자스민 혁명과 같은 사회개혁을 주도하는 등 SNS를 이용하여 소통의 힘이 사회적으로 확인되고 있다(이희정, 2012).

이렇게 SNS가 대중들에게 인기를 얻고 있는 이유는 그동안 오프라인을 중심으로 형성되어 유지해오던 사람들 간의 사회적 관계를 서비스 사용자들이 온라인에서도 맺어갈 수 있도록 지원함으로써 시공간을 초월하여 사람들 간의 네트워크가 형성되고 유지되며 확장될 수 있도록 해주는 SNS만의 고유한 특징 때문이

라고 할 수 있다(Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006). 그러나 SNS가 점차 주목을 받고 있는 것에 비해, SNS의 품질을 높여 SNS 사용자의 직접적인 정보공유와 구전의도를 측정하거나 이를 향상시킬 수 있는 방안을 제시한 연구는 아직까지 미흡한 실정이다. SNS를 대상으로 한 기존의 연구는 오프라인과 온라인에서의 사회적 관계의 차이점을 분석하는 연구나 Social Network Analysis(SNA)를 이용해 온라인상에서 사람들 간의 관계와 사회적 상호작용을 분석하는 데 집중되어 있다(Ahn, Han, Kwak, Moon, & Jeong, 2007; K. H. Kim & Yun, 2007). 그러므로 SNS의 가치를 극대화할 수 있는 방안을 제시할 수 있도록 SNS 품질을 분석하고 SNS 품질이 사용자의 정보공유와 구전의도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아볼 필요가 있다.

본 연구는 이러한 점에 착안하여 다음과 같이 연구 목적을 정리하였다.

첫째, 선행 연구를 통해 SNS 특성과 품질에 대하여 고찰하고자 한다.

둘째, SNS 품질 특성 중 어떠한 특성이 사용자의 정보공유에 영향을 끼치는지 살펴보고자 한다.

셋째, 사용자의 정보공유가 구전의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

넷째, SNS의 품질이 정보공유와 구전의도에 미치는 영향에 대하여 관계를 분석하고 SNS 업체들에게 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

제2절 연구 방법과 논문의 구성

본 연구는 기존의 온라인 구전에 대한 연구들과 SNS에 관한 연구들을 바탕으로 이론을 체계화하고 SNS 품질과 SNS 사용자의 정보공유와 구전의도에 대하여 검증하고자 한다. 이를 위하여 선행 연구 결과를 토대로 연구모형과 가설을 설정하였고, 설문지를 통한 실증 분석을 수행하였다. 통계적 분석은 응답자 및 변수에 대한 특성을 파악하고 신뢰성, 타당성 분석 및 다중회귀분석을 통하여 가설 검증을 하였다.

본 연구는 다음과 같이 총 5장으로 구성되어 있는데 각 장별 주요 내용은 다음

과 같다.

제1장은 서론으로 연구의 배경과 목적, 연구 방법과 논문의 구성을 다룬다.

제2장은 이론적 배경에 대한 부분으로 SNS의 개념 및 특징, 분류, 그리고 SNS 품질 차원을 분류하고 정보공유와 구전의도 대한 선행 연구를 정리한다.

제3장에서는 제2장의 이론적 배경을 바탕으로 SNS 품질이 정보공유와 구전의도에 대한 연구 모형과 연구 가설을 제시한다.

제4장은 실증 분석으로 설문을 실시한 후 통계적 분석을 실시하여 표본의 인구 통계학적 특성과 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석을 통하여 가설을 검증한다.

제5장 결론에서는 본 연구의 요약과 시사점 그리고 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대해서 논의하고자 한다.

제2장 이론적 배경

제1절 SNS의 이해

1. SNS의 개념

SNS의 시초는 1995년 서비스를 시작한 미국의 클래스메이트닷컴(Classmate.com)이라고 볼 수 있다. 학교별로 동창들의 목록을 보여주는 기능을 제공하면서 개인과 개인 간의 ‘관계’라는 개념을 처음으로 도입하여 서비스에 활용하였다(정유진, 2008). 본격적인 SNS는 1997년 식스디그리즈닷컴(SixDegrees.com)에 의하여 시작되었다고 알려져 있다. 식스디그리즈닷컴(SixDegrees.com)은 전 세계가 6명을 건너뛰면 모두 아는 사이라는 마르코니의 이론을 입증하겠다는 재미난 발상을 토대로 서비스를 시작하였으며, 그 전까지 각각 별개로 존재하던 사용자의 프로파일을 작성하는 기능과 친구들의 명단을 만들어서 친구들의 정보를 탐색할 수 있는 기능 등을 강화한 본격적인 SNS 웹 사이트라고 평가 받고 있다. 이후 2002년 3월에 서비스를 시작한 프렌드스터(friendster.com), 2003년 8월 마이스페이스(myspace.com), 2004년 1월 구글의 오르쿠트(orkut.com), 같은 해 2월 하버드 대학교 학생만을 위한 동창 커뮤니티로 시작되었다가 추후 일반인에게 서비스를 제공하기 시작한 페이스북(facebook.com) 등 수많은 서비스들이 출시되며 SNS 붐을 이루게 된다(Boyd & Ellison, 2007).

국내 SNS의 경우에서도 SNS는 초기 인터넷 문화의 핵심이었고 인터넷 확산에 주된 역할을 수행하였다. 1999년 9월에 오픈한 ‘아이러브스쿨(iloveschool)’은 2002년 기준으로 실명 회원 규모가 1천만 명에 이를 정도로 활성화되었다. 1999

년 5월 ‘다음(Daum)’은 ‘카페한메일(cafehanmail)’ 서비스를 중심으로 국내 포털 업계 1위로 급성장하였고, 2013년 기준 1625만개의 ‘다음 카페’가 개설되어 있다(위키백과). 또, 비슷한 시기에 싸이월드(cyworld.com)가 미니홈피라는 독특한 인터페이스를 갖고 서비스를 시작하였다. 2003년 SK 커뮤니케이션즈가 싸이월드를 인수하는 시점을 기점으로 싸이월드는 급격히 늘어나는 가입자와 대규모 방문자들로 인하여 대한민국 최대의 SNS가 되었다. 더욱이 싸이월드는 아이러브스쿨과 달리 ‘도토리’라는 e-머니를 기반으로 수익을 창출하여 SNS를 통한 새로운 비즈니스 모델에 대한 가능성을 보여줬다는 점에서 국내·외에서 크게 주목받고 있다(장재현, 2007). 하지만 2000년대 후반에 들어서 싸이월드 미니홈피 성장세가 급격히 꺾였으며, 아이폰 등 스마트폰의 확산으로 인터넷 서비스가 글로벌화하면서 페이스북에 자리를 내줬다. 싸이월드가 시들해진 이유 중 하나는 변화하는 인터넷환경에 빠르게 대응하지 못했기 때문이다. 페이스북이 개발환경을 공개해 각종 앱, 게임과 연동하게 하고 뉴스와 다른 SNS에 올라온 글 등을 다 옮겨와 다양한 얘기를 나눌 수 있게 한 것과 비교해 싸이월드는 미니홈피라는 틀 안에 갇혀 개인사를 자랑하는데 머물게 하였다.

SNS가 등장한 초기에는 콘텐츠의 내용과 질보다는 개인과 개인을 이어주는 기능이 우선시 되는 경향이 있었다. 이 당시부터 SNS는 기존의 오프라인에서의 인간관계를 강화하기 위한 새로운 네트워크를 구축하는 수단으로 각광받아 왔다. 또한 최근에는 SNS와 모바일 기술이 결합되어 서비스 기반을 확대하고 있을 뿐만 아니라, SNS를 이용한 새로운 부가가치를 창출하기 위하여 국·내외 여러 업체들이 관심을 가지고 연구하고 있다(이용용, 민경식, & 이정수, 2007, 원옥연, 2009)

이러한 SNS는 사용자 개개인이 중심이 되어 사용자들 간의 관계를 형성하고 이용자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성하게 된다는 점에서 기존의 가상커뮤니케이션 서비스와는 차별화되는데, 최근 아이폰과 갤럭시와 같은 스마트폰의 보급과 트위터·페이스북의 열풍으로 인해 각광받는 소통의 수단으로 여겨지고 있다.

기존의 소셜 네트워크 서비스를 모바일 폰 모바일 통신기기를 이용하는 것을 모바일 소셜 네트워킹(Mobile Social Networking)이라 하는데, 최근의 스마트폰

의 확산으로 인해 점차 기존의 소셜 네트워크 서비스가 점점 모바일기기를 이용한 소셜 네트워크 서비스로 전환되어 가고 있다. 특히 기존의 소셜 네트워크 서비스인 페이스북이나 마이스페이스 등은 10대 위주의 철저한 소비자중심의 플랫폼이지만, 트위터의 경우 140자 제한을 가진 단문위주의 서비스이며 모바일 기기를 이용하여 읽거나 작성할 수 있다는 장점으로 인해 점차 이용자가 늘고 있는 추세이며 스마트폰의 보급 확산으로 인해 특정 연령대에 집중되기 보다는 다양한 연령대로 사용자들이 증가하고 있다(윤상훈, 2012).

기존의 소셜 네트워크 서비스가 유선(wired)서비스 중심이었다면 앞으로의 소셜 네트워크 서비스는 무선(wireless)또는 모바일 SNS의 형태로 발전하게 될 것은 당연할 것으로 예상되며 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 모두 모바일기기를 중심으로 이루어질 것으로 전망되고 있다. 또한 SNS 시장은 전 세계적으로 매우 높은 성장세를 유지하고 있다.

2014년 미국 인터넷 이용자의 2/3 가량인 65.8%(1억6천500만 명)가 SNS를 이용할 것으로 예측되고 있으며 현재 가장 인기 높은 SNS인 페이스북의 경우 2012년 기준 전세계 이용자가 10억 명을 돌파했으며 2013년 1분기 매출은 14억 8천만 달러를 기록하고 있다(헤럴드경제, 2013. 5. 7). SNS는 기업의 이해관계와 소비자의 욕구가 결합되어 각 플랫폼들에 녹아나면서 사용자 친화적인 서비스가 계속 등장하여 성장 가속화가 예상되고 있다.

SNS는 이렇게 높은 성장세가 예상되는데 그 개념을 자세히 살펴보면, SNS란 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service) 또는 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site)의 줄임말로써 월드와이드웹(World Wide Web)을 기반으로 한다.

SNS는 다양한 서비스를 제공하고 그 역사가 오래지 않아서 한마디로 정의하기란 쉽지 않으며 사람마다, 국가마다 다르게 정의되고 있다. SNS란 서비스 사용자들 간에 서로 관계를 맺거나 사이트 내에서 공통된 목적을 가진 사람과의 만남을 갖는 등 새로운 인맥을 만들어가는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 인터넷 서비스라고 정의할 수 있다(오가와 히로시 & 고토우 야스나리, 2006).

김건영(2009)은 SNS를 과거의 소셜 소프트웨어의 개념을 이용하여 정의하였는데 “소셜 소프트웨어란 개인의 존재를 바탕으로 온라인에서 사회적 관계와 상호

작용을 통해 인맥을 형성할 수 있도록 지원하는 시스템 또는 서비스이며 사람과 사람 사람과 정보를 연결하고 이들 간의 공동 작업을 지원하고 정보교환을 가능하게 하는 도구”라고 정의하였다.

인터넷 상에서 공동의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 말하는 것으로서 기존의 가상 커뮤니티, 블로그 등과 같이 공통의 관심사를 공유하거나 특정한 가상 모임에서 자신의 의견을 게재하고 토론하는 방식의 서비스와 비슷한 의미를 지니고 있다(고상민·황보관·지용구, 2010).

이 밖에도 Boyd and Ellison(2008)은 소셜 네트워크 서비스를 “개인이 프로필을 갖추고 개인들 간의 관계를 바탕으로 형성된 네트워크를 공유하며 이러한 네트워크를 바탕으로 발생하는 개인 간의 상호작용을 지원하는 서비스”라고 하였고 김재영(2010)은 소셜 네트워크 서비스를 광의의 개념으로 보고 “동영상 마이크로 블로그 소셜 네트워크 게임 소셜 네트워크 홈페이지 커뮤니티 등 소셜 네트워크 서비스 콘텐츠를 포함하는 개념으로써 이용자 개인을 중심으로 사용자들 간의 상호작용과 관계 커뮤니케이션을 가능하게 하며 정보를 공유하는 웹 기반의 서비스”라고 정의하였다.

이와 같이 SNS 개념은 연구자들마다 조금씩 다르게 정의되고 있으며. SNS 정의는 <표 2-1>과 같이 정리할 수 있다. SNS는 오프라인 상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사, 콘텐츠를 공유·소통시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 가능하게 하는 서비스라 할 수 있다.

국·내외 여러 업체들은 이러한 SNS를 고객과의 커뮤니케이션이나 마케팅 수단으로 삼고 있으며 넓게는 영업, 서비스 등과 관련하여 소셜 미디어에도 비상한 관심을 보이고 있다. 과거에도 새로운 마케팅 툴이 나오면 유행처럼 기업들이 충분한 이해나 준비 없이 서둘러 시행하고 기대했던 결과가 나오지 않으면 중단해 버리는 경우가 자주 있었기 때문에 SNS의 사용은 이런 전처를 밟지 않기 위해서는 SNS 대하여 충분한 이해와 풍부한 지식을 바탕으로 치밀한 준비가 필요하다.

<표 2-1> SNS의 정의

관련 연구	정 의
고상민 등(2010)	인터넷 상에서 공동의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스
서우중 등(2010)	서비스 사용자들 간에 서로 관계를 맺거나 사이트 내에서 공통된 목적을 가진 사람과의 교류를 갖는 등 새로운 인맥을 만들어 가는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 인터넷 서비스
정기한 등(2010)	사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 공유하기 위해 사용하는 온라인 톨과 플랫폼
김재영(2010)	동영상, 마이크로 블로그, 소셜 네트워크 게임, 소셜 네트워크 홈페이지 커뮤니티 등 소셜 네트워크 서비스 콘텐츠를 포함하는 개념으로써 이용자 개인을 중심으로 사용자들 간의 상호작용과 관계 커뮤니케이션을 가능하게 하며 정보를 공유하는 웹 기반의 서비스
원욱연(2009)	사용자들 간에 친구를 소개하고 대인관계를 넓히는 것을 목적으로 하며, 오프라인 상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 확대하여 개인의 일상 및 관심사와 정보를 공유·소통시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스
Sledgianowski & Kulviwat(2009)	사용자가 다른 사람들과 상호작용 할 수 있도록 돕는 서비스
김건영(2009)	소셜 소프트웨어란 개인의 존재를 바탕으로 온라인에서 사회적 관계와 상호작용을 통해 인맥을 형성할 수 있도록 지원하는 시스템 또는 서비스이며 사람과 사람 사람과 정보를 연결하고 이들 간의 공동 작업을 지원하고 정보교환을 가능하게 하는 도구
한국인터넷진흥원(2008)	인터넷 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성, 유지, 관리할 수 있는 서비스
Richter & Koch(2008)	협력적 작업을 가능하게 하고 사람들과의 상호작용이 일어날 수 있도록 도와주는 소프트웨어 서비스
Boyd & Ellison(2007)	개인의 프로필을 구성하고 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호 작용을 지원하는 웹 기반의 서비스
오가와 히로시 & 고토우 야스나리, (2006)	서비스 사용자들 간에 새로운 인맥을 만들어가는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 인터넷 서비스

자료 : 기존연구를 토대로 연구자가 재구성

2. SNS의 특징

SNS는 곧 사람들 간의 연결이라고 할 수 있으며, 오프라인에서 아는 사람들 뿐 아니라 모르는 사람들까지도 SNS를 통해서는 ‘친구’가 될 수 있다. 오프라인에서의 소셜 네트워크(Social Networks)는 사회적, 감정적 지원을 해주며 정보의 근원이 되며, 사람들을 연결시켜주었다(Walther, Van der Heide, Kim, Westerman, and Tong, 2008).

SNS가 독특한 이유는 단순히 사람들과의 연결을 제공하는데 있는 것이 아니라 사용자들이 사회적 네트워크를 형성하고 이를 다른 사람들에게 공개하는데 있다(Boyd and Ellison, 2008). SNS의 다양한 기술적 특징 가운데 가장 중심이 되는 것은 시스템 내의 다른 사용자들에게 공개되는 프로필이다. 프로필은 사용자 본인이 자신에 대해 작성하는 독특한 페이지이다(Sunde'n, 2003). SNS에 가입하고 나면 사용자는 일련의 질문에 대한 답을 작성해야 한다. 프로필은 이 답을 통해 형성되고 주로 나이, 지역, 흥미 등 나의 특징에 대한 내용으로 구성된다. 대부분의 SNS는 사용자의 사진을 프로필에 올릴 수 있으며 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 작성하거나 프로필 사이트의 디자인을 할 수 있는 SNS도 있다(이희정, 2011).

이처럼 SNS는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication : CMC)을 기반으로 한다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication : CMC)을 통한 대인 커뮤니케이션 활동이 사회 전반에 걸쳐 일어나는 일반적 현상이 되는 가운데 CMC 연구자들은 사람들이 어떻게 그들의 컴퓨터와 접(interface)하고 어떻게 온라인에서 사람들과 상호작용하며 어떤 인간관계를 형성하는가에 연구의 초점을 맞추어왔다(Garton et al. 1977). 더욱이 SNS는 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션(CMC)을 기반으로 하며, 이 두 가지 커뮤니케이션 매체에 대한 그동안의 연구를 살펴보면, CMC 연구는 온라인 커뮤니티, 블로그 등 정보공유 및 정보교환에 관한 것이 주를 이룬 반면 SNS는 소비자의 사회, 정서적(social-emotional)요구에 초점을 맞추고 있다(Rau, Gao & Ding, 2008). 그러나 단순히 누구와 접촉하였다고만 하여 관계를 유지한다고 말할 수는

없으며 이용자들 간의 다양한 상호작용을 통하여 사회적 관계를 형성하는 것이다. 이런 SNS의 새로운 관계형성은 단순히 인터넷을 기반으로 한 도구라는 개념을 뛰어넘어 이용자들 간의 상호작용을 통하여 새로운 삶의 패러다임을 구축하게 된다(김철완, 2011).

1) 욕구이론 측면

SNS가 전 세계적으로 주목받고 다양한 사람들이 참여하는 이유는 그것이 인간의 욕구를 해소해주고 있기 때문이다. 인간은 새로운 것을 발견하면 여러 지인들에게 알리고 싶어 하고 타인의 관심을 받기를 원하며 관심사가 비슷한 사람들과 만나 동질감을 느끼고 공유하며 커뮤니티를 형성하려 한다. 이것은 인간의 기본적인 욕구에 해당한다. 이는 매슬로(1987)가 말한 욕구계층 이론 5단계 중 3단계인 소속과 사회적 욕구에 해당하는 것이다. 1943년 매슬로는 임상적 관찰에 입각한 ‘욕구 5단계설(hierarchy of needs theory)’를 제창하였다. 그는 인간이란 욕망의 동물이고, 특정 유형의 욕구를 충족시키고 싶다는 욕망에 의해 주로 동기가 유발된다고 보았다(강명주, 2009). 매슬로가 주장한 인간 욕구의 5단계는 인간이 생물학적으로 삶을 유지하는 데 필요한 기본적인 욕구인 생리적 욕구(physiological needs)를 가장 아랫단계로 시작하여 안전에 대한 욕구(safety needs), 소속감에 대한 욕구(social needs), 자존에 대한 욕구(ego needs) 그리고 가장 높은 단계인 자기실현 욕구(self-actualization needs)까지를 말한다(권기제, 2012). 그리고 매슬로(1987)의 욕구 5단계설을 수정한 클레이턴 알더퍼의 이론은 인간의 동인(motive)에 관한 체계적인 연구를 통하여 높은 수준의 욕구나 낮은 수준의 욕구 모두가 어느 시점에서는 동기부여(motivator)의 역할을 한다고 하였다. 인간의 핵심적 욕구를 존재욕구(existence needs), 관계욕구(relatedness needs), 성장욕구(growth needs) 등의 3가지로 분류하였다.

존재욕구는 생존을 위해 필요한 생리적·물리적 욕구이고 관계욕구는 다른 사람과의 주요 관계를 유지하고자 하는 욕구이며 성장욕구는 창조적 개인의 성장을 위한 내적 욕구를 말한다. 클레이턴 알더퍼는 한 단계의 욕구가 충족되면 그 상위의 욕구가 증가하는데, 욕구단계는 미리 정해진 것이 아니라 다른 욕구의 충족

정도에 따라 증감될 수 있다고 하였다. 또한 높은 단계의 욕구가 만족되지 않거나 좌절될 때 그보다 낮은 단계 욕구의 중요성이 커진다고 보고, 낮은 단계의 욕구가 충족되어야 다음 단계의 욕구가 발생하여 성장해 나간다는 에이브러햄 매슬로 이론의 가정을 배제하였다(Clayton, 1969). 소셜 네트워크 사용자들은 이 중에서 관계에 대한 동기가 매우 크게 작용하며 다양한 관계 형성을 위하여 자신의 존재와 관련된 다양한 정보들을 제공하면서 네트워크 활동을 하고 있다.

SNS는 이러한 욕구에 기인하여 블로그를 통해 개인의 생각을 담아내고 트위터나 페이스북을 통해 사람들과 소통하며 관계를 맺는다.

2) 커뮤니케이션이론 측면

SNS의 등장은 기존 온라인 커뮤니티 조직의 변화를 의미하였다(Boyd and Ellison, 2008). 온라인 커뮤니티는 사람들의 관심 분야 별로 구성되어 있지만 SNS는 관심 분야가 아닌 사람들의 네트워크 그 자체로 구성되어 있다. 초기의 온라인 커뮤니티나 공공 토론, 포럼 등은 특정 주제나 주제별 구성으로 이루어졌지만, SNS는 개인적이고 자기중심적인 네트워크로 구성되어 있다. Wellman(1988)은 세상은 그룹이 아닌 네트워크로 구성된다고 하였다. 따라서 SNS는 온라인 커뮤니티보다 더 직접적인 개인의 사회적 구성을 반영할 수 있다고 하겠다. 커뮤니케이션이론에 근거하여 Richter and Koch(2008)는 SNS의 6가지 기본 기능을 1) Identity managment(자아 이미지 관리) 2) Expert finding(전문지식의 탐색) 3) Context awareness 4) Contact management 5) Network awareness 6) Exchange로 정의하였다. Identity managment는 SNS내에서 자신의 정보의 접근 가능성을 관리하는 것으로 예를 들어 자기 정보를 프로필에 작성하고 그 정보에 대해 접근 권한을 설정하는 등의 활동을 말한다. 접근 권한은 직접적으로 결정하거나 역할 기반으로 정해질 수 있다. 이러한 형태의 SNS의 하나인 Myspace에 대한 연구에 따르면 자기 이미지 표현은 사람들의 니즈를 충족시킬 수 있다(TNS, TRU and Marketing Evolution, 2007). 전문지식의 탐색은 사람들이 네트워크를 탐색하여 주도적으로 관심 분야에 대한 추천을 받아 암묵적 지식을 얻는 것을 말한다. Context awareness는 다른 사람들과 공통적인 맥

락을 인식하는 것을 말한다. 같은 대학, 같은 회사 등에서 공통된 관심사, 인맥 등을 통해 이것 자체가 정보가 될 수 있으며 사람들 사이에 공통된 신뢰감을 형성할 수 있다. Contact management는 교차적 연결을 통한 개인적 네트워크의 관리를 의미한다. Network awareness는 SNS 상에서 메시지를 직접적으로 교환하거나 사진이나 메시지를 게시판 등을 통해 간접적으로 교환하는 것을 말한다. Morone and Tayler(2004)는 커뮤니케이션 장벽의 감소가 정보공유의 핵심이라고 연구한 바 있다.

3. SNS의 분류

SNS를 인터넷을 매개로 형성된 사람들 간의 관계를 형성하는 장으로 보고, 온라인 소셜 네트워크 형성하고 유지하게끔 지원하는 플랫폼은 다양한 유형으로 발전하고 진화하고 있다고 언급하였다. 또한 SNS의 유형을 네트워크의 공개 유무와 사용자 수를 기준으로 블로그, 온라인 커뮤니티, 지식공유서비스 등으로 구분하기도 하며, SNS를 블로그, 소셜네트워크 서비스, 위키(Wiki), 손수제작물(UCC), 마이크로 블로그로 구분하기도 한다(고훈석, 2011).

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(2009)의 연구에 의하면 인터넷은 단순한 정보 습득을 위한 공간을 넘어 사람들이 모여 교류하는 소통의 장으로서의 역할이 중요해지고 있다고 하였다. SNS는 관계와 상호작용 대화로 대표되는 서비스로 타인과의 인맥 형성 및 관리에서 발전되어 정보나 콘텐츠를 생산 공유 소비하는 공간으로 빠르게 진화하고 있다고 언급하였다. 이에 SNS는 카페, 클럽, 인터넷동호회, 블로그 및 미니홈피 인스턴트 메신저, 인맥관리 교류 서비스, 가상현실 서비스의 다섯개 대범주로 구분한 바 있다. 더불어 이와 같은 다섯 개의 대 범주를 이용하여 타인과의 교류활동을 활발히 하는지를 이용자별로 정의하고 있는데 이를 통한 교류는, 첫째 가족 및 친구 등 지인과의 관계 유지 및 교류, 둘째 대화 및 쪽지 등을 통해 타인과의 관계 유지 및 교류, 셋째 새로운 사람과의 관계 형성 및 교류, 넷째 관심 있는 정보 공유 다섯째 나에 대한 정보 공유로 범주화 한 바 있다.

<표 2-2> SNS 유형 분류

서비스 유형	정의	해당 서비스
카페, 클럽, 인터넷동호회	인터넷 상에서 취미나 관심분야가 유사한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 형성하기 위해 형성한 모임	다음카페, 동호회, 네이버 클럽 등
블로그, 미니홈피	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시 및 저장하여 타인과 공유하는 대표적인 미디어	다음 블로그, 네이버 블로그, 싸이월드, 미니홈피 등
인스턴트 메신저	전용프로그램을 설치한 개인끼리 인터넷에서 실시간으로 메시지와 데이터를 주고받을 수 있는 서비스	네이트온, MSN, 버디버디 등
인맥관리 교류 서비스	인터넷 상에서 개인의 프로필을 기반으로 타인과 인맥을 형성하고 메시지 전송이나 의견 및 콘텐츠 공유 등을 통해 교류하며 인맥을 관리할 수 있는 서비스	페이스북, 마이스페이스, 미투데이 등
가상현실 서비스	본인을 대신하는 아바타를 생성하여 사람들과 교류하며 현실세계와 유사한 삶을 살아가는 온라인 가상세계 서비스	싸이월드, 미니라이프 등

자료 : 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2009), “인터넷이용자의 SNS이용실태조사”, p.3.

Boyd & Ellison (2007)은 SNS는 기본적으로 3가지 기능을 갖추어야 한다고 주장한다. (1) 공개적(public)이거나 반공개적(semi-public)인 개인 프로파일 및 콘텐츠를 생성할 수 있어야 하며 (2) 다른 사용자들과 특정 관계를 맺어 네트워크를 만들 수 있어야 한다. (3) 이렇게 구축된 네트워크를 활용해 다른 사용자들과 텍스트나 이미지 등과 같은 정보를 서비스가 이루어지는 사이트 내에서 공유하고 커뮤니케이션 할 수 있는 기능을 지원하고 있어야 한다고 말하고 있다. 이러한 조건으로 미루어 볼 때, 싸이월드와 같은 전형적인 SNS 전용사이트 뿐만 아니라 개인 관련 정보 및 관심사를 글, 사진 등으로 나타내고 이런 게시물에 대해 다른 사용자들이 댓글을 남기는 등의 사용자간 커뮤니케이션이 가능한 블로그

역시 SNS의 한 종류라고 볼 수 있다(원옥연 2009).

이렇게 같은 SNS로 분류 되더라도 그 성격은 세부적으로 다르다. 싸이월드(Cyworld)의 경우 이미 오프라인 상에서 존재하는 사회적 네트워크의 유지를 도와주는 것이라면, 트위터(Twitter)는 오프라인 상에서는 서로 모르는 사람들이 트위터(Twitter)를 통해 흥미, 정치적 견해나 행동, 제품에 대한 의견 등을 공유하면서 연결되는 것을 돕는다. 또한 다양한 SNS별로 새로운 정보나 커뮤니케이션 툴을 수용하는 정도에서 차이가 있다(Boyd & Ellison, 2007). Diao and Zhang(2011)은 SNS를 페이스북, 마이스페이스, 싸이월드 등과 같은 기존에 알던 사람들과의 깊은 상호작용이 일어나는 플랫폼으로 보았으며 트위터(Twitter)와 같은 마이크로블로그(microblog)는 블로그 유형으로 구분한 바 있다. Richter and Koch(2008)는 SNS를 누구나 접속할 수 있는 공개 SNS와 조직의 인트라넷을 통해 사용할 수 있는 비교적 폐쇄적 SNS로 구분한 바 있다. 사적인 사용을 제외한다면 폐쇄적 SNS 뿐 아니라 개방 SNS도 기업의 내외부에서 지식의 교환을 도와주는 수단이 될 수 있다.

SNS의 선행 연구를 통하여 본 연구에서는 SNS 서비스 유형의 분류에서 인맥 관리 교류 서비스를 중심으로 연구를 진행하였다.

제2절 SNS 품질

1. SNS 품질 개념과 특성

본래 철학에서 말하는 품질(quality)은 양(quantity)과 대비되는 개념으로서 ‘어떤 사물을 다른 사물과 구분하게 해주는 그 사물의 내적인 특성’을 뜻한다. 품질은 사물들이 가지고 있는 여러 다양한 성질들의 ‘종합적 특성’이므로 어떤 사물의 질을 단 한마디로 무엇이라고 말할 수는 없다(원석희, 1998).

SNS 품질 관련 선행 연구들은 살펴보면 고훈석 등(2011)은 이용자 관점에서 SNS의 품질요인을 서비스품질과 정보품질, 시스템품질, 사회성품질, 감정품질 등

으로 구분하고 이러한 요인들이 이용자들의 지속적 이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 특히 SNS의 품질과 지속적인 사용의도 사이에 사용자 만족이 매개역할을 하고 있음을 검증하였다. 이지원·강인원·정성문(2011)은 SNS의 품질을 전문성, 적시성, 신뢰성, 동의성, 유희성 등으로 구분하였으며 이러한 콘텐츠 품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향을 조사하였다. 따라서 기업이 SNS상에 정보를 확산시키고자 한다면 전문성, 신뢰성, 동의성에 보다 집중해야 함을 주장하였다. 박현지 등(2011)은 시간과 장소의 제약을 받는 관광산업에서 소셜네트워킹이 내재된 서비스의 개인화 및 개방화가 중요한 전략이 될 수 있음을 주장하였다. SNS 품질을 시스템품질, 정보품질 그리고 서비스품질로 구분하였으며, 각 변수와 이용자의 신뢰 및 만족과의 영향을 검증하였다. 현재 SNS에 대한 연구는 초기 단계에 머무르고 있으며 시스템과 정보 자체에 대한 관심도는 높은 반면, 이러한 시스템과 정보가 원활하게 기능을 발휘하기 위한 전후방 서비스에 대한 인지도가 높지 않음을 파악하였다.

2. SNS 품질 차원 분류

기존의 많은 선행연구들은 다양한 품질을 제시하고 있으나, 연구자 관점의 차이, 또는 연구대상이 되는 품질 특성 차이로 인해 일관된 연구결과를 제시하고 있지 못하고 있다. Bell and Tang (1998)은 품질 차원을 접근성(access to website), 콘텐츠(content), 그래픽(graphics), 구조(structure), 용이성(user friendliness), 네비게이션(navigation), 유용성(usefulness), 특이성(unique features), 온라인 거래(online transactions), 웹사이트 사용비용(site usage fee)으로 10가지로 분류하였다. Szymanski and Hise(2000)는 품질 차원을 용이성(convenience), 구매기능(merchandising), 외관(site design), 보안성(financial security)으로 4가지로 분류하였다. Hsiu-Fen. Lin(2007)은 품질 차원을 시스템 품질(웹사이트 디자인(website design), 상호작용(interactivity)), 정보 품질(유익성(informativeness), 보안성(security)), 서비스 품질(반응성(responsiveness), 신뢰도(trust), 공감도(empathy)) 3가지로 분류하였다. 선행 연구에서 보듯이 연구자마다 다르게 품질차원을 분류하고 있음을 알 수 있고 SNS 관련 연구가 활발

히 진행될수록 새로운 품질차원이 나타남을 알 수 있으며, 웹사이트 품질 관련 선행연구는 <표 2-3>과 같이 요약된다.

<표 2-3> 웹사이트 품질 관련 선행연구 요약

품질 차원	Bell & Lian(1999)	Szymanski & Hisse(2000)	Liu & Arnett(2000)	Novak, Hoffman, Kim, Lee, Han, (2002)	Agarwal(2003)	Soyoung Kim & Webb et al.(2004)	Gonzalez et al.(2004)	Parasuraman(2005)	Cao, Zhang, (2005)	Cheun(2005)	Collier et al.(2005)	Ethier, et al.(2006)	Lee & Koza(2006)	Moustakis et al.(2006)	DeWulf et al.(2006)	Kim et al.(2006)	Hsiu-Fen. Lin(2007)	Ryu, et al.(2008)
인터페이스	●	●	●	●	●	●	●			●	●			●	●	●		●
시스템		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●		●	
정보	●	●		●		●	●	●	●	●			●	●	●	●	●	●
서비스		●	●			●	●	●	●		●		●				●	
감성			●	●	●				●			●				●		●
콘텐츠 관리																	●	●

자료 : 원옥연(2009), “SNS 웹사이트에 대한 실증연구:품질요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도”, 인하대학교 대학원 석사학위논문, p.19.

<표 2-3>에서 보듯이 선행 연구에서 웹사이트 품질영역을 인터페이스 품질(interface quality dimension), 시스템 품질(system quality dimension), 정보 품질(information quality dimension), 서비스 품질(service quality dimension), 감성 품질(emotional quality dimension), 콘텐츠 관리 품질(contents management quality dimension)과 같이 도출하였다(원옥연, 2009).

인터페이스 품질(interface quality)에서 인터페이스란 “사물과 인간 간의 의사소

통이 원활하게 이루어지도록 만들어진 물리적, 가상적 매개체”를 의미한다(카이호 히로유키, 하다라 에츠코, & 쿠로스 마사아키, 1998). 기존 선행 연구들은 인터페이스를 설계하는 데 있어 중요하게 고려해야 할 세부 품질요인으로서 네비게이션(navigation), 외관(appearance), 맞춤화(customization), 근접성(proximity) 등을 제시하고 있다. 시스템 품질(system quality)은 데이터를 전달하는 시스템의 성능이라고 정의 할 수 있으며, 시스템 품질 차원을 측정하는 세부 요소로는 효율성(efficiency), 이용가능성(availability), 안정성(reliability), 보안성(security) 등이 있다. 감성 품질은 사용자간 상호작용을 하거나 지식을 지원하는 정도, 정신적으로 몰입하는 정도 등 감성적인 부분을 말한다. 세부요인으로 상호작용(interaction), 몰입(flow), 불안감(anxiety), 자기 효능감(self-efficacy) 등이 있다. 콘텐츠 관리 품질은 SNS 사용자가 직접 생산하거나 업로드한 콘텐츠를 관리하는 것을 말하며, 세부요인으로 텍스트 관리(text managemant), 멀티미디어 관리(multimedia managemant), 콘텐츠 보호설정(contents protection) 등이 있다. 각각의 세부요인에 대한 개념적 정의와 관련 연구는 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 웹사이트 품질 구성 및 개념적 정의

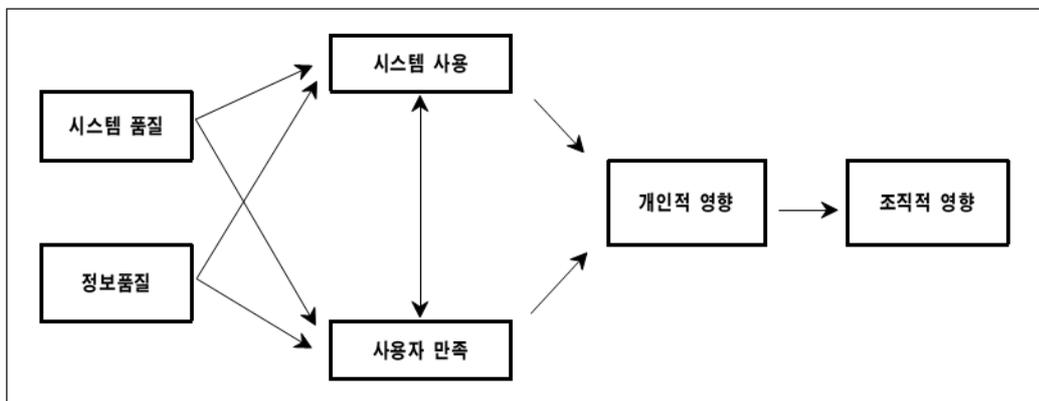
품질영역	세부품질영역	개념적 정의
인터페이스품질	네비게이션	링크, 라벨, 사이트 맵 등을 이용하여 사용자가 원하는 웹페이지에 찾아가기 쉬운 정도
	외관	사용자가 보기 좋도록 색상, 폰트이미지, 레이아웃 등 웹페이지의 외관을 적절히 구조화한 정도
	맞춤화	콘텐츠와 인터페이스 등을 사용자가 원하는 대로 편집할 수 있는 정도
	근접성	사용자가 검색사이트나 URL을 입력하여 웹사이트를 찾거나, 웹사이트에 도달하는 데까지 걸리는 시간의 정도
시스템 품질	효율성	웹사이트에 신속하게 접속하거나, 이용하는데 지연이 없는 정도
	이용가능성	365일 24시간 웹사이트에 접속하고 이용할 수 있는지의 여부
	안정성	웹사이트를 이용하는데 에러나 다운없이 정확하고 일관되게 사이트 운영이 가능한지 여부
	보안성	웹사이트에 가해지는 외부 의 위협으로부터 사적, 기

		밀 정보를 보호할 수 있는지의 정도
정보품질	충족성	사용자의 요구를 충족시킬 수 있을 만큼의 충분한 양의 정보를 제공하는 정도
	이해가능성	관련 분야에 배경지식이 없는 사용자더라도 이해하기 쉽도록 정보를 제공해주는 정도
	구조	웹사이트 내의 정보가 적절히 구조화되어 사용자가 찾는 정보를 쉽게 찾을 수 있는 정도
	신뢰성	웹사이트에서 제공하는 정보의 정확도 및 신뢰도
	적시성	웹사이트가 최신 정보 또는 정보의 업데이트 여부를 제공하는 정도
	검색능력	사용자가 원하는 정보를 쉽고 정확하게 검색할 수 있는 정도
서비스품질	지원성	웹사이트를 이해하도록 학습도구나 적절한 정보를 제공하는 정도
	확신성	웹사이트 직원이 서비스에 대한 지식을 갖추고 사용자에게 예의 있게 행동하여 사용자에게 신뢰감과 자신감을 전할 수 있는 정도
	채널	웹사이트 직원과 편리하게 연락할 수 있도록 다양한 방법을 제공하는 정도
	반응성	사용자의 요청이나 문의사항에 신속히 대처하는 정도
	유인성	사용자가 웹사이트에 만족하여 다시 방문할 수 있도록 제공하는 효익의 정도
	보상성	사용자에게 발생한 문제점에 대하여 적절히 보상하는 정도
	공감성	사용자의 요청이나 관심사항에 대해 관심을 갖고 개인화된 서비스를 제공하는 정도
감성품질	상호작용	사용자간 상호관계 형성이나 정보 및 지식을 공유할 수 있도록 지원하는 정도
	몰입	SNS 이용 중에 정신적으로 몰입하는 정도
	불안감	SNS를 사용할 수 없을시 나타나는 불안의 정도
	자기효능감	자신의 능력에 대한 자신감 정도
콘텐츠관리품질	텍스트관리	텍스트 콘텐츠를 생성하거나 업로드가 되어 있는 텍스트 콘텐츠를 편집할 때의 편리한 정도
	멀티미디어 관리	멀티미디어 콘텐츠를 생성하거나, 업로드가 되어 있는 멀티미디어 콘텐츠를 편집할 때의 편리한 정도
	콘텐츠 보호설정	사용자가 업로드한 콘텐츠의 공유 및 공개여부를 정할 수 있도록 지원하는 정보

자료 : 원옥연(2009), 김대진(2011)의 연구 내용을 수정 재인용.

그리고 Delone & McLean(1992)의 정보시스템 성공 모형은 정보시스템 평가에 관한 연구와 실무자들에게 막대한 영향을 미쳐왔고, 수정 발표한 D&M IS 성공 모형(2003)은 정보시스템 역할 변화와 그동안 이슈화 되었던 점들을 논리적으로 보완하여 완성도를 높인 정보시스템의 성공 모형이다. <그림 2-1>의 Delone & McLean IS 성공 모형(1992)은 시스템 품질, 정보 품질이 시스템 사용, 사용자 만족에 영향을 주고 시스템 사용과 사용자 만족은 개인의 성과 및 조직의 성과에 영향을 준다는 모형으로 정보시스템 성공요인에 관한 연구들의 종속변수로서, 또한 정보시스템 평가의 측정지표로서 광범위하게 사용되어 왔다(Delone & McLean, 2003).

<그림 2-1> Delone & McLean IS 성공 모형(1992)



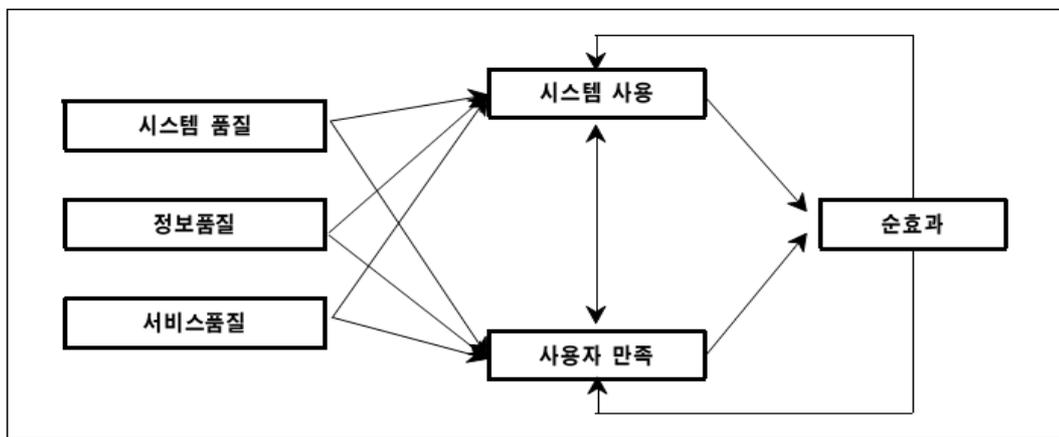
자료 : Duan Xinrui(2012), “스마트폰 기반 모바일 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 품질이 사용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p.23.

Delone & McLean(1992)의 정보시스템 성공 모형은 정보시스템 성공을 위한 중요한 지표로서 시스템 품질(System Quality), 정보 품질(Information Quality), 이용(Information Use), 사용자 만족(User Satisfaction), 개인적 영향(Individual Impact), 조직적 영향(Organizational Impact)의 6가지를 규정한 것이다. 시스템 품질은 정보시스템 자체를 측정하고, 정보 품질은 정보시스템 결과를 측정하며 이용은 정보시스템 결과를 받아들이는 정도를 측정하는 것이다. 또한 사용자 만족은 정보시스템 결과 이용에 대한 반응을 개인적 영향은 정보결과에 대한 반응

을 그리고 조직적 영향은 정보결과의 조직성과를 측정하는 것이다.

또한 Delone & McLean(2003)은 <그림 2-2>와 같이 정보시스템의 역할 변화와 자신들이 제시한 모형과 관련된 이슈들에 대한 보완으로 수정된 Delone & McLean IS 모형을 제시하였다. 사용자 컴퓨팅 환경의 확산에 따라 정보시스템 담당 조직이 정보와 서비스를 동시에 제공함을 감안하여 조직의 서비스의 질을 성공 모형(2003) 차원에 포함하였으며 정보시스템 영향의 영역인 개인에 대한 영향과 조직에 대한 영향을 순효과라는 하나의 차원으로 통합하였다.

<그림 2-2>의 Delone & McLean 수정된 IS 성공 모형(2003)



자료 : Duan Xinrui(2012), “스마트폰 기반 모바일 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 품질이

사용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p.24.

수정된 DeLone & McLean(2003)의 IS 성공 모형은 연구목적별, 조직영역별, 정보시스템 특성별로 많은 평가지표들이 혼재되어 있는 상황에서 이런 지표들을 체계적으로 분류하고 통합시켜주는 IS 성공에 대한 포괄적인 모형이라는데 의의가 있는데, 기존의 IS 성공 모형(1992)과 수정된 모형(2003)간에 차이점으로는 사용자의 컴퓨팅 환경의 확산에 따라 IS 담당조직의 기능과 역할이 단순히 정보시스템을 개발하는 정보제공자의 역할에서 시스템을 운영하는 서비스 제공자의 역할이 더욱더 강조됨에 따라서 Pet et al.(1995)이 주장한 IS 조직의 서비스의 품질이 수정된 평가모형(2003)에 포함되게 되었으며, 또한 IS 영향의 영역인 개인에 대한 영향과 조직에 대한 영향이 연구목적 및 상황에 따라 조직수준에 미치

는 영향에 대한 변수구성을 적절하게 설정하도록 했기 때문이다(윤상훈, 2012).

또한 강제화된 시스템(mandatory system)의 경우에 시스템 활용도가 성과변수로 적절치 못하다는 논란과 관련하여 강제화된 시스템일지라도 사용자가 시스템에 대하여 만족하고 있다면 자신의 의도된 목적 달성을 위하여 시스템의 모든 기능을 적극적으로 사용할 것이라는 논리를 제시하고 있으며, 프로세스 모델과 인과모델의 장점을 공유하고 있다는 점에서 IS 성과분석을 위한 자신들의 모델의 우수성을 주장하고 있는 반면, 독립변수와 종속변수의 구별이 다소 혼란스럽고, 상황적 요인에 대한 고려가 불충분하다는 점에 대한 보완의 필요성에 대해서 언급했다(진동욱, 2007).

<표 2-5> 모바일 SNS 품질 관련 선행연구 요약

관련연구	시스템 품질	서비스 품질	감성 품질
Szymanski & Hise (2000)	●	●	
Liu & Arnett (2000)	●	●	●
Novak, Hoffman, & Yung (2000)	●		●
Kim, Lee, Han, & Lee (2002)	●		
Agarwal & Venkatesh (2003)	●		●
Soyoung Kim & Stoel (2004)	●	●	
Webb & Webb (2004)		●	
Gonzalez & Palacios (2004)	●	●	
Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra(2005)	●	●	
Cao, Zhang, & Seydel (2005)	●	●	●
Cheung & Lee(2005)	●	●	
Collier & Bienstock (2006)	●	●	
Ethier, Hadaya, Talbot, & Cadieux (2006)		●	●
Lee & Kozar(2006)	●	●	
Moustakis, Tsironis, & Litos(2006)	●		
De Wulf, Schillewaert, Muylle, & Rangarajan(2006)	●		
Kim & Lee (2006)			●
Hsiu-Fen. Lin (2007)	●	●	
Ryu, Kim, & Lee (2008)			●
원옥연(2009)	●	●	●
김대진(2011)	●	●	●
박일(2012)	●	●	●

자료 : Duan Xinrui(2012), “스마트폰 기반 모바일 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 품질이

사용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p.25.

본 연구에서는 <표 2-3>과 <표 2-5> 같은 많은 선행연구들과 <그림 2-2>과 같은 정보시스템 성공 모형을 참고하여 SNS의 품질을 서비스 품질, 감성 품질, 시스템 품질로 도출하여 활용하였다.

1) SNS 서비스 품질

서비스 시장이 가속화되고 경쟁이 치열해짐에 따라 서비스 품질에 대하여 산업계와 학계의 관심이 고조되고 있다. 서비스 품질은 서비스 고유의 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 추상적인 개념이다.

Garvin(1984)는 서비스의 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 하고 이를 지각된 서비스 품질(Perceived service quality)이라고 정의하였다. Kotler and Keller(2006)는 서비스 품질을 서비스 가치를 고객이 획득한 것과 그것을 위해 고객이 희생한 것 간의 비율로 정의하였다. 따라서 서비스 품질은 주관적으로 인지된 고객의 지각이다 서비스는 여러 가지 특성을 가지고 있기 때문에 이를 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않으며 일반적으로 주어진 서비스의 지각된 품질은 소비자가 제공받은 서비스에 대한 기대와 고객이 받은 지각된 서비스 품질을 측정한다. 즉 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 변수를 의미하며 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로서의 대상에 대한 전반적인 판단인 것이다(DuanXinrui, 2012).

이러한 여러 학자들의 서비스 품질에 대한 다양한 정의들은 서비스 품질이 실제적인 속성보다도 서비스 경험에 대한 고객의 전반적인 평가 또는 태도라는 내용을 나타낸다. 서비스 경험은 서비스 제공자와 다른 여타 요인들이 고객과 상호작용하면서 발생하는 산출물이라 할 수 있다. 또한 Bitner et al.(1997)은 서비스 거래에서 서비스 제공자뿐만 아니라 고객들 또한 스스로 서비스 거래에서의 서비스 품질 창출에 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 고객은 서비스 품질에 직접 기여할 뿐만 아니라 서비스 품질을 지각하고 평가하는 주체이기 때문이다. 소비자들은 과거에 받았던 서비스보다 더 수준 높고 일관적인 품질의 서비스를 제공받으려는 기대를 갖고 있으며 이 기대는 점차 커지고 있다. 결론적으로 이러한 논의들은 서비스 품질을 고객의 측면에서 고려해야 한다는 사실을 말해주고 있

다. 이러한 서비스 품질을 이유재·이준엽(1997)은 다음과 같은 다섯 가지의 개념적인 특징을 지닌다고 하였다(Duan Xinrui, 2012).

첫째, 서비스 품질은 객관적 또는 실제적 품질과는 다른 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이라 할 수 있다. 서비스 품질을 평가하는 객관적인 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스의 품질을 측정하는 적절한 접근법은 서비스 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주되며 앞서 논의했듯 여러 학자들에 의한 연구에서도 지속적으로 견지되어온 주장이다.

둘째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이라는 것이다. 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과는 다른 개념이지만, 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기보다 추상적이고 다차원적인 개념이다. 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이므로 만족보다는 지속적이고 장기적인 상태에 대한 대상의 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적 구성개념이다.

셋째, 서비스 품질은 서비스 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이라 할 수 있다. Paesuraman 등(1988)은 서비스 품질을 소비자의 지각과 기대 사이의 불일치의 정도와 방향으로 보고, 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정도 중요시 되어야 한다고 주장했다.

넷째, 서비스 품질은 또한 탐색적 속성보다는 경험적 속성이 강하다. 품질을 정감적인 품질과 인지적 품질로 나누고 구매 전 평가할 수 있는 탐색적 속성이 강한 산업재 및 내구 소비재는 인지적 품질로 판단되나 소비하는 동안 평가되는 경험적 속성이 지배적인 비내구재 소비자와 서비스는 정감적 품질로 판단되는 성향이 있다고 주장하였다

마지막으로 서비스 품질은 소비자의 환기된 집합 내에서 판단된다. 일반적으로 품질평가는 비교상황에서 이루어진다고 할 수 있다. 즉 소비자는 자신의 환기된 집합 속에 있는 제품이나 서비스의 상대적인 우월성 혹은 탁월성에 따라 해당 품질을 높게 혹은 낮게 평가하게 되는데, 이 환기된 집합 내에 포함된 제품이나 서비스는 특정구매를 위해 소비자가 적극적으로 구매를 고려하는 것이므로 후에

정보탐색이나 여러 대안을 비교하는 과정에서 비호의적으로 평가될지라도 일단 구매 의사결정과정 초기에는 호의적으로 평가된다(Sriggle and Sewall, 1987).

이와 같은 정의를 SNS에 적용해본다면, SNS 사용자가 서비스를 이용하는 중 경험한 서비스 수준이 기대하는 서비스 수준에 미치지 못한다면 사용자들은 SNS에 대해 부정적인 인식이 형성되어 이탈 현상이 발생 할 수 있다. 따라서 서비스 품질은 서비스 제공자와 사용자간의 관계형성에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

이들의 초기 연구에서는 서비스 품질을 측정하기 위한 요인으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안정성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객 이행의 10가지 차원으로 제시하였다. 그 이후 서비스 품질 측정에 대한 확장된 모델을 다시 제시하고 서비스 품질을 측정하는 결정요인을 5가지로 통합시켰는데, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 요인으로 구분하였다(김만진, 2008).

SNS를 사용하는 사용자를 지원하는 서비스 품질 영역을 측정하기 위해서 많은 요소가 있을 수 있으나 이번 연구에서는 지원성(support), 확신성(assurance), 채널(channel), 반응성(responsiveness), 유인성(incentive), 보상성(compensation), 공감성(empathy) 등을 중심으로 살펴보고자 한다.

2) SNS 감성 품질

1990년대에 인터넷 인프라가 구축되면서, 학계에서는 인터넷 이용 동기에 관한 연구가 활성화되었다. Miller 등(1996)에 의해 정보수집, 친교활동, 교육 등의 구체적인 인터넷을 이용하는 동기를 확인할 수 있었으며, 인터넷을 단순히 정보공유의 목적뿐만 아니라 친교 활동으로도 쓰이고 있는 것이 밝혀졌다. SNS가 본래 오프라인에서의 사회적 관계를 온라인 공간으로 끌어오는 것을 모티브로 했음을 고려해 본다면, 다른 웹사이트를 이용하는 사용자들보다 SNS 사용자들이 정보 지향적인 동기보다는 관계 지향적인 동기로서 SNS를 사용한다는 것은 자연스러운 현상이라 판단된다. 이와 같은 SNS 사용 동기를 통해 본다면, SNS에 대한 사용자의 만족은 다른 사용자와 관계를 만들고 커뮤니케이션을 하는 과정에서 감정적으로 자극하는 정도에 의해 크게 영향을 받으리라 예측할 수 있다. 이러한

관계형성 과정 및 형성 후 서로 간의 상호작용이 원활하게 이루어지면 즐거움, 몰입, 자신감 등이 나타나고, 상호작용이 원활하게 이루어지지 않으면 불안, 초조함이 나타난다(원옥연, 2009).

서우중(2010)은 감성품질을 상호작용(interaction), 재미(playfulness), 몰입(flow)의 세부 품질영역으로 구성하여 검증하였다.

SNS에서는 사용자간 커뮤니케이션을 지원하는 정도와 그 과정에서 얻을 수 있는 상호작용, 몰입도와 같은 감성적인 요인들이 정보공유와 구전의도에 큰 영향을 미치리라 예상되며, Jarvenpaa & Todd(1997)는 감성 품질에 상호작용(interaction), 몰입(flow), 불안감(anxiety), 자기효능감(self-efficacy)을 감성적인 부분을 측정할 수 있는 요인으로 제시하였다.

조철호 등(2007)은 SNS에 있어서 개인 간 상호작용은 사용자들의 지속적인 이용을 이끌어내는 핵심내용임을 강조하였다. SNS의 이용자들의 다양한 상호작용을 통하여 인맥구축, 인맥유지 등 사회적 욕구를 만족시켜 왔으며, SNS는 사용자간이 활발한 커뮤니케이션을 높이고 적극적인 참여를 촉진하기 위하여 그들 간의 상호작용 도구와 공간이 필요하다. SNS 환경에서의 상호작용은 기존 온라인 환경뿐만이 아니라 SNS 환경에서도 인맥 구축 및 유지, 활발한 커뮤니케이션 등이 이루어 질 수 있다는 것이 중요한 특징이다.

Novak 등(2000)은 소비자의 웹을 항해하는 동안의 몰입에 초점을 두고 실제 행동에 영향을 미치는 몰입 요인을 연구하였다. 이들은 웹에서의 몰입을 자의식 수준이 높은 도전과 각성, 주의집중, 그리고 상호작용과 원격시현에 의해 결정되는 온라인 항해 동안 경험된 인식상태로 정의하고 있다. 또한, Hsu & Lu(2004)는 몰입이 통제, 집중, 호기심, 내재적 흥미, 즐거움 등의 다차원적인 구성 개념으로 쓰이고 있어 너무 많은 개념들을 포함하고 있고, 개념을 명확하게 정의되지 못하고 있다고 주장하면서 자신들의 연구에서는 몰입을 매우 즐거운 경험으로 정의하고 엔터테인먼트지향의 테크놀러지인 온라인 게임에 적용한 바가 있다.

불안감은 어떠한 대상이나 사물을 이해하지 못하거나 전체 대상 또는 사물을 그래도 받아들일 수 없거나 환경에 적절히 적응하지 못하는데서 비롯되는 무기력한 상태를 말한다. 일반적으로 불안을 일으키는 원인으로 상황, 행동, 개인의 경향 등에 따른 감정적 동요 또는 불분명한 반응 체계라고 정의하였다. 따라서

PC 및 모바일 기기를 통해 사용자들은 언제 어디서나 시간과 장소에 구애를 받지 않고 모바일 서비스를 사용할 수 있는 환경이 제공되었지만 그렇지 않은 경우에는 환경의 변화에 의해 사용자들로 하여금 불안감을 야기 시킬 수 있다(고훈석, 2011).

또한 Compeau & Higgins(1995)는 자기 효능감이 정보시스템 분야에서도 정서에 영향을 미칠 수도 있으며, 수용 후 상황에서도 정보기술을 이용하여 업무를 수행할 수 있는 능력이 향상됨에 따라, 사용자들은 해당 정보기술의 사용을 선호하고 즐기게 될 것이다. 이는 정보기술 사용을 통해 얻어진 자신감으로 볼 수 있으며, 해당 정보기술을 사용해 본 후 이를 자신의 목적에 맞게 활용할 수 있는 정도에 대한 개인적 지각이라 할 수 있다. SNS에서의 자기 효능감은 SNS를 원활히 사용할 수 있다는 자신의 능력에 대한 자신감 정도나 SNS를 사용해 본 후 이를 자신의 목적에 맞게 활용할 수 있는 정도의 개인적 지각으로 정의할 수 있다. 따라서 정보시스템 기반 서비스인 SNS에서도 자기 효능감은 적용이 가능할 것이다.

본 연구에서는 감성 품질을 상호작용(interaction), 몰입(flow), 불안감(anxiety), 자기 효능감(self-efficacy)으로 세부 품질 영역으로 구성하였다

3) SNS 시스템 품질

시스템 품질은 DeLone and McLean(1992)에 의해 최초로 소개된 개념으로 정보시스템 성공 모델에서 초기의 시스템 품질은 정확한 정보를 생산하고 의사소통하는 기술적인 성공을 의미한다. 사용자들은 그들이 사용하는 웹사이트가 아무리 높은 품질의 정보와 서비스를 제공한다고 할지라도, 페이지 전환속도가 느리거나, 접속이 자주 끊기는 등 원활하게 데이터를 전달하지 못한다면 웹사이트에 대하여 불안정한 인식을 갖게 될 것이고, 경우에 따라서는 사용하던 웹사이트의 사용을 중단하고 해당 웹사이트를 대체할 다른 웹사이트를 찾기 위해 이탈할 것이다(McKinney & Yoon, 2002). 따라서 많은 정보시스템 관련 연구들에서 시스템 품질을 성공적인 정보시스템을 위한 핵심요인으로서 심도 있는 연구가 진행되어 왔다(DeLone & McLean, 1992; Liu & Arnett, 2000). Baliey &

Pearson(1983)은 접근 편리성, 시스템 유연성, 시스템 통합, 응답시간 등의 측정 변수를 사용하여 시스템 품질을 측정하였다. 시스템 품질은 일반적인 정보시스템의 품질을 평가하는 것으로 안정적이고 효율적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도를 말하며 시스템 성능의 개인적인 지각 정도를 의미하기도 한다(Freeze et al., 2010). Seddon(1997)은 시스템 품질이란 “모든 시스템 사용자 점점 시스템 자체에서 일관성이나 결함이 발생되고 있는지 아닌지에 대하여 관계되는 것”으로 정의하였다.

정보시스템 품질 차원에서 이루어진 연구들에서 시스템 품질에 대한 정의도 다양하게 제시되었다. 손병모(2005)는 시스템 품질을 “정보시스템의 시스템들이 경제적으로 사용목적에 알맞게 개발되고 이들이 중요한 공헌을 하는 개념”으로 정의하고 있고, 박희석(2002)은 “정보시스템 기능의 효율적인 운영 정도”로 정의하고 있다. 단순하게 시스템 품질을 “정보시스템의 시스템 자체에 대한 질적 수준을 의미”하는 개념으로 정의하였으며(이영림, 2003; 김현명, 2007), 시스템 품질에 대한 평가는 사용하고 운영하는데 어느 정도의 효율성을 갖고 있는지에 초점을 맞추고 있는 연구도 있다(DuanXinrui, 2012). Molla & Licker(2001)는 전자상거래에 있어서 시스템품질이 미치는 영향으로 시간 이용 소프트웨어와 하드웨어의 안정성 페이지 로딩 속도 화면이 보여주는 상태 그리고 접근 가능성을 추가할 것을 제안하였다.

현재 3G망과 LTE를 병행하여 이용하는 상황에서 급격히 증가된 통화 및 데이터로 인해 이용 품질이 급격히 떨어지는 현상이 발생하고 있어 SNS에 있어서도 시스템 품질은 중요할 것으로 예상된다.

본 연구의 SNS 시스템 품질은 “사용자가 안전한 상태에서 SNS를 편리하게 사용할 수 있는 정도”라고 정의하며 기존 선형 연구들을 바탕으로 시스템의 품질 영역을 측정하는 세부 요소로써 효율성(efficiency), 이용 가능성(availability), 안정성(reliability), 보안성(security)을 선정하였다.

제3절 정보공유

1. 정보공유의 개념과 특징

Ahituv and Neumann(1986)은 정보(information)는 분석되거나 맥락화된 메시지를 전달하고 수신자의 인식에 따라 차이가 발생하는 데이터로 정의내리고 있다. 정보와 유사하지만 다른 개념으로 지식(knowledge or expertise)이 있다. 이는 사람들의 경험, 가치, 통찰력이 있는 정보가 모인 데이터로 구성된다. 정보는 사회적 혹은 공적 공간, 직장이나 일터 밖에서 서로 다른 수준으로 공유 될 수 있다. 또한 요구되는 콘텐츠와 다른 규정으로 정보의 공유 수준이 변화할 수 있으며 이에 따라 정보의 신뢰성이 달라 질 수도 있다(이희정, 2012). 정보공유의 범위는 단순 가십(gossip)에서 정보(information), 지식(knowledge), 저작권이 있는 고도로 제한된 정보까지 다양하게 분포한다(Rafaeli and Raban, 2005). 가십(gossip)은 ‘통일성, 도덕성, 사회적 그룹의 가치’(Gluckman, 1963)를 포함하는 사회적 조절의 매커니즘으로 설명된다. 가십의 세 가지 핵심 요소로, 1) 제삼자 중심(Bergmann, 1993), 2) 사람에 대한 평가, 3) 사람의 행동에 대한 평가(Eggins and Slade, 1997)를 들 수 있다(이희정, 2012). 정보(information)를 지식(knowledge)과 구분하는 점은 정보는 의도적으로 구성된 정형화된 데이터로 구성되어 있으나 지식은 해석이 필요한 인지적 상태로 구성이 되어 있어 정보에서 한 단계 더 거치게 된다는 것이다(David and Foray, 2003). 또한 정보는 적은 비용으로 재생산되지만 지식의 재생산은 훈련, 연습기간 등의 비용이 드는 형태의 변환과정을 거쳐야 한다. Sharratt and Usoro(2003)은 정보와 지식의 두 개념은 해석과 의미에서 차이가 있다고 하였다. 정보는 유익하며 우리에게 무언가를 말해주는 의미를 얻을 수 있는 데이터이다. 반면에 지식은 정보에 대한 이해와 해석을 통해 얻을 수 있는 것이다. 따라서 지식은 우리가 정보를 해석하고 의미를 얻을 수 있도록 도와준다. Nonaka, Toyama and Konno(2000)는 정보는 개인에 의해 해석되고 맥락이 주어지면 개인의 신념과 몰입에 의해 지식으로 변환된다고 하였다. 의미의 해석은 수신자의 지식에 따라 다르게 되는 것이다. 따라서 어떤 사람에게는 정보로 의미가 있는 것이 다른 사람에게는 의미가 없는 데이터가 될 수도 있다(이희정, 2012).

이러한 정보의 공유는 참여적 인터넷의 발전과 함께 공유 현상에 대한 관심이 더욱 증폭되고 있다. 인터넷 이용자들은 이제 온라인상에서 제공되는 콘텐츠를 수동적으로 수용하기만 하는 것이 아니라, 자신이 갖고 있는 콘텐츠를 다른 이용자와 쌍방향으로 공유하고 있다(Tapascott & Williams, 2008). 이러한 쌍방향적 공유가 매우 적은 비용과 노력으로도 가능하게 되면서 개인들은 이제 각자가 소유하고 있는 자원들을 다른 사람들과 적극적으로 공유하게 되었고, 전에는 상상하기 힘들었던 다양하고 창조적인 집합적 활동에 참여할 수 있게 되었다.

정보공유는 문제를 해결하거나 새로운 아이디어를 개발하거나 정책이나 과정을 개정하기 위해 협력하거나, 다른 사람들을 돕기 위해 업무 정보와 노하우를 제공하는 것으로 정의 될 수 있다(Cummings, 2004; Pulakos et al., 2003). 또한 정보공유는 다른 전문가들과의 네트워킹을 통한 일대일 커뮤니케이션 또는 다른 사람의 지식을 상세히 기술하거나, 정리하거나 획득하거나 또는 문서를 통한 상호간의 응답으로 발생할 수 있다. 사회적 환경에 따른 개인의 인지행동에 관한 사회인지이론에서 자기효율성과 결과에 대한 기대는 정보공유에 관한 의사결정에 있어 중요한 영향요인이다(Bandura, 1997; Bock and Kim, 2002; Hsu et al., 2008; Kankanhalli et al. 2005). Ye. Chen, and Jin(2006)의 연구에서는 가상 커뮤니티에서의 정보공유에 대한 개인적, 정보적, 환경적 측면에서 신뢰, 시스템 유용성, 다른 사람을 돕는다는 것에 대한 즐거움, 자기 이미지, 정보 자기 효능감이 사용자의 정보공유에 중요한 영향요인이라고 제시하였다. Kwok and Gao(2005)의 연구에서는 정보공유 채널의 풍부성과 다른 사람의 지식을 흡수하는 능력이 개인이 지식 공유 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Chow and Chan(2008)은 조직 내에서 구성원들의 정보공유 이유와 사회적 자본의 가치에 대한 연구에서 사회적 네트워크와 공통된 목표가 조직의 구성원들의 정보공유 태도와 정보공유에 관한 주관적 규범에 직접적인 영향을 미치고 정보공유의도에 간접적으로 영향을 미친다고 주장하였다.

SNS의 정보공유에 대한 연구 초기에는 정보공유를 목적으로 하는 커뮤니티에 초점이 맞춰져 진행되었고 최근 SNS가 다양해지고 사용자가 정보공유에 미치는 영향이 커지고 있는 추세에 맞춰 다양하게 연구가 진행되고 있다(이윤우, 2013).

신호경 등(2011)은 애착이론과 자기표현 이론을 중심으로 사용자들의 SNS에 대

한 감정적 애착 및 자아 표현이 사용자 만족 및 SNS에서의 정보공유에 미치는 영향을 연구하였다. 사용자의 감정적 애착이 사용자 만족 및 정보 공유에 긍정적 영향을 미치며 사용자의 자기표현은 사용자 만족에는 긍정적 영향을 미치나 정보 공유에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 사용자 만족은 정보 공유에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김동현 등(2011)은 기업의 소셜미디어의 활용 방안에 대해 연결적자본과 결속적자본으로 구성된 사회적 연결망에 기반을 두고 소셜미디어서비스 사용자간의 커뮤니케이션이 증가하게 되면 다양한 인간관계 형성 및 확장이 발생되고 이것이 다시 정보 공유, 자아추구, 사회참여, 유희(오락) 등의 성과로 이어지는 연구 모형을 설정 하였다. 그 결과 직장인들은 모르는 사람들과 지식을 공유한 후 습득된 지식을 바탕으로 자신의 이미지를 지인들에게 어필하는 것으로 나타났다. 직장인과 비직장인이 공통적으로 소셜미디어서비스 이용으로 인한 커뮤니케이션의 증가가 기존 관계를 유지하면서도 새로운 관계를 형성하는 것으로 나타났다.

이와 같이 정보공유에 관한 선행 연구들은 정보공유의 다양한 관점에서 이루어졌으며, 이러한 공유 활동을 가능케 하는 가장 중요한 환경적 요소는 개방성이라고 할 수 있다(김용찬, 2012). 그동안 자원은 폐쇄적으로 관리되어야 할 대상이며 그래야만 경쟁에서 이길 수 있다는 인식이 지배적이었다. 그러나 최근 들어 경쟁뿐 아니라 협력과 공유를 통해서도 개인 혹은 조직이 생존하고 발전할 수 있음을 보여주는 사례들이 많아지고 있다. 협력과 개방의 원리 속에서 다양한 이해주체들이 자기가 소유하고 있는 자원과 수단을 자발적으로 공유하는 데서 창출되는 공동체 차원의 가치가, 폐쇄적이고 위계적인 구조에서 생산되는 가치보다 질적·양적으로 훨씬 우수할 수 있는 것이다. 최근 많은 조직과 기업들이 개방화된 표준시스템 체제를 구축하고 이를 토대로 외부로부터 다양한 아이디어와 인력을 수급 받는 생태계 구축을 추진하고 있다(Tapscott & Williams, 2008). 오픈소스 소프트웨어(open source software)의 확산은 이러한 움직임을 반영한 대표적인 사례라고 할 것이다(Benkler, 2006). 시장이나 조직적 위계질서가 아닌 개인의 자발적 의사와 동기에서 비롯된 ‘참여’는 수평적 연대와 자기 조직화를 가능케 한다. 그리고 이러한 자발적 공유는 강력한 힘을 가진 집합체를 만들 수 있는 동력이 된다.

본 연구에서 사용되는 정보의 개념은 정보에 대한 이해와 해석을 통해 얻을 수 있는 지식이 아닌 의도적으로 구성된 정형화된 데이터를 의미한다. SNS 내에서 주로 사용자 간에 공유하는 마케팅 정보는 주로 기업이 제고하는 제품, 서비스에 대한 사용경험, 신제품이나 새로운 서비스 출시에 대한 내용 등으로 이루어져 있다. SNS에서 사용자간에 나누는 제품, 서비스에 대한 개인적 경험에 대한 대화 및 메시지를 정보로 보고자 한다.

2. 정보공유의 형태

SNS는 개인화되고 일상화된 매체이지만, 동시에 공적 발언과 참여가 가능한 공간을 제공하기도 하다. SNS는 강한 유대(strong tie)로 연결된 사람들과의 사적 대화를 나누는 용도 외에, 정보 공유, 뉴스 전달 등 외부의 낯선 사람들에게 공개적으로 자신이 지닌 자원과 지식/정보를 드러내는 용도로도 활용될 수 있다(Java et al., 2007). 셔키의 분류에 따르면 SNS에서의 공유는 개인들이 자신의 SNS 환경을 어떻게 관리하느냐에 따라 개인적, 공동체적, 공적인 차원을 다 아우를 수 있는 것이다. SNS는 지극히 사적인 차원의 공유에서부터 공적인 사회 참여까지 가능케 하는 기술적 플랫폼으로서의 잠재력을 지니고 있다고 할 수 있다. 온라인이나 소셜 미디어를 통해 개인들이 주고받는 것이 과연 무엇인가에 대한 실증적 연구가 아직은 체계적으로 이루어져 있지 않다. 그러나 기존의 사회적 지원 논의로부터 유형화의 틀을 빌어 올 수 있다. 사회적 지원이라는 것 자체가 개인들이 자신이 가지고 있는 자원을 서로 나누는 과정이기 때문이다. 사회적 지원이란 사회적 연결망을 통해 개인에게 제공되는 물질적(혹은 도구적), 정보적, 정서적, 평가적 도움을 공유하는 행위를 의미한다(Albrecht & Adelman, 1984).

사회적 지원은 그 기능에 따라 크게 네 가지로 구분되는데 정보·충고·제안 등을 나누는 정보적 지원, 애정·신뢰 등을 주고받는 정서적 지원, 인정·피드백 등을 제공하는 평가적 지원, 돈·시간·노동을 제공하는 도구적 지원 등이 그것이다(Cohen & Hoberman, 1983). 사회적 지원을 통해 교환되는 이 네 가지 유형의 자원들은 SNS상의 '공유'를 통해서도 교환된다. 첫째, 사람들이 자기가 경험한 것, 읽은 것, 새롭게 알게 된 것, 다른 사람으로부터 전해 받은 것들을 자기

페이스북 페이지에 포스트하거나, 트위터에서 트윗 혹은 리트윗하는 것이 정보적 공유의 예라고 할 수 있다. 받기만 하는 것이 아니라 사람들은 페이스북이나 트위터 등의 SNS에서 적극적으로 필요한 정보를 찾기도 한다. 정서적 공유도 SNS 상에서 활발하게 이루어진다. 아프거나 어려운 일이 있을 때 SNS 상에 하소연하는 글을 올리고, 그에 대해 사람들이 위로와 격려의 댓글을 달아준다면 이것은 정서적 공유의 예가 될 수 있다. 다른 유형의 공유만큼 빈번하게 이루어지는 것은 아닐지라도 평가적 공유 역시 SNS 상에서 나타난다. 평가적 공유란 자신의 입장이나, 위치, 상태, 자질, 과업의 결과 등에 대한 다른 사람들의 긍정적 혹은 부정적으로 표현되는 평가적 견해를 추구하고, 또 다른 사람들에게 그런 견해를 전해주는 것이다. 특정 이슈에 대한 자신의 견해를 SNS 상에 포스트하고, 거기에 사람들이 평가적 댓글(지지 혹은 반대)을 단다든지, 개인적인 결정의 내용을 SNS 상에서 포스트하고 거기에 다른 사람들이 지지나 반대의 평가적 반응의 댓글을 올리는 경우 등이 평가적 공유의 예라고 할 수 있다. SNS는 도구적 공유의 플랫폼이 되기도 한다. 도구적 공유는 정보, 정서, 평가와는 달리 실질적이고 물리적인 도움을 주고받는 것이다. SNS를 통해 차량 편승의 도움을 구한다든지, 서명 운동을 벌인다든지, 기부금을 조성한다든지 등이 포함된다.

3. 정보공유의 측정

본 연구에서의 정보공유는 SNS 내에서 사용자들이 얻은 경험과 노하우 등을 전파하는 것을 말하며, 선행연구를 참고하여 정보공유의 측정도구로 정보공유의도, 정보생산의도로 나누었다.

1) 정보공유의도

정보공유의도는 SNS에서 개인이 다른 사람과 정보를 공유하고자 하는 의도를 말하는데, 개인의 지속적인 SNS 사용으로 향상되는 관계 강화와 정보공유 태도가 개인의 정보공유의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 정의할 수 있다(김종기, 2011). 신호경 등(2011)은 애착 이론과 자기표현 이론을 중심으로 사용자들

의 에 대한 감정적 애착 및 자아표현이 사용자 만족 및 소셜 네트워크 서비스에서의 정보공유에 미치는 영향을 연구하였다. 사용자의 감정적 애착이 사용자 만족 및 정보공유에 긍정적 영향을 미치며 사용자의 자기표현은 사용자 만족에는 긍정적 영향을 미치나 정보공유에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. SNS에서 정보의 공유를 할 때는 기존 온라인에서와는 달리 익명성이 보장되지 않는다. SNS 내에서의 정보는 작성자의 프로필과 연결되며 작성자와 연결된 다른 사용자들에게 공개된다. 상호간의 비맥락적인 사용자와 메시지와의 연결은 정보를 왜곡하거나 가상으로 스스로 꾸민 자아표현 등의 경향을 감소시킨다 (Chatterjee, 2011).

따라서 SNS 내에서의 정보공유와 생산은 기존 온라인 커뮤니티 등에서의 정보공유와 생산에 비해 훨씬 진정성을 담고 있다고 할 수 있다(이희정, 2011).

2) 정보생산의도

Bandura(1986)의 사회적 인지 이론(Social Cognitive Theory)에 따르면 ‘인지된 정보 생산 능력’은 가치 있거나 재미있는 정보를 창조하는 능력에 대한 사람들의 판단을 의미한다. 또한 정보를 생산할 수 있는 능력이 있는 사람이 정보를 더 잘 공유한다고 하였다(Monro et al. 1997).

Lai and Chen(2008)은 인터넷 서비스 이용자들은 자발적으로 서비스 제공, 개선 혹은 전달, 콘텐츠 생성이나 응답 등 다양한 활동에 참여할 수 있다고 하였다. 사용자는 단순히 콘텐츠나 서비스의 수용자에서 나아가 창조자, 생산자가 된다. 정보를 얻거나 공유하기 위해 사용자들은 플랫폼이나 웹사이트에서 제공하는 각종 툴을 이용하여 정보를 생산한다. 사용자들은 제3자의 책, 음악, 또는 정보에 대해 평가하고 추천함으로써 콘텐츠의 공급과 공유에 기여할 수 있다. 이러한 기여는 기업 제공 콘텐츠나 서비스 품질을 향상 시킬 수 있다(이희정, 2011).

소비자 생산 콘텐츠(user-generated content)는 지난 몇 년간 미디어 환경의 변화가 급속하게 일어나면서 TV, 라디오 등 전통적 미디어 보다 인터넷, 웹 2.0 기반의 상호작용적 미디어에 대한 관심이 높아짐에 따라 주목을 받게 되었다(이희정, 2011). 광고 메시지가 마케터에 의해 작성되던 매스미디어와는 달리 온라인에

서는 다양한 정보의 원천이 존재하며 상호작용적 미디어는 많은 정보와 광고의 홍수 속에서 소비자들이 스스로 목소리를 낼 수 있는 능력과 기회를 제공하기 때문이다(Daugherty, Eastin and Breghe, 2008). Bagozzi and Dholakia(2002)는 전통적 마케팅 환경과는 달리 온라인 커뮤니티 환경에서는 커뮤니티 구성원의 활발한 참여로 콘텐츠가 생산된다고 하였다. 이러한 콘텐츠 생산은 커뮤니티의 특성을 형성하는 주요 요인이며 다른 참가자들에게 영향을 줄 뿐 아니라 구성원 개인의 지위나 영향력에도 중요하게 작용한다(Werry, 1999). 더욱이 디지털 환경이 가속화 되면서 과거의 콘텐츠를 쉽게 모을 수 있어 가상 커뮤니티는 개인이 관심 있는 주제에 대해 전문적인 자료를 보유하고 지식 자원을 창조하여 모든 구성원에게 높은 가치를 제공할 수 있게 되었다(Bagozzi and Dhoakia 2002).

제4절 구전의도

1. 구전의도의 개념

일반적으로 구전(Word of Mouth)은 제품과 서비스의 평가에 주의를 기울이는 개인 당사자들 간의 비격식적 의사소통 형태로 정의된다(Dichter, 1966). Aaker and Myers(1987)는 구전에 대해 “광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기하여 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션”이라 하였으며, Borgida and Nisbett(1977)은 “개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션”으로 정의하였다. 또한 Buttle(1998)은 ‘브랜드, 제품, 회사 또는 서비스에 대해 이루어지는 발신자와 수신자 사이에서 비상업적으로 발생하는 비공식적 대면 커뮤니케이션’이라고 하였다.

온라인상에서 발생하는 커뮤니케이션을 온라인 구전이라고 말한다(Chatterkee, 2001). 성영신와 임성호(2002)는 온라인 구전이란 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자 간의 직·간접적인 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는

과정이라고 하였다. 인터넷 환경에서는 다른 소비자들에게 자신의 소비관련 조언이나 정보를 전달하는 것이 쉬워졌는데 Hennig-Thurau et al.(2004)는 이러한 정보의 전달을 E-WOM 이라고 하였다. 이들은 “인터넷을 통해 수많은 사람이나 기관이 만들어낸 제품과 회사에 대한 잠재적, 실제적, 혹은 과거의 고객에 의한 긍정적이거나 부정적인 언급”이라고 정의 내린 바 있다.

JinJing 등(2012)은 구전의도를 이용자들이 자신의 직·간접적 경험을 교환하는 활동으로 이용자들이 인터넷 사이트에 대한 호의적인 태도가 타인에게 호의적인 구전 활동을 하는 것으로 정의하였다. 또한 김홍범과 장호성은 구전의도를 소비자가 상품이나 관광지의 구매 후 긍정적 또는 부정적인 느낌과 이미지를 다른 사람에게 전하고자 하는 의도라고 정의하였다.

김창호·황의록(1997)은 구전 커뮤니케이션을 정보의 신뢰성, 방향성, 유용성에 기초하여 구분하였다. 첫째, 구전 커뮤니케이션에서 전달자는 정보 원천과 관련되어 상업적 정보원에 비해 신뢰성이 높게 나타난다. 둘째, 구전 커뮤니케이션의 메시지는 소비자 간의 대화를 의미한다. 대화에 포함된 내용으로 상품 소식, 개인적 조언, 개인적 경험, 등으로 구분할 수 있다(Richins and Root-Schaffer, 1987). 셋째, 구전 커뮤니케이션의 정보는 상업정보와는 달리 수신자가 필요로 하는 정보이다. 그리고 이는 시장에서 가장 강력한 영향력 중 하나라고 인식되고 있다(Bansal and Voyer 2000). 이는 소비자들이 구매의사를 결정함에 있어서 광고 캠페인과 같은 공식적이고 조직적인 정보원천을 이용하기 보다는 비공식적이고 개인적인 커뮤니케이션 정보원천에 의지하는 것을 더 선호한다는 사실을 말해준다(Bansal and Voyer 2000). 달리 말하면, 다른 사람에게 적용되었던 제품이나 서비스는 자신에게도 또한 적용될 것 이라는 믿는 기인이라 할 수 있다. 게다가 정보 제공자가 소비자의 후속행 동으로부터 대가를 얻지 않기 때문에 구전효과는 특히 효과적이다(Schiffman and Kanuk 1997). 그 결과, 비슷한 부류의 소비자들은 더 객관적인 정보 원천으로 여겨진다(Kozinets 2002). 이로 인하여 구전은 다른 정보 원천보다 더 믿을 만하다고 여겨지므로 소비자들은 구전을 높이 평가한다(Day 1971).

서비스에 대한 구전의도(intention of words-of-mouth)는 잠재적인 서비스 사용자에게 서비스를 이용할 가능성에 많은 영향을 미치는 요인 중 하나이다(원옥연,

2011). 친구나 동료 등을 포함한 지인들의 체험은 어떤 다른 정보 원천보다 사용자의 서비스 선택 행동에 더 많은 영향을 미치며, 상업적인 정보 원천보다 더 높은 신뢰를 형성하게 된다. 이는 구전에 의해 전파되는 정보는 보통 직접적인 경험에 의해 개념화된 서비스 평가에 대한 정보이기 때문에 이를 통하여 서비스 이용에 따른 위험을 회피하고자 하는 경향이 있기 때문이다(Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969). 또한 잠재적 서비스 사용자는 객관적이고 기술적인 정보보다는 오히려 예시적이고 주관적이며 정적인 정보에 의해 설득되는 경향이 높기 때문에 구전에 의해 서비스를 이용하게 되는 가능성이 높다고 알려져 있다(Hirschman & Wallendorf, 1982). 다시 말해, 구전에 의한 의사전달을 전달받는 이는 구전에 의한 정보를 신뢰할 만한 정보로 인식하므로 잠재적 서비스 이용자의 서비스 이용에 강한 영향력을 미치게 된다(Herr, Kardes, & Kim, 1991). 이런 구전 효과는 오프라인 서비스보다 SNS와 같은 온라인 서비스에 더욱 중요하다고 할 수 있는데, 이는 온라인이라는 환경의 특성상 일대일 커뮤니케이션은 물론 이거나 일대다 커뮤니케이션이 손쉽게 이루어 질 수 있기 때문이다. 게다가 SNS는 사람과 사람을 이어주는 것을 서비스의 기본 컨셉으로 하고 있기 때문에 많은 지인들이 특정 SNS를 사용한다면, 잠재적 사용자는 다른 대안을 고려치 않고 지인들이 많은 SNS를 선택하여 사용하게 될 가능성이 크다.

본 연구에서 구전의도는 SNS 사용자가 사용해 본 적이 있거나 사용하고 있는 SNS에 대하여 다른 사람에게 전하고자 하는 의도라고 정의를 하였다.

2. 구전의도의 특성

커뮤니티 참여의 개념은 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입 개념과 연관되며 E-WOM 및 커뮤니케이션에 참여하고 다른 사용자를 돕고 문제를 해결하려는 의도에 영향을 미친다(Hennig-Thurau and Walsh, 2004 ; Jang et al. 2008). 이를 바탕으로 SNS 사용자들이 네트워크에서 공통의 관심사 주제에 활발히 참여한다면 그들은 다른 SNS 사용자와 정보를 활발히 공유하고 생산할 수 있으며 이는 곧 SNS 사용자들의 E-WOM에 영향을 미치게 된다(Okazaki and Yague, 2011).

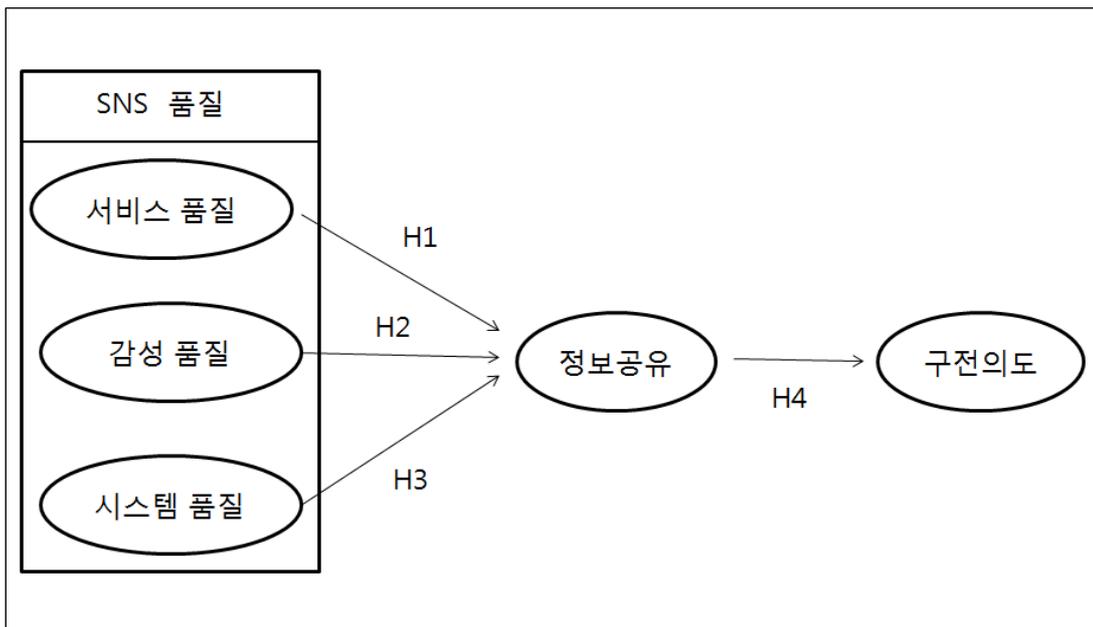
정보의 공유와 E-WOM의 관계는 명확하지 않은 실정이다(Chatterjee, 2011). 그러나 최근 SNS 이용의 급증으로 SNS에서 단순히 정보를 읽기만 하는 것이 아니라 소비자가 정보를 생산하고 이를 공유하는 것을 측정하는 것이 마케터와 관리자들에게 중요하게 되었다. 단순히 브랜드 프로필 페이지에 친구를 추천하는 행동은 브랜드에 깊이 몰입한 것이 아니며 친구 및 다른 사용자들을 위해 생산하고 공유하는 정보가 적어 소극적인 행동으로 볼 수 있다. SNS에서 정보를 많이 생산하고 공유하는 사용자들은 SNS 이용 시간이 길며 SNS 내 브랜드 프로필 페이지에 대한 충성도가 높고 다른 소비자의 제품 정보 요구에 많은 영향을 미칠 수 있다(이희정, 2012). 이를 바탕으로 Chatterjee(2011)는 SNS 내에서 정보의 공유와 생산을 많이 하는 사용자는 제품에 대한 추천 경향이 높다고 하였다. Jansen et al.(2009)는 15만건의 트위터 메시지 분석을 통해 1/5의 메시지가 특정 브랜드를 언급하고 의견을 제공하였으며 이 가운데 절반이 긍정적 표현을 했음을 밝히며 SNS는 E-WOM을 형성하기에 유용한 툴이라고 주장한 바 있다.

제3장 연구모형과 가설 설정

제1절 연구 모형

본 연구의 목적은 SNS 품질이 정보공유와 구전의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 검증하고자 하는 것이다. 이를 위해 선행 연구에서 파악된 SNS의 품질을 서비스 품질, 감성 품질, 시스템 품질 세 차원으로 구분하였다. 도출된 SNS 품질을 독립변수로 하여 정보공유와 구전의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



제2절 가설 설정

본 연구에서는 선행 연구를 통해 도출된 SNS 품질의 세가지 차원(서비스 품질, 감성 품질, 시스템 품질)이 정보공유와 구전의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

Woodside et al.(1989)는 제품의 품질이 고객만족에 영향을 주며, 이는 궁극적으로 제품의 재사용이나 재구매 의도와 같은 행동의도(behavioral intention of customer toward service provider)에까지 형성하는 데까지 영향을 준다는 것을 규명하였다. 또한, Lee(2002)는 Parasuraman et al.(1988)가 서비스 품질을 측정하기 위해 제안한 SERVQUAL을 정보시스템 분야에 맞게 수정하여 온라인 서비스의 품질과 사용자의 만족과의 관계를 실증하였다. 이처럼 SNS의 서비스 품질은 사용자의 사용에 영향을 미치며 정보 공유의 중요한 동기를 제공할 것으로 예상된다.

본 연구에서는 선행연구들을 참고하여 SNS에 맞게 연구 문항을 수정한 7가지 요인(지원성, 확산성, 채널, 반응성, 유인성, 보상성, 공감성)을 측정 변수로 채택하였으며, 이러한 측정변수들로 구성된 서비스 품질은 사용자의 정보공유에 관계를 형성할 것으로 기대되므로, 다음과 같은 <가설1>을 설정하였다.

H1 : SNS 서비스 품질은 정보공유에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

Jarvenpaa & Todd(1997)는 고객만족과 제품 및 서비스 구매 등의 외적인 보상뿐만 아니라 구내과정에서 발생하는 개인적이고 감정적인 즐거움도 영향을 미치는 것을 확인하고 이를 감성 품질이라고 정의하였다.

서우종(2010)은 감성 품질을 상호작용, 재미, 몰입의 세부 품질영역으로 구성하여 검증하였다. 본 연구의 SNS 감성 품질은 “SNS의 이용과정에서 발생하는 개

인적이고 감정적인 느낌 정도”라고 정의한다.

따라서 SNS에서는 사용자간 커뮤니케이션을 지원하는 정도와 그 과정에서 얻을 수 있는 상호작용, 몰입도와 같은 감정적인 요인들이 사용자의 정보공유와 구전 의도에 영향을 미치리라 예상되며, Jarvenpaa & Todd(1997)가 제시한 감성 품질에 상호작용, 몰입, 불안감, 자기효능감을 개인 감성 부분을 측정할 수 있는 요인으로 활용하였다.

본 연구에서는 선행 연구들을 참고하여 SNS에 맞게 연구 문항을 수정한 상호작용, 몰입, 불안감, 자기효능감 4가지를 측정변수로 채택하였으며, 이러한 측정변수들로 구성된 감성 품질은 사용자의 정보공유와 관계를 형성할 것으로 기대되므로, 다음과 같은 <가설2>를 설정하였다.

H2 : SNS 감성 품질은 정보공유에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

Hamilton & Chervany(2001)는 데이터 정확성, 반응시간, 화면전환시간, 신뢰성, 완성성, 시스템 사용 용이성 등을 시스템 품질을 측정하는 ‘공식적 평가’도구로서 제시하였다. 그리고 Belardo, Karwan & Wallace(1982)는 비상관리시스템을 대상으로 신뢰성, 응답시간, 사용의 용이성, 학습의 용이성 등의 측정변수를 사용하였다. SNS에 있어서도 시스템 품질은 중요할 것으로 예상된다.

Mckinny, Yoon & Zahe di(2002)는 웹고객 만족을 측정하는 연구에서 시스템 품질을 접근성, 유용성, 엔터테인먼트, 하이퍼링크, 네비게이션, 상호작용성으로 구성하였고, 모두 만족도에 유의한 영향을 미침을 검증하였다. 최훈(2006)은 모바일 인터넷 서비스의 사용 품질 중 시스템 품질을 시스템의 접속성, 사용편의성, 시스템 신뢰성으로 구성하여 PLS를 이용하여 검증하였다. 진동욱, 김상훈(2008)은 모바일 인터넷 서비스 성과의 품질요인으로 시스템 품질 중 사용용이성, 보안성, 연결성을 제시하였고, 이는 모두 사용자 신뢰에 유의한 영향을 미침을 검증하였다.

본 연구에서는 선행연구들을 참고하여 SNS에 맞게 연구 항목을 수정한 효율성,

이용용이성, 안정성, 보안성의 4가지를 측정변수로 채택하였으며, 측정변수들로 구성된 시스템 품질은 정보공유와 관계를 형성할 것으로 기대되므로, 다음과 같은 <가설3>을 설정하였다.

H3 : SNS 시스템 품질은 정보공유에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

이은영(2004)는 온라인 커뮤니케이션의 특징으로 소비자-소비자 상호작용의 증대로 구전 기회가 확대 된다는 것을 꼽았다. 온라인상에서는 소비자들이 구전에 보다 민감해져 소비자-소비자 상호작용의 증대는 인터넷을 활용한 소비자 간의 정보 공유의 확대를 야기한다고 하였다. 또한 Naaman, Boase and Lai(2010)는 정보 공유 활동 성향이 높은 사람들이 트위터 등의 SNS에서 사회적 접촉을 많이 한다고 하였다. Nonaka, Umemoto and Senoo(1996)는 조직 내에서의 지식의 공유가 사회화 과정을 통해 지식의 생산을 유발한다고 하였다. 페이스북, 트위터와 같은 SNS에서는 네트워크 내 구성원에게 정보를 요청하는 것을 통해 웹 검색에 비해 신뢰성 있는 정보를 공유할 수 있다(Morris, Teevan and Panovich, 2010).

온라인 커뮤니티 내에서 사회적 규범과 사회적 일체감 수준이 높아지면 커뮤니티 내에 협력적 활동의 수준이 향상된다. 이러한 사회적 관계 속에서 정보 공유의 동기가 높아지며(Hansen, 1999; Uzzi, 1997), 커뮤니티 내에서 더욱 정확한 정보를 얻기가 쉬워짐에 따라 혁신을 유발하고 새로운 지식의 창조가 발생하기 쉽다고 하였다(Ahuja, 2000; Obstfeld, 2005). 이를 바탕으로 다음과 같은 <가설4>를 설정할 수 있다.

H4 : 정보공유는 구전의도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

제3절 변수의 조작적 정의

1. SNS 품질

1) SNS 서비스 품질

본 연구에서 SNS 서비스 품질은 정보공유와 구전의도에 영향을 미칠 것으로 예측되는 변인이다. SNS에 대한 선행 연구를 바탕으로 SNS 서비스 품질의 세부요인을 7가지로 하여 측정하였다. SNS 서비스 품질은 서비스 제공업체의 유·무형 서비스 제공능력이라고 정의하며, 서비스에 대하여 학습도구나 적절한 정보를 제공하는 정도를 나타내는 ‘지원성’, 사용자가 인지하는 직원의 서비스에 대하여 지식을 갖추고 사용자에게 예의 있게 행동하여 신뢰감과 자신감을 전할 수 있는 정도를 나타내는 ‘확신성’, 사용자가 서비스 직원들과 편리하게 연락을 할 수 있도록 다양한 방법을 제공하는 ‘채널성’, 사용자의 요청이나 문의사항에 대하여 신속히 대처하는 정도를 나타내는 ‘반응성’, 사용자가 서비스에 만족하여 다시 방문 할 수 있도록 적절한 효익을 제공하는 정도를 나타내는 ‘유인성’, 사용자가 서비스 이용 중에 문제가 발생하였을 경우 이에 대하여 적절한 보상을 제공하는 ‘보상성’, 사용자의 요청이나 관심사항에 대하여 관심을 갖고 개인화된 서비스를 제공하는 ‘공감성’을 나타내는 문항을 원옥연(2009)의 연구를 참고하여 작성하고 5점 리커트형 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

2) SNS 감성 품질

본 연구에서 SNS 감성 품질은 정보공유와 구전의도에 영향을 미칠 것으로 예측되는 변인이다. SNS에 대한 선행 연구를 바탕으로 SNS 감성 품질의 세부요인을 4가지로 하여 측정하였다. SNS 감성 품질은 SNS의 이용과정에서 발생하는 개인적이고 감정적인 느낌 정도라고 정의하며, SNS가 사용기간 상호관계 형성이나 정보 및 지식을 공유할 수 있도록 지원하는 정도를 나타내는 ‘상호작용’, SNS 이용 중에 정신적으로 몰입하는 정도를 나타내는 ‘몰입’, SNS 이용을 중단하거나 사용할 수 없을 경우 나타나는 불안의 정도 ‘불안감’, 자신이 SNS를 사용

할 수 있다는 자신에 대한 보편적 신념, 혹은 자신의 능력에 대한 자신감인 ‘자기효능감’을 나타내는 문항을 김대진(2011)의 연구를 참고하여 작성하였고 5점 리커트형 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3) SNS 시스템 품질

본 연구에서 SNS 시스템 품질은 정보공유와 구전의도에 영향을 미칠 것으로 예측되는 변인이다. SNS에 대한 선행 연구를 바탕으로 SNS 시스템 품질의 세부요인을 4가지로 하여 측정하였다. SNS 시스템 품질은 사용자가 안전한 상태에서 SNS를 편리하게 사용할 수 있는 정도라고 정의하며, SNS에 신속하게 접속하거나, 이용하는데 지연이 없는 정도를 나타내는 ‘효율성’, SNS를 언제, 어디서나 이용할 수 있는지를 나타내는 ‘이용가능성’, SNS를 이용 시에 예러나 다운 없이 정확하고 일관되게 사이트 운영이 가능한지를 나타내는 ‘안정성’, SNS에 가해지는 외부의 위협으로부터 사적 정보를 보호할 수 있는지의 정도를 나타내는 ‘보안성’을 세부 요소로 하는 문항을 원옥연(2009)의 연구를 참고하여 작성하였고 5점 리커트형 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

2. 정보공유

본 연구에서는 사용자의 정보공유를 SNS 내에서 이용자들이 얻은 경험과 노하우를 적극적으로 공유하고 다른 소비자들에게 구하고자 하는 의도인 ‘정보공유의도’,

이용자들이 스스로 새로운 정보를 업데이트 하고 유지 관리하려는 의도인 ‘정보생산의도’로 구성하였으며 관련 문항을 이희정(2012)의 연구를 참고하여 작성하였고 5점 리커트형 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 구전의도

한 개인의 구전활동은 다른 여러 사람의 제품 혹은 서비스 구매에 결정적인 영

향을 끼칠 수 있기 때문에 이와 관련된 구전의도는 마케팅 분야를 중심으로 활발히 연구되어온 요인 중 하나이다(원옥연, 2009). 전달된 구전은 수신자 입장에서 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 강한 영향력을 미치게 된다(Day, 1980). 따라서 본 연구에서 구전의도의 조작적 정의는 다음과 같다. ‘구전의도’는 사용자가 사용하는 SNS에 대하여 긍정적인 추천을 원하는 정도, 긍정적 소문을 퍼트리는 정도라고 정의하며, 관련 문항을 Kim et al.(2001), Maxham(2001), Babin et al.(2005), 원옥연(2009)의 연구를 참고하여 작성하였고 5점 리커트형 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

제4절 조사 설계

1. 표본의 설계

SNS는 사용자의 증가와 사회적 영향력의 확대에 따라 SNS에 대한 이용자와 제공자 모두에게 주요한 관심의 대상이 되어가고 있다. SNS 이용에 있어서 SNS 품질이 사용자의 정보공유와 구전의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 필요한 실정이다. 따라서 본 연구는 SNS를 사용한 경험이 있는 우리나라 대학생 및 직장인을 대상으로 한정하고, 조사대상자의 선정은 제주지역 및 수도권 대학에 재학하고 있는 대학생과 직장인 중에서 편의표본추출과 단순무작위 추출방법을 이용하여 표본을 추출하였다.

2. 설문지 구성

본 연구는 기존 선행 연구들을 참조하여 <표 3-1>과 같이 각 요인별 측정문항을 설정하였다. 일부 구성 개념들에 한하여 본 연구에서 다루는 SNS 환경에 맞도록 기존 항목을 조정하여 사용하였다.

<표 3-1> 설문지 측정 문항

구분	변수	측정 문항	관련 연구
서 비 스 품 질	지원성	<ul style="list-style-type: none"> - SNS는 내가 처음 이용하더라도 쉽게 사용할 수 있게 사용방법에 관한 설명을 제공하고 있다. - SNS에서 제공하는 사용방법에 대한 설명은 이해하기 쉽다. 	Lee & Kozar(2006)
	확신성	<ul style="list-style-type: none"> - SNS 사용시 서비스에 대한 믿음을 준다. - SNS는 서비스 제공자에 대한 기본적인 정보를 제공한다. 	Webb & Webb(2004), Cao, Zhang, & Seydel(2005), DeWulf et al.(2006)
	채널	<ul style="list-style-type: none"> - SNS는 사용 중에 발생한 문제에 대해 문의할 게시판을 제공한다. 	Gonzalez & Palacios(2004)
	반응성	<ul style="list-style-type: none"> - SNS는 나의 문의사항에 대해 신속히 답변한다. 	Lin (2007)
	유인성	<ul style="list-style-type: none"> - SNS는 다시 방문하도록 나에게 효익을 제공한다. - SNS는 이용정도에 따라서 등급을 구별하여 차별적인 서비스를 제공한다. 	Liu & Arnett (2000), Parasuraman, Zeithaml & Malhotra(2005)
	보상성	<ul style="list-style-type: none"> - SNS는 사용 중에 문제가 발생할 경우 이에 대하여 적절히 보상해준다. 	Parasuraman, Zeithaml & Malhotra(2005)
	공감성	<ul style="list-style-type: none"> - SNS는 나에게 개별적인 관심을 보여준다(생일축하 메시지 등) - SNS는 나의 문제점이나 건의사항에 공감해준다. 	Cao, Zhang, & Seydel(2005), Lee & Kozar(2006), Lin(2007)

구분	변수	측정 문항	관련 연구
감성 품질	상호 작용	<ul style="list-style-type: none"> - 나는 SNS 내에서 다른 사용자와 개인적인 정보를 공유하기 쉽다. - SNS는 온라인그룹이나 커뮤니티 등을 형성하여 의사소통을 할 수 있는 기회를 충분히 제공한다. - SNS는 내가 다른 사용자의 접속현황, 방문기록을 알 수 있도록 지원한다. - SNS를 이용한 커뮤니케이션은 사람들과의 공감대를 빠르게 형성할 수 있다. 	Kim et al.(2002), Venkatesh et al.(2002), 원옥연(2009)
	몰입	<ul style="list-style-type: none"> - 나는 SNS 이용 중에 새로운 사실을 경험함으로써 다른 일은 잊어버리곤 한다. - 나는 SNS 이용 중에는 집중이 잘되어 잡념 없이 몰입하곤 한다. - 내가 사용하는 SNS가 나의 생활의 일부라 느낀다. - 내가 이용하는 SNS에 친근감을 느끼며 좋아한다. 	Novak, Hoffman, & Yung(2000), 이선로·양석원(2009)
	불안감	<ul style="list-style-type: none"> - 나는 SNS를 사용하지 않으면 궁금하고 허전하다. - 나는 SNS를 사용하지 않으면 초조하고 걱정된다. 	Venkatesh et al.(2002), 조성훈 등(1997), 하태현(2003), 황용은·서현주(2006)
	자기 효능감	<ul style="list-style-type: none"> - 나는 SNS를 활용하는데 필요한 기능을 능숙하게 다룰 수 있다. - 나는 SNS를 통해서 의사소통을 더 잘 할 자신이 있다. 	Venkatesh & Davis(1996), Venkatesh(2000), Venkatesh et al.(2002)

구분	변수	측정 문항	관련 연구
시스템 품질	효율성	<ul style="list-style-type: none"> - SNS의 초기화면이 나타날 때까지 오래 기다리지 않아도 된다. - SNS에서 첨부파일을 다운로드 하는 속도가 빠르다. 	De Wulf et al.(2006), Kim & Lee(2006)
	이용가능성	<ul style="list-style-type: none"> - SNS를 언제나 자유롭게 사용할 수 있다. - 서비스 업체 측에서 SNS 시스템을 점검하고자 할 때, 시스템 점검 기간이 지나치게 길지 않다. 	Bell & Tang(1998), Webb & Webb (2004), Parasuraman, Zeithaml & Malhotra(2005)
	안정성	<ul style="list-style-type: none"> - SNS를 사용하면서 기술적인 문제(다운, 오류 등)가 발생하지 않는다. - SNS는 이유 없이 작동을 멈추지 않는다. 	De Wulf et al.(2006)
	보안성	<ul style="list-style-type: none"> - SNS는 나의 개인정보를 다른 사이트와 공유하지 않는다고 알고 있다. - SNS는 나의 정보를 확인 할 수 있고 이를 관리할 수 있도록 지원한다. 	Kim, Lee, Han, & Lee(2002), Collier & Bienstock(2006), Lee & Kozar(2006)
정보 공유	정보공유 의도	<ul style="list-style-type: none"> - SNS에서 얻은 정보를 적극적으로 공유할 것이다. - SNS에서 얻은 경험, 노하우를 적극적으로 공유할 것이다. - SNS에서 다른 사람에게 정보를 얻을 의도가 있다. - SNS에서 다른 사람에게 경험과 노하우를 얻을 것이다. 	Szulanski(1996), Gupta & Govindarajan(2000), 이희정(2012)
	정보생산 의도	<ul style="list-style-type: none"> - SNS에 새로운 정보가 있다면 이를 게시할 의도가 있다. - 향후 SNS에 새로운 정보를 자주 업데이트 할 의도가 있다. - SNS에 게시한 정보를 지속적으로 유지 관리할 의도가 있다. 	Lu & Hsiao(2007), 이희정(2012)
구전 의도		<ul style="list-style-type: none"> - 나는 내가 사용하는 SNS에 대해 긍정적인 소문을 퍼트릴 것이다. - 나는 내 친구 또는 지인들에게 내가 사용하는 SNS를 추천할 것이다. 	Kim et al.(2001), Maxham(2001), Babin et al.(2005), 원옥연(2009)

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 SNS를 사용한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 설문을 통한 조사를 실시하였다. 앞서 제시한 SNS 품질과 정보공유와 구전의도에 대한 설문 문항으로 총 320부의 설문을 배부하였다. 온라인과 오프라인을 병행하여 진행하였으며, 온라인에서는 수도권지역 대학생과 직장인 200명을 대상으로 SNS 사용여부에 대한 사전 조사를 실시한 후, SNS를 사용한다고 응답한 100명에 대하여 본설문을 실시하였다. 오프라인에서 제주지역 대학생 및 직장인을 대상으로 220부의 설문을 배부하여, 응답한 응답자 수는 202명이었다. 이 중에서 일정 응답란에 연속적으로 응답하거나 결측값이 있는 응답 15건을 제외하고 최종 287개의 표본이 분석에 이용하였다.

설문조사는 2013년 4월 22일부터 5월 6일까지 2주간 시행하였다. 수집된 자료의 분석단계에서는 본 조사를 통해 수집된 자료를 excel 형식의 파일로 코딩한 후, SPSS 18.0 버전을 사용하여 통계분석을 수행하였다. 인구 통계학적 분석은 빈도 분석을 이용하였으며, SNS 품질이 정보공유와 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 요인분석 및 회귀분석을 실시하였다.

연구가설 검증에 앞서 다중 항목으로 구성된 연구 개념 등에 대한 단일 차원성 확인을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 설정하는 것을 말하며, 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인 및 가설을 확인하는 수단으로 사용되고 있으며 관계의 성립여부를 확인하는 방법이다. 연구 변수의 내적 일관성을 조사하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성이란 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도, 즉 분산에 대한 체계적 정보를 반영하고 있는 정도를 나타내는 것이다. 구성 개념 간에 유의적인 상관관계 또는 영향관계 분석을 위해서 선형회귀분석을 실시하였다.

제4장 실증 분석

제1절 표본의 특성

1. 표본의 인구 통계학적 특성

설문 응답자의 인구 통계학적 특성은 다음 <표 4-1>와 같다. 설문 의뢰시 응답자의 성별 및 연령의 통계를 요구하여 남성이 180명(62.7%), 여성이 107명(37.3%)으로 구성 되었으며, 응답자 연령대는 20대 229명(79.8%), 30대 41명(14.3%), 40대 이상이 17명(5.9%)으로 구성되었다. 직업은 대학생 185명(64.5%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 사무직 57명(19.9%)으로 두 번째로 높게 나타났다.

전체 응답자 가운데 20대 비율이 79.8%, 30대 비율이 14.3%의 비중을 차지했다. 본 연구에 사용되는 데이터는 연구의 목적에 적절히 부합하기 위하여 SNS 사용자를 대상으로 조사를 실시하였으며, 20대 ~ 30대 사이의 사회활동이 활발한 계층이 SNS를 주로 사용한다는 점을 감안할 때 연구의 목적에 부합하는 것으로 판단된다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계학적 특성

구 분		빈도수(명)	구성비율(%)	합 계
성별	남	180	62.7	287
	여	107	37.3	
연령	20대	229	79.8	
	30대	41	14.3	
	40대 이상	17	5.9	
직업	대학생	185	64.5	
	사무직	57	19.9	
	자영업	6	2.1	
	전문직	15	5.2	
	기타	24	8.4	

2. 표본의 SNS 이용실태 분석

전체 표본의 SNS 이용실태 분석은 <표 4-2>와 같다. 가장 많이 사용되는 SNS는 페이스북(60.3%)으로 나타났으며, 카카오톡(32.8%), 트위터(6.3%), 기타(0.7%) 순으로 나타났다. 주사용 SNS에는 성별 빈도수에서 모두 남성이 비율이 높게 나타났으며, 연령별 빈도수에서는 20대의 비율이 30대 이상의 연령대 보다 높게 나타났다. 트위터 사용자는 사무직에서 제일 많이 사용하고 그다음이 대학생으로 나타났고, 페이스북 사용자의 경우에는 대학생, 사무직, 전문직 순이었다. 카카오톡의 경우에도 대학생, 사무직, 전문직 순으로 나타났다.

SNS를 이용하는 가장 큰 동기는 자발적(70.4%)이며, 주변권유(26.5%) 순으로 나타났다. 성별 이용동기는 자발적, 주변권유 모두 남성이 높게 나타났으며, 연령별 빈도수의 경우에는 20대가 가장 높게 나타났다. 직업별 빈도수의 경우에는 자발적 이용 일때는 대학생, 사무직, 기타 순으로 나타났고, 주변권유에 의한 이용 일 경우에도 대학생, 사무직, 기타 순으로 나타났다.

SNS를 이용하는 가장 큰 목적은 의사소통(26.8%)이며, 인맥관리(23%), 정보지식 습득(13.9%), 자기표현(13.2%), 여가(18.1%) 순으로 나타났다. 성별 빈도수의 경우에는 남성의 비율이 여성보다 높게 나타났고, 20대의 경우에는 인맥관리와 의사소통의 목적이라는 경우 동일하게 조사되었고, 그다음은 여가활용, 자기표현 순이었다. 직업별 빈도수에서는 의사소통, 인맥관리, 여가, 정보지식 순으로 나타났다. 기존의 연구 및 해외의 사례와는 달리 본 연구에서는 SNS를 이용하는 목적이 ‘정보의 습득’이 아닌 ‘의사소통 및 인맥관리’로 나타났는데 이는 본 조사대상자들이 주로 사용하는 페이스북이나 카카오톡이 정보 습득이 주 목적이 아닌 관계 맺기가 주 목적이란 나타난 현상이라 사려된다.

그리고 SNS 이용환경은 주로 모바일(53.7%)을 사용하는 것으로 조사되었으며, 모바일과 PC를 병행하여 사용하는 비율(37.3%)이 그 다음으로 조사되었다. 이는 현재 모바일기기의 보급률이 향상과 휴대성이 SNS 이용환경에 반영된 것이라 풀이된다.

<표 4-2> 표본의 SNS 이용실태 분석

구 분	전 체 (명,%)	성별빈도수(명)		연령별빈도수(명)			직업별빈도수(명)					
		남	여	20대	30대	40대	대 학 생	사 무 직	자 영 업	전 문 직	기 타	
주사 용 SNS	트위터	18 (6)	11	7	9	5	4	7	9	1	1	0
	페이스 북	173 (60)	109	64	151	18	4	124	28	1	5	1
	카카오 스토리	94 (33)	60	34	67	18	9	52	20	4	9	9
	기타	2 (1)	0	2	2	0	0	2	0	0	0	0
SNS 이용 동기	자발적	202 (70)	125	77	165	31	6	136	37	3	11	15
	주변권 유	76 (27)	47	29	56	10	10	44	19	3	4	6
	기타	9 (3)	8	1	8	0	1	5	1	0	0	3
SNS 이용 목적	인맥관 리	66 (23)	40	26	59	6	1	49	10	1	1	5
	자기표 현	38 (13)	26	17	31	6	1	21	6	0	5	6
	의사소 통	77 (27)	54	23	59	13	5	51	15	2	5	4
	여가	25 (18)	28	24	42	5	5	33	12	2	1	4
	정보지 식	40 (14)	24	16	27	9	4	22	12	1	2	3
	경제활 동	1 (1)	1	0	11	2	0	9	2	0	1	1
	기타	13 (4)	12	1	0	0	1	0	0	0	0	1
SNS 이용 환경	모바일	154 (54)	94	60	120	24	10	98	32	1	10	13
	PC	24 (8)	13	11	16	6	2	8	6	4	2	4
	모바일 +PC	107 (37)	71	36	91	11	5	78	19	1	3	6
	기타	2 (1)	2	0	2	0	0	1	0	0	0	1

제2절 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 먼저 측정 항목의 선별과 정교화를 위해 요인분석을 시행하였다. 측정 변수는 척도에 대한 순화 과정을 통하여 설명력이 떨어지는 일부 항목을 제거 하였으며, 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 정보의 손실을 최대한 줄이기 위해 주성분분석(principal components annlysis)으로 요인분석을 실시하였으며, 요인간의 상호독립성을 유지하기 위해 베리맥스(Varimax) 회전기법으로 실시하였다. 고유값(eigen value)은 1.0이상, 요인 적재치는 0.50이상을 기준으로 하였다(송지준, 2012).

본 연구의 설문항목 측정치에 대한 신뢰성 측정방법은 내적 일관성에 대한 방법으로서 가장 널리 사용되는 방법인 크론바하 알파(Chronbach's α) 계수를 사용하였다. 일반적으로 크론바하 알파계수가 0.6이상의 값을 보이면 측정도구의 신뢰성이 확보 되었다고 볼 수 있다.

1. 독립변수

본 연구에서 <표 4-3>과 <표 4-4>와 같이 SNS 품질에 대한 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였으며, KMO 값은 .730으로 기준인 0.6을 상회하므로 요인분석 적용에 유의하며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명 되고 있다. Bartlett의 구형성 검정의 유의확률 또한 .000으로서 요인분석 모델 또한 적합한 것으로 나타났다.

SNS 품질에 대한 31개의 설문 문항 중에서 요인분석을 실시하여 요인화 되지 않은 문항을 제거하고 요인분석을 재실시하였다. 요인분석 결과 서비스 품질은 '지원성', '유인성', '공감성'의 3개 요인으로 추출되었으며, 추출된 3개의 요인의 고유값은 모두 1이상으로 나왔다. 감성 품질은 '몰입', '불안감', '상호작용'의 3개 요인으로 추출되었으며, 추출된 3개의 요인의 고유값은 모두 1이상으로 나왔다.

시스템 품질은 ‘효율성’, ‘안정성’, ‘보안성’의 3개 요인으로 추출되었으며, 추출된 3개의 요인의 고유값은 모두 1이상으로 나왔다.

<표 4-3> 독립변수에 대한 요인분석

변 수		요 인								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
감성품질	상호작용	.846	.079	.033	-.066	.180	.021	-.036	-.035	.091
		.811	.038	.011	.080	.214	-.033	-.103	.128	-.138
		.725	.129	.084	-.053	-.159	.044	.296	-.083	.174
서비스품질	지원성	.094	.960	.062	.051	.117	.108	.057	.122	.064
		.124	.948	.058	.059	.147	.100	.079	.145	.083
	공감성	.150	.031	.874	.074	.047	.018	.040	.101	.070
		-.059	.082	.835	.057	.130	.061	.076	.232	.098
감성품질	불안감	-.125	.038	.091	.865	.046	.110	.133	.176	.139
		.083	.068	.048	.864	.050	-.050	.285	.007	-.052
시스템품질	효율성	.143	.104	-.007	.070	.853	.069	.058	.100	.066
		.084	.152	.215	.025	.716	.191	.080	.117	.159
	안정성	-.048	.141	-.048	-.036	.148	.848	-.031	.050	.142
		.070	.051	.129	.091	.087	.830	.099	.148	.129
감성품질	몰입	.001	.064	.008	.161	-.039	.086	.828	.208	.001
		.053	.060	.114	.255	.199	-.021	.790	-.010	.029
서비스품질	유인성	.201	.096	.190	.126	.094	.097	.095	.802	.105
		-.186	.192	.181	.060	.125	.125	.115	.783	.056
시스템품질	보안성	-.025	.040	.066	.072	.034	.156	.006	.186	.876
		.189	.156	.165	.008	.368	.188	.035	-.068	.635

<표 4-4> 독립변수에 대한 신뢰성 분석

요인	세부요인	측정항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰성 계수	
서비스 품질	지원성	SNS 설명제공	.960	1.994	10.492	.987	
		SNS 제공설명 이해도	.948				
	유인성	SNS 재방문 유도	.802	1.543	8.122	.679	
		SNS 이용서비스 제공	.783				
	공감성	개별적인 관심	건의사항 공감	.874	1.666	8.770	.744
			건의사항 공감	.835			
감성품질	몰입	SNS 사용 집중	.828	3.004	21.455	.663	
		SNS 사용 몰입	.790				
	불안감	SNS 미사용시 궁궁하고 허전	.865	1.653	8.702	.780	
		SNS 미사용시 초조하고 걱정	.864				
	상호작용	사용자간 개인정보 공유 여부	의사소통 기회	.846	2.119	11.155	.737
			의사소통 기회	.811			
			사용자간 공감대 형성	.725			
	시스템 품질	효율성	빠른 화면 로딩	.853	1.633	8.596	.665
			다운로드 속도	.716			
안정성		기술적 문제발생	오작동	.848	1.586	8.347	.688
			오작동	.830			
보안성		타사이트 개인정보 공유	개인정보 관리	.876	1.564	11.174	.656
			개인정보 관리	.635			

KMO= .730, Bartlett의 구형성 검증의 유의확률= .000, 누적분산설명력:79.580

요인분석에 대한 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였으며, Cronbach's α 값이 대부분 0.6 이상으로 나와 신뢰성은 타당한 것으로 나타났다.

2. 종속변수

정보공유와 구전의도에 대한 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였으며, KMO 값은 .844으로 기준인 0.6을 상회하므로 요인분석 적용에 유의하며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명 되고 있다. Bartlett의 구형성 검정의 유의확률 또한 0.000으로서 요인분석 모델 또한 적합한 것으로 나타났다. 정보공유과 구전의도에 대한 10문항 중에서 ‘정보공유의도’, ‘정보생산의도’, ‘구전의도’ 3개 요인이 추출되었다. 종속변수에 대한 요인분석 결과는 <표 4-5>와 같다

<표 4-5> 종속변수에 대한 요인분석

변 수	요 인		
	1	2	3
정보생산의도	.814	.138	.301
	.785	.064	.369
	.706	.391	.202
정보공유의도	.083	.887	.168
	.249	.837	.165
구전의도	.320	.180	.851
	.368	.233	.795

요인분석에 대한 Cronbach's α 값은 모두 .700 이상으로 신뢰성은 타당한 것으로 나타났다. 종속변수에 대한 신뢰성 분석 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 종속변수에 대한 신뢰성 분석

요인	세부요인	측정항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰성 계수
정보 공유	정보공유 의도	정보 공유	.887	2.085	34.755	.775
		경험·노하우 공유	.837			
	정보생산 의도	정보 게시	.814	2.226	37.095	.802
		정보 업데이트	.785			
		지속적 관리	.706			
	구전의도	긍정구전	.851	1.678	23.975	.813
SNS 추천		.795				

KMO= .844, Bartlett의 구형성 검증의 유의확률= .000, 누적분산설명력:78.742

제3절 가설 검증

본 연구에서 제시된 가설을 검증하고 각 변수들이 지닌 특성을 파악하기 위하여 요인 분석을 통한 타당성 분석을 실시하였고, 신뢰도 분석을 실시하였으며, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 변수 계산이 과정을 거쳐 가설 검정에 사용될 변수들을 추출하였다.

SNS 품질과 정보공유의 영향관계에 대한 <가설1>, <가설2>, <가설3>의 검증을 위하여 서비스 품질과 감성 품질, 시스템 품질을 독립변수로 하고 정보공유의 '정보공유의도', '정보생산의도'를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 정보공유와 구전의도의 영향관계에 대한 <가설4>의 검증을 위하여 정보공유를 독립변수로 하고 구전의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

1. SNS 서비스 품질과 정보공유

SNS 서비스 품질이 정보공유에 미치는 영향에 대하여 <표 4-7>과 같은 결과를 얻었다.

<표 4-7> SNS 서비스 품질이 정보공유에 미치는 영향

종속변수	독립변수	베타값	t값	p값	공차한계	모형요약
정보공유 의도	상수	-	15.147***	.000	-	R ² =.048 수정된R ² = .037, F=4.711 Durbin-Watson =1.997
	지원성	.177	2.862**	.005	.884	
	유인성	.006	.097	.923	.759	
	공감성	.095	1.484	.139	.827	
정보생산 의도	상수	-	10.261***	.000	-	R ² = .136 수정된R ² = .126, F=14.796 Durbin-Watson =1.712
	지원성	.180	3.061**	.002	.884	
	유인성	.095	1.496	.136	.759	
	공감성	.224	3.693***	.000	.827	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

SNS 서비스 품질을 독립변수로 하고 정보공유의도를 종속변수로 한 회귀 모형의 R²값은 .048로 독립변수가 종속변수에 대해 4.8%의 설명력을 보여 낮게 나타났다. F값은 4.711, 유의확률은 .000이고, Durbin-Watson=1.997로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

SNS 서비스 품질을 독립변수로 하고 정보생산의도를 종속변수로 한 회귀 모형의 R²값은 .136로 독립변수가 종속변수에 대해 13.6%의 설명력을 보여 낮게 나타났다. F값은 14.796, 유의확률은 .000이고, Durbin-Watson=1.712로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

SNS 서비스 품질이 정보공유에 미치는 영향을 분석한 결과, ‘지원성’ 요인의 t값은 각각 2.862와 3.061이고 유의확률이 .005(p<0.05)와 .002로 ‘지원성’ 요인은 정보공유에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘유인성’ 요인의 t값은 각각 .097과 1.496이고 유의확률이 .923(p<0.1)와 .136으로 ‘유인성’ 요인이 정보공유의도에 유의하지 않은 것으로 나타났다. ‘공감성’ 요인의 정보공유의도에 대한 t값은 1.484이고 유의확률이 .139(p<0.1)로 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다. ‘공감성’ 요인에 대한 정보생산의도의 t값은 3.693이고 유의확률이 .000(p<0.01)로 나타나 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 SNS 서비스 품질은 정보공유에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>은 채택되었다.

2. SNS 감성 품질과 정보공유

SNS 감성 품질이 정보공유에 미치는 영향에 대하여는 <표 4-8>와 같은 결과를 얻었다.

<표 4-8> SNS 감성 품질이 정보공유에 미치는 영향

종속변수	독립변수	베타값	t값	p값	공차한계	모형요약
정보공유 의도	상수	-	6.193***	.000	-	R ² =.198 수정된R ² =.190, F=23.313 Durbin-Watson =2.171
	상호작용	.412	7.691***	.000	.986	
	불안감	.065	1.089	.277	.785	
	몰입	.096	1.595	.112	.776	
정보생산 의도	상수	-	4.488***	.000	-	R ² =.203 수정된R ² =.195, F=24.087 Durbin-Watson =1.780
	상호작용	.259	4.853***	.000	.986	
	불안감	.222	3.708***	.000	.785	
	몰입	.191	3.170**	.002	.776	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

SNS 감성 품질을 독립변수로 하고 정보공유의도를 종속변수로 한 회귀 모형의 R^2 값은 .198로 독립변수가 종속변수에 대해 19.8%의 설명력을 보여 낮게 나타났으며, F값은 23.313, 유의확률은 .000이고, Durbin-Watson=2.171로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

SNS 감성 품질을 독립변수로 하고 정보생산의도를 종속변수로 한 회귀 모형의 R^2 값은 .203로 독립변수가 종속변수에 대해 13.6%의 설명력을 보여 낮게 나타났으며, F값은 24.087, 유의확률은 .000이고, Durbin-Watson=1.780로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

SNS 감성 품질이 정보공유에 미치는 영향을 분석한 결과, ‘상호작용’ 요인의 t값은 각각 7.691와 4.488이고 유의확률이 .000($p < 0.01$)와 .000로 ‘상호작용’ 요인은 정보공유에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘불안감’ 요인의 정보공유의도에 대한 t값은 각각 1.089이고 유의확률이 .277($p < 0.1$)으로 ‘불안감’ 요인이 정보공유의도에 유의하지 않은 것으로 나타났다. ‘불안감’ 요인의 정보생산의도에 대한 t값은 3.708이고 유의확률이 .000($p < 0.01$)로 나타나 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘몰입’ 요인의 정보공유의도에 대한 t값은 1.595이고 유의확률이 .112($p < 0.01$)로 나타나 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘몰입’ 요인의 정보생산의도에 대한 t값은 3.170이고 유의확률은 .002로 정보공유에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 SNS 감성 품질은 정보공유에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 2>는 채택되었다.

3. SNS 시스템 품질과 정보공유

SNS 시스템 품질이 정보공유에 미치는 영향에 대하여는 <표 4-9>와 같은 결과를 얻었다.

<표 4-9> SNS 시스템 품질이 정보공유에 미치는 영향

종속변수	독립변수	베타값	t값	p값	공차한계	모형 요약
정보공유 의도	상수	-	12.322***	.000	-	R ² =.084 수정된R ² =.074, F=8.655 Durbin-Watson =2.020
	효율성	.210	3.348***	.001	.826	
	안정성	-.043	-.674	.501	.805	
	보안성	.157	2.431*	.016	.772	
정보생산 의도	상수	-	8.732***	.000	-	R ² =.122 수정된R ² =.112, F=13.078 Durbin-Watson =1.772
	효율성	.127	2.074	.039	.826	
	안정성	.036	.584	.560	.805	
	보안성	.262	4.137***	.000	.772	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

SNS 시스템 품질을 독립변수로 하고 정보공유의도를 종속변수로 한 회귀 모형의 R²값은 .084로 독립변수가 종속변수에 대해 8.4%의 설명력을 보여 낮게 나타났으며, F값은 8.655, 유의확률은 .000이고, Durbin-Watson=2.020로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

SNS 시스템 품질을 독립변수로 하고 정보생산의도를 종속변수로 한 회귀 모형의 R²값은 .122로 독립변수가 종속변수에 대해 12.2%의 설명력을 보여 낮게 나타났으며, F값은 13.078, 유의확률은 .000이고, Durbin-Watson=1.772로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

SNS 시스템 품질이 정보공유에 미치는 영향을 분석한 결과, ‘효율성’ 요인의 t값은 각각 3.348과 2.074이고 유의확률이 .001(p<0.01)와 .039로 ‘효율성’ 요인은 정보공유의도에만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘안정성’ 요인의 t값은 각각 -.674와 .584이고 유의확률이 .501(p<0.1)와 .560로 ‘안정성’ 요인은 정보공유에 유의하지 않은 것으로 나타났다. ‘보안성’ 요인의 t값은 각각 2.431과 4.137이고 유의확률이 .016(p<0.1)과 .000으로 나타나 ‘보안성’ 요인은 정보공유에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 SNS 시스템 품질은 정보공유에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3>는 채택되었다.

4. 정보공유와 구전의도

본 연구에서는 정보공유가 구전의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 정보공유를 독립변수로 하고 구전의도를 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 정보공유가 구전의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준 오차	베타값	t값	p값	모형요약
구전의도	상수	.260	.206	-	1.261*	.009	R ² =.512 수정된R ² =.509, F=142.022 Durbin-Watson =1.803
	정보공유의도	.198	.057	.160	3.456***	.001	
	정보생산의도	.714	.053	.629	13.566***	.000	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

회귀모형의 R² 값은 .512으로 독립변수가 종속변수에 대해 51.2%의 설명력을 보이며, F값은 142.022, 유의확률은 .009(p<0.1)이므로 나타났으므로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났고, Durbin-Watson 값도 1.803으로 2에 가깝고 0 또는 4가 아니므로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타났다.

정보공유가 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과, ‘정보공유의도’ 요인의 t값이 각각 3.456과 13.566이고 유의확률이 .001(p<0.01)과 .000으로 나타나 정보공유가 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 정보공유가 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 4>은 채택되었다.

5. 가설검증 요약

본 연구에서는 SNS 품질이 정보공유와 구전의도에 영향을 미치는지에 대하여 연구하였다. 기존 선행연구를 참고하여 SNS 품질에서 서비스 품질, 감성 품질, 시스템 품질의 세가지 차원으로 구분하여 측정하였다. 이 세가지 차원이 정보공유와 구전의도에 영향을 미치리라는 가설의 검증 요약은 다음과 같다

첫째, <가설 1>의 서비스 품질과 정보공유와의 영향관계를 검증한 결과, 서비스 품질의 지원성, 공감성 요인만이 정보공유에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 확산성, 채널, 반응성, 유인성, 보상성 요인은 정보공유에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, <가설 2>의 감성 품질과 정보공유와의 영향관계를 검증한 결과, 감성 품질의 상호작용, 불안감, 몰입 요인만이 정보공유 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기효능감 요인은 정보공유에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, <가설 3>의 시스템 품질과 정보공유와의 영향관계를 검증한 결과, 시스템 품질의 효율성, 보안성 요인만의 정보공유 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안정성, 이용가능성 요인은 정보공유에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

넷째, <가설 4>의 정보공유와 구전의도와의 영향관계를 검증한 결과, 정보공유는 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 가설검증 요약

가 설	독립변수	종속변수	검증결과
H1	서비스품질	정보공유	채택
H2	감성품질	정보공유	채택
H3	시스템품질	정보공유	채택
H4	정보공유	구전의도	채택

제5장 결 론

제1절 연구요약

SNS는 인터넷 상에서 공동의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스이다(고상민 외, 2010). 최근에는 모바일기기의 대중화와 함께 SNS의 이용추세가 가속화되고 있으며, 이를 활용할 수 있는 분야도 지속적으로 확대되어가고 있는 실정이다. 이러한 특성으로 인하여 효율적으로 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키고 SNS 업계의 치열한 경쟁 속에서 경쟁 우위를 확보하기 위하여 구전의도를 높일 수 있는 전략이 절실하게 필요하며, 구전의도의 선행요인으로서 SNS 품질과 정보공유에 대한 연구 필요가 제기 되었으며, 이러한 필요에 따라 본 연구에서는 SNS 품질이 정보공유와 구전의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하기 위한 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해서 연구 모형을 설정하고, 가설을 제시하였으며, 가설의 검증을 위하여 설문 조사와 실증 분석을 실시하였다. 실증 분석을 진행함에 있어 SNS 품질은 서비스 품질, 감성 품질, 시스템 품질로 요인을 도출하였고 정보공유와 구전의도와 의 가설을 검증하고 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

가설의 검증을 위해서 SNS 사용자를 대상으로 설문지를 배포하여 자료를 수집하였으며 총 287명의 표본을 연구에 활용하였다. 그리고 본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, SNS 서비스 품질은 정보공유에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으

며, SNS 서비스 품질의 지원성은 정보공유의도와 정보생산의도에 모두 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공감성은 정보생산의도에만 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, SNS 감성 품질은 정보공유에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS 감성 품질의 상호작용과 몰입은 정보공유의도와 정보생산의도에 모두 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 불안감은 정보생산의도에만 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, SNS 시스템 품질은 정보공유에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS 시스템 품질의 효율성과 보안성이 정보공유의도와 정보생산의도에 모두 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 정보공유가 구전의도에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보공유의도와 정보생산의도 모두 구전의도에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제2절 시사점

본 연구를 진행하는데 있어서, SNS 품질, 정보공유, 구전의도에 대한 이론적 고찰을 진행하였으며, 가설 설정과 제시된 연구 모형을 토대로 실증 분석을 진행하여 연구 결과를 도출하였다. 본 연구 결과를 이론과 실무적 측면에서 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다.

1. 이론적 시사점

첫째, SNS 서비스 품질은 정보공유에 정(+)
의 영향을 미친다. 이는 SNS를 처음 이용 시 쉽게 사용할 수 있게끔 사용방법에 대한 설명을 적절히 제공하거나 제공된 사용방법에 대한 이해가 높을수록 SNS내에서 사용자의 정보공유가 높아지는 것으로 나타났다. 박준기·윤정인 외(2010)는 IT서비스 품질이 좋을수록 서

비스 사용자의 서비스 만족도와 업무지식 공유 태도에 영향을 미친다는 연구 결과와도 유사한 결과를 보였다. 또한 사용자의 요청이나 관심사항에 대해 관심을 갖고 개인화된 서비스를 제공하는 정도가 클수록 정보공유가 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, SNS 감성 품질은 정보공유에 정(+)의 영향을 미친다. 이는 사용자간 상호관계 형성이나 정보 및 지식을 공유할 수 있도록 제공하는 정도가 높을수록 SNS내에서 사용자의 정보공유가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 이은영(2004)이 온라인상에서는 소비자들이 구전에 보다 민감해져 소비자-소비자 상호작용의 증대가 인터넷을 활용한 소비자 간의 정보 공유의 확대를 야기한다는 연구 결과와도 유사하게 나타났다. 그리고 SNS를 사용할 수 없을시 나타나는 허전함이나 초조함의 정도나 정신적으로 몰입한은 정보가 높을수록 사용자의 정보생산의도가 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, SNS 시스템 품질은 정보공유에 정(+)의 영향을 미친다. 이는 SNS 사용시 시스템 로딩에 따른 시간이 짧아서 신속하게 접속하거나, SNS 상에서 첨부파일을 다운로드 하는 속도가 빠를수록 사용자의 정보공유가 높아진다는 것으로 나타났다. 또한, SNS 상에서 개인정보가 다른 사이트와 공유되지 않고 안전하게 보호되고 나의 개인정보를 확인하고 관리할 수 있다는 인식이 높을수록 사용자의 정보공유가 높아진다는 것으로 나타났다.

넷째, 정보공유는 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다. 이는 SNS 상에서 얻은 정보나 경험, 노하우를 공유할 의도가 높을수록 사용자가 사용하고 있는 SNS에 대해 긍정적인 소문을 퍼트리거나 추천하려는 구전의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이희정(2012)은 SNS 내의 정보 구전 의도는 상호작용의 정도와 밀접한 관련이 있다는 연구 결과와도 유사하게 나타났다.

2. 실무적 시사점

실무적 측면에서는 SNS 어떠한 품질을 높이면 SNS 이용자 간의 공유를 촉진시켜주 있는지를 연구하여 SNS 사업자들이 SNS 개발에 기여하고자 했다. 실무적 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, SNS 품질이 정보공유에 미치는 요소로는 감성 품질의 상호작용과 불안감이 중요한 요인으로 나타났다. 따라서 SNS 사업자들은 이용자들의 감성을 자극하여 SNS에 사용자간에 상호작용을 할 수 있도록 하는 방법을 최우선적으로 찾아야 하겠지만, SNS를 사용하지 않을 때 발생하는 불안감에 따른 부작용이 생기지 않게 그 대비책도 같이 강구하여야 한다.

둘째, SNS 품질이 정보공유에 미치는 요소로는 시스템 품질의 효율성과 보안성이 중요한 요인으로 나타났다. SNS를 이용시 화면 로딩이 빠르게 진행되고 컨텐츠 사용으로 인한 다운로드 속도가 빠를수록 정보공유에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나기 때문에 SNS의 특성에 맞는 디지털기기의 개발이 필요한 시점이라 하겠다. 또 개인정보를 관리할 수 있도록 지원하는 정도와 타 사이트와 개인정보를 공유하지 않는 정도가 클수록 정보공유에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 SNS 사용자의 확실한 개인정보 보호가 필요할 것으로 사려된다. 안정성 요인은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데 이는 SNS의 이용 중에 서비스 장애나 다운현상이 기존에 비해 현격히 줄어들어 SNS의 시스템 품질에 대한 불만이나 기대치가 상대적으로 영향력이 떨어져서 나타난 것으로 사려되며 SNS 사업자는 이점을 간과하지 말고 시스템적인 안정성에 문제가 발생하거나 사용자가 불편을 느낄지 않도록 지속적인 관리가 필요한 부분이다.

셋째, SNS 사업자는 SNS의 이용자 참여를 독려할 수 있는 방법을 찾아야 한다. SNS 이용자들은 자신이 가지고 있는 정보를 공유하는 수준을 넘어서 직접 컨텐츠를 생산하고, 공유하고, 추천함으로써 SNS의 가치를 높이고 있다. 따라서 이용자들의 능동적인 참여를 독려할 수 있고, 정보의 공유나, 컨텐츠의 생산을 용이하게 할 수 있도록 SNS 품질을 높여야 다른 SNS 경쟁우위를 점할 수 있다.

제3절 연구의 한계점 및 미래연구의 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 이번 연구는 우리나라에서 SNS를 사용하는 20대~30대의 연령층을 대상으로 실시하였다. 현재까지 조사결과로는 20대~30대의 연령층이 SNS를 가장 많이 사용하고 있으나 점점 그 연령층이 다양해지는 추세이고 그 연령대 별로 다른 결과가 나올 수 있기 때문에 이 실증 연구의 결과를 일반화 하는 데는 다소 한계점이 있다. 그리고 각 연령대별 어떤 차이점들이 있는지 심층적으로 분석해 볼 필요가 있다고 사려된다. 각 연령대별로 SNS를 사용하는 목적이나 동기, 사용빈도 등이 다를 수 있어 추가적인 실증적 분석도 필요하리라 생각된다.

둘째, 우리나라 SNS 사용자만을 대상으로 실시하여 다른 국가의 SNS 사용자들과의 비교분석도 의미가 있으리라 생각된다. 국가별로 SNS를 사용하는 사회적 환경이나 문화가 다르면 SNS 사용형태나 운영 시스템도 다를 수 있으므로 이 차이점들을 분석하면 국내 SNS 업체의 해외진출에도 도움이 되리라 생각된다.

셋째, 실증분석의 측정도구에 관해서는, 기존 웹사이트는 운영자와 사용자간에 커뮤니케이션이 일어나서 문의사항이나 불만사항 등을 운영자 측에 전달하는 방식으로 운영이 되어 이러한 운영방안에서 서비스의 질을 측정할 수 있었으나 SNS에서는 사용자들 간의 커뮤니케이션이 일어나는 곳이기 때문에 SNS 자체에 대한 서비스 품질을 측정하기에는 다소 무리가 있어 보이며, 올바른 분석을 위해서는 다른 측정요인들이 개발되어야 할 것으로 사려된다.

참고문헌

[국내문헌]

- 고상민, 황보환, 지용구(2010), “소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로”, 한국전자거래학회지제15권, 제1호, p.103-118.
- 권기제(2012), “소셜 미디어 환경에서 소비자 욕구와 디자인 프로세스 연구”, 커뮤니케이션디자인학연구, 제39호
- 김계수(2010), “AMOS 18.0구조방정식모형분석”, 한나래 출판사
- 김대진(2011), “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문
- 김민철(2003), “알기 쉬운 실무 통계학”, 교우사
- 김영진(2010), “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문
- 김용찬(2012), “소셜네트워크서비스에서의 공유행위와 영향요인에 대한 연구”, 한국언론학회, Vol.56. No.3, pp28-50
- 김재전, 박경자, 노희옥(2009), “기대 일치성이 인터넷 쇼핑몰의 전반적 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향-정보 만족과 의사결정 유용성 매개효과를 중심으로”, 인터넷전자상거래연구, Vol.9, No.3, pp.313-336.
- 김중기, 김진성(2012), “SNS에서의 관계형성 정도와 개인의 정보공유 태도가 정보공유 의도에 미치는 영향”, 한국정보화진흥원, Vol.19. No.2, pp57-84
- 노형진(2005), “SPSS 12.0에 대한 조사방법 및 통계분석”, 형성출판사
- 서우중, 원옥연, 홍지원(2010), “SNS 웹사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구”, 산업혁신연구, Vol.26, No.1, pp.99-132.
- 신호경, 신지명, 이호(2011), “소셜네트워크 서비스(SNS)에서의 정보공유에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 정보관리연구. Vol.42. No.1, pp.137-156
- 심재민, 조찬영, 강안구, 이용재, & 양효진(2007). 인터넷 멀티미디어 UCC 제작 및 이용실태조사: 한국인터넷진흥원.
- 원옥연(2009), “SNS 웹사이트에 대한 실증연구: 품질요인, 사용자만족, 지속적사

- 용의도, 구전의도”, 인하대학교 대학원, 석사학위 논문
- 오가와 히로시, & 고토우 야스나리(2006). 웹 2.0 이노베이션 (권민, Trans.). 경
기도 성남시: 위즈나인.
- 유지은(2008). 차세대 킬러앱 - SNS: 한국소프트웨어진흥원.
- 윤상훈(2012), “SNS 이용에 따른 사용자 만족에 영향을 미치는 결정요인에 관한
연구”, 제주대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 이용용, 민경식, 이정수(2007). 소셜 네트워크 환경에서의 위협 및 대응방안 - 유
럽 ENISA 보고서를 중심으로. 한국보호진흥원.
- 이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환(2010), “확산되는 소셜미디어와 기업의 新소통전
략”,CEO Information, 삼성경제연구소, 제764호4,
- 이희정(2012), “SNS(Social Network Service)내 상호작용 영향 요인과 소비자의
정보 구정의도에 대한 연구” 서울대학교 대학원 박사학위 논문
- 장재현(2007). SNS를 이용한 비즈니스 혁신의 가능성. LG Business Insight,
954, 39-45.
- 조진욱(2005), 모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 영
남대학교 대학원, 석사학위 논문
- 조철호, 강병서 (2007), “블로그 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는
영향”, 품질경영학회지, Vol.35, No.1, pp.35-51
- 진동욱, 김상훈(2008), “모바일 상거래 성과의 영향요인에 관한연구”, e-비즈니스
연구,Vol.7, No.2, pp.185-213.
- 최훈(2006), “모바일컴퓨팅서비스에서 중요사용품질도출에 대한 정성적연구:모바
일데이터 서비스를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.6,No.10,
pp.17-24
- 한국인터넷진흥원(2009), 인터넷이용자의SNS 이용실태조사
- 한국인터넷진흥원(2010), 인터넷이용실태조사
- 한국정보화진흥원(2009), IT신조어로 내다보는 정보사회 단면과 전망
- 황용철, 송영식, 고부언, 김형길, 김정희(2012), “HTS 서비스 품질이 전환의도에
미치는 영향에 관한 연구”, 한국상품학회, Vol.30, No.4, pp.101-110
- LG경제연구원(2007), SNS를 이용한 비즈니스 혁신의 가능성

[국외문헌]

- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2003). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.
- Bailey, J. E. and Pearson, S. W. (1983), "Development of a tool for measuring and analysing computer user satisfaction", *Management Science*, Vol. 29, No.5, pp. 530-545.
- Bhattacharjee, A(2001), "Understanding Information Systems Continuance: AnExpectation Confirmation Model" , *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370.
- Bhattacharjee, A(2001)., "Understanding information systems continuance: AnExpectation-Confirmation Model" , *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370.
- Davis, F.D(1989)., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R(1992)., "information system success: The questfor the dependent variable" , *information Systems Research*, Vol3, No.1, pp.60-95
- DeLone, W. and McLean, E, R.(2003), "The DeLone and Mclean model ofinformation system:: A teb-year update" , *Joural of ManagementInformations Systems*, Vol.19, No.4, pp.3-30.
- De Wulf, K., N. Schillewaert(2006), S. Muylle and D. Rangarajan, "The role ofpleasure in web site success" , *Information and Management*, Vol.43, No.4, pp.434-446.
- Hsu, C. L. and Lu, H. P. (2004). "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience", *Information & Management*, Vol.41, No.7, pp.853-868.
- Jarvenpaa S. L. and Todd, P. A. (1997), "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web", *International journal of Electronic*

- Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88.
- Joseph, B. and S. J. Vyas(1984), "Concurrent Validity of a Measure of InnovativeCognitive Style," Journal of the Academy of Marketing Science, 12(2), pp.159-175.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A face (book) in the crowd: social Searching vs. social browsing. Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work, 167-170.
- Lee, M. (2002). e-SERVQUAL: a scale for measuring consumer evaluations of internet service quality. Korean Marketing Review, 17(1), 73-95.
- McKinny, V. and Yoon, K.(2002), "The measurement of web-customer satisfaction:An expectation and disconfirmation approach" , Information SystemsRcscarch, Vol.13, No.3,. pp.296-315.
- Melone, N.P(1990)., "A Theoretial Assessment of the User-Satisfaction Constructin Information Systems Research" , Management Science, Vol.36,No.1, pp.76-91.
- Ohbyung Kwon, Yixing Wen(2010), "An empirical study of the factors affectingsocial network service use" , Computes in Human Behavior, Vol.26, No.2, pp.254-263.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Pitt, L. F., R. T. Watson and C. B. Kavan(1995), "Service quality: A measure ofinformation systems effectiveness" , MIS Quarterly, Vol.19, No.2, pp.173-187.
- Thong, J.Y.L., Hong, S.J., and Tam, K.Y(2006)., "The Effects of Post-AdoptionBelief on the Expectation-Confirmation Model for InformationTechnology Continuance," International Journal of Human-ComputerStudies, Vol.64, No.8, pp.799-810.

설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 본 설문지에 응답해 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 SNS 품질요인이 공유의도에 미치는 영향에 대한 자료를 수집하는 것을 목적으로 하고 있습니다.

귀하의 응답은 순수한 학문적 목적으로만 사용되며 본 연구의 귀중한 자료로 쓰일 것입니다. 각 문항은 연구자의 지시에 따라 다소 번거롭더라도 모든 항목에 빠짐없이 응답하여 주시길 바랍니다. 귀하의 응답은 철저히 비밀로 보장되고 학문적 연구 외에는 다른 용도로 사용되지 않을 것임을 다시한번 약속드립니다.

설문지 각 문항에는 정답이 있는 것이 아니니 귀하의 평소 생각과 느낌을 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2013년 3월

지도교수 : 제주대학교 경영학과 김형길

연구자 : 제주대학교 경영대학원

경영학과 석사과정 강동환

연락처: bbuni117@hanmail.net

SNS(Social Network Service)란 인터넷을 통한 개인간 커뮤니케이션 및 인맥을 형성할 수 있도록 이용자에게 제공되는 온라인 서비스를 지칭합니다. 이용자는 SNS를 통하여 개인의 관심사 및 정보를 공유하며 또한 커뮤니티를 형성하게 됩니다. 현재 서비스되고 있는 SNS는 페이스북, 트위터, 싸이월드, 미니홈피, 미투데이, 블로그 등이 있습니다

귀하의 생각과 가장 잘 일치하는 곳에 체크해주시기 바랍니다.

SNS 품질요인 관련 질문

서비스품질	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) SNS는 내가 처음 이용하더라도 쉽게 사용할 수 있게끔 사용방법에 관한 설명을 제공하고 있다	①	②	③	④	⑤
2) SNS에서 제공하는 사용방법에 대한 설명은 이해하기 쉽다	①	②	③	④	⑤
3) SNS는 사용시 서비스에 대한 믿음을 준다	①	②	③	④	⑤
4) SNS는 서비스 제공자에 대한 기본적인 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
5) SNS는 사용 중에 발생한 문제에 대해 문의할 게시판(e-mail,전화번호)을 제공한다	①	②	③	④	⑤
6) SNS는 나의 문의사항에 대해 신속히 답변한다	①	②	③	④	⑤
7) SNS는 다시 방문하도록 나에게 효익(디지털 아이템 등)을 제공한다	①	②	③	④	⑤
8) SNS는 이용정도에 따라서 등급을 구별하여 차별적인 서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤
9) SNS는 사용 중에 문제가 발생할 경우 이에 대하여 적절히 보상해준다	①	②	③	④	⑤
10) SNS는 나에게 개별적인 관심을 보여준다(생일축하 메시지 등)	①	②	③	④	⑤
11) SNS는 나의 문제점이나 건의사항에 공감해준다	①	②	③	④	⑤

감성 품질	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 나는 SNS 내에서 다른 사용자와 개인적인 정보를 공유하기 쉽다	①	②	③	④	⑤
2) SNS는 온라인그룹이나 커뮤니티 등을 형성하여 의사소통을 할 수 있는 기회를 충분히 제공한다	①	②	③	④	⑤
3) SNS는 내가 다른 사용자의 접속현황, 방문기록을 알 수 있도록 지원한다	①	②	③	④	⑤
4) SNS를 이용한 커뮤니케이션은 사람들과의 공감대를 빠르게 형성할 수 있다	①	②	③	④	⑤
5) 나는 SNS 이용 중에 새로운 사실을 경험함으로써 다른 일은 잊어버리곤 한다.	①	②	③	④	⑤
6) 나는 SNS 이용 중에는 집중이 잘되어 잡념 없이 몰입하곤 한다	①	②	③	④	⑤
7) 내가 사용하는 SNS가 나의 생활의 일부라 느낀다	①	②	③	④	⑤
8) 내가 이용하는 SNS에 친근감을 느끼며 좋아한다	①	②	③	④	⑤
9) 나는 SNS를 사용하지 않으면 궁금하고 허전하다	①	②	③	④	⑤
10) 나는 SNS를 사용하지 않으면 초조하고 걱정된다	①	②	③	④	⑤
11) 나는 SNS를 활용하는데 필요한 기능을 능숙하게 다룰 수 있다	①	②	③	④	⑤
12) 나는 SNS를 통해서 의사소통을 더 잘 할 자신이 있다	①	②	③	④	⑤

시스템 품질	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1) SNS의 초기화면이 나타날 때까지 오래 기다리지 않아도 된다	①	②	③	④	⑤
2) SNS에서 첨부파일을 다운로드 하는 속도가 빠르다	①	②	③	④	⑤
3) SNS를 언제나 자유롭게 사용할 수 있다	①	②	③	④	⑤
4) 서비스 업체 측에서 SNS 시스템을 점검하고자 할 때, 시스템 점검 기간이 지나치게 길지 않다	①	②	③	④	⑤
5) SNS를 사용하면서 기술적인 문제(다운, 오류 등)가 발생하지 않는다	①	②	③	④	⑤
6) SNS는 이유없이 작동을 멈추지 않는다	①	②	③	④	⑤
7) SNS는 나의 개인정보를 다른 사이트와 공유하지 않는다고 알고 있다	①	②	③	④	⑤
8) SNS는 나의 정보를 확인 할 수 있고 이를 관리할 수 있도록 지원한다	①	②	③	④	⑤

정보공유와 구전의도 관련 질문

정보 공유 및 생산, 구전 의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) SNS에서 얻은 정보를 적극적으로 공유할 것이다	①	②	③	④	⑤
2) SNS에서 얻은 경험, 노하우를 적극적으로 공유할 것이다	①	②	③	④	⑤
3) SNS에서 다른 사람에게 정보를 얻을 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
4) SNS에서 다른 사람에게 경험과 노하우를 얻을 것이다	①	②	③	④	⑤
5) SNS에 새로운 정보가 있다면 이를 게시할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
6) 향후 SNS에 새로운 정보를 자주 업데이트할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
7) SNS에 게시한 정보를 지속적으로 유지 관리할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
8) 나는 내가 사용하는 SNS에 대해 긍정적인 소문을 퍼트릴 것이다	①	②	③	④	⑤
9) 나는 내 친구 또는 지인들에게 내가 사용하는 SNS를 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤

인구 통계 관련 질문

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 나이는? ①20대 ②30대 ③40대 이상
3. 귀하의 직업은? ①대학생 ②사무직 ③자영업 ④전문직 ⑤기타
4. 귀하의 SNS 이용 환경은? ①모바일(스마트폰) ②PC ③모바일(스마트폰)+PC ④기타
5. 귀하의 SNS 이용동기는? ①자발적 ②주변권유 ③기타
6. 귀하의 SNS 이용목적은? ①인맥관리 ②자기표현 공간 ③의사소통 ④여가 및 취미
⑤정보지식 획득 및 공유 ⑥경제활동 ⑦기타
7. 귀하가 주로 사용하는 SNS는 무엇입니까? ①트위터 ②페이스북 ③카카오톡(카카오프로필) ④ 기타()

