

## A Study on Motivation and Utilization of SNS for High School Students in Korea

Jae-Young Moon\*

\*Professor, Div. of Global Business Administration, Dongseo University, Busan, Korea

### [Abstract]

The purpose of this study is to examine how social motivation, functional motivation, playful motivation, and psychological motivation affect SNS user satisfaction in order to find out what factors are important to Korean high school students in using SNS. As a result, playful motives, functional motives, and psychological motives except social motives have an effect on SNS user satisfaction, and this satisfaction has a positive effect on students' value formation. These results suggest that the reason why Korean high school students use SNS is that they need it and enjoy it, that is, they use SNS from a personal point of view, and are not related to social phenomena. However, social motives were found to have a positive effect on functional and playful motives. In other words, various social phenomena, which are social motives, provide an opportunity and theme for the use of SNS, and functional motives have positive effects on playful and psychological motives. In other words, the various functions provided by SNS have a positive effect on the selection and use of SNS.

▶ **Key words:** Social Network Service, Social Motivation, Playful Motivation, Functional Motivation, SNS Satisfaction

### [요 약]

본 연구는 우리나라의 고등학생들이 SNS를 사용시 중요시하는 요인이 무엇인지를 알아보기 위하여 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 심리적 동기가 SNS 이용만족도에 어떠한 영향을 주며 이러한 만족도는 가치관에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고자 하였다. 그 결과 사회적 동기를 제외한 유희적 동기, 기능적 동기, 심리적 동기가 SNS 이용만족도에 어떠한 영향을 주며 이러한 만족도는 학생들의 가치관 형성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 우리나라의 고교생들이 SNS를 사용하는 이유는 자신들이 필요로 하고 자신들이 즐겨워하는 즉 개인적인 관점에서 SNS를 사용하는 것이지 사회적 현상 등과는 관계가 없다라고 할 수 있다. 하지만 사회적 동기는 기능적 동기, 유희적 동기에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 사회적 동기인 여러 가지 사회적 현상은 청소년들이 SNS를 사용하는 계기 및 주제를 제공한다고 할 수 있으며 기능적 동기는 유희적 동기와 심리적 동기에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 SNS가 제공하는 여러 다양한 기능이 SNS를 선택하여 사용하는데 긍정적인 작용을 한다는 결과를 도출하였다.

▶ **주제어:** 소셜 네트워크 서비스, 사회적 동기, 유희적 동기, 기능적 동기, SNS 만족도

- 
- First Author: Jae-Young Moon, Corresponding Author: Jae-Young Moon
  - \*Jae-Young Moon (jaymoon@dongseo.ac.kr), Division of Global Business Administration, Dongseo University
  - Received: 2019. 11. 05, Revised: 2019. 11. 18, Accepted: 2019. 11. 18.

## I. Introduction

오늘날 가장 중요한 특징 중 하나는 인터넷이 국가 간 지역 간의 연결을 넘어 개인 간을 연결한다는 것이다. 이를 소셜 네트워크 서비스(Social Networking Service, 이하 SNS)라고 하며 SNS의 등장으로 인해 정보의 공유와 소통이 쌍방향 형태로 발전이 되고 개인이 가지고 있는 다양한 정보들이 SNS를 통해 빠르게 전파되고 있다.

청소년들의 경우 인터넷을 이용하는 것이 단순히 정보 탐색이나 의사소통의 과정을 넘어 보다 적극적이며 능동적으로 자신의 정체성을 표현하고 인간관계의 확장 및 강화를 실현하고자 SNS 매체를 적극적으로 활용하는 모습을 보여준다.

이처럼 SNS의 청소년층 사용자가 증가하는 가장 큰 이유는 밴드(Band), 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 카카오토키 등 다양한 종류의 SNS가 제공되어 사용자가 이용하고자 하는 목적에 부합하는 SNS의 선택이 가능하여 지속적으로 사용자가 늘고 있다[1].

SNS는 오프라인 중심의 사회적 관계에서 멈추지 않고 온라인에서 지속적인 유지를 가능하게 하고, 때와 장소를 구분하지 않고 다양한 정보와 서비스를 이용할 수 있으므로 꾸준히 이용률이 증가하고 있다[2].

과학기술정보통신부의 2018년 인터넷 이용실태 조사에 의하면, SNS 이용기기는 데스크탑이 41.8%로 전년도에 비하여 30.9% 감소하였고, 스마트폰은 93.8%로 전년도 대비 99.2% 증가한 것으로 나타났으며, 만 3세 이상의 인구의 89.6%가 스마트폰을 이용하고, 주 평균 10시간 47분을 이용하고 있으며, 2~30대의 스마트폰 이용률은 99.9%에 육박하는 것으로 나타났다[3].

SNS는 친구, 선후배, 동료 등 지인들과의 관계망을 구축해 주고 이들의 정보관리를 도와주는 서비스를 말한다. 즉 인터넷상에서 다른 사람들과 친구 또는 사회적 관계를 맺는 서비스로 사용자가 다른 사용자와 의사소통하고 정보를 공유하는 온라인 서비스를 통틀어 말한다.

Boyd and Ellison (2007)[4]은 온라인상에 자신만의 개인 정보를 갖추고, 일정 부분 공개를 통해 개인 또는 다수의 SNS 이용자와 관계형성을 이루며, 이러한 과정들을 통해 발생하는 상호작용을 추구하는 서비스라고 정의하였다. 정보통신정책연구원의 조사에 따르면, 지난 2011년부터 2015년까지 여타의 미디어 이용률보다 SNS 이용률이 거의 2배에 가깝게 높았으며, 그 증가폭 역시 상당한 것으로 나타났다[5]. 또한 이용자의 연령층을 살펴보면, 상기한 바와 같이 20대의 이용률이 가장 높고, 30대가 두 번째로 높았으며, 10대, 40대, 50대 순서로 이용률을 나타내고 있다.

청소년의 스마트폰 사용에 있어서 가장 많이 사용하는 기능이 SNS 기능이다[6]. 한국청소년상담원(2000)[7]의 청소년 pc 사용 실태 설문결과는 이러한 소셜 네트워크의 서비스의 목적을 지지하고 있다. 청소년은 컴퓨터의 사용 가치 중 '인간관계 확대'라는 측면에는 62%가 대체로 혹은 매우 그렇다에 답을 했다. 이는 청소년들이 인터넷 이용에 있어 대인관계의 욕구가 내재되어 주위사람들로부터 인정이나 친밀감 수용 등의 사회적 지지를 얻기 위해 인터넷을 사용한다고 볼 수 있을 것이다.

또한 스마트폰 하루 사용시간과도 관련이 있는데 스마트폰을 사용하는 시간 내내 손에서 스마트폰을 놓지 않고 카카오토키 등 SNS를 하는 요즘 10대의 모습을 그대로 반영한다고 볼 수 있다. 스마트폰사용자 증가에 따라 SNS 이용자가 증가하고 있다. 스마트폰을 사용하는 이유로 SNS를 사용하기 위함을 최우선으로 꼽았으며 이용정도 역시 SNS가 가장 높았다[6]는 선행 연구가 증명하고 있다.

따라서 본 연구는 우리나라 고교생들의 SNS 이용 동기와 이용실태에 관한 연구를 알아보기 위해 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 심리적 동기를 통해 SNS 만족도에는 어떠한 영향을 주는지 알아보려고 한다.

## II. Literature Review

### 1. Characteristics of Youth

청소년의 정의는 생물학적, 사회적, 심리적 측면에서 다양하게 정의될 수 있기 때문에 일률적으로 규정하는 것은 어려움이 있다[8]. 더욱이 관련 법령에 따라 청소년의 범위도 각각 다르게 정의된다. 가령, 청소년이 수행하는 대표적인 사회적 역할이 학교의 학생인 점을 감안할 때 청소년의 연령대는 해당 시기의 나이대로 인식되는 경향이 크지만, 청소년 기본법(2019)[9]과 같은 법령에서는 그 연령대를 9세 이상, 24세 미만으로 규정하기도 한다.

선행연구 중 유비의 연구(2011)[10]에 따르면 청소년기의 정의에 관해 근본적으로 청소년이 가지는 특징을 포괄할 수 있는 연령대를 담을 필요가 있다고 언급하였다. 이에 청소년을 보통의 중학교 입학시기인 만 13세 이상의 사람과 청소년보호법(2016)에서 명시하는 '19세 미만의 사람'을 청소년으로 정의하며, 이 시기에 중, 고등학교 또는 청소년 수련관에 소속되어 있는 청소년을 연구대상으로 삼기로 한다.

청소년기의 특징은 유수의 이론가들에 의해 지속적으로 언급되어 왔다. 이 시기에는 인간의 내외적 성장이 이뤄지는 기간으로 수많은 발달과업과 역할 수행이 진행되기 때문이

다. 대표적인 이론가인 에릭슨이 주장한 자아정체성 발달이론(psychosocial development theory)에 따르면, 청소년기에는 정서적 혼란의 경험을 통해 자신의 정체성을 형성하게 된다. 이 시기는 정체성(identity)과 역할 혼동(role confusion)의 시기로 정의되는데, 이때 이행해야 할 과제를 '탐색'과 '소속감' 두 가지로 나눌 수 있으며 '탐색'은 이제껏 경험하지 못했던 새로운 영역을 찾아보는 과정이고 '소속감'은 자신이 원하는 집단에 소속되는 경험을 통해 개인과 집단의 책임감을 배우는 과정으로 정의할 수 있다.

청소년들은 이 두 가지 과제의 이행을 통해 정체성에 관한 개념을 형성해 나가면서 자신만의 가치관과 자아를 발달시키게 되는데, 이와 동시에 정서적 불안감으로 인해 어려움을 겪을 수 있다. 만일 '탐색'의 과정에서 소극적일 경우 자신의 의무에 대해 소홀하게 되며 결국 자신에게 주어진 과제를 책임감 있게 해결하는데, 어려움을 겪을 수 있다. 하지만 이 단계에서 내가 어떠한 존재인지 또한 사회구성원으로서 어떠한 역할을 수행할 수 있는지에 대하여 개념을 확고히 한다면 성공적인 정체성을 형성할 수 있다[11].

동시에 이러한 과정은 여러 사회적 관계의 재편과 확장을 경험하는 시기로 청소년들은 자신의 정체성은 물론 타인과의 인간관계에 상당한 관심과 에너지를 투자하게 된다. 그리고 그 사회적 관계의 대상은 보통 자신의 주변에 존재하는 또 다른 청소년들 즉, 또래로 향하는 것이 일반적이다.

## 2. Social Network Service

소셜 네트워크 서비스는 1인의 미디어 및 커뮤니티를 중심으로 하는 네트워크 형성 서비스로 인터넷으로 정보를 공유하고, 의사소통을 도와주는 커뮤니티형 웹사이트이다. 'Social Network Service'라는 말을 풀어보면 'Social'은 사회를 뜻하는 말로 '공동체'를 의미하고, 'Network'는 일련의 과정을 통해 연결된 '관계망'을 나타내며, 'Service'는 이러한 것들이 가능할 수 있도록 '기반을 만들어 주는 것'을 말한다[12].

즉, 더 복잡해지고 다양하게 변화하는 현대사회의 구성원이 자신의 정체성을 유지하길 바라면서도 다른 사람들과 유대관계를 맺어 소외되지 않으려고 하고, 자신을 표현해 사랑과 관심을 받고 싶어 하는 욕망에 착안하여 IT기술과 접목시킨 서비스를 SNS라고 볼 수 있다[13]. 따라서 그동안 인터넷이 검색을 통해 정보를 찾는 역할에 그쳤다면 이제 SNS를 통해 정보 검색 뿐만 아니라 누군가와 소통하려는 욕구를 해결하고 인맥을 넓힐 수도 있다.

## 3. Motivation of SNS

이용동기는 다양한 매체의 이용 행태를 설명하는 적절한 선행변수가 될 수 있다. 인터넷과 함께 다양한 미디어의 이용 이용동기의 연구 결과를 살펴보면 인터넷과 같이 기존 미디어에서 새롭게 생겨난 미디어의 이용동기도 전통적인 매체의 이용동기와 큰 차이가 나타나지 않는다는 결과가 많았다[14]. 뉴미디어에도 기존 매체의 이용동기가 거의 비슷하고 그 외에 뉴미디어의 특징이 기존 매체의 이용동기에 더해진다는 것이다.

스마트폰 확산으로 SNS가 활성화되기 시작했으므로 SNS의 활성화 시점이 오래되지 않았기 때문에, 주로 온라인 소셜 커뮤니티나 블로그 정도에 관련한 연구 등이 있을 뿐이고 학문적으로 SNS의 이용동기에 관한 연구나 어떤 영향 요인에 의해 활성화되는지에 관한 연구가 아직 미흡한 편이다.

온라인 소셜 네트워크의 효시라 할 수 있는 Hagel and Armstrong(1997)[15]의 온라인 커뮤니티에 대한 연구에서는 소비자들이 온라인 커뮤니티를 이용하는 동기에는 관심(interest), 환상(fantasy), 관계(relationship)와 같은 사회적 이용동기와 제품과 서비스 구매 및 판매 촉진과 거래와 관련된 정보적 동기가 있다고 제안했다.

오승석(2010)[16]은 트위터와 페이스북 이용동기를 커뮤니케이션 이용동기, 정보 탐색적 이용동기, 엔터테인먼트적 이용동기, 자기 확인의 이용동기로 구분하고 트위터와 페이스북 충족도 파악을 위하여 대인관계 유지 및 새로운 인맥 구축, 정보 수집의 용이성 및 기능성, 시간 때우기 및 스트레스 해소, 자기 만족 및 자신감 증대의 4가지로 유형화하였다. 이용동기와 충족도간의 상관관계를 분석하여 전반적으로 정(+)의 관계를 나타낸 것을 확인하였다.

소셜 네트워크 서비스(SNS)의 이용동기는 Wang and Fesenmaier(2004)[17]가 제시한 프레임에 의해 정리해 볼 수 있다. 이들 연구에 의하면 온라인 소셜 네트워크의 이용동기는 정보를 얻고자 하는 등의 기능적 이용동기, 오락과 즐거움을 얻고자 하는 유희적 이용동기, 자기표현을 가능하게 하는 심리적 이용동기 그리고 관계를 맺고자 하는 사회적 이용동기로 나누어 볼 수 있다.

본 연구에서는 이상과 같은 소셜 네트워크 서비스의 이용동기에 관한 선행연구들 중 Wang and Fesenmaier가 제시한 기능적 이용동기, 유희적 이용동기, 심리적 이용동기, 사회적 이용동기로 소셜 네트워크 서비스의 이용동기를 채택하여 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H1: 사회적 동기는 SNS 사용 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H2 기능적 동기는 SNS 사용 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H3: 유희적 동기는 SNS 사용 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H4: 심리적 동기는 SNS 사용 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H5: SNS 사용 만족은 가치관에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

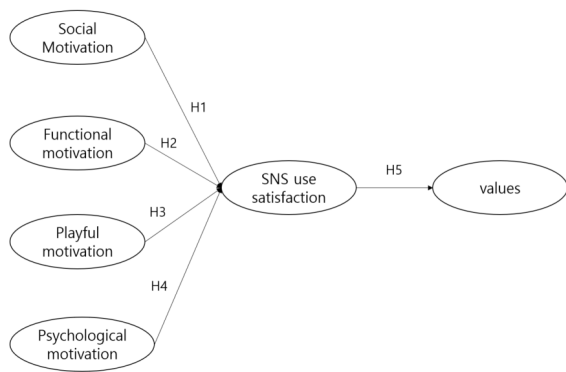


Fig. 1. Research Model

### III. Research Method

본 연구는 우리나라의 고등학생들이 SNS를 사용시 중요 시하는 요인이 무엇인지를 알아보기 위하여 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 심리적 동기가 SNS 이용 만족도에 어떠한 영향을 주며 이러한 만족도는 가치관에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고자 하였다. 이를 위해 2018년 5월 1일부터 8월 1일까지 부산광역시에 거주하는 고등학생들을 대상으로 오프라인 설문조사를 통해 시행하여 총 375건의 데이터를 회수하였으나 그 중 불성실한 답변을 한 5건을 제외하고 총 370건의 데이터를 이용하여 분석 하였다.

총 370명 중 남학생은 205명, 여학생이 165명이었으며 학생들이 SNS를 사용하는 회수는 일주일 동안 지속적으로 사용하는 학생이 전체의 69.5%로 나타났으며 일주일에 SNS를 업데이트 하는 횟수는 1회가 77%, 2회가 56%, 7회 이상이 4.9%트로 나타났다.

본 연구에서 사용된 변수들은 기존 선행연구들을 바탕으로 사회적 동기 4문항, 기능적 동기 4문항, 유희적 동기 3문항, 심리적 동기 3문항으로 구성하였다. 설문문항은 리커트(Likert)7점 척도를 사용하였다.

수집된 자료의 분석과 검증을 위해 SPSS 23.0을 이용하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 통해 연구도구의 신뢰도를 분석하고, AMOS 21.0을 이용

하여 분석결과를 바탕으로 본 연구의 가설을 검증하였다.

## IV. Results

### 1. Result of Exploratory Factor Analysis

연구모형을 평가하기 전에 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴보고 요인들을 구성하는 항목들의 내적 일관성을 판단하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 하였다. 본 연구의 요인분석방법은 주성분분석 추출모델을, 회전방식은 직각회전(varimax)방식을 이용하여 요인 적재치(Factor Loading)가 .40이상이면 유의한 변수로 판단하여 문항을 포함시켰다. 중복 적재되거나 요인 적재치가 0.40 미만인 항목은 제거하였다. 요인추출 기준은 고유치가 1이상 되는 요인의 수에 의해 결정하였으며 내적 일관성을 파악하기 위하여 Cronbach's α값을 산출하였다.

탐색적요인분석 결과 “나는 타인의 사생활에 대한 호기심 때문에 SNS를 이용한다.”, “나는 학교 또는 다른것들을 잊기 위해 SNS를 이용한다.”, “SNS를 이용하는 것은 나를 외롭지 않게 만들기 때문이다.”의 문항들이 0.40 이하로 나타나 제거하여 28개 중 총 25개의 문항이 선정되었다.

Table 1. The results of Exploratory Factor Analysis

Items	Factors				Cronbach's α
	1	2	3	4	
19.	.883				0.948
20.	.856				
21.	.813				
27.	.700				
18.	.680				
13.	.675				
26.	.665				
22.	.659				
17.	.650				
14.	.627				
12.	.614				
28.	.583				
23.	.514				0.834
5.		.765			
8.		.724			
6.		.721			
7.		.684			0.822
3.			.645		
16.			.635		
15.			.582		
4.			.473		
2.			.470		
1.			.369		0.805
9.				.790	
11.				.758	
10.				.717	
25.				.838	
24.				.733	

## 2. Results of the Structural Model

흔히 인과관계는 원인과 결과간의 상호연관성을 밝히기 위해 사용되어 진다[18]. 본 연구에서도 공분산 구조모형을 이용하여 사회적 동기(Social Motivation), 기능적 동기(Functional motivation), 유희적 동기(Playful motivation), 심리적 동기(Psychological motivation)가 SNS 이용만족도에 어떠한 영향을 주며 마지막으로 SNS 이용만족도가 가치관에는 어떠한 영향을 주는지를 알아보고자 AMOS를 이용하여 각 요인 간 인과관계를 분석하였다.

그 결과  $\chi^2 = 743.077$ , d.f. = 10, GFI = 0.567, AGFI = 0.090, NFI = 0.264, CFI = 0.263, RMR = 0.354로 매우 낮게 나타났다. 이를 경우 M.I.(Modification Indices)의 값을 이용하여 모형의 결과치를 바탕으로 수정이 가능하다[19].

M.I를 적용하여 기존 본 연구에서 제시하였던 5개의 가설에 사회적 동기가, 기능적 동기(H6)와 유희적 동기(H7)에 영향을 주며 기능적 동기는 유희적 동기(H8)와 심리적 동기(H9)에 영향을 주며 유희적 동기가 심리적 동기(H10)에 영향을 준다는 가설을 추가하였다.

그 결과  $\chi^2 = 13.282$ , d.f. = 5, GFI = 0.988, AGFI = 0.951, NFI = 0.987, CFI = 0.992, RMR = 0.036으로 모든 값들이 만족하는 것으로 나타났다.

Table 2. The results of Path Analysis

Hypotthesis	Path	FL	t-value	P-value	Supported
H1	So→Sati	0.000	-0.006	0.995	ns
H2	Fun→Sait	0.210	4.064	0.000	**
H3	PI→Sait	0.169	2.510	0.012	*
H4	Psy→Sait	0.401	7.641	0.000	**
H5	Sait→Val	0.308	6.216	0.000	**
H6	So→Fun	0.522	11.759	0.000	**
H7	So→PI	0.591	16.122	0.000	**
H8	Fun→PI	0.312	8.500	0.000	**
H9	Fun→Psy	0.321	6.654	0.000	**
H10	PI→Psy	0.441	9.153	0.000	**

1) So: Social Motivation, Fun: Functional Motivation, PI: Playful Motivation, Psy: Psychological Motivation, Sait: SNS use satisfaction, Val: Value

2) \*: P<0.05, \*\*: P<0.01, ns: not significant

SNS 이용 만족도에 어떠한 영향을 주며 이러한 만족도는 학생들의 가치관 형성에 어떠한 영향을 주는지를 알아보았다.

그 결과 사회적 동기를 제외한 유희적 동기, 기능적 동기, 심리적 동기가 SNS 이용 만족도에 어떠한 영향을 주며 이러한 만족도는 학생들의 가치관 형성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 우리나라의 고교생들이 SNS를 사용하는 이유는 자신들이 필요로 하고 자신들이 즐거워 하는 즉 개인적인 관점에서 SNS를 사용하는 것이지 사회적 현상 등과는 관계가 없다. 라고 할 수 있다.

이는 청소년들이 사용하는 SNS의 경우 순수하게 자신들의 친구 및 지인들과의 의사소통 등에 집중하게 만들어져 어떠한 특정 목적을 이루기 위해 사용하는 것이 아니다 라고 할 수 있다.

하지만 사회적 동기는 기능적 동기, 유희적 동기에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 사회적 동기인 여러 가지 사회적 현상은 청소년들이 SNS를 사용하는 계기 및 주제를 제공한다고 할 수 있으며 기능적 동기는 유희적 동기와 심리적 동기에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 SNS가 제공하는 여러 다양한 기능이 SNS를 선택하여 사용하는데 긍정적인 작용을 한다는 결과를 도출하였다.

마지막으로 SNS이용 만족도의 경우 청소년들의 가치관 형성에도 긍정적인 영향을 준다는 결과를 도출하였다. 이는 친구들 및 지인들과의 친목 도모 및 관계형성에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있으며 이를 통해 교우관계를 유지 하고 있다고 판단할 수 있다.

하지만 본 연구의 경우 우리나라 청소년들을 대상으로 SNS를 이용하는 긍정적인 요인이 무엇인지를 알고하고자 하였으나 표본을 회수한 지역이 부산에 한정되어 있다는 점과 청소년에 포함되는 중학생들을 제외한 오로지 고등학생들만 대상으로 한 것이 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 부산지역뿐만 아니라 전국의 여러지역의 중.고등학생들을 대상으로 연구를 진행하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

## V. Conclusions and Limitation

본 연구는 우리나라의 청소년들이 SNS에 대한 실태와 동기를 알아보고자 하였다. 본 연구를 위해 부산에 거주하고 있는 고등학생들을 대상으로 하여 조사를 실시하였으며 사회적 동기, 유희적 동기, 기능적 동기, 심리적 동기가

## ACKNOWLEDGEMENT

This work was supported by Dongseo University, "Dongseo Frontier Project" Research Fund of 2018.

## REFERENCES

- [1] H. S. Cheon and G. S. Park, "A Study on the School Life of Children of Multicultural Families," Deagu University, Vol. 2, No. 2, pp. 415-442, 2012.
- [2] Young. Noh, "A Study on the effect of SNS Usage Motivations on flow and addiction: Focusing on Facebook Users," The e-Business Studies, Vol. 17, No. 3, pp. 301-320, 2016.
- [3] <https://www.msit.go.kr/web/msipContents/contentsView.do?cateld=mssw311&artId=1617840>
- [4] D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, pp. 210-230, 2007.
- [5] Y. H. Kim, "SNS (Social Network Service) Trend of use and Usage Behavior Analysis," KISDI STAT Report, Vol. 15, No. 3, pp. 7-12, 2017.
- [6] Y. M. Shin, "The Relationships between Smartphone Usage Motivation and Utilization Degree and Smartphone Overuse," Dissertation, Graduate School of Dankook University.
- [7] Korea Youth Counselling & Welfare Institute, Survey on PC Addiction in Adolescents, 2000.
- [8] S. C. Han, A. M. Cho, and S. H. Park, "Juvenile psychology," Yangseowon, Seoul.
- [9] <http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=205824&efYd=20190619#0000>
- [10] B. Ryou, "The Effect of Youth Club Activities on Internet Game Addiction Level," Dissertation, Graduate School of SungKyunKwan University.
- [11] Y. C. Shim and K. M. Shin, "Experience of SNS overindulgence among female adolescents," Korean Journal of Youth Studies, Vol.24, No.10 pp. 29-59, 2017.
- [12] I. K. Jeong and K. H. You, "Relationship between SNS Use and Users' Mixed Perception toward SNS," Information Society & Media, December, Vol. 17, No. 3, pp. 1-26, 2016.
- [13] W. M. Hong, "The Effect of Social Network Service Characteristics on Trust, Commitment, and Loyalty of Fast Fashion Brands," Graduate School of Konkuk University, 2012 MA degree.
- [14] A. J. Flanagan and M. J. Metzger, "Perceptions of internet information credibility," Journalism and mass communication quarterly, Vol. 77, No. 3, pp. 515-540, 2000.
- [15] J. Hagel and A. G. Armstrong, and Net Gain, "Expanding Markets Through Virtual Communities, Boston: HBS Press, 1997.
- [16] S. S. Oh, "A study on the uses and gratifications of twitter and facebook," Dissertation, Graduate School of Hanyang University, 2010.
- [17] Y. Wang and D. R. Fesenmaier, "Modeling Participation in an Online Travel Community," Journal of Travel Research, Vol. 42, No. 3, p.261, 2004.
- [18] G. S. Kim, "The Analysis of Amos 7.0 Structural Equation Modeling," Hannarae, Seoul, 2007.
- [19] J. H. Kang, "The Effects of the Hospital Information System on the Hospital Strategy, Customer Satisfaction and the Hospital Performance," The Journal of Eurasian Studies, Vol. 7, No. 2 pp. 73-90, 2010.

## Authors



Jae-Young Moon received the M.S. and Ph.D. degrees in Department of Business Administration from Kyung Hee University, Korea, in 2007. Prof. Moon is currently a Associate professor at Division of Global

Business Administration, Dongseo University. He is interested in SNS. He is interested in Quality Management, internet of Things, Bigdata, and cloud computing.