**미디어통계 3조 기말과제**

**◾ 관심사 소개**

3조는 소셜 미디어(SNS)를 이용한 기업의 마케팅에 대한 관심을 토대로 가설을 설정하였다. 먼저, 소셜 미디어에 대해 조사를 해 보았다. 소셜 미디어(social media)는 사용자들 간에 의견이나 정보를 공유하는 온라인기반의 미디어로서 블로그, 페이스북, 트위터, 싸이월드, 유튜브 등이 여기에 속한다. SNS는 Social Network Service의 약자로서 1인 미디어, 1인 커뮤니티를 중심으로 친구, 동료 및 기타 지인 등을 연결시켜주는 소셜 미디어의 서비스기능을 말한다. 1인 미디어로서의 소셜 미디어는 누구나 쉽게 자신의 의견을 내놓을 수 있는 공간이다. 여기에 1인인 나와 맺어진 사람 중에서 내 의견에 공감하는 사람이 있고 이를 자발적으로 또 다른 지인에게 알려준다면 해당 콘텐츠는 인적 네트워크를 타고 빠른 시간에 많은 사람에게 퍼져나가게 된다 SNS 마케팅이란 전술한 SNS 이용자들의 관계망에 접목된 마케팅 이라고 할 수 있으며, 블로그(Blog), 마이크로 블로그(Micro Blog) 또는 트위터(Twitter), Facebook 등의 SNS들을 활용하여 기업이나 브랜드, 상품 등을 광고, 선전하거나 홍보하는 계획과 활동들을 통틀어 SNS 마케팅이라고 한다. 지속적인 이용자의 증가와 함께 전세계에 걸친 SNS의 인맥네트워크를 활용한 SNS 마케팅은 해외에서 일찍이 활용되어 그 성과를 나타내고 있다. 양방향 커뮤니케이션의 가능, 이용자 또는 구매자의 직접적인 참여와 지속적인 소통 채널로 대표되는 SNS 마케팅의 특성은 전통적인 마케팅에 비하여 보다 효율적이고 직접적인 마케팅을 시행할 수 있다는 강점을 가지고 있어 다양한 기업들이 이를 활용하고 있다.

그에 따른 많은 연구들이 진행되고 있다. 2008년부터 소셜 미디어 연구가 급증하기 시작하였고, 소셜미디어의 이용 행태와 소셜미디어의 역할을 중요한 주제로 다루어 왔다. 분석 단위는 주로 개인 이었고, 양적 연구 방법론이 주를 이루었다. 심리학과 커뮤니케이션 분야에서 독립적인 연구 분야로 자리를 잡아가고 있는 것으로 나타났고, 소셜 미디어 확산에 따른 사회의 변화 및 특성과 같은 시의 적절한 이슈를 다룸으로써 실질적 기여를 해온 것으로 보인다. 향후 연구에서는 첫째, 소셜 미디어의 확산으로 야기될 수 있는 문제에 대한 심도 있는 논의가 보강되어야 할 것이다. 둘째, 연구 분석 대상이 개별 참여자 뿐만 아니라 구조적 측면에서의 접근이 균 형 있게 이루어져야 할 것이다. 셋째, 이론 개발을 위한 연구 방법론의 다양화와 데이터 수집에 소셜미디어의 강점을 적극 활용할 수 있는 연구 방법의 개발이 요구된 다. 넷째, 다양한 학문의 이론과 학제 간 이론의 적용이 지속적으로 확대될 필요가 있다. 마지막으로, 해당 영역에서 이론적 기반의 구축이 강화되어야 할 것이다.

**T-test**

**◾ 관심사에서 도출된 가설**

SNS의 종류에 따라 광고에 대한 만족도는 다를 것이다.

**◾ 분석할 데이터에 대해서 설명, 기술**

트위터(Twitter), 페이스북(Facebook), 카카오스토리 등이 대표적 SNS 로, 서비스 시작 이후 폭발적인 성장률을 보이고 있다. 예를 들어 페이스북은 2013년 05월1일을 기준으로 가입자 수가 11억 명을 돌파하였고, 매일 6억명의 사용자가 서비스를 이용하고 있다. 기업들은 사용자에게 정보와 오락을 함께 제공함으로써 제품 혹은 브랜드의 인지도를 높이는 매개체로 사용할 뿐만 아니라 사용자의 새로운 서비스 혹은 신제품 실시간 피드백을 통해 제품과 서비스의 방향을 수정하는 등의 용도 등으로 SNS를 활용한다.

**◾ 어떤 데이터를 어디서 어떻게 얻을 것인지에 대해서 설명(이상적인 상황)**

통계를 진행할 수 있는 이상적 상황은 비교적 많은 계층과 종류의 표본을 구해내는 것이다. 그 말인 즉, 다양한 표본을 이용하여 연구결과를 좀 더 효과적으로 도출해 낼 수 있다는 말이다. 예를 들어 현실적으로 표본을 대학생에서만 추출할 수 밖에 없는 반면, 전국적으로 통계를 낸다면 굉장히 다양한 표본들이 나올 것으로 볼 수 있다. 그렇게 되면 연구 결과가 어느 정도 정확한 값을 보여주게 될 것이다.

**◾ 위의 이상적인 상황에 대해서 설명 후 이것이 실질적으로 어렵다면 차선책으로 데이터를 얻는 방법에 대해서 설명**

기업의 SNS를 이용한 경험이 있는 사용자들에게 사용자들이 생각하는 SNS의 종류가 광고에 대한 만족도에 미치는 영향을 온라인 설문을 통해서 설문조사를 진행할 것이다.

**◾ 각 가설에서 나타나는 변인(변수)를 정리하여 독립변인과 종속변인 그리고 그 밖에 변인으로 밝히고 정리**

독립변인(I.V): SNS의 종류

종속변인(D.V): 광고의 만족도

**◾ 각 변인에 대한 측정방법에 대해서 설명**

종속 변인에 대해 리커트 척도를 적용함으로써, 그들이 어느 정도까지 동의하거나 동의하지 않는가에 따라 모든 문항은 5점 리커트 (Likert) 척도 (1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 측정되었고, 각각의 질문에 대한 응답은 부호화되어서, 높은 점수는 주제에 대한 강한 찬성을 나타내고 낮은 점수는 그 극단적인 반대를 나타내고 있다.

트위터는1, 페이스 북은 2로 변수값을 설정하였다.

**◾ 설문을 통해서라면 설문(survey)문항(questionnaire)을 만들어 기술, 설명**

**Survey**

 **SNS** 광고 만족에긍정**(+)**적영향

1. **SNS**종류가 나의 구매의도에 큰 영향을 미친다.
2. **SNS**의 종류를 보고 구매결정을 내린다.
3. **SNS**에서 신제품을 보고 다음에 기회가 되면 한번 사고 싶다.

**◾ 데이터 분석 및 결과**

| **집단통계량** |
| --- |
|  | SNS종류 | N | 평균 | 표준편차 | 평균의 표준오차 |
| 만족성 | dimension1 | 트위터 | 10 | 1.80 | .789 | .249 |
| 페이스북 | 10 | 4.30 | .823 | .260 |

| **독립표본 검정** |
| --- |
|  | Levene의 등분산 검정 | 평균의 동일성에 대한 t-검정 |
| F | 유의확률 | t | 자유도 | 유의확률 (양쪽) | 평균차 | 차이의 표준오차 | 차이의 95% 신뢰구간 |
| 하한 | 상한 |
| 만족성 | 등분산이 가정됨 | .120 | .733 | -6.934 | 18 | .000 | -2.500 | .361 | -3.257 | -1.743 |
| 등분산이 가정되지 않음 |  |  | -6.934 | 17.967 | .000 | -2.500 | .361 | -3.258 | -1.742 |

p-value는 .733로서 α=.05이기 때문에 영가설을 기각하지 못한다. 따라서 등분산 가정에 문제가 없다. 등분산 가정이 된 경우 양측검증에서 t-value가 6.934이고 p-value는 .000로 나타나 영가설은 α=.05에서 기각되지 않는다. 즉, SNS종류에 따른 광고의 만족도에 대한 차이는 있다고 할 수 없다.

.

**◾ 토론 및 결론**

다양한 기업들이 마케팅의 일환으로 내놓은 것이 바로 SNS를 이용한 마케팅이다. 또한 기업에서 사용하는 SNS의 종류가 다양한데, 과연 SNS의 종류가 소비자들에게 영향을 미치는 가에 대한 가설을 세우게 되었다. 표본을 모아 조사를 해본 결과, 결국 광고의 만족도에 대한 차이는 없다고 볼 수 있으며, 기업의 입장에서 SNS의 종류보다도 다른 요인을 생각해 보아야 할 것이다. SNS 마케팅의 다른 요인들이 더 소비자들에게 영향을 미쳐 광고에 대한 만족도를 끌어올릴 수 있을 것이다. 그러므로 SNS마케팅의 다른 요소가 소비자의 광고만족도와 연관성이 있는 지 규명하고 기업의 입장에서는 그것을 활용하는 방안을 세워야 할 것이다.

**F-test**

◾ **관심사에서 도출된 가설**

SNS의 특성 중 정보제공성에 따라 제품에 대한 긍정적인 태도에 차이가 있을 것이다.

◾ **어떤 데이터를 어디서 어떻게 얻을 것인지에 대해서 설명(이상적인 상황)**

SNS의 특성 중 정보제공성에 대한 온라인 설문지를 통한 자료수집을 실시하였다. 연구대상은 기본적으로 SNS를 중심으로 제품에 대한 태도와 연관성이 있는 페이스북, 다음카페, 네이버 카페, 인스타그램을 중심으로 무작위 설문을 실시 하였으며, 독립변수인 SNS의 특성 중 정보제공성 4개 문항으로 구성하였다. 각 설문의 항목은 ‘전혀 그렇지 않다’ 를 1점으로 ‘매우 그렇다’ 를 5점으로 하는 Likert Scale을 사용하여 각 항목을 측정한다.

**◾ 각 가설에서 나타나는 변인(변수)를 정리하여 독립변인과 종속변인 그리고 그 밖에 변인으로 밝히고 정리**

독립변인(I.V): SNS의 특성 중 정보제공성의 영향력

종속변인(D.V): 제품에 대한 긍정적인 태도

◾ **설문을 통해서라면 설문(survey)문항(questionnaire)을 만들어 기술, 설명**

각 설문에 1~5점의 점수를 매긴다.

다음은 SNS의 정보제공성에 관한 문항입니다.

1)사용자들의 커뮤니케이션에 관한 다양한 정보를 제공한다.

2) 사용자들의 정보 게시 및 공유에 관한 다양한 정보를 제공한다.

3) 제공하는 정보의 종류는 다양하다.

4) 제공하는 정보의 내용이 충실하다.

**◾ 데이터 분석 및 결과**

| **분산분석** |
| --- |
| 긍정적태도 |
|  | 제곱합 | df | 평균 제곱 | 거짓 | 유의확률 |
| 집단-간 | 21.040 | 4 | 5.260 | 8.484 | .000 |
| 집단-내 | 12.400 | 20 | .620 |  |  |
| 합계 | 33.440 | 24 |  |  |  |

SPSS의 빈도분석을 통해 가설 검증을 한 결과, p-value가 .000이기 때문에 SNS의 특성 중 정보제공성에 따라 제품에 대한 긍정적인 태도에 차이가 있을 것이다라는 가설이 지지된다.

**◾ 토론 및 결론**

SNS의 특성 중 하나라고 생각이 되었던 정보제공성이 가설검증의 결과, 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주었다. 소비자의 입장에서 생각해보았을 때, 구매활동을 하는 데에 있어서 정보제공성이 가장 중요할 것이다. 소비자들의 구매욕구를 촉진시키기 위해서는 기업 측면에서 SNS마케팅활동시 정보를 확실하게 제공하는 방안을 모색하는 것이 유리할 것이다.

**Factorial Anova**

◾ **관심사에서 도출된 가설**

SNS광고에 대한 태도는 성별에 따라 다를 것이다. 즉 광고대안과 성별 간에는 상호작용 효과가 있다. (α=.05)

◾ **어떤 데이터를 어디서 어떻게 얻을 것인지에 대해서 설명 (이상적인 상황)**

모바일 기반 설문 조사 기업 오픈서베이를 통해 설문 자료를 수집한다. 콘텐츠를 생산 혹은 확산하는 시간대에 따라 생산 혹은 확산 행위가 통계 프로그램 SPSS에서 조절 회귀 분석을 통해 확인할 수 있다. 조절변수들의 조절효과를 통계적으로 검증하는 방법에는 여러 가지가 있지만, 조절회귀분석을 통해 독립변수 X가 종속변수 Y를 예측하는데 있어서 조절 변수를 추가해 통계적으로 의미 있는 작용을 하는지 검증한다.

**◾ 위의 이상적인 상황에 대해서 설명 후 이것이 실질적으로 어렵다면 차선책으로 데이터를 얻는 방법에 대해서 설명**

무작위 n명에게 성별을 물어보고 광고를 보여준 후 광고의 영향력에 대해 질문한다.

**◾ 각 가설에서 나타나는 변인(변수)를 정리하여 독립변인과 종속변인 그리고 그 밖에 변인으로 밝히고 정리**

독립변인(I.V): 성별, 광고

종속변인(D.V): 광고의 영향력

통제변인(C.V): 연령대

**◾ 실험(experiment)을 통해서라면 어떻게 데이터를 측정하여 저장할 것인지 설명**

**(실험 설계)**

무작위 n명에게 성별을 물어보고 광고를 보여준 후 광고의 영향력에 대해 질문한다. 영향력에 대해 리커트 척도를 적용함으로써, 그들이 어느 정도까지 동의하거나 동의하지 않는가에 따라 모든 문항은 5점 리커트 (Likert) 척도 (1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 측정되었고, 각각의 질문에 대한 응답은 부호화되어서, 높은 점수는 주제에 대한 강한 찬성을 나타내고 낮은 점수는 그 극단적인 반대를 나타내고 있다.

**◾ 데이터 분석 및 결과**

| **기술통계량** |
| --- |
| 종속 변수:광고효과 |
| 성별 | 광고 | 평균 | 표준편차 | N |
| 남자 | a | 3.80 | .837 | 5 |
| b | 2.00 | .707 | 5 |
| c | 1.00 | .000 | 5 |
| 합계 | 2.27 | 1.335 | 15 |
| 여자 | a | 4.80 | .447 | 5 |
| b | 3.40 | .548 | 5 |
| c | 2.20 | .837 | 5 |
| 합계 | 3.47 | 1.246 | 15 |
| 합계 | a | 4.30 | .823 | 10 |
| b | 2.70 | .949 | 10 |
| c | 1.60 | .843 | 10 |
| 합계 | 2.87 | 1.408 | 30 |

| **개체-간 효과 검정** |
| --- |
| 종속 변수:광고효과 |
| 소스 | 제 III 유형 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F | 유의확률 | 부분 에타 제곱 |
| 수정 모형 | 47.867a | 5 | 9.573 | 23.933 | .000 | .833 |
| 절편 | 246.533 | 1 | 246.533 | 616.333 | .000 | .963 |
| 성별 | 10.800 | 1 | 10.800 | 27.000 | .000 | .529 |
| 광고 | 36.867 | 2 | 18.433 | 46.083 | .000 | .793 |
| 성별 \* 광고 | .200 | 2 | .100 | .250 | .781 | .020 |
| 오차 | 9.600 | 24 | .400 |  |  |  |
| 합계 | 304.000 | 30 |  |  |  |  |
| 수정 합계 | 57.467 | 29 |  |  |  |  |
| a. R 제곱 = .833 (수정된 R 제곱 = .798) |

****

F는 0.250 p-value는 0.781로 나타났다. 따라서 상호작용 결과는 유의하지 않다. 광고대안들에 대한 태도는 성별에 따라 같다고 할 수 있다. 남자들보다 여자들의 광고태도가 더 호의적인 것으로 추정된다. (남=2.27 여=3.47)

**◾ 토론 및 결론**

지금까지의 가설검정과정을 살펴본 결과, SNS광고에 대한 태도는 성별에 따라 다를 것이라는 가설은 어느 정도 맞는 것으로 밝혀졌다. 하지만 광고대안과 성별 간의 상호작용 효과는 존재하지 않았다. 광고대안들에 대한 모든 성별의 반응은 거의 같다고 볼 수 있기 때문에, 기업입장에서 모든 성별이 마음에 들만한 광고를 만드는 전략을 이용하는 것이 좋을 것이다.

**Regression**

**◾ 관심사에서 도출된 가설**

SNS의 마케팅 활동 중 해시태그의 적용은 광고에 영향을 미치는데, 이 둘 사이에는 상관관계가 유의하다.

**◾ 어떤 데이터를 어디서 어떻게 얻을 것인지에 대해서 설명 (이상적인 상황)**

2015년 한국 미디어 패널조사 결과에 따르면 20대의 SNS 이용률은 74.4%로 다른 연령대에 비해 압도적으로 높았으며, 30대가 61%로 그 뒤로 높게 나타났다. 따라서 SNS 광고효과를 측정하기 위해 SNS를 사용하는 20대~30대 남녀 100명을 샘플링하여 설문조사를 실시한다.

**◾ 각 가설에서 나타나는 변인(변수)를 정리하여 독립변인과 종속변인 그리고 그 밖에 변인으로 밝히고 정리**

독립변인(I.V): SNS 마케팅 활동 중 해시태그 적용의 유무

종속변인(D.V): 광고 효과

통제변인(C.V): 20~30대

**◾ 각 변인에 대한 측정방법에 대해서 설명**

각각의 변인에 대해 리커트 척도를 적용함으로써, 그들이 어느 정도까지 동의하거나 동의하지 않는가에 따라 모든 문항은 5점 리커트 (Likert) 척도 (1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 측정되었고, 각각의 질문에 대한 응답은 부호화되어서, 높은 점수는 주제에 대한 강한 찬성을 나타내고 낮은 점수는 그 극단적인 반대를 나타내고 있다.

**◾ 설문을 통해서라면 설문(survey)문항(questionnaire)을 만들어 기술, 설명**

**Survey**

독립변인**(I.V): SNS**홍보의정보성

1. SNS이용시 광고를 위해 해시태그를 어느 정도 사용하는가?
2. 유행에 맞춰가기 위해 해시태그를 이용하는가?

종속변인**(D.V): SNS**홍보만족에긍정**(+)**적영향

1. 다른사람들에게이광고의정보를알릴의도가있다**.**
2. 나는다른사람들에게이광고의정보를공유**(**좋아요**,** 태그**,** 댓글등**)**을할의향이있다**.**
3. 이광고에전반적으로만족한다**.**

**◾ 데이터 분석 및 결과**

**1) 설문1**

| **모형 요약** |
| --- |
| 모형 | R | R 제곱 | 수정된 R 제곱 | 추정값의 표준오차 |
| 1 | .508a | .258 | .253 | .724 |
| a. 예측값: (상수), 해시태그 |

| **분산분석b** |
| --- |
| 모형 | 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F | 유의확률 |
| 1 | 회귀 모형 | 26.973 | 1 | 26.973 | 51.400 | .000a |
| 잔차 | 77.667 | 148 | .525 |  |  |
| 합계 | 104.640 | 149 |  |  |  |
| a. 예측값: (상수), 해시태그 |
| b. 종속변수: 설문1\_구전의도 |

| **계수a** |
| --- |
| 모형 | 비표준화 계수 | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
| B | 표준오차 | 베타 |
| 1 | (상수) | 3.000 | .112 |  | 26.839 | .000 |
| 해시태그 | .944 | .132 | .508 | 7.169 | .000 |
| 1. 종속변수: 설문1\_구전의도

\*결과: 회귀모형은 F값이 p=.000에서 51.400의 수치를 보이고 있다. 회귀식에 대한 R^2의 값이 0. 258으로 25.8%의 설명력을 보이고 있다. 해시태그의 사용이 구전 의도에 긍정적 의도를 미칠 것 이라는 가설의 검정 결과, t값은 7.169로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설은 기각되었다. |

**2) 설문2**

| **모형 요약** |
| --- |
| 모형 | R | R 제곱 | 수정된 R 제곱 | 추정값의 표준오차 |
| 1 | .760a | .577 | .574 | .645 |
| a. 예측값: (상수), 해시태그 |

| **분산분석b** |
| --- |
| 모형 | 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F | 유의확률 |
| 1 | 회귀 모형 | 84.000 | 1 | 84.000 | 202.146 | .000a |
| 잔차 | 61.500 | 148 | .416 |  |  |
| 합계 | 145.500 | 149 |  |  |  |
| a. 예측값: (상수), 해시태그 |
| b. 종속변수: 설문2\_공유 |

| **계수a** |
| --- |
| 모형 | 비표준화 계수 | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
| B | 표준오차 | 베타 |
| 1 | (상수) | 2.500 | .099 |  | 25.134 | .000 |
| 해시태그 | 1.667 | .117 | .760 | 14.218 | .000 |
| a. 종속변수: 설문2\_공유 |

\*결과: 회귀모형은 F값이 p=.000에서 202.146의 수치를 보이고 있다. 회귀식에 대한 R^2의 값이 0. 577으로 57.7%의 설명력을 보이고 있다. 해시태그의 사용이 구전 의도에 긍정적 의도를 미칠 것 이라는 가설의 검정 결과, t값은 14.218로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다.

**3) 설문3**

| **모형 요약** |
| --- |
| 모형 | R | R 제곱 | 수정된 R 제곱 | 추정값의 표준오차 |
| 1 | .730a | .533 | .530 | .744 |
| a. 예측값: (상수), 해시태그 |

| **분산분석b** |
| --- |
| 모형 | 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F | 유의확률 |
| 1 | 회귀 모형 | 93.452 | 1 | 93.452 | 168.694 | .000a |
| 잔차 | 81.988 | 148 | .554 |  |  |
| 합계 | 175.440 | 149 |  |  |  |
| a. 예측값: (상수), 해시태그 |
| b. 종속변수: 설문3\_만족도 |

| **계수a** |
| --- |
| 모형 | 비표준화 계수 | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
| B | 표준오차 | 베타 |
| 1 | (상수) | 2.214 | .115 |  | 19.280 | .000 |
| 해시태그 | 1.758 | .135 | .730 | 12.988 | .000 |
| a. 종속변수: 설문3\_만족도 |

\*결과: 회귀모형은 F값이 p=.000에서 168.694의 수치를 보이고 있다. 회귀식에 대한 R^2의 값이 0. 533으로 53.3%의 설명력을 보이고 있다. 해시태그의 사용이 구전 의도에 긍정적 의도를 미칠 것 이라는 가설의 검정 결과, t값은 12.988로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다.

**◾ 토론 및 결론**

가설검증 결과, SNS마케팅에 해시태그를 적용시키는 것은 광고에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 광고와 해시태그 사이의 상관관계는 유의하다고 볼 수 있으며, 해시태그의 적용은 기업들의 SNS마케팅 전략으로 사용될 수 있을 것이다. SNS마케팅 분야에서 해시태그의 적용은 소비자들이 생각하는 기업의 브랜드 이미지에 큰 영향을 주게 끼치게 된다. 그리고 소비자들이 해시태그를 이용하여 서로 확산시킬 경우 기업의 브랜드 이미지 각인에 큰 도움이 될 것이다. 이 시기에 SNS마케팅에 성공한다면, 기업은 긍정적인 브랜드 이미지 구축 전략을 성공시킬 수 있을 것이다.

**Multiple Regression**

**◾ 관심사에서 도출된 가설**

SNS의 네트워크 사이즈와 네트워크 확장행위가 활동성에 영향을 미치는 데, 이 사이에 존재하는 상관관계가 유의하다.

**◾ 어떤 데이터를 어디서 어떻게 얻을 것인지에 대해서 설명 (이상적인 상황)**

전국 18세~44세 2550명을 대상으로 현재 일주일에 1회 이상 주기적으로 사용하고 있는 SNS 종류에 대해 파악한다. 이 중 가장 많은 사람이 이용하는 SNS 종류를 파악한 후 국내 SNS 이용자 비율을 최대한 반영하여 연령과 성별을 설정한 뒤, 무작위 q추출한 1200명을 대상으로 연구를 위한 설문을 진행한다.

**◾ 각 가설에서 나타나는 변인(변수)를 정리하여 독립변인과 종속변인 그리고 그 밖에 변인으로 밝히고 정리**

독립변인(I.V)

- 생산 행위: 24시간 동안 작성한 게시물의 개수와 타인의 게시물에 작성한 댓글 개수

- 확산 행위: 24시간 동안 공유한 타인의 게시물 개수와 좋아요 버튼을 누른 개수

- 네트워크 사이즈: 현재 페이스북 내 친구 인원수

- 네트워크 확장 행위: 24시간 동안 친구 요청을 받는 횟수와 친구 요청을 하는 횟수

종속변인(D.V): 네트워크의 활동성의 영향

**◾ 각 변인에 대한 측정방법에 대해서 설명**

영향력에 대해 리커트 척도를 적용함으로써, 그들이 어느 정도까지 동의하거나 동의하지 않는가에 따라 모든 문항은 5점 리커트 (Likert) 척도 (1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 측정되었고, 각각의 질문에 대한 응답은 부호화되어서, 높은 점수는 주제에 대한 강한 찬성을 나타내고 낮은 점수는 그 극단적인 반대를 나타내고 있다.

**◾ 설문을 통해서라면 설문(survey)문항(questionnaire)을 만들어 기술, 설명**

**Survey**

24시간 동안 타인의 게시물에 작성한 댓글 수는?

1) 0개 2) 1~5개 3) 6~10개 4) 11~15개 5) 16개 이상

24시간 동안 공유한 타인의 게시물에 좋아요 버튼을 누른 개수는?

1) 0개 2) 1~5개 3) 6~10개 4) 11~15개 5) 16개 이상

현재 페이스북 내 친구 인원수는 몇 명인가?

1) 100명 미만 2) 100명 이상 200명 미만 3) 200명 이상 300명 미만 4) 300명 이상 400명 미만 5) 400명 이상

24시간 동안 친구 요청을 받는 횟수는?

1) 0번 2) 1~3번 3) 4~6번 4) 7~9번 5) 9번 이상

네트워크의 활동성의 영향(1~5 척도 사용)

1) 매우 심하지 않다 2) 심하지 않다 3) 보통이다 4) 심하다5) 매우 심하다

**◾ 데이터 분석 및 결과**

| **모형 요약** |
| --- |
| 모형 | R | R 제곱 | 수정된 R 제곱 | 추정값의 표준오차 |
| 1 | .786a | .617 | .583 | .739 |
| a. 예측값: (상수), 친구요청수, 좋아요수, 댓글수, 친구수 |

| **모형 요약** |
| --- |
| 모형 | 통계량 변화량 |
| R 제곱 변화량 | F 변화량 | df1 | df2 | 유의확률 F 변화량 |
| 1 | .617 | 18.160 | 4 | 45 | .000 |
|  |

| **분산분석b** |
| --- |
| 모형 | 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F | 유의확률 |
| 1 | 회귀 모형 | 39.716 | 4 | 9.929 | 18.160 | .000a |
| 잔차 | 24.604 | 45 | .547 |  |  |
| 합계 | 64.320 | 49 |  |  |  |
| a. 예측값: (상수), 친구요청수, 좋아요수, 댓글수, 친구수 |
| b. 종속변수: 영향력 |

| **계수a** |
| --- |
| 모형 | 비표준화 계수 | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
| B | 표준오차 | 베타 |
| 1 | (상수) | .320 | .495 |  | .646 | .521 |
|  | 댓글수 | .369 | .104 | .418 | 3.537 | .001 |
|  | 좋아요수 | .264 | .134 | .222 | 1.975 | .054 |
|  | 친구수 | .328 | .137 | .292 | 2.391 | .021 |
|  | 친구요청수 | -.057 | .112 | -.048 | -.507 | .614 |
| a. 종속변수: 영향력 |

| **계수a** |
| --- |
| 모형 | 공선성 통계량 |
| 공차 | VIF |
| 1 | (상수) |  |  |
|  | 댓글수 | .609 | 1.643 |
|  | 좋아요수 | .671 | 1.490 |
|  | 친구수 | .570 | 1.755 |
|  | 친구요청수 | .957 | 1.045 |
| a. 종속변수: 영향력 |

| **공선성 진단a** |
| --- |
| 모형 | 차원 | 고유값 | 상태지수 | 분산비율 |
| (상수) | 댓글수 | 좋아요수 | 친구수 | 친구요청수 |
| 1 | 1 | 4.689 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 | .01 |
|  | 2 | .188 | 4.993 | .00 | .05 | .01 | .03 | .62 |
|  | 3 | .054 | 9.325 | .14 | .82 | .12 | .04 | .13 |
|  | 4 | .037 | 11.214 | .07 | .02 | .79 | .47 | .01 |
|  | 5 | .032 | 12.112 | .79 | .10 | .08 | .46 | .24 |
| a. 종속변수: 영향력 |

\*결과: 회귀모형은 F값이 p=.000에서 18.160의 수치를 보이고 있다. 회귀식에 대한 R^2의 값이 0.617으로 61.7%의 설명력을 보이고 있다. SNS의 네트워크 사이즈와 네트워크 확장행위가 활동성에 영향을 미치는 데, 이 사이에 존재하는 상관관계가 유의할 것 이라는 가설의 검정 결과, 댓글 수에 따른 t값은 3.537, 좋아요 수에 따른 t값은 1.975, 친구 수에 따른 t값은 2.391로, 친구 요청 수에 따른 t값은 -0.507로 나타났다. 댓글 수와 친구수가 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**◾ 토론 및 결론**

가설검증 결과로 미루어보아, 개인의 네트워크 사이즈와 확장행위는 활동성에 긍정적 영향을 미치며, 이 사이의 상관관계는 유의하다고 볼 수 있다. 개인의 활동성을 증진시키기 위해서는 당연히 커져야 할 것이 바로 네트워크 사이즈일 것이다. 네트워크 사이즈가 늘어나게 되면, 자연스럽게 확장행위가 늘어나고 활동성이 그에 따라 늘어나게 된다. 기업의 SNS홍보를 위해, 기업은 개인의 네트워크 사이즈와 그 개인이 행하는 확장행위를 충분히 고려하면서 마케팅 전략을 짜나가야 할 것이다.

**◾ 참고문헌**

소셜 미디어 마케팅을 위한 사용자 활동성에 관한 연구(SNS사용자의 활동을 중심으로), 2013, 김수은, 서울대학교 대학원 협동과정 기술경영경제정책전공

기업의 SNS 홍보와 친구 추천이 소비자 구매의도 및 만족도에 미치는 영향, 2016, 섭방방, 한양대학교 대학원

SNS의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향, 2011, 홍다운, 연세대학교 대학원

SNS에서 인터넷 쇼핑몰 마케팅 활동과 이용자 추천이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 2015, 노암, 한양대학교 대학원