

2012년 2월

석사학위논문

소셜 네트워크 서비스(SNS) 활동이
소비자의 지식창출 및 지속적
사용의도에 미치는 영향

조선대학교 대학원

경영학과

전수정

소셜 네트워크 서비스(SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향

The Effects of Social Network Service Activities
in the Consumers' Knowledge Creation and
Continuous Intention to Use

2012년 2월 24일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

전 수 정

소셜 네트워크 서비스(SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로 제출함

2011년 10월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

전 수 정

전수정의 석사학위 논문을 인준함

위 원 장 조선대학교 교수 황인창 인

위 원 조선대학교 교수 김종호 인

위 원 조선대학교 교수 박종철 인

2011년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구의 구성	4
제 2 장 이론적 배경 및 연구가설 설정	5
제1절 소셜 네트워크 서비스의 개념과 소비가치	5
1. 소셜 네트워크 서비스의 개념	5
2. 소비가치	8
제2절 가설의 설정	12
1. SNS 이용활동을 통한 소비가치 지각	12
2. 정보적 가치가 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향	13
3. 사회적 가치가 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향	15
4. 쾌락적 가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향	16
5. 지식창출이 지속적 사용의도에 미치는 영향	17
제 3 장 연구방법	18
제1절 연구모형의 설계	18
제2절 자료수집 및 응답자 특성	19
제3절 변수 측정 및 절차	20

제 4 장 분석 결과	22
1절 신뢰성 및 타당성 검증	22
1. 수렴 타당도 검증	23
2. 판별 타당도 검증	24
제2절 가설 검증	26
1. 연구 모형 적합도	26
2. 연구 가설 검증	26
제 5 장 결론	29
제1절 연구결과의 요약 및 시사점	29
제2절 한계점 및 향후연구	33
참고문헌	34
<부록> 설문지	

표 목 차

<표 1> SNS의 유형	6
<표 2> 탐색적 요인분석 결과	22
<표 3> 확인적 요인분석 결과	23
<표 4> 연구단위들 간의 상관관계 행렬	25
<표 5> 최종 가설경로	28

그림 목 차

<그림 1> 연구모형	18
<그림 2> 연구가설 경로결과	28

ABSTRACT

The Effects of Social Network Service Activities in the Consumers' Knowledge Creation and Continuous Intention to Use

Jeon, Su-Jeong

Advised by Prof. Park, Jong-Cheol Ph. D.

Department of Business Management,

Graduate School of Chosun University

In this study we postulate that the consumption value plays an essential mediating role in the relationship between the social network service activities and the knowledge creation and continuous intention to use. Also, the two types of SNS play essential moderating roles in these relations.

A model integrating SNS activities, three forms of consumption value (informational value, social value, hedonic value), and the knowledge creation, continuous intention to use is tested using data of 266 SNS users.

The results of the data analysis showed that the social network service activities positively influence on the informational value, the social value, and the hedonic value. Also, the informational value and the social value have a significant impact on the knowledge creation. Also, hedonic value positively influences on the continuous intention to use. Finally, knowledge creation was a significant influence on the continuous intention to use. Thus, this study demonstrated that three dimensions of the consumption

value indeed play a mediating role between the social network service activities and the knowledge creation and continuous intention to use. Above all, Both informational value and the social value were higher in the closed SNS(versus opened SNS). But There was no perceptual difference of hedonic value in both opened SNS and closed SNS.

제1장 서론

제1절 문제의 제기

오늘날 새로운 기술의 발전과 더불어 여러 소프트웨어의 융합은 기업과 소비자의 관계를 근본적으로 변화시키고 있으며, 새로운 기술과 소프트웨어의 제공은 소비자들로 하여금 과거와 달리 많은 정보를 획득하고, 확산시키고, 나아가 재생산할 능력을 갖추게 만들었다. 이로 말미암아 서로 간의 정보교환이 용이하게 되면서 소비자들 간에 네트워크 확장이 이뤄지게 되었고, 소비자들은 기업과의 관계에서도 과거와는 달리 보다 능동적인 자세를 취할 수 있게 되었다(Bryant et al. 2006). 실제로 기업과 소비자의 변화는 기업과 소비자의 관계를 근본적으로 변화시키고 있는데, 그에 따라 최근 소비현상에서 소비자의 주도적인 역할에 대한 논의가 자주 진행되고 있다(Sharma and Sheth 2004). 이처럼 정보통신기술의 발달에 따른 인프라와 소프트웨어의 발전과 함께 소비자간 네트워킹을 가능하게 하는 온라인 소셜 네트워크 서비스(social network service; SNS) 형태도 점점 진화하고 있다. 예를 들어, 기업은 고객들과 실시간으로 소통할 수 있는 트위터(Twitter)를 통해 신상품이 출시되었을 때 신제품 정보나, 브랜드 뉴스, 이벤트 정보 등을 홍보하여 고객과의 적극적인 의사소통을 통해 네트워크를 구축해가고 있다.

특히, 소셜 네트워크 서비스는 과거와 달리 상품과 서비스를 사용해본 후에 알 수 있었던 경험적 속성에 대한 정보의 질적 한계를 극복하는데 이바지하는 것으로 알려져 있다(Gruen et al. 2006). 또한, 뉴미디어와 혁신기술의 발달로 소비자들은 스스로 확대된 정보 네트워크를 갖추고 활발하게 정보교환을 하면서 생산이나 판매에 참여하고 있다(Jenkins 2006). 따라서 소비자들은 가치창출자로서의 역할이 강조된다는 점에서 보다 능동적으로 정보를 생산하고, 소비자 간의 연대를 강화시키

는 수단으로서 다양한 소셜 미디어를 활용하고 있다.

이러한 소셜 네트워크 서비스의 특성 및 중요성 인식으로 인하여 최근 다양한 학문분야에서 활발한 연구들이 수행되고 있다. 지금까지 이루어진 대부분의 연구들은 주로 소셜 네트워크 서비스의 이용동기(Mathwick et al. 2008; 나종연 2010; 김영주 2004; 최재웅, 이정웅, 김병초 2005), 소셜 네트워크 서비스에 대한 유형연구(최민재, 양승찬 2009), 그리고 이들이 성과에 미치는 효과(Kleijnen et al. 2009; Choi 2010; Choi and Rha 2008; Shklovski et al. 2004; 서우중, 원옥연, 홍진원 2009; 정기한, 정지희, 신재익 2010), 끝으로 사례연구 등(전세영, 이주영, 정예진, 이승희 2011)을 제시하고 있다. 그러나 소셜 네트워크 서비스에 대한 연구는 아직 초기 단계라 할 수 있으며, 대부분 소셜 네트워크 서비스가 미치는 직접효과에 주목하고 있다.

그러나 소셜 네트워크 서비스는 여러 형태의 소셜 미디어가 존재하기 때문에 이들이 지니는 특징이 매우 다르다. 예를 들어, 오프라인 인맥을 온라인에서 활용하는 ‘폐쇄형 소셜 네트워크 서비스(예; 싸이월드, 페이스북)’와 온라인에서 인맥을 만들고 오프라인으로 이어가는 ‘개방형 소셜 네트워크 서비스(예; 블로그, 트위터와 미투데이 같은 마이크로 블로그 등)’로 구분해 볼 수 있다. 이러한 두 서비스의 유형은 소비자들로 하여금 서로 다른 소비가치(consumption value)를 야기할 수 있다. 예컨대, 국내 ‘블로그’ 서비스는 자기의 관심사를 글이나 동영상을 통해 게시판에 등록하면 이를 보고 사람들이 댓글을 남기거나 쪽지를 보내 인맥을 형성하기 때문에 공통 관심사를 가진 사람들끼리 온라인상에서 쉽게 친해질 수 있고, 나아가 서로 간의 정보적 가치(informational value)뿐만 아니라 사회적 가치(social value)를 충족시킬 수 있다. 그러나 마이크로 블로그인 ‘마이 스페이스’의 경우 오락이나 관심사가 주요 공유 서비스이기 때문에 소비가치 측면에서 소비자들에게 쾌락적 가치(hedonic value)를 크게 형성시킬 수 있다.

제2절 연구의 목적

본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스 활동이 유발하는 소비가치를 새로운 관점에서 체계적으로 제시해보고(정보적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치), 그리고 소셜 네트워크 서비스 활동이 소비자들에게 소비가치를 형성하게 하여 ‘지식창출(knowledge creation)’을 유발하는지를 고찰하고자 한다. 결과적으로 본 연구는 기존 연구와 다르게 소셜 네트워크 서비스와 소비가치를 연결시키고, 소셜 네트워크 서비스 맥락에서 새로운 소비가치 변수로 정보적 가치를 새롭게 제시하고자 하며, 나아가 소셜 네트워크 서비스의 결과변수 측면에서 지식창출이라는 변수를 제시하고자 한다.

제3절 연구의 구성

제1장에서는 소셜 네트워크 서비스에 대한 연구목적을 밝히고, 본 연구를 수행하기 위한 구체적인 방법과 절차를 제시하였다.

제2장에서는 소셜 네트워크 서비스의 개념과 특징을 살펴보고, 그 다음 본 연구의 핵심인 소셜 네트워크 서비스 이용자의 소비가치를 이론적인 측면에서 고찰하고, 최종 결과변수인 사용의도에 대한 문헌을 고찰하였다. 또한 국내·외 의 소셜 네트워크 서비스의 유형과 종류를 살펴보고 가설을 설정하였다.

제3장에서는 이들 변수들 간의 이론적 관계를 검토하여 연구모형을 설정하였다.

제4장에서는 이론을 바탕으로 한 설정된 가설을 검증하기 위한 실증분석의 과정을 구체적으로 다루고 있다. 전체 변수의 측정, 표본설계와 자료의 수집, 변수의 신뢰성 및 타당성 평가를 다루고 있다. 그리고 표본의 특성 및 중소기업의 특성을 살펴보기 위한 기술적 분석과 LISREL의 통계적 분석방법을 이용해 본 연구에서 설정한 가설을 검증하였다. 그리고 연구결론에 대한 요약 및 이에따른 시사점을 제시하고, 연구의 한계 및 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경 및 연구가설 설정

제1절 소셜 네트워크 서비스의 개념과 소비가치

1. 소셜 네트워크 서비스의 개념

소셜 네트워크 서비스(social network service; SNS)는 보다 개인화된 시애틀 웹을 중심으로 자기중심적 온라인 기반을 바탕으로 초고속망을 이용한 고용량 데이터를 송출하고 서로 공유하는 상호관계형 네트워크망을 형성하고 있다. 특히 1인 미디어 1인 커뮤니티로 정의할 수 있는 온라인 인맥구축 서비스는 참여, 공유, 개방이라는 키워드를 바탕으로 하는 웹 2.0에서 한 걸음 더 진화한 개념으로 정보공유를 포괄하는 개념이다. 웹 2.0의 패러다임 확장은 개인의 단순한 참여 기능을 넘어 개인이 생산한 정보를 바탕으로 타인과 끊임없이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해주는 기술적 표준의 확산을 가져오게 하였다. 이 같은 개인의 참여와 공유의 가치를 중시하는 이러한 웹 2.0의 기술을 가장 잘 보여주는 것이 바로 ‘소셜 네트워크 서비스(SNS)’라 할 수 있다(최민재, 양승찬 2009).

소셜 네트워크 서비스(social network service)의 개념을 보면, ‘Social’을 의미하는 사회는 우리가 살아가는 공동체를 의미하며, ‘Network’는 서로 연결된 관계망을, 그리고 ‘Service’는 개인이 속한 사회나 공동체들과, 혹은 개인 대 개인을 소통할 수 있도록 기반을 만들어주는 것을 의미한다(박보석, 이상원 2010). 이러한 개념적 특성 때문에 온라인 인맥구축서비스로 인적 네트워크를 위한 커뮤니티형 웹사이트이며, 흔히 소셜 미디어라고 불리운다. 소셜 네트워크 서비스의 예로는 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook), 챗테일, 싸이월드, 마이스페이스, 미투데이(me2Day), Linknow, 포스퀘어 등이 있으며, 사용자들끼리 서로 연락할 수 있는 수단을 제공해주고 있는 전자우편이나 인스턴트 메신저 서비스 등도 존재한다. 최근, DMC미디어 조사결과에 의하면 20대는 싸이월드

(44.6%), 30대는 트위터(24.9%), 40대는 블로그(38.3%) 및 카페(20%)를 가장 선호하는 것으로 알려져 있다(2010 아이뉴스).

<표 1> SNS의 유형

개방형 SNS	폐쇄형 SNS	마이크로형 SNS
네이버-블로그 마이 스페이스	싸이월드 페이스북 다음 카페 프리챌 커뮤니티	네이버-미투데이 트위터 카카오톡 다음-요즘(yozm)

(<http://cafe.naver.com//jjexceed/5911>)

결과적으로 소셜 네트워크 서비스 시대로의 변화는 개인과 개인 간 커뮤니케이션 부분에 있어서 서로 의사소통하거나 정보를 공유하는데 소셜 네트워킹이 새로운 전달 수단으로 중요하게 자리 잡고 있으며, 대부분의 포털사이트에서는 이러한 소셜 네트워크 서비스를 이용해 많은 수의 가입자를 확보하는 것은 물론 커다란 부가수익을 창출하고 있다. 이러한 중요성 인식으로 인하여 최근 국내외적으로 소셜 네트워크 서비스에 대한 연구들이 수행되고 있다.

먼저, 소셜 네트워크 서비스의 동기적 측면에서 Kleijnen et al.(2009)은 혁신적인 모바일 서비스 사용이 유발하는 두 가지 속성으로 개인적 속성(의견 선도, 기술소비 경험)과 유사성 속성(일반적 관심, 모바일 기술관심)을 제시하였다. 그리고 이들은 이러한 두 가지 속성이 네트워크 포지션(network position)을 매개로 지속적인 사용의도 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 그리고 사회자본이론을 적용한 Mathwick et al.(2008)은 커뮤니티 환경에서 정보적 가치와 사회적 가치가 커뮤니티 몰입에 중요한 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 그리고 국내의 경우 나종연(2010)은 사용확산모형을 통한 소셜 네트워크 서비스의 활용요인과 소셜 네트워크

서비스의 활용결과에 대해 고찰하였는데, 이 연구결과에서는 소셜 네트워크 서비스의 활용에 대한 선행변수로 이용동기, 기술혁신성, 기술접근성, 기술활용 능력을 제시하였고, 활용결과요인으로는 인지된 유용성과 인지된 영향력, 그리고 미래 사용의도를 제시하였다. 그러나 이 연구는 앞서 제시한 변수에 대해 소비자 인구통계학적 특성에 따른 유형별 차이를 살펴볼 뿐 구체적인 연구모형을 통한 실증적 인과관계를 고려하지 못하는 한계점을 낳았다. 이밖에도 최재용 등(2005)은 미니홈피 사용자의 이용동기로 상호작용성과 유행성, 즐거움 등을 제시하였으며, 김영주(2004)는 블로그 이용자의 이용동기에 대한 실증연구를 통해 대화와 커뮤니티 형성 등 관계맺기와 같은 사회적 동기와 지식이나 정보의 제공 및 습득과 같은 정보적 동기, 취미생활과 시간 때우기 등의 유희적 동기가 블로그를 이용하게 하는 중요한 동기임을 제시하였다.

그리고 소셜 네트워크 서비스가 유발하는 결과변수 측면에서 다양한 연구들이 제시되고 있다. 먼저 서우종 등(2009)은 소셜 네트워크 서비스 웹사이트 품질 속성이 사용자의 만족에 미치는 효과를 고찰하였으며, 사용자의 만족이 지속적인 사용의도와 구전의도에 영향을 미치는 효과를 제시하였다. Choi(2010)는 소셜 네트워크 서비스의 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 영향을 미치며, 다른 구성원들과의 신뢰가 만족을 매개로 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였으며, 정기한 등(2010)은 소셜 네트워크 서비스 활동이 브랜드 및 구전, 나아가 구매의도에 미치는 효과를 규명하였다.

끝으로 소셜 네트워크 서비스 유형과 관련하여 최민재와 양승찬(2009)은 소셜 미디어의 유형을 크게 커뮤니케이션 모델, 협업 모델, 콘텐츠 공유모델, 엔터테인먼트 모델 네 가지로 분류하였으며, 선세영 등(2011)은 패션기업에서 소셜 네트워크 서비스 활용에 대한 사례연구를 수행한바 있다. 결론적으로 기존 연구들은 대부분 소셜 네트워크 서비스가 유발하는 결과변수 혹은 소셜 네트워크 서비스에 대한 이용 동기에 주로 초점을 맞추어 왔다. 하지만 소셜 네트워크 서비스에 대한 이용 동

기 또한 비체계적으로 제시되었다. 따라서 본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스와 소비가치(consumption value)의 관계를 제시하고, 소셜 네트워크 서비스 맥락에서 유발될 수 있는 새로운 소비가치 차원으로 정보적 가치(information value)를 제시하고자 한다.

2. 소비가치

가치란 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미 등 보다 포괄적인 개념으로 정의되며, 소비가치는 소비자가 소비를 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구로 개인의 소비에 대한 사고와 행위를 이끌어 나가는 결정기준의 집합이라고 볼 수 있다. 그리고 이러한 소비가치는 소비자의 제품에 대한 인지적 과정과 구매행동에 커다란 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Long and Schiffman, 2000). 그리고 소비자들은 제품이나 서비스가 제공하는 가치들을 평가하고 자신에게 중요한 가치를 제공하는 제품이나 서비스를 소비함으로써 자신들의 가치를 충족하려고 한다. 이러한 점에서 소비자가 추구하는 가치가 아닌 상품이나 서비스가 제공하는 가치를 중심으로 소비자들의 행동을 연구하려는 시도가 나타났다(Ahtola, 1985; Tse et al., 1989; Holbrook, 1994; Cronin et al., 1997).

소비가치에 대한 연구는 광고, 브랜드 등 마케팅 분야에서 다양한 관점에서 이뤄지고 있다. 소비가치에 대한 초창기 연구에서 Ahtola(1985)와 Tse et al.(1989)은 광고분야에서 소비가치를 실용적 소비가치(utilitarian value)와 쾌락적 소비가치(hedonic value)로 분류하였다(Barbin et al., 1994). 실용적 가치는 기본적인 신체적 욕구를 충족시키는 것, 만족할만한 구매성과의 안전성을 확보하는 것을 포함하는 반면, 쾌락적 가치는 재미, 기쁨, 그리고 흥분과 감동 등을 포함한다(Long and Schiffman, 2000). 그리고 비슷한 시기에 Campbell(1987)은 실용적 가치와 쾌락적 가치의 구분이 서구 소비사회의 큰 변화를 보였다고 주장

하면서, 고통을 감내하기보다는 적극적으로 즐거움을 추구하는 쾌락적 가치가 현대 서구 소비사회의 핵심적 특성이 되고 있다고 언급하였다. 그러나 이러한 소비가치 유형은 너무 단순하여 이후 많은 비판을 받기도 하였다(Holbrook, 1994). 그리고 소비가치에 대한 기존 연구들은 대부분 구체적인 제품맥락에서 해당 제품에 대한 소비가치를 도출하는데 초점을 맞춰왔다. 그러나 최근 제품이나 서비스에 대한 사용경험이 중요시 되면서, 어떠한 소비가치들이 만족이나 충성도에 미치는가에 관심이 높아지고 있다. 선행연구에서는 제품유형에 따라 소비가치 유형들이 만족이나 충성도에 미치는 효과가 다르게 나타났다(Pope, 1998). 그리고 Holbrook(1994)은 소비가치의 개념을 재정립하면서 소비가치는 가치창출이나 소비경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용을 통해 형성된다고 설명하였다.

소비가치에 대한 체계적인 연구는 Sheth et al.(1991)에 의해 진행되었는데, 이들은 마케팅 맥락에서 소비가치를 소비자가 제품구매를 결정하고 특정브랜드를 선택하기까지의 과정에서의 의사결정 기준이나 목표가 되는 추상적 개념이라고 정의하며, 소비선택에 영향을 미치는 소비가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 정서적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 지식적 가치(epistemic value)의 다섯 가지로 제시하였다¹⁾. 이후 Sweeney &

1) 기능적 가치(functional value)는 대안이나 혹은 제품이 지니고 있는 고유한 물리적 또는 기능적 편익에 대한 지각된 내적효용을 의미하며, 사회적 가치는 사회적 욕구의 충족, 제품이나 브랜드의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성 때문에 지각되는 것으로 어떤 제품이나 브랜드를 통해 다른 사람들과의 사회적 교감을 느낄 수 있거나 자신의 권위나 지위를 상징적으로 나타낼 수 있을 때 지각하는 가치를 말한다. 감정적 가치(emotional value)는 다른 제품에 비하여 해당 제품이 특별한 느낌이나 감정상태를 유발할 수 있는 능력에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 말한다. 그리고 지식적 가치(epistemic value; 진귀적 가치)는 호기심을 유발하거나 신기함을 제공하고, 지적인 욕구를 만족시키는 능력에 의해 발생한다. 이러한 가치는 경험이 없거나 약간은 모호하고 새로운 것 혹은 기존에 예상치 못한 다른 것을 제공할 수 있는 능력으로부터 유발된다. 끝으로 상황적 가치는 제품소비를 하게 되는 특정상황과 관련된 소비가치로 사왕에 따라 선택대안들이 지니는 가치가 다르게 인식되는 것을 의미한다(Sheth et al. 1991).

Soutar(2001)와 Cengiz & Kirkbir(2007)는 후속 연구를 통해 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치의 세 차원으로 구성된 개념을 주로 제시해왔다. 그리고 소비자 행동 맥락에서도 이 세 가지 개념이 보편적으로 적용되고 있다(Hoyer and MaCinnis, 2010). 이러한 개념적 맥락이 제시된 후 최근 Xiao & Kim(2009)은 개인주의와 집단주의가 소비가치에 영향을 미치고 이러한 소비가치가 브랜드 구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 특히, 이들은 개인주의와 집단주의에 따라 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 그리고 지식적 가치에 차별적인 영향을 미침을 발견하였다.

국내에서도 이러한 가치체계를 분류하여 소비자의 선택행동에 미치는 연구들이 수행되어 왔다. 재미경과 전향란(2007)은 식생활에서 웰빙과 관련하여 소비가치 중 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 세 가지 요인을 추출하여 이들이 소비행동에 미치는 효과를 고찰하였으며, 황민우와 정헌배(2007)는 감성적 소비가치를 중심으로 소비자의 혁신성과 신제품 수용도와와의 관련성에 관한 연구를 수행하였다. 그리고 최근 김양균과 김준석(2009)은 소비가치 이론을 중심으로 의료병원의 선택요인으로 사전몰입가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지식적 가치, 조건적 가치를 제시하였다. 그리고 유창조와 이상준(2010)는 정성조사와 정량조사를 통해 10대들의 휴대폰 사용경험에서 발견되는 소비자의 역할을 참여적 소비, 놀이적 소비, 발현적 규범형성 관점에서 해석하였으며, 이재훈과 허원무(2009)는 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치 5차원을 바탕으로 이동통신 서비스 맥락에서의 5가지 소비가치가 서비스 감정과 서비스 신뢰를 매개로 고객충성도에 미치는 효과를 제시하기도 하였다.

결과적으로 Sheth et al.(1991)의 소비가치 분류는 많은 가치연구를 종합하여 특히 소비와 관련된 가치를 분류 및 정리하였다는 점에서 커다란 의의가 있다. 그러나 다섯 가지 소비가치는 소비자의 선택행동에 영향을 주는 데 한 가지 가치만이 작용을 하는 것이 아니라는 사실이다. 다시 말해 제품소비에 있어 어느 한

가지 가치가 독립적으로 작용하기보다는 여러 가치가 복합적으로 작용한다는 것이다. 그러므로 소비가치는 인간의 동일한 행동을 평가하더라도 다양한 관점에서 평가할 수 있는 인간의 근본적이고 광범위한 개념이라 할 수 있다.

제2절 가설의 설정

1. SNS 이용활동을 통한 소비가치 지각

Sheth et al.(1991)의 소비가치 관점과 Hoyer & MaCinnis(2010)가 제시한 세 가지 보편적인 관점을 바탕으로 소셜 네트워크 서비스가 유발하는 새로운 소비가치를 고려하여 ‘정보적 가치(informational value)’, ‘사회적 가치(social value),’ ‘쾌락적 가치(hedonic value)’ 세 요인을 제시하고자 한다. 본 연구에서 위 세 가지 소비가치 차원에 주목한 이유는 다음과 같다. 먼저 소비자들은 온라인 소셜 네트워크를 활용해 댓글 달기, 퍼나르기, 변형과 가공과 같이 직접 콘텐츠를 만들지는 않지만 만들어진 콘텐츠에 반응하고 이를 다른 사용자 또는 다른 플랫폼으로 이동시키며, 원본을 손상시키지 않는 수준에서 변형에 참여하게 된다(Choi and Rha, 2008). 이들은 자신의 존재를 드러내고, 타인과 상호작용하려 하며, 정보를 전파하는 것을 통해 소셜 네트워크 전체 효용을 창출하는데도 기여한다(Shklovski et al., 2004). 따라서 소셜 네트워크 서비스는 소비자들이 하여금 정보적 가치를 지각하게 할 가능성이 높다.

또한 소셜 네트워크 서비스는 사람들 사이의 사회적 네트워크 혹은 사회적 관계를 반영하거나 새롭게 조직하는 데 초점을 맞출 뿐만 아니라, 이렇게 형성된 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보공유 등 다양한 활동을 가능하게 하고 있다. 특히, 최근 소셜 네트워크 서비스는 음악, UCC, 위치기반 서비스 등 다양한 콘텐츠와 결합하여 개인을 둘러싼 인맥들이 자유롭게 소통하고 인맥들이 제공하는 정보 및 관심사를 공유할 수 있는 기반이 되고 있다(손예희, 김지연, 2010). 따라서 소셜 네트워크 서비스는 소비자들이 하여금 사회적 가치를 지각하게 할 가능성이 높다.

끝으로 경험을 통한 내재화는 정보의 전달자와 수용자의 대면접촉을 통하여

쉽게 전이될 수 있다(문병석, 이견창, 2007). 예컨대 스마트폰의 경우 기존 피쳐폰과는 다른 유저인터페이스가 적용되기 때문에 소비자가 기기를 다루는 과정에서 흥미로움을 느낄 수 있으며, 업무나 생활에 유용하지는 않지만 흥미를 자아내는 다양한 어플리케이션을 이용하는 과정에서 재미를 느낄 수 있다. 따라서 소셜 네트워크 서비스는 소비자들로 하여금 쾌락적 가치를 지각하게 할 가능성이 높다. 이러한 가능성을 고려하여 다음과 같은 세 가지 가설을 설정하였다.

가설 1: 소셜 네트워크 서비스 이용활동이 높을수록 정보적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 소셜 네트워크 서비스 이용활동이 높을수록 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 소셜 네트워크 서비스 이용활동이 높을수록 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 정보적 가치가 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향

뉴미디어와 혁신기술의 발달로 소비자들은 스스로 확대된 정보 네트워크를 갖추고 활발하게 정보교환을 하면서 생산이나 판매에 참여하고 있다(Jenkins, 2006). 예를 들어 스마트폰의 경우 언제 어디서나 인터넷 상의 정보에 유용하게 접근할 수 있다는 점과 생활이나 업무에 도움이 되는 다양한 어플리케이션을 사용할 수 있다는 점이 소셜 네트워크 서비스의 지각된 유용성을 평가하는 대표적인 항목이라고 할 수 있다. 한편 이러한 기능들을 쉽게 사용할 수 있다는 특성을 기능적 가치의 일부라고 할 수 있다. 이러한 특징과 관련해 Sweeney & Soutar(2001)는 제품의 지각된 품질과 기대되는 성과로부터 기인한 유용성을 기

능적 가치로 보고 있다.

무엇보다 온라인 소셜 네트워크의 효시라 할 수 있는 Hagel & Armstrong(1996)의 온라인 커뮤니티에 대한 연구에서는 소비자들이 온라인 커뮤니티를 이용하는 동기에는 관심, 환상, 관계 같은 사회적 동기와 제품과 서비스를 구매 및 판매촉진과 거래와 관련된 정보적 동기가 있을 것이라고 제안하였다. 또한 Wellman et al.(1996)은 온라인 네트워크를 이용하게 되는 가장 기본적인 동기에는 정보를 교환하고자 하는 동기와 사회적 지지를 얻고자하는 동기가 가장 크다고 주장한바 있다. 따라서 이러한 정보적 동기는 소비자들이 하여금 지식을 창출할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 그리고 본 연구와 관련하여 Kleijnen et al.(2009)은 혁신적인 모바일 서비스의 사용동기 요인 중 모바일 속성에 대한 경험적 속성과 모바일 기술에 대한 관심정도가 지식창출에 중요한 요인임을 제시하였다. 그리고 본 연구와 관련하여 Ling(2005)은 실증연구를 통해 사람들끼리 주고받는 메시지 중 30%정도가 정보공유와 관련된 메시지라는 사실을 제시하였다. 이러한 결과는 소비자들이 사회적 네트워크를 통해 정보를 습득한다는 사실을 제시해준다.

따라서 구성원들 간의 정보공유 및 확산이 빠르게 진행되어 이용자들은 소셜 네트워크 서비스를 통해 다양한 지식을 창출할 것으로 예상해볼 수 있다. 그리고 이렇게 유발된 정보적 가치는 소비자들이 하여금 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 쉽게 예측해볼 수 있다. 이러한 관점을 고려해볼 때 소셜 네트워크 서비스를 통한 정보적 가치지각은 소비자들이 하여금 지식창출을 유발하고, 지속적 사용의도를 높일 것으로 예상해볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

가설 4: 소셜 네트워크 서비스를 통한 정보적 가치가 높게 지각될수록 지식 창출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 소셜 네트워크 서비스를 통한 정보적 가치가 높게 지각될수록 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 사회적 가치가 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향

사회적 가치(social value)는 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치를 의미한다. 이러한 사회적 가치는 인구사회학적, 경제적, 문화적 집단에서 대안에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 형성된 고정관점(stereotype)의 결과로 형성되며, 특히 소비자행동 맥락에서 사회계층, 상징적 가치, 준거집단, 과시소비와 보상소비 등과 유사한 의미로 사용되고 있다. 따라서 선택대안이 가지는 전형적 인구통계학적 특성 집단, 사회경제적 차별 집단, 문화인류학적 차이를 지닌 집단에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 말한다(Sheth et al., 1991). 예를 들어 준거집단의 영향에 민감하게 반응하고 과시적 성향이 높은 소비자가 백화점에서만 판매되는 고급브랜드 화장품을 구입하는 경우가 이에 해당된다고 할 수 있다.

사회적 가치와 관련된 대부분의 연구들은 제품의 사회적 가치를 제품이 지니는 상징적 의미로 해석하고 있다(MacInnis and Jaworski, 1989). 그리고 사회적 가치라 할 수 있는 제품의 상징적 가치는 제품 선호도와 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(황민우, 정헌배, 2007). 또한 Rogers(1995)는 신제품 확산에 있어 의사소통과 정보전달 과정의 역할을 설명하면서 제품의 사회적 가치가 소비자 선택행동에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였으며, Assael(1992)은 제품에서 연상되는 상징적인 의미가 제품의 구매행동에 유의한 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 그리고 같은 맥락에서 Xiao & Kim(2009)는 사회적 가치가 구매행동에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다.

결과적으로 소셜 네트워크 서비스를 통하여 소비자들은 네트워크를 형성하며, 이로 인하여 소셜 미디어를 통해 이루어지는 사회적 상호작용의 의미와 영향력은 더욱 더 커지게 되었다. 그리고 이러한 상호작용 과정 속에서 개인별로 글, 그림, 동영상 등을 통해 다양하게 구성한 정보 레퍼토리가 상호교차하면서 하나의 그물로 엮이는 일종의 ‘컨버전스의 컨버전스’현상이 일어나게 된다(정준희, 김예란,

2010). 따라서 사회적 네트워크를 구성하고 이들 구성원들 간의 상호작용으로 인하여 정보가 교류되고, 이러한 과정 속에서 지식이 창출될 가능성이 높을 것으로 예상할 수 있다. 그리고 이러한 네트워크를 통한 상호교류는 사회적 가치를 형성할 것이고, 이러한 사회적 가치를 높게 지각하는 소비자들은 향후 지속적으로 사용할 것이기 때문에 다음과 같은 두 가지 가설을 예상해볼 수 있다.

가설 6: 소셜 네트워크 서비스를 통한 사회적 가치가 높게 지각될수록 지식 창출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 소셜 네트워크 서비스를 통한 사회적 가치가 높게 지각될수록 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 쾌락적 가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향

소비자들은 소비를 통해 목표를 충족하고자 하는 실용적 가치 추구 이외에도 소비를 통해 즐거움을 얻고자 하는 쾌락적 가치(hedonic value)를 소비한다. 쾌락적 가치는 상품을 획득하는 것에 대한 가치보다 경험에 의해 잠재되어진 오락과 즐거움이 구매동기가 되는 것을 의미한다. 따라서 쾌락적 가치를 높게 지각하는 소비자들은 상품의 특성보다는 구매시점의 분위기나 흥분감에 의하여 구매를 시도한다(Barbin et al., 1994; Arnold and Reynolds, 2003). 실제로 이흥규와 변숙은(2011)은 하이테크 제품의 수용에 따른 소비가치 지각과 관련하여 감성적 가치를 두 가지 차원(지각된 유희성과 심미성)으로 구분하여 태도 및 수용의도에 미치는 관계를 분석한 결과, 지각된 유희성이 제품수용에 대한 태도를 매개로 수용의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝힌바 있다. 또한, Moon & Kim(2001)도 인터넷을 사용하는데 있어 사용의 어려움이 없을수록 인터넷 사용으로 인한 재미를 상대적으로 더욱 높이 지각한다는 것을 실증적으로 분석하였으며, 최근 Xiao

& Kim(2009)도 감정적 가치가 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 따라서 소셜 네트워크 서비스를 통해 지각된 쾌락적 가치는 소비자들의 태도, 나아가 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8: 소셜 네트워크 서비스를 통한 쾌락적 가치가 높게 지각될수록 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 지식창출이 지속적 사용의도에 미치는 영향

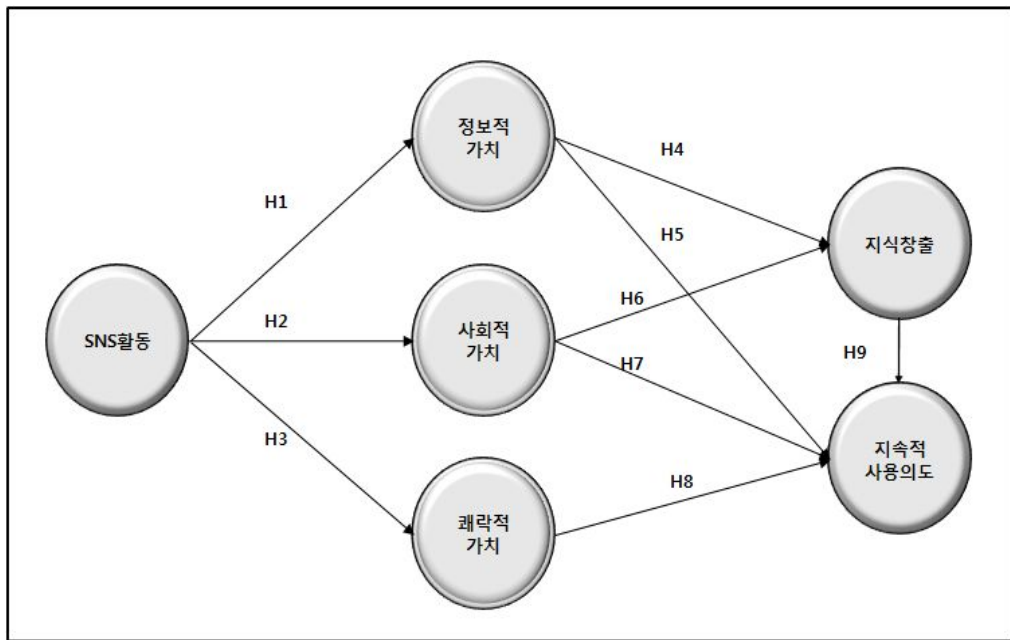
Choi(2010)는 소셜 네트워크 서비스의 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 영향을 미치며, 다른 구성원들과의 신뢰가 만족도를 매개로 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 이처럼 소셜 네트워크 서비스를 통한 만족은 소비자들로 하여금 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 일반적으로 소비자들은 소셜 네트워크 서비스를 통해 많은 정보를 습득하며, 이러한 정보원천은 소비자들로 하여금 지속적인 사용의도를 낳게 한다(Ling 2005). 그 이유는 소셜 네트워크를 통해 제공되는 메시지가 더 이상 단순하지 않게 구성되기 때문이다. 실제로 본 연구와 관련하여 지식창출이 지속적 사용의도에 미치는 관계와 관련하여 Kleijnen(2009)은 모바일 기술 사용과 같은 사용은 지식을 창출하고 이러한 지식창출은 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시한바 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9: 소셜 네트워크 서비스를 통한 지식창출이 높을수록 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제3장 연구방법

제1절 연구모형의 설계

지금까지 제시된 총 여덟 개의 가설을 바탕으로 소셜 네트워크 서비스가 소비 가치를 매개로 가치창출과 지속적인 사용의도에 미치는 효과를 고찰하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

제2절 자료수집 및 응답자 특성

소셜 네트워크 서비스 활동이 소비자들의 지식창출과 사용의도에 영향을 미치는데 있어 소비가치의 지각적 차이를 살펴보기 위하여 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 학부생 및 일반인 266명을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문기간은 2011년 3월 25일부터 4월 8일까지 2주간 실시하였다. 이번 조사의 응답자 특성은 남성이 143명, 여성이 123명이고, 연령대는 20대가 260명으로 대부분을 차지하였다. 그리고 학부생과 일반인의 구성은 학부생이 228명, 일반인이 38명으로 나타났다. 끝으로 개방형 소셜 네트워크 서비스를 주로 이용하는 응답자는 99명, 폐쇄형 소셜 네트워크 서비스를 주로 이용하는 응답자는 167명으로 나타났다. 본 연구에서는 개방형과 폐쇄형에 따른 경로지각 차이가 크게 나타나지 않아 소셜 네트워크 서비스의 유형을 구분하지 않고 통합적으로 분석하였다.

제3절 변수 측정 및 절차

조사는 설문시작에 앞서 개방형과 폐쇄형 소셜 네트워크 서비스의 두 가지 유형 및 각 유형에 따른 종류들을 제시한 후 자신이 주로 이용하는 소셜 네트워크 서비스 하나를 선정하게 하였다. 개방형과 폐쇄형의 구분은 관계형성 과정에서 얼마나 자유롭게 관계를 맺고 끊을 수 있는지를 토대로 구성하였다(<http://cafe.naver.com//jjexceed/5911>; 유형 분류 참조). 그리고 자신이 가장 많이 이용하는 소셜 미디어를 바탕으로 이후 제시되는 질문에 응답하는 방식으로 진행되었다. 측정문항 구성과 관련하여 먼저, 소셜 네트워크 서비스 이용활동과 관련한 문항은 기존 인터넷 이용관련 문항을 수정하여 자신이 선택한 소셜 네트워크 서비스에 ‘일정시간 할애하는 정도,’ ‘이용하는 정도,’ ‘노력을 들이는 정도,’를 7점 리커트 척도로 측정하였다(이준웅, 장현미 2007).

그리고 소비가치와 관련하여 먼저, 정보적 가치는 소셜 네트워크 서비스를 통하여 ‘내가 원하는 정보를 얻는 정도,’ ‘정보원천이 되는 정도,’ ‘다른 매체에 비하여 독특하고 차별적인 정보를 제공하는 정도,’를 7점 리커트 척도로 측정하였고(Mathwick et al. 2008), 사회적 가치는 소셜 네트워크 서비스를 통하여 ‘다른 사람과의 관계를 넓힐 수 있는지,’ ‘비슷한 관심사와 성향을 지니는 사람들을 만날 수 있는지,’ ‘다른 사용자들과 소통하고 관계를 맺을 수 있는지,’ ‘다른 사람들과 상호작용할 수 있는지,’를 7점 리커트 척도로 측정하였으며(Mathwick et al. 2008), 쾌락적 가치는 소셜 네트워크를 이용하면서 느끼는 ‘즐거움 정도,’ ‘흥미로움 정도,’ ‘자유로움 정도,’를 7점 리커트 척도로 측정하였다(Chen et al. 2008; Turel et al. 2010).

그리고 지식창출은 자신이 선택한 소셜 미디어를 통해 ‘질적인 정보를 통해 나의 지식을 증가시킨다고 생각하는지,’ ‘사용경험을 통해 나의 지식을 증가시킨다고 생각하는지,’ ‘친숙해질수록 나의 지식이 증대된다고 생각하는지,’를 7점 리커트

척도로 측정하였다(Kleijnen et al. 2009). 끝으로 지속적 사용의도는 ‘향후 서비스에 애착을 가질 것인지,’ ‘향후 지속적으로 이용할 의향이 있는지,’ 앞으로 이용하면서 ‘다른 지인들에게 추천할 의향이 있는지,’를 7점 리커트 척도로 측정하였다(Kleijnen et al. 2009; Choi 2010).

제4장 분석 결과

제1절 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 확인하였다.

<표 2> 탐색적 요인분석 결과

탐색적 요인분석			
변수명	측정항목	요인적재치	크론바알파
SNS활동	act1	.834	.834
	act2	.755	
	act3	.790	
정보적 가치	inf1	.870	.872
	inf2	.931	
	inf3	.734	
사회적 가치	soc1	.786	.880
	soc2	.790	
	soc3	.905	
	soc4	.766	
쾌락적 가치	hed1	.943	.888
	hed2	.967	
	hed3	.714	
지식창출	kno1	.889	.927
	kno2	.912	
	kno3	.895	
지속적 사용의도	int1	.804	.842
	int2	.812	
	int3	.785	

1. 수렴타당도 검증

본 연구는 다항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

확인적 요인분석			
표준부하량	측정오차	t-value	개념신뢰도
.30	.83	15.70*	.836
.43	.75	13.64*	
.38	.79	14.54*	
.24	.87	17.36*	.884
.13	.93	19.34*	
.46	.73	13.54*	
.38	.79	14.81*	.886
.38	.79	14.94*	
.18	.91	18.39*	
.41	.77	14.27*	
.11	.94	20.33*	.911
.07	.97	21.24*	
.49	.71	13.28*	
.21	.89	18.23*	.926
.17	.91	19.01*	
.20	.90	18.42*	
.35	.80	15.24*	.842
.34	.81	15.45*	
.38	.79	14.73*	

$\chi^2=305.33$, $df=137(p=.000)$, $GFI=.892$, $AGFI=.850$, $NFI=.922$, $CFI=.953$, $RMR=.046$

* 추정치는 모두 $p<.001$ 에서 유의함.

모델검증을 위한 입력 자료로 상관관계자료를 이용하였으며, 전체 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과 $\chi^2=305.33$, $df=137(p=.000)$, GFI=.892, AGFI=.850, NFI=.922, CFI=.953, RMR=.046로 적합도가 적절하게 나타나 이를 통한 수렴타당도를 검증하였다. 수렴타당도는 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들 상관이 낮을수록 수렴타당도가 높다고 보며, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한 ($p<.05$) 결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 할 수 있다(Bagozzi and Yi 1988). 확인적 요인분석 결과 <표 3>과 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 본 연구의 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단된다. 또한 외생변수와 내생변수의 연구단위의 개념 신뢰도 또한 일반적 기준치인 .7보다 높게 나타나 연구단위의 대표성을 확인하였다(Fornell and Larcker 1981).

2. 판별타당도 검증

판별타당도 검증은 각각 다른 구성개념 간에는 측정결과에 있어 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관계수 $\pm(2 \times \text{표준오차})$]로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다.

이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 .22~.69로서 “1”을 포함하고 있지 않아 이들 변수 간에는 판별타당도가 있는 것으로 나타나 모든 변수 간 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 좀 더 엄격한 검증방법으로서 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다는 Fornell과 Larcker(1981)의 검증방법을 통해 검증한 결과 <표 4>에 나타난 것과 같이 모든 변수에서 상관자승치보다 평균 분산추출값(AVE)이 더 크게 상회하여

판별타당도를 확인하였다. 이러한 결과들을 통해 연구 단위들 간의 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

<표 4> 연구단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	SNS 이용활동	정보적 가치	사회적 가치	쾌락적 가치	지식 창출	지속적 사용의도
SNS 이용활동	.630	.42	.23	.48	.27	.52
정보적 가치	.64 [*] (.04)	.720	.22	.34	.51	.41
사회적 가치	.48 [*] (.05)	.47 [*] (.05)	.661	.41	.20	.42
쾌락적 가치	.69 [*] (.04)	.58 [*] (.04)	.64 [*] (.04)	.777	.39	.69
지식창출	.52 [*] (.05)	.71 [*] (.03)	.45 [*] (.05)	.62 [*] (.04)	.807	.53
지속적사용의도	.72 [*] (.054)	.64 [*] (.04)	.65 [*] (.04)	.83 [*] (.02)	.73 [*] (.03)	.643

주: 1. 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ()안의 값은 표준오차임. 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임.

1. *p<.01

제2절 가설 검정

1. 연구모형 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 이용하여 분석을 실시하였다. 분석결과, 먼저 연구 모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 388.38(df=143, p=.000)로 유의하게 나타났으며, 또한, 모형의 적합도 수준을 살펴보는 GFI(.866), AGFI(.822), NFI(.900), NNFI(.919), CFI(.932), RMR(.084), RMSEA(.080)의 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 수용할만한 수준으로 나타났다(fair fit; Marsh and Hau, 1996).

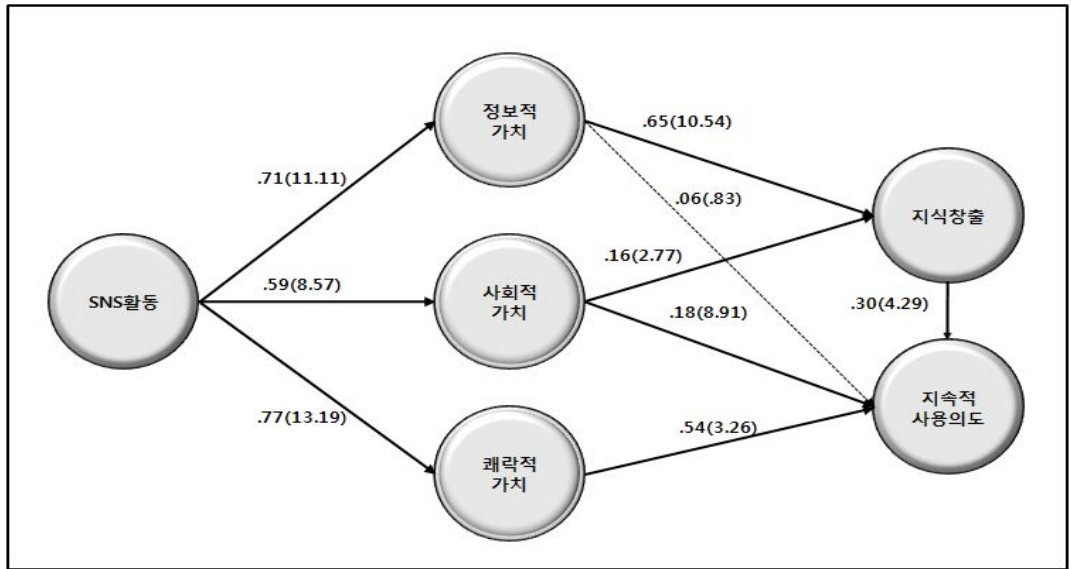
2. 연구가설 검정

먼저 소셜 네트워크 서비스 활동이 정보적 가치(t=11.11, p<.001), 사회적 가치(t=8.57, p<.001), 그리고 쾌락적 가치(t=13.19, p<.001)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비가치가 가치창출이나 소비경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용을 통해 형성된다는 Holbrook(1994)의 기존 연구를 뒷받침해준다. 따라서 소셜 네트워크 서비스 이용활동이 높을수록 정보적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>과, 소셜 네트워크 서비스 이용활동이 높을수록 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>, 그리고 소셜 네트워크 서비스 이용활동이 높을수록 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>은 모두 통계적 수준에서 지지되었다.

그리고 정보적 가치가 지식창출에 미치는 효과가 유의하게 나타났으며(t=10.54, p<.001), 사회적 가치도 지식창출과 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(각각; t=2.77, p<.01; t=8.91, p<.001). 따라서 소셜 네트워크 서비스

를 통한 정보적 가치가 높게 지각될수록 지식창출에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>와 소셜 네트워크 서비스를 통한 사회적 가치가 높게 지각될수록 지식창출과 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>과 <가설 7>도 통계적 수준에서 지지되는 것으로 나타났다. 그러나 정보적 가치는 지속적 사용의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(<가설 5>기각). 이러한 결과는 정보적 가치로 인하여 지식이 창출되어야만 지속적 사용의도가 높아짐을 제시해준다.

그리고 쾌락적 가치가 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 소셜 네트워크 서비스를 통한 쾌락적 가치가 높게 지각될수록 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 8>도 통계적으로 지지되었다($t=3.26, p<.01$). 끝으로 지식창출이 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 소셜 네트워크 서비스를 통한 지식창출이 높을수록 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 9>도 통계적 수준에서 지지되었다($t=4.29, p<.001$). 이러한 결과들을 통해볼 때, 응답자들은 자신들이 이용하는 소셜 네트워크 서비스를 경험하면서 다양한 소비가치, 즉 정보적 가치, 사회적 가치, 그리고 쾌락적 가치를 지각했을 것이고, 이러한 인지적 과정을 통해 형성된 가치가 이후 지식창출과 사용의도에 영향을 미쳤을 것으로 추론해볼 수 있다.



<그림 2> 연구가설 경로결과(괄호안은 t값임)

< 표 5> 최종 가설경로

	가설 경로	추정치	t 값	가설 지지
H1	SNS 이용활동 → 정보적 가치	.71	11.11***	지지
H2	SNS 이용활동 → 사회적 가치	.59	8.57***	지지
H3	SNS 이용활동 → 쾌락적 가치	.77	13.19***	지지
H4	정보적 가치 → 지식 창출	.65	10.54***	지지
H5	정보적 가치 → 지속적 사용의도	.06	.83	기각
H6	사회적 가치 → 지식 창출	.16	2.77***	지지
H7	사회적 가치 → 지속적 사용의도	.18	8.91***	지지
H8	쾌락적 가치 → 지식 창출	.54	3.26***	지지
H9	지식 창출 → 지속적 사용의도	.30	4.29***	지지

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

제5장 결 론

제1절 연구결과 요약 및 시사점

최근 정보통신의 발달과 웹의 상업적 적용이 빠르게 적용되면서 다양한 소셜 미디어들이 등장하고 있다. 이에 본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스가 소비자의 지식창출과 사용의도에 영향을 미치는 데 있어 소비가치의 심리적 기제를 고찰하였다. 특히, 본 연구는 기존 연구를 토대로 제품에서 발생하는 소비가치의 세 가지 차원인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 소셜 네트워크 서비스 맥락으로 확장시켜, 새로운 소비가치의 세 가지 차원으로 정보적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치를 제시하였다. 본 연구에서 실시된 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 소셜 네트워크 서비스 활동은 정보적 가치, 사회적 가치, 그리고 쾌락적 가치 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 소셜 네트워크 서비스 활동을 통한 소비가치와 관련하여 정보적 가치와 사회적 가치는 소비자들의 지식창출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소셜 미디어를 통한 구성원들 간의 상호작용과 관계형성이 지식창출에 커다란 영향을 미치며, 이들 관계에서 전이되는 다양한 정보들이 소비자들의 지식창출에 커다란 역할을 한다는 사실을 제시해준다. 그리고 이렇게 형성된 지식창출과 소셜 미디어를 통해 유발된 쾌락적 가치가 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 사람들은 다양한 소비가치(정보적, 사회적, 쾌락적 가치)를 경험하고, 이러한 소비경험적 가치를 바탕으로 지속적인 사용여부를 결정하게 된다. 특히 이러한 사용여부를 결정짓는 중요한 요인이 지식창출에 대한 소비자 지각이라고 볼 수 있다.

이러한 결과들을 통해 볼 때, 본 연구는 여러 측면에서 이론적·실무적인 시사점을 지니고 있다. 먼저 이론적 시사점과 관련하여 소비가치가 지식창출을 유발한다는 사실이다. 최근 혁신적인 모바일 서비스가 지식창출을 형성한다는 연구가 제기되었지만(Kleijnen et al., 2009), 본 연구결과는 소셜 네트워크와 소비가치, 그리고 지식창출이라는 세 가지 개념을 모델화하여 그 경로를 살펴보았다는 점에서 이론적인 의의를 지닌다. 다시 말해 본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스를 통한 다양한 소비가치 경험을 통해 지식이 창출된다는 사실을 제시하고 있다. 둘째, 기존의 소비가치 관련 연구를 살펴볼 때, 정보적 가치에 대한 제시는 다소 소홀하였다. 그 이유는 기존 연구들이 대부분 제품에만 초점을 두었기 때문에 ‘기능적 가치(functional value)’에만 주로 초점을 두었다(Sheth et al., 1991; Sweeney and Soutar, 2001). 그러나 본 연구에서 제시한 소셜 네트워크 서비스 맥락의 경우 서비스 이용이라는 측면 때문에 기능적 가치보다는 정보적 가치 소비가 더 바람직한 적용이라고 생각된다. 따라서 소비맥락이 다양한 상황에서는 다양한 형태의 소비가치가 나타나듯이 본 연구에서도 소셜 네트워크 서비스 맥락에서 새로운 정보적 가치를 제시함으로써 기존 소비가치 연구를 확장하였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구는 이러한 이론적 시사점 이외에도 다양한 실무적 시사점을 지니고 있다. 먼저 본 연구결과를 통해 볼 때 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 소비자들은 해당 소셜 미디어를 사용함으로써 정보적 가치뿐만 아니라, 사회적 가치와 쾌락적 가치 모두를 지각하여 대안을 평가하고 지속적인 사용의도를 결정한다는 사실을 시사한다. 이는 소셜 미디어의 기능이 우수한 제품 혹은 서비스라 할지라도, 정보적 가치와 사회적 가치, 쾌락적 가치를 형성하는데 상대적으로 열세하다면 시장에서 소비자들의 사랑을 받지 못할 수 있음을 의미한다. 이러한 시장에 올바르게 대응하기 위해서 마케팅 관리자들은 어느 특정 가치지각을 증대시키는 것보다는 다양한 가치를 지각하게 함으로써 소비자들로 하여금 효용을 높게 지

각하게 만드는 전략을 구사할 필요가 있다.

둘째는 명확한 세분화 전략이 요구된다. DMC미디어 조사결과에 따르면, 20대는 총 44.6%가 싸이월드를 가장 선호한다고 응답한 반면, 타 연령대에 비해 블로그 및 카페 선호율이 낮게 나타났다. 그리고 트위터를 가장 많이 선호하는 연령대는 30대로 총 24.9%가 트위터를 선호한다고 응답해 싸이월드를 선호하는 26.7%와 근소한 차이를 보였다. 반면, 40대는 블로그 사용률 38.3%, 카페 선호율 20%로 타 연령대에 비해 높게 나타났다. 또한 트위터 선호율이 21.7%를 기록, 20대보다 트위터에 대한 높은 선호율을 나타내 트위터를 사용하는 연령대는 30대-40대 중심으로 형성되는 것으로 나타났다(아이뉴스, 2010). 이러한 조사결과와 본 연구결과를 통해볼 때, 소셜 미디어별, 그리고 연령대별로 지각된 소비가치가 다르게 나타날 수 있다. 다시 말해서 연령대별로 소비자들이 주로 이용하는 소셜 미디어가 다르기 때문에 소셜 미디어의 유형을 구분하여 적용시켜보면 해당 연령대별로 소셜 네트워크 서비스를 통해 얻고자하는 소비가치가 다르게 지각됨을 알 수 있다. 따라서 연령대별로 세분화하여 해당 세분시장의 욕구를 가장 잘 반영시켜줄 수 있는 대안을 마련할 필요가 있다.

끝으로 소셜 미디어의 특성 상 다양한 구전활동을 활용할 수 있다(예; 싸이월드, 블로그 등). 구전과 관련된 연구에서는 유대강도와 구전의 유형(자발적 구전 vs. 요청된 구전)이 매우 중요하다. 실제 구전관련 연구결과에 의하면 구전 상대방이 강한 유대관계일 경우에는 요청된 구전일 때가 자발적 구전일 경우에 비하여 구전의도가 더 높은 것으로 나타났으며, 유대 강도가 약할 경우에는 오히려 자발적 구전일 때가 요청된 구전일 경우에 비하여 구전의도가 더 높게 나타났다(류강석, 박종철, 2004). 이러한 결과를 통해 볼 때, 블로그에 비하여 싸이월드의 경우 사회적 관계가 강하게 형성되어 있기 때문에 구성된 간 유대강도가 강하게 형성되었을 가능성이 높다(예; 일촌 맺기). 따라서 싸이월드의 경우에는 요청된 구전을 활용할 가능성이 높기 때문에 이를 효율적으로 활용한다면 소셜 미디어

를 활용하는 기업들에게 좋은 대안이 될 수 있을 것이다. 끝으로 폐쇄형 소셜 네트워크의 경우 이용자들로 하여금 정보적 가치도 크게 지각시킴으로써 제품관련 정보들을 활용할 수 있는 방안들을 모색한다면 효과적인 촉진전략이 될 수도 있을 것이다.

제2절 한계점 및 향후 연구

본 연구는 소셜 네트워크 서비스에 대한 기존 연구들이 많이 수행되지 않은 상태에서 연구를 수행하였기 때문에 여러 가지 한계점들이 나타날 수 있다. 이와 관련해 먼저, 본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스의 유형에 따른 차별적 효과가 나타날 수 있음에도 불구하고 서비스 유형을 구분하지 않았다(개방형 SNS vs. 폐쇄형 SNS). 아울러 향후 연구에서는 이러한 소셜 네트워크 서비스의 차원을 고려하여 차별적인 소비가치를 고찰할 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구의 경우 학생비중이 상대적으로 높다. 따라서 표본의 일반화를 높이기 위해 향후 연구에서는 다양한 연령층을 상대로 추가연구를 수행할 필요가 있으며, 특히 연령대별로 선호하는 소셜 미디어가 다르기 때문에 연령대별로 차이가 예상되는 만큼, 향후 연령대를 하나의 조절변수를 제시하는 연구도 흥미로울 것이다. 아마도 표본의 연령대를 고려해볼 때 본 연구에서는 폐쇄형 소셜 네트워크 서비스로 싸이월드가 가장 많이 선택되었을 가능성이 크다. 그리고 본 연구에서는 소비가치의 유형을 세 가지 차원으로만 제시하였으나, 기존 소비가치 연구의 경우 5가지 차원을 제시하는 경우도 있다(Sheth et al., 1991). 이러한 점을 고려해볼 때 소셜 네트워크 서비스 맥락에서 유발되는 소비가치에 대한 추가 연구, 나아가 이러한 가치가 유발하는 지식창출 이외의 새로운 결과변수를 제시하는 것도 흥미로울 것으로 예상된다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 구창환, 유운수, 최규문(2010), *페이스북, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가?*, 더숲.
- 김양균, 김준석(2009), “소비가치 이론을 이용한 의료소비자의 의료기관 선택 요인 분석: 중소병원, 종합병원, 대형종합병원 비교 중심으로,” *품질경영학회지*, 37(4), 71-87.
- 김영주(2004), “블로그의 미니어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로,” *한국언론학보*, 50(2), 59-89.
- 김형주(2010), “욕망하는 기계와 탈주하는 분자들,” *현대사회과학연구*, 191-210.
- 나종연(2010), “사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구,” *소비자학연구*, 21(2), 443-472.
- 류강석, 박종철(2004), “고객만족-구전의도”의 관계에 영향을 미치는 상황요인에 관한 연구: 유대강도와 구전계기의 역할을 중심으로,” *소비자학연구*, 15(3), 27-43.
- 문병석, 이건창(2007), “온라인 커뮤니티에서 웹사이트 신뢰와 품질에 따른 암묵지 형성정도에 관한 연구,” *2007년 한국경영학회 통합학술대회 발표논문집*.
- 박보석, 이상원(2010), “SNS시대에 나타나는 개인중심 광고의 기호학적 분석, 기초조형학연구, 253-260.
- 서우중, 원옥연, 홍진원(2009), “SNS 웹사이트의 품질요인들이 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구,” *한국경영정보학회 춘계학술발표대회*, 823-830
- 선세영, 이주현, 정예진, 이승희(2011), “패션기업의 SNS활용 현황에 대한 사례연구,” *Jorunal of Fashion Business*, 15(1), 158-170.
- 손예희, 김지연(2010), “소셜 미디어의 소통 구조에 대한 국어교육적 고찰-트위터, 미투데이 등의 마이크로 블로그를 중심으로,” *국어교육*, 133, 207-231.

- 아이뉴스(2010), “20대는 싸이월드, 30대는 트위터, 40대는 블로그 선호,” 2010년 7월 19일자.
- 유창조, 이상준(2010), “뉴미디어 환경에서 소비자의 역할인식 변화에 관한 심층연구: 이동통신 사용시 새로운 소비가치 발현자로서의 10대 소비자,” *소비자학연구*, 21(1), 245-270.
- 이수범, 강은희(2010), “화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구,” *한국광고홍보학회*, 12(1), 286-318.
- 이재훈, 허원무(2009), “통신서비스의 소비가치가 신뢰, 감정, 충성도에 미치는 영향: 와이브로 서비스를 중심으로,” *사회과학연구*, 35(3), 165-186.
- 이준웅, 장현미(2007), “인터넷 이용이 현실 위험인식에 미치는 영향: 인터넷 문화 개발효과에 대한 탐색적 연구,” *한국언론학보*, 363-392.
- 이흥규, 변숙은(2011), “하이테크 제품 수용의 소비가치-스마트폰을 중심으로,” *한국마케팅관리학회 춘계학술발표대회 논문집*, 599-614.
- 정광현(2010), *트위터, 길벗*
- 정기환, 정지희, 신재익(2010), “기업의 SNS(Social Networking Service)활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향,” *한국경영학회 통합학술대회 발표논문집*.
- 정준희, 김예란(2010), “컨버전스의 현실화,” *언론정보연구*, 47(1), 서울대학교 언론정보연구소.
- 제미경, 전향란(2007), “식생활관련 웰빙지향 소비가치와 웰빙식품 소비행동,” *대한가정학회지*, 45(9), 63-74.
- 최민재, 양승찬(2009), *인터넷 소셜 미디어와 저널리즘*, 한국언론재단.
- 최재웅, 이정웅, 김병초(2005), “디지털콘텐츠: 온라인 커뮤니티 이용의도-블로그 사용자 중심,” *한국경영정보학회 춘계학술발표대회논문집*, 575-581.
- 황민우, 정현배(2007), “감성적 소비가치에 관한 연구,” *광고연구학회*, 146-171.

<국외 문헌>

- Ahtola, O. T.(1985), “Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior An Attitudinal Perspective, *Advance in Consumer Research*, 12, 8-10.
- Arnold, M. J. and K. E. Reynolds(2003), “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Assael, H.(1992), “Consumer Behavior and Marketing Action(4thed),” Boston: PWS-KENT.
- Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barbin, B. J., R. D. William, and M. Griffin(1994), “Work and/or Run: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bryant, J. Alison, Ashley Sanders-Jackson, and Amber M. K. Smallwood(2006), “IMing, Text Messaging, and Adolescent Social Networks,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), article 10.
- Campbell, C.(1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, England: Blackwell.
- Cengiz, E. and F. Kirkbir(2007), “Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals,” *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-268.
- Chen, Y. C., R. A. Shang, and A. K. Lin(2008), “The Intention to Download Music Files in a P2P Environment: Consumption Value, Fashion, and Ethical Decision Perspectives,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 411-422.
- Choi, Duke Hyun(2010), “The Role of Trust in Other in Social Networking

- Service Context,” *The e-Business Studies*, 11(4), 233-345.
- Choi, A. and J. Y. Rha(2008), “Consumer Participation in Online C2C Network: Application of Use-Diffusion Model,” *Asian Consumer and Family Economics Association, Proceedings of 8th Biennial Conference of Asian Consumer and Family Economics Association*, July 2009.
- Cronin, J. J. Jr., M. K. Brady, R. R. Brand, R. Jr. Hightower, and D. J. Shemwell(1997), “A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value,” *The Journal of Service Marketing*, 11(6), 375-391.
- Fornell, C. and D. E. Larcker(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- _____, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant(1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gruen, T., T. Osmombekov, and A. Czaplewski(2006), “e-WOM: The Impact of Customer to Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty,” *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hagel, H. and A. Armstrong(1996), “The Real Value of Online Communities,” *Harvard Business Review*, Fall 35-42.
- Holbrook, M. B.(1994), “The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience,” in Rust, R. T., Oliver, R. L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- _____, M. B. and Hirschman, E. C.(1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun,” *Journal of*

- Consumer Research, 19(2), 132-140.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. MacInnis(2010), Consumer Behavior(fifth Eds), South-Weater, Cengage Learning.
- Jenkins, Henry(2006), Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York Univ.
- Kleijnen, Mirella, A. Lievens, K. D. Ruyter, and M. Wetzels(2009), "Knowledge Creation Through Mobile Social Networks and Its Impact on Intentions to Use Innovative Mobile Services," Journal of Service Research, 12(1), 15-35.
- Ling, Rich(2005), "The Socio-Linguistics of SMS: An Analysis of SMS Use by a Random Sample of Norwegians," in Mobile Communications: Renegotiation of Social Sphere, Rich Ling and Per E. Pedersen, eds. London: Springer, 335-349.
- Long, M. M. and L. G. Schiffman(2000), "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs," Journal of Consumer Marketing, 17(3), 214-232.
- MacInnis, D. J. and B. J. Jaworski(1989), "Information Processing form Advertisements: Toward an Integrative Framework," Journal of Marketing, 53, 1-23.
- Marsh, H. W. and K. T. Hau (1996), "Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony always Desirable?," Journal of Experimental Education, 64, 364-390.
- Mathwick, Charla, C. Wiertz, and K. D. Ruyter(2008), "Social Capital Production in a Virtual P3 Community," Journal of Consumer Research, 34(April), 832-849.
- Moon, J. W. and Y. G. Kim(2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web

- Context,” *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Pope, N.(1998), “Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use,” *The Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 124-136.
- Rogers, E.(1995), *Diffusion of Innovation*(5thed). New York: Free Press.
- Sharma, Arun and J. N. Sheth(2004), “Web-based Marketing: The Coming Revolution in Marketing thought and Strategy,” *Journal of Business Research*, 57(July), 696-702.
- Sheth, J.N., B. L. Newman, and B. L. Gross(1991), *Consumption Values and Market Choice: Theory and Applications*, Cincinnati, OH: South-Wester Publishing Co.
- Shklovski, I, R. Kraut, and L. Rainie(2004), “The Internet and Social Participation: Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analysis,” *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(1), 1-35.
- Stone, Eugene F. and John R. Hollenbeck(1989), “Clarifying Some Controversial Issues Surrounding Statistical Procedures for Detecting Moderator Variable: Empirical Evidence and Related Matters,” *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 3-10.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar(2001), “Consumer Perceived Value: The Development a Multiple Scale,” *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tse, D., R. Belk and S. Zhou(1989), “Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the Republic of China, and Taiwan,” *Journal of Consumer Research*, 15, 457-472.

- Turel, Ofir, A. Serenko, and N. Bontis(2010), "User Acceptant of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective," *Information & Management*, 47, 53-59.
- Wellman, B., J. Salaff, D. Dimitrova, L. Garton, L. Gulia, and C. Haythornthwaite (1995), "Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework and Virtual Community," *Annual Review of Sociology*, 22, 213-238.
- Xiao, Ge and J. O. Kim(2009), "The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors," *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624.

<부록-설문지>



‘소셜네트워크서비스(SNS)에 대한 소비자 의견조사

안녕하십니까?

저는 조선대학교 일반대학원에서 마케팅을 전공하는 석사과정 전수정이라고 합니다.

본 조사의 목적은 “SNS이용동기에 대한 고찰”이라는 주제로 석사학위 논문을 수행하기 위함입니다.

본 설문지에서의 응답은 옳고 그름의 정답을 요구하는 질문이 아니며, 귀하께서 SNS서비스(블로그, 싸이월드, 트위터등)를 이용하면서 느끼신 바를 솔직하게 작성해주시면 됩니다. 그리고 귀하께서 답변해주신 내용은 순수한 학문적 통계자료로만 활용 될 것이며, 본 연구 이외에 다른 목적으로는 사용 되지 않음을 약속드립니다.

바쁘신 가운데 조사에 응해주신 것을 진심으로 감사드리며, 각 항목에 대하여 빠짐없는 답변을 부탁드립니다. 설문에 참여해주셔서 감사합니다.

석사과정: 전수정

지도교수: 박종철

- 귀하께서는 사용하고 계신 SNS서비스를 체크(V)해주시기 바랍니다.

개방형SNS	폐쇄형 SNS	마이크로형 SNS
네이버-블로그 마이 스페이스	싸이월드 페이스북 다음 카페 프리챌 커뮤니티	네이버-미투데이 트위터 카카오톡 다음-요즘(yozm)

기타 _____

1. 귀하께서 사용하시는 소셜네트워크서비스(SNS)를 바탕으로 아래 질문에 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 나는 평소 SNS서비스에 일정 시간을 할애하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
2. 나는 다양한 SNS서비스를 이용하는 편이다.	1---2---3---4---5---6---7	
3. 나는 평소 SNS서비스에 많은 노력(예비용)을 들이는 편이다.	1---2---3---4---5---6---7	

2. 귀하께서 소셜네트워크서비스(SNS) 이용하시면서 느끼신 내용을 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 내가 원하는 정보를 얻고 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
소셜 네트워크 서비스(SNS)는 나에게 정보원천이 된다.	1---2---3---4---5---6---7	
소셜 네트워크 서비스(SNS)는 책, 신문, 잡지 등의 서적과는 다른 독특하고 특별한 정보를 준다.	1---2---3---4---5---6---7	
소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 얻은 정보를 다른 사람에게 전해줄 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
소셜 네트워크 서비스를 통해 모르는 사람과 나의 인간관계를 넓힐 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7	

소셜 네트워크 서비스(SNS)가 사회적 관계를 유지하는데 도움을 준다.	1---2---3---4---5---6---7
소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 비슷한 관심사와 성향을 갖는 사람들을 만날 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7
소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 다른 사용자들과 소통하고 관계를 맺을 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7
소셜 네트워크 서비스(SNS)는 다른 사람들과 상호작용할 수 있는 수단을 제공한다.	1---2---3---4---5---6---7
소셜 네트워크 서비스(SNS)를 이용하는 것은 즐겁다.	1---2---3---4---5---6---7
소셜 네트워크 서비스(SNS)를 이용하는 것은 흥미롭다.	1---2---3---4---5---6---7
소셜 네트워크 서비스(SNS)에는 나만의 자유로움이 있다.	1---2---3---4---5---6---7
소셜 네트워크 서비스(SNS)의 질적인 정보를 통해 나의 지식을 증가 시킨다.	1---2---3---4---5---6---7
소셜 네트워크 서비스(SNS)의 사용경험이 나의 지식을 증가시킨다.	1---2---3---4---5---6---7
소셜 네트워크 서비스(SNS)가 친숙해질수록 나의 지식이 증대된다.	1---2---3---4---5---6---7

3. 귀하께서 사용하시는 소셜네트워크서비스(SNS) 활동에 대한 전반적인 의견입니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1. 내가 선택한 SNS서비스에 만족한다.	1---2---3---4---5---6---7	
2. 내가 현대 사용하고 있는 SNS서비스에 만족한다.	1---2---3---4---5---6---7	
3. 내가 사용하고 있는 SNS서비스의 품질 및 서비스에 만족한다.	1---2---3---4---5---6---7	
4. 내가 사용하는 SNS서비스에 애착을 가질 것이다.	1---2---3---4---5---6---7	
5. 현재 사용하고 있는 SNS서비스를 향후 지속적으로 이용할 의향이 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
6. 다른 SNS서비스들에 비해 내가 선택한 SNS서비스가 더 낫다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
7. 나는 내가 사용하는 서비스를 다른 친구나 지인들에게 추천할 의향이 있다.	1---2---3---4---5---6---7	

4. 평소 소셜네트워크서비스(SNS)에 대한 전반적인 의견입니다.

1. 귀하께서는 SNS서비스에 대하여 얼마나 알고 있다고 생각하십니까?

전혀 모르는 편이다	1---2---3---4---5---6---7	매우 잘 아는 편이다
---------------	---------------------------	----------------

2. 귀하께서는 SNS서비스에 얼마나 친숙하십니까?

전혀 친숙하지 않다	1---2---3---4---5---6---7	매우 친숙하다
---------------	---------------------------	------------

3. 귀하께서는 SNS서비스가 본인에게 중요하다고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다	1---2---3---4---5---6---7	매우 그렇다
-----------	---------------------------	--------

4. 귀하께서는 SNS서비스에 관심이 있으십니까?

전혀 그렇지 않다	1---2---3---4---5---6---7	매우 그렇다
-----------	---------------------------	--------

5. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

①__남자 ②__여자

2. 귀하의 연령은?

_____세(현재 우리 나이)

3. 귀하의 최종학력은?

① 중졸 ② 고졸 ③ 대학 재학 ④ 대졸 ⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학원 졸업