

사진보정 앱 사용자의 이용 태도에 관한 연구
- SNOW 사진보정 앱 중심으로 -

A Study on the Users ' Attitudes of Photo Editing Application
- Focus on SNOW Photo Rectification App -

주저자

오 지 수 Oh, Ji-su

단국대학교 커뮤니케이션학 석사 | Master of Dankook University

xxxblair@naver.com

교신저자

김 종 무 Kim, Jong-moo

단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수 | Professor of Dankook University

isaac55@dankook.ac.kr

투고일	2018.09.12	심사일	2018.10.23	게재확정일	2018.10.29
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구의 구성

2. 이론적 논의

- 2-1. SNOW 사진보정 앱
- 2-2. SNS 이용 동기 선행 연구

3. 연구 설계

- 3-1. 연구 모형
- 3-2. 연구 문제
- 3-3. 변수의 조작적 정의 및 설문 출처
- 3-4. 자료 수집 및 분석 방법

4. 연구 결과

- 4-1. 인구통계학적 특성
- 4-2. 측정 변인의 타당성 및 신뢰성 분석
- 4-3. 상관관계 분석
- 4-4. 연구문제 분석

5. 결론

참고문헌

Keyword

SNOW 사진보정 앱 , 사용자의 태도,
스마트폰 카메라
SNOW Photo Rectification App, Users'
Attitudes, Smartphone Camera

Abstract

Camera, the function which is most frequently used by consumers out of the own functions of smartphone in addition to the services based on Internet assumes the most important part of smartphone functions. Due to the improved function of smartphone camera, smartphone camera is used more frequently and users begin to share the photos rectified through photo rectification application instead of merely posting photos they take on Internet.

Since consumers are much interested in Internet sharing function through camera function & photo rectification in selecting smartphone, investigating the attitude of user related to photo rectification app is deemed to be meaningful study. Thus, this study analyzed how users' motive to use SNOW photo rectification app influences loyalty and satisfaction as well as how users' loyalty and satisfaction influences the intention to use SNOW photo rectification app continuously. According to the study, first, although 'linkage' positively influences 'loyalty' out of the motives to use SNOW photo rectification app, 'playfulness' and 'functionality' did not influence significantly. Second, although 'functionality' and 'playfulness' positively influence satisfaction out of the motives to use SNOW photo rectification app, 'linkage' did not influence significantly. Third, it is found users' intention of continuous use is higher when their satisfaction and loyalty in SNOW photo rectification app is higher. This study will be basic data for producers of photo rectification app to understand the attitude of user later.

논문요약

인터넷 기반의 서비스 외에도 스마트폰 자체의 고유 기능 중 소비자들이 가장 많이 사용하는 기능인 카메라는 스마트폰 기능에 가장 중요한 부분을 차지하고 있다. 스마트폰 카메라의 기능 향상은 스마트폰 카메라 사용빈도 또한 늘어났으며 사용자들은 자신이 찍은 사진을 그대로 인터넷에 게시하기 보다는 사진보정 애플리케이션을 통해 보정된 사진을 공유하기

시작하였다. 스마트폰 선택에 있어 카메라 기능과 사진 보정을 통한 인터넷 공유 기능에 소비자의 관심이 높은 상황에서 사진보정 앱과 관련한 이용자의 태도를 알아보는 하는 것은 의미 있는 연구라 사료된다. 이에 본 연구는 SNOW 사진보정 앱 사용자의 이용동기가 충성도와 만족도에 미치는 영향과 이용자의 충성도와 만족도가 SNOW 사진보정 앱 지속사용의도에 미치는 영향이 어떠한지를 분석하였다. 연구 결과 첫째, SNOW 사진보정 앱 이용 동기 중 ‘연동성’은 충성도에 긍정적인 영향을 주었으나 ‘유희성’과 ‘기능성’은 유의한 영향을 주지 않았다. 둘째, SNOW 사진보정 앱 이용 동기 중 ‘기능성’과 ‘유희성’은 만족도에 긍정적인 영향을 주었으나 ‘연동성’은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, SNOW 사진보정 앱 이용자의 만족도와 충성도가 높아질수록 이용자의 지속사용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구는 추후 사진보정 앱을 제작하는 제작자들에게 사용자의 태도가 어떠한지를 이해하는데 기초자료가 될 것이다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경

시장조사 기관 제니스(Zenith)에 따르면 2018년 전 세계 성인 스마트폰 보급률 66.5%이며 한국 그보다 높은 84.2%로 전망하였다.¹⁾ 소비자들은 인터넷을 기반으로 한 SNS, 스마트폰 메신저 서비스, 인터넷 검색, TV 시청, 음악 청취, 쇼핑, 배달, 택시 탑승과 네이게이션 등 생활에 필요한 대부분의 서비스에 스마트폰을 사용하고 있다. 이러한 인터넷 기반의 서비스 외에도 스마트폰 자체의 고유 기능 중 소비자들이 가장 많이 사용하는 기능인 카메라는 스마트폰 기능에 가장 중요한 부분을 차지하고 있다. 2017년 3월 리서치업체 Strategy Analytics가 발표한 보고서에 보면 소비자들이 “스마트폰 만족도를 결정할 때 가장 중요한 요소는 카메라 성능”²⁾ 이라고 조사되었는데, 이를 반영하듯 스마트폰 제조사는 다양한 기능을

접목한 고성능의 스마트폰 카메라를 선보이기 시작하였다. 2018년 스페인 바르셀로나에서 개막한 ‘모바일 월드 콩그레스(MWC) 2018’에서 가장 주목 받은 기능은 카메라의 혁신인데, 초당 960프레임까지 담은 슬로모션 기술, 조리개 변화가 가능한 듀얼카메라, AR(증강현실), 자신의 사진으로 일러스트레이션 캐릭터 구현, AI가 화각, 색각, 반사광, 역광 등을 고려해 최적의 촬영 모드를 추천해 주는 기능, 셀카를 위한 1300만 화소의 후면 카메라, 듀얼 카메라 센서로 작동 하여 낮은 조도 속에서도 촬영이 가능한 기능 등 사진 촬영과 관련한 다양한 기능을 포함한 스마트폰 카메라를 선보였다. 스마트폰 카메라의 기능 향상은 스마트폰 카메라 사용빈도 또한 늘어났으며 사용자들은 자신이 찍은 사진을 그대로 인터넷에 게시하기 보다는 사진보정 애플리케이션(Application : 이하 앱(App))을 통해 보정된 사진을 공유하기 시작하였다. 이러한 소비자의 필요에 의해 사진 보정 앱(App)들이 많이 출시되었다. 대표적인 사진보정 프로그램인 SNOW 앱은 NHN의 자회사인 캠프 모바일이 출시한 사진보정 앱으로 출시 1년 반 만에 1억 가입자를 달성했고, 현재는 2억 명 이상의 가입자를 유치하고 있는 가장 인기 있는 앱으로 AR 스티커 기능, 얼굴인식 스티커 기능, 필터, 부메랑, 뮤직 등 여러 기능들을 사용하여 사진, 영상을 보정하고 이를 공유할 수 있다. 스마트폰 선택에 있어 카메라 기능과 사진 보정을 통한 인터넷 공유 기능에 소비자의 관심이 높은 상황에서 사진보정 앱과 관련한 이용자의 태도를 알아보는 하는 것은 의미 있는 연구라 사료된다. 이에 본 연구는 SNOW 사진보정 앱 이용자 태도를 알아보기 위해 선행연구에서 사용한 다양한 SNS 앱 이용동기 요인 중 사진보정 앱의 ‘기능성’, ‘유희성’, ‘연동성’이 사용자의 충성도와 만족도에 미치는 영향과 사용자의 충성도와 만족도가 SNOW 사진보정 앱 지속사용의도에 미치는 영향이 어떠한지를 알아보려 한다. 본 연구는 추후 사진보정 앱을 제작하는 제작자들에게 사용자의 태도가 어떠한지를 이해하는데 기초자료가 될 것이다.³⁾

1) <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017101707023014904>

2) <https://news.joins.com/article/22395791> [중앙일보] 스마트폰... 속도 경쟁 막 내리고 '카메라 전쟁' 내용을 참고하여 정리함.

3) 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 보완함.

1.2. 연구의 구성

본 연구는 SNOW 사진보정 앱의 기능성, 유희성, 연동성이 이용자 태도에 미치는 영향이 어떠한지를 알아보기 위한 연구로 다음과 같은 구성을 가지고 있다. 1장은 연구에 대한 문제를 제기하고 그에 대한 목적을 제시한 후 논문 구성에 대해 서술하였다. 2장에서는 연구에 필요한 이론적 배경을 서술 하였다. 3장은 연구 설계로 연구 모형, 연구 문제, 변수의 조작적 정의 및 측정에 대해 서술하였다. 4장은 연구 결과를 분석하고 정리하였다. 5장은 연구 결과를 정리하고 시사점과 한계점 그리고 제언 등을 서술 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. SNOW 사진 보정 앱

최근 이미지 중심의 SNS가 대중화 되며 사진과 관련된 다양한 어플리케이션인 구닥(Gudak), 콰이(Kwai), 푸디(Foodie), 몰디브(Moldiv), 메이크업플러스(Makeupplus), 캔디카메라(Candycamera), 키라키라(Kirakira), B612 등이 출시되었다. 이러한 사진보정 앱은 필름 카메라로 찍은 듯한 사진으로 보정 가능한 사진 필터 앱, 얼굴을 인식하여 재미있는 스티커가 화면에 움직이는 얼굴 인식 카메라 앱(SNOW), 뮤직비디오처럼 연출이 가능한 뮤직비디오 촬영 사진 앱, 사진을 명화 또는 애니메이션인 듯 보정을 해주는 앱 등이 있다. 이러한 다양한 사진보정 앱중에서 SNOW 사진보정 앱은 사진과 비디오를 촬영, 편집 및 전송이 가능한 앱으로 채팅, 스토리, 얼굴인식 스티커, 위치기반 필터, 뷰티기능, 부메랑 기능, 뮤직 기능들을 통해 공유와 소통이 가능하다. SNOW 사진보정 앱은 2015년 9월 출시 이후 한국, 일본, 중국, 대만 등에서 약 1년 반 만에 1억 가입자를 달성 할 만큼 대중적인 인기를 모으고 있다. 구글 앱 스토어에서 5위를 기록하고, 구글 플레이 스토어에서 다운로드수가 50,000,000회 이상을 기록하여 올해를 빛낸 인기 앱/게임 우승작에 선정되기도 하였다.⁴⁾

4) Google Play 2017 인기 앱 선정 참고
https://playawards.withgoogle.com/intl/ko_kr/nominee/#!/apps/

2.2. SNS 이용 동기 선행 연구

SNS 이용 동기 요인과 관련한 선행 연구는 일반적으로 인지적 욕구 요인, 정서적 욕구 요인, 통합적 욕구 요인, 유대 강화 욕구 요인 그리고 도피, 긴장 해소 욕구 요인으로 나뉘며 세부 내용은 Table 1과 같다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 정보 추구 동기를 ‘기능성’, 정보 공유 동기와 추억 공유 동기는 ‘연동성’, 오락적 동기와 기분 전환 동기는 ‘유희성’으로 연구자와 전문가 2인의 논의를 통해 선택하고 이에 대한 사용자의 태도가 어떠한지를 분석하였다.

[Table 2] SNS 이용 동기에 관한 선행 연구

요인	동기	선행 연구
인지적 욕구	정보 추구 동기	SNS를 통해 다른 사람의 삶과 정보를 간접 체험하고자 하는 욕구(이정권, 최영 2015) ⁵⁾
	정보 공유 동기	정보, 음악, 동영상 등을 배포, 공유하기 위한 욕구(김하나,2014) ⁶⁾
정서적 욕구	오락적 동기	단순히 스트레스를 풀고, 시간을 때우는 것 등 소극적 동기뿐 아니라, 게임, 동영상 등의 습관적, 중독성이 아주 강한 동기까지도 포함(이정권, 최영 2015).
	추억 공유 동기	폐쇄형 SNS의 경우 네트워크의 구성이 FACE TO FACE 접촉을 통해 형성되어, 긴 시간동안 만들어진 감정적 유대감을 깊고 강하게 충족하기 위한 목적에서 도출된 결과(최영, 박성현 2011) ⁷⁾
통합적 욕구	자기표현 동기	ON-LINE 상에서 대가를 바라지 않고 콘텐츠 제공을 하고 공유하는 행위는 다른 사용자와의 소통을 통해 커뮤니티 내 자신을 긍정적인 인상을 만들려는 자기표현의 방식(윤석주, 2016) ⁸⁾
유대 강화 욕구	상호작용적 동기	SNS를 통해 소통, 교류 및 친목 도모를 하려는 욕구(심혜영, 임걸, 2011) ⁹⁾
도피, 긴장 해소 욕구	기분 전환 동기	SNS 사용자들의 일상생활에서 휴식, 오락, 기분 전환을 하려는 욕구(최영, 박성현, 2011).

5) 이정권, 최영. (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구. 한국언론학보, 59(1), pp.115-148.

6) 김하나. (2014). SNS 사용자의 이용 동기와 행동이 만족도 지속사용 의도에 미치는 영향, 서경대학교 석사학위논문.

7) 최영, 박성현. (2011). 소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향. 한국방송학보, 25(2), 241-276.

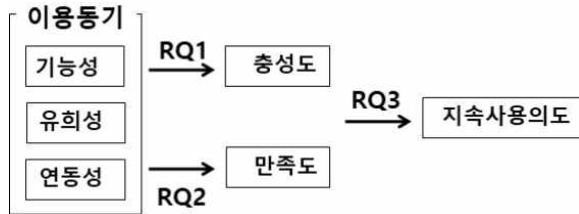
8) 윤석주. (2016). 인스타그램 이용자의 자기표현에 관한 연구 : 고프먼의 연극학적 분석을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문.

9) 심혜영, 임걸. (2011). SNS 이용동기가 참여활동에 미치는 영향 연구. 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 12(3), pp.383-390.

3. 연구 설계

3.1. 연구 모형

본 연구는 SNOW 사진보정 앱의 기능성, 유희성, 연동성이 사용자의 충성도와 만족도에 미치는 영향과 사용자의 충성도와 만족도가 SNOW 사진보정 앱 지속사용의도에 미치는 영향을 파악하고자 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] 연구 모형

3.2. 연구 문제

3.2.1. SNOW 사진보정 앱의 이용 동기가 충성도에 미치는 영향

충성도란 서비스나 제품에 대한 애정이나 애착의 감정 상태로 Oliver(1999)는 상황적 경향 또는 마케팅 노력에 의해 특정 브랜드에 대한 애착으로 애용하고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매 또는 지속사용하거나 후원할 수 있게 몰입하는 행동으로 정의하였다. 이러한 충성도는 서비스나 제품에 대한 긍정적이고 호의적인 태도를 갖고 반복적으로 제품을 구매하는 행동으로 나타나는 중요한 요소이기에 본 연구에서는 SNOW 사진보정 앱 사용자의 이용동기 중에서 어떠한 요인이 SNOW 사진보정 앱을 사용하는 사용자의 충성도에 영향을 미치는지를 알아보하고자 다음과 같은 [연구문제 1]을 설정 하였다.

[연구문제 1] SNOW 사진보정 앱의 이용 동기가 충성도에 미치는 영향은 어떠한가?

3.2.2. SNOW 사진보정 앱의 이용 동기가 만족도에 미치는 영향

만족도란 소비자가 사용하고 있는 제품 또는 서비스에 대한 기대 정도로 Anderson et al.(1994)는 사용자가 제공 받는 제품 또는 서비스를 이용하는 과정에서 발생하며, 일정 수준 사용자가 만족할 수 없다면 제품 또는 서비

스는 시장에서 사라진다. 애플리케이션 또한 이용자가 만족을 느껴야만 이용량이 유지되는데 제품 또는 서비스를 평가할 시 만족도를 측정하는 것이 브랜드의 품질을 포함 가치를 측정하는데 있어 중요한 지표가 되며 기업과 사용자 간의 긍정적인 관계 유지와 기업의 수익성에 큰 영향을 미치는 중요한 요소이다. 이에 본 연구에서는 SNOW 사진보정 앱 사용자의 이용동기 중에서 어떠한 요인이 SNOW 사진보정 앱을 사용하는 사용자의 만족도에 영향을 미치는지를 알아보하고자 다음과 같은 [연구문제 2]을 설정 하였다.

[연구문제 2] SNOW 사진보정 앱의 이용 동기가 만족도에 미치는 영향은 어떠한가?

3.2.3. SNOW 사진보정 앱의 이용 동기가 충성도와 만족도가 지속사용의도에 미치는 영향

지속사용의도는 특정한 목적을 위해 꾸준히 애플리케이션을 사용하거나, 웹에서 실행되는 애플리케이션을 이용하고자 하는 태도¹⁰⁾ 소비자가 원하는 제품을 미래에도 계속하여 사용하고 싶어 하는 의도로 정의하였다.¹¹⁾ 일반적으로 제품과 서비스를 이용하는 사용자의 충성도와 만족도는 지속사용의도에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구 SNS(박성제, 이제욱. 2012)¹²⁾, 인터넷 쇼핑몰(이정민2014)¹³⁾, 소셜커머스(장형유, 정서운 2014)¹⁴⁾의 연구를 바탕으로 SNOW와 같은 사진보정 앱을 이용하는 사용자의 충성도와 만족도가 지속사용의도에 미치는 영향은 어떠한지를 알아보하고자 다음과 같은 [연구문제 3]을 설정 하였다.

[연구문제 3] SNOW 사진보정 앱의 충성도와 만족도가 지속사용의도에 미치는 영향은 어떠한가?

10) 김용영. (2007). 정보시스템 수용 후 사용 상황에서 사용자 평가에 관한 연구, 박사, 서울대학교 대학원.

11) 유재현, 박철(2010), A Comprehensive Review of Technology Acceptance Model Researches, Entru Journal of Information Technology, 9(2), pp.31-50

12) 이제욱, 박성제. (2012). 프로야구 구단 SNS (Social Network Service) 이용자의 지식공유의도와 만족, 지속사용 의도 및 관람의도와와의 관계. 한국사회체육학회지, 47(1), pp.383-395.

13) 이정민. (2014). 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 자극이 화장품 소비자의충동구매, 구매만족도, 재구매의도에 미치는 영향. 한국미용학회지, 20(4), pp.735-742.

14) 장형유, 정서운. (2014). 공동구매형 소셜커머스 특성이 만족과 지속의도에 미치는 영향: 소비성향과 태도의 조절효과를 중심으로. 고객만족경영연구, 16(4), pp.167-192.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 설문 출처

본 연구에 사용된 측정변인은 사용자의 이용 동기(기능성, 유희성, 연동성)과 이용태도(충성도, 만족도, 지속사용의도)이며 측정변인에 대한 조작적 정의 및 설문 출처는 Table 2와 같다.

[Table 3] 측정변인에 대한 조작적 정의

구분	변수	조작적 정의	설문 출처
이용 동기	기능성	SNS 이용 시 기능이 다양하고 편리해야 지속적으로 서비스를 사용하고자 하는 욕구.	김린아, 한은경. (2016) ¹⁵⁾ 이정권, 최영(2015) ¹⁶⁾ 윤석주(2016) ¹⁷⁾
	유희성	스트레스를 풀거나 시간 때우기 등의 소극적인 동기뿐 아니라 게임, 동영상 등 습관적이고 중독성이 강한 욕구.	
	연동성	지신이 만든 사진, 동영상을 다른 사용자들과 소통을 하고자 하는 욕구.	
충성도	사용자가 특정 브랜드에 대해 좋아하거나 애착하는 정도.	이장우(2000) 김지예, 김종무(2018) ¹⁸⁾	
만족도	사용하고 있는 서비스, 기능, 브랜드에 대한 만족 정도.	Aaker (1997) ¹⁹⁾ 임정엽, 김종무(2018) ²⁰⁾	
지속사용 의도	사용하고 있는 서비스, 기능, 브랜드를 지속적으로 사용하고자 하는 의도.	김용연(2007) ²¹⁾ 김종무(2017) ²²⁾	

3.4. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구에 참여한 설문자는 최근 1개월 내 SNOW 사진보정 앱을 사용한 경험이 있는 서울 경기지역의 10세부터 29세 이용자를 대상으로 편의표본추출방법을 이용하였다. 설문조사는 응답자가 직접 기입하는 자기기입 방법으로 2018년 4월 9일부터 18일까지 10일간 총

- 15) 김린아, 한은경. (2016). 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향. 광고연구, (111), pp.5-39.
- 16) 이정권, 최영. (2015). 상계서.
- 17) 윤석주. (2016). 상계서.
- 18) 김지예, 김종무. (2018). 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성에 대한 이용자의 태도 분석. 커뮤니케이션 디자인학연구, 62, pp.20-30.
- 19) Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of marketing research, pp.347-356.
- 20) 임정엽, 김종무. (2018). 아프리카 TV 전락시뮬레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석-시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로. 커뮤니케이션 디자인학연구, 62, pp.106-117.
- 21) 김용영. (2007). 상계서.
- 22) 김종무. (2017). 중국 인터넷 엔터테인먼트 개인방송 시청만족도 요인이 지속시청의도에 미치는 영향. 한국디자인문화학회지, 23(3), pp.165-174.

203부의 설문지를 배포하였고 회수된 설문지는 132부 중 무응답 및 불성실한 응답을 한 2부를 제외한 총 130부를 최종 결과 분석에 사용하였다.

4. 연구 결과

4.1. 인구통계학적 특성

실험자들의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석 결과 Table 3과 같다. 성별 분포는 전체 응답자 130명 중 남성 76명으로 전체에서 58.5%를 차지하였으며, 여성 54명으로 전체의 41.5%를 차지하였다. 연령은 17-19세가 63명으로 전체에서 48.5%를 차지하였으며, 그 다음으로 25-29세가 44명으로 전체에서 33.8%를 차지했다. 10-13세는 1명으로 0.8%로 나타났다. 직업은 학생이 전체 응답자 중 83명으로 63.8%를 차지하였고, 직장인이 29명으로 22.3%, 취업준비생이 14명으로 10.8%, 프리랜서가 4명으로 3.1% 순으로 분포 되었다.

[Table 4] 인구통계학적 특성

내용	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	76	58.5
	여자	54	41.5
	전체	130	100.0
연령	10-13세	1	0.8
	14-16세	3	2.3
	17-19세	63	48.5
	20-24세	19	14.6
	25-29세	44	33.8
	전체	130	100.0
직업	학생	83	63.8
	취업준비생	14	10.8
	직장인	29	22.3
	프리랜서	4	3.1
	전체	130	100.0

4.2. 측정 변인의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 주요 측정변인에 대한 측정항목의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정 문항은 고유값은 1.0이상, 요인적재치는 0.40이상을 기준으로 하였으며, 이에 적합하지 않은 9개 문항을 제거하고 총 18개 문항을 최종 분석에 사용 하였으며 결과는 Table 4와 같다.

[Table 5] 요인분석 및 신뢰도 분석결과

변수	요인						공통성
	1	2	3	4	5	6	
연동성4	.830	.207	.290	.036	.102	.058	.832
연동성5	.812	.270	.089	.184	.110	.035	.788
연동성3	.793	.248	.317	.117	.065	.001	.809
연동성1,2	Deleted						
지속이용2	.201	.839	.198	.178	.060	.118	.833
지속이용1	.178	.801	.316	.158	.199	.097	.847
지속이용3	.221	.725	.088	.290	.390	-.026	.819
충성도4	.452	.178	.684	-.086	.131	.099	.738
충성도2	.240	.328	.668	.225	.215	.153	.732
충성도1,3	Deleted						
유희성3	.272	.192	.309	.835	.126	.073	.925
유희성2	.263	.260	.245	.805	.082	.112	.865
유희성4	.239	.228	.228	.764	.235	.104	.810
유희성5	.472	.430	.111	.621	.163	.001	.832
유희성1	Deleted						
기능성2	.141	.124	.277	.090	.830	.101	.820
기능성1	.149	.248	.142	.143	.755	.273	.769
기능성3	.227	.136	.414	.199	.681	-.261	.813
기능성4,5	Deleted						
만족도1	.193	.253	.144	.157	.041	.847	.865
만족도2	.018	.354	.426	.178	.025	.652	.815
만족도4	.251	.485	.083	.165	.410	.511	.762
만족도3,5	Deleted						
Eigen-value (전체)	4.02	3.94	3.42	2.57	1.87	1.11	
Variance (분산,%)	19.1	18.7	16.2	12.2	8.89	5.30	
Cronbaha' α	.892	.891	.752	.934	.819	.804	
Standard-shaped Kaiser-Meyer-Olkin Gauge=.930, Bartlett test $\chi^2=2208.318(df=210, p<.000)$							

4.3. 상관관계 분석

SNOW 사진보정 앱 이용 동기 하위요인들 간의 상관관계 분석은 피어슨(Pearson) 상관계수를 사용하여 측정하였으며, 측정 결과를 보면 모든 변수들 간의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 상관계수 분석 결과는 Table 5와 같다.

[Table 6] 요인들 간 상관관계 분석결과

	1	2	3	4	5	6
연동성	1					
지속이용	.532**	1				
충성도	.623**	.816**	1			
유희성	.634**	.631**	.642**	1		
기능성	.448**	.516**	.423**	.635**	1	
만족도	.462**	.709**	.656**	.602**	.513**	1
**p<.01						

4.4. 연구문제 분석

4.4.1. 연구문제 1 결과

SNOW 사진보정 앱의 이용 동기(기능성, 유희성, 연동성)가 충성도에 미치는 영향에 대한 결과는 Table 6과 같이 연동성($t=4.379, p<.05$)은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 유희성($t=4.346, p>.05$)과 기능성($t=-.022, p>.05$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $P<.05$ 에서 40.396의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.490$ 으로 49.0%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.689로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

[Table 7] 연구문제 1 결과

충성도						
이용 동기	표준 오차	베타(β)	t	유의확률	공선성 통계량 공차	VIF
상수	.270		7.443	.000		
연동성	.058	.361	4.379	.000	.595	1.680
유희성	.078	.415	4.346	.079	.445	2.248
기능성	.084	-.002	-.022	.982	.594	1.684
$R^2=.490, \text{수정된 } R^2=.478$						
$F=40.396, p<.05, \text{Durbin-Watson}=1.689$						

4.4.2. 연구 문제 2 결과

SNOW 사진보정 앱의 이용 동기 속성(기능성, 유희성, 연동성)이 만족도에 미치는 영향에 대한 결과는 Table 7과 같이 유희성($t=3.793, p<.05$)과 기능성($t=2.349, p<.05$)은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 연동성($t=1.333, p>.05$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $P<.05$ 에서 27.935의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.399$ 로 39.9%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.884로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

[Table 8] 연구문제 2 결과

만족도						
이용 동기	표준 오차	베타(β)	t	유의확률	공선성 통계량 공차	VIF
상수	.215		11.866	.000		
연동성	.047	.119	1.333	.185	.595	1.680
유희성	.062	.393	3.793	.000	.445	2.248
기능성	.067	.210	2.349	.020	.594	1.684
$R^2=.399, \text{수정된 } R^2=.385$						
$F=27.935, p<.05, \text{Durbin-Watson}=1.884$						

4.4.3. 연구 문제 3 결과

SNOW 사진보정 앱의 이용 충성도와 만족도가 지속사용(이용)도에 미치는 영향에 대한 결과는 Table 8과 같이 만족도($t=4.896$, $p<.05$)와 충성도($t=9.881$, $p<.05$)는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F 값이 $P<.05$ 에서 162.463의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.719$ 로 71.9%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.744로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

[Table 9] 연구문제 3 결과

이용자	지속사용의도					
	표준 오차	베타 (β)	t	유의확률	공선성 공차	통계량 VIF
상수	.264		-.231	.818		
만족도	.083	.305	4.896	.000	.570	1.756
충성도	.061	.616	9.881	.000	.570	1.756
$R^2=.719$, 수정된 $R^2=.715$						
$F=162.463$, $p<.05$, Durbin-Watson=1.744						

5. 결론

본 연구는 SNOW 사진보정 앱 사용자의 이용 동기가 충성도와 만족도에 미치는 영향과 이용자의 충성도와 만족도가 지속사용의도에 미치는 영향이 어떠한지를 알아보기 위한 연구로 SNOW 사진보정 앱을 사용한 경험이 있는 응답자 130명의 설문지를 분석하였다. 분석 결과 첫째, SNOW 사진보정 앱 이용 동기 중 연동성은 충성도에 긍정적인 영향을 주었으나 유희성과 기능성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, SNOW 사진보정 앱 이용 동기 중 기능성과 유희성은 만족도에 긍정적인 영향을 주었으나 연동성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 SNS 공유가 만족에 미치는 영향을 연구한 심선희, 문재영 (2012)²³, 이제욱, 박성제(2012), 김근형, 윤상훈(2012)²⁴의 연구와 다른 결과를 나타내었는데 이는 SNOW 사진

23) 심선희, 문재영. (2012). 모바일 SNS 속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향. *품질경영학회지*, 40(1), 61.

24) 김근형, 윤상훈. (2012). SNS 사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스 형태별 비교 분석. *인터넷전자상거래연구*, 12(1), pp.125-143.

보정 앱이 다른 SNS 앱과 달리 사진 촬영과 편집 그리고 이미지 효과와 같은 기술적인 기능이 SNS 기본 속성인 공유 기능 보다 사용자의 만족에 영향을 많이 주는 것으로 지속적인 사진 효과 기능의 업데이트 필요하다고 본다. 셋째, SNOW 사진보정 앱 사용자의 만족도와 충성도가 높아질수록 이용자의 지속사용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 방송(박영근, 연광호, 전춘화. 2010)²⁵, SNS(박성제, 이제욱. 2012), 인터넷 쇼핑몰(이정민 2014), 소셜커머스(장형유, 정서운 2014)의 연구에서 만족도와 충성도가 지속사용의도(지속구매의도)에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구와 유사한 결과를 보였다. 이러한 결과로 볼 때, 다른 영역과 분야에서도 소비자들의 만족도와 충성도는 지속의도에 긍정적인 역할을 한다는 것을 다시 한번 검증하였다. 그러나 앞에서 제시한 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 현재 다양한 사진 보정 앱이 출시된 시점에서 SNOW 사진보정 앱에 대한 이용 태도를 알아 보았기에 모든 사진보정 앱 이용태도로 일반화하는 데는 무리가 있다. 둘째, 이번 설문에 참여한 실험자들이 특정 연령대가 많이 분포되었기에 본 연구 결과를 모든 연령의 결과로 확대 해석은 신중해야 할 것이며 후속 연구에서는 이러한 한계를 참고하여 연구를 진행하고자 한다.

참고문헌

- 김근형, 윤상훈. (2012). SNS 사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스 형태별 비교 분석. *인터넷전자상거래연구*, 12(1), 125-143.
- 김린아, 한은경. (2016). 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향. *광고연구*, (111), 5-39.
- 김연미, 한진수. (2011). 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. *지식경영연구*, 12(1), 1-16.
- 김용영. (2007). 정보시스템 수용 후 사용 상황에서 사용자 평가에 관한 연구, 박사, 서울대학교 대학원.
- 25) 박영근, 연광호, 전춘화. (2010). IPTV 특성이 소비자 시청만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 10(2), pp.191-205.

- 김종무. (2017). 중국 인터넷 엔터테인먼트 개인방송 시청만족도 요인이 지속시청의도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 23(3), 165-174.
- 김지예, 김종무. (2018). 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성에 대한 이용자의 태도 분석. *커뮤니케이션디자인학연구*, 62, 20-30.
- 김하나. (2014). SNS 사용자의 이용 동기와 행동이 만족도 지속사용 의도에 미치는 영향, 서경대학교 석사학위논문.
- 박영근, 연광호, 전춘화. (2010). IPTV 특성이 소비자 시청만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 10(2), 191-205.
- 심선희, 문재영. (2012). 모바일 SNS 속성이 관계형성과 정보공유를 매개로사용자 만족도에 미치는 영향. *품질경영학회지*, 40(1), 61.
- 심혜영, 임길. (2011). SNS 이용동기가 참여활동에 미치는 영향 연구. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 12(3), 383-390.
- 유재현, 박철(2010), A Comprehensive Review of Technology Acceptance Model Researches, *Entrue Journal of Information Technology*, 9(2), 31-50
- 윤석주. (2016), 인스타그램 이용자의 자기표현에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문
- 이정권, 최영. (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구. *한국언론학보*, 59(1), 115-148.
- 임정엽, 김종무. (2018). 아프리카 TV 전략시물레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석-시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 62, 106-117.
- 이체육, 박성제. (2012). 프로야구 구단 SNS (Social Network Service) 이용자의 지식공유의도와 만족, 지속사용의도 및 관람의도와와의 관계. *한국사회체육학회지*, 47(1), 383-395.
- 이정민. (2014). 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 자극이 화장품 소비자의충동구매, 구매만족도, 재구매의도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 20(4), 735-742.
- 장형유, 정서윤. (2014). 공동구매형 소셜커머스 특성이 만족과 지속의도에 미치는 영향: 소비성향과 태도의 조절효과를 중심으로. *고객만족경영연구*, 16(4), 167-192.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Google Play 2017 인기 앱 선정 참고 https://playawards.withgoogle.com/intl/ko_kr/nominee/#!/apps/
- SNOW 홈페이지 <https://SNOW.me/>

- 아시아 경제 <http://www.asiae.co.kr>