

# SNS 서비스 이용의 가치에 대한 Cost와 Benefits의 영향

김도관\* · 남수태\*\* · 진찬용\*

\*원광대학교, \*\*한밭대학교

## The effect of Cost and Benefits on the Value of SNS Service Usage

Do-Goan Kim\* · Su-Tae Nam\*\* · Chan-Yong Jin\*

Wonkwang University\*, Hanbat National University\*\*

E-mail : kimdg@wku.ac.kr

### 요 약

모바일의 확산으로 인한 SNS 서비스의 이용이 날로 증가하고 있다. SNS의 서비스는 통신과 Social 기능으로 인한 많은 이점과 사용자들에 대한 유익한 측면을 가지고 있으나 반면에 이로 인한 피로감과 같은 부정적인 측면이 있다. 소비자가 상품을 선택할 때 비용과 혜택을 충분히 고려하고 상품과 서비스 이용에 대한 의사결정을 내린다는 점에서 본 연구는 SNS가 가져오는 유익한 측면과 피로감 또는 경제적인 추가 비용의 부담과 같은 부정적인 측면을 비용의 범주로 고려하여 SNS가 가지고 있는 유무형의 가치를 평가하고자 한다.

### ABSTRACT

Today, with the spread of Mobile devices, SNS service usage has been increasing. While SNS services have many benefits such as providing communication with social functions, these have also negative aspects like fatigue. In the point that consumers make their own purchasing decision with considering cost and benefits of goods and services, this paper is to evaluate the value of SNS services considering both sides of beneficial and cost aspects.

### 키워드

SNS Service, Cost, Benefit, Decision Making

## 1. 서 론

웹2.0의 등장과 스마트폰의 확산으로 인하여 소셜네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)가 사용자들로부터 커뮤니케이션과 사회적 관계 유지를 위한 유용한 도구로 활용되고 있다. 스마트폰 확산 이전에도 온라인 기반의 SNS는 존재하였으나 스마트폰을 통한 SNS는 이동성과 즉시성의 보장으로 인하여 기존의 SNS와는 차별화된 특징을 가지고 있다[1][2].

이러한 SNS의 확산은 많은 장점들을 내포하고 있지만, SNS로 인한 피로감과 같은 무형의 사회적 비용을 동반하게 한다. 기본적으로 고객 또는 사용자들이 특정 상품 또는 서비스를 선택할 때

그에 대한 고객 지각 가치(consumer-perceived value, 이하 CPV)를 고려한다. 기본적으로 CPV는 어떤 제공물과 지각된 대안의 모든 혜택과 모든 비용에 대한 잠재고객의 평가 가치이다. 사용자가 인지하는 총 고객혜택(total customer benefit)은 제품, 서비스, 사람, 그리고 이미지 때문에 사용자들이 특정 마케팅 제공물에 대해 기대한 경제적 기능적 및 심리적 혜택 묶음의 지각된 금전적 가치를 의미하고, 총 고객비용(total customer cost)은 특정 시장 제공물을 평가, 획득, 사용 및 처분하는데 들 것으로 예상하는 비각된 비용의 묶음으로 금전, 시간, 에너지 및 심리적 비용이 포함된다. 즉 CPV는 사용자가 인지한 총 고객혜택과 총 고객비용을 동시에 고려하여 상품 및 서비스

의 선택 및 만족과 같은 고객 행동에 영향을 준다[3].

SNS 또한 사용자들의 SNS 활용으로 인한 총 혜택과 비용의 인지도부터 CPV의 인지, 결과적으로 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 모바일 SNS를 중심으로 SNS가 가지는 유무형의 SNS 혜택과 비용 요소들을 종합하여 고객의 SNS 이용 CPV에 어떠한 영향을 주는 지 알아보고자 한다.

## II. SNS CPV

일반적으로 고객의 서비스 및 상품에 대한 지각 가치는 그에 대한 고객이 지각하는 총 혜택과 비용을 동시에 고려하여 형성하게 된다. 그림1에서 보는 바와 같이 일반적으로 총 고객 혜택은 금전적인 혜택, 서비스 혜택, 직원 혜택, 이 및 혜택으로 구성되며, 총 고객 비용은 금전 비용, 시간 비용, 에너지 비용, 심리적 비용으로 구성된다.



그림 1. 고객의 지각 가치 결정요소

본 연구에서는 SNS와 관련된 연구들을 바탕으로 SNS가 제공하는 혜택을 크게 서비스 이용에 따른 혜택, 경제적 혜택으로 크게 범주를 나누었다. 서비스 이용에 따른 혜택은 사회적 이미지, 사회적 관계유지, 신속성, 정보공유와 유희성이 포함되어있으며, SNS를 이용하는데 소요되는 경제적 비용이 다른 매체를 이용하는 것에 비해 상대적으로 적은 비용을 경제적 혜택에 포함시켰다. 그리고 비용의 결정요소로는 SNS 서비스를 이

용하는데 소요되는 경제적 비용, 시간적 비용, 심리적 비용을 의미하는 SNS 피로감[4], 불필요한 정보의 과부하, SNS이용에 따른 Privacy 침해 등을 비용의 요소로 구분 하였다.

## III. 연구모형 및 분석 방법

본 연구에서는 앞에서 고객이 지각하는 총혜택과 비용에 분류된 가치 결정 요소들을 AHP 기법을 통해 각각의 비용과 혜택 항목의 가중치를 결정하고, 고객이 지각하는 가치와 어떠한 관계를 가지는 지 알아보고자 하였다. 이에 따른 연구모형은 다음과 같다.

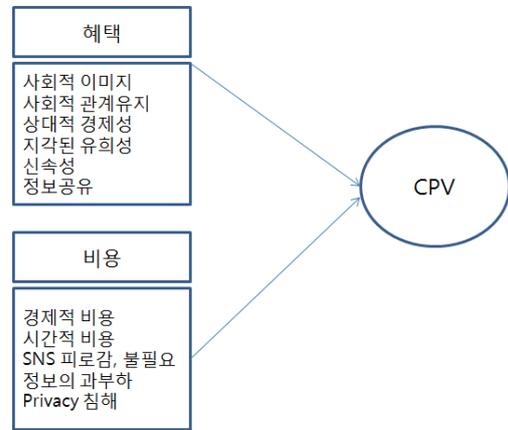


그림 2. 연구모형

위의 연구모형과 같이 혜택과 비용이 고객의 CPV에 영향을 준다는 점에서 가설은 크게 두 가지로 나누어 졌다.

H1. 고객의 SNS에 대해 인지된 총 혜택은 SNS CPV와 (+)의 관계를 가질 것이다.

H2. 고객의 SNS에 대해 인지된 총 비용은 SNS CPV와 (-)의 관계를 가질 것이다.

이 두 가지 가설 검증을 위하여 총 혜택과 총 비용을 산출하는 방법은 앞에서 말한 바와 같이 총 혜택에 해당하는 각각의 항목에 대한 정도를 1-7의 등간 척도를 통하여 수집하여 항목의 가중치를 정하기 위해 다항목의 가중치를 결정하는 유용한 방법인 AHP 분석에서 활용되는 쌍대비교 방법을 통하여 가중치를 정하고 등간척도로 수집된 각각의 항목에 대한 값에 반영하여 총혜택과 총비용에 해당하는 최종 값을 도출하였다. 도출된 값들을 바탕으로 SNS CPV와 관계성을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

#### IV. 결과

먼저 혜택과 비용 요소들에 대한 가중치를 쌍대비교를 통해 구한 결과는 다음과 같다.

표 1. 혜택 요소의 가중치

혜택요소	가중치(%)
사회적 이미지	9.8
사회적 관계유지	19.2
상대적 경제성	3.2
지각된 유희성	25.4
신속성	32.2
정보공유	10.2

표 2. 비용 요소의 가중치

비용요소	가중치(%)
경제적 비용	4.5
시간적 비용	11.6
SNS 피로감	24.2
정보의 과부하	27.5
Privacy 침해	32.2

비용요소의 가중치를 각각의 비용과 혜택 항목에 대하여 수집된 값에 곱하여 개인이 지각하는 비용과 혜택의 값을 구하고, 다시 SNS CPV와의 관계성을 확인하고자 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 두 가지 가설 모두 CPV와 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

#### V. 결론

본 연구에서는 SNS의 사용자의 가치에 대한 지각에 비용과 혜택이 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. SNS의 이용의 경우도 다른 상품과 서비스와 같이 비용과 혜택의 개념을 통한 이용 가치의 인식이 유사하게 이루어지는 것을 확인 할 수 있었다.

본 연구에서는 비용과 각각의 비용 요소의 가중치를 결정하기 위하여 쌍대비교 방법을 통해 그 가중치를 결정하였다. 이를 통해 나타난 비용과 혜택 요소들의 가중치는 현재의 SNS가 어떠한 혜택과 비용요소들을 사용자들이 중요하게 여기는지를 설명하고 있다고 할 수 있다. 가중치의 결과에서와 같이 모바일 SNS의 가치는 실시간의

신속성이 다른 커뮤니케이션 서비스와 차별되는 장점임이 이 결과를 통해서도 알 수 있으며 SNS가 제공하는 유희성과 사회적 관계도 높게 나타나 정보기술의 활용이 초기 정보 수집과 공유에 한정되던 시기와 달리 또 다른 미디어 활용의 이유를 설명한다고 할 수 있다.

반면에 비용 측면에서는 경제적 비용과 시간적 비용에 대한 우려보다는 Privacy 침해, 불필요한 정보의 과부하, SNS의 피로감 등이 더욱 비용의 부분을 차지하고 있다는 점이다.

이러한 결과를 고려해보면 정보기술 활용에 따른 양지와 음지가 확연히 존재한다는 것을 알 수 있다.

#### 참고문헌

- [1] 정덕화, 정철호, 모바일 SNS 이용의도에 영향을 미치는 요인과 관여도의 조절역할 경영교육연구, 제28권, 제 4호, pp21-45.
- [2] 심은선, 이정훈, 정법근, 기업 SNS 이용자(고객)의 지속적 사용의도에 관한 연구: Facebook 팬페이지 운영목적에 조절변수로, 한국IT서비스 학회지, 제12권, 제4호, pp41-57.
- [3] 조호현, 홍성태, 신종철, 김동진, 핵심마케팅관리, 피어슨, pp. 80-81, 2012.
- [4] 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 피로감 요인에 관한 연구, 한국정보사회학회 정보와 사회, pp.102-129, 2013.