

소셜네트워크서비스(SNS) 이용자의 대상관계 요인이 즐거움과 자기효능감을 통해 이용자 만족에 미치는 영향

채수인¹, 최효근², 권두순², 박동철^{3*}

¹청운대학교 글로벌경영학과 학생, ²청운대학교 교양대학 강사, ³세종사이버대학교 전기전자공학과 초빙교수

Effect of Social Network Service (SNS) Users' Object Relations Factors on User Satisfaction through Pleasure and Self-efficacy

Su-in Chae¹, Hyo-geun Choi², Do-Soon Kwon², Dong-cheol Park³

¹Student, Department of Global Business Administration, Chungwoon University,

²Lecturer, Division of Liberal Arts, Chungwoon University

³Visiting Professor, Department of Electrical and Electronic Engineering, Sejong Cyber University

요약 본 연구는 소셜네트워크서비스(Social Networking Service; SNS) 이용자들의 대상관계 요인들에 대해 파악하고 이들 요인이 즐거움과 자기효능감을 통해 이용자 만족에 얼마만큼의 영향을 미치는지에 대한 인과관계를 실증 연구함으로써 SNS에서 효과적이고 효율적인 발전방안을 제시한다. 본 연구모형을 소셜네트워크서비스를 이용한 경험이 있는 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. PLS 구조방정식 모형을 이용하여 신뢰도 및 타당성 분석, 탐색적·확인적 요인분석, 판별 타당성, 적합도 검증, 직접·매개 경로분석을 실시하였다. 첫째, 비소외는 즐거움에 유의한 영향을 미쳤지만, 자기효능감에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 둘째, 안정애착은 즐거움과 자기효능감에서 모두 유의한 영향을 미치지 못했다. 셋째, 사회적능력은 즐거움과 자기효능감에서 모두 유의한 영향을 미치지 못했다. 넷째, 자아중심성은 즐거움과 자기효능감에서 모두 유의한 영향을 미치지 못했다. 다섯째, 즐거움은 자기효능감과 이용자 만족에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 여섯째, 자기효능감은 이용자 만족에 유의한 영향을 미쳤다.

주제어 : 소셜네트워크서비스(SNS), 대상관계이론, 즐거움, 자기효능감, 이용자 만족

Abstract Social network service (SNS) using mobile or web is growing rapidly, and the emergence of various platform services is causing innovative changes in social network service (SNS). This study is to identify the target relation factors of social network users and to empirically study the causal relationship of how much these factors affect user satisfaction through pleasure and self-efficacy. To present an effective and efficient development plan in. In order to empirically verify the research model of this study, a survey was conducted with the general public who had experience using social network services (SNS). Path analysis was performed. As a result, it was possible to verify the correlation of the object relational factors on user satisfaction through pleasure and self-efficacy. First, non-excluded had a significant effect on pleasure, but did not significantly affect self-efficacy. Second, stability attachment did not significantly affect both enjoyment and self-efficacy. Third, social ability did not significantly affect both enjoyment and self-efficacy. Fourth, self-centeredness did not have a significant effect on both enjoyment and self-efficacy. Fifth, pleasure had a significant effect on both self-efficacy and user satisfaction. Sixth, self-efficacy had a significant effect on user satisfaction.

Key Words : Social Network Service, Object Relations Theory, Pleasure, Self-Efficacy, User Satisfaction

*Corresponding Author : Park Dong Cheul (p31640@hanmail.net)

Received December 1, 2021

Revised December 31, 2021

Accepted February 20, 2022

Published February 28, 2022

1. 서론

최근 정보통신기술의 발전과 SNS가 출현하고 성장하면서 이용자들은 정보를 검색 및 전달, 습득으로 끝나는 것이 아닌 자신이 표현하는 콘텐츠를 재창조되는 형태로 변화되고 확산되고 있다[1,2].

SNS는 모바일 기반으로 하여 자신의 경험과 의견을 서로 공유하고 소통하는 새로운 미디어 플랫폼을 의미한다[3,4]. SNS는 공통의 관심사항을 네트워크를 통해 서로가 공유하고 소통함으로써 타인과의 인맥 형성 및 관리에 도움을 준다는 특징이 있다[5-7].

한국인터넷진흥원[8]의 인터넷 이용실태조사 보고서에서는 우리나라의 남성의 68.7%, 여성의 65.3%가 SNS를 이용하고 있다고 밝혔다[9]. 한국인터넷진흥원[10]의 보고서에서는 전체 SNS 이용자의 29.6%가 SNS를 업무 용도로 이용하고 있으며, 이들 가운데 26.5%는 '하루에 1회 이상' 이용하는 것으로 나타났다[11]. 또한 41개 공공도서 중 14곳이 SNS를 도입하고 있으며, 2가지 이상의 SNS를 사용하고 있는 도서는 전체의 43% 이상이라고 밝혔다[12].

최근 많은 사람은 TV의 콘텐츠에 한계를 느끼며 보다 다양한 콘텐츠와 정보를 제공하는 SNS를 이용하고 있다. 이 상황에 발맞춰 많은 기업에서도 면접자의 성향을 파악하기 위해 면접자의 SNS를 확인한다. 또한 미국은 비자 발급 시, 신청자의 SNS 계정을 의무로 수집하여 신청자의 비자 발급 적절성을 판단한다. 이처럼 SNS는 자신을 드러낼 수 있는 새로운 사회적 소통 창구가 되었다. 그리고 시공간의 제약이 없기에 소통의 영역은 과거보다 넓어졌고, 그 영향 또한 커졌다. 이를 계기로 SNS와 관련한 연구는 많이 진행되어왔지만, 인간의 과거 대상관계가 현재 SNS 사용에 미치는 영향을 고려하지는 않았다. 즉, 대상관계이론을 고려한 SNS 연구는 없는 실정이다.

최근까지 진행된 SNS 관련 연구는 SNS 이용이 수용자의 정치·사회적 태도에 미치는 영향에 관해 연구해왔다[13]. 그리고 SNS의 구전정보 특성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향에 초점을 맞추어 진행되었다[14]. 또한 SNS의 광고속성이 광고호감도와 구매의도에 미치는 영향에 초점을 맞추어 진행되었다[15].

본 연구의 차별화는 첫째, SNS를 활용한 긍정적인 소통 및 활동이 활발한 만큼 존재하는 부정적인 측면을 고려하여 대상관계이론을 적용하여 개인마다 심리적

성향을 파악한다. 둘째, SNS의 관계망 속의 소통방법을 심리적인 방향으로 고안하여 이용자의 만족을 어떻게 높일 수 있는지 제안한다.

본 연구의 목적은 인간의 심리적인 요인을 고려한 대상관계이론의 주요 변수들을 통해 즐거움과 자기효능감이 이용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 이를 통해 기업이 대상관계요인을 기반으로 하여 효율적이고 효과적인 SNS 마케팅 전략을 제시할 수 있도록 돕는다.

2. 관련연구

2.1 소셜네트워크서비스(SNS)

SNS는 이용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 인적 네트워크 확대를 통해 사회적 관계를 유지해주는 온라인 플랫폼을 의미한다[16]. 또한, 웹과 모바일을 기반으로 하여 이용자들이 인맥을 형성하고 강화해주는 서비스로 정의된다[17]. 그리고 SNS란 온라인상에서 공통의 관심사를 가진 이용자들 간의 관계 형성과 인적 네트워크를 구축함으로써 개인 프로필의 생성, 정보 및 콘텐츠의 공유, 상대방과의 의사소통을 지원해 주는 유·무선 서비스를 의미한다[18,19].

SNS는 단순한 공유차원을 넘어 새로운 정보를 재생산하는 도구로 활용되고 있다[1]. 소셜플랫폼에서 사용자들은 소소한 일상에서부터 정보와 지식, 노하우를 공유하며 사회정치 참여에 이르기까지 자유롭게 콘텐츠를 생성하고 유통하며 소비한다[20]. 바쁜 사회를 살아가는 사람들에게 온라인을 통한 사회관계는 오프라인 만남보다 더욱 효율적이고, 효과적인 커뮤니케이션이 가능하도록 한다[21,22].

SNS의 선행연구로 권두순 외[23]의 연구에서는 SNS를 이용한 개인정보에서 중요한 요인인 프라이버시 침해의 미인식, SNS 사용목적, 개인정보의 중요성이 노출행동에 어떠한 영향을 미치는지 실증하였다. 임채관[24]의 연구에서는 스마트관광 관점에서의 SNS 수용 결정요인이 무엇인지 탐색적으로 살펴보고 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 김상현·박현선[25]의 연구에서는 SNS를 이용하는 개인특성과 SNS 지속이용의도 간 인과관계를 살펴보았다.

2.2 대상관계이론

대상관계이론은 인간이 출생하여 주 양육자에게서

환경을 경험하고 사회성을 형성하고 관계를 경험하는 것을 의미한다. 즉, 초기 양육자와의 관계를 통해 나타나는 심리학적 구조를 파악하고 성장 후에 사람들과 관계를 형성하는데 초점을 맞춘 이론이다[26]. 다시 정리하면, 대상관계이론은 사람들과 어떠한 관계를 맺으려는 인간의 내적 심리 역할과 관계 속의 발전 과정을 의미한다[27-29].

대상관계이론은 인간이 관계를 형성하려는 본능적 욕구와 동기를 활용하여 관계를 형성하는 것을 의미한다[30]. 대상관계이론은 자신이 가지고 있는 정신은 타인들과 상호작용 속에서 이루어진다고 설명한다[31]. 또한 대상관계이론은 자아심리학 관점에서 고전적 정신분석학을 보완하는 이론으로 주목받고 있으며 관계 중심 접근 방식을 적용하여 현대 정신 분석학적으로 실제 심리 치료로 쓰임을 받고 있다[32].

이상옥[33]의 연구에서는 대상관계요인을 기반으로 미술치료 프로그램이 아동의 공격성 감소와 자아 존중감 향상에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 이정혜[34]의 연구에서는 대상관계이론에 근거하여 아동의 공격성을 감소시킬 수 있는 프로그램을 개발하여 실제로 아동의 공격성 감소가 되었는지 검증하였다. 김효정[35]의 연구에서는 대상관계이론과 배려윤리를 적용하여 기인성교육프로그램에 관한 연구를 수행하였다.

2.3 즐거움

즐거움은 시스템을 사용하여 얻은 재미를 의미한다[36,37]. 즐거움은 기쁨, 재미, 신나는 기분을 나타내는 경험을 의미한다. 그리고 체험을 한 후 긍정적이면서 정서적 느낌을 받는 것을 의미한다[38-40].

즐거움은 서비스업에서 방문객의 감정적 반응을 측정하는 데 사용되며, 서비스 경험과 함께 방문객 행동 예측과 관련된 중요한 요소이다[41]. 또한 즐거움은 인간 활동에 커다란 부분을 차지하며, 인간의 가장 기본적이고 정신적인 요소의 하나로 강조된다[42].

김정기[43]의 연구에서는 직무 즐거움과 감정노동의 영향, 조직지원과 감정노동의 영향, 감정노동이 종사자의 성과에 미치는 영향과 조직적지원의 조절효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 손지영[44]의 연구에서는 과학활동에 참여하는 유아들의 즐거움을 살펴보았다. 김현경[45]의 연구에서는 주전자를 시각적으로 즐거움을 주는 대상으로 보고, 다른 재료와의 복합적

사용을 통해 시각적인 즐거움을 무엇인지 살펴보았다.

2.4 자기효능감

자기효능감은 자신의 특정 행동을 실행했을 때 성공하면 나에게 오는 믿음을 의미한다[46-47]. 또한 자기효능감은 어떠한 일의 수행함으로써 오는 필요한 동기과 행동을 결정짓는 개인의 능력으로 정의된다[48-49]. 또한 구체적인 자신감의 정도로 어떤 결과를 이루는 데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있는지에 대한 자기능력의 판단으로 정의한다[50].

자기효능감은 직무에 대한 긍정적 태도와 진취적 행동을 유도하여 고객에게 친절하고 적극적인 자세를 제고한다[51]. 자기효능감은 자신이 가지고 있는 기술과 역량을 활용하여 어떻게 수행하고 있는지를 판단하는 것을 의미한다[52]. 또한 Gist & Mitchell[48]의 연구에서는 자기효능감이 높은 사람일수록 직무를 탁월하게 수행하며, 포기하지 않고 성공시키기 위해 지속적으로 노력한다. 따라서 자기효능감은 특정 과업을 성공적으로 수행할 수 있는 자신에 대한 믿음이라고 볼 수 있다[53].

최지은·최선남[54]의 연구에서는 초기성인의 '사과 따는 사람 그림검사(PPAT)' 반응이 우울과 자기효능감 정도에 차이가 있는지 연구하였다. 정지근[55]의 연구에서는 아동이 스스로 계획한 자기주도 플래너 활동을 활용함으로써 나타나는 학업성취도와 자기효능감 간의 인과관계를 연구하였다. 이은경[56]의 연구에서는 진로 발달 특성을 파악하고 각 발달단계에서 나타나는 특성들을 연구하였다.

2.5 이용자만족

만족은 사용자가 SNS를 이용함으로써 느끼는 수준을 의미한다. Bolton[57]의 연구에서는 제품이나 서비스에 대한 이용자의 긍정적 반응이라고 정의했다. 또한 Oliver & Desarbo[58]의 연구에서는 소비자 경험이 기대했던 만큼 좋았다고 평가하는 것으로 정의했다[59].

그리고 이용자 만족도는 고객의 충성도, 이탈율, 재구매율, 신규고객의 창출과 관련이 있으며, 제품 및 서비스를 제공하는 입장이라고 설명할 수 있다. 그리고 이용자 관점에서 제품과 서비스를 제공하는 기관의 성과를 측정하는데 중요한 도구가 된다[60].

김현희[61]의 연구에서는 공공도서관 웹사이트의 이용자만족도에 대해 연구함으로써 이용자만족도가 높은

웹사이트 서비스 제공을 위한 방안을 제시하였다. 박지영[62]의 연구에서는 노인복지관 이용자의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 문혜선[63]의 연구에서는 노인복지관 이용자 만족도의 차이를 검증하는 영향요인을 파악하고 노인복지관의 운영과 프로그램·서비스의 질적 향상을 도모하기 위한 방안을 살펴보았다.

3. 연구설계

본 연구는 SNS 이용자들의 대상관계 요인이 즐거움과 자기효능감에 어떤 영향을 미치는지 파악하고 즐거움과 자기효능감이 이용자 만족에 미치는 영향에 대해 실증한다. SNS 이용자의 대상관계에 영향을 미칠 것으로 사료되는 대상관계 요인을 비소외, 안정애착, 사회적 능력, 자아중심성의 4가지 요인으로 나누었으며, 4가지 요인들이 즐거움과 자기효능감에 각각 어떤 영향을 미쳐 이용자 만족에 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 본 연구모형은 대상관계요인이 SNS 이용자의 자기효능감과 즐거움을 통해 SNS 이용자의 만족도에 영향을 주는 요인을 찾아내고자 하였다. 최근 SNS를 활용한 맞춤형 마케팅과 판매가 활발해지고 있다. 또한 기업입장에서는 고객의 성향을 파악하여 각 고객이 만족할만한 요인을 찾아내는 데 중요한 지표가 될 것이다. 본 연구의 연구모형은 Fig. 1과 같다.

3.1 연구모형의 설정

3.3.1 대상관계요인과 즐거움

송하나[64]의 연구에서는 아동들을 대상으로 애착 안정성과 자기조절 능력이 몰입 행동에 대한 인과관계를 살펴보았다. 연구결과 5세 애착 안정성은 6세 몰입 행동 중 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정천경[65]의 연구에서는 청소년의 자기조절능력과 사회적 문제해결능력이 학교행복감에 미치는 영향에 대해 알아보학교행복감과 대인관계에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 1 : 대상관계요인의 비소외는 즐거움에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 대상관계요인의 안정애착은 즐거움에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 대상관계요인의 사회적능력은 즐거움에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 대상관계요인의 자아중심성은 즐거움에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.3.2 대상관계요인과 자기효능감

염선애[66]의 연구에서는 중년기의 대인관계 능력이 진성을 통해 자기효능감에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 대인관계능력, 자기효능감, 진정성 사이에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다.

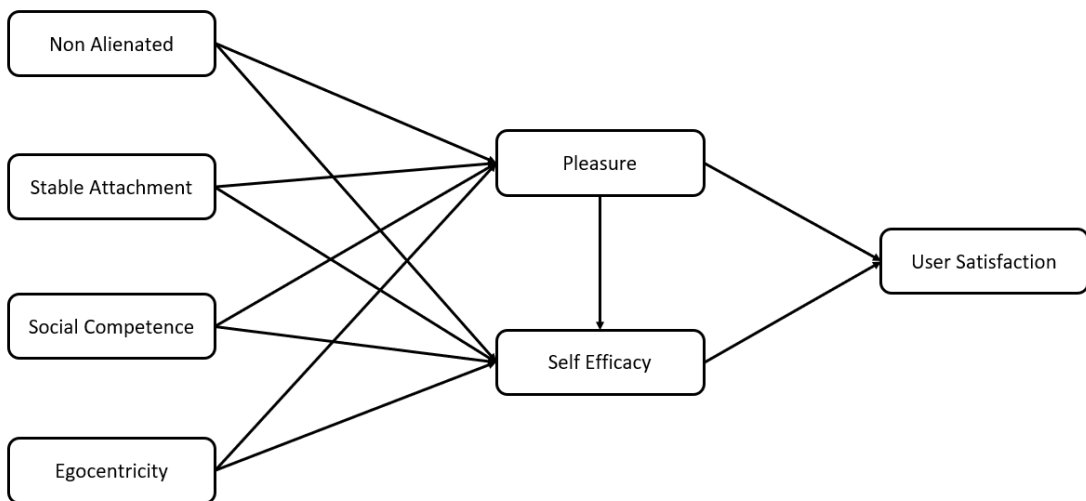


Fig. 1. Research mode

송혜란[67]의 연구에서는 어머니의 대상관계요인이 자기효능감을 통해 자녀양육행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 어머니와 대상관계요인 자기효능감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신정인[68]의 연구에서는 대학생의 대상관계요인, 자기효능감, 심리적 안녕감의 상관관계를 살펴보았다. 연구결과 대학생의 대상관계, 자기효능감, 심리적 안녕감 간은 정적 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

가설 5 : 대상관계요인의 비소외는 자기효능감에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 대상관계요인의 안정애착은 자기효능감에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 대상관계요인의 사회적능력은 자기효능감에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 대상관계요인의 자아중심성은 자기효능감에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.3.3 즐거움과 자기효능감

신석영[69]의 연구에서는 눈썹화장을 하면서 여성들이 느끼는 감정반응을 대해 살펴보고, 이들 요인이 자기효능감과 외모만족을 통해 심리적 안녕감에 영향을 미치는 요인들에 대한 인과관계를 알아보고자 하였다. 연구결과 눈썹화장을 하면서 여성들이 느끼는 감정반응이 자기효능감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정지호·윤천성[70]의 연구에서는 모바일 메신저를 이용한 감정반응이 자기효능감과 몰입을 통해 이용자 만족 간의 인과관계를 살펴보았다. 연구결과 모바일 메신저의 즐거움은 자기효능감과 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이영조[71]의 연구에서는 헤어 디자이너의 재미요인이 자기효능감을 통해 삶의 질 향상에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보았다. 연구결과 헤어 디자이너의 재미요인이 자기효능감과 삶의 질에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 9 : 즐거움은 자기효능감에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.3.4 즐거움과 이용자만족

최영기·조선[72]의 연구에서는 전주 한옥마을을 대상으로 방문객들의 지각하는 SIT 체험요인이 즐거움

과 만족을 통해 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 즐거움이 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고우현[73]의 연구에서는 아침 체육활동이 초등학생들의 신체활동 즐거움과 학교생활 만족도에 미치는 영향에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 아침체육활동을 통한 신체활동 즐거움과 학교생활 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박도윤[74]의 연구에서는 템플스테이의 체험요소, 체험기억, 즐거움이 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 템플스테이 체험에 대한 즐거움은 만족도에 유의미한 영향이 미치는 것으로 나타났다.

이를 통한 SNS 사용의 즐거움과 이용자만족의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 10 : 즐거움은 이용자만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.3.5 자기효능감과 이용자만족

황지영[75]의 연구에서는 대학생의 전공만족과 전공 수업 몰입경험이 진로결정 자기효능감과 직업탐색행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 전공만족은 진로결정 자기효능감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나경미[76]의 연구에서는 사회복지사의 자기효능감과 직무만족도의 상관관계에 대해 살펴보았다. 연구결과 사회복지사의 자기효능감, 직무만족도는 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이미경[77]의 연구에서는 음식치료를 받는 건강요인이 자기효능감에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 자기효능감은 삶의 목표와 삶의 만족에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 SNS 자기효능감과 이용자만족의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 11 : 자기효능감은 이용자만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 연구변수의 조작적 정의

연구변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 대상관

계의 4가지 요인인 비소외, 안정애착, 사회적 능력, 자아중심성과 즐거움, 자기효능감, 이용자 만족에 대한 조직적 정의를 Table 1에서 설명하였다.

Table 1. Operational Definition of Study Variables

Variable	Operational definition	Prior research
Non Alienated	It is defined as a state in which an individual does not feel isolated or separated from the society to which he or she belongs.	[78]
Stable Attachment	It is defined as a state in which one thinks easily of being emotionally close to others, comfortable with relying on others or relying on others, and not worried about being alone or not being accepted by others.	[79]
Social Competence	It is defined as the social, emotional, and cognitive abilities required to grow and live as a competent member of society as a social ability to interact with the outside world.	[80]
Egocentricity	It is a subjective evaluation of oneself, defined as positive and negative attitudes toward the self. In other words, it is defined as the degree of self-esteem and the degree to which a person considers himself worthy.	[81]
Pleasure	It is defined as fun gained by using SNS	[36]
Self Efficacy	It is defined as the belief that one's particular behavior through SNS will be successful	[46]
User Satisfaction	It is defined as a positive response expressed by users to SNS services.	[57]

4.2 표본선정 및 자료수집 방법

본 논문에서는 선행연구를 통해 변수를 사용하였고, 일부 측정항목은 논문의 목적에 맞게 수정하였다. 제시된 가설검증을 위해 SNS를 이용하는 대학생 또는 일반인을 대상으로 2021년 1월 5일부터 26일까지 3주간 설문하였으며 총 160부의 설문을 회수하여 자료 분석에 활용하였다.

Table 2는 자료 분석에 사용된 총 175개 표본의 성별, 나이, 학력, 이용시간, 이용횟수, 이용기간에 대한 응답자의 특성을 보여준다. 성별은 남자가 104명으로 나타났으며, 나이는 20대와 30대가 각각 75명으로 나타났다. 학력은 전문대학교가 74명으로 나타났다. SNS의 이용시간은 최대 2시간이 77명 (44.0%)로 가장 많이 나타났으며, SNS의 이용횟수는 6-10회 사이가 66명 (37.7%)로 가장 많이 나타났다. SNS의 이용기간은 1-2년 사이가 50명 (28.6%)로 가장 많이 나타났다.

Table 2. Sample of Demographic characteristics

Category1	Category2	Frequency	Per.(%)
Gender	Male	104	59.4
	Female	71	40.6
Age	20s	75	42.9
	30s	75	42.9
	40s	23	13.1
	Over 50s	2	1.1
Academic Degree	Middle school	1	0.6
	High school	61	34.9
	College	74	42.3
	University	37	21.1
	Graduate school	2	1.1
Hours of use	Up to 30 minutes	19	10.9
	Up to 1 hour	59	33.7
	Up to 2 hours	77	44.0
	Up to 3 hours	20	11.4
Number of use	1-2 times	12	6.9
	3-5 times	44	25.1
	6-10 times	66	37.7
	11-20 times	49	28.0
	Over 30 times	4	2.3
Usage period	3 months or less	14	8.0
	3-6 months	29	16.6
	1 year or less	44	25.1
	1-2 years	50	28.6
	Over 2 years	38	21.7

5. 실증분석

5.1 표본의 기술적 특징

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석 프로그램인 PLS 구조방정식 모형을 사용하였다. 이는 연구 모형에 대한 적합도 및 설명력을 측정하기 위함이며 신뢰성, 내적이로간성, 집중타당성, 판별타당성을 통해 변수별 타당성과 신뢰성을 확인하였다.

5.2 측정모형 검증

우리는 Table 3을 통해 성분(복합)신뢰도(Composite Reliability : CR), 크론바흐 알파 계수(Cronbachs Alpha : CA), 평균분산추출(Average Variance

Extracted : AVE)값을 산출하였다. 산출값이 0.7 이상이면 변수의 측정이 내적으로 일관성이 있다고 판단되는데, Table 4에서 알 수 있듯이 모든 연구변수의 내적 일관성 검증 값이 0.7 이상으로 본연구의 측정항목들은 내적일관성이 있다고 판단했다.

Table 3. Intrinsic consistency of study variables

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Non-Exclusion	0.896	0.900	0.915	0.521
Stable Attachment	0.945	0.946	0.954	0.676
Social Competence	0.921	0.927	0.935	0.591
Ego-Centricity	0.947	0.948	0.955	0.679
Pleasure	0.913	0.915	0.928	0.562
Self-Efficacy	0.904	0.907	0.921	0.538
User Satisfaction	0.901	0.905	0.919	0.532

또한 각 변수 별 개념적 타당성을 살펴보기 위해서 우리는 수렴타당성 및 판별타당성 조사를 실시하였다. Table 4를 통해 측정항목 간 변수와의 요인 적재값 및

교차요인 적재값을 확인해 볼 수 있으며 대부분의 적재 값이 0.7을 넘어서 수렴 타당성을 갖추고 있음을 알 수 있다. 하지만 비소외의 “SNS에서 적어도 한 사람 이상과 안정되고 만족스러운 관계를 유지하고 있다.,” “SNS에서 아무와도 말하지 않고 지낼 수 있다.,” “SNS에서 잘 아는 누군가가 어디론지 멀리 떠난다면, 그사람을 그리워할 것이다.,” “SNS에서 사람들을 직접 볼 수 없다면, 그들은 내 마음에도 존재하지 않는다.”와 안정애착의 “SNS에서 의견 불일치가 있을 때, 나는 관계를 해치지 않으면서 그것을 다룰 수 있다.”와 사회적 능력의 “SNS에서 친한 누군가에게 화가 났을 때, 그것에 대해 툭 터놓고 이야기할 수 있다.,” “SNS에서 친구 사귀는 일은 내게 어려운 일이 아니다.”와 자기효능감의 “나는 SNS를 이용하기 위하여 스마트폰을 편안하게 이용할 수 있다.,” “나는 SNS를 이용하기 위하여 컴퓨터를 편안하게 이용할 수 있다.,” “나는 다른 사람들보다 SNS를 잘 이용하는 것 같다.”와 이용자 만족의 “SNS는 나의 기대에 충족시킨다.,” “나는 SNS를 이용하는 동안 서비스에 대해 만족한다.,” “나는 SNS를 이용하여 제품(서비스)을 구매하는 것을 만족하고 있다.,” “나는 SNS에 대해 전반적으로 만족스럽다.”라는 설문문항은 0.7 이하로 수렴타당성이 성립되지 않아 제외하였다.

Table 4. EFA(Exploratory Factor Analysis)&CFA(Confirmatory Factor Analysis) of Research Variable Cross Loading

	Non Alienated	Stable Attachment	Social Competence	Ego Centricity	Pleasure	Self Efficacy	User Satisfaction
Non Alienated1	0.610	0.396	0.418	0.362	0.527	0.478	0.452
Non Alienated2	0.812	0.596	0.658	0.573	0.516	0.507	0.494
Non Alienated3	0.601	0.365	0.492	0.312	0.382	0.451	0.391
Non Alienated4	0.668	0.455	0.448	0.432	0.477	0.500	0.535
Non Alienated5	0.723	0.466	0.506	0.466	0.438	0.461	0.415
Non Alienated6	0.679	0.484	0.513	0.455	0.431	0.420	0.396
Non Alienated7	0.778	0.727	0.660	0.690	0.533	0.563	0.585
Non Alienated8	0.777	0.756	0.711	0.776	0.522	0.574	0.562
Non Alienated9	0.742	0.700	0.634	0.676	0.564	0.578	0.578
Non Alienated10	0.790	0.731	0.681	0.729	0.499	0.533	0.554
Stable Attachment1	0.598	0.582	0.574	0.516	0.539	0.515	0.516
Stable Attachment2	0.728	0.866	0.761	0.777	0.607	0.635	0.678
Stable Attachment3	0.634	0.808	0.696	0.719	0.544	0.590	0.643
Stable Attachment4	0.671	0.819	0.687	0.673	0.549	0.566	0.601

(Continued)

Table 4. EFA(Exploratory Factor Analysis)&CFA(Confirmatory Factor Analysis) of Research Variable Cross Loading

	Non Alienated	Stable Attachment	Social Competence	Ego Centricity	Pleasure	Self Efficacy	User Satisfaction
Stable Attachment5	0.612	0.821	0.693	0.669	0.542	0.535	0.568
Stable Attachment6	0.648	0.842	0.748	0.712	0.514	0.574	0.597
Stable Attachment7	0.692	0.867	0.769	0.730	0.531	0.588	0.617
Stable Attachment8	0.670	0.850	0.729	0.736	0.558	0.571	0.586
Stable Attachment9	0.672	0.863	0.751	0.780	0.506	0.565	0.605
Stable Attachment10	0.637	0.863	0.726	0.753	0.543	0.578	0.634
Social Competence1	0.687	0.668	0.798	0.627	0.521	0.551	0.505
Social Competence2	0.633	0.601	0.726	0.513	0.615	0.575	0.552
Social Competence3	0.671	0.762	0.843	0.743	0.623	0.676	0.686
Social Competence4	0.532	0.587	0.684	0.540	0.520	0.560	0.602
Social Competence5	0.568	0.688	0.753	0.713	0.393	0.475	0.522
Social Competence6	0.471	0.506	0.587	0.457	0.465	0.466	0.484
Social Competence7	0.623	0.696	0.761	0.652	0.422	0.493	0.514
Social Competence8	0.683	0.772	0.851	0.741	0.554	0.643	0.626
Social Competence9	0.624	0.685	0.821	0.724	0.503	0.572	0.581
Social Competence10	0.623	0.703	0.821	0.749	0.494	0.552	0.559
Ego Centricity1	0.632	0.615	0.624	0.735	0.493	0.533	0.553
Ego Centricity2	0.726	0.794	0.766	0.875	0.542	0.631	0.645
Ego Centricity3	0.670	0.770	0.752	0.890	0.546	0.604	0.630
Ego Centricity4	0.629	0.727	0.699	0.847	0.524	0.574	0.609
Ego Centricity5	0.604	0.682	0.677	0.825	0.526	0.576	0.611
Ego Centricity6	0.618	0.681	0.652	0.794	0.491	0.547	0.586
Ego Centricity7	0.670	0.711	0.718	0.816	0.530	0.548	0.607
Ego Centricity8	0.582	0.705	0.698	0.800	0.515	0.560	0.614
Ego Centricity9	0.647	0.736	0.693	0.839	0.575	0.575	0.602
Ego Centricity10	0.596	0.683	0.658	0.805	0.564	0.602	0.610
Pleasure1	0.558	0.557	0.571	0.540	0.733	0.596	0.601
Pleasure2	0.594	0.618	0.612	0.559	0.802	0.593	0.615
Pleasure3	0.561	0.550	0.591	0.553	0.788	0.663	0.633
Pleasure4	0.502	0.473	0.485	0.476	0.766	0.622	0.575
Pleasure5	0.436	0.452	0.470	0.439	0.739	0.617	0.544
Pleasure6	0.430	0.446	0.446	0.384	0.732	0.604	0.522
Pleasure7	0.416	0.403	0.384	0.338	0.705	0.575	0.492
Pleasure8	0.492	0.427	0.414	0.394	0.740	0.647	0.561
Pleasure9	0.560	0.512	0.530	0.535	0.740	0.613	0.592
Pleasure10	0.544	0.509	0.519	0.574	0.747	0.607	0.635

(Continued)

Table 4. EFA(Exploratory Factor Analysis)&CFA(Confirmatory Factor Analysis) of Research Variable Cross Loading

	Non Alienated	Stable Attachment	Social Competence	Ego Centricity	Pleasure	Self Efficacy	User Satisfaction
Self Efficacy1	0.542	0.502	0.550	0.504	0.697	0.778	0.637
Self Efficacy2	0.541	0.513	0.542	0.501	0.693	0.805	0.598
Self Efficacy3	0.421	0.434	0.431	0.412	0.599	0.736	0.534
Self Efficacy4	0.366	0.362	0.382	0.303	0.584	0.648	0.520
Self Efficacy5	0.462	0.454	0.476	0.401	0.592	0.694	0.568
Self Efficacy6	0.587	0.588	0.615	0.624	0.543	0.691	0.566
Self Efficacy7	0.639	0.598	0.648	0.664	0.616	0.756	0.616
Self Efficacy8	0.498	0.508	0.508	0.493	0.545	0.722	0.572
Self Efficacy9	0.498	0.537	0.541	0.538	0.550	0.739	0.640
Self Efficacy10	0.601	0.599	0.645	0.637	0.580	0.755	0.648
User Satisfaction1	0.589	0.603	0.584	0.578	0.598	0.646	0.792
User Satisfaction2	0.611	0.608	0.602	0.582	0.618	0.677	0.797
User Satisfaction3	0.524	0.603	0.597	0.561	0.603	0.629	0.796
User Satisfaction4	0.458	0.477	0.490	0.439	0.553	0.507	0.670
User Satisfaction5	0.393	0.442	0.443	0.410	0.506	0.498	0.669
User Satisfaction6	0.345	0.321	0.373	0.352	0.509	0.515	0.638
User Satisfaction7	0.573	0.630	0.604	0.671	0.541	0.597	0.734
User Satisfaction8	0.572	0.626	0.625	0.638	0.614	0.647	0.768
User Satisfaction9	0.415	0.449	0.437	0.439	0.554	0.571	0.674
User Satisfaction10	0.549	0.583	0.599	0.662	0.522	0.557	0.731

Table 5. Discriminant Validity Verification of Research Variable

*Square Root of the AVE

	NE	SA	SC	EC	PS	SE	US
Non Alienated	0.722*						
Stable Attachment	0.802	0.822*					
Social Competence	0.801	0.872	0.768*				
Ego Centricity	0.774	0.864	0.843	0.824*			
Pleasure	0.684	0.664	0.675	0.645	0.750*		
Self Efficacy	0.708	0.699	0.733	0.699	0.819	0.734*	
User Satisfaction	0.696	0.739	0.740	0.737	0.773	0.806	0.729*

또한 판별 타당성을 측정하기 위해서는 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)값을 활용하

였다. Table 5에서 확인할 수 있는바 별표(*) 표시는 AVE 제곱근 값을 나타내며 나머지 값은 각 변수별 상관관계수 값을 나타낸다. AVE 제곱근 값이 0.7이상이며 AVE 제곱근 값이 다른 변수의 상관관계수 값보다 크다면 판별 타당성이 있는 것으로 볼 수 있는데, 본 연구에서의 항목들은 모두 0.7보다 큰 AVE 제곱근 값을 보여주고 있어, 각 변수의 상관관계수가 판별 타당성이 있다고 판단하였다. 해당 결과를 통해 본 연구에서의 측정항목은 개념적으로 타당하다고 볼 수 있다.

PLS 모형 적합도를 알기 위해서는 연구변수의 가의성(Redundancy), 공통성(Communality), 설명력(R-Square), 전체 적합도(Good-of-Fit)가 필요하다. Table 6를 통해 연구모형의 적합도 검증결과를 확인할 수 있다. 설명력 값이 0.26 이상일 때 설명력이 높다고 판단할 수 있다. 본 연구에서는 즐거움, 자아중심성, 이

용자 만족 모두 설명력 값이 0.26보다 높은 것으로 나타났다. 가외성 값은 연구변수가 다른 변수의 분산을 설명하는 평균이 0보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단할 수 있는데 본 연구모형의 내생변수의 가외성 값이 모두 0보다 큰 것으로 분석되어 예측적합도가 있다고 판단했다. PLS 모형의 적합도를 판단하는 기준으로 전체 적합도 방식도 많이 사용되고 있는데, 연구변수 설명력 값들의 평균값과 공통성 평균값을 곱한 값의 제곱근 값을 통해 판단할 수 있다. 해당 값이 0.36이상이면 높은 수준의 적합도, 0.25~0.36 미만이면 중간수준의 적합도, 0.1~0.25 미만이면 낮은 적합도로 판단한다. 본 연구에서 산출된 설명력 값들의 평균은 0.649이며, 공통성의 평균값은 0.484이다. 두 값의 곱은 0.314이며, 값의 제곱근 값은 0.560으로 높은 수준의 적합도로 판단한다.

Table 6. Research Model Goodness-of-fit test

	Redundancy	Communality	R-Square	Good-of-Fit
Non Alienated	·	0.406	·	0.560
Stable attachment	·	0.598	·	
Social Competence	·	0.484	·	
Ego centrlicity	·	0.600	·	
Pleasure	0.285	0.457	0.520	
Self Efficacy	0.381	0.420	0.737	
User Satisfaction	0.359	0.424	0.689	
Average	0.342	0.484	0.649	

Table 7. Research Model Path Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	Result
Non Alienated → Pleasure	0.339	0.348	0.115	2.950	0.003	Adopt
Non Alienated → Self Efficacy	0.090	0.100	0.112	0.811	0.418	Reject
Stable attachment → Pleasure	0.118	0.096	0.172	0.686	0.493	Reject
Stable attachment → Self Efficacy	-0.027	-0.039	0.121	0.224	0.823	Reject
Social Competence → Pleasure	0.221	0.242	0.184	1.203	0.230	Reject
Social Competence → Self Efficacy	0.211	0.229	0.126	1.680	0.094	Reject
Ego centrlicity → Pleasure	0.095	0.092	0.206	0.460	0.646	Reject
Ego centrlicity → Self Efficacy	0.114	0.107	0.117	0.977	0.329	Reject
Pleasure → Self Efficacy	0.559	0.550	0.083	6.756	0.000	Adopt
Pleasure → User Satisfaction	0.341	0.354	0.094	3.624	0.000	Adopt
Self Efficacy → User Satisfaction	0.527	0.516	0.089	5.895	0.000	Adopt

위와 같이 연구모형 분석 결과를 통해 신뢰성과 타당성 검증을 마쳤으며 각 변수 간 경로 분석을 실시하여 가설을 검증하였다. 경로분석의 결과는 Table 7을 통해 확인해 볼 수 있다. 먼저 비소외와 관련된 가설결과를 살펴보면, 첫째, 비소외는 즐거움에 유의한 영향을 미쳤지만, 자기효능감에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 둘째, 안정애착은 즐거움과 자기효능감에서 모두 유의한 영향을 미치지 못했다. 셋째, 사회적능력은 즐거움과 자기효능감에서 모두 유의한 영향을 미치지 못했다. 넷째, 자아중심성은 즐거움과 자기효능감에서 모두 유의한 영향을 미치지 못했다. 다섯째, 즐거움은 자기효능감과 사용자 만족에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 여섯째, 자기효능감은 사용자 만족에 유의한 영향을 미쳤다.

6. 결론

본 연구는 SNS 사용자 특성을 대상관계요인에 중점을 두고 이들 요인이 즐거움과 자기효능감을 통해 만족에 어떠한 영향을 미치는지 실증연구를 하고자 했다. 구체적으로 설명하면 초기 사람들과의 관계로부터 확립되는 인간의 심리적 각인에 따라 성장 후에 맺게 되는 인간관계를 설명해주는 대상관계이론의 4가지 중요한 변수인 비소외, 안정애착, 사회적능력, 자아중심성을 적용하여 연구모형으로 제시하였다. 본 연구를 실증적으로 검증하기 위해 SNS를 이용한 경험이 있는 XXX 대학생과 일반성인들을 대상으로 설문조사를 하였다.

본 연구결과를 정리한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 비소외는 즐거움에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS를 이용하면서 해당 온라인상의 다양한 사람으로부터 소외되지 않음을 느낄 때 즐거움을 느끼는 것이다. 이는 SNS 이용자들이 다양한 사람들과의 소통을 원한다고 볼 수 있다. 이와 관련된 연구로 디지털 환경은 '외로움'이라는 공통적인 감정을 SNS라는 통로로 해소하고[82], 개인의 심리적 적응을 돕고 좌절을 극복하며 개인이 스스로 문제해결을 하도록 도와주는 '사회적 지지'를 제공한다고 밝혔다[83]. 또한 SNS 활동을 통해 개개인의 개성 및 차이를 확인하고 타인과 공감대를 형성할 뿐 아니라 즐거움을 얻고, 스트레스 해소하는 것으로 나타났다[84]. 이를 통해 SNS 이용자에게 다양한 사람과의 소통 기회를 제공하여 비소외감을 줄이는 것이 중요하다고 할 수 있다.

둘째, 안정애착은 즐거움과 자기효능감에서 모두 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 자신이 어떤 일을 SNS상에서 성공적으로 수행할 수 있을 것이라는 믿음을 주지는 않는다는 것이다. 즉, SNS상에서의 활발한 소통과 자기효능감은 별개의 영역이라고 할 수 있다.

셋째, 사회적능력은 즐거움과 자기효능감에서 모두 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 SNS 이용자가 타인에게 의지하거나 받는 것을 편안해하고, 타인이 자신을 받아주지 않아도 걱정하지 않는 상태가 된다. 즉, SNS의 이용에 있어서 즐거움을 주지는 않는다는 것이다. 이를 통해 SNS 이용자의 안정애착은 SNS를 이용하며 느끼는 즐거움의 요인에서 제외되어있음을 알 수 있다.

넷째, 자아중심성은 즐거움과 자기효능감에서 모두 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 SNS 이용자가 타인과 맺는 관계에 대해 편안함을 느끼고 집착하지 않는 것이다. 즉, SNS 이용자가 무엇인가를 해낼 수 있다는 믿음에 영향을 주지 않는다는 것이다. 이를 통해 SNS 이용자의 안정애착은 SNS를 이용하며 느끼는 자기효능감의 요인에서 제외되어있음을 알 수 있다.

다섯째, 즐거움은 자기효능감과 이용자 만족에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 이는 SNS 이용을 통해 즐거움을 느끼는 사용자는 자신이 SNS를 사용하는 과정에서의 특정 행동이 이용자들에게는 성공적일 것이라고 믿는다는 것이다.

여섯째, 자기효능감은 이용자 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 SNS 이용자가 이용과정에서 비소외감을

느끼고 이를 통해 즐거움을 느낀다면, 결국에는 SNS 자체의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 이를 통해 SNS에서의 가장 본질적인 것은 타인과의 활발한 소통을 통한 비소외감 충족이라고 할 수 있다. 즉 SNS의 가장 궁극적인 목표는 SNS 이용자에게 다양한 사람과의 메시지, 댓글 등과 같은 소통의 기회를 마련하여 비소외감을 충족시킴으로써 SNS에 대한 긍정적인 평가를 할 수 있도록 지원해야 한다고 할 수 있다.

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 최근까지 진행된 연구들은 상담 및 심리분야를 위주로 하여 대상관계이론을 연구했지만 본 연구는 대상관계이론과 SNS를 고려하여 연구를 진행하였다. 둘째, 그동안 특정 집단을 대상으로 하여 이루어졌던 이용요인에 대한 만족도에서 벗어나 비교적 이용자가 많은 SNS 이용자를 대상으로 하여 이용요인 만족도를 조사하였다. 본 연구의 실무적 의의는 첫째, 대상관계 관점으로 SNS 이용자의 대상관계를 명확하게 파악하고 사람들과 관계를 지속적으로 이루어지도록 하여 SNS 이용자들이 정서적으로 마음이 편안함을 경험할 수 있는 미디어로 성장할 수 있도록 SNS 이용자의 대상관계요인과 SNS 지속이용의도 간 인과관계를 파악하여 기업의 SNS 성장 방향을 제시하였다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 표본선정을 SNS 사용 경험이 있는 20~30대의 대학생 이용자 160명 위주로 한정하여 설문 조사한 뒤 이를 모든 연령대로 일반화하였다. 둘째, 자기효능감과 관련이 있는 자기결정성이론을 고려하여 연구하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 첫째, 질적연구와 병행하여 심층면접과 경험표집법 등을 활용해야 한다. 둘째, 자기효능감과 자기결정성이론을 고려한 연구를 진행해야 한다.

REFERENCES

- [1] K. Y. Kim & S. B. Kyung. (2018). The effect of social network service (SNS)-based food content information quality on user satisfaction, intention to use, and information sharing intention. *Korea Tourism Research Association*, 132(8), 177-192.
DOI : 10.21298/IJTHR.2018.08.32.8.177
- [2] C. B. Ko & J. S. Yoon. (2014). A Study on the Factors Influencing Usage Intention of SNS. *Korea Internet Electronic Commerce Association*, 114(4), 65-80.

- [3] W. S. Kim. (2014). A Study on the Effects of Professional Baseball Clubs Social Network Service on Club Trust, Club Commitment and Relationship Continuity Intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 56(1), 441-453.
DOI : 10.51979/KSSLS.2014.05.56.441
- [4] M. K. Lee. (2014). The Structural Relationships among SNS(Social Networking Service) Characteristics, Reliability, Commitment, Purchase Intention. - Focusing on K Airline. *Korea Entertainment Industry Association*, 8(4), 57-71.
DOI : 10.21184/jeica.2014.12.8.4.57
- [5] M. J. Noh. (2019). The Relationship Analysis of Online Security, Social Network Service, and Smartphone Expenses. *The Korea Contents Society*, 19(1), 648-659.
DOI : 10.5392/JKCA.2019.19.01.648
- [6] S. H. Lee & M. S. Kim. (2012). The Effects of SNS Website Quality on User Satisfaction, Purchase Intentions and Brand Loyalty in a Hotel Industry. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 24(6), 261-281.
- [7] Y. M. Park, S. B. Kang & O. W. Kim. (2014). Effects of the Perceived Value of Administrative Agencies on the Intention to Use Social Network Service (SNS). *Korean Academic Society of Business Administration*, 14(8), 3611-3642.
- [8] Korea Internet & Security Agency(2012). *2012 Internet Usage Survey Summary Report(PDF)*. kisa(Online). <http://www.kisa.or.kr>
- [9] S. K. Hwang. (2014). A Study about the Writing Influence of the SNS(Social Networking Service). *The Korean Society for Thinking and Communication*, 7(1), 133-159.
DOI : 10.19042/kstc.2014.7.1.133
- [10] Korea Internet & Security Agency. (2010). *Final Report of the Internet Use Survey(PDF)*. kisa(Online). <http://www.kisa.or.kr>
- [11] S. J. Park, J. J. Kim & H. Y. Jang. (2012). An Empirical Study of a Social Network Service(SNS) Task-Media Fit and Performance in Political Field. *The Korean Association of Political Science & Communication*, 15(2), 233-267.
- [12] H. K. Byeon & H. Y. Cho. (2013). A Study on the Using of Social Network Services of Libraries in Korea. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 44(4), 255-275.
DOI : 10.16981/kliss.44.4.201312.255
- [13] S. T. Ha. (2012). Use of Social Network Service and Socio-Political Interest and Participation. *Korean Regional Communication Research Association*, 12(4), 575-606.
- [14] Y. S. Kim & H. C. Shin. (2020). The Effect of the SNS Oral Information Feature of Food Service Enterprises on Consumer Attitudes and Purchase Intends: Focused on the Mediating Effects of Consumer Attitudes. *Korean Tourism Industry Research Association*, 45(2), 47-66.
DOI : 10.32780/ktidoi.2020.45.2.47
- [15] H. D. Kim. (2020). The Impact of SNS Advertising Attribute on Advertising Likeability and Purchase Intention: A Comparison of Difference According to Use Motive and Use Intensity of SNS. *Korea Convergence Society*, 11(11), 155-163.
DOI : 10.15207/JKCS.2020.11.11.155
- [16] Y. S. Park. (2017). A Study on the Effects of Social Network Service Tourism information Characteristics on Tourism Attraction and Satisfaction Preference. *Korea Internet Electronic Commerce Association*, 17(6), 199-215.
- [17] J. H. Lee & G. Y. Hwang. (2018). An Influence of Service Quality of SNS on Users' Satisfaction and Word of Mouth Intention. *Global e-Business Association*, 19(1), 123-134.
DOI : 10.20462/TeBS.2018.2.19.1.123
- [18] D. M. Boyd & N. B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-223.
DOI : 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- [19] S. N. Choi. (2016). SNS Factors Affecting Fans' Team Identification in KBO League : Focused on the Interaction Effects with Game Factors. *The e-business studies*, 17(6), 3-20.
DOI : 10.20462/TeBS.2016.12.17.6.3
- [20] K. J. Park, J. Koh & S. B. Park. (2015). Why Do Social Network Service Users Stop Using the Services? : Focusing on Perceived Costs and Coupling Effect. *Korea Internet Electronic Commerce Association*, 15(1), 1-16.
- [21] W. K. Lee. (2010). Social Network Revolution, New in Urban Revitalization A new opportunity. *BDI Focus*, (73), 1-12.
- [22] C. H. Park, S. Y. Kim, S. J. Jang, Y. H. Park, K. S. Kim, H. Y. Um, U. B. Kwon, K. M. Rhee. (2014). Proposing Social Networking Service Model for People with disabilities in communication and social participating. *Rehabilitation Engineering And Assistive Technology Society of Korea*, 2014(11), 131-133.

- [23] D. S. Kwon, S. J. Kim, J. E. Kim, H. I. Jeong, K. S. Lee. (2016). Study on the Effect of Self-Disclosure Factor on Exposure Behavior of Social Network Service. *Information Systems Review*, 18(3), 209-233.
DOI : 10.14329/isr.2016.18.3.209
- [24] C. K. Lim. (2014). The Impacts of Acceptance Decision Factors of Tour Social Network Service on Continuous Use Intention from the Viewpoint of User Participation : Focusing on Mediating Effect of Perceived Value and Satisfaction. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 19(2), 119-135.
DOI : 10.9723/jksits.2014.19.2.119
- [25] S. H. Kim & H. S. Park, (2012). An Empirical Study on the Influence of Social Network Services(SNS) and Individual Characteristics on Intention to Continuous Use of SNS. *Journal of Information Technology Services*, 11(3), 17-38.
DOI : 10.9716/KITS.2012.11.3.017
- [26] C. R. Yang. (2011). A Study on Object Relations Theory and Counseling Application : Focusing on the Theories of Klein and Winnicott. *ATE*, 1(2011), 113-127.
- [27] O. F. Kernberg. (1984). Object relations theory & clinical psychoanalysis.
- [28] J. H. Lee & E. J. Yang. (2003). Object Relations Theory and Clinical Psychoanalysis. *Seoul: Korea Psychotherapy Research Institute*.
- [29] O. H. Kwon, J. S. Kang & Y. S. So. (2016). A study on the objective relations and emotional experience of the cosplay online cafes members - Focused on Objective Relations Theory and mimesis -. *Education Reserch Institute*, 22(5), 313-334.
DOI : 10.24159/joec.2016.22.5.313
- [30] C. D. Kim. (2002). The Implications of Object Relations Theory for Character Education in Korea. *Asian journal of education*, 3(1), 109-130.
- [31] S. Y. Yang. (1999). A Study on Women's Psychological Development in Object Relations Theory. *Journal of Korean feminist theology*, (39), 79-93.
- [32] J. S. Kim. (2002). Understanding Object Relations Theory. *Korean Art Therapy Association*, 40(0), 43-59.
- [33] S. O. Lee. (2009). A Single Case Study of the Effect of Art Therapy with Object Relation Theory on Aggression and Self-esteem. *Master's Thesis, Dankook University Graduate School of Special Education*, Seoul.
- [34] J. H. Lee. (2004). The View Point of the Object Relation Theories on the Factors Causing Child Aggression. *Korea Journal of Counseling*, 5(4), 1155-1168.
- [35] H. J. Kim. (2013). The Character Education Study based on Object Relations Theory and Ethics of Care. *Master's Thesis, Yeungnam University Graduate School*, Gyeongsan.
- [36] Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. 28(4), 695-704.
DOI:10.2307/25148660
- [37] B. S. Kang, S. K. Woo & S. H. Lee. (2019). Effects of Online Information Characteristics of Food Service Franchise on Enjoyment, Anxiety, and Visit Intention. *The Korean Journal of Franchise Management*, 10(1), 7-17.
DOI : 10.21871/KJFM.2019.3.10.1.7
- [38] S. I. Lee. (2019). A Study on Aristotle's 'Pleasure' - Focused on Aristotle's Nicomachean Ethics. *SaehanPhilosophy*, 96(2), 339-364.
DOI : 10.20433/jnkpa.2019.04.96.339
- [39] T. K. Scanlan & J. P. Simons. (1992). The construct of sport enjoyment. In G. C. Roberts (Eds.), *Motivation in sport and exercise. Champaign, IL: Human Kinetics*. 199-215.
- [40] J. H. Jang & B. Kim. (2018). Influence of Selection Attributes of a Private Indoor Swimming Pool on Customer Satisfaction, Pleasure, Swimming Pool Identification and Relation Continuity Intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, (72), 93-106.
DOI : 10.51979/KSSLS.2018.05.72.93
- [41] S. K. Lee. (2017). Impact of the Famous Restaurant Experience Quality on Enjoyment, Anxiety, and Customer Royalty. *Journal of Foodservice Management*, 20(3), 55-78.
- [42] E. Y. Kim, M. S. Lee. (2012). A Study on the Element of Fun in Fashion Design by Jeremy Scott. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*. 12(3), 43-58.
- [43] J. K. Kim. (2017). The effects of job enjoyment, organizational support and emotional labor on employee performance in amusement park worker's service. *Ph.D.'s Thesis, Sangji University Graduate School*. Won-ju.
- [44] J. Y. Son. (2018). Young children enjoyment in science activity. *Ph.D.'s Thesis, Konkuk University Graduate School*, Seoul.

- [45] H. K. Kim. (2006). (The) Study about ceramic kettle with the visual pleasure. *Master's Thesis, Kookmin University Graduate School*, Seoul.
- [46] A. Bandura. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. *New York: Freeman*.
- [47] S. Y. Lee & S. Y. Choi. (2019). The Role of Entity Theory in the Relationships among Defender Self-Efficacy, Collective Efficacy, and Defending Behavior in School Bullying. *Korean Journal of Youth Studies*, 26(4), 243-266.
DOI : 10.21509/KJYS.2019.04.26.4.243
- [48] M. E. Gist & T. R. Mitchell. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *The Academy of Management Review*, 17(2), 183-211.
DOI : 10.2307/258770
- [49] H. W. Jang, H. Y. Kim & S. B. Lee. (2019). The effects of uniform design components on self-efficacy, job attitude, job satisfaction and organizational commitment : Focused on five-star hotel employees in Seoul, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 28(2), 147-162.
DOI : 10.24992/KJHT.2019.02.28.02.147.
- [50] T. S. Yoo & S. H. Kim. (2001). The Influence of Sense of Self-efficiency in the Course of the Decision for Clothing Purchase. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(2), 105-120.
- [51] H. J. Lee. (2018). The effect of hotel middle managers' fun leadership on self-efficacy and customer orientation. *Tourism Research Journal*, 32(11), 127-139.
DOI : 10.21298/IJTHR.2018.11.32.11.127
- [52] S. H. Hwang, H. A. Kim & H. Y. Jeong. (2019). Effects of Health Coaching Program through Cooking Activities on Self-Efficacy and Health Promoting Behavior of Elementary School Students. *Culinary science and hospitality research*, 25(4), 125-134.
- [53] K. H. Lee & J. S. Song. (2010). The Effect of Emotional Intelligence on Self-Efficacy and Job Stress of Nurses : Mediating Role of Self-Efficacy. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society*, 16(1), 17-25.
- [54] J. E. Choi & S. N. Choi. (2010). A Study on PPAT Response by the Levels of Depression and Self-efficacy of Early Adult. *Korean Art Therapy Association*, 17(5), 1165-1190.
- [55] J. G. Jeong. (2012). The Effect of Self-directed Planner Writing Activity on Students' Academic Achievement and Self-Efficacy. *Master's Thesis, Korea University Graduate School of Education*, Seoul.
- [56] E. K. Lee. (2001). (A)study on the effect of self-efficacy upon the career development. *Ewha Womans University Graduate School: Department of Psychology*, Seoul.
- [57] R. N. Bolton. (1998). A dynamic mol of the duration of the customer's relationship with a continuous service provir: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
DOI : 10.1287/mksc.17.1.45
- [58] R. L. Oliver, & W. S. Sarbo. (1988). Response terminants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
DOI:10.1086/209131
- [59] H. Y. Jang & J. S. Noh. (2017). The Influence of Fashion SNS Properties and Personal Characteristics on User Satisfaction according to the Involvement and the Interactions with the Continuous Use Intention. *Korea Customer Satisfaction Management Association*, 19(3), 23-49.
- [60] S. A. Kim. (2006). A Study on Customer Satisfaction Framework for Public Library Services. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 37(3), 193-208.
- [61] H. H. Kim. (2006). A Study on User Satisfaction with Public Library Websites. *Master's Thesis, Yonsei University Graduate School: Department of Library and Information Science*, Seoul.
- [62] J. Y. Park. (2014). A Study on Influence Factor of Satisfaction of Senior Welfare Center Users : Focused on Senior Welfare Center in Gangnam and Gangbuk. *Master's Thesis, University of Seoul General Graduate School: Department of Social Welfare*, Seoul.
- [63] H. S. Moon. (2007). A Study on the Factors Affecting the User Satisfaction of Senior Welfare Center : Focused on an Jungnang Senior Welfare Cente in Seoul Metropolitan Government. *Master's Thesis, Kyung Hee University Graduate School of Public Administration: Department of Social Welfare, Senior Welfare Major*, Seoul.
- [64] H. N. Song. (2013). The influence of attachment security and emotion regulation ability on the flow in young children. *Korean Psychological Association, Vol.26 No..2*, 147-163.
- [65] C. K. Jeong. (2019). The effect of adolescents' self-regulation ability and social problem-solving ability on school happiness: Focusing on the

- mediating effect of interpersonal relationships. *Master's Thesis Korea University Graduate School of Education, Seoul.*
- [66] S. A. Youm. (2018). The Effect of Middle-Aged Interpersonal Ability on Self-Efficacy: Mediating effects of authenticity and intergroup gender. *Master's Thesis, Korea Graduate School of Counseling: Counseling Department Counseling General, Seoul.*
- [67] H. R. Song. (2011). The Relationship between Maternal Object Relationships and Child-Rearing Behaviors : A Search for Mediating Effects of Self-Efficacy. *Master's Thesis, Chungbuk National University Graduate School: Psychology, Clinical, Counseling Psychology, Cheongju.*
- [68] J. I. Shin. (2011). (The) effect of object relations of university students on positive psychological traits : focusing on separation-individuation, self-efficacy and psychological well-being. Researcher, Institute of Engineering Technology, Daegu University, *Ph.D.'s Thesis, Daegu University Graduate School of Counseling, Counseling and Clinical Psychology, Gyeongsan.*
- [69] S. Y. Shin. (2018). Effects of the Emotional Reaction Factor on the Psychological Safety through Self-effective and Appearance Satisfaction. *Ph.D.'s Thesis Seoul Venture Graduate University, Seoul*
- [70] J. H. Jeong, C. S. Yoon. (2019). Effect of the Emotional Response Factors of Mobile Messenger on User Satisfaction through Self-Effectiveness and Flow. *Digital Contents Society, 20(9), 1817-1829.*
DOI : 10.9728/dcs.2019.20.9.1817
- [71] Y. J. Lee. (2020). Effect of Fun Factors on Self-Efficacy and Quality of Life in Hair Designers. *Asian journal of beauty and cosmetology, 18(4), 481-491.*
DOI : 10.20402/ajbc.2020.0061
- [72] Y. K. Choi & S. Cho. (2014). The Effect of Experience Factors in Special Interest Tourism on Participants` Enjoyment, Satisfaction, and Behavioral Intentions - a case of Jeonju Hanok Village-. *Korea Academic of Tourism Management, 29(3), 105-127.*
- [73] W. H. Ko. (2016). Effect of Early Moring Sport Activity on enjoyment of physical activity and school life satisfaction of Elementary School Students. *Master's Thesis, Korea National University of Education Graduate School: Physical Education Department Physical Education Major, Cheongju.*
- [74] D. Y. Park. (2014). The effects of the templestay's experience factors on memory, enjoyment and satisfaction. *Master's Thesis, Graduate School of International Tourism, Hanyang University: Department of International Tourism, Seoul.*
- [75] J. Y. Hwang. (2012). The Effects of University Student's Major Satisfaction and Major Flow Experience on Career Decision Self-efficacy and Job Search Behavior. *Master's Thesis, Dong-A University Graduate School: Department of Education, Busan.*
- [76] K. M. Na. (2018). A Saju-Myungri Study on the relationship between self-efficacy and job satisfaction of social workers. *Ph.D's Thesis, International Brain Education Graduate University, Department of Earth Management, Social Welfare Major, Cheonan.*
- [77] K. M. Lee. (2016). A study on the structural relationship between food therapy and self-efficacy, life satisfaction, and quality of life. *Master's Thesis, Graduate School of Tourism, Youngsan University: Major in Food Service Entrepreneurship, Yangsan.*
- [78] J. H. Jeon. (2015). A Study on the Public Sphere Analysis Technique for Overcoming Alienation Phenomenon *Master's Thesis, Seoul National University Graduate School of Design, Seoul.*
- [79] S. B. Lim. (2013). The Relation of College Students' Earned Secure Attachment and Character Strengths. *Ph.D's Thesis, Hannam University Graduate School: Department of Counseling, DaeJeon.*
- [80] M. O. Kim. (2002). A Study on the Effects of Family Variables of Social Competence of Children with Disabilities. *Ewha Womans University, 2(0), 22-46.*
- [81] D. R. Yoo. (2014). A Study on the Eco-Friendly Attitude of Disposal Behavior. According to Personal and Collective Self-Esteem. *Korea Consumer Agency, 45(3), 183-206.*
- [82] I. K. Kim, S. W. Park & H. M. Choi. (2017). The Relationship among Smartphone addiction, Communication ability, Loneliness and Interpersonal relationship for university students. *Journal of the Korea AcademicIndustrial cooperation Society, 18(1), 637-648.*
DOI : 10.5762/KAIS.2017.18.1.637
- [83] Y. K. Kim. (2011). The Evolution of Information Technology and Changes in Human Networks-.

Focusing on Twitter. *Journal of Humanities Collection of Writings*, 26, 165-184.

- [84] S. H. Park & S. M. Kim (2018). Exploration on Secondary Education Undergraduates' SNS Communication Patterns and Perception : Focused on KAKAOTALK. *Journal of digital convergence*, 16(10), 27-37.
DOI : 10.14400/JDC.2018.16.10.02

채 수 인(Su-In Chae)

[정회원]



- 2021년 2월 : 부천대학교 IT융합 비즈니스 (전문공학학사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 글로벌경영학과 (학사과정)
- 관심분야 : 빅데이터, 경영정보시스템, 비즈니스애널리틱스, 사회복지
- E-mail : chaesuin0329@gmail.com

최 호 근(Hyo-Geun Choi)

[정회원]



- 1996년 2월 : 송실대학교 정보과학 대학원 정보산업학과 (전산학 석사)
- 2018년 5월 : Canada Christian College and School of Graduate Theological Studies(상담학박사-라이프코칭 전공)

- 2018년 9월 ~ 현재 : 청운대학교 교양대학 강사
- 관심분야 : 메타버스, SNS, ESG경영, 전직지원, 생애설계, 일학습병행
- E-Mail : bundochoi@naver.com

권 두 순(Do-Soon Kwon)

[정회원]



- 2003년 2월 : 대덕대학 멀티미디어 콘텐츠제작 전공(전문학사)
- 2008년 2월 : 한남대학교 경영정보학과 (경영학사)
- 2010년 8월 : 경희대학교 경영학과 MIS (경영학석사)

- 2016년 2월 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사
- 2017년 2월 ~ 현재 : 청운대학교 교양대학 강사
- 관심분야 : 정보기술 소비자 심리, 데이터마케팅
- E-Mail : do20kg@naver.com

박 동 철(Dong-Cheul Park)

[정회원]



- 1995년 2월 : 송실대학교 전자공학과 (공학사)
- 2000년 2월 : 송실대학교 전자공학과 (공학석사)
- 2003년 11월 : American World UNIV. (공학박사)

- 2016년 2월 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과(경영학박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 세종사이버대학교 전기전자공학과 초빙교수
- 관심분야 : 정보기술관리, 데이터마케팅, 빅데이터, 정보보안, 기계학습, 인공지능
- E-mail : p31640@hanmail.net