

# SNS 사용자의 개인적·사회적 특성이 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인 : 생활 공유형 SNS를 중심으로

김병곤\* · 윤일기\*\* · 박흥순\*\*\*

## Factors affecting the User Satisfaction and Continuance Usage Intention of Social Network Service

Byung-Gon Kim\* · Il-Ki Yoon\*\* · Heung-Soon Park\*\*\*

### Abstract

Investments in information and communication technologies (ICT) around the world have grown at an enormous rate over the past two decades, which reflects a new emphasis on consumer mobile devices. A social network service (SNS) is an online service that aims to build social relations among people who share interests and activities. The role of SNS is enormous for communicating ideas and opinions among social participants. The use of SNS has recently become one of the most popular social activities worldwide.

This research investigated relation between personal characteristics, social characteristics and user satisfaction on SNS then, analyzed how these factors affecting continuance usage intention on SNS users. The conclusion is summarized as below.

The study results show that informativeness, pleasure, innovativeness, relationship and empathy of SNS are having positive impact to some degree on the user satisfaction. Further, the user satisfaction of SNS users and quality of life have a positive impact on the continuance usage intention of SNS users.

This results show that various SNS qualities are necessary to actively explore and obtain further information that users intend to find, while they are insufficient in function to provide the information other users require or exchange information with other users through the SNS.

Keywords : Social Network Service (SNS), Personal Characteristics, Social Characteristics, User Satisfaction, Quality of Life, Continuance Usage Intention

Received : 2016. 06. 03.    Revised : 2016. 06. 27.    Final Acceptance : 2016. 06. 28.

\* Corresponding Author, Namseoul University, 91 Daehak-ro, Seonghwan-eup, Seobuk-gu, Cheonan-si, Chungcheongnam-do, 31020 Korea, Tel : +82-41-580-2137, e-mail : bgkim@nsu.ac.kr

\*\* Namseoul University, e-mail : yoon589@nsu.ac.kr

\*\*\* Ph.D. Candidate, Graduate School, Namseoul University, e-mail : phs00n@hanmail.net

## 1. 서 론

정보기술의 발달로 급속하게 확산되고 있는 소셜 네트워크 서비스(SNS : Social Network Service)는 개인 간의 의사소통을 지원하는 웹 기반의 애플리케이션 서비스로 정보전달 및 가공의 기능을 가지고 있어 기존의 통신수단보다 파급속도와 영향력이 매우 크다고 할 수 있다[Han and Kim, 2013]. 최근에는 스마트폰과 같은 모바일 기기를 이용한 웹서비스로 그 영역이 확대되고 있다. SNS 사용의 확산은 기존 SNS 업체에게는 서비스 영역을 확장하게 하고, 후발 SNS 서비스 기업은 SNS 서비스 사용자를 유인하기 위해 쇼핑, 게임 등을 연계하여 제공하는 등 다양하게 발전해 가고 있다.

SNS는 사회 연결망을 통하여 각자의 관심이나 의견 및 경험 등을 다양한 형태의 정보로 교환 할 수 있도록 지원하는 사회 연결망 서비스를 말한다[Kim et al., 2012]. SNS 사용의 확산은 기존 SNS 제공업체에게는 서비스 영역을 확장하게 하고, 후발 SNS 기업은 SNS 사용자를 유도하기 위해 쇼핑, 게임 등을 연계하여 제공하는 등 다양하게 발전해 가고 있다.

최근에는 기업들이 SNS에서 수집한 정보를 빅데이터를 이용해 마케팅이나 기업전략 수립 등에 활용하고 있다. 기업이 SNS를 홍보의 수단으로 활용하는 것은 텔레비전, 신문, 라디오, 잡지 등 기존의 미디어와는 다른 새로운 미디어를 홍보의 수단으로 이용함으로써 참신한 이미지를 주는 효과가 있다. 신규 고객층에게 새로운 접근 방법으로 친숙하게 다가가기에는 SNS와 같은 새로운 커뮤니케이션 채널을 통한 홍보가 효과적일 수 있을 것이다.

SNS 시장에 대한 관심이 높아지면서 많은 연구자들은 주로 SNS의 충성도, 구전효과, 만족 등에 주된 관심을 가지고 연구가 진행되었다[Han et al., 2013; Wang and Li, 2015]. 그러나, 최근 SNS 시장 상황은 SNS를 이미 사용하고 있는

SNS 이용자 유치에 많은 경쟁이 발생하고 있는 실정이며, SNS 특성과 품질 및 사용자 만족과 재사용, 지속적 사용 의도에 대한 연구의 필요성이 크게 대두 되고 있다.

이러한 상황에서 SNS의 지속적인 사용과 발전을 위해 SNS의 특성과 사용자의 만족 및 지속적 사용을 분석하는 연구는 매우 중요하다. 왜냐하면, 사용자들이 SNS를 사용하는데 있어 불필요한 요소에 대한 시간과 노력, 투자 등을 줄이기 위하여 사용자들이 중요하게 인식하는 만족 요인을 파악하는 것은 기업 자원을 효과적으로 배분할 수 있기 때문이다.

SNS 특성 변수에 대한 연구를 통하여 SNS 사용자의 만족도 향상 방안을 제시한 연구는 아직 미미한 실정이다. 따라서 현재의 SNS 시장 환경에서 SNS 사용자가 현재 사용하고 있는 SNS의 어떤 특성 요인이 사용자의 만족과 신뢰, 태도 및 지속적 이용의도에 영향을 주는지에 대한 연구가 중요하고 절실히 필요한 시점이다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 문헌연구를 통하여 SNS의 특성 요인을 찾아내고 SNS 특성요인이 사용자 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악한다. 둘째, 생활 공유형 SNS 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하고, SNS 사용자 만족도와 삶의 질은 사용자의 지속적 사용의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 분석한다. 셋째, SNS 제공 기업에는 사용자의 지속 사용을 위한 유도 방안을 도출하여 새로운 비즈니스 모델을 찾아내고, 기업의 마케팅 전략 수립에 필요한 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 SNS 사용 특성에 관한 선행연구

최근 들어 SNS 연구들을 살펴보면 개인적 특성, 서비스 특성, 사회적 특성에 대한 학문적 연구가

학계와 업계에서 활발히 이루어지고 있다. 이러한 SNS에 대한 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Joo[2014]은 SNS에서 지식공유에 대한 속성 신뢰의 매개효과에 대해 연구하였다. SNS 사용자의 개인적 특성(명성, 이타심), 서비스 특성(사회적실재감, 사용용이성, 서비스유용성)이 속성 신뢰와 지식공유에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과 명성을 중히 여기거나 평판받기를 좋아하는 사용자일수록 SNS에서 잘 교류하며 속성신뢰를 기반으로 지식을 잘 공유하는 것으로 나타났으며, 서비스특성인 사회적 실재감, 서비스유용성과 지식공유 간에 속성신뢰의 매개효과가 높은 것으로 나타났다.

대학교육의 SNS 사용에 있어 지각된 즐거움은 대학생의 SNS 사용 태도에 영향을 미치며, 지각된 즐거움은 혁신의지와 애착동기로부터 영향을 받는 것으로 나타났다. SNS가 대학수업에 활용되기 위해서는 학생들의 혁신의지와 애착동기를 고려한 교수법 설계가 필요하다는 것을 알 수 있었다. 또한, SNS를 활용한 수업 설계 시 학생들의 즐거움과 태도를 긍정적인 방향으로 이끌어낼 수 있는 전략을 수립할 필요가 있다[Jung, 2015].

Gwag[2013]은 외식기업의 SNS 특성이 기술 수용태도와 정보신뢰를 중심으로 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과 SNS의 특성(정보제공성, 정보최신성, 정보생동성, 정보간결성, 정보유회성) 중 정보에 대한 제공성, 생동성, 간결성, 유회성은 지각된 유용성에 영향을 미치며, 정보에 대한 제공성, 간결성, 유회성은 사용 용이성에 영향을 미치지지만, 정보 최신성과 생동성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 지각된 유용성이 정보신뢰에 영향을 미치고, 정보신뢰는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Park et al.[2014]는 행정기관의 SNS에 대한 지각된 가치의 선행 요인인 혜택(지각된 유용성,

지각된 즐거움, 지각된 서비스)과 희생(기술습득 노력, 보안위험)이 지각된 가치와 SNS 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다, 연구결과, 지각된 혜택요인 중 지각된 즐거움이 지각된 가치에 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

관계강화는 SNS의 기본이 되는 인간관계를 어떻게 구성하느냐에 달려있다. 가상의 커뮤니티 공간에서 이용자가 다른 이용자와의 관계형성에 대한 믿음이 강할수록 SNS를 통하여 얻는 가치를 높게 인식한다. 따라서 관계강화는 인맥형성을 중요시하는 SNS에서 중요한 변수로 작용하며, 관계강화가 높을수록 다른 이용자와의 교류가 자주 일어나 SNS에 대한 이용이 지속적으로 이어지게 될 것으로 본다.

Cha et al.[2014]는 SNS의 환경이 대학생의 무형식 학습에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 사용과 참여가 일상생활화 된 대학생들에게 SNS 내에서 타인과의 관계, 정보와 미디어의 생성과 제작, 공유, 확산 등의 활동은 보편화되었으며 그들의 문화와 가치, 신뢰, 생각과 관점의 수용은 SNS를 통해 더 관계가 강화되고 활발해지고 있는 것으로 나타났다.

Goof[2012]는 '온라인 정체성 이론'을 바탕으로 개인의 혁신성과 SNS의 사회적 규범이 SNS의 이용 동기와 성과에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 연구결과 SNS 사용의 중심에는 온라인 정체성에 대한 표현욕구가 존재하고, 이런 요인이 SNS 지식공유에 있어 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

새로운 기술을 시도하려는 개인의 의지는 온라인정체성 표현 욕구에 강력한 동기부여가 되며, SNS안에서 자신의 이미지를 형성하고 네트워크를 유지하기 위해서는 사회적 규범이 중요한 영향을 미친다. 또한 온라인 정체성 표현 욕구는 지식공유의 즐거움과 SNS의 이용에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

사회적 동질성은 사회집단에 있어서 개개인의 위치를 의미하는 것으로 강한 사회적 동질성은 자신의 목표를 설정하는데 있어 중요한 변수임이 밝혀졌고, 낮은 자긍심을 가진 사람들이 자아를 형성하는데 도움을 주고 낮은 목표를 설정하는 것을 피하는데 도움을 주는 것으로 나타났다 [Lee et al., 2013]. 따라서 SNS의 이용에 있어도 사회적 동질성이 SNS의 지속이용에 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다.

Choi and Lee[2013]의 연구에서 SNS에서의 지식공유의 동기를 자아표현 동기, 관계적 동기, 오락적 동기, 이타적 동기, 정보탐색 동기로 구분하여 이러한 동기요인이 즐거움, 관계증진, 개인 지식의 창출, 집단지식의 지식공유의 결과요인에 어떠한 영향을 나타내는지를 검토하였다. 연구결과, 관계적 동기, 이타적 동기, 정보탐색 동기는 SNS에서의 지식공유에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 개인의 즐거움과 SNS 내 관계증진, SNS 사용을 통한 개인지식의 창출과 집단지식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신뢰는 정치, 경제, 마케팅, 경영, 사회과학 등 다양한 분야에서 연구자의 관심에 따라 다양하게 연구되어 왔다. 신뢰는 사전적 의미로는 굳게 믿고 의지함이며, Cook and Toby[1980]은 상대방이 선의를 가지고 있으며, 선의를 수행할 수 있는 역량을 가지고 있다고 확신하는 정도라고 정의하였다.

Lee[2007]은 온라인 커뮤니티 회원들의 콘텐츠에 대한 신뢰를 다른 회원이 제공하는 정보나 지식이 제공자와 수용자 모두에게 이익을 주며, 최신이며 명확하다고 믿는 정도라고 정의하였다. Park et al.[2012]은 SNS 품질에 대한 신뢰를 SNS를 믿고 의지할 수 있는지를 사용자가 인지하는 정도로 정의하였다.

Lee[2012]는 Web 2.0환경에서 온라인 관광정보 속성에 대한 연구에서 신뢰를 온라인 관광정

보를 접한 후의 재이용 또는 타인에게 긍정적인 의사전달을 가능하게 하는 요인이라고 정의하였다. SNS는 인터넷이라는 사이버 공간상에서 가장 강력한 영향력을 미치는 온라인 네트워크 관계망이며, 신뢰는 이러한 관계망의 가장 중요한 요소이며 구성원들에 대한 신뢰가 강력한 SNS 일수록 사이트 운영은 더욱 활발해 질 것이다.

만족이란 기업이 제공하는 제품이나 서비스가 사용하는 사용자의 기대치와 관련하여 지각되어 나타나는 즐거움이나 실망감의 정도로써, 만족은 이러한 지각된 성과와 사용자 기대치간의 차이에 의해 결정된다[Lee, 2011].

Han[2013]은 호텔기업의 SNS 특성이 사용자 만족과, 태도, 구매의도에 미치는 관계를 실증 분석하였다. 분석결과 호텔기업 SNS의 특성 중 정보성, 오락성, 개별성, 상호작용은 호텔 SNS에 대한 태도와 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 호텔 SNS에 대한 태도와 만족은 호텔 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2.2 사용자 만족도와 삶의 질 및 지속적 사용 의도에 관한 기존연구

Oliver[1980]의 연구에서 사용자의 만족이 지속적인 사용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 발표하였다. DeLone and McLean[1992]은 정보시스템 연구에서 이용자 만족도는 실제 시스템의 성능이나 효과성과 같은 정보시스템의 성공에 대한 대체변수로 사용되어 왔으며, 정보시스템의 성과를 측정하는 여러 연구에서 사용자 만족을 유용한 평가척도로 인식하고 있다고 주장하였다[Choi, 2013; Han et al., 2013].

Ruyter et al.[2000]에 의하면 고객들은 실제 서비스의 전달을 기대와 비교하여 불일치의 수준을 고려하며, 초기 서비스에 대한 만족이 전반적

만족에 영향을 미친다고 보고하였다. Dabholkar and Overby[2005]의 연구에 의하면 고객만족은 감정적, 정서적, 인지적 반응을 모두 포함하지만, 대부분의 연구에서는 감정적이고 정서적인 척도로 인정하고 있다고 주장하였다. 정보시스템 분야에서 Bhattacharjee[2001]와 Han and Kim[2013]은 온라인 banking의 사용자 만족도에 관한 연구에서 사용자 만족이 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 발표하였다.

한편 삶의 질에 관한 기존연구[Johnson, 1988]를 살펴보면 객관적 측면을 강조하는 개념, 주관적 측면을 강조하는 개념, 양자를 동시에 강조하는 관점 등으로 분류하였다. 삶의 질은 정서 상태, 자아 존중감, 사회생활, 가족관계, 건강과 활력, 경제활동 등 6개의 하위요인으로 구성되는 것으로 조사되었다[Padila et al., 1985]. 기존의 연구에서는 SNS 품질이 사용자의 만족도에 영향을 미치고, 사용만족도가 높으면 삶의 질이 향상되며[Han et al., 2013], SNS를 지속적으로 사용하게 된다는 연구 결과를 발표하였다[Suh and Shin, 2012].

Chu and Kim[2011]은 기대 일치 이론에 합리적 행위 이론을 이용하여 SNS의 지속적 사용의도에 관한 연구를 진행하였다. 연구결과 기대 일치 이론에서 중요하게 생각되었던 유용성과 만족이 SNS의 지속적 사용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. Yoon and Rolland[2015]는 IS 성공 모형과 기술수용이론을 기초로 SNS의 지속적 사용의도에 관하여 연구하였다. 연구결과 사용자 만족은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지속적 이용의도는 실제 SNS의 지속사용으로 이어지는 것을 확인하였다.

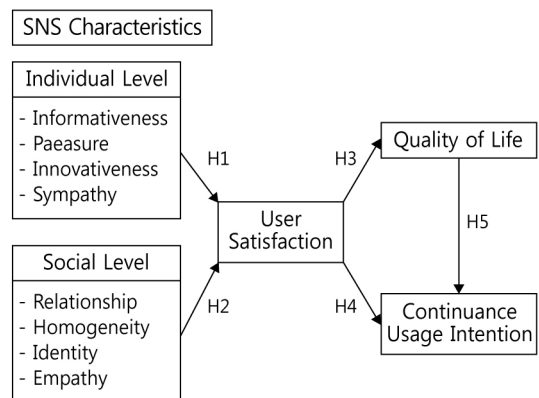
Hsu and Lu[2004]에 의하면 지속사용은 사용자들이 업무를 보다 신속하고 효율적으로 수행할 수 있도록 지원하며, 실질적인 비즈니스 가치를 창출할 수 있도록 하는 것이라고 하였다. 또한 지속사용은 기술의 기능이 사용자에 의해 해

석되고 수용 된다는 의미로 기술의 특정기능 중심적 관점을 특징으로 하고 있다[Jasperson et al., 2005]. 최근에는 서비스를 지속적으로 사용하는 방안을 모색하는 연구가 주류를 이루고 있다[Choi, 2013; Han et al., 2013].

### 3. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형의 설계

본 연구의 목적은 SNS 사용자의 만족도와 삶의 질에 영향을 주는 주요 변수로 개인적 차원 특성, 사회적 차원 특성 등을 파악하고, SNS의 지속적 이용의도와와의 관계를 규명하고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 Davis[1989]의 기술수용모형, DeLone and McLean[2003]의 정보시스템 성공모형, Han et al.[2013], Han and Kim[2013], Joo[2014], Yoon and Rolland[2015], Wang and Li[2015], Chung[2015] 등의 선행연구를 바탕으로 개인적 특성, 사회적 특성 등과 관련된 여덟 개의 특성요인을 도출하였으며, 사용자 만족도와 삶의 질 등의 매개변수가 종속변수인 SNS의 지속적 사용의도 미치는 영향 요인을 실증적으로 연구하고자 다음의 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<Figure 1> Research Model

## 3.2 연구가설

### 3.2.1 개인적 차원에 관한 가설

SNS의 큰 장점인 상호작용적인 활동을 통해 기업이 아닌 사용자들이 직접 알고 있는 지식을 추천하거나 자신의 경험을 바탕으로 정보를 공유함으로써 사용자들은 그러한 정보를 더욱 신뢰하게 된다. 정보의 신뢰성은 정보를 받아들이는 사용자의 태도에 영향을 주는 변수로 연구되고 있다. 정보 제공자는 사용자에게 가치 있고 품질이 좋은 정보를 제공해야 사용자는 그 정보에 대해 신뢰를 갖게 된다[Lewis, 1999]. 그는 블로그 정보의 신뢰성이 브랜드 태도에 영향을 준다고 하였는데, 이는 정보의 신뢰성이 사용자의 만족과 태도에 영향을 주는 주요 변수임을 나타내고 있다.

유희성이란 “어떤 기술을 사용함으로써 얻어지는 결과를 떠나서 그 기술의 사용자체로 즐겁다고 인지되는 정도”로 정의된다[Shiau and Luo, 2010]. 또한 기술수용모델(TAM)을 확장한 많은 연구들에서 사용 의도에 영향을 미치는 요인 중 하나로 밝혀진 인지된 유희성은 인지된 즐거움과 같은 개념으로 사용되어진다. Moon과 Kim[2001]은 인지된 유희성을 추가한 TAM을 적용한 결과, 인지된 유희성이 웹의 사용의도에 유의한 영향을 주는 것뿐만 아니라 인지된 사용 용이성으로부터 영향을 받는다는 것을 검증하였다.

Kim et al.[2010]는 블로그에서 외재적 동기요인으로 명성이 중요하다고 하였다. SNS에서 좋은 평판을 받고 싶고 인정이나 위상 또는 인기를 올리고 싶은 욕구가 강하면, 많은 포스트를 게재하여 다른 사람들과 상호작용이 강화되어 신뢰를 형성할 수 있다.

Shiau and Chau[2013]는 이타적 행동과 이기적 행동, 신뢰, 만족, 온라인 공동구매의 관계를 연구하였다. 그들의 연구에 따르면, 이타심은 온라인 공동구매에서의 신뢰에 긍정적 영향을 미친다.

혁신성이 높은 사용자는 새로운 매체에 대해 개방적이지만, 혁신성이 낮은 사용자는 변화를 두려워하고 새로운 기술에 부정적이라고 할 수 있다. 또한, 혁신성이 강한 사용자일수록 초기 채택자의 욕구가 강하게 나타나는데, 이들은 컴퓨터 초기 채택에 있어서도 혁신에 대한 태도가 높게 나타났다[Lin et al., 2014].

동조성은 집단의 가치나 행동들이 개인의 신념과 일치되었을 때는 물론이고 집단의 규범이나 의사가 개인적 태도나 신념과 달라도 개체로 하여금 집단의 행동에 추종하게 하는 경향이라고 볼 수 있다[Kim and Lee, 2012].

우리나라는 개인보다 집단을 더 우선시하는 집단주의 성향이 강하다고 볼 수 있다. 이는 개인의 태도, 행동, 그리고 신념의 변화에 대해 집단의 압력에 대한 반응이 더욱 강하게 나타나는 동조성을 강화시킨다. 이러한 개인적 특성 선행 연구들을 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

**가설 H1 : 개인적 특성은 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**H1-1 : 정보성은 사용자 만족도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-2 : 유희성은 사용자 만족도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-3 : 혁신성은 사용자 만족도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-4 : 동조성은 사용자 만족도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.2 사회적 특성에 관한 가설

관계성은 구성원들 사이를 잇는 영향력을 의미한다. 구성원들 사이에서 공유한 시간, 감정의 강도, 친밀감 등에 따라 결정되는 구성원들 간의 관계이다. SNS 상에서의 개인적 네트워크 중 강

한 유대관계는 안정적이고 친밀하게 느껴지기 때문에 상호작용에 의해 영향을 받을 수 있는 반면, 단순한 지인들로 구성된 약한 유대관계에서는 지역사회나 외부그룹과 같이 확장된 관계에서 잠재적 영향력을 발휘할 수 있다고 연구된 바 있다[Brown and Reingen, 1987].

동질성은 생각이나 행동 등의 개인적 속성이 유사한 정도를 나타낸다. 나이, 교육, 사회적 지위나 직업 성향이 비슷한 사람일수록 서로 친근감을 느끼게 되고 상대적으로 많은 상호작용이 나타나기 때문에 긴밀한 네트워크를 구성하며, 시간이 지나면서 네트워크는 제도화 되고 내부 커뮤니케이션을 강화하여 동질성을 강화하게 된다[Rogers and Bhowmik, 1970]. 개인은 유사한 특성을 공유하는 사람들과 어울리려는 경향이 있기 때문에 동질성이 비슷한 개인들 사이에서 정보의 교환이 매우 자주 발생한다. 따라서 본 연구에서도 SNS의 특성에 있어 동질성이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Kim et al.[2012]는 소셜 네트워크 서비스가 사회적 자본에 미치는 영향에 관한 연구에서 페이스북에서 타인과의 커뮤니케이션 활동을 통하여 서로간의 관계를 강화할 수 있다는 것을 실증적으로 증명하였는데, SNS를 통하여 가족, 친구, 동료들과의 지식공유 그리고 의사소통 및 게임 등의 활동으로 인해 구성원들과의 다양한 관계를 강화할 수 있다[Son, 2014].

사회적 동질성을 가진 사람들에게 커뮤니케이션 지원은 서로간의 협동관계를 형성하는 중요한 변수이다[Clement et al., 2001]. Kim and Kim [2015]은 SNS의 지속적인 사용에 영향을 미치는 사회적 요인으로 사회적 동질성을 제시하였다.

온라인 커뮤니티들 사이에는 다양성이 존재하지만, 각 공간 내에서는 높은 소속감이 형성된다. 가상공간을 이용하는 SNS 또한 기존 온라인 커

뮤니티의 특성을 포함하고 있으므로 사회 정체성 형성이 가능하다[Kim and Kim, 2015]. 위의 사회적 특성관련 선행 연구들을 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 H2 : 사회적 특성은 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**H2-1 : 관계성은 사용자 만족도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.**

**H2-2 : 동질성은 사용자 만족도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.**

**H2-3 : 정체성은 사용자 만족도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.**

**H2-4 : 공감성은 사용자 만족도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.3 사용자 만족도, 삶의 질, 지속적 사용의도에 관한 가설

만약 사용자들이 SNS 사이트를 신뢰하지 않는다면 그들은 더 이상 정보를 공유하지 않을 것이며, 이는 탈퇴나 SNS 이용을 중지할 것이다. 따라서 SNS 사이트에 대한 이용자들의 신뢰 여부는 사이트 지속적 이용에 중요한 역할을 할 것이다[Kim and Kim, 2011]. 경영정보 분야의 연구에서 정보시스템 사용에 있어서의 만족과 지속적 이용의도간의 유의한 관계를 찾아볼 수 있는데, 정보시스템의 만족도가 높을수록 정보시스템의 지속적 이용의도가 높다는 것을 다수 검증하였다[Lim, 2014].

사용자 만족은 Oliver[1993]에 의하면 특정거래 관계에 대해 지각된 성과와 기대간의 평가를 통해 내리는 판단이라고 정의하였다. Day[1984]에 의하면 고객들이 특정소비경험에 있어 사전기대와 소비 후 지각된 실제성과 결과간의 차이, 평가에 대해 보이는 고객들의 반응이라 하였다. Petrick [1999]에 의하면 경험과 기대간의 비교로 평가할

수 있으며, 지각된 실제경험과 사전에 기대했던 것과의 일치정도라고 하였다. Jarvenpaa과 Todd [1997]는 신뢰와 행동의도간의 관계를 규명한 연구에서 소비자의 신뢰가 증가할수록 재구매 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다.

DeLone and McLean[1992]은 정보시스템 연구에서 이용자 만족도는 실제 시스템의 성능이나 효과성과 같은 정보시스템의 성공에 대한 대체변수로 사용되어 왔으며, 정보시스템의 성과를 측정하는 여러 연구에서 사용자 만족을 유용한 평가척도로 인식하고 있다고 주장하였다 [Choi, 2013; Han et al., 2013]. Oliver[1980]의 연구에서 사용자의 만족이 지속적인 사용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과에 이어, 정보시스템 분야에서 Bhattacharjee[2001]는 온라인 बैं킹의 사용자 만족도에 관한 연구에서 사용자 만족이 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 발표하였다. 따라서 본 연구에서는 SNS 사용자 만족도와 지속적 사용의도와 관계에 대해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

삶의 질에 관한 기존연구[Johnson, 1988; Han et al., 2013]를 살펴보면 객관적 측면을 강조하는 개념, 주관적 측면을 강조하는 개념, 양자를 동시에 강조하는 관점 등으로 분류하였다. 삶의 질은 정서상태, 자아존중감, 사회생활, 가족관계, 건강과 활력, 경제활동 등 6개의 하위요인으로 구성되는 것으로 조사되었다[Padila et al., 1985]. 본 연구에서는 SNS 품질이 사용자의 만족도에 영향을 미치고, 사용만족도가 높으면 삶의 질이 향상되며, SNS를 지속적으로 사용하게 된다는 가정하에 아래와 같은 가설을 설정하였다.

Bhattacharjee[2001]과 DeLone and McLean [2003] 등은 마케팅이나 정보시스템 분야의 기존 연구에서 상품이나 서비스의 성공은 소비자들의 최초 사용이 아니라 지속적 사용에서 비롯된다

고 주장하였다. 소비자들이 상품이나 서비스를 지속적으로 사용하지 않으면 기업은 시간과 비용을 낭비만 할뿐 이윤을 얻지 못하기 때문이다. 그래서 서비스를 최초 수용하는 연구보다는 서비스를 지속적으로 사용하는 방안을 모색하는 연구가 최근에 주류를 이루고 있다[Choi, 2013; Han et al., 2013].

**가설 H3 : 사용자 만족도는 삶의 질에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 H4 : 사용자 만족도는 지속적 사용의도  
에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 H5 : 삶의 질은 지속적 사용의도에 정  
(+)의 영향을 미칠 것이다.**

## 4. 실증 분석

### 4.1 연구표본의 특성

실증분석을 위해 SNS를 사용하거나 경험해본 20대 이상의 성인을 대상으로 설문지 배포와 온라인 설문조사 사이트를 이용해 256개의 설문자료를 회수 하였고, 그 중 불성실한 응답이나 오류가 발견된 26개의 설문을 제외하고 나머지 총 230개의 설문자료를 실증분석에 이용하였다.

통계분석을 위하여 EXCEL 2010, SPSS 22.0, AMOS 22.0을 이용하였다. 표본의 특성을 살펴보면 남자가 106명, 여자가 124명으로 나타났고, 연령별 분포는 20대 76.08%, 30대 13.04%, 40대 10.86% 등으로 구성되었다. 하루 평균 이용시간은 3시간 이상 4시간 미만인 36.95%로 가장 많았고, 다음으로는 1시간 이상 2시간 미만이 30.86%, 5시간 이상이 20.86%, 응답자의 88.7%가 1시간 이상 이용하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 생활 공유형 SNS 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 그 유형별 응답자의 비율은 (1) 페이스북 46.95%, (2) 인스타그램



22.60%, (3) 밴드 11.73%, (4) 카카오토리 8.26%, (5) 블로그 5.65%, (6) 트위터 4.78%로 나타났다. 본 연구에서 사용한 표본의 인구통계학적 특성을 나타내면 <Table 1>과 같이 정리할 수 있다.

#### 4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

연구모형에 대한 가설 검증에 앞서 다항목 연구 변수들에 대한 단일 차원성을 검증하기 위하여 먼저 측정하고자 하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인분석에서 고유치는 1.0 이상, 요인적재량은 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주되어지며, 추

출된 요인들에 의하여 설명되어지는 비율이라고 할 수 있는 공통성은 일반적으로 0.4 이하면 낮다고 판정하는데, 본 연구 변수의 공통성 값은 0.5 이상으로 기준을 충족하였다. 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 신뢰도를 검증하였다. 사회과학연구에서는 Cronbach's Alpha 계수가 0.6을 넘으면 신뢰도가 확보 되었다고 보고 있는데 본 연구에서 0.7 이상으로 나타나 타당성과 신뢰성 모두 문제가 없는 것으로 분석되었다. 독립변수와 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <Table 2> 및 <Table 3>과 같이 나타났다.

<Table 1> The Demographic Characteristics of Respondents

(N = 230)

	Category	Frequency	Percentage
Gender	Male	124	53.91
	Female	106	46.08
Age	10~19	175	76.08
	20~29	30	13.04
	30~39	25	10.86
	More than 40	10	4.34
Educational level	High school graduates	10	4.34
	College(two year) graduates	114	49.56
	College student or college(four year) graduates	101	43.91
	Master or doctoral graduates	5	2.17
Occupation	Undergraduate students	126	54.78
	Graduate students	36	15.65
	Corporate white color workers	49	21.30
	Researcher or specialists	19	8.26
Daily SNS usage time	Less than one hour	26	11.30
	One-two years	71	30.86
	Two-three hours	85	36.95
	More than three hours	48	20.86
SNS usage years	Less than one year	12	5.21
	Two years	20	8.69
	Three years	59	25.65
	More than four years	139	60.43
SNS Types	Facebook	108	46.95
	Instagram	52	22.60
	Band	27	11.73
	Kakaostory	19	8.26
	Blog	13	5.65
	Twitter	11	4.78

〈Table 2〉 Reliability and Validity of Independent Variables

Variances	Items	Factor loading								Cronbach alpha
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Informativeness	INF1	.732	-.019	-.182	.124	.127	.038	-.019	.106	.809
	INF2	.817	.072	.149	-.057	.069	.013	.176	-.022	
	INF3	.836	.161	.007	.048	-.029	.073	.211	.187	
	INF4	.785	.063	.059	-.021	.153	.161	.208	.145	
Pleasure	PLE1	.107	.723	.166	-.059	.183	.013	.085	.020	.920
	PLE2	.039	.848	.139	.055	.142	.176	.078	.080	
	PLE3	.085	.829	.165	.053	.132	.037	-.060	.145	
	PLE4	.018	.742	.073	.107	.048	.279	.107	.068	
Relationship	REL1	.056	.262	.697	.032	.122	.151	.123	.213	.814
	REL2	-.035	.094	.807	-.059	.225	-.013	-.023	.182	
	REL3	.013	.134	.713	.047	.128	.158	-.077	.267	
	REL4	.044	.028	.768	.023	.070	.252	.091	.044	
Innovativeness	INN1	.012	.097	.015	.843	.032	.027	-.024	-.075	.753
	INN2	.050	.047	.026	.916	-.057	.035	.027	.037	
	INN3	.079	.004	-.014	.889	.048	-.020	-.024	.063	
Empathy	EMP1	.083	.035	.046	-.023	.689	.217	.057	-.027	.766
	EMP2	.067	.052	.239	-.041	.838	-.026	.143	-.052	
	EMP3	.042	.256	.142	-.059	.781	.123	.041	.056	
	EMP4	.125	.366	.072	.079	.657	-.031	.035	.192	
Homogeneity	HOM1	.118	.085	.236	.050	.018	.795	.166	.135	.851
	HOM2	.017	.137	.143	-.062	-.030	.873	.103	.171	
	HOM3	.084	.186	.045	-.015	.141	.820	-.018	-.035	
Sympathy	SYM1	.260	.105	.148	.016	.157	.057	.696	-.051	.785
	SYM2	-.269	.213	-.133	-.067	-.073	.012	.688	.237	
	SYM3	.314	.035	.023	-.066	.043	.032	.798	.027	
	SYM4	.207	-.046	.077	.128	.104	.134	.741	-.063	
Identity	IDE1	.128	.152	.094	-.064	-.105	.078	.066	.796	.736
	IDE2	.125	.013	.127	.014	.174	.190	-.017	.794	
	IDE3	.105	.084	.284	.037	.072	.152	-.008	.870	
Eigen Value		2.963	2.838	2.749	2.487	2.478	2.379	2.276	2.245	
Variance explained(%)		8.765	8.374	8.023	7.245	7.225	7.230	6.590	6.526	

〈Table 3〉 Reliability and validity of dependent variables

Variables	Items	Factor loading			Cronbach alpha
		1	2	3	
Continuance Usage Intention	CIN1	.784	.053	.064	.863
	CIN2	.815	.046	.122	
	CIN4	.769	.187	.220	
	CIN5	.667	.263	.220	
	CIN7	.678	.272	.295	
Quality of Life	QOL1	.155	.728	-.016	.842
	QOL2	.197	.683	.264	
	QOL3	.119	.832	.058	
	QOL4	.132	.826	.148	
User Satisfaction	SAT1	.163	.156	.647	.785
	SAT2	.275	.053	.759	
	SAT3	.179	.074	.842	
	SAT4	.258	.259	.673	
Eigen Value		2.832	2.693	2.358	
Variance explained(%)		19.344	18.673	15.680	

〈Table 4〉 Results of Confirmatory Factor Analysis

Variables	Items	Factor loading	Standard error	t-Value	AVE	ICR
Informativeness	INF1	0.623	0.075	10.051	0.575	0.850
	INF2	0.775	0.074	13.131		
	INF3	0.866	0.078	14.963		
	INF4	0.814	-	-		
Pleasure	PLE1	0.636	0.125	7.865	0.598	0.829
	PLE2	0.605	0.156	7.830		
	PLE3	0.775	0.130	9.270		
	PLE4	0.702	-	-		
Innovativeness	INN1	0.696	0.076	11.343	0.674	0.867
	INN2	0.827	0.083	13.161		
	INN3	0.850	-	-		
Sympathy	SYM1	0.655	0.184	7.543	0.570	0.780
	SYM2	0.858	0.245	7.807		
	SYM3	0.578	-	-		
	SYM4	0.679	0.161	7.622		
Relationship	REL1	0.837	0.159	9.585	0.573	0.821
	REL2	0.778	0.128	9.214		
	REL3	0.639	-	-		
	REL4	0.521	0.115	6.373		
Homogeneity	HOM1	0.820	0.123	9.068	0.571	0.837
	HOM2	0.739	0.138	7.792		
	HOM3	0.760	-	-		
Identity	IDE1	0.709	0.086	9.749	0.590	0.845
	IDE2	0.757	0.093	9.951		
	IDE3	0.756	0.107	10.347		
Empathy	EMP1	0.713	-	-	0.685	0.851
	EMP2	0.782	0.095	11.296		
	EMP3	0.840	0.136	11.584		
	EMP4	0.706	-	-		
Quality of Life	QOL1	0.685	0.096	10.430	0.734	0.862
	QOL3	0.633	0.074	9.758		
	QOL4	0.776	0.089	12.189		
	QOL5	0.834	-	-		
User Satisfaction	SAT1	0.783	0.084	11.438	0.726	0.793
	SAT2	0.676	0.092	10.230		
	SAT3	0.785	-	-		
Continuance Usage Intention	CIN1	0.612	0.089	8.461	0.665	0.847
	CIN2	0.630	0.096	8.925		
	CIN4	0.821	0.055	10.946		
	CIN5	0.681	0.089	9.387		
	CIN7	0.707	-	-		

$\chi^2 = 835.725$ ,  $DF = 663$ ,  $CMIN/DF = 1.189$ ,  $GFI = 0.848$ ,  $AGFI = 0.849$ ,  $NFI = 0.920$ ,  $CFI = 0.957$ ,  $RMSEA = 0.028$ ,  $RMR = 0.042$ .

### 4.3 확인 요인분석 결과

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 개념 타당성이 검증된 변수들의 신뢰도 및 타당성 분석을 위해 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)을 실시하였으며, 그 결과 <Table 4>와 같이 나타나 모형의 전반적 적합도는 만족스러운 것으로 분석되었다. 측정 변수들 간의 타당성 분석은 집중타당성과 판별 타당성으로 검증할 수 있으며, 이를 위해 평균 분산추출(Average Variance Extracted : AVE) 값과 상관계수 값을 비교하여 타당성을 검증한다. AVE값은 잠재변수를 측정변수들이 얼마나 잘 설명하는지를 분산의 크기로 나타내는 지표로서 판별타당성을 평가하는 주요 지표이며, 개념신뢰도(Internal Consistence Reliability : ICR)는 측정변수들의 일관성을 설명하는 지표로 0.7 이상으로 나타났고, 평균분산추출 값은 0.5 이상으로 나타나 집중타당성이 검증되었으며, 연구 모형이 적합한 수준임을 알 수 있다.

신건권[2013]에 의하면 RMR는 적합도가 좋은 모델일수록 0에 가깝고, 나쁜 모델일수록 값이 커지게 된다. IS 분야에서 적합도를 나타내는 지수는 GFI, AGFI가 0.8보다 크고, RMR은 0.05 이하 일수록 모형적합도가 좋다고 판단한다. AGFI는 기초모형에 비해 제안모형이 어느 정도 향상되었는가를 나타내는 지수로 0.9 이상이면 일반적으로 수용할만하다고 판단한다. RMSEA는 연구 모집단에 대한 모형의 불일치도를 나타내는데, 값이 0.05~0.10이면 보통임을, 0.1보다 크면 좋지 않음을 나타낸다. GFI는 구성된 모형이 표본공분산행렬(표준상관행렬)을 설명하는 비율을 의미하며, 1과 0사이의 값을 가진다. 전통적으로 0.9 이상이면 적합하다고 판단되었거나 절대적 기준은 없다.

연구 변수들의 상관관계분석을 실시하였으며, 판별타당성 분석을 위해 피어슨 상관계수 값과 평균분산추출 값의 제곱근 값을 <Table 5>에 제시하였다. 이 표에서 모두 다른 구성개념의 상관계수 값보다 큰 것으로 나타나 판별 타당성도 확보되었다고 볼 수 있다.

<Table 5> The Correlations among Variables

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
Informativeness(1)	0.885										
Pleasure(2)	0.441	0.746									
Innovativeness(3)	0.218	0.072	0.843								
Sympathy(4)	0.555	0.278	0.329	0.761							
Relationship(5)	0.248	0.327	0.106	0.435	0.782						
Homogeneity(6)	0.274	0.250	0.001	0.370	0.487	0.828					
Identity(7)	0.085	0.428	0.236	0.146	0.470	0.464	0.786				
Empathy(8)	0.243	0.225	0.025	0.354	0.346	0.180	0.476	0.840			
Satisfaction(9)	0.327	0.183	0.374	0.202	0.215	0.275	0.543	0.439	0.791		
Life Quality(10)	0.184	0.341	0.202	0.079	0.326	0.237	0.266	0.477	0.580	0.795	
Continuance(11)	0.450	0.217	0.089	0.360	0.325	0.437	0.473	0.381	0.473	0.583	0.873

\*The diagonals represent the square root of average variance extracted and the other entries represent the correlation.

#### 4.4 가설검정

본 연구에서는 연구변수들 간의 인과관계를 분석하기 위하여 AMOS 22.0을 이용하였으며, 경로계수 값과 p값을 찾아내어 제시함으로써 연구가설에 대한 경로간의 유의성 정도를 검정하였다. 전체 변수에 대한 가설 검정 결과를 제시하면 <Table 6>과 같이 요약할 수 있다.

먼저 연구모형의 적합도를 분석한 결과  $\chi^2 = 835.725$ ,  $df = 663$ ,  $\chi^2/df = 1.189$ ,  $GFI = 0.848$ ,  $AGFI = 0.847$ ,  $CFI = 0.957$ ,  $NFI = 0.920$ ,  $IFI = 0.956$ ,  $RMSEA = 0.028$ 로 나타났다. 연구 모형의 적합성을 확인한 결과 적합도 지수는 권장기준치 ( $RMR \leq 0.05$ ,  $RMSEA \leq 0.08$ ,  $GFI \geq 0.8$ ,  $TLI \geq 0.9$  등)에 가깝거나 모두 최적 모형의 적합지수에 가까운 수준임을 알 수 있다.

가설 검정 결과를 구체적으로 살펴보면 첫째, 개인적 특성과 사용자 만족도간의 가설 검정 결과 개인적 특성 중 정보성, 유희성, 혁신성 등은 유의수준  $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났으나, 동조성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 연구가설 H1-1, H1-2, H1-3는 채택되었으나, H1-4는 기각되었다.

둘째, 사회적 특성과 사용자 만족도간의 연구가설을 검정한 결과 사회적 특성 중 관계성은 유의수준  $p < 0.001$ 에서 유의하게 나타났고, 공감성은 유의수준  $p < 0.05$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 반면에 사회적 동질성과 사회적 정체성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 연구가설 H2-1, H2-4는 채택되었으나, H2-2, H2-3은 기각되었다.

셋째, 사용자 만족도와 삶의 질 간의 가설을 검정한 결과 유의수준  $p < 0.05$ 에서 유의하게 나타났으며, 사용자 만족도와 지속적 사용의도 간의 가설을 검정한 결과 유의수준  $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났고, 삶의 질과 지속적 사용의도 간의 가설을 검정한 결과 유의수준  $p < 0.001$ 에서 유의한 것으로 분석되었다. 따라서, 연구가설 H3, H4, H5 등의 가설은 채택되었다.

#### 4.5 가설검정 결과 해석

본 연구에서 설정한 연구가설을 통계 프로그램을 이용하여 검정한 결과 나타난 내용을 SNS 사용자 관점에서 페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오톡, 블로그 등 생활 공유형 SNS를 중심으로 해석하면 다음과 같이 설명할 수 있다.

<Table 6> Results of Hypotheses Testing

Hypothesis	Path	Coefficient	t-Value	Significance t	Result
H1-1	Informativeness → User Satisfaction	0.201	2.527	0.003**	Accept
H1-2	Pleasure → User Satisfaction	0.305	2.658	0.008**	Accept
H1-3	Innovativeness → User Satisfaction	0.364	3.407	0.002**	Accept
H1-4	Sympathy → User Satisfaction	0.011	0.036	0.209	Reject
H2-1	Relationship → User Satisfaction	0.283	3.473	0.000***	Accept
H2-2	Homogeneity → User Satisfaction	0.013	-0.038	0.270	Reject
H2-3	Identity → User Satisfaction	-0.031	-0.100	0.058	Reject
H2-4	Empathy → User Satisfaction	0.196	2.184	0.030*	Accept
H3	User Satisfaction → Quality of Life	0.397	3.296	0.021*	Accept
H4	User Satisfaction → Continuance Usage Intention	0.306	2.730	0.008**	Accept
H5	Quality of Life → Continuance Usage Intention	0.324	3.867	0.000***	Accept

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

첫째, 개인적 특성과 사용자 만족도간의 가설 검정 결과, 개인적 특성 중 정보성, 유희성, 혁신성 등은 유의수준  $p < 0.01$ 에서 가설이 채택되었다. 그 이유는 SNS가 사용자에게 최신의 유용한 정보를 신속하고 정확하게 전달하고, SNS에서 다른 사람들이 제공하는 정보가 흥미롭고 호기심을 자극하며, 새로운 정보기술에 대해 먼저 사용하려고 시도하는 혁신적인 사용자일수록 SNS 사용자 만족도가 높은 것으로 해석된다.

둘째, 개인적 특성 중 동조성은 사용자 만족도에 유의하지 않은 것으로 나타남에 따라 가설이 기각되었다. 그 이유는 다른 사람들이 나를 어떻게 생각하는지에 대해 알고 싶고 민감한 편이며, 특정 상황에서 어떻게 행동해야 할지 불확실할 때 다른 사람들이 어떻게 행동하는지를 보고 힌트를 얻으려고 하지만, 실제로 SNS가 제공하는 정보나 서비스는 생활 공유형 SNS로서 사용자들의 동조나 도움을 얻지 못하기 때문에 SNS에 대해 사용자들이 만족하지 못하는 것으로 해석된다.

셋째, 사회적 특성과 사용자 만족도간의 연구 가설을 검정한 결과 사회적 특성 중 관계성은 유의수준  $p < 0.001$ 에서 가설이 채택되었으며, 공감성은 유의수준  $p < 0.05$ 에서 가설이 채택되었다. 이는 SNS의 본질적 목적이 SNS를 통해 유대감이 더욱 강화되어 주변 사람들과 친밀한 관계를 유지하며, SNS를 통해 지인과의 관계나 새로운 친구와의 관계가 더욱 밀접하게 강화되기 때문이며, 개인화된 서비스나 나의 요구사항을 잘 이해하려고 노력하며, 진심으로 나의 관심사항을 파악하고자 노력하기 때문에 사용자들이 매우 만족하는 것으로 분석된다.

넷째, 반면에 사회적 동질성과 사회적 정체성은 유의하지 않은 것으로 나타남에 따라 가설이 기각되었다. 이는 SNS상에서 나와 비슷한 생각이나 행동 및 취향은 발견되고 있으나 동질성은

느끼지 못하기 때문이며, SNS상에서 나의 지위가 매우 중요하고, 나의 SNS 활동은 일상생활에 중요한 부분이지만, 나의 정체성을 나타내고 확인하는 데에는 한계가 있는 것으로 풀이된다.

다섯째, 사용자 만족도와 삶의 질 간의 가설을 검정한 결과 유의수준  $p < 0.05$ 에서 가설이 채택되었으며, 사용자 만족도와 지속적 사용의도 간에는 유의수준  $p < 0.01$ 에서 가설이 채택되었다. 이는 SNS를 통하여 제공되는 정보나 서비스에 대하여 전반적으로 만족하는 사용자는 자신이 원하는 삶의 방향으로 변화시켜주고, 자신의 삶이 행복하고 만족할 수 있도록 SNS가 도와주기 때문이며, SNS를 중단하지 않고 사용빈도를 늘리거나 다양한 용도로 SNS를 지속적으로 사용함으로써 향후 나의 삶에 의미가 있다고 생각하는 것으로 해석된다.

여섯째, 삶의 질과 지속적 사용의도 간의 가설을 검정한 결과 유의수준  $p < 0.001$ 에서 가설이 채택되었다. 이는 자신이 원하는 삶의 방향으로 변화시켜주고, 자신의 삶이 행복할 수 있도록 SNS가 도와주기 때문에 SNS 사용자의 삶의 질이 높아지게 되고, 이에 따라 자신의 삶이 더욱 만족하게 되고, SNS를 이용하여 지인과의 정보 공유를 늘리고 다른 통신 수단보다 SNS를 계속 사용할 의도가 강하게 나타나는 것으로 분석된다.

## 5. 결 론

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 SNS 사용자의 개인적 특성(정보성, 유희성, 혁신성, 동조성), SNS 사용자의 사회적 특성(관계성, 동질성, 정체성, 공감성)이 SNS의 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 찾아내고, 그 원인을 분석하였다. 매개변수인 사용자 만족도 및 삶의 질이 SNS의 지속적 사용의도에 어느 정도 영향을 미치는지 분석하였다.

본 연구는 SNS 사용자 관점에서 페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오톡, 블로그, 트위터 등 생활 공유형 SNS를 중심으로 연구를 수행하였으며, 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 개인적 특성과 사용자 만족도간의 가설 검정 결과, 개인적 특성 중 정보성, 유희성, 혁신성 등은 SNS 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 동조성은 사용자 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

둘째, 사회적 특성과 사용자 만족도간의 연구 가설을 검정한 결과, 사회적 특성 중 관계성은 사용자 만족도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공감성은 사용자 만족도에 보통 수준의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면에 사회적 동질성과 사회적 정체성은 사용자 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

셋째, 사용자 만족도와 삶의 질 간의 가설을 검정한 결과, SNS의 사용자 만족도는 삶의 질에 일부 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사용자 만족도와 지속적 사용의도 간에는 보통 수준으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 삶의 질과 지속적 사용의도 간의 가설을 검정한 결과 삶의 질이 높을수록 지속적 사용의도에 크게 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

연구 결과를 바탕으로 SNS 사용자 관점에서 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, SNS에서 정보성은 SNS가 사용자에게 최신의 유용한 정보를 신속하고 정확하게 전달하고, 유희성은 SNS에서 다른 사람들이 제공하는 정보가 흥미롭고 호기심을 자극하며, 혁신성은 새로운 정보기술에 대해 먼저 사용하려고 시도하고 우호적이고 혁신적인 사용자일수록 SNS 사용자의 만족도가 높다는 것을 시사한다.

둘째, SNS에서 동조성은 다른 사람들이 나를 어떻게 생각하는지에 대해 알고 싶고 민감한 편이며, 특정 상황에서 어떻게 행동해야 할지 불확

실할 때 다른 사람들이 어떻게 행동하는지를 보고 힌트를 얻으려고 하지만, 실제로 SNS가 제공하는 정보나 서비스는 생활 공유형 SNS로서 사용자들의 동조나 도움을 얻지 못하기 때문에 SNS에 대해 사용자들이 만족하지 못한다는 것을 시사한다.

셋째, SNS의 본질적 목적이 SNS를 통해 유대감이 더욱 강화되어 주변 사람들과 친밀한 관계를 유지하며, SNS를 통해 지인과의 관계나 새로운 친구와의 관계가 더욱 밀접하게 강화되기 때문이며, 개인화된 서비스나 나의 요구사항을 잘 이해하려고 노력하며, 진심으로 나의 관심사항을 파악하고자 노력하기 때문에 사용자들이 매우 만족하게 된다는 것을 시사한다.

넷째, SNS상에서 나와 비슷한 생각이나 행동 및 취향은 발견되고 있으나 동질성은 느끼지 못하기 때문이며, SNS상에서 나의 지위가 매우 중요하고, 나의 SNS 활동은 일상생활에 중요한 부분이지만, 나의 정체성을 나타내고 확인하는 데에는 한계가 있다는 것을 시사한다.

다섯째, SNS를 통하여 제공되는 정보나 서비스에 대하여 전반적으로 만족하는 사용자는 자신이 원하는 삶의 방향으로 변화시켜주고, 자신의 삶이 행복하고 만족할 수 있도록 SNS가 도와주기 때문이며, SNS를 중단하지 않고 사용빈도를 늘리거나 다양한 용도로 SNS를 지속적으로 사용함으로써 향후 나의 삶에 의미가 있다고 생각한다는 것을 시사한다.

여섯째, 자신이 원하는 삶의 방향으로 변화시켜주고, 자신의 삶이 행복할 수 있도록 SNS가 도와주기 때문에 SNS 사용자의 삶의 질이 높아지게 되고, 이에 따라 자신의 삶이 더욱 만족하게 되고, SNS를 이용하여 지인과의 정보 공유를 늘리고 다른 통신 수단보다 SNS를 계속 사용할 의도가 강하게 나타나게 된다는 것을 시사한다.

## References

- [1] Bhattacharjee, A., Understanding information systems continuance : An expectation-confirmation model, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [2] Brown, J. J. and Reingen, P. H., "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, 1987, pp. 350-362.
- [3] Cook, J. and Toby W., "New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment", *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 53, No. 1, 1980, pp. 39-52.
- [4] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-339.
- [5] De Wulf, F., Schillewaert, N., Muylle, S., and Rangarajan, D., The role of pleasure in website success, *Information and Management*, Vol. 43, No. 4, 2006, pp. 434-446.
- [6] DeLone, W. and McLean, E., "Information system success : the quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [7] DeLone, W. and McLean, E., "The DeLone and McLean model of information system : a ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 3-30.
- [8] Ducoffe, R. H., "Advertising value and Advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, 1996, pp. 21-36.
- [9] Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J., and Cadieux, J., B2C web site quality and emotions during online shopping episodes : An empirical study, *Information and Management*, Vol. 43, No. 5, 2006, pp. 627-639.
- [10] Han, J., Kang, S., and Moon, T., "An empirical study on perceived value and continuous intention to use of smart phone, and the moderating effect of personal innovativeness", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 23, No. 4, 2013, pp. 52-84.
- [11] Han, K. and Kim, J., "An empirical study on the influencing factors of intention to adoption of mobile government service", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 23, No. 3, 2013, pp. 77-104.
- [12] Hsu, C. L. and Lu, H. P., Why do people play online game? An extended TAM with social influences and flow experience, *Information and Management*, Vol. 41, No. 7, 2004, pp. 853-868.
- [13] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- [14] Kettinger, W. J. and Lee, C. C., Perceived service quality and user satisfaction with the information service function, *Decision Sciences*, Vol. 25, No. 5, 1994, pp. 737-766.
- [15] Kettinger, W. J. and Lee, C. C., Pragmatic perspectives on the measurement of information systems services quality, *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 2, 1997, pp. 223-240.
- [16] Kim, D. J. and Kim, J. S., A study on the strategies for improving user satisfaction and continuous social network service, *Infor-*



- mation Systems Review*, Vol. 17, No. 1, 2015, pp. 171-197.
- [17] Kim, J. K., Kim, J. S., and Lei, C. J., The effect of social network service on social capital, *The Journal of Information Systems*, Vol. 21, No. 3, 2012, pp. 163-186.
- [18] Kim, J. W., Yang, S. H., Lim, S. T., and Lee, I. S., An empirical study on motivation factors and reward structure for user's creative contents generation : Focusing on the mediating effect of commitment, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 20, No. 1, 2010, pp. 141-170.
- [19] Lewis, F. L., Neural network control of root manipulations and nonlinear systems, CRC Press, 1999.
- [20] Lin, H., Fan, W., and Chau, P., "Determinants of users' continuance of social networking sites : a self-regulation perspective", *Information and Management*, Vol. 51, No. 5, 2014, pp. 595-603.
- [21] Lin, J. and Lu, H., "Toward an understanding of the behavioral intention to use a website", *International Journal of Information Management*, Vol. 20, No. 3, 2000, pp. 197-208.
- [22] Oliver, R. L., A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- [23] Oliver, R., "A conceptual model of service quality and service satisfaction : compatible goals, different concept", *Advances in Service Marketing and Management*, 1993.
- [24] Reingen, P. H. and Kernan, J. B., "Analysis of Referral Networks in Marketing : Methods and illustration", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 4, 1986, pp. 370-378.
- [25] Rogers, E. M. and Bhowmik, D. K., "Homophily-Heterophily : Relational Concepts for Communication Research", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, No. 4, 1970, pp. 523-538.
- [26] Shiau, W. and Chau, P., "Does altruism matter on online group buying perspectives from egotistic and altruistic behavior", *PACIS Proceedings*, 2013, p. 229.
- [27] Shiau, W. L. and Luo, M. M., "Continuance Intention of Blog Users : The Impact of perceived Enjoyment and User Involvement", *PACIS*, 2010, pp. 85-96.
- [28] Wang, X. and Li, Y., "Users' satisfaction with social network sites : a self-determination perspective", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 56, No. 1, 2015, pp. 48-54.
- [29] Yoon, C. and Rolland, E., "Understanding continuance use in social networking services", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 55, No. 2, 2015, pp. 1-9.

## ■ 저자소개



**Byung-Gon Kim**

Byung-Gon Kim is an Associate Professor of Business Administration at Namseoul University, Cheonan, Korea. He has been on the faculties of

Andong National University. He received his MS and Ph.D. in Management Information Systems from Kyungpook National University, Taegu, Korea. He has published in journals such as The Journal of MIS Research, Information Systems Review, Expert Systems with Applications, Electronic Commerce Research and Applications, Computers in Human Behavior, Academy of Information and Management Sciences Journal, Learning and Individual Differences, International Journal of Mobile Communications, Journal of Knowledge Management, and Data Base.



**Heung-Soon Park**

Heung-Soon Park is a Ph.D. candidate at faculty of management information systems, Graduate School of Business Administration at Namseoul

University, Cheonan, Korea. He work on the Korea railroad manager. He received his MS in International Trade from Kyung Hee University, Seoul, Korea. He has published in journals such as The Journal of MIS Research, Information Systems Review, Journal of Information Technology Applications and Management, and The Journal of Information Systems.



**Il-Ki Yoon**

Il-Ki Yoon is an Associate Professor of Ad and PR at Namseoul University, Cheonan, Korea. He has been on the Creative

Director of BOB Communica-

tions and Art Director of DYP Korea. He received his BA in Visual Design at Seoul National University, Seoul, Korea. He has published in journals such as The Journal of MIS Research, Information Systems Review, Journal of Information Technology Applications and Management, and The Journal of Information Systems.