

SNS의 이용동기가 SNS의 사회적 자본과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 실증연구

Empirical Study of the Influences of Motives for Using SNS on Relational Capital of SNS and Continuous Usage of SNS

오은혜*, 이정화**, 이정애***

대구한의대학교 통상경제학부*, 대구한의대학교 글로벌관광학부**, 대구한의대학교 상담심리학과***

Eun-Hae Oh(oeh89@hanmail.net)*, Jeong-Hwa Lee(jhlee5005@hanmail.net)**,
Jeong-Ae Lee(jeong@dhu.ac.kr)***

요약

본 연구는 선행연구와 이용·충족이론에 근거하여 SNS의 주요한 이용 동기를 사회적, 정보형, 유희형으로 구분하고, 사회적 관계 자본 이론의 개념을 적용하여 SNS의 이용동기가 SNS에서의 관계 연결과 관계 결속 그리고 지속적 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 연구 결과 SNS의 사회적, 정보형, 유희형 동기 모두 SNS의 관계 연결과 관계 결속에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS의 관계 연결과 관계 결속 역시 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구의 가설은 모두 채택되었다. SNS의 사회적, 정보형, 유희형 동기 모두 다른 사람들과 소통하고 관계를 맺고, 흥미 있는 분야가 비슷한 타 이용자와 새로운 그룹을 생성하거나, 관계를 확대하는 중요한 요인이 입증되었다. 또한, SNS를 통해 상호간 강한 유대감을 형성하는 관계를 형성하고 필요시 정서적 지지를 받을 수 있는 가치 있는 관계를 형성해 나가기 위해 그리고, SNS를 하는 과정에서 다른 사용자들과의 새로운 관계 형성을 통해 자신의 네트워크를 확장시킴으로써 SNS를 지속적으로 사용하게 된다는 것을 확인 할 수 있었다.

■ 중심어 : | 소셜네트워크서비스 | 사회적 자본 | 관계 연결 | 관계 결속 | 지속적 사용의도 |

Abstract

The purpose of this study is to empirically address the influences of motives for using SNS on relational bridging and relational bonding in SNS and motives for continuous use SNS by applying the concepts of bonding and bridging, defined in the social capital theory, and major motives for using SNS are classified into three categories - social, information, and recreation categories - based on the previous studies and the usage and gratification theories. Through this study, it was revealed that motives of all these three categories - social, information, and recreation categories - have significant influences over relational bridging and relational bonding in SNS while relational bridging and relational bonding in SNS have significant influences over consistent motives for using SNS so the hypothesis of this study is accepted. It was also proven that motives of all these three categories - social, information, and recreation categories - for using SNS are important factors for creating new communities or expand relationships with other SNS users sharing similar interests. In addition, it was found that SNS users constantly use SNS to build relationships that could create a strong bond between individuals and receive emotional supports when necessary and to expand its own network by creating new relationships with other SNS users.

■ keyword : | SNS | Relational Capital | Bridging | Relational Bonding | Continuous Usage |

I. 서론

2017년 만 6세 이상 인터넷이용자의 SNS(Social Network Services; 이하 SNS로 칭함) 이용률은 68.2%로 나타났으며, 대부분의 연령대에서 주평균 이용빈도는 23.7회, 주평균 이용시간은 1시간 2분으로 나타났다[1]. 특히 페이스북, 인스타그램, 카카오토티, 블로그, 네이버밴드, 카페, 트위터, 구글 플러스, 웨이보, 텀블러, 링크드인, 핀터레스트, 피카캐스트 등 해외의 SNS가 국내에도 도입되기 시작하면서 SNS는 가파르게 성장해 가장 혁신적이고 강력한, 미래지향적인 플랫폼으로 자리잡았다[2]. 이것은 인쇄매체 중심에서 사회관계망으로 연결된 디지털 매체로 급속히 이동하고 있으며, 그 영향력이 가속화되어 SNS가 전통미디어를 역전하고 있음을 의미한다[3]. 이렇듯 SNS의 발전에 따라 커뮤니케이션 방식에 일대 혁명을 일으키고 있으며 기업의 마케팅과 광고, 고객 서비스 활동 등에도 지각변동을 가져오고 있다. 즉, TV, 라디오, 신문, 잡지 등 전통적 매체 중심의 홍보 대행사는 점차 사라지고, SNS와 각종 커뮤니티 등을 위주로 한 광고와 마케팅이 급격히 증가하고 있다[2]. 이처럼, 기업들은 이제 인쇄매체에 의존한 방식과 틀만으로는 고객과 소통할 수 없는 시대에 돌입했으며, SNS와 각종 커뮤니티 등을 활용하여 시대에 맞는 전략을 구사해야 하는 중요한 시점에 처해 있다[3].

과거에는 기업이 일방적으로 고객에게 정보를 제공하였으나 이제는 SNS를 통해서 기업의 새로운 정보가 전달되고 모든 정보가 빠르게 공개되고 있다. 따라서, 기업은 단순히 고객에게 정보를 제공하는 수동적인 역할에서 한 발 더 나아가 SNS의 정보이용자 집단에서 기업과 상품 후기에 대한 어떠한 피드백이 오고 가는 지, 불만 사항이 무엇인지에 대해 모니터링 해야 하며, 이러한 추세를 반영하여 기업의 브랜드 홍보와 고객 서비스를 위해 SNS에 전략적으로 참여해야 할 것이다[4]. 그러나, 지난 몇 년 동안 새로운 SNS가 수없이 등장했다가 사라졌다. 예를 들어, 해외 SNS의 대표 주자라 볼 수 있는 마이스페이스(MySpace)의 경우 2008년 4월 TV와 음악 중심의 한국 사이트를 공식 오픈하고 국내

사용자를 공략했지만 싸이월드 등 국내 서비스에 밀려 사용자 확보하지 못하고 서비스를 중단하였다. 또한, 대중들의 주목을 받아 살아남은 몇몇 SNS는 트위터나 페이스북, 링크드인에 흡수되었으며, 향후에도 신생 플랫폼은 거대 플랫폼과 힘겨운 경쟁을 할 것으로 예상된다[2][3]. 이처럼 계속적으로 변화하는 SNS 환경에 대비하고, 살아남기 위해서는 SNS의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 SNS의 동기와 관계 연결 및 관계 결속과의 관계를 분석하는 것은 매우 중요하다.

SNS는 양방향적인 상호작용을 바탕으로 이용자가 사진, 동영상 등을 제작하여 다른 이용자와 공유함으로써 정보나 지식, 사건 사고 등의 정보 제공과 흥미 유발 할 목적으로 사용되고 있으며, 이러한 현상에 맞춰 SNS는 정보 탐색 기능과 이용자 맞춤형 콘텐츠 제공 등이 강화되고 있다. 또한, SNS는 다양하고 확장된 만남과 인맥관리에 크게 기여함으로써 이용자 간의 관계 결속 역시 증대되고 있다[3][4]. 이처럼 SNS는 기존 매스미디어 보다 이용 목적이 매우 분명하고 개인화되었으며, SNS의 사용자와 사용자의 콘텐츠가 어떠한 동기를 가지고 활동을 하느냐에 따라 SNS 관계 연결 및 관계 결속이 SNS의 지속적 사용의도에 영향을 미치기 때문에 이에 따른 SNS의 활용 전략이 필요하다. 이에 본 연구는 SNS의 활용성을 높이고 경쟁력을 높이기 위한 전략을 도출하기 위하여 사용자가 SNS를 어떤 동기로 어떻게 활용하고 있는지에 대해 SNS의 이용동기를 분석하고, 이러한 SNS의 이용동기가 SNS에서의 관계 연결과 관계 결속 그리고 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석함으로써 SNS의 활용방안을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SNS의 이용동기에 관한 선행연구

Katz의 이용·충족이론(the theory of uses and gratification)에 의하면 이용자는 동기를 가지고 미디어를 이용하게 된다[5]. 동기(motivation)란 개인이 어떤 행동 또는 목표를 추구하기 위해 준비하는 단계, 또는

행동을 일으키게 하거나 그 행동을 지속하게 하는 심적 기제(mechanism)를 말하며, 충족(gratification)은 인지적, 감정적 평가의 결과로 나타나는 기대에 대한 사용자 만족을 말한다[5]. 이용·충족이론은 다양한 미디어 속에서 이용자들이 추구하는 이용 목적과 만족도를 측정해 낼 수 있어서 유용하다[6].

Katz는 '미디어가 사람들에게 무엇을 하는가?(What the media do to people?)'하는 종래의 입장에서 탈피하는 대신 '사람들이 미디어를 가지고 무엇을 하는가?(what people do with the media?)'는 입장에서 미디어의 현상을 연구하고자 하였다[5]. Katz et al.는 과거처럼 미디어 이용자를 단순히 정보를 받아들이기만 하는 수동적인 객체가 아니라 자신의 분명한 동기를 가지고 능동적으로 다양한 미디어를 이용해 목적을 이루려고 하는 자발적 존재로 보았다[7]. 즉, 미디어 사용자는 소극적이지 않고 자발적이며, 미디어 소비행위 또한 분명한 목표 지향적이라는 것이다[7]. 또한, 매체와 내용의 선택은 미디어에 의해 결정되는 것이 아니라 이용자의 의지에 의해 결정되는 것이다[8].

Katz et al.는 미디어를 선택하는 사용자들의 욕구와 동기를 조사한 연구에서 자신들을 위한 사회·국가·세계에 대한 지식과 정보의 확대, 신뢰성, 안정성, 자신의 경험과 충족의 확장, 자신의 자아 확장, 자신과의 관계강화, 가족과 친구 등 지인과의 유대강화, 사회 및 국가와의 유대강화, 진통, 문화에 대한 경험 확장, 진통문화 접촉 확장 등 14가지 요인으로 구분하였다[8].

Papacharissi and Rubin은 인터넷 이용자들의 이용 동기 요인으로 정보추구, 대인간 효용, 오락, 시간보내기, 편리함 등을 제시하였고 이중 정보추구와 오락 요인이 가장 높은 평균값을 나타냈다[9].

박광순과 조명희는 웹블로그에 대한 이용 동기와 이용만족을 대학생들을 대상으로 분석하였다. 연구결과 이용 동기는 이용의 편리성/사회성, 경제성, 기록성, 자긍심/정체성표현, 학습도구, 유행성, 추억의 공유, 교제관계/홍미, 관음주의, 습관, 상호작용성, 영상물 게재 및 감상, 현실도피 등 13개 항목으로 구분하여 제시하였다[10].

Wang and Fesenmaier는 온라인 SNS의 이용 동기를

기능적, 사회적, 유희적 동기로 구분하여 제시하였다. 기능적 동기란 정보를 얻고자 하는 등의 동기를 말하며, 사회적 동기는 다른 사람들과 관계를 맺고자 하는 등의 동기, 그리고 유희적 동기는 오락과 즐거움을 주는 동기, 자기표현을 가능하게 하고 안정을 추구하고자 하는 심리적 동기를 말한다[11].

Henning et al.는 SNS의 이용 동기를 이타적 동기, 경제적 유인, 사회적 관계를 맺고자 하는 동기, 자아표현의 수단, 문제해결을 위한 자문을 구하는 동기로 구분하여 제시하였다[12].

Kaye는 블로그 이용자의 동기를 미디어 검색과 정보추구, 개인적 성취, 편리, 사회적 감시, 정치적 감시, 의사표현과 연대라는 6가지 요인으로 분석했으며[13], Lampe et al.는 SNS를 이용하는 2,000명 이상의 학생들을 대상으로 조사한 결과 사회적 검색 기능을 꼽았다. 사회적 검색이란 기숙사 룸메이트를 찾거나, 함께 수강신청 할 학생이나 친구를 찾는 등의 관계를 형성하는 기능을 말하며, SNS를 통해서 다양한 관계를 형성하고 발전시켜 나간다고 보았다[14].

Bronner and Neijens는 가상 고객환경에서의 이용 동기를 이용과 충족에 관한 변인들을 응용하여 8가지로 제시하였다. 즉, 사회적 이용, 실용적 이용, 변신(transformation), 동일시, 여가, 정보, 자극, 부정적 경험 등을 제시하였다[15].

Nambisan and Baron은 개인적 융화 경험, 사회적 융화 경험, 인지적 그리고 쾌락적 경험 등을 제시하였다[16].

박노일, 남은하는 미니홈피의 특성을 블로그의 일반적인 특성과는 다르다고 보고 미니홈피를 제외한 블로그 이용 동기를 분석하였다. 그 결과 정치적 감시, 다양한 생각과 동시 접촉, 개인적 성취감, 관계 관리와 도피, 미디어와 이슈 체크, 정보공유와 저장 등 6가지 항목을 도출하였다[17].

Chayko는 사회적 연결망 서비스를 SNS를 이용하는 주된 이유로 제시하였다. 즉, SNS는 사용자들의 생각과 다양한 정보를 공유하고, 감정을 표현하고, 공감하고, 그리고 상호간의 친밀한 관계를 발전시킬 수 있는 커뮤니티를 만들어 줌으로써 사회화를 가능하게 한다고 설명하였다[18].

Hughes and Palen는 트위터를 대상으로 연구하였는데, 트위터는 일반적으로 정보를 공유하기 위해 사용하지만 중요한 사건이나 집회 등에 트위터 메시지를 보내는 등 중계자(brokerage)와 방송으로서의 동기가 더 크다고 설명하였다[19].

김남이, 이수범은 이용자의 라이프스타일이 SNS의 이용동기에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였는데, 이용자의 라이프스타일은 자기관리형, 인생향유형, 유희선도형으로 구분하고 이용 동기는 정보형, 사회형, 유희형, 보상형으로 구분하였다[20].

오은혜는 소셜미디어 이용자들간의 상호작용과 이용자와 미디어간 상호작용에 영향을 미치는 소셜미디어의 이용동기를 유희형, 관계형, 정보형으로 구분하여 제시하고 이들 동기가 소셜미디어의 상호작용에 유의한 영향을 미친다고 보았다[21].

이상의 선행연구에서 살펴보았듯이 SNS 사용자는 특정 목표나 동기에 근거하여 미디어와 콘텐츠를 선택하며 이러한 SNS의 주요한 이용 동기는 [표 1]과 같이 사회형, 정보형, 유희형으로 구분해 볼 수 있다.

표 1. SNS의 이용동기에 관한 선행연구 정리

주요 요인	개념적 정의	관련 연구
사회형	타인과 소통하고 관계를 맺고, 비슷한 관심사와 성향의 사람들을 만나며, 자신의 존재를 다른 사람들에게 인정받고 싶은 욕구에 의해 SNS를 이용하는 것	[12][10][11][13][14][18][20][21]
정보형	새롭고 다양한 콘텐츠나 정보를 다른 이용자로부터 얻거나, 다른 사람들에게 콘텐츠나 정보를 제공하고 공유하기 위해 SNS를 이용하는 것	[11][12][10][13][19][20][21]
유희형	흥미가 있거나 재미있는 것을 찾아보고, 일상에서 벗어나기 위해 SNS를 이용하는 것	[9][11][10][13][20][21]

2. SNS의 관계 연결 및 관계 결속에 관한 선행연구

사회적 자본이론은 사람들 사이의 관계를 바탕으로 형성되는 가치에 대한 이론이다[22][23]. Bourdieu는 친근감이나 서로가 알고 있는 관계로부터 지속적인 연결을 바탕으로 제도화된 관계망을 통해 집단이나 개인이 가상적으로 또는 실제적으로 연계 되는 이익이나 기회 그리고 자원의 총합이라 정의하였다[22]. 또한, Coleman은 사회구성원이 가용할 수 있는 특수한 종류

의 자원으로 정의하였다[23]. 또한 Putnam은 사회적 자본은 사회적 참여(engagement)에 의해 형성된다고 보았다[24]. Nahapiet and Ghoshal은 포괄적 관점에서 사회적 자본을 관계적 자본(relational capital), 인지적 자본(cognitive capital), 구조적 자본(structural capital)의 세 구조로 구분하였다[25]. 구조적 자본은 개인 간의 사회적 연결에 대한 총체적 모형으로 중심성(centralization), 밀도(social density), 전체 관계 네트워크의 구성을 통해서 집단행위를 설명한다[25]. 관계적 자본은 상호 작용을 통해 사람들이 관계를 형성하는 것으로 구성원 간 상호 신뢰를 바탕으로 이루어지며, 공통의 조직 목표가 존재할 때 다른 구성원들에게 더 도움을 주는 것을 말한다[25]. 인지적 자본은 관계를 맺고 있는 네트워크 안에서 이용자 간 상호작용을 촉진하고 자원의 공유를 활성화하는 것으로, 사회적 자본 중에서 핵심적인 요소에 해당된다[25][26]. Putnam은 사회적 자본을 사회적 관계를 통해서 얻을 수 있는 것이라는 관점에서 네트워크의 연결된 속성과 특성으로 보아야 한다고 하였다[24]. 강한 내부 네트워크를 가지고 있는 개인은 결속력이 강한 사회적 자본을 획득할 수 있고, 다양한 외부 네트워크를 가지고 있는 개인은 폭넓은 사회적 자본을 획득할 수 있다고 보았다[24]. 이러한 관점에서 Putnam은 사회적 결속(bonding)과 연계(bridging)를 사회적 자본으로 다루고 있다[24].

본 연구는 [표 2]와 같이 SNS 상에서 형성되는 사회적 자본을 관계 결속(relational bonding)과 관계 연계(relational bridging)로 이 두 가지 차원에서 고려하여 살펴보고자 한다.

관계 결속(relational bonding)은 가족이나 가까운 지인과 같이 끈끈한 유대로 이루어진 관계를 의미한다[27]. 강한 유대 관계에 있는 개인들의 배경은 다양하지 않지만 끈끈한 연결성을 갖고 있어 강한 유대감과 상호 지원을 제공한다[24][29]. 이에 반해, 관계 연계(relational bridging)는 다양한 배경을 가진 개인들이 강한 유대 관계없이 단순히 정보나 새로운 콘텐츠를 주고받는 관계이다. 이러한 관계 연계(relational bridging)는 세계를 바라보는 관점을 넓혀주거나, 새로운 콘텐츠나 정보에 접근할 수 있는 기회를 더 많이 제공한다[24][27][29].

표 2. SNS의 관계 연결 및 관계 결속에 관한 선행연구

주요 요인	개념적 정의	관련 연구
관계 연결	다양한 배경을 가진 개인들이 감정적 연결 없이 단순히 정보나 새로운 관점을 주고받는 관계. 사회를 보는 시야 혹은 세계를 보는 관점을 넓혀주거나, 새로운 자원이거나 정보에 접할 수 있는 기회 제공	[27][24] [29]
관계 결속	가족이나 친구와 같이 강한 유대로 이루어진 관계. 개인들의 배경적인 다양성은 약하지만 강한 개인적인 연결성을 갖고 있어 강한 감정적인 본질적인 상호 지원 제공	[27][24] [29]

III. 연구모형 및 가설

미디어 선택 과정은 미디어나 다른 매체에 대한 심리적·사회적 욕구 및 기대와 관련되어 있다[8]. 사회형 이용동기는 SNS 다양한 이용자와 상호작용하고, 비슷한 관심사를 가진 성향의 사람들과 관계를 맺고, 자신의 존재를 타인에게 인정받고 싶은 욕구에 의해 SNS를 이용하는 것을 말한다[8-10][13][20][21]. 사회형 이용동기는 이용자들 간의 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받기 때문에[30], 상호작용에 있어서도 중요한 요인으로 작용하고 있다. 즉, 사회형 이용동기는 다른 사람과의 관계를 개선하고, 취향이 비슷한 다른 이용자와 새로운 커뮤니티를 생성하거나, 자신이 추구하는 사회적 이미지를 가지게 하기 위해 상호작용을 향상시켜 줄 수 있을 것이다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구의 가설을 제시하고자 한다.

H1: SNS의 사회형 동기는 SNS의 관계 연결에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: SNS의 사회형 동기는 SNS의 관계 결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

정보형 이용동기는 SNS 이용자가 지금까지 볼 수 없었던 콘텐츠나 정보를 다른 이용자로부터 얻음으로써 자신이 해결하고자 했던 문제를 해결하거나, 나아가 자신이 제작한 콘텐츠를 제공하고 공유하기 위해 SNS를 이용하는 것을 말한다[8-10][13][20][21]. SNS 이용자는 SNS 또는 다른 사용자와의 쌍방향적 상호작용을 바탕으로 이용자가 사진, 동영상 등을 제작하여 다른 이

용자들과 공유함으로써 생산자이자 소비자로서의 역할을 수행하게 된다. 따라서 정보형 이용 동기는 사용자가 SNS를 통해 정보와 메시지를 교환하고 전달하기 위해 사용자간의 관계 연결과 관계 결속을 증가시킬 것이다.

H3: SNS의 정보형 동기는 SNS의 관계 연결에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: SNS의 정보형 동기는 SNS의 관계 결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

유희형 이용동기는 SNS 이용자가 재미있거나 흥미 있는 것을 찾아보고, 일상에서 벗어나기 위해 SNS를 이용하는 것을 말한다[8-10][13][20][21].

Webster and Martocchio는 사용자들이 IT에 대한 놀이성을 지각할 경우, 해당 IT에 즐거움과 흥미를 갖는다고 주장하였다[31]. Venkatesh도 IT의 놀이성으로 인해 사용자들은 해당 IT에 심취되면 해당 IT가 쉽게 느껴지게 된다고 보았다[32]. 이처럼 유희성은 사용자들에게 재미와 흥미를 통해 적극적으로 SNS를 이용하도록 할 것이다. 또한 SNS가 즐겁고 재미있으면 이것을 중심으로 긍정적 상호작용가치를 경험하고 그 결과 양방향 상호작용을 통해 SNS 이용자의 관계 연결과 관계 결속을 향상시켜 줄 것이다[31][32]. 이러한 논의를 바탕으로 가설을 제시하면 다음과 같다.

H5: SNS의 유희형 동기는 SNS의 관계 연결에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: SNS의 유희형 동기는 SNS의 관계 결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관계 결속(bonding)은 유사한 배경과 특성을 가진 사람들 간의 배타적 성격을 지니고 있는 네트워크를 의미한다[24][29]. 가까운 관계에서 상호간 강한 친밀감을 형성하는 관계로 가족 및 진인 등과 같은 사이에서 나타나며 서로에 대한 감정적인 지지를 얻어낼 수 있다. 즉, SNS를 통해 이러한 강한 친밀감을 가질 수 있으며 필요시 공감과 지지를 받을 수 있는 유용한 관계를 형성해 나 갈 수 있게 되는 것이다. 따라서 SNS의 관계 결속은 SNS 이용자로 하여금 SNS에 대한 만족감을 얻

을 수 있도록 하는 중요한 요인이 될 수 있을 뿐만 아니라, SNS를 지속하여 사용하도록 하는 유인이 된다 [24][29].

강한 관계 결속(bonding)일수록 서로에게 개인적인 네트워크 일부를 소개하면서 네트워크 확장이 용이하며, SNS는 1촌의 네트워크를 이용하여 새로운 관계 형성이 매우 용이하게 이루어진다. 관계 연결(bridging)은 다양한 배경을 지닌 개인들 간의 인맥으로 상호간의 관계가 깊지 않은 교차적 관계이거나 느슨한 관계, 혹은 약한 연결 관계를 의미한다[24][33]. SNS는 이용자들에게 가족과 지인 등과 같은 결속적 사회 자본에 비해 더 나은 연결적 사회 자본과 같은 다양한 관계를 만들고 더욱 확장된 인맥을 형성할 수 있게 해준다[27][34]. 따라서 사용자들은 SNS를 하면서 타 이용자들과의 새로운 만남을 통해 자신의 인맥이 확장되는 것을 경험할 수 있게 되며, 새로운 이슈, 다양한 관점에서의 가치를 얻게 됨에 따라 SNS에 대한 만족감을 얻게 된다. 또한, Wang and Head은 관계에 대한 투자 정도와 인지된 상호작용이 사용자 만족에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다[11]. 이처럼 관계적 자본 형성은 사용자에게 새로운 관계형성으로 인한 새로운 가치를 제공함으로써 SNS를 지속적으로 이용하도록 할 것이다.

H7: SNS의 관계 연결은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: SNS의 관계 결속은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 기반으로 연구모형을 제시하면 [그림 1]과 같다.

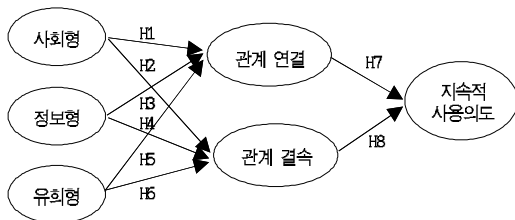


그림 1. 연구 모형

IV. 실증 분석

1. 측정항목 개발 및 자료수집

본 연구에 사용될 측정 항목과 출처는 [표 3]과 같으며, 이전 연구에서 타당성이 검증된 문항을 중심으로 선택되었다. 선택된 문항들은 SNS 이용 경험이 있는 사람을 대상으로 심층 인터뷰와 설문 문항에 대한 정교화 검토를 하였으며, 개발된 설문문항을 중심으로 SNS 이용자들을 대상으로 리커트 5점 척도로 파일럿 테스트를 실시한 후, 최종적인 설문지로 개발되었으며, 이를 바탕으로 설문을 실시했다.

표 3. 측정 항목

주요 요인	측정항목	관련 연구
사회형	내 존재를 인정받기 위해 조언이나 정보가 필요한 사람들을 돕기 위해 다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해 비슷한 관심사와 성향의 사람들을 만나기 위해	[12][10] [13][14] [18][20] [21]
정보형	새로운 정보나 콘텐츠를 얻기 위해 다양한 정보를 얻기 위해 당면한 문제를 해결하기 위해 다른 곳에 없는 정보나 콘텐츠를 얻기 위해	[11][12] [10][13] [19][20] [21]
유희형	흥미를 느끼기 위해 재미있는 것을 찾아보기 위해 일상에서 벗어나기 위해 심심해서 시간을 때우기 위해	[9][11] [10][13] [20][21]
관계 연결	더 많은 사람을 알게 됨 새로운 사람을 만나게 됨 다른 사람과 활발하게 교류하게 됨 다양한 사람을 알게 됨	[27][24] [29]
관계 결속	사람들과 더욱 친하게 됨 사람들과 더욱 가깝게 됨 사람들과 강한 유대감이 형성됨 사람들과 상호작용이 증가됨	[27][24] [29]
지속적 사용 의도	SNS를 계속 사용할 의도가 있음 SNS를 자주 사용할 의도가 있음 SNS를 많이 사용할 의도가 있음 SNS를 언제든지 사용할 의도가 있음	[35][36]

2. 인구통계 분석

설문은 대학교와 중·고등학교, 기업체, 연구소, 직장인 컨소시엄 교육장 등을 방문하여 2018년 7월부터 12월까지 약 6개월에 걸쳐 설문을 실시하였다. 설문지는 총 1200부 배부되었고, 그 중 1112부의 설문지가 회수되었다(회수율 88%). 설문에 응답한 총 1112명 중에서 SNS 이용경험자는 1068명(96%)으로 나타났다. 그리고

이들 중에서 불성실한 응답을 한 30명의 자료를 제거하고 1038명의 자료를 바탕으로 실증적 통계 분석을 실시하였다(응답 표본의 97%). 본 연구의 표본은 [표 4]와 같은 특성을 보여 여성이 54%, 남성이 46%로 나타났다. 연령은 20-25세가 29%, 26-30세가 27% 순으로 나타났다.

표 4. 인구통계분석

	section	Frequency(N)	Ratio(%)
성별	남	478	46%
	여	560	54%
	합계	1038	100%
연령	19이하	223	21%
	20-25 이하	302	29%
	26-30 이하	284	27%
	31-40 이하	133	13%
	41이상	96	9%
	합계	1038	100%
학력	초중고계	211	20%
	고졸	31	3%
	대계	409	39%
	대졸	301	29%
	대학원계	21	2%
	대원졸	65	6%
	합계	1038	100%
직업	학생	598	58%
	회사원	312	30%
	공무원	23	2%
	전문직	81	8%
	기타	24	2%
	합계	1038	100%
이용기간	2년 미만	25	2%
	2-5년미만	96	9%
	5-8년미만	332	32%
	8년 이상	585	56%
	합계	1038	100%
하루이용시간	1시간미만	203	20%
	1-2시간 미만	471	45%
	2-3시간 미만	252	24%
	3시간이상	112	11%
	합계	1038	100%

학력은 대학교 재학이 39%, 대학교 졸업이 29% 순으로 나타났다. 직업은 학생이 58%, 직장인이 40%로 나타났다. SNS 이용 현황과 관련된 질문에서 SNS를 이용해 본 기간은 8년 이상 56%, 5년-8년 미만 32% 순으로 나타났으며, SNS 하루 이용시간은 1-2시간 미만 45%, 2-3시간 미만 24% 순으로 나타났다.

3. 연구모형의 적합성 검증 및 가설 검증

본 연구는 설문을 시행하기 전에 연구진과 SNS 사용 경험이 있는 자들을 대상으로 인터뷰를 실시함으로써 타당성을 높였으며, 내적 타당성을 높이기 위해 설문 본 조사 전에 사전 표본 조사를 실시하여 설문지를 개발하였다. 또한 타당성의 객관적 평가를 위하여 [표 5]와 같이 확인적 요인분석을 실시하였으며, 표준 적재치와 분산추출지수는 모두 0.5 이상으로 수렴타당성과 개념타당성은 확보된 것으로 나타났다[37].

표 5. 확인적 요인분석

Item	Standardization Coefficient	The Standard Error	C.R	Concept of Reliability	AVE
S1	0.764	0.277	-	.902	.698
S2	0.792	0.216	15.804**		
S3	0.803	0.237	16.514**		
S4	0.769	0.329	13.158**		
I1	0.754	0.271	-	.902	.828
I2	0.764	0.234	14.892**		
I3	0.767	0.212	15.285**		
I4	0.728	0.266	14.519**		
E1	0.720	0.245	-	.904	.887
E2	0.716	0.297	13.915**		
E3	0.747	0.253	14.492**		
E4	0.828	0.166	16.005**		
Br1	0.832	0.164	-	.943	.805
Br2	0.787	0.103	17.854**		
Br3	0.906	0.225	25.941**		
Br4	0.806	0.183	18.361**		
Bo1	0.805	0.185	-	.927	.862
Bo2	0.882	0.119	20.903**		
Bo3	0.885	0.123	20.996**		
Bo4	0.804	0.476	14.171**		
U1	0.765	0.204	-	.908	.896
U2	0.763	0.227	15.670**		
U3	0.759	0.221	15.571**		
U4	0.729	0.266	14.882**		

S:사회형, I:정보형, E:유희형, Br:관계 연결, Bo:관계 결속, U:지속적 사용의도

**p<0.01

또한, 각 개념의 신뢰도가 0.7 이상으로 척도의 내적 일관성이 검증되었으며, 모든 t-value 값은 ±1.965 이상, p < 0.01 으로 유의한 값을 보이고 있는 것으로 나타났다[37]. 본 연구에서는 가설 검정을 위해서 공변량 구조모형(covariance structure modelling) 분석을 실시하였다. 공변량구조모형에서 경로 계수를 통해 설정된

가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도에 대한 평가가 선행되어야 하며[37], 공변량구조모형 분석에 의한 본 연구 모형의 적합도 결과는 [표 6]과 같다.

표 6. 모형 적합도

Chi-square	DF	P-Value	CMIN/DF	RMR	GFI	NFI	CFI	TLI	RMSEA	
									LO90	HO90
533.617	230	.000	2.32	.023	.904	.920	.953	.943	.043	.050

적합도 분석 결과 X^2 에 대한 P값은 0.000으로서 기준을 충족시키지 못하고 있으나, 이는 표본 사이즈와 모형의 복잡성에 민감하게 반응하는 경향이 있기 때문에 NC, GFI, RMR, NFI, TLI, CFI, RMSEA 등으로 모델 적합도를 평가하는 것이 적절하다[37]. 본 연구 모형의 적합도 지수를 살펴보면 NS=2.320, GFI=0.904, RMR=0.023, NFI=0.920, TLI=0.943, CFI=0.953, RMSEA=0.043 (LO90=0.036, HO90=0.050)로 나타나 모형의 적합도를 전반적으로 충족하는 수준이라고 판단하여 가설 검정을 실시하였다.

가설 검정 결과는 [그림 2]와 같으며, 구체적인 가설 검정 결과에 대한 설명은 다음과 같다.

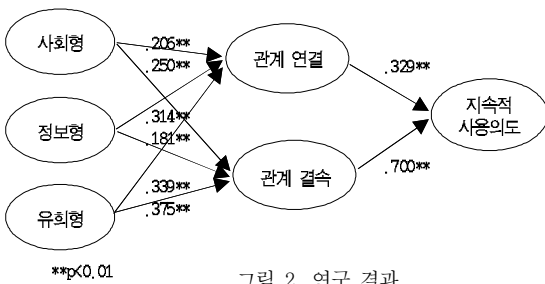


그림 2. 연구 결과

SNS의 사회형 동기는 유의수준 0.01에서 관계 연결과 관계 결속에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, H1과 H2는 모두 채택되었다. 본 연구 결과 SNS 사회형 동기는 다양한 이용자와 소통하고 관계를 맺고, 관심 분야가 비슷한 다른 사용자와 새로운 공동

체를 생성하거나, 관계를 확대하는 중요한 요인이 입증되었다[8-10]. 또한 자신의 존재를 다른 사람들에게 인정받고 싶은 욕구와 자신이 원하는 사회적 이미지를 가지기 위해 상호작용을 향상시킴으로써 강한 유대 관계로 발전시키는 것으로 나타났다[13][20][21].

SNS의 정보형 이용동기는 유의수준 0.01에서 관계 연결과 관계 결속에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, H3과 H4는 모두 채택되었다. 본 연구 결과 SNS의 정보형 이용 동기는 SNS 이용자가 자신이 처한 문제의 해결책을 얻거나, 지금까지 볼 수 없었던 콘텐츠나 정보를 얻기 위해 다양한 배경을 가진 개인들과의 상호작용을 통해 관계 연결이 이루어지는 것을 확인할 수 있었다. 인터넷이용실태조사보고서에 따르면 SNS를 통해 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다고 보았으며, SNS를 통해 많은 정보나 지식, 사건 사고를 공유할 수 있다고 보았다[1]. 즉, SNS의 정보 욕구는 사회를 보는 시야 혹은 세계를 보는 관점을 넓혀주고, 새로운 정보에 접근할 수 있는 기회를 제공함으로써 사용자간의 관계 연결과 결속을 증가시키는 것이다[13][20][21].

SNS의 유희형 동기 역시 유의수준 0.01에서 관계 연결과 관계 결속에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, H5와 H6은 모두 채택되었다. 본 연구 결과 유희형 이용 동기는 사용자들에게 재미와 흥미를 통해 이용자들 사이에 친밀한 상호작용을 경험함으로써 관계를 확대하고 강한 감정적인 결속이 이루어지는 것으로 나타났다. 인터넷이용실태조사보고서에 따르면 SNS에 게시하기 위해 사진, 동영상 등을 찍는 이용자들이 늘어나고 있으며, 게시한 글, 사진에 대한 타인의 반응에 상호작용함으로써 기존에 알고 있던 사람들과의 관계가 좋아진다고 보았다[1]. 이처럼 SNS의 유희성은 사용자들에게 재미와 흥미를 통해 적극적으로 SNS를 이용하도록 동인을 제공할 뿐만 아니라, 타인과 일상을 공유하고 공감하도록 함으로써 SNS 이용자의 관계 연결과 관계 결속을 향상시켜주는 것이다[31][32].

SNS의 관계 연결과 관계 결속은 유의수준 0.01에서 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, H7과 H8은 모두 채택되었다. 본 연구 결과 SNS의 관계 연결과 관계 결속은 SNS 이용자로 하여금 SNS에

대한 사용자 만족을 증가시켜 주는 중요한 요인이 될 수 있을 뿐만 아니라, SNS를 지속하여 사용하도록 하는 유인인이 입증되었다[24][29]. 즉, SNS를 통해 상호간 강한 유대감을 형성하는 관계를 형성하고 필요시 정서적 공감을 받을 수 있는 유용한 관계를 형성해 나갈 때 SNS를 지속적으로 이용하게 되는 것으로 나타났다[24][29]. 또한, 사용자들은 SNS를 하는 과정에서 타 이용자들과의 새로운 만남을 통해 자신의 인맥이 넓어지는 것을 경험할 수 있게 되며, 새로운 정보, 새로운 관점에서의 가치를 얻게 됨에 따라 SNS에 대한 만족감을 증대시킴으로써 SNS를 지속적으로 이용하게 된다는 것을 확인 할 수 있었다[27][34]. 이상 본 연구의 가설검정 결과를 요약하면 [표 7]과 같다.

표 7. 가설검정 결과

Factor		Estimate	S.E.	C.R.	가설채택 여부	
사회형	--> 관계 연결	.206**	.048	4.326	H1	채택
	--> 관계 결속	.250**	.054	4.664	H2	채택
정보형	--> 관계 연결	.314**	.052	6.078	H3	채택
	--> 관계 결속	.181**	.053	3.439	H4	채택
유희형	--> 관계 연결	.339**	.047	7.153	H5	채택
	--> 관계 결속	.375**	.053	7.137	H6	채택
관계 연결	--> 지속적인 사용의도	.329**	.060	5.508	H7	채택
관계 결속	--> 지속적인 사용의도	.700**	.067	10.416	H8	채택

**p<0.01

V. 결론

미디어와 콘텐츠는 사용자의 합리적인 사고에 근거하여 선택되며 특정 목표 달성이나 욕구 충족과 직접적으로 연관되어 있다. 또한, SNS 사용자는 개인이 처한 상황과 사회현상에 의해 발생하는 욕구를 인식하게 되는데, 본 연구는 Katz의 이용과 충족이론 및 선행연구

에 근거하여 SNS의 주요한 이용 동기를 사회형, 정보형, 유희형으로 구분하였다[5]. 또한 사회적 자본 이론의 결속(bonding)과 연계(bridging) 개념을 적용하여 SNS의 이용동기가 SNS에서의 관계 연결과 관계 결속 그리고 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검정하였다.

연구 결과 SNS의 사회형, 정보형, 유희형 동기 모두 SNS의 관계 연결과 관계 결속에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS의 관계 연결과 관계 결속 역시 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구의 가설은 모두 채택되었다. SNS의 사회형, 정보형, 유희형 동기 모두 다른 사람들과 소통하고 관계를 맺고, 비슷한 취향의 다른 사용자들과 새로운 커뮤니티를 생성하거나, 관계를 확대하는 중요한 요인이 입증되었으며, 자신의 존재를 다른 사람들에게 인정받고 싶은 욕구와 자신이 추구하는 사회적 이미지를 가지기 위해 상호작용을 향상시킴으로써 강한 유대 관계로 발전시키는 것으로 나타났다. 또한, SNS의 관계 연결과 관계 결속은 SNS 이용자로 하여금 SNS에 대한 만족감을 증가시키는 중요한 요인일 뿐만 아니라, SNS를 지속하여 사용하도록 하는 유인인이 입증되었다. 즉, SNS를 통해 상호간 강한 유대감을 형성하는 관계를 형성하고 정서적 공감과 지지를 받을 수 있는 끈끈한 관계를 형성해 나가기 위해 그리고, SNS를 하는 과정에서 다양한 이용자들과의 새로운 만남을 통해 자신의 네트워크를 확장시킴으로써 SNS를 지속적으로 이용하게 된다는 것을 확인 할 수 있었다.

본 연구의 학술적 기여도는 다음과 같다. 첫째, 사용자들이 자신의 목적을 달성하거나 욕구를 충족시키기 위해 SNS를 이용하는 사용자들의 이용 동기를 구체화하고 이를 실증적으로 검정하였다는 점을 들 수 있다. 둘째, 이용과 충족이론에 근거하여 SNS의 이용동기를 구분하고 사회적 자본 이론을 기반으로 관계 결속과 관계 연계의 개념을 적용하여 SNS의 이용동기가 SNS에서의 관계 연결과 관계 결속 그리고 지속적 사용의도의 관계를 실증적으로 검정함으로써 SNS 사용자의 동기 및 욕구로부터 수반되는 기능이나 결과를 규명하였다는 점을 들 수 있다.

하지만 본 연구에서는 SNS 사용자를 대상으로 분석한 결과를 제시하긴 하였으나, 다양한 유형의 SNS나 사용자가 활용하는 상이한 디바이스의 형태에 따라 SNS의 관계 자본이 종속변수에 미치는 영향의 차이를 제시하지 못했다는 한계점을 지닌다. 향후에는 SNS의 유형이나 특성을 세분화하여 SNS의 유형에 따른 사용자들의 이용동기와 SNS의 관계 자본에 대한 연구가 보다 심도있게 이뤄져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] Ministry of Science and ICT, KISA, *2017 Survey on the Internet Usage*, 2017.
- [2] DMC REPORT, *2016 Social Media marketing trend Top7*, 2015. 11.
- [3] T. Baekdal, *The Shift, From Print to Digital and Beyond, Kindle Edition, & baekdal.com*, 2011.
- [4] J. W. Jung, M. S. Yu, H. J. Ju, and J. Y. Jo, "A Study on the Motive and Satisfaction in Social Media : Focused on korail twitter," *International Review of Public Administration*, pp.1-20, 2011.
- [5] E. Katz, "Mass Communication research and study of popular culture," *Studies in Public Communication* 2(Summer 1959), 1959.
- [6] D. G. Seong and D. S. La, *Internet and communication*, Seoul: Hanul, 2000.
- [7] J. E. Katz, R. Rice, and P. Aspden, "The internet, 1995~2000: Access, Civic Involvement, and Social Interaction," *American Behavioral Scientist*, Vol.45, No.3, pp.405-419, 2001.
- [8] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, "Utilization of Mass Communication by the Individual," In J. G. Blumler & E. Katz(Eds.), *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills, CA: Sage, pp.19-32, 1974.
- [9] Z. Papacharissi and A. M. Rubin, "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.44, pp.175-196, 2000.
- [10] K. S. Park and M. H. Cho, "A Study on the Motive and Satisfaction in Using the Web-Blog of Internet: Focused on University Students," *Korean Society for Journalism & Communication Studies*, Vol.48, No.5, pp.270-294, 2004.
- [11] Y. Wang and D. R. Fesenmaier, *Assesing Web-based Marketing Strategies in the U.S. Tourism Industry: Current Status and Future Trends*, 2004.
- [12] T. Henning, W. Gianfranco, and B. Matthias, "Exporting Media Products: Understanding the Success and Failure of Hollywood Movies in Germany, *Advances in Consumer Research*," Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, eds. Valdosta, GA: Association for Consumer Research, Vol.31, pp.633-638, 2004.
- [13] B. K. Kaye, "It's a Blog, Blog, Blog, Blog World," *Atlantic Journal of Communication*, Vol.13, No.2, pp.73-95, 2005.
- [14] C. Lampe, N. Ellison, and C. Steinfield, "A Facebook in the Crowd: Social Searching vs. social browsing," In proceedings of ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work, ACM Press, pp.167-170, 2006.
- [15] A. E. Bronner and P. C. Neijens, "Audience Experience of Media Context and Embedded Advertising," *International Journal of Marketing Research*, Vol.32, No.2, pp.17-32, 2006.
- [16] R. Nambisan and R. Baron, "Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.2, pp.42-62, 2007.
- [17] N. I. Park and U. H. Nam, "Influence of Motivation Factors for Blog Use on the Blogger's Perception of Journalistic Role and Journalism Activities," *Korean Society for*

- Journalism & Communication Studies, Vol.52, No.1, pp.334-358, 2008.
- [18] M. Chayko, *Portable Communities: The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness*, New York: State University of New York Press, 2008.
- [19] A. L. Hughes and L. Palen, "Twitter Adoption and Use Mass Convergence and Emergency Events," Proceedings of the 6th International ISCRAM Conference-Gothenburg, Sweden, May, 2009.
- [20] S. B. Lee and N. I. Kim, "The Effect of Public Lifestyle on Motivation and Behavior Using Social Media," Korean Society for Advertising Education, Vol.13, No.2, pp.306-341, 2011.
- [21] E. H. Oh, "An Empirical Study on the Influence of the Motive of Social Media Use on Social Media's Interaction and User Satisfaction," Journal of Business Research, Vol.27 No.1, pp.49-74, 2012.
- [22] P. Bourdieu, "The forms of capital," in Alex J.G. Richardson(Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, Greenwood, New York, 1986.
- [23] J. S. Coleman, "Social capital in the creation of human capital," American journal of sociology, Vol.94, pp.95-120, 1988.
- [24] R. D. Putnam, *Bowling Alone: The collapse and Revival of american community*, Simon & Schuster, New York, 2000.
- [25] J. Nahapiet and S. Ghoshal, "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage," Academy of Management Review, Vol.23, No.1, pp.242-266, 1998.
- [26] Y. K. Lew, R. R. Sinkovics, and O. Kuivalainen, "Upstream internationalization process: Roles of social capital in creating exploratory capability and market performance," International Business Review, Vol.22, No.6, pp.1101-1120, 2013.
- [27] N. Ellison, R. Heino, and J. Gibbs, "Managing impressions online: Self presentation processes in the online dating environment," Journal of Computer Mediated Communication, Vol.11, No.2, pp.415-441, 2006.
- [28] D. Choi and J. Kim, "Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents," Cyber Psychology & Behavior, Vol.7, No.1, pp.11-24, 2004.
- [29] D. Williams, "On and off the'Net: Scales for social capital in an online era," Journal of Computer Mediated Communication, Vol.11, No.2, pp.593-628, 2006.
- [30] R. E. Rice, A. E. Grand, J. Schmitz, and J. Torobin, "Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging," Social Networks, Vol.12, No.1, pp.27-55, 1990.
- [31] J. Webster and J. J. Martocchio, "Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications," MIS Quarterly, Vol.16, No.2, pp.201-226, 1992.
- [32] V. Venkatesh, "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," Information Systems Research, Vol.11, No.4, pp.342-365, 2000.
- [33] M. S. Granovetter, "The strength of weak ties," American journal of sociology, Vol.78, No.6, pp.1360-1380, 1973.
- [34] J. Donath and D. Boyd, "Public displays of connection," BT Technology Journal, Vol.22, No.4, pp.71-82, 2004.
- [35] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models,"

Management Science, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.

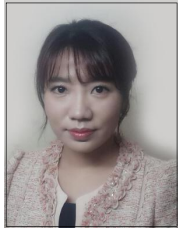
[36] M. Parthasarathy and A. Bhattacharjee, "Understanding post-adoption behavior in the context of online services," Information Systems Research, Vol.9, No.4, pp.362-379, 1998.

[37] K. S. Kim, *AMOS 18.0 Structural Equation Model Analysis*, Hannara Academy, 2013.

저 자 소 개

오 은 해(Eun-Hae Oh)

정회원



- 2001년 8월 : 대구가톨릭대학교 경영학과(경영학 학사)
- 2003년 8월 : 대구가톨릭대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2008년 8월 : 영남대학교 경영학과(경영학 박사)

▪ 2011년 3월 ~ 현재 : 대구한의대학교 통상경제학부 부교수

<관심분야> : 디지털콘텐츠, 소셜미디어, 소셜네트워크서비스, 소셜커머스, 정보시스템 등

이 정 화(Jeong-Hwa Lee)

정회원



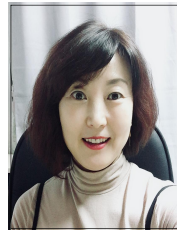
- 1985년 2월 : 경일대학교 경영학과(경영학 학사)
- 2003년 2월 계명대학교 관광경영학과(경영학 석사)
- 2007년 2월 계명대학교 관광경영학과(경영학 박사)

▪ 2011년 3월 ~ 현재 : 대구한의대학교 글로벌관광학부 부교수

<관심분야> : 소셜미디어, 소셜네트워크서비스, 브랜드 자산가치, 서비스 품질 등

이 정 애(Jeong-Ae Lee)

정회원



- 1987년 2월 : 계명대학교 교육학과(교육학 학사)
- 1992년 2월 : 계명대학교 사회교육과(교육학 석사)
- 2009년 8월 : 대구대학교 상담학과(상담학 박사)

▪ 2011년 3월 ~ 현재 : 대구한의대학교 상담심리학과 부교수

<관심분야> : 소셜미디어, 소셜네트워크서비스, 긍정심리학 등