

## 소셜네트워크서비스 정보 특성을 통한 소셜미디어의 가치와 사용의도에 관한 연구

이영희\* · 이승신\*\* · 이석형\*\*\* · 박정근\*\*\*\*

### 요약

최근 소셜미디어와 SNS는 우리생활의 많은 영역에서 다양하게 활용되고 있다. 이러한 환경에서 본 연구에서는 SNS에서 흐르는 정보 특성과 소비자가 소셜미디어를 통하여 얻는 가치를 구분하여 살펴보고, 소비자의 소셜미디어의 사용의도에 주는 영향을 확인하고자 한다.

연구를 위한 조사는 성인소비자 402명을 대상으로 실시하였으며, SPSS 22.0을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), t-검증, 일원분산분석, 사후 검증(DMR검증), 상관관계(Correlation), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis), 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다.

연구결과 SNS 정보 특성은 내용적합성과 활용용이성으로 구분되었으며, 소비자들은 소셜미디어를 통하여 얻을 수 있는 가치를 목적가치와 오락가치 두가지 차원으로 인식하고 있었다. 더불어 소셜미디어의 목적가치와 오락가치는 소셜미디어의 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 SNS 정보 특성은 소셜미디어의 목적가치와 오락가치를 통하여 직·간접적으로 소셜미디어의 사용의도에 영향을 미치는 결과를 보였다.

특히 SNS 정보 특성 중 내용적합성은 소셜미디어 사용의도에 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타나 적합한 정보전달을 위한 정보내용의 검증단계가 반드시 필요하며, 이를 통하여 적합한 정보가 소비자들에게 전달됨으로써 정보 선택과 관련된 소비자 문제를 해결하는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

더불어 기업에서는 소셜미디어를 통하여 소비자들에게 목적가치와 오락가치를 충족시킴으로써 지속적인 소비자들과의 소통과 마케팅수단으로 소셜미디어의 활용이 가능할 것으로 사료된다.

※ 주제어: SNS, 소셜미디어, 정보, 가치, 사용의도

\* 건국대학교 소비자정보학과, 강사(naomi-02@hanmail.net), 주저자

\*\* 건국대학교 소비자정보학과, 교수(Lchung@konkuk.ac.kr)

\*\*\* 청운대학교 미래창업학과, 교수(blee@chungwoon.ac.kr)

\*\*\*\* 한양대학교 경영대학, 교수(viroid2007@gmail.com), 교신저자

## 1. 서론

‘사람은 사회적 동물이다’라는 표현처럼 모든 사람은 사회속에서 여러 관계를 맺으며 살아간다. 과거에는 관계 맺기에 시간과 장소의 제재를 받았지만, 현재는 정보기술의 발달로 전 세계적 사람들과 손쉽게 관계를 맺기가 가능해졌다. 특히 온라인에서의 관계를 위한 서비스를 제공하는 사이트들이 등장했으며, 스마트폰 사용이 증가함에 따라 온라인에서의 관계 서비스의 이용이 더욱 확산되고 있다. 이러한 서비스를 소셜미디어의 유형 중 하나인 SNS(Social Network Service)라고 부른다.

정보통신정책연구원(2013)의 SNS 이용 추이 분석 보고서에 따르면 응답자의 31.3%가 SNS를 이용하고 있으며, 이는 2012년 대비 7.8%p 증가한 것이며, SNS 이용에서 스마트폰 사용이 다른 기기의 사용보다 높은 것으로 나타났다. SNS 이용자의 특성을 살펴본 Social Media Update 2014의 보고서에 따르면 여성의 74%, 남성의 62%가 SNS를 이용하고 있었으며, 전 연령층에서 이용률이 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다(Duggan et al. 2015). 또한 개인과 개인의 관계뿐만 아니라 기업과 개인사에서도 다양하게 활용되어지고 있다. 최근 많은 국·내외 여러 기업들은 SNS를 기업의 마케팅, 그리고 고객과의 커뮤니케이션을 위한 수단으로 활용하고 있다. SNS를 통한 소통의 새로운 패러다임 변화는 프로슈머의 등장과 함께 제품과 서비스에 대한 정보, 신제품 출시에 대한 홍보, 이벤트 개최 등 다양한 온라인 활동을 통해 소비자와 기업이 다이렉트로 소통할 수 있는 소통의 장으로서 온라인 활동에 주목하고 있다. 즉, 초기에는 주로 친목도모와 엔터테인먼트 용도로 활용되었으나 이후 비즈니스와 각

종 정보공유와 생산적 용도로 활용되어 기업들의 SNS에 대한 관심이 높아져 가고 있음을 의미한다(김태현 2010).

우리는 정보의 생산과 이용이 모든 힘의 근원이 되는 정보사회에서 생활하고 있다. 정보사회에서 소비자정보는 경제 가치를 가지는 하나의 상품이라고 할 수 있으며, 정보에 대한 중요성이 커지면서, 소비자들의 모든 활동은 정보를 통하여 이뤄지고 있다. 이러한 사회적 변화에 맞추어 소비자가 원하는 정보를 제공하는 서비스가 활성화되고 있으며, 기존의 정보불균형과 정보부재로 인한 문제점이 아닌, 많은 정보 속에서 양질의 필요한 정보를 선택해야 하는 문제가 등장하였다.

소비자에게 유용하기 위한 정보의 특성은 제품 및 서비스, 환경 등의 여러 요인에 따라 다르며, 또한 소비자의 정보탐색량도 여러 요인에 따라 달라지는데, 최근 인터넷과 모바일의 사용 증가에 따라 정보 획득의 많은 부분이 소셜미디어와 SNS를 통하여 이뤄지고 있으며, 이와 관련된 연구도 활성화되고 있다. 특히 소셜미디어를 대표하는 SNS는 소셜미디어의 발전과 진화에 맞춰 활발하게 활용되고 있으며, 소비자들은 정보의 생산 및 소비, 전달자로서 강력한 힘을 가지게 되었다.

기존의 소셜미디어와 SNS에 대한 연구들에서는 소셜미디어, SNS의 유형과 관련한 연구, 이용, 증독, 기능, 소셜미디어 및 SNS를 활용한 마케팅 및 기업에서의 활용방안등과 관련한 주제가 주로 다루어지고 있다. 각 국가에서도 SNS를 통한 정보를 아우르는 역량 및 시스템을 구축하고자 많은 노력을 하고 있으며, 이렇게 생산·가공·유통되는 SNS 정보들은 이미 우리 생활 속 많은 부분에서 활용되고 있다.

더불어 모바일 인터넷 기기인 스마트폰과 태블릿

PC의 사용이 증가하면서 소셜미디어 시장에서는 치열한 경쟁과 양극화 현상이 두드러지고 있으며(Tian, Srivastava, Huang & Contractor 2010), SNS 정보가 소비자들의 구매의사결정과정에서 효율적인 역할을 담당하지 못함으로 발생하는 이른바 SNS 관련 소비자문제는 결국, 소셜미디어의 발전과 지속적인 활용에 영향을 미치게 된다. 이러한 현상은 과거의 많은 온라인 커뮤니티가 SNS의 출현으로 인해 운영이 중단된 것으로 확인할 수 있으며, 현재도 이미 확산된 소셜미디어들이 유지되기도 하며, 사라져 버리거나 새로운 소셜미디어의 영역들이 생겨나고, 또는 영역의 경계를 없애고 서로 연결되기도 하는 등 변화하고 있다. 따라서 앞으로의 소셜미디어의 존속을 위하여 소비자들이 무엇을 원하는지, 소비자들이 소셜미디어를 통하여 어떠한 가치를 추구하고 있는지를 알아볼 필요가 있을 것이다.

이에 본 연구는 SNS 정보의 특성에 대하여 살펴보고, SNS 정보가 소셜미디어의 가치 추구에 어떠한 영향을 미치며, 이렇게 구축된 소셜미디어에 대한 가치가 궁극적으로 소셜미디어의 사용의도에 어떠한 영향을 주는지에 대하여 확인해보고자 한다. 이를 위하여 소비자들은 SNS 정보의 특성에 대하여 어떻게 생각하고 있는지를 살펴보고, 소비자들의 특성에 따라 SNS 정보의 특성의 차이에 대한 분석이 필요할 것이다. 더불어 이러한 SNS 정보의 특성이 소셜미디어의 가치에 어떠한 영향을 미치고 있으며 소셜미디어 사용의도와와의 인과관계를 살펴봄으로써 궁극적으로 소셜미디어 사용의 지속성을 늘리기 위한 방안을 모색해 보고자 한다.

소셜미디어와 SNS가 소비생활의 모든 영역에서 활용되는 상황에서 본 연구의 결과를 통하여 소비자들에게는 적합한 정보가 SNS를 통하여 소비자들에게 전달됨으로써 정보 선택과 관련된 소비자 문제를

해결하는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대되며, 기업측면에서는 소셜미디어를 통하여 소비자들에게 가치를 충족시킴으로써 지속적인 소비자들과의 소통과 마케팅수단으로 소셜미디어의 활용이 가능할 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 소셜미디어와 SNS의 개념

10여년전 처음으로 등장한 소셜미디어는 지금도 다양한 형태로 변화와 진화를 계속하고 있다. 소셜미디어의 정의와 범주는 전문가별로 다양하게 나타나고 있는데, 소셜미디어가 포함하고 있는 서비스의 형태와 소셜미디어를 통해 유통되고 있는 콘텐츠들이 다양하고, 유기적인 특성을 갖고 있어 보편적으로 규정하는 데에는 한계가 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 소셜미디어는 스마트폰과 태블릿PC 등 모바일 기기의 확대와 함께 맞물려 그 영역을 확대해 가고 있다(이주영 2013).

소셜미디어란 사람들이 자신의 의견이나 생각, 경험, 관점 등을 다른 사람들과 공유하기 위해 사용하는 온라인 틀이나 플랫폼을 의미하는데, 이것은 문자나 그림, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해 주는 웹 기반의 응용 소프트웨어를 이용해 참여자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해 주는 대화형 미디어라는 의미에서 단순히 정보 전달이 강조되는 일반 미디어와는 차별화된다(박성호 2011). Kaplan & Haenlein(2010)은 소셜미디어를 가능한 웹 2.0을 토대로 둔 인터넷 기반의 응용 집합체라고 정의 하였으며, 사람들은 블로그(blog)나

마이크로 블로그(microblog), 유튜브(YouTube), 위키피디아(Wikipedia), 기타의 UGC 등 다양한 형태의 소셜미디어를 이용해서 서로 의견을 공유하고, 정보를 탐색, 정리, 의견을 나타내고 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다(Parra-López et al. 2011). 소셜미디어에 관한 개념 정의는 확장되고 있으며 소셜미디어를 가능하게 하는 서비스를 SNS라고 정의할 수 있다(김광수 2013).

이러한 소셜미디어는 유동적인 형태로 서비스를 제공하며, 그 중 소셜네트워킹 서비스를 제공하는 SNS가 이용률이 가장 높다고 할 수 있으며, 이러한 소비자들의 이용을 반영하여 다른 범주에 속하는 서비스에도 SNS는 기본적으로 연동되어 서비스되고 있다. 즉, 참여와 개방이 진행됨에 따라 다른 범주에 속하는 서비스를 제공하는 등 복잡하게 얽혀 있으며, 한 해에도 수많은 소셜미디어서비스가 중단되거나, 큰 그룹으로 인수되고 새로운 형태의 소셜미디어 서비스가 론칭된다(이주영 2013). 소셜미디어는 정보의 흐름과 확산에 혁신적이라 할 만큼 빠른 정보 전파 속도와 광범위한 정보 전달 범위를 특징으로 소비자사회에서 실질적 영향력을 보여주며, 정보의 파급 속도가 소셜미디어의 본질을 말해준다(김은미·이동후·임영호·정일권 2011).

SNS란 소셜네트워크서비스(Social Network Service) 또는 소셜네트워크사이트(Social Network Site)의 줄임말로써 월드와이드웹(World Wide Web)을 기반으로 한다. SNS는 웹 2.0의 패러다임의 도래 이후, 정보의 공유를 포함한 공유형 네트워크가 확대되면서 생겨난 소셜미디어의 여러 유형 중 하나이며, SNS를 통하여 공통의 관심사를 가지고 새로운 관계를 형성하고 관심 있는 정보를 공유하며 지인관계를 형성한다. 많은 학자들의 연구에서 정의되는 SNS에 대한 정의를 정리하면, 김건영(2009)은

SNS를 과거의 소셜 소프트웨어의 개념을 이용하여 소셜 소프트웨어란 개인의 존재를 바탕으로 온라인에서 사회적 관계와 상호작용을 통해 인맥을 형성할 수 있도록 지원하는 시스템 또는 서비스이며 사람과 정보를 연결하고 이들 간의 공동 작업을 지원하고 정보교환을 가능하게 하는 도구라고 정의하였다.

김재영(2010)은 SNS를 광의의 개념으로 보고 동영상 마이크로 블로그 소셜 네트워크 게임 소셜 네트워크 홈페이지 커뮤니티 등 소셜 네트워크 서비스 콘텐츠를 포함하는 개념으로써 이용자 개인을 중심으로 사용자들 간의 상호작용과 관계 커뮤니케이션을 가능하게 하며 정보를 공유하는 웹 기반의 서비스라고 정의하였다. 또한 인터넷 상에서 공동의 관심사를 지니고 있는 사용자들간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스라고 정의된다(고상민 등 2010).

이러한 SNS는 이용자들이 상호간의 콘텐츠를 공유하는 서비스로 외부 사이트와의 연동이 쉬워 사용자 중심의 편의성을 제공할 수 있다는 점에서 확산성이 뛰어난 편이다(이주영 2013). 이러한 특성을 가진 트위터, 페이스북 같은 것으로 대표되는 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 폭발적으로 증가하면서 많은 기업들이 소셜 미디어를 마케팅에 활용하고 있다. 소셜 미디어 마케팅은 기존의 일반적인 마케팅과 달리 고객이 주체가 된다. 이들은 자발적으로 블로그나 트위터 등을 활용해 기업의 제품이나 서비스에 관한 아이디어로 상품 개선에 적극적으로 개입한다. 고객의 자발적인 참여는 기업의 입장에서 막대한 비용을 들이지 않고도 고객들의 숨겨진 필요를 파악해 새로운 시장 진출이나 상품 기획에 활용할 수 있는 정보를 손쉽게 확보할 수 있는 장점이 있다(한국정보화진흥원 2014). SNS의 확대는 여러 요인이 있

지만 기술적인 진화와 정보의 유통 확대, 미디어 환경의 변화라는 객관적 원인과 함께 디지털에 익숙한 이용자층의 증가 등 여러 요인이 중첩적으로 나타난 것으로 설명된다(Tapscott 2008; Lenhart et al. 2011).

## 2.2 SNS 정보의 특성

SNS 이용자들의 소통은 정보를 통하여 이뤄지고 있으며, SNS 정보의 생산주체와 유통채널의 급증은 사람들이 이해하고 접근할 수 있는 정보의 과잉과 유사서비스의 범람을 초래하였다. 한상만·옥영영(2012)은 이러한 SNS 정보의 확산에 사회적 전염 및 랜덤 효과가 존재한다고 규명하였으며, 정보가 과잉됨에 따라 최근의 SNS는 정보 필터링의 역할과 함께 콘텐츠 생산과 소비의 용이성을 돕기 위한 큐레이션 서비스가 함께 제공되는 추세이다. 이를 통해 비슷한 취향과 선호를 가진 사용자들이 폐쇄된 네트워크에서 콘텐츠를 공동으로 생산하고 유통하는 구조로 진화하고 있다(한국정보화진흥원 2012). 따라서 SNS 정보의 질에 대한 평가가 필요하며, 이는 소비자가 정보를 획득하고 사용함에 따라 인지하는 만족도로 측정할 수 있을 것이다. 소비자정보에 대한 만족을 학자들은 특성별로 구분하여 살펴보고 있으며, Debons et al.(1988)은 정보만족도에 영향을 미치는 10개 항목(정확성, 신뢰성, 적시성, 의사소통, 시스템으로의 접근성, 순응성, 그리고 비용 및 환경 등)으로 구분하여 정보의 만족도를 측정하였으며, Baroudi & Orlikowski(1988)는 소비자정보의 질에 대한 측정을 위해 정보만족도의 하부요인으로서 정보의 신뢰성, 적합성, 정밀성, 정확성 완전성으로 구분하여 살펴보았으며, Neumann & Segev(1980)는 정보의 정확성, 내용성, 빈번성, 시의성의

요소로 만족도를 측정하였다. 더불어 디지털시대에 도래하여 박준식(2011)은 소비자정보의 속성으로 지향성, 지속성, 유연성, 연결성, 소통성, 이동성 등 6가지를 제시하였다.

국내연구에서도 SNS 정보의 특성에 대하여 사공미·정상환·박정식·조경원(2014)은 SNS 정보의 특성을 간결성, 동의성, 신뢰성, 최신성 네가지로 구분하여 살펴보았으며, 이석원(2013)은 SNS 정보의 특성요인을 간결성, 동의성, 유희성, 신뢰성, 최신성으로 선정하여 연구를 진행하였다. 또한 SNS의 유형중 블로그에 대한 정보의 특성을 살펴본 신영호(2013)의 연구에서는 접근편리성, 정보유용성, 정보신뢰성, 상호작용성으로 구분하였다.

SNS정보는 소셜미디어의 등장과 발전에 의해 그 활용성이 더욱 더 부각되었으며, 소셜미디어를 통해 소비자들은 많은 것을 누리게 되었으며, 특히 정보의 생산 및 소비, 전달자로서 강력한 힘을 가지게 되었다. 그러나 소비자들은 기존의 정보의 불균형 또는 정보부재로 인한 문제점이 아닌, 많은 정보 속에서 양질의 필요한 정보를 선택해야 하는 문제가 등장하고 있으며, 이러한 문제점은 수많은 소비자정보가 구매의사결정과정에서 효율적인 역할을 담당하지 못하는 것으로, 이는 소셜미디어의 지속성에 큰 영향을 미칠 것이다.

따라서 SNS정보에 따른 소셜미디어의 가치와 이를 통한 소셜미디어의 사용의도에 대한 연구는 매우 중요하다 할 수 있을 것이며, 이에 본 연구는 SNS 정보의 특성에 대하여 살펴보고, SNS 정보가 소셜미디어의 가치 추구에 어떠한 영향을 미치며, 궁극적으로 소셜미디어의 지속적인 이용에 대하여 살펴보고자 한다. 특히 SNS의 특성이 아닌 SNS 정보의 특성에 대하여 살펴봄으로써 서비스보다는 정보에 더 중점을 두어 기존연구를 바탕으로 SNS 정보

의 특성을 객관성, 전문성, 내용충분성, 신뢰성, 획득용이성, 이해성, 시의적절성, 활용성으로 구분하여 소비자들의 SNS 정보 특성을 요인화하여 살펴보고자 한다.

### 2.3 소셜미디어의 가치

일반적으로 가치란 소비자가 희생하는 것에 대해 얻는 이익의 정도를 나타내는 추상적이고 다차원적인 개념이다(Babin, Darden & Griffin 1994; Batra & Ahtola 1991; Zeitham 1988). 즉, 행동과 판단을 안내하는 신념으로서 구체적인 행동양식이나 존재의 최종상태를 개인적으로나 사회적으로 선호하는 지속적인 신념이라 할 수 있다(Rokeach 1973). 박영봉·박성규(2005)는 온라인소비자들은 가치를 가지고 구매를 한다고 주장하였으며, 실증적인 구조분석결과 소비자의 지각된 가치는 신뢰와 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 소비와 관련하여 실용적 가치와 쾌락적 가치가 소비자 행동을 결정하는 선행요인임을 설명하고 이들 요인을 적절하게 고려해야 함이 주장되기도 한다(Babin, Darden & Griffin 1994; Batra & Ahtola 1991). Zeithaml(1988)은 가치를 가격, 교환, 품질, 주관적 가치평가의 4가지 측면으로 설명하였고, 이러한 개념은 마케팅 분야에서의 가치에 대한 많은 연구들에서 적용되고 있다.

소비자 행동 분야에서는 Rokeach(1973)의 연구에서부터 소비행동의 선행변수로 가치가 연구되기 시작하였으며, 추상적 개념의 가치를 측정 가능한 개념으로 정의하기 위하여 많은 연구가 진행되어 왔다(Dodds & Monroe 1985; Drew & Bolton 1987; Heskett et al. 1990; Holbrook & Corfman 1985; Mandler 1982; Zeithaml 1988). Holbrook

& Hirschman(1982)은 소비를 하나의 일이라고 인식하는 실용적 가치와 주로 재미나 즐거움과 같은 주관적인 정서에서 기인하는 쾌락적 가치로 분류하여 제시하고 있다. 쾌락적 가치는 쇼핑 과정에서 나타나는 여러 가지 상징적이고 경험적인 편익을 추구하는 가치를 나타낸다. 다시 말해, 쇼핑행위 자체에서 즐거움과 재미를 얻음으로 충족되는 가치를 의미하며, 제품 자체의 기능이나 특성보다는 환경이나 분위기 등에 더 많은 영향을 받는다(Sherry 1990). 최근 스마트폰의 가치를 살펴본 한성희(2011)의 연구에서도 즐거움을 주는 쾌락적가치가 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

소비자 가치의 본질을 연구한 Holbrook(1994)은 소비 경험에 있어서의 가치를 새로이 세가지 차원으로 분류하여 유형화하였다. 즉 가치의 목적 혹은 수단과 관계된 내재적과 외재적 차원, 가치가 자기 자신에게 기초한 것인가 혹은 타인에게 기초한 것인가를 나타내는 자기-지향적/타인-지향적 차원, 가치가 추구되는 가치인가 혹은 수동적인가의 차원이다. 이러한 Holdbrook의 가치 유형화는 Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)에 의해 온라인 구매자를 대상으로 한 실증분석 되었으며 경험 가치 척도(Experiential Value Scale, EVS)의 개발에 활용되었다.

Mathwick, Malhotra & Rigdon(2002)은 가치를 내재적-외재적 차원과 추구-수동적 차원으로 유형화 하였다. 쇼핑의 외재적 가치란 쇼핑객의 특정 목표 달성을 도와주는 쇼핑 경험으로 정의할 수 있다(Batra & Ahtola 1991; Crowley, Spangenberg & Hoghes 1992). 특정 쇼핑환경내에서 외재적 효익은 전형적으로 실용적 특성의 쇼핑경험으로부터 나오며, 심부름, 혹은 일로서 시작되기도 한다(Holbrook & Hirschman 1982; Batra & Ahtola 1991).

쇼핑의 내재적 가치란 쇼핑객 스스로를 위해 즐길 수 있는 경험이라고 정의할 수 있다(Batra & Ahtola 1991; Crowley, Spangenberg & Hughes 1992).

소셜미디어 이용가치에 대한 방은주, 김성태(2014)의 국내 주요 언론사 기자를 대상으로 한 연구에서는 균형적 지식, 동질감/동화/공감, 유희욕구, 안정성, 알고자 하는 욕구, 유명성/영향력의 6가지 중요 가치가 도출되었다. 또한 김동현·서현식·김형준·이봉규(2011)는 소셜미디어 활용가치의 요인을 정보공유, 자아추구, 사회참여, 유희적 가치로 구분하여 살펴보았으며, 직장의 유무에 따라 각각의 가치에 대한 영향력의 차이를 확인하였다.

따라서 위의 선행연구들을 바탕으로 소셜미디어를 통해 얻을 수 있는 가치란 소셜미디어를 통해서 소비자가 추구하거나 기대하는 지향점이라고 정의 내릴 수 있으며 다양한 가치가 존재하게 된다. 특히 소비자들은 SNS 정보를 통하여 소비생활에 필요한 정보를 빠르고 효율적으로 얻을 수 있는 가치를 제공받기도 하고, 그 자체가 재미있고 흥미를 느끼게 하는 가치를 제공받기도 한다. 이처럼 SNS 정보는 제공하는 정보의 특성에 따라 소비자로 하여금 서로 다른 소셜미디어의 가치를 제공할 것이다.

## 2.4 소셜미디어의 사용의도

사용의도는 개인이 가지는 신념이나 태도와 같은 주관적인 의지로써 가까운 미래에 행동으로 옮겨질 가능성으로 정의되고 있다(Zhou 2013). 즉 이용자의 태도와 행동 사이의 중간변수로 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성, 이용자의 예기된 혹은 계획된 미래행동의 개념으로 정의되었다. 또한 이용자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 제품이나 서비스, 기업에

대한 애호도로 정의되기도 한다(Hutter, Hautz, Dennhardt & Fuller 2013).

Davis et al.(1992)는 사용의도에 미치는 영향을 규명하고자 외재적 동기요인으로 인지된 유용성과 내재적 동기요인으로 인지된 즐거움을 반영하였으며, 양창구·이충권·황운초(2014)의 연구에서도 SNS의 재방문의도에 유용성과 즐거움이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며,

여기에서 즐거움은 개인 수준의 인지적이고 지적인 몰입 상태 혹은 개개인의 경향적인 특성으로 정의된다(Hackbarth, Grover & Yi 2003). 이러한 즐거움은 사용의도에 긍정적인 영향을 미치며, 더불어 이용자의 재방문에는 제품이나 서비스에 대한 만족뿐만 아니라, 이용자체에서 오는 개인적이고 감정적인 즐거움에서 온다는 연구결과도 있다. 이은주·이은영(1996)의 연구에서도 쾌락적 성향이 높을수록 인터넷쇼핑몰에서 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 Moon & Kim(2001)의 연구에서는 웹 환경에서의 유희성이 지속사용에 영향을 미치는 것을 검증하였다.

다음으로 유용성과 관련된 선행연구로는 Oliver(1980)는 유용성이 만족에 유의한 영향을 주는 요인으로 재방문에 주요한 선행요인임이 확인하였으며, 이미영(2005)의 연구에서도 실용적 가치 집단의 경우 인터넷 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Liao et al.(2007)의 사이버대학시스템 지속사용에 관한 연구에서도 인지된 유용성은 의미있는 요인으로 나타났다. 이와 관련하여 인터넷 서비스, 일반 웹사이트, 이러닝 등의 서비스 이용의도에 대한 연구에서도 유용성은 만족과 재방문에 영향을 주는 주요한 선행요인으로 확인되었다(Zhou 2013; Zhou & Lu 2011; Kim & Chang 2007; Roca, Chiu & Martinez 2006).

마지막으로 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 다양한 요인에 대한 연구로는 박기운·옥석재(2008)의 연구에서는 인지된 유용성, 태도, 습관이 지속사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lin et al.(2005)은 웹 포털사이트 지속사용에 관한 연구를 통해 인지된 유용성, 인지된 놀이성, 만족이 지속사용에 영향을 미치는 것을 실증적으로 확인하였다. Thong et al.(2006)의 모바일인터넷 지속사용에 관한 연구에서도 인지된 유용성과 인지된 즐거움, 만족이 지속사용에 영향을 주는 것으로 나타났다.

SNS의 경우 자신의 경험을 공유하며 타인과의 상호작용으로 만들어가는 온라인 사회로, 사용자로 하여금 외재적인 유용성 동기를 유발시키기에 충분하다. 또한, 관계를 유지하고 형성하는 과정에서 사용자에게 심리적 안정과 만족을 느끼게 하여 즐거운 참여를 촉진시킬 수 있다. 맞춤형 할 수 있는 다양한 기능과 모바일 기기와 같은 일상적인 접근이 가능해짐으로써 사용자의 유용성과 유희성은 더욱 강화되었다고 할 수 있다(박경자·유일·김재전 2013). 이홍재·최문형·박미경(2012)의 연구에서도 인지된 즐거움, 인지된 유용성, 인지된 사용용이성이 SNS 재사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS 수용의 영향요인을 기존 정보시스템 성공요인인 서비스품질(공감성, 반응성, 확신성), 정보품질(신뢰성, 이해용이성, 정확성, 다양성, 최신성), 시스템 품질(접근성, 이용 용이성, 안전성, 보안성)로 분류하여 영향력을 분석하였다(김근형 2010).

최근 소셜네트워크 분석(SNA: Social Network Analysis)을 통하여 기존의 소셜미디어에 대한 분석이 이뤄지고 있다. 분석의 기본적인 방법은 미디어분석=채널분석+내용분석으로 구성이 된다(사이람 2014). 따라서 본 연구에서도 채널(SNS) + 내용(정보)를 통하여 소셜미디어에 대한 가치와 사용

의도를 확인해보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 3.1 연구문제

본 연구는 SNS 정보 특성을 통한 소셜미디어 가치가 소셜미디어 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였으며, 연구를 수행하기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: SNS 정보 특성은 어떠한 요인으로 구분되는가?
- 연구문제 2: 소셜미디어 가치는 어떠한 요인으로 구분되는가?
- 연구문제 3: 소비자의 일반적 특성에 따라 SNS 정보 특성과 소셜미디어 가치는 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 4: 소셜미디어 사용의도의 관련변수들과의 인과관계는 어떠한가?

#### 3.2 측정도구

본 연구는 선행 연구에서 활용된 척도들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 소비자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 연령, 성별, 거주지, 월평균 소득을 측정하였으며, SNS 정보 특성을 알아보기 위하여 Wang et al. (2001)과 이영희(2014)의 척도를 바탕으로 7점 리커트 척도 8문항, 소셜미디어 가치는 Dholakia, Bagozzi & Pearo(2004)의 척도를 참고로 하여 7점 리커트 척도 10문항, 소

셜미디어 사용의도는 Thong, Hong & Tam(2002) 과 Kwon & Wen(2010)이 사용한 척도를 수정하여 7점 리커트 척도 3문항을 본 연구의 목적에 맞게 개발하였다.

소비자의 SNS 정보 특성, 소셜미디어 가치, 소셜 미디어 사용의도(Cronbach's  $\alpha=0.880$ )에 관한 각각의 문항별 신뢰성인 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 측정하였으며, 각각 0.6 이상으로 문항간의 높은 신뢰성을 보이는 것으로 나타났다. SNS 정보 특성과 소셜미디어 가치 요인별 문항의 신뢰성은 <표 2>, <표 3>에 제시되어 있다.

### 3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구는 소비자들의 SNS 정보 특성과 소셜미디어 가치와 소셜미디어 사용의도와와의 관계를 살펴보기 위하여 20세 이상의 성인소비자 402명을 대상으로 2013년 2월 11일~15일 설문조사를 실시하였으며, 자료 분석을 위한 통계 분석은 SPSS 21.0을 사용하여 수행하였다. 분석방법은 소비자의 SNS 정보 특성과 소셜미디어 가치의 유형화를 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 각각의 요인에 대한 평균과 표준편차를 살펴보았다. 소비자의 일반적 특성에 따른 SNS 정보 특성과 소셜미디어 가치의 차이를 알아보기 위하여 t-검증, 일원분산분석, 그리고 사후 검증으로 DMR 검증을 실시하였다. 마지막으로 소셜미디어 사용의도에 대한 변수들의 상대적 영향력을 살펴보기 위하여 상관관계(Correlation)를 먼저 살펴본 후, 종속 변수에 대한 관련 변수들의 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)과 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 4.1 소비자 일반적 특성

소비자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 연령, 성별, 거주지, 월평균 소득을 살펴보았으며, 다음 <표 1>과 같다. 연령은 평균 35.1세였으며, 20대가 40.0%, 40대 이상이 34.8%, 30대가 25.1%로 나타났다. 성별은 남자(55.5%)가 여자(44.5)보다 더 많았으며, 거주지는 서울 (29.6%), 경기(33.6%), 광역시 및 기타지역(36.8%)으로 나타났다. 마지막으로 월평균 소득은 평균 233.4만원이었으며, 100만원이하 (30.8%), 300만원 초과(27.2%), 100~200만원 (21.8%), 200~300만원(20.3%)의 순으로 나타났다.

### 4.2 SNS 정보 특성

SNS 정보 특성을 분석하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 요인회전은 직각 회전(Orthogonal Rotation)으로 베리맥스(Varimax)방법을 사용하였으며, 그 결과 2개의 요인으로 분류되었다. 요인 I 은 SNS 정보의 '내용적합성', 요인 II는 SNS 정보의 '활용용이성'으로 명명되었으며, 이러한 요인들은 74.4%의 설명력을 나타내고 있다.

요인별 평균을 살펴보면 SNS 정보의 활용용이성이 7점 만점에 4.86점으로 SNS 정보의 내용적합성 4.16점보다 높게 나타났으며, 특히 문항별 평균값이 SNS 정보의 획득용이성이 5.00점으로 가장 높게 나타나 쉽게 정보를 얻을 수 있다는 점이 SNS 정보의 대표적인 특성임을 확인할 수 있었다.

〈표 1〉 소비자의 일반적 특성

N(%) = 402(100.0%)

변수	집단	빈도	%	M(SD)
연령	20대	161	40.0	35.1 (11.8)
	30대	101	25.1	
	40대이상	140	34.8	
	합계	402	100.0	
성별	남자	223	55.5	
	여자	179	44.5	
	합계	402	100.0	
거주지	서울	119	29.6	
	경기	135	33.6	
	광역시 및 기타	148	36.8	
	합계	402	100.0	
월평균 소득	100만원이하	120	30.8	233.4 (191.2)
	100~200만원	85	21.8	
	200~300만원	79	20.3	
	300만원 초과	106	27.2	
	합계	390	100.0	

〈표 2〉 SNS 정보 특성

항 목	요인 I 내용적합성	요인 II 활용용이성	h <sup>2</sup>	M(SD)
1. SNS 정보는 전문적이다.	0.877	0.222	0.817	4.10(1.39)
2. SNS 정보는 객관적이다.	0.838	0.193	0.739	4.06(1.40)
3. SNS 정보는 신뢰할만하다.	0.827	0.283	0.764	4.10(1.45)
4. SNS 정보는 내용이 충분하다.	0.693	0.457	0.689	4.39(1.29)
5. SNS 정보는 이해하기 적절하다.	0.236	0.893	0.854	4.83(1.22)
6. SNS 정보는 획득이 쉽다.	0.199	0.890	0.831	5.00(1.32)
7. SNS 정보는 활용이 높다.	0.395	0.728	0.686	4.75(1.33)
고유치	4.284	1.096		
전체변량(%)	41.2%	35.6%		
누적변량(%)	41.2%	76.9%		
Cronbach's α	0.883	0.883		
M(SD)	4.16(1.19)	4.86(1.14)		

7점 만점

### 4.3 소셜미디어의 가치

소셜미디어의 가치를 분석하기 위해 요인분석 (Factor Analysis)을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

요인 회전은 직각 회전(Orthogonal Rotation)으로 베리맥스(Varimax)방법을 사용하였으며, 그 결과 2개의 요인으로 분류되었다. 요인 I은 소셜미디어의 ‘목적가치’, 요인 II는 소셜미디어의 ‘오락가치’로 명명되었으며, 이러한 요인들은 74.5%의 설

명력을 나타내고 있다.

요인별 평균을 살펴보면 소셜미디어의 목적가치가 7점 만점에 4.60점이 소셜미디어의 오락가치 4.13점보다 높게 나타났으며, 특히 문항별 평균값에서 소셜미디어를 통해 구매를 위한 정보를 얻는다는 평균값이 가장 높게 나타나 소비자들은 소셜미디어를 통하여 정보를 얻는 것에 가치를 두고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 3> 소셜미디어의 가치

항 목	요인 I 목적가치	요인 II 오락가치	h <sup>2</sup>	M(SD)
1. 소셜미디어는 다른 사람들에게 쇼핑에 관한 정보를 제공한다.	0.855	0.255	0.797	4.58(1.31)
2. 소셜미디어는 내가 무엇을 하는 방법을 배우거나 찾는 것을 도와준다.	0.842	0.270	0.782	4.62(1.28)
3. 소셜미디어는 내가 구매를 위한 정보를 얻게 도와준다.	0.834	0.263	0.765	4.70(1.22)
4. 소셜미디어는 많은 물품 정보에 기여한다.	0.808	0.321	0.756	4.66(1.30)
5. 소셜미디어는 내가 쇼핑에 대한 생각들을 만들어 내는데 도움을 준다.	0.734	0.359	0.668	4.48(1.35)
6. 소셜미디어는 내가 물건을 살 때 흥정을 하거나 싸게 살 수 있는 물건을 찾을 수 있게 도와준다.	0.713	0.383	0.655	4.55(1.37)
7. 소셜미디어에서 나의 구매를 위해 정보를 찾는 것은 나에게서 게임을 하는 것과 같다.	0.199	0.872	0.801	3.85(1.58)
8. 나의 구매를 위해 소셜미디어를 사용하는 것은 즐거움을 준다.	0.351	0.791	0.749	4.19(1.50)
9. 소셜미디어를 사용해 쇼핑 정보를 찾는 것은 내가 지루 할 때 그 시간을 보낼 수 있게 도와준다.	0.297	0.789	0.711	4.27(1.57)
10. 소셜미디어를 통해 쇼핑 정보를 찾는 것은 내가 편안할 수 있게 도와준다.	0.425	0.766	0.768	4.21(1.51)
고유치	6.255	1.195		
전체변량(%)	42.7%	31.8%		
누적변량(%)	42.7%	74.5%		
Cronbach's α	0.926	0.889		
M(SD)	4.60 (1.12)	4.13 (1.34)		

7점 만점

4.4 소비자의 일반적 특성에 따른 SNS 정보 특성과 소셜미디어 가치의 차이

소비자의 SNS 정보 특성과 소셜미디어 가치를 일반적 특성에 따라 차이를 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

먼저 SNS 정보 특성 중 내용적합성에 차이를 보이는 변수는 연령( $p < 0.001$ ), 거주지( $p < 0.01$ ), 월평균 소득( $p < 0.01$ )이었으며, 40대 이상의 집단이 30대이하의 집단보다 SNS 정보의 내용적합성에 대하여 높게 만족하는 것으로 나타났다. 거주지에서는 서울과 광역시 및 기타에서 거주하는 집단이 경기지역보다 SNS 정보의 내용적합성에 더 만족하고 있

었으며, 월평균 소득에서는 300만원 초과하는 집단이 300만원이하의 집단보다 SNS 정보의 내용적합성에 더 만족하는 것으로 나타났다. 또한 SNS 정보 특성 중 활용용이성에 차이를 보이는 변수는 연령( $p < 0.01$ ), 월평균 소득( $p < 0.05$ )이었으며, 40대 이상과 20대가 30대보다 SNS 정보의 활용용이성에 대하여 높게 만족하는 것으로 나타났다. 월평균 소득에서는 300만원 초과, 100만원이하의 집단이 200~300만원 집단보다 SNS정보의 활용용이성에 더 만족하는 것으로 나타났다.

다음으로 소셜미디어 가치 중 목적가치에 차이를 보이는 변수는 연령( $p < 0.001$ ), 거주지( $p < 0.01$ )였으며, 40대 이상의 집단이 30대이하의 집단보다

<표 4> 소비자의 일반적 특성에 따른 SNS 정보 특성과 소셜미디어 가치의 차이

변수	집단	SNS 정보 특성				소셜미디어 가치			
		내용적합성		활용용이성		목적가치		오락가치	
		M	D <sup>a)</sup>	M	D <sup>a)</sup>	M	D <sup>a)</sup>	M	D <sup>a)</sup>
연령	20대	3.87	B	4.93	A	4.38	B	3.57	C
	30대	4.04	B	4.56	B	4.46	B	4.18	B
	40대이상	4.58	A	5.00	A	4.96	A	4.74	A
	F비	15.15***		4.97**		12.07***		33.28***	
성별	남자	4.23		4.79		4.57		4.11	
	여자	4.07		4.94		4.64		4.16	
	t값	1.35		-1.32		-0.68		-0.32	
거주지	서울	4.38	A	4.92		4.79	A	4.33	A
	경기	3.87	B	4.69		4.37	B	3.89	B
	광역시 및 기타	4.25	A	4.96		4.67	A	4.20	AB
	F비	6.61**		2.18		5.00**		3.77*	
월평균 소득	100만원이하	3.97	B	5.06	A	4.57		3.66	C
	100~200만원	4.24	B	4.76	AB	4.57		4.25	B
	200~300만원	3.97	B	4.59	B	4.44		4.06	B
	300만원초과	4.50	A	4.96	A	4.83		4.67	A
	F비	4.80**		3.30*		2.12		12.01***	

<sup>a)</sup>D:Duncan's Multiple Range Test

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

소셜미디어 목적가치가 높은 것으로 나타났다. 거주지에서는 서울과 광역시 및 기타에서 거주하는 집단이 경기지역보다 소셜미디어 목적가치가 높게 나타났다. 마지막으로 소셜미디어 가치 중 오락가치에 차이를 보이는 변수는 연령( $p < 0.001$ ), 거주지( $p < 0.05$ ), 월평균 소득( $p < 0.001$ )이었으며, 40대이상, 30대, 20대의 순으로 소셜미디어 오락가치가 높았고, 거주지에서는 서울에 거주하는 집단이 경기지역보다 소셜미디어 오락가치가 높았으며, 월평균 소득에서는 300만원 초과, 100~300만원, 100만원이하 집단의 순으로 소셜미디어 오락가치가 높게 나타났다.

이러한 결과는 소셜미디어의 이용이 보편화되어있으며, 특히 높은 연령층까지도 소셜미디어의 이용이 일반적이며, SNS 정보의 내용에 만족하는 것을 알 수 있다. 그러나 성별에 따라 유의한 차이가 나타나지 않는 것도 소셜미디어 이용의 보편성에 대한 결과로 볼 수 있을 것이다.

#### 4.5 소셜미디어 사용의도에 대한 SNS 정보 특성과 소셜미디어 가치의 영향력

소비자의 소셜미디어 사용의도에 대한 관련변수

들의 상대적 영향력을 분석한 결과는 <표 5>에 요약되어 있다. 먼저 소셜미디어 사용의도에 유의한 영향을 보이는 변수로는 SNS정보의 내용적합성( $\beta = 0.169$ ), 소셜미디어 목적가치( $\beta = 0.148$ ), 소셜미디어 오락가치( $\beta = 0.591$ )이며, 회귀식의 설명력은 61.8%이었다. 이는 SNS정보의 내용적합성에 대한 평가가 높을수록, 소셜미디어 목적가치를 높게 평가할수록, 소셜미디어 오락가치를 높게 평가할수록 소셜미디어 사용의도는 증가하는 것을 의미한다.

#### 4.6 소비자의 소셜미디어 사용의도에 대한 경로분석

소셜미디어 사용의도에 관한 인과관계의 설명과 SNS 정보 특성, 소셜미디어 가치가 구체적으로 어떠한 경로를 통하여 소셜미디어 사용의도에 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 경로분석을 사용하여 연구모형을 분석하였다. 연구모형 중 SNS 정보 특성을 독립변수로, 소셜미디어 가치를 매개변수로, 그리고 소셜미디어 사용의도를 종속변수로 구성하여 경로분석을 실시하였다. 상관관계를 실시하여 경로분석에 포함된 독립변수 및 매개변수 간에 다중공선성이 존재하는지를 살펴보았으며, 통계적으로 유의

<표 5> 소비자의 소셜미디어 사용의도에 대한 변수들의 영향력

변수		소셜미디어 가치		소셜미디어 사용의도
		목적가치	오락가치	
		b( $\beta$ )	b( $\beta$ )	b( $\beta$ )
SNS 정보 특성	내용적합성	0.226(0.242)***	0.547(0.488)***	0.194(0.169)***
	활용용이성	0.421(0.430)***	0.107(0.091)	-0.050(-0.041)
소셜미디어 가치	목적가치	-	-	0.181(0.148)**
	오락가치	-	-	0.604(0.591)***
adjusted R <sup>2</sup>		0.368	0.301	0.618
상수		1.617***	1.258***	0.048
F비		116.17***	85.72***	160.73***

한 변수와 경로계수를 확인하여 인과 모형을 수정한 경로분석의 결과는 <그림 1>에 제시하였다. <그림 1>에는 분석결과 유의한 경로계수만을 표기하였으며 전체 모형의 분석결과는 <표 5>에 정리하여 제시하였다.

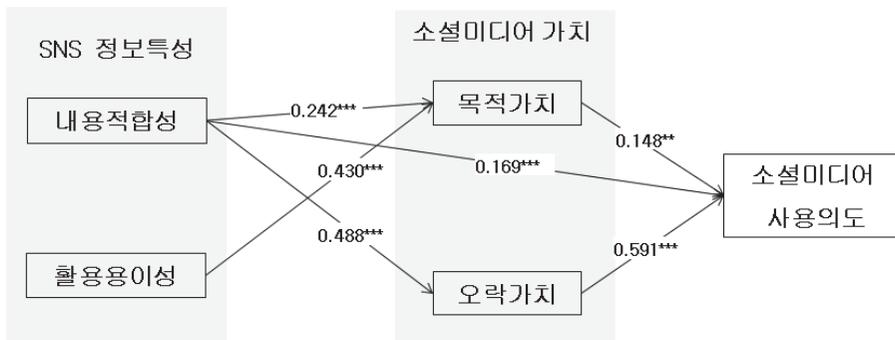
인과모형에서 각 독립변수가 종속변수에 미치는 인과적 효과를 직접 효과와 매개 변수를 통한 간접 효과로 분류한 결과는 <표 6>에 요약되어 있다. 소셜미디어 사용의도는 SNS정보의 내용적합성과 소셜미디어 목적가치, 소셜미디어 오락가치로부터 직접적인 영향을 받고 있으며, SNS정보의 내용적합성에 대한 평가가 높아질수록, 소셜미디어 목적가치를 높게 평가할수록, 소셜미디어 오락가치를 높게 평가할수록, 소셜미디어 사용의도는 증가하는 것으로 나타났다. 또한 SNS 정보의 내용적합성에 대한 평가는 소셜미디어 목적가치와, 오락가치를 매개로

하여 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 정보의 활용용이성은 소셜미디어 목적가치를 매개로 하여 간접적으로만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통하여 SNS 정보 특성이 소셜미디어 사용의도에 직접적으로, 그리고 소셜미디어 가치를 통하여 간접적으로도 소셜미디어 사용의도에 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 모바일 인터넷 기기인 스마트폰과 태블릿 PC 사용의 증가와 소셜미디어를 활용한 다양한 서비스가 확산되는 시점에서 소비자들의 구매의사결

<그림 1> 소비자의 소셜미디어 사용의도에 대한 경로모형



<표 6> 소비자의 소셜미디어 사용의도에 대한 경로효과

종속변수	독립변수	직접효과	간접효과		총인과 효과	총 효과
			목적가치	오락가치		
소셜미디어 사용의도	내용적합성	0.169	0.036	0.288	0.493	0.539
	활용용이성	-	0.064	-	0.064	0.373
	목적가치	0.148	-	-	0.148	0.608
	오락가치	0.591	-	-	0.591	0.767

정과정에 효율적인 역할을 담당하는 SNS의 정보에 중점을 두어, SNS 정보의 특성에 대하여 살펴보고, SNS 정보가 소셜미디어의 가치 추구에 어떠한 영향을 미치며, 이렇게 구축된 소셜미디어에 대한 가치가 궁극적으로 소셜미디어의 사용의도에 어떠한 영향을 주는지에 대하여 확인해보고자 하였다. 이를 위하여 SNS 정보의 특성과 소셜미디어의 가치를 찾아내어 요인화 하였으며, 이러한 요인들이 소셜미디어의 사용의도에 미치는 특정요인임을 확인하였다. 구체적인 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS 정보 특성은 두 개의 요인으로 분류되었다. SNS 정보의 '내용적합성', SNS 정보의 '활용용이성'으로 구분되었으며, SNS 정보의 활용용이성이 SNS 정보의 내용적합성보다 높게 나타났다. 이를 통하여 쉽게 정보를 얻을 수 있다는 점이 SNS 정보의 대표적인 특성임을 확인할 수 있었다. 소셜미디어의 가치도 두 개의 요인으로 분류되었다. 소셜미디어의 '목적가치', 소셜미디어의 '오락가치'로 구분되었으며, 소셜미디어의 목적가치에 대한 평가가 소셜미디어의 오락가치에 대한 평가보다 높은 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 소셜미디어를 통하여 목적을 이루고 정보를 얻는 것에 높은 가치를 두고 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 소비자의 일반적 특성에 따라 SNS 정보 특성과 소셜미디어 가치의 차이를 살펴본 결과, 먼저 SNS 정보 특성에서는 연령, 거주지, 월평균 소득에 따라 내용적합성이 차이가 있었으며, 연령과 월평균 소득에 따라 활용용이성이 차이가 있는 것으로 나타났다. 40대이상의 집단, 서울과 광역시 및 기타에서 거주하는 집단, 월평균 소득이 300만원 초과 집단이 SNS 정보의 내용적합성에 대하여 높게 평가하였으며, 40대와 20대, 월평균 소득 100만원 이하와 300만원 초과집단이 SNS 정보의 활용용이성이 높

은 것으로 나타났다. 다음으로 소셜미디어 가치에서는 연령, 거주지에 따라 목적가치의 차이가 있었으며, 연령, 거주지, 월평균 소득에 따라 오락가치의 차이가 나타났다. 40대이상, 서울과 광역시 및 기타에서 거주하는 집단이 소셜미디어 목적가치가 높게 나타났으며, 40대이상, 서울 거주 집단, 월평균 소득이 300만원 초과인 집단이 소셜미디어 오락가치가 높게 나타났다. 이러한 결과는 소셜미디어의 이용이 보편화되어있으며, 특히 높은 연령층까지도 소셜미디어의 이용이 일반적이며, SNS 정보의 내용을 높게 평가하는 것을 알 수 있다.

마지막으로 소비자의 소셜미디어 사용의도에 대한 관련변수들의 상대적 영향력에서는 SNS정보의 내용적합성을 높게 평가할수록, 소셜미디어 목적가치를 높게 평가할수록, 소셜미디어 오락가치를 높게 평가할수록 소셜미디어 사용의도는 증가하는 것으로 나타났다. 이에 대한 인과관계를 살펴보기 위하여 SNS 정보 특성을 독립변수로, 소셜미디어 가치를 매개변수로, 그리고 소셜미디어 사용의도를 종속변수로 구성하여 경로분석을 실시한 결과, 소셜미디어 사용의도는 SNS정보의 특성 중 내용적합성과 소셜미디어의 목적가치, 소셜미디어의 오락가치로부터 직접적인 영향을 받고 있으며, SNS정보의 내용적합성에 대한 평가가 높을수록, 소셜미디어의 목적가치에 대한 평가가 높을수록, 소셜미디어의 오락가치에 대한 평가가 높을수록 소셜미디어 사용의도는 증가하는 것으로 나타났다. 특히 소셜미디어의 오락가치는 소셜미디어 사용의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었으며 이러한 결과는 최근 소셜미디어에서 소비자들에게 다양한 재미와 흥미요소를 제공함으로써 지속적인 사용을 증가시키려는 움직임에 대한 설명이 될 수 있을 것이다.

또한 SNS 정보의 특성 중 내용적합성은 소셜미디어

어의 목적가치와, 오락가치를 매개로 하여 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 SNS 정보의 내용적합성에 대하여 중요하게 인식하고 있다는 것을 보여주며, 따라서 무엇보다 적합한 내용을 담고 있는 정보를 소비자들에게 SNS를 통하여 전달될 때 이를 기반으로하여 소셜미디어에 대한 가치 형성과 소셜미디어 사용의도가 향상될 것으로 사료된다. 다음으로 SNS 정보의 특성 중 활용용이성은 소셜미디어의 목적가치를 매개로 하여 간접적으로만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 쉽게 얻을 수 있고 이해하기 쉽고 활용이 높은 SNS 정보의 특성이 소비자들이 소셜미디어의 사용 목적에 대한 가치를 획득하는데 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다. 따라서 결과를 통하여 SNS 정보 특성인 내용적합성과 활용용이성은 소셜미디어 사용의도에 직접적으로, 그리고 소셜미디어 가치를 통하여 간접적으로도 소셜미디어 사용의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 확인 할 수 있었다.

본 연구결과를 토대로 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, SNS 정보 특성은 소셜미디어의 가치에 영향을 미치며, 소셜미디어의 가치는 소비자들의 소셜미디어 사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 SNS 정보 특성 중 내용적합성은 소셜미디어 사용의도에 직접적 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 SNS 정보의 적합성을 위하여 정보를 검증하는 단계가 무엇보다 필요할 것으로 사료된다. 최근 정보의 검증 및 적합한 정보의 전달을 위하여 정보 큐레이션 서비스의 필요성이 강조되고 있는 시점에서 본 연구결과가 학술적이고 실증적인 자료로 활용될 수 있을 것이다.

둘째, SNS 정보 특성 중 활용용이성은 소셜미디어의 목적가치를 통하여 소셜미디어의 사용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 손쉽게

게 정보를 얻게 되어도 소비자들에게 가치를 부여하지 못한다면 지속적인 사용이 불가하다는 것을 시사하고 있다고 하겠다. 정보가 부족했던 과거와 광대한 정보가 제공되는 현재 소비자들은 정보에 대한 문제에 항상 직면하고 있으며, 이러한 문제에서 소비자의 선택은 정보의 활용을 통한 가치 획득이라 할 수 있을 것이다. 이를 위하여 소비자들의 특성에 맞춰 정보의 활용이 용이하도록 SNS 정보의 제공 방안이 마련되어야 할 것이다.

더불어 지금도 계속적으로 변화되는 소셜미디어 서비스에 대하여 소비자들의 지속적인 이용을 도모하는데 소셜미디어 가치의 중요성을 강조할 수 있을 것이다. 특히 소비자들이 소셜미디어의 목적가치를 높게 인식하는 결과를 바탕으로 다양한 소비영역에서의 소셜미디어 활용은 가치를 우선적으로 고려하여 서비스되어야 할 것으로 사료된다. 소셜미디어와 SNS가 소비생활의 모든 영역에서 활용되는 상황에서 본 연구의 결과를 통하여 소셜미디어의 지속적인 사용을 위하여 소셜미디어 사용의도에 영향을 미치는 선행요인을 찾아내는 것은 소셜미디어를 통한 기업의 활용 및 소셜미디어의 미래를 예측하여 준비하는데 다양하게 활용될 것으로 기대된다.

본 연구는 SNS 정보를 중심으로 소셜미디어의 사용의도를 파악함으로써 소비자측면에서는 소비자 정보에 대한 문제를 해결하고자 하였으며, 기업측면에서는 지속적인 소셜미디어의 사용을 도모하는 방안을 모색했다는데 그 의의가 있다. 그러나 본 연구의 결과는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이에 따른 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, SNS 정보 특성 및 소셜미디어의 가치와 더불어 소셜미디어의 사용의도에 영향을 미치는 사회적인 요인들을 다양하게 함께 살펴보는 연구가 필요하다고 생각된다. 또한 소셜미디어를 사용하는 소비자들의 심리와 행

등을 심층적으로 분석할 수 있는 질적연구의 병행도 고려되어야 할 것으로 사료된다.

〈투 고 일: 2015. 07. 27〉  
 〈심 사 일: 2015. 07. 27〉  
 〈게재확정일: 2015. 09. 07〉

## 참고문헌

- 고상민 · 황보관 · 지용구 (2010), 소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국 사례를 중심으로, **한국전자거래학회지**, 15(1), 103-118.
- 김건영 (2009), **소셜 소프트웨어(Social Software)를 활용한 아파트 온라인 커뮤니티 계획요소에 관한 연구**, 연세대학교 석사학위논문.
- 김광수 (2013), SNS(소셜 네트워크 서비스)의 미디어적 이해, **기독교교육정보**, 38, 177-206.
- 김근형 (2010), 종속성 네트워크 기반의 온라인 고객리뷰 분석시스템 설계 및 구현, **한국콘텐츠학회논문지**, 10(11), 30-37.
- 김동현 · 서현식 · 김형준 · 이봉규(2011) 기업조직 내 소셜 미디어 서비스 활용의 가치 제고 및 활성화 방안, **정보처리학회지**, 18(4), 275-286.
- 김은미 · 이동후 · 임영호 · 정일권 (2011), **SNS혁명의 신화와 실제**, 나남.
- 김재영 (2010), **스마트폰과 소비자유형 전망**, 소비자정책 동향 11호, 한국소비자원
- 김태현 (2010), **실시간 소셜웹 주도권 경쟁: 페이스북vs 트위터vs구글버즈**, KT경제경영연구소, 연구보고서.
- 박경자, 유일, 김재진 (2013), Social Network Service (SNS) 지속사용에 관한 연구 : 사용자의 SNS 리더러시 조절효과를 중심으로, **정보시스템연구**, 22 (1), 65-87.
- 박기운, 옥석재 (2008), 포털사이트의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, **정보시스템연구**, 17(2), 49-72.
- 박성호 (2011), 스마트미디어융합시대 방송통신정책 : 삶의 질을 위한 정책 패러다임과 정책 PR을 중심으로, **디지털융복합연구**, 9(5), 99-111.
- 박영봉, 박성규 (2005), 온라인소비자들의 가치, 신뢰, 만족, 몰입 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구, **소비문화연구**, 8(3), 43-61.
- 방은주, 김성태 (2014) 국내 주요 언론사 기자들의 소셜미디어 이용 가치체계 연구-레더링 분석을 중심으로, **한국언론정보학보**, 67, 209-240.
- 박준식 (2011), **정보서비스론**, 계명대학교출판부.
- 사공미, 정상환, 박정식, 조경원 (2014), SNS 정보 특성이 병원선택과 만족에 미치는 영향, **보건의료산업학회지**, 8(1), 15-25.
- 사이람 (2014), <http://www.cyram.com/>.
- 신영호 (2013), **블로그의 정보 특성이 이용자 태도의 매개효과를 통해 구전의도에 미치는 영향**, 한밭대학교 석사학위논문.
- 양창구, 이충권, 황운초 (2014), SNS 이용자의 재방문의도와 전환의도에 영향을 미치는 선행요인에 관한 연구, **한국전자거래학회지**, 19(2), 125-142.
- 이석원 (2013), **SNS 정보의 특성요인이 영화관람의도와 추천의도에 미치는 영향 연구**, 중앙대학교 석사학위논문.
- 이영희 (2014), 소비자능력과 관계지향성에 따른 SNS 정보의 만족도와 활용도 : 한국과 미국의 비교연구, **소비문화연구**, 17(2), 103-129.
- 이주영 (2013), 소셜 미디어 서비스 현황 및 활용 : 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 중심으로, **정보통신정책연구**, 25(9), 45-65.
- 이홍재, 최문형, 박미경 (2012), SNS에 대한 자기효능감과 사용자 인지요인이 SNS 재사용 의도에 미치는 영향, **정보관리학회지**, 29(3), 145-167.
- 정보통신정책연구원 (2013), **SNS(소셜네트워크서비스) 이용 추이 분석**, 정보통신정책보고서.
- 한국정보화진흥원 (2012), **모바일 시대의 사회소통 패턴 변화와 쟁점**, 정책연구.

- 한상만, 옥경영(2012), SNS에서의 소비자 정보 확산에 있어 사회적 전염과 랜덤효과에 관한 탐색적 연구, **소비자학연구**, 23(2), 419-440.
- 한성희 (2011), 스마트폰의 소비가치와 소비만족도에 관한 연구, **소비자학연구**, 22(3), 233-260.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994), Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baroudi, A. J. and Orlikowski, W. J. (1988), A Short-Form Measure of User Information Satisfaction: A Psychometric Evaluation and Notes on Use, *Journal of Management Information Systems*, 4(4), 44-59.
- Batra, R. and Ahtola, O. T. (1991), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. and Hoghes, K. R. (1992), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories, *Marketing letters*, 3(3), 239-249.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1992), Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132.
- Debons, A., Horne, E. and Cronenweth, S. (1988), *Information science: An integrated view*, Boston: G. K. Hall.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. and Pearo, L. K. (2004), A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 85-90.
- Drew, J. H. and Bolton, R. N. (1987), *Service value and its measurement: local telephone service*, in Suprenant, C. (Ed.), *Add Value to Your Service: 6th Annual Services Marketing Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Duggan, M. Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A. and Madden, M. (2015), *Social Media Update 2014*, <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>.
- Hackbarth, G., Grover, V. and Yi, M. Y., (2003), Computer playfulness and anxiety : Positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use, *Information and management*, 40(3), 221-232.
- Heskett, J L., Sasser, W. E. and Hart, W. L. (1990), *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*. New York: The Free Press
- Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*, pp. 21 - 71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
- Holbrook M. B. and Corfman, K. P. (1985), *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again*, in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Fuller, J.

- (2013), The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : The case of mini on facebook, *Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6), 2.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, D. and Chang, H. (2007), Key functional characteristics in designing and operating health information websites for user satisfaction : An application of the extended technology acceptance model, *International Journal of medical Informatics*, 76(11), 790-800.
- Kwon, O. and Wen, Y. (2010), An empirical study of the factors affecting social network service use, *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Lenhart, A., Madden, M., Smith, A., Purcell, K., Zickuhr, K. and Lee R. (2011), *Teens, kindness and cruelty on social network sites: How American teens navigate the new world of 'digital citizenship'* (Pew Internet & American Life Project). [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP\\_Teens\\_Kindness\\_Cruelty\\_SNS\\_Report\\_Nov\\_2011\\_FINAL\\_110711.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Teens_Kindness_Cruelty_SNS_Report_Nov_2011_FINAL_110711.pdf).
- Liao, C., Chen, J. L. and Yen, D. C. (2007), Theory of planning behavior(TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model, *Computers in Human Behavior*, 23, 2804-2822.
- Lin, C. S., Wu, S. and Tsai, R. I. (2005), Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context, *Information & Management*, 42, 683-693.
- Mandler, G. (1982), *The Structure of Value: Accounting for Taste*, in the 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds., Hillsdales, NJ: Erlbaum, 3-36.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Moon, J. and Kim, Y. (2001), Extending the TAM for a world-wide-web context, *Information and Management*, 38(4), 217-230.
- Neumann, S. and Segev, E. (1980), Evaluate Your Information System, *Journal of Systems Management*, 31(3), 34-41.
- Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. and Díaz-Armas, R. (2011), Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640 - 654.
- Roca, J. C., Chiu, C. M. and Martinez, F. J. (2006), Understanding e-learning continuance intention : An extension of the technology acceptance model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683-696.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*,

- The Free Press, New York, NY.
- Sherry, J. F. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-31.
- Tapscott, D. (2008), *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J. and Tam, K. Y. (2006), The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance, *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 799-810.
- Thong, J. Y. L., Hong, W. and Tam, K. Y. (2002), Understanding user acceptance of digital libraries: What are the roles of interface characteristics, organizational context, and individual differences, *International Journal of Human-Computer Studies*, 57 (3), 215-242.
- Tian, Y., Srivastava, J., Huang, T. and Contractor, N. (2010), Social Multimedia computing, *Computer*, 43(8), 27-36.
- Wang, Y. S., Tang, T. I. and Tang, J. E. (2001), An Instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(3), 89-102.
- Wikipedia (2014), <http://ko.wikipedia.org/wiki/Special:Search?search=social+media&go=Go>.
- Zhou, T. (2013), Understanding continuance usage of mobile sites, *Industrial Management and Data Systems*, 113(9), 3.
- Zhou, T. and Lu, Y. (2011), Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

# An Investigation on Consumer Value and Intention toward Social Media: Exploring Information Characteristics of SNS

Lee, Younghee\* · Lee, Seungsin\*\* · Lee, Seokhyoyng\*\*\* · Park, Jungkun\*\*\*\*

## Abstract

Nowadays social media and SNS (Social Network Service) are being diversely utilized in various area of our lives. The purpose of this study is to examine the characteristics of information transmitted over SNS and the value that consumers create through social media . The study is also to explore the effects of social media information on consumers' usage intention of social media.

The sample of this research were 402 adult consumers, and SPSS 22.0 was employed to perform frequency analysis, exploratory factor analysis, t-test, one-way ANOVA, post-test, correlation, multiple regression analysis, and path analysis.

The results indicate the information characteristics of SNS are divided into contents accuracy/usability, and purposive/entertaining value through social media. Also, it has been found that the purposive value and entertaining value of social media exert positive effects on the usage intention of social media. In addition, the information characteristics of SNS indicate effects on the usage intention of social media both directly and indirectly with the mediation of social media's purposive and entertaining value.

Especially contents accuracy from information characteristics of SNS has direct effects on the usage intention on social media; thus, it will be needed to secure steps to verify the contents of information to deliver accurate information. It is expected that this will help to solve consumer problems related to information selection by delivering accurate information to consumers.

---

\* Lecturer, Department of Consumer Information Science, Konkuk University, First Author

\*\* Professor, Department of Consumer Information Science, Konkuk University

\*\*\* Professor, Department of Praefectus, Chungwoon University

\*\*\*\* Professor, Business School, Hanyang University, Corresponding Author

For managerial implications it is thought that they can satisfy consumers' purposive and entertaining value through social media and can use social media as a means of marketing as well as constant communication with their consumers.

※ Key Words: Social Network Service, Social Media, Information, Value, Use Intention