

# 소셜네트워크서비스의 이용동기가 실제 이용과 메시지 특성 인식에 미치는 영향:

‘페이스북’, ‘트위터’, ‘싸이월드’, ‘미투데이’의 비교를 중심으로

김위근\* · 최민재\*\*

SNS 이용자를 대상으로 한 온라인 서베이 결과, SNS 이용자의 이용동기는 ‘정보’, ‘참여’, ‘교류’로 추출됐다. SNS 이용동기에 따른 SNS 이용 여부에서 SNS 이용동기는 해당 SNS의 특성을 잘 설명하는 것으로 나타났다. 정보를 얻는 것이 목적인 SNS 이용자는 ‘트위터’와 ‘미투데이’와 같은 소통 중심 SNS를 더 많이 이용했다. SNS에 참여하는 것이 목적인 SNS 이용자는 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 ‘싸이월드’를 더 많이 이용했다. 다른 사람과 교류하는 것이 목적인 SNS 이용자는 관계 중심 SNS인 ‘페이스북’과 ‘싸이월드’를 더 많이 이용한 것으로 나타났다. 이러한 경향은 SNS 이용동기에 따른 SNS 이용시간 및 접속횟수에서도 비슷하게 나타났다. 한편 정보를 얻고 다른 사람과의 교류를 하는 것이 목적인 SNS 이용자는 SNS 메시지를 긍정적으로 평가하는 반면에, SNS에 참여하는 것이 목적인 SNS 이용자는 부정적으로 인식하는 경향이 있었다. 이는 SNS의 이용동기에 따라 SNS 메시지에 대한 인식이 달라질 수 있다는 것을 확인시켜 준다.

주제어: 소셜네트워크서비스(SNS), 이용동기, 페이스북, 트위터, 싸이월드, 미투데이

## 1. 서론

넷글, 블로그, 사용자 제작 콘텐츠(UCC: User Created Contents) 등과 같이 네티즌이 생산한 콘텐츠에 대한 주목이 확산되면서 다양한 유형의 디지털 플랫폼이 등장했다. 이렇게 네티즌이 생산하는 콘텐츠를 기반으로 한 디지털 콘텐츠 플랫폼은 소셜미디어(Social Media)로 개념화할 수 있다. 다양한 유형의 소셜미디어 중에서 네티즌의 인적 네트워크에 기초한 소셜네트워크서비스(Social Network Service: 이하 ‘SNS’)의 가입자 규모가 급증하고, 2008년 미국 대통령선거에서 성공적인 캠페인 도구로 활용되면서 SNS는 웹 2.0 시대에 가장 주목받는 인터넷 서비스 유형으로 부각됐다(금혜성, 2011; Rainie & Smith, 2008. 6. 15). 또한 국내에서는 스마트폰과 태블릿PC와 같은 스마트 미디어가 확산되면서 스마트 미디어에서 SNS를 활용한 선거 캠페인, 마케팅, 기타 다양한 활용 가능성에 대한 사회적 주목이 부활했다.

사실 인터넷 상용화 초기부터 네티즌이 생산한 콘텐츠에 기반을 두고 인터넷 상의 네트워크를 형성하는 서비스는 SNS로 개념화됐다. 최초의 SNS로 평가받고 있는 ‘클래스메이트(Classmates.com)<sup>1)</sup>나 ‘식스디그리스(SixDegrees.com)<sup>2)</sup>는 친구 리스트의 구성을 통해 온라인 상의 네트워크를 구축하는

\* 제1저자, 한국언론진흥재단 연구위원(wgkim@kpf.or.kr)

\*\* 제2저자, 한국언론진흥재단 연구위원(mjchoi@kpf.or.kr)

1) 1995년 서비스를 개시한 온라인 상에서 친구 찾기 기능을 중심으로 한 네트워크 서비스를 제공하는 웹사이트로 미국과 캐나다에 약 4,000만 명의 회원을 보유하고 있다.

2) 1997년에 서비스를 개시해 수백만 명의 가입자를 확보하며 인기를 끌었으나 비즈니스 모델의 부재로 2000년에

서비스로 SNS의 전형을 구축했다. 비슷한 시기 구축된 ‘아시안애비뉴(AsianAvenue.com)’, ‘블랙플래닛(BlackPlanet.com)’, ‘미젠트(MiGente.com)’ 등은 인종적인 기반을 두고 출발해 현재까지 활발한 서비스를 제공하고 있다. 이처럼 초기 SNS는 학연, 지연, 인종 등 오프라인 네트워크의 특성을 토대로 온라인 네트워크를 구축하는 형태였다(최민재·양승찬, 2009; Boyd & Ellison, 2007).

국내 인터넷 서비스에서도 SNS는 초기 인터넷 문화의 핵심이었고 인터넷 확산에 주된 역할을 수행했다. 1999년 9월에 서비스를 오픈한 ‘싸이월드(Cyworld.com)’는 2001년 미니홈피 서비스를 개시하면서 급성장해 2011년 9월 현재 약 2,600만 개의 미니홈피가 개설돼 있는데, 이는 국내 SNS 중 가장 많은 가입자다(황지혜, 2011. 9. 16). 이 외에 현재는 영향력이 많이 감소했지만, 1999년 9월에 오픈한 ‘아이러브스쿨(Iloveschool.co.kr)’은 2002년 기준으로 실명회원 규모가 약 1,000만 명에 이를 정도로 활성화됐다(최민재·양승찬, 2009).

SNS는 이용자의 휴먼 네트워크를 기반으로 하기 때문에 SNS의 네트워크 성격은 익명의 다수가 임시적으로 웹 상에서 연결되는 여타의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC: Computer Mediated Communication) 형태 네트워크와는 차별적인 특성을 가지고 있다(Boyd & Ellison, 2007). 웹 2.0 패러다임이 확산되기 이전의 연구에서는 SNS 이용자의 주된 연결 형태가 이용자의 오프라인 상에서의 관계에 기반을 두고 있거나,<sup>3)</sup> 동창, 인종 등과 같이 이미 오프라인에서 결속될 수 있는 연관성이 크게 반영되고 있음을 보여줬다(Elison, Steinfield & Lampe, 2007; Lampe, Ellison & Steinfield, 2006).

하지만 2008년 미국 대통령선거 캠페인 과정에서의 SNS 활용, 2009년 1월에 발생한 미국 뉴욕 허드슨 강에서의 항공기 추락사건, 2010년부터 2011년까지 북아프리카와 중동지역에서 발생한 민주화혁명 과정에서 ‘페이스북(Facebook.com)’과 ‘트위터(Twitter.com)’가 중요한 미디어로 기능했던 사례(Sutter, 2011. 2. 21), 정치인, 연예인 등 유명인의 SNS 활용 증가 등으로 인해 SNS는 스마트 미디어 시대에 중요한 정보 전달과 의견 공유 수단으로 인식되고 있다. 즉 스마트폰을 중심으로 한 개인 미디어 플랫폼 확산으로 인해 SNS는 오프라인 상 인적 네트워크의 디지털 공간에서의 확산이라는 의미를 넘어서 웹 2.0 패러다임을 반영하는 중요한 미디어 네트워크로 성격이 변화했다는 인식이 확산되고 있는 것이다.

다른 미디어 및 플랫폼과 마찬가지로 SNS도 이용에 영향을 미치는 가장 핵심적인 요인은 이용자의 ‘이용동기(use motivation)’다. SNS의 이용동기는 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달로 인해 새롭게 등장할 대인 커뮤니케이션 미디어 또는 플랫폼의 이용에도 많은 시사점을 던져줄 수 있다. SNS가 활발히 이용되고 있지만 SNS의 이용동기가 SNS의 실제 이용에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대한 연구는 부족하다. 특히 SNS의 이용동기가 개별 SNS의 채택과 이용시간 등과 어떤 관련이 있는가를 종합적으로 살펴본 연구는 찾아보기 힘들다. 또한 SNS의 이용동기는 SNS의 이용을 넘어 SNS 메시지에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있다. 이에 이 연구에서는 다양한 SNS에 대해 어떤 이용동기가 있으며, 이러한 이용동기가 SNS의 이용과 메시지 인식에 어떤 영향을 미치고 있는지를 확인하고자 한다. 이를 통해 SNS에 대한 이해를 더욱 높일 수 있을 것이다.

폐쇄됐다.

3) 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)의 한 연구 결과에 의하면 미국 10대의 SNS 접속의 91%가 친구들 사이에서 발생했다(Lenhart & Madden, 2007. 4. 18).

## 2. 소셜네트워크서비스의 이용동기

2012년 현재의 SNS는 ‘페이스북’과 ‘트위터’의 사례를 보면 관계 맺기 서비스가 가장 중요한 기능을 수행하기는 하지만 과거처럼 디지털화된 사적인 공간의 창출만이 아니라 정치적 여론 형성과 마케팅 영역에서 중요한 영향력을 행사하는 네트워크 공간으로 평가받고 있다(이원태·차미영·양해륜, 2011). 그리고 ‘싸이월드’의 사례에서 볼 수 있는 것처럼 초기 SNS 이용자는 새로운 SNS로 이용 플랫폼을 바꾸고 있다. 이러한 변화는 SNS 중에서 웹2.0이라는 패러다임을 기초로 한 오픈 플랫폼을 성공적으로 도입하고 스마트 디바이스 환경에 대한 적응 여부에 따라 개별 SNS의 명암이 갈린다는 것을 보여준다. 이러한 점에서 SNS의 이용과 관련된 연구에서는 항상 이용동기에 주목할 필요가 있다.

SNS의 진화는 이용자의 이용동기에도 영향을 미치며, 개별 SNS의 차별적인 진화는 이용자에게 SNS별로 차별적인 태도를 갖게 한다. SNS가 진화하고 이용자가 늘어나면서 개별 이용동기의 중요성이 변화하고 있다. 실제로 SNS로 분류되는 서비스에 대한 이용동기는 정체성 표현, 지인과 관계 맺기, 정보 추구, 사회적 상호작용, 유행성, 현실 도피, 오락 추구, 여가 선용 등으로 다양하다(김유정, 2011). 그 동안 SNS의 연구는 이용동기에 따라 SNS의 실제 이용이 달라지고, 시간이 지남에 따라 시장에서의 특정 SNS 지위가 변화함에 따라 이용동기가 달라진다는 것을 보여주고 있다. 예를 들어, ‘싸이월드’의 경우 지인과의 교류가 가장 중요한 이용동기로 부각되고(이장영·박용미·이은실, 2006; Kim & Yun, 2007), 자기표현 수단의 이용동기가 주목받으면서 어떤 사람이 ‘싸이월드’를 활발하게 활용하는지가 분석됐다(손영란·박은아, 2010; Jung, Youn & McClung, 2007). 지인과의 교류나 자기 표현은 능동적 이용동기로 ‘싸이월드’라는 초기 SNS가 확산되면서 가장 주목 받았던 이용동기다. 하지만 이장영·박용미·이은실(2006)의 대학생 집단을 대상으로 한 연구 결과를 보면 두 번째로 많은 이용동기가 ‘남들이 다 하니까’(19.9%)였다. 즉 유행적인 요소가 ‘싸이월드’의 주된 이용동기로 지적된 것이다. 반면에 ‘같은 관심사를 가진 사람들과 정보 공유를 위해’라는 응답은 1.2%로 매우 저조했다.

또한 ‘싸이월드’와 ‘트위터’에 대한 이용동기를 비교한 최근 연구인 최영·박성현(2011)의 연구를 살펴보면, ‘싸이월드’ 이용자는 가장 높은 이용동기가 ‘추억 공유’로 나타났고, 여타 모든 이용동기가 ‘트위터’보다 낮은 점수를 보였다. 특히 ‘싸이월드’의 대표적 이용동기로 분류되던 정체성 표현을 포함해, 유행성, 기분 전환·여가, 사회 상호작용, 자긍심 표출 등의 이용동기도 차이를 보였다. 특히 정보 추구 이용동기는 상당한 격차를 보였다. 이러한 연구결과를 종합해 보면 ‘싸이월드’는 지인과의 교류와 자기 표현을 위해 주로 이용되는 것으로 확인됐다. 특히 ‘싸이월드’의 매출액이 주로 배경음악과 미니홈피 스킨 구매를 위한 도토리 판매에서 나온 것을 보면 자기 표현 수단으로 주로 사용됐다는 것을 알 수 있다(황지혜, 2011. 9. 16). 하지만 ‘싸이월드’가 독점적인 지위에 있었기 때문에, 유행에 뒤처지지 않기 위해 수동적으로 사용하고 있는 사람도 상당수 있었고, 정보 공유 및 정보 추구를 위한 서비스가 제공되지 못하면서 이용자의 욕구를 충족시켜주지 못해 이용자들이 이탈을 했다고 볼 수 있다.

국내에서 이용자가 가장 많은 ‘싸이월드’와 비교되는 SNS는 ‘페이스북’이다. ‘페이스북’은 개방적인 네트워크 특성에 대한 주목이 기존 SNS와 가장 중요한 차이로 지적되고 있다(김준호·은혜정, 2011). 따라서 ‘페이스북’의 이용동기는 ‘싸이월드’와 같은 폐쇄적 SNS의 이용동기에서는 찾아볼 수 없는 개인정보 탐색, 미디어 공유, 사회적 이벤트 알기 등이 중요한 이용동기로 제시되고 있다(Boyd & Ellison,

2007; Hargittai, 2007; Nyland & Near, 2007). 물론 ‘페이스북’도 다른 SNS와 마찬가지로 오래된 친구와 연락하기 위해, 현재친구와 연락하기 위해, 새로운 친구 사귀기 위해 등 지인과의 관계 맺기가 가장 중요한 이용동기로 제시된다(Lenhart & Madden, 2007; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). 또한 자신의 사생활과 정치적 식견, 취미나 관심사 등과 같은 자신의 표출을 통한 자아 정체성을 찾기 위한 이용동기도 중요하게 나타난다(Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). 성인을 대상으로 한 김유정(2011)의 연구에서는 정체성 표현이 가장 중요한 동기로 추출됐고, 사회적 상호작용, 유용성(편의성), 친구와의 교류, 친구 정보 검색, 여가 선용 등이 ‘페이스북’에 대한 이용동기로 추출됐다. 이호규(2011)의 연구에서는 심층인터뷰를 통해 ‘페이스북’ 이용자들이 정체성 표현 이용동기와 호감이 있는 사람들과 일상생활, 믿음, 가치관 등을 공유하고자 하는 이용동기가 있음을 보여주고 있다.

초기에는 마이크로 블로그로 분류됐던 ‘트위터’는 유명인이 적극적으로 활용하면서 최근 국내에서 가장 주목받는 SNS로 성장했다. ‘트위터’는 ‘페이스북’과 같이 오픈 네트워크를 지향하지만 단문 중심의 문자 전송이 핵심적인 서비스다. ‘트위터’의 이용동기에 대한 연구 결과를 살펴보면, 존슨·양(Johnson & Yang, 2009)의 연구에서는 첫째 요인으로 사회적 동기, 둘째 요인으로 정보적 동기가 제시되고 있다. 사회적 동기에는 여러 사람과 동시에 커뮤니케이션을 하기 위해, 가족과 친구와 관계를 맺기 위해, 자신의 자유로운 표현을 위해, 오락을 위해, 재미를 위해, 휴식을 위해 등과 같은 기존 SNS에서 나타났던 항목이 포함됐고, 정보적 동기에서는 정보 획득, 대화 참여, 새로운 사람을 만나기 위해 등과 같은 항목이 포함됐다. 심홍진·황유선(2010)의 연구에서는 정보교환을 통해 사회적 이슈에 참여, 상호작용을 바탕으로 팔로워 그룹 형성, 편리한 소통 기능, 정보 전달의 용이성, 휴식 및 오락, 사적 기록 공간, 140자 글쓰기 유용성 등 7가지 요인이 제시되고 있다. 우공선·강재원(2011)의 연구에서는 타인과의 커뮤니케이션, 즉시성, 관계 형성, 단문성, 정보성, 유명인에 대한 접근성 등의 ‘트위터’의 이용 충족에 대한 요인이 제시되고 있다.

‘트위터’는 같은 오픈 플랫폼을 지향하는 ‘페이스북’보다도 정보 추구하고 관련된 이용동기가 다양한 형태로 제시되고, 모바일 디바이스 활용에서 나타나는 즉시성, 편리성 등의 요인이 부각이 되고 있다. 이수영·내가영(2010)의 연구에서는 ‘트위터’와 ‘미투데이(Me2day.net)’ 이용자를 대상으로 한 이용동기를 분석하고 있는데, 공통적으로 상호작용, 관계 맺기, 정보 추구, 외국에 대한 접근, 유명인에 대한 접근, 오프라인의 확장, 편리한 이용, 시간 활용, 단문성 등이 도출됐다. 이처럼 ‘트위터’와 ‘미투데이’ 같은 마이크로 블로그형 SNS에서는 유명인에 대한 접근성이 이용동기로 제시되면서 정보 추구하고 더불어 미디어적 기능을 수행하는 특성이 설명되고 있다.

이상의 논의에서 유추할 수 있는 바와 같이, SNS의 미디어적 기능에 대한 이해를 위해서는 SNS로 구성되는 네트워크의 성격 및 유통되는 뉴스 콘텐츠의 성격과 더불어, ‘페이스북’, ‘트위터’, ‘싸이월드’, ‘미투데이’ 등과 같은 개별 SNS의 이용동기, 실제 이용, 메시지 인식 등에 대한 차이를 확인할 수 있는 연구가 필요하다. SNS의 연구에서 이용동기가 중요한 것은 현실적으로 SNS의 종류가 다양하다는 데 있다. 다양한 SNS는 저마다의 특성과 장점을 가지고 있어 SNS 이용자가 복수의 SNS를 이용하게끔 만들고 있다. 따라서 SNS의 이용동기에 따라 SNS의 이용이 차별적으로 일어나게 될 것이다. 또한 SNS 이용동기는 SNS 메시지의 특성에 대한 인식에도 영향을 미칠 것으로 보인다. SNS 메시지의 특성은 주로 게재되는 SNS에 따라 다르다. 복수 SNS 이용자의 경우 개별 SNS의 선택이 SNS 이용동기에 따라 다르기 때문에, SNS 이용동기에 따른 SNS 메시지의 특성에 대한 인식이 다르게 될 것이다.

단일 SNS 이용자도 어떤 이용동기를 가지고 SNS를 이용하느냐에 따라 SNS 메시지의 특성에 대한 인식이 차이가 있을 것이다. 이렇게 SNS의 이용동기, SNS의 실제 이용, SNS 메시지의 특성 인식은 유기적으로 연관이 있기 때문에, SNS의 이용에 대한 전반적인 이해를 높이기 위해서는 이들의 관계를 살펴봐야만 한다.

### 3. 연구문제 및 연구방법

#### 1) 연구문제

이 연구는 SNS 이용자의 SNS 이용동기가 SNS의 실제 이용과 SNS 메시지 특성에 미치는 영향을 입체적으로 살펴보기 위해 수행된다. 일반적으로 미디어 또는 플랫폼 이용에 가장 원초적인 영향 또는 가장 중요한 영향을 미치는 것은 해당 미디어 또는 플랫폼의 이용자가 가지고 있는 이용동기다. 이용자의 많은 관여가 일어나고 있는 SNS의 이용에서도 이용동기는 결정적인 요인으로 작용한다고 볼 수 있다. 따라서 SNS의 실제 이용을 정확히 살펴보기 위해서는 우선 SNS 이용자의 이용동기를 파악해야 할 것이다. 이에 다음과 같이 연구문제 1을 설정했다.

[연구문제 1] 소셜네트워크서비스를 이용하는 동기는 무엇인가?

모든 미디어나 플랫폼의 이용은 미디어 또는 플랫폼 자체 이용과 해당 미디어 또는 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠에 대한 이용으로 구분된다. SNS의 이용도 SNS의 이용 여부, 이용시간, 이용 회수 등 실제 이용과 SNS 메시지에 대한 이용으로 구분할 있다. SNS의 이용동기는 SNS의 실제 이용에서 가장 중요한 요인이기도 하지만, SNS 메시지의 특성에 대한 인식에 결정적으로 작용하는 요인이 되기도 한다. SNS 이용자가 어떤 이용동기를 가지고 있는지에 따라 SNS 메시지의 특성에 대한 인식이 달라질 수 있다는 것이다. 이에 연구문제 2와 연구문제 3을 다음과 같이 설정했다.

[연구문제 2] 소셜네트워크서비스의 이용동기는 소셜네트워크서비스의 실제 이용에 어떤 영향을 미치는가?

[연구문제 3] 소셜네트워크서비스의 이용동기는 소셜네트워크서비스 메시지의 특성에 대한 인식에 어떤 영향을 미치는가?

#### 2) 연구방법

이러한 연구문제를 해결하기 위해 본 연구에서 채택한 자료수집 방법은 온라인 서베이다. SNS가 인터넷을 활용한 서비스기 때문에 온라인 서베이는 본 연구를 위한 자료수집 방법으로 적절하다. 이 연구가 SNS 이용자를 대상으로 하기 때문에, 우리나라 SNS를 대표한다고 판단되는 ‘페이스북’, ‘트위터’, ‘싸이월드’, ‘미투데이’의 이용자를 대상으로 하고 있다.<sup>4)</sup> 한편 ‘페이스북’, ‘트위터’, ‘싸이월드’

드’, ‘미투데이’는 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 그 동안 SNS 유형의 구분해 대해서는 다양한 논의가 있었다. 이는 SNS에 포함되는 인터넷서비스의 범위가 상당히 넓고, 현재 이용되고 있는 SNS들이 먼저 출시된 SNS와의 차별성을 가지고 개발돼 출시됐기 때문으로 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 SNS를 간단히 분류하고자 하는 시도가 있었다. 그 중에는 이현희(2011)의 연구가 대표적인데, 여기에서 SNS는 ‘페이스북’으로 대표되는 관계 중심적인 SNS와 ‘트위터’로 대표되는 소통 중심적인 SNS로 구분된다. 이 논의를 발전시켜 SNS의 유형을 살펴본 것이 <표 1>이다. 관계 중심 SNS는 네트워크(인맥)를 형성하는 것이 주요 목적이며, 메시지 생성이 이용자가 작성한 게시물 중심으로 이뤄지며, 시스템이 폐쇄적이다. 여기에는 ‘페이스북’과 ‘싸이월드’가 대표적이다. 반면에 소통 중심 SNS는 이용자 간 커뮤니케이션이 주요 목적이며, 메시지 생성이 대화 중심으로 이뤄지며, 시스템이 상대적으로 개방적이다. 여기에는 ‘트위터’와 ‘투데이’가 대표적이다.

<표 1> SNS의 유형

구분	관계 중심 SNS	소통 중심 SNS
주요 목적	네트워크 형성	커뮤니케이션
메시지 생성	게시글 중심	대화 중심
시스템	폐쇄적	개방적
대표 사례	페이스북, 싸이월드 등	트위터, 미투데이 등

온라인 서베이는 웹 상에서 구조화된 질문 문항에 응답자가 직접 응답하는 방식으로 2012년 3월 2일부터 6일까지 진행됐으며, 최종 분석대상은 1,000명이었다. 이들 응답자의 인구사회적 특성을 살펴보면, 성별로는 남자가 52.7%, 여자가 47.3%였고, 연령별로는 20~29세가 32.4%, 30~39세가 33.7%, 40~49세가 22.7%, 50세 이상이 11.2%였다. 직업별로는 사무직·관리직이 43.8%, 학생이 15.8%, 전문직·자유직이 13.9%, 전업주부·무직이 11.5%. 생산기술직·영업직·판매직·서비스직이 7.7%, 자영업·농업·임업·어업·축산업이 7.3%였다. 가구소득별로는 월 평균 300~599만 원 이하가 51.9%, 299만 원 이하가 24.9%, 600만 원 이상이 23.2%였다. 응답자 중 스마트폰을 가지고 있는 사람은 82.3%, 태블릿PC를 가지고 있는 사람은 25.8%였다.

한편, 복수로 확인한 현재 이용하고 있는 SNS에서는 ‘페이스북’ 이용자가 83.2%, ‘트위터’ 이용자가 56.8%, ‘싸이월드’ 이용자가 70.0%, ‘미투데이’ 이용자가 26.9%였다. 이를 이용하고 있는 SNS 개수별로 확인해 보면 <표 2>와 같다. ‘페이스북’, ‘트위터’, ‘싸이월드’, ‘미투데이’를 모두 이용하는 응답자는 11.8%였다. 이들 4개 SNS 중 3개를 이용하는 응답자는 30.1%였고, 2개의 SNS를 이용하는 응답자는 41.3%였다. 이들 4개 SNS 중 1개만을 이용하는 응답자는 16.8%였다. 응답자의 약 5분의 4에 해당하는 83.2%는 2개 이상 복수의 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 이처럼 SNS의 경우 다중 이용이 절대적으로 많은 특성을 보였다.

4) 현재 우리나라에서도 많은 SNS가 이용되고 있지만, 가장 이용이 많은 SNS는 ‘페이스북’, ‘싸이월드’, ‘트위터’, ‘미투데이’다. 인터넷 트래픽 정보를 제공하는 닐슨 코리아클릭에 의하면 2012년 1월 현재 순방문자(Unique Visitor: UV)를 기준으로 ‘싸이월드’(16,887,357명)의 이용자가 가장 많고, 다음으로 ‘페이스북’(11,399,766명), ‘트위터’(9,848,941명), ‘미투데이’(3,242,273명) 등의 순이다. 따라서 ‘페이스북’, ‘싸이월드’, ‘트위터’, ‘미투데이’는 우리나라의 대표적 SNS라고 할 수 있고, 우리나라 SNS 이용자의 거의 대부분이 이 4개 SNS의 이용자로 수렴된다.

<표 2> 응답자의 이용 SNS

이용 SNS 개수	이용 SNS				백분율(%)
	페이스북	트위터	싸이월드	미투데이	
4개	○	○	○	○	11.8
	○	○	○	×	20.7
3개	○	○	×	○	4.5
	○	×	○	○	3.9
	×	○	○	○	1.0
	합계				30.1
2개	○	○	×	×	12.0
	○	×	○	×	20.7
	○	×	×	○	1.8
	×	○	○		3.5
	×	○	×	○	0.9
	×	×	○	○	2.4
	합계				41.3
1개	○	×	×	×	7.8
	×	○	×	×	2.4
	×	×	○	×	6.0
	×	×	×	○	0.6
합계				16.8	
전체				100.0	

주: 사례 수는 1,000명임.

질문에 포함된 주요 문항은 다음과 같다. 먼저 SNS의 이용동기를 측정하기 위한 문항은 앞에서 살펴본 ‘페이스북’, ‘트위터’, ‘싸이월드’, ‘미투데이’의 이용동기와 관련된 연구에서 추출했다(김유정, 2011; 김준호·은혜정, 2011; 우공선·강재원, 2011; 이수영·내가영, 201; 이장영·박용미·이은실, 2006; 최영·박성현, 2011; Johnson & Yang, 2009). 이들 연구의 이용동기 문항을 모두 수집한 후 연구문제와 직접 관련이 없는 문항을 제외했다. 또 명백히 특정 SNS의 서비스와 관련된 문항 역시 제외했다. 이렇게 1차 정리를 끝낸 이용동기 문항은 유사한 문항을 통합하고 문맥을 정리하는 2차 정리를 거쳤다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 확정된 이용동기 문항은 모두 20개로 ‘가족, 친구, 개인적으로 친한 지인과 교류하기 위해’, ‘관심 있는 뉴스를 다른 사람에게 알리기 위해’, ‘네트워크에서 소외되지 않기 위해’, ‘뉴스를 보기 위해’, ‘다른 사람의 사생활이 궁금하기 때문에’, ‘다른 사람의 의견이 궁금하기 때문에’, ‘사업, 업무 등과 관련된 정보를 얻기 위해’, ‘시대에 뒤처지지 않기 위해’, ‘시사문제, 사회적 현안 등에 대한 정보를 얻기 위해’, ‘시사문제, 사회적 현안 등의 정보를 타인에게 전달하기 위해’, ‘업무 상으로 필요한 지인과 교류하기 위해’, ‘외로움을 달래기 위해’, ‘유명인과 교류하기 위해’, ‘유행을 따르기 위해’, ‘인적 네트워크를 확장시키기 위해’, ‘일상생활에서 일어난 일을 공유하기 위해’, ‘재미와 즐거움을 얻기 위해’, ‘주변사람이 이용하기 때문에’, ‘취미, 여가활동 등의 정보를 공유하기 위해’, ‘타인보다 뉴스나 알고 싶은 정보를 빨리 얻기 위해’ 등이다. 이들

문항은 중앙값이 4점인 7점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다~⑦ 매우 그렇다)로 측정됐다.

다음으로 SNS의 실제 이용을 측정하기 위한 문항은 우리나라에서 이용되는 대표적인 SNS인 ‘페이스북’, ‘트위터’, ‘싸이월드’, ‘미투데이’ 각각에 대해 구성됐다. 여기에서 실제 이용은 SNS 이용 여부, 평일 하루 동안의 SNS 이용시간 및 접속횟수, SNS로 연결된 가족 및 지인이나 유명인의 수로 측정했다. 한편 SNS 메시지 특성에 대한 인식을 측정하기 위한 7개 문항은 주로 SNS 메시지의 신뢰성에 대한 인식을 측정하기 위한 것이다. 먼저 ‘신뢰할 수 있다’, ‘공정하다’, ‘객관적이다’는 메시지의 신뢰성에 대한 것이다. 이는 메이어(Meyer, 1998)의 신뢰성 척도 중 SNS의 메시지의 특성과 거리가 멀다고 판단된 ‘철저하다’와 ‘정확하다’를 제외하고 구성된 것이다. 또한 ‘사회적으로 중요한 주제를 다룬다’와 ‘여론 형성에 영향을 미친다’는 여론 형성과 관련된 SNS 메시지의 특성에 대한 것이다. 또한 ‘선정적이다’와 ‘근거 없는 비방이 많다’는 SNS 메시지의 부정적 특성이다. 이들 문항도 역시 중앙값이 4점인 7점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다~⑦ 매우 그렇다)로 측정됐다.

## 4. 연구결과

### 1) 소셜네트워크서비스의 이용동기

모든 미디어나 플랫폼의 이용에서 이용동기는 결정적인 요인으로 작용한다. SNS 이용자의 이용동기는 SNS의 실제 이용은 물론 SNS 메시지 특성에 대한 인식에 영향을 미치지 마련이다. 따라서 SNS의 실제 이용과 SNS 메시지 특성에 대한 인식을 체계적으로 확인하기 위해서는 먼저 SNS 이용자의 이용동기를 파악해야 한다. <표 3>은 SNS 이용자를 대상으로 SNS 이용동기를 살펴본 결과다.

요인분석 결과 SNS 이용자의 SNS 이용동기는 최종적으로 3가지로 추출됐다. 첫 번째 이용동기는 ‘시사문제, 사회적 현안 등에 대한 정보를 얻기 위해’, ‘타인보다 뉴스나 알고 싶은 정보를 빨리 얻기 위해’, ‘뉴스를 보기 위해’, ‘시사문제, 사회적 현안 등의 정보를 타인에게 전달하기 위해’, ‘사업, 업무 등과 관련된 정보를 얻기 위해’, ‘관심 있는 뉴스를 다른 사람에게 알리기 위해’, ‘업무 상으로 필요한 지인과 교류하기 위해’, ‘유명인과 교류하기 위해’, ‘다른 사람의 의견이 궁금하기 때문에’ 등 9개 문항으로 구성되며, 이들 문항이 정보의 수집 및 전달과 관련 있기 때문에 ‘정보’ 이용동기로 명명했다. 두 번째 이용동기는 ‘네트워크에서 소외되지 않기 위해’, ‘주변사람이 이용하기 때문에’, ‘유행을 따르기 위해’, ‘시대에 뒤처지지 않기 위해’, ‘다른 사람의 사생활이 궁금하기 때문에’, ‘외로움을 달래기 위해’, ‘재미와 즐거움을 얻기 위해’ 등 7개 문항으로 구성되며, 이들 문항이 SNS를 통해 소셜네트워크에 참여하는 이유와 관련 있기 때문에 ‘참여’ 이용동기로 명명했다. 세 번째 이용동기는 ‘일상생활에서 일어난 일을 공유하기 위해’, ‘취미, 여가활동 등의 정보를 공유하기 위해’, ‘가족, 친구, 개인적으로 친한 지인과 교류하기 위해’, ‘인적 네트워크를 확장시키기 위해’ 등 4개 문항으로 구성되며, 이들 문항이 주로 교류 및 공유와 관련 있기 때문에 ‘교류’ 이용동기로 명명했다. 즉 SNS 이용자는 정보를 얻기 위해, SNS에 참여하기 위해, 다른 사람과 교류하기 위해 SNS를 이용하는 것으로 파악됐다.

‘정보’, ‘참여’, ‘교류’ 이용동기의 신뢰도 계수는 각각 0.86, 0.86, 0.70로 나타나 상당히 안정적인 수준이었다. 그리고 3개 이용동기 중 ‘교류’의 평균이 5.09점으로 가장 높았다. 즉 SNS 이용자는



SNS의 ‘교류’ 이용동기에 매우 높은 동의를 보였다. 다음으로 ‘참여’ 이용동기가 4.38점으로 약간 긍정적인 동의를, ‘정보’ 이용동기가 4.03점으로 보통 수준의 동의를 나타냈다. 이처럼 SNS 이용자는 다른 사람과 교류하기 위해 SNS를 이용하는 경향이 상대적으로 매우 높은 것으로 확인됐다. 한편 개별 항목별로는 ‘가족, 친구, 개인적으로 친한 지인과 교류하기 위해’(5.77점)가 가장 높았고, 다음으로 ‘재미와 즐거움을 얻기 위해’(5.30점), ‘취미, 여가활동 등의 정보를 공유하기 위해’(5.10점), ‘일상생활에서 일어난 일을 공유하기 위해’(4.86점), ‘다른 사람의 의견이 궁금하기 때문에’(4.70점), ‘인적 네트워크를 확장시키기 위해’(4.63점), ‘시대에 뒤처지지 않기 위해’(4.57점) 등 순이었다.

<표 3> SNS 이용동기의 요인분석 및 기술통계

구분	요인분석			기술통계	
	정보	참여	교류	평균(점)	표준편차
시사문제, 사회적 현안 등에 대한 정보를 얻기 위해	0.78	0.08	0.15	4.44(9)	1.59
타인보다 뉴스나 알고 싶은 정보를 빨리 얻기 위해	0.76	0.20	0.19	4.21(12)	1.63
뉴스를 보기 위해	0.74	0.05	0.03	3.99(16)	1.70
시사문제, 사회적 현안 등의 정보를 타인에게 전달하기 위해	0.74	0.11	0.31	4.44(11)	1.59
사업, 업무 등과 관련된 정보를 얻기 위해	0.68	0.14	0.03	3.99(15)	1.64
관심 있는 뉴스를 다른 사람에게 알리기 위해	0.66	0.13	0.39	4.12(14)	1.55
업무 상으로 필요한 지인과 교류하기 위해	0.63	0.17	-0.02	3.92(18)	1.79
유명인과 교류하기 위해	0.58	0.28	-0.10	3.13(20)	1.74
다른 사람의 의견이 궁금하기 때문에	0.50	0.27	0.28	4.70(5)	1.41
네트워크에서 소외되지 않기 위해	0.19	0.82	0.13	4.41(10)	1.56
주변사람이 이용하기 때문에	0.01	0.77	0.18	4.55(8)	1.52
유행을 따르기 위해	0.22	0.76	0.17	4.18(13)	1.59
시대에 뒤처지지 않기 위해	0.24	0.73	0.16	4.57(7)	1.53
다른 사람의 사생활이 궁금하기 때문에	0.10	0.68	0.21	3.94(17)	1.69
외로움을 달래기 위해	0.15	0.61	0.14	3.70(19)	1.63
재미와 즐거움을 얻기 위해	0.21	0.52	0.28	5.30(2)	1.28
일상생활에서 일어난 일을 공유하기 위해	0.09	0.20	0.76	4.86(4)	1.49
취미, 여가활동 등의 정보를 공유하기 위해	0.28	0.12	0.68	5.10(3)	1.31
가족, 친구, 개인적으로 친한 지인과 교류하기 위해	-0.05	0.14	0.67	5.77(1)	1.24
인적 네트워크를 확장시키기 위해	0.07	0.35	0.65	4.63(6)	1.55
아이겐 값	4.33	3.90	2.69	-	-
설명 분산(%)	21.66	19.52	13.46	-	-
누적 분산(%)	21.66	41.18	54.64	-	-
신뢰도 계수(Cronbach's α)	0.86	0.86	0.70	-	-
평균(점)	4.04	4.38	5.09	-	-
표준편차	1.13	1.14	1.02	-	-

주: 사례수는 1,000명임. 요인분석에서 요인추출 방법은 주성분 분석, 회전방법은 베리맥스(Varimax) 회전, 아이겐 값은 1 이상임. 기술통계에서 평균 뒤 괄호 안의 수치는 평균 크기의 순서임.

종합해 보면 우리나라 SNS 이용자는 SNS를 통해 다른 사람과 교류하고, SNS 이용에 참여하며, SNS를 통해 정보를 얻기 위해 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 특히 교류 목적의 SNS 이용이 가장 강력한 이용동기였다. 한편 이 연구에서는 분석의 편의를 위해 ‘정보’ 이용동기, ‘참여’ 이용동기, ‘교류’ 이용동기 각각의 평균인 4.04점, 4.38점, 5.09점을 기준으로 평균보다 낮으면 ‘저집단’으로, 높으면 ‘고집단’으로 구분했다. 이후 분석에서는 이러한 이용동기별 집단 구분이 주로 사용된다.

## 2) 소셜네트워크서비스의 이용동기가 실제 이용에 미치는 영향

### (1) 이용동기와 이용 여부

‘페이스북’, ‘트위터’, ‘싸이월드’, ‘미투데이’별로 SNS의 이용동기 정도와 해당 SNS의 이용 여부와 의 관계를 살펴보면 <표 4>와 같다. 먼저 SNS의 정보 이용동기 정도와 해당 SNS의 이용 여부와 의 관계를 살펴보면, ‘소통 중심 SNS’인 ‘트위터’와 ‘미투데이’는 SNS 정보 이용동기의 높고 낮음에 따라 이용 여부에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. ‘트위터’에서는 SNS 정보 이용동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 ‘트위터’를 더 많이 이용하고 있었다. 이는 ‘미투데이’에서도 마찬가지로, SNS 정보 이용동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 ‘미투데이’를 더 많이 이용하고 있었다. 즉 정보를 얻기 위해 SNS를 이용하는 응답자는 그렇지 않은 이용자보다 ‘트위터’와 ‘미투데이’를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

다음으로 SNS의 참여 이용동기 정도와 해당 SNS의 이용 여부와 의 관계를 살펴보면, ‘관계 중심 SNS’ 중 하나인 ‘싸이월드’는 SNS 참여 이용동기의 높고 낮음에 따라 이용 여부에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. ‘싸이월드’에서는 SNS 참여 이용동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 ‘싸이월드’를 더 많이 이용하고 있었다. 즉 SNS에 참여하기 위해 SNS를 이용하는 응답자는 그렇지 않은 이용자보다 ‘싸이월드’를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 하지만, ‘관계 중심 SNS’ 중 다른 하나인 ‘페이스북’에는 이러한 경향을 찾아볼 수 없었다. 즉 ‘페이스북’은 SNS 참여 이용동기 정도가 이용 여부에 영향을 미치는 않는 것으로 밝혀졌다.

그리고 SNS의 교류 이용동기 정도와 해당 SNS의 이용 여부와 의 관계를 살펴보면, ‘관계 중심 SNS’인 ‘페이스북’과 ‘싸이월드’는 SNS 교류 이용동기의 높고 낮음에 따라 이용 여부에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. ‘페이스북’에서는 SNS 교류 이용동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 ‘트위터’를 더 많이 이용하고 있었다. 이는 ‘싸이월드’에서도 마찬가지로, SNS 교류 이용동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 ‘싸이월드’를 더 많이 이용하고 있었다. 즉 다른 사람과의 교류를 위해 SNS를 이용하는 응답자는 그렇지 않은 이용자보다 ‘페이스북’과 ‘싸이월드’를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

이렇게 SNS별로 이용동기에 있어서 나타나는 차이는 SNS 이용자의 다중 이용과 취향과 관련이 있는 것으로 보인다. 앞에서 살펴본 것처럼 SNS 이용자의 대부분은 2개 이상의 SNS를 동시에 이용하고 있는 다중 이용자이다. 이들이 복수의 SNS를 이용하는 이유는 SNS별로 적소(niche)가 다르기 때문일 것이다. 앞에서 논의한 것처럼 SNS는 관계 중심 SNS와 소통 중심 SNS로 나뉘는데, 이러한 구분은 각 SNS가 제공하는 서비스, 커뮤니케이션 기제, 인터페이스 등에 의한 것으로 볼 수 있다. 애초 개별 SNS는 다른 SNS와는 차별적인 특성을 추구함으로써 이용자를 확보하는 전략을 수립하고 있기 때문에, 개별 이용자는 자신의 취향 또는 이용 목적별로 여러 SNS를 선택해 이용하고 있는 것이 현실이다.

<표 4> SNS의 ‘정보’, ‘참여’, ‘교류’ 이용동기 정도와 SNS의 이용 여부(교차분석)

구분	페이스북		트위터		싸이월드		미투데이		
	이용(명)	비이용(명)	이용(명)	비이용(명)	이용(명)	비이용(명)	이용(명)	비이용(명)	
SNS 정보 이용동기	저집단 (n=476)	393 (82.6)	83 (17.4)	227 (47.7)	249 (52.3)	339 (71.2)	137 (28.8)	107 (22.5)	369 (77.5)
	고집단 (n=524)	439 (83.8)	85 (16.2)	341 (65.1)	183 (34.9)	361 (68.9)	163 (31.1)	162 (30.9)	362 (69.1)
	전체 (n=1,000)	832 (83.2)	168 (16.8)	568 (56.8)	432 (43.2)	700 (70.0)	300 (30.0)	269 (26.9)	731 (73.1)
검증 통계량	$\chi^2$ 값	0.26		30.73***		0.64		9.03**	
	유의확률	0.608		0.000		0.423		0.003	
SNS 참여 이용동기	저집단 (n=478)	392 (82.0)	86 (18.0)	264 (55.2)	214 (44.8)	309 (64.6)	169 (35.4)	123 (25.7)	355 (74.3)
	고집단 (n=522)	440 (84.3)	82 (15.7)	304 (58.2)	218 (41.8)	391 (74.9)	131 (25.1)	146 (28.0)	376 (72.0)
	전체 (n=1,000)	832 (83.2)	168 (16.8)	568 (56.8)	432 (43.2)	700 (70.0)	300 (30.0)	269 (26.9)	731 (73.1)
검증 통계량	$\chi^2$ 값	0.93		0.92		12.51***		0.64	
	유의확률	0.335		0.338		0.000		0.426	
SNS 교류 이용동기 검증	저집단 (n=483)	380 (78.7)	103 (21.3)	269 (55.7)	214 (44.3)	312 (64.6)	171 (35.4)	134 (27.7)	349 (72.3)
	고집단 (n=517)	452 (87.4)	65 (12.6)	299 (57.8)	218 (42.2)	388 (75.0)	129 (25.0)	135 (26.1)	382 (73.9)
	전체 (n=1,000)	832 (83.2)	168 (16.8)	568 (56.8)	432 (43.2)	700 (70.0)	300 (30.0)	269 (26.9)	731 (73.1)
검증 통계량	$\chi^2$ 값	13.67***		0.47		12.99***		0.34	
	유의확률	0.000		0.495		0.000		0.561	

주: 괄호 안은 백분율(%)임.

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

(2) 이용동기와 이용시간 및 접속횟수

‘페이스북’, ‘트위터’, ‘싸이월드’, ‘미투데이’별로 SNS의 이용동기 정도와 해당 SNS의 이용시간 및 접속횟수와의 관계를 살펴보면 <표 5>와 같다. 먼저 SNS의 정보 이용동기 정도와 해당 SNS의 이용시간 및 접속횟수와의 관계를 살펴보면, ‘페이스북’의 이용시간, ‘트위터’의 이용시간과 접속횟수, ‘미투데이’의 이용시간과 접속횟수는 SNS 정보 이용동기의 높고 낮음에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. ‘페이스북’의 이용시간, ‘트위터’의 이용시간과 접속횟수, ‘미투데이’의 이용시간과 접속횟수 모두에서는 SNS 정보 이용동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 많은 시간을 이용하고 더 많이 접속하고 있었다. 즉 정보를 얻기 위해 SNS를 이용하는 응답자는 그렇지 않은 이용자보다 ‘페이스북’에 머무는 시간, ‘트위터’에 머무는 시간과 접속하는 회수, ‘미투데이’에 머무는 시간과 접속하는 횟수가 더 많은 것으로 나타났다.

다음으로 SNS의 참여 이용동기 정도와 해당 SNS의 이용시간 및 접속횟수와의 관계를 살펴보면, ‘페이스북’의 이용시간과 접속횟수, ‘싸이월드’의 접속횟수는 SNS 참여 이용동기의 높고 낮음에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. ‘페이스북’의 이용시간과 접속횟수, ‘싸이월드’의 접속횟수 모두에서는 SNS 참여 이용동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 많은 시간을 이용하고 더 많이 접속하고 있었다. 즉 SNS에 참여하기 위해 SNS를 이용하는 응답자는 그렇지 않은 이용자보다 ‘페이스북’에 머무는 시간과 접속하는 회수, ‘싸이월드’에 접속하는 횟수가 더 많은 것으로 나타났다.

그리고 SNS의 교류 이용동기 정도와 해당 SNS의 이용시간 및 접속횟수와의 관계를 살펴보면, ‘페이스북’의 이용시간과 접속횟수, ‘싸이월드’의 접속횟수는 SNS 교류 이용동기의 높고 낮음에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. ‘페이스북’의 이용시간과 접속횟수, ‘싸이월드’의 접속횟수 모두에서는 SNS 교류 이용동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 많은 시간을 이용하고 더 많이 접속하고 있었다. 즉 다른 사람과 교류하기 위해 SNS를 이용하는 응답자는 그렇지 않은 이용자보다 ‘페이스북’에 머무는 시간과 접속하는 회수, ‘싸이월드’에 접속하는 횟수가 더 많은 것으로 나타났다.

<표 5> SNS의 ‘정보’, ‘참여’, ‘교류’ 이용동기 정도와 SNS의 이용시간 및 접속횟수(검증)

구분	페이스북(n=832)		트위터(n=568)		싸이월드(n=700)		미투데이(n=269)		
	1일 이용 시간 (분)	1일 접속 횟수 (회)	1일 이용 시간 (분)	1일 접속 횟수 (회)	1일 이용 시간 (분)	1일 접속 횟수 (회)	1일 이용 시간 (분)	1일 접속 횟수 (회)	
SNS 정보 이용동기	저집단	53.85 (48.03)	4.53 (5.65)	31.49 (30.00)	2.94 (4.91)	36.79 (34.93)	1.91 (1.77)	26.40 (28.99)	1.61 (1.20)
	고집단	69.53 (51.23)	5.13 (6.52)	51.53 (40.88)	4.34 (5.46)	41.58 (37.05)	2.18 (2.25)	34.44 (30.38)	2.56 (3.54)
	전체	62.13 (50.33)	4.85 (6.13)	43.52 (38.17)	3.78 (5.29)	39.26 (36.09)	2.05 (2.03)	31.24 (30.04)	2.18 (2.88)
검증 통계량	t 값	-4.54***	-1.42	-6.34***	-3.12**	-1.76	-1.71	-2.16*	-2.67**
	유의확률	0.000	0.157	0.000	0.002	0.080	0.087	0.031	0.008
SNS 참여 이용동기	저집단	54.63 (45.94)	4.33 (6.37)	40.38 (39.89)	3.46 (5.14)	36.76 (35.59)	1.74 (1.64)	28.86 (28.58)	1.87 (2.18)
	고집단	68.81 (53.10)	5.31 (5.88)	46.25 (36.47)	4.06 (5.42)	41.23 (36.41)	2.29 (2.26)	33.25 (31.17)	2.44 (3.35)
	전체	62.13 (50.33)	4.85 (6.13)	43.52 (38.17)	3.78 (5.29)	39.26 (36.09)	2.05 (2.03)	31.24 (30.04)	2.18 (2.88)
검증 통계량	t 값	-4.10***	-2.30*	-1.83	-1.34	-1.63	-3.57***	-1.19	-1.62
	유의확률	0.000	0.022	0.067	0.180	0.104	0.000	0.234	0.107
SNS 교류 이용동기	저집단	49.59 (41.08)	3.47 (4.04)	41.66 (41.82)	3.60 (5.65)	37.56 (36.80)	1.82 (1.81)	29.39 (30.11)	1.98 (2.93)
	고집단	72.66 (54.82)	6.01 (7.25)	45.19 (34.56)	3.95 (4.95)	40.62 (35.51)	2.23 (2.17)	33.08 (29.97)	2.38 (2.83)
	전체	62.13 (50.33)	4.85 (6.13)	43.52 (38.17)	3.78 (5.29)	39.26 (36.09)	2.05 (2.03)	31.24 (30.04)	2.18 (2.88)

검증	t 값	-6.76***	-6.09***	-1.10	-0.78	-1.12	-2.69**	-1.01	-1.14
통계량	유의확률	0.000	0.000	0.272	0.434	0.265	0.007	0.314	0.256

주: 괄호 안은 표준편차임.

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

### (3) 이용동기가 실제 이용에 미치는 영향

위에서는 SNS의 이용동기와 SNS의 실제 이용과의 관계를 확인했다. 여기에서는 이를 바탕으로 SNS의 이용동기가 SNS의 실제 이용에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 즉 SNS의 정보 이용동기, 참여 이용동기, 교류 이용동기가 개별 SNS의 이용 여부, 이용시간 및 접속횟수 각각에 미치는 영향을 확인해 보겠다. 먼저 <표 6>은 SNS의 이용동기가 개별 SNS의 이용 여부에 미치는 영향을 로지스틱 회귀분석을 통해 살펴본 것이다. 일반적으로 로지스틱 회귀분석에서는 회귀계수 B보다 Exp(B)를 사용해 분석결과를 해석한다(강남준·이재현·오현경, 2008, 173쪽). 여기에서는 종속변인인 개별 SNS의 이용 여부를 이용한 경우는 '1'로, 이용하지 않은 경우는 '0'으로 코딩했다. 따라서 Exp(B) 값은 독립변인인 특정 이용동기가 1 단위 증가할 때 개별 SNS를 이용할 확률이 얼마나 증가하느냐를 보여주는 것이다.

'페이스북'의 이용 여부는 교류 이용동기(Exp(B)=1.51, p<0.001)의 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 교류 이용동기가 1 단위 증가하면 '페이스북'을 이용할 확률은 이용하지 않을 확률보다 1.51배 높아졌다. '트위터'의 이용 여부는 정보 이용동기(Exp(B)=1.67, p<0.001)의 영향을 받고 있었다. 즉 정보 이용동기가 1 단위 증가하면 '트위터'를 이용할 확률은 1.67배 높아지는 것으로 나타났다. '싸이월드'의 이용 여부는 교류 이용동기(Exp(B)=1.49, p<0.001), 참여 이용동기(Exp(B)=1.24, p<0.01), 그리고 정보 이용동기(Exp(B)=0.75, p<0.001) 모두의 영향을 받는 것으로 확인됐다. 즉 교류 이용동기가 1 단위 증가하면 '싸이월드'를 이용할 확률은 이용하지 않을 확률보다 1.49배 증가하고 참여 이용동기가 1 단위 증가하면 이용할 확률은 1.24배 증가했다. 반면에 정보 이용동기가 1 단위 증가하면 '싸이월드' 이용자로 판정될 확률이 25% 줄어드는 것으로 나타났다. '미투데이'의 이용 여부는 정보 이용동기(Exp(B)=1.33, p<0.001)와 교류 이용동기(Exp(B)=0.82, p<0.05)의 영향을 받았다. 즉 정보 이용동기가 1 단위 증가하면 '미투데이'를 이용할 확률은 이용하지 않을 확률보다 1.33배 증가하는 것으로 나타난 반면에, 교류 이용동기가 1 단위 증가하면 '미투데이' 이용자로 판정될 확률이 18% 줄어드는 것으로 확인됐다.

<표 6> SNS의 '정보', '참여', '교류' 이용동기가 SNS의 이용 여부에 미치는 영향로지스틱 회귀분석

구분		페이스북(n=1,000)	트위터(n=1,000)	싸이월드(n=1,000)	미투데이(n=1,000)
SNS 이용동기	정보	0.86	1.67***	0.75***	1.33***
	참여	1.09	0.89	1.24**	1.07
	교류	1.51***	0.88	1.49***	0.82*

주: 종속변인인 SNS 이용 여부는 이용을 '1'로 비이용 '0'으로 코딩했음. 제시된 값은 Exp(B)임.

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

다음으로 SNS의 이용동기가 개별 SNS의 이용시간과 접속횟수에 미치는 영향을 살펴보면 <표 7>과

같다. ‘페이스북’의 이용시간은 교류 이용동기( $\beta=0.24, p<0.001$ )와 정보 이용동기( $\beta=0.08, p<0.05$ ), 접속횟수는 교류 이용동기( $\beta=0.30, p<0.001$ )의 영향을 받는 것으로 나타났다. ‘트위터’의 이용시간은 정보 이용동기( $\beta=0.35, p<0.001$ )와 참여 이용동기( $\beta=-0.14, p<0.01$ ), 접속횟수도 정보 이용동기( $\beta=0.21, p<0.001$ )와 참여 이용동기( $\beta=-0.14, p<0.01$ )의 영향을 받고 있었다. ‘싸이월드’의 접속횟수는 교류 이용동기( $\beta=0.10, p<0.05$ )의 영향을 받고 있었다. ‘미투데이’의 이용시간은 정보 이용동기( $\beta=0.23, p<0.01$ )와 교류 이용동기( $\beta=-0.20, p<0.05$ ), 접속횟수는 정보 이용동기( $\beta=0.24, p<0.01$ )의 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 정보 이용동기가 높은 SNS 이용자일수록 ‘페이스북’의 이용시간, ‘트위터’ 이용시간과 접속횟수, ‘미투데이’의 이용시간과 접속횟수가 많았다. 그리고 참여 이용동기가 높은 SNS 이용자일수록 ‘트위터’의 이용시간과 접속횟수가 적었다. 또한 교류 이용동기가 높은 SNS 이용자일수록 ‘페이스북’의 이용시간과 접속횟수, ‘싸이월드’의 접속횟수가 많은 반면에, ‘미투데이’의 이용시간은 적었다.

<표 7> SNS의 ‘정보’, ‘참여’, ‘교류’ 이용동기가 SNS의 이용시간 및 접속횟수에 미치는 영향다중 회귀분석)

구분		페이스북		트위터		싸이월드		미투데이	
		1일 이용시간 (n=832)	1일 접속횟수 (n=832)	1일 이용시간 (n=568)	1일 접속횟수 (n=568)	1일 이용시간 (n=700)	1일 접속횟수 (n=700)	1일 이용시간 (n=269)	1일 접속횟수 (n=269)
SNS 이용동기	정보	0.08*	-0.05	0.35***	0.21***	0.09	0.08	0.23**	0.24**
	참여	-0.01	-0.07	-0.14**	-0.14**	-0.01	0.01	0.09	0.05
	교류	0.24***	0.30***	-0.02	0.03	0.00	0.10*	-0.20*	-0.09
검증 통계량	R <sup>2</sup>	0.07	0.06	0.09	0.04	0.01	0.03	0.05	0.05
	F	22.31***	18.32***	19.24***	7.60***	1.84	6.33***	4.59**	4.59**

주: 제시된 값은 표준화된 회귀계수( $\beta$ )임.

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

(4) 소결

이상의 결과를 종합해 보면, SNS 이용동기에 따른 SNS 이용 여부에서 SNS 이용동기는 해당 SNS의 특성을 잘 설명하는 것으로 나타났다. 정보를 얻기 위해 SNS를 이용하는 이용자는 ‘트위터’와 ‘미투데이’와 같은 소통 중심 SNS를 더 많이 이용했다. 이는 ‘트위터’와 ‘미투데이’에서 정보가 실시간으로 유통되고 있다는 점이 작용한 것으로 보인다. SNS에 참여하기 위해 SNS를 이용하는 응답자는 가장 많은 이용자를 확보하고 있는 ‘싸이월드’를 더 많이 이용했다. 다른 사람과 교류를 위해 SNS를 이용하는 응답자는 관계 중심 SNS인 ‘페이스북’과 ‘싸이월드’를 더 많이 이용한 것으로 나타났다.

이러한 경향은 SNS 이용동기에 따른 SNS 이용시간 및 접속횟수에서도 비슷하게 나타났다. 즉 정보를 얻기 위해 SNS를 이용하는 응답자는 소통 중심의 SNS인 ‘트위터’와 ‘미투데이’의 이용시간과 접속횟수가 많았다. SNS에 참여하기 위해 SNS를 이용하는 응답자는 소통 중심의 SNS인 ‘트위터’의 이용시간과 접속횟수가 상대적으로 적었다. 다른 사람과의 교류를 위해 SNS를 이용하는 응답자는 관계 중심의 SNS인 ‘페이스북’의 이용시간과 ‘페이스북’과 ‘싸이월드’의 접속횟수가 많은 것으로 나타났다.

### 3) 소셜네트워크서비스의 이용동기가 메시지 특성 인식에 미치는 영향

#### (1) 이용동기와 메시지 특성 인식

SNS의 이용동기 정도와 SNS 메시지 특성에 대한 인식과의 관계를 살펴보면 <표 8>과 같다. 먼저 SNS의 정보 이용동기 정도와 SNS 메시지 특성에 대한 인식과의 관계를 살펴보면, SNS 메시지 특성 중 ‘신뢰할 수 있음’, ‘공정함’, ‘객관적임’, ‘사회적으로 중요한 주제를 다룸’, ‘여론 형성에 영향을 미침’, ‘선정적임’에 대한 인식은 SNS 정보 이용동기의 높고 낮음에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. ‘신뢰할 수 있음’, ‘공정함’, ‘객관적임’, ‘사회적으로 중요한 주제를 다룸’, ‘여론 형성에 영향을 미침’, ‘선정적임’에 대한 인식 모두에서는 SNS 정보 이용동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 많이 동의하고 있었다. 즉 정보를 얻기 위해 SNS를 이용하는 응답자는 그렇지 않은 이용자보다 SNS 메시지에 대해 신뢰할 수 있다, 공정하다, 객관적이다, 사회적으로 중요한 주제를 다룬다, 여론 형성에 영향을 미친다, 선정적이다는 의견에 더 많이 동의하는 것으로 나타났다.

다음으로 SNS의 참여 이용동기 정도와 SNS 메시지 특성에 대한 인식과의 관계를 살펴보면, SNS 메시지 특성인 ‘신뢰할 수 있음’, ‘공정함’, ‘객관적임’, ‘사회적으로 중요한 주제를 다룸’, ‘여론 형성에 영향을 미침’, ‘선정적임’, ‘근거 없는 비방이 많음’ 모두에 대한 인식은 SNS 참여 이용동기의 높고 낮음에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. ‘신뢰할 수 있음’, ‘공정함’, ‘객관적임’, ‘사회적으로 중요한 주제를 다룸’, ‘여론 형성에 영향을 미침’, ‘선정적임’, ‘근거 없는 비방이 많음’에 대한 인식 모두에서는 SNS 참여 이용동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 많이 동의하고 있었다. 즉 SNS에 참여하기 위해 SNS를 이용하는 응답자는 그렇지 않은 이용자보다 SNS 메시지에 대해 신뢰할 수 있다, 공정하다, 객관적이다, 사회적으로 중요한 주제를 다룬다, 여론 형성에 영향을 미친다, 선정적이다, 근거 없는 비방이 많다는 의견에 더 많이 동의하는 것으로 나타났다.

그리고 SNS의 교류 이용동기 정도와 SNS 메시지 특성에 대한 인식과의 관계를 살펴보면, SNS 메시지 특성인 ‘신뢰할 수 있음’, ‘공정함’, ‘객관적임’, ‘사회적으로 중요한 주제를 다룸’, ‘여론 형성에 영향을 미침’, ‘선정적임’, ‘근거 없는 비방이 많음’ 모두에 대한 인식은 SNS 교류 이용동기의 높고 낮음에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. ‘신뢰할 수 있음’, ‘공정함’, ‘객관적임’, ‘사회적으로 중요한 주제를 다룸’, ‘여론 형성에 영향을 미침’, ‘선정적임’, ‘근거 없는 비방이 많음’에 대한 인식 모두에서는 SNS 참여 이용동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 많이 동의하고 있었다. 즉 다른 사람과 교류하기 위해 SNS를 이용하는 응답자는 그렇지 않은 이용자보다 SNS 메시지에 대해 신뢰할 수 있다, 공정하다, 객관적이다, 사회적으로 중요한 주제를 다룬다, 여론 형성에 영향을 미친다, 선정적이다, 근거 없는 비방이 많다는 의견에 더 많이 동의하는 것으로 나타났다.

<표 8> SNS의 ‘정보’, ‘참여’, ‘교류’ 이용동기 정도와 SNS의 메시지 특성 인식(t 검증)

구분	신뢰할 수 있음 (점)	공정함 (점)	객관적임 (점)	사회적으로 중요한 주제를 다룸 (점)	여론 형성에 영향을 미침 (점)	선정적임 (점)	근거 없는 비방이 많음 (점)	
SNS 정보 이용동기	저집단 (n=476)	4.22 (1.12)	3.72 (1.19)	3.38 (1.34)	4.10 (1.32)	5.19 (1.23)	4.08 (1.39)	4.51 (1.41)
	고집단 (n=524)	5.03 (1.02)	4.57 (1.19)	4.27 (1.35)	5.10 (1.14)	5.65 (1.09)	4.33 (1.37)	4.60 (1.38)
	전체 (n=1,000)	4.65 (1.14)	4.17 (1.27)	3.85 (1.42)	4.63 (1.33)	5.43 (1.18)	4.21 (1.39)	4.56 (1.39)
검증 통계량	t 값	-11.81***	-11.34***	-10.38***	-12.96***	-6.30***	-2.91**	-1.10
	유의확률	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.272
SNS 참여 이용동기	저집단 (n=478)	4.34 (1.17)	3.88 (1.20)	3.60 (1.37)	4.35 (1.33)	5.21 (1.23)	3.94 (1.40)	4.31 (1.47)
	고집단 (n=522)	4.93 (1.04)	4.43 (1.27)	4.07 (1.43)	4.88 (1.28)	5.63 (1.10)	4.46 (1.33)	4.78 (1.28)
	전체 (n=1,000)	4.65 (1.14)	4.17 (1.27)	3.85 (1.42)	4.63 (1.33)	5.43 (1.18)	4.21 (1.39)	4.56 (1.39)
검증 통계량	t 값	-8.43***	-7.00***	-5.28***	-6.36***	-5.61***	-5.99***	-5.36***
	유의확률	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
SNS 교류 이용동기	저집단 (n=483)	4.27 (1.06)	3.87 (1.10)	3.66 (1.27)	4.29 (1.22)	5.06 (1.12)	4.02 (1.28)	4.42 (1.32)
	고집단 (n=517)	5.00 (1.11)	4.44 (1.35)	4.02 (1.53)	4.94 (1.35)	5.78 (1.13)	4.38 (1.46)	4.69 (1.44)
	전체 (n=1,000)	4.65 (1.14)	4.17 (1.27)	3.85 (1.42)	4.63 (1.33)	5.43 (1.18)	4.21 (1.39)	4.56 (1.39)
검증 통계량	t 값	-10.58***	-7.32***	-4.05***	-7.90***	-10.08***	-4.19***	-3.06***
	유의확률	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

주: 전체 사례수는 괄호 안은 표준편차임.

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

(2) 이용동기가 메시지 특성 인식에 미치는 영향

위에서는 SNS의 이용동기와 SNS의 메시지 특성 인식과의 관계를 확인했다. 여기에서는 이를 바탕으로 SNS의 이용동기가 SNS의 메시지 특성 인식에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. SNS의 정보 이용동기, 참여 이용동기, 교류 이용동기가 SNS의 메시지 특성 인식 각각에 미치는 영향을 다중 회귀분석으로 확인한 결과는 <표 9>와 같다. ‘신뢰할 수 있음’에 대한 인식은 정보 이용동기( $\beta=0.29$ ,  $p<0.001$ ), 교류 이용동기( $\beta=0.19$ ,  $p<0.001$ ), 참여 이용동기( $\beta=0.08$ ,  $p<0.05$ ), ‘공정함’에 대한 인식은 정보 이용동기( $\beta=0.34$ ,  $p<0.001$ ), 교류 이용동기( $\beta=0.08$ ,  $p<0.05$ ), ‘객관적임’에 대한 인식은 정보 이용동기( $\beta=0.36$ ,  $p<0.001$ )의 영향을 받고 있었다. ‘사회적으로 중요한 주제를 다룸’에 대한 인식은 정보 이용동기( $\beta=0.45$ ,  $p<0.001$ ), ‘여론 형성에 영향을 미침’에 대한 인식은 교류 이용동기( $\beta=0.24$ ,  $p<0.001$ ), 정보 이용동기( $\beta=0.15$ ,  $p<0.001$ ), ‘선정적임’에 대한 인식은 참여 이용동기( $\beta=0.12$ ,



p<0.001), ‘근거 없는 비방이 많음’에 대한 인식은 참여 이용동기( $\beta=0.16$ ,  $p<0.001$ )의 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 정보 이용동기가 높은 SNS 이용자일수록 SNS 메시지가 사회적으로 중요한 주제를 다루고, 객관적이며, 공정하고, 신뢰할 수 있으며, 여론 형성에 영향을 미친다고 인식하고 있었다. 또한 참여 이용동기가 높은 SNS 이용자일수록 SNS 메시지가 근거 없는 비방이 많고, 선정적이라고 인식했다. 그리고 교류 이용동기가 높은 SNS 이용자일수록 SNS 메시지가 여론 형성에 영향을 미치고, 신뢰할 수 있으며, 공정하다고 인식하고 있었다.

<표 9> SNS의 ‘정보’, ‘참여’, ‘교류’ 이용동기가 SNS의 메시지 특성 인식에 미치는 영향다중 회귀분석)

구분	신뢰할 수 있음	공정함	객관적임	사회적으로 중요한 주제를 다룸	여론 형성에 영향을 미침	선정적임	근거 없는 비방이 많음
SNS 정보	0.29***	0.34***	0.36***	0.45***	0.15***	0.07	-0.05
이용 참여	0.08	0.07	0.06	0.00	-0.03	0.12***	0.16***
동기 교류	0.19***	0.08*	-0.03	0.04	0.24***	0.04	0.06
검증 R <sup>2</sup>	0.21	0.18	0.14	0.22	0.11	0.04	0.03
통계량 F	88.97***	70.78***	54.36***	95.30***	39.27***	12.61***	10.99***

주: 제시된 값은 표준화된 회귀계수( $\beta$ )임. 사례수는 1,000명임.

\*  $p<0.05$ , \*\*\*  $p<0.001$

### (3) 소결

이상의 결과를 종합해 보면, 정보를 얻기 위해 SNS를 이용하는 경향이 높은 이용자, SNS에 참여하기 위해 SNS를 이용하는 경향이 높은 이용자, 다른 사람과 교류하기 위해 SNS를 이용하는 경향이 높은 이용자는 그렇지 못한 이용자보다 SNS 메시지가 신뢰할 수 있고, 공정하며, 객관적이라고 보고 있었다. 그리고 SNS 메시지가 사회적으로 중요한 주제를 다루고 있고 여론 형성에 영향을 미친다고 봤다. 하지만, SNS 메시지가 선정적이고 근거 없는 비방이 많다는 부정적인 특성에 대해서도 상대적으로 높은 동의를 보였다. 즉 정보를 얻기 위해 SNS를 이용하는 경향이 높은 이용자, SNS에 참여하기 위해 SNS를 이용하는 경향이 높은 이용자, 다른 사람과 교류하기 위해 SNS를 이용하는 경향이 높은 이용자는 그렇지 못한 이용자보다 긍정적인 SNS 메시지 특성이든 부정적인 SNS 메시지 특성이든 간에 더 강하게 동의하고 있었다. SNS 메시지에 대한 긍정적인 측면은 물론, 부정적인 측면에 대해서도 잘 파악하고 있다고 볼 수 있겠다.

특히, 정보를 얻기 위해 SNS를 이용하는 응답자와 다른 사람과의 교류를 위해 SNS를 이용하는 응답자는 SNS 메시지가 신뢰할 수 있고, 주로 공정하며, 여론 형성에 영향을 미친다고 보고 있는 것으로 나타나 긍정적인 측면을 더 인식하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 SNS에 참여하기 위해 SNS를 이용하는 응답자는 SNS 메시지가 주로 근거 없는 비방이 많고, 선정적이라고 보고 있는 것으로 나타나 부정적인 측면을 더 인식하고 있었다.

## 5. 결론

다른 미디어나 플랫폼과 마찬가지로 SNS의 이용에도 많은 요인이 영향을 미친다. 특히 SNS와 같이 이용자의 관여가 높은 인터넷 서비스에서는 이용자의 이용동기가 강력한 영향 요인으로 작용하기 마련이다. SNS 이용자의 이용동기에 대한 연구는 있지만 이를 실제 이용 또는 메시지 인식과 입체적으로 연결시킨 연구는 찾아보기 힘들다. 더군다나 현재 우리나라에서 가장 많이 이용되고 있는 SNS인 ‘페이스북’, ‘트위터’, ‘싸이월드’, ‘미투데이’를 종합해 거시적 시각에서 함의를 제시하는 연구의 필요성이 대두돼 왔다.

이 연구에서는 SNS 이용자의 이용동기를 확인하고 이것이 SNS의 실제 이용과 SNS 메시지에 대한 특성 인식에 어떤 영향을 미치고 있는지를 ‘페이스북’, ‘트위터’, ‘싸이월드’, ‘미투데이’ 간의 비교를 중심으로 해서 확인해 보았다. SNS 이용동기는 정보, 참여, 교류 등 세 가지로 추출됐는데, SNS의 특성 상 특히 교류 이용동기가 가장 강력한 것으로 나타났다. 하지만 개별 SNS의 실제 이용에서는 이러한 SNS 이용동기가 차별적으로 적용되고 있었다. 즉 SNS의 실제 이용에 영향을 미치는 SNS 이용자의 이용동기는 개별 SNS의 차별적 특성과 연관해 설명할 수 있었다.

SNS를 통해 정보를 얻는 이용자는 ‘트위터’나 ‘미투데이’를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. ‘트위터’나 ‘미투데이’는 소통 중심 SNS의 대표격인데, 여기에서는 다양하고 많은 정보가 실시간으로 유통되고 있기 때문에 훌륭한 사회적 정보 채널로서 의의가 높아지고 있다. ‘트위터’나 ‘미투데이’와 달리 ‘페이스북’과 ‘싸이월드’는 관계 중심 SNS를 대표한다. 이들 SNS에서는 이용자가 올려놓은 프로필을 근간으로 해 다양한 형식의 관계 맺기가 가능하다. SNS를 통해 다른 사람과 교류하는 이용자나 SNS에 참여하기 위해 SNS를 이용하는 이용자는 실제로 ‘페이스북’과 ‘싸이월드’를 많이 이용하고 있음이 이 연구에서 확인됐다. SNS 이용자가 개별 SNS의 특성을 정확히 파악하고 자신의 다양한 이용동기에 맞게 차별적으로 개별 SNS를 이용하고 있다고 볼 수 있는 대목이다. 특히 SNS를 ‘페이스북’과 ‘싸이월드’ 등의 관계 중심 SNS와 ‘트위터’나 ‘미투데이’ 등의 소통 중심 SNS으로 구분한 기준 논의가 적절한 것으로 이 연구에서 확인되고 있다.

이를 개별 SNS의 이용시간과 접속횟수와 연관 지어 보면 실제 이용에서도 SNS 이용동기가 잘 반영되고 있음을 확인할 수 있다. 정보를 얻는 것이 목적인 SNS 이용자는 ‘트위터’와 ‘미투데이’를 이용하는 시간과 접속하는 횟수가 더 많은 것으로 나타났다. 또한 다른 사람과 교류하는 것이 목적이거나 SNS에 참여하는 것이 목적인 SNS 이용자는 ‘페이스북’과 ‘싸이월드’를 이용하는 시간과 접속하는 횟수가 더 많았다. 이처럼 개별 SNS를 이용하는 시간이나 접속하는 시간에서도 SNS 특성별로 차이를 보였는데, 이 역시 SNS 이용자의 이용동기가 강력하게 작용했다고 볼 수 있다.

SNS를 자신의 이용동기에 맞게 적극적으로 이용하는 응답자는 SNS 메시지 특성을 상대적으로 강하게 평가하고 있었다. 정보를 얻기 위해 또는 SNS에 참여하기 위해 또는 다른 사람과 교류하기 위해 SNS를 이용하는 경향이 높은 SNS 이용자는 SNS 메시지에 대한 긍정적인 인식은 물론 부정적인 인식도 상대적으로 높은 것으로 확인됐다. 이를 통해 SNS를 적극적으로 이용하는 응답자가 그렇지 못한 이용자보다 SNS 메시지의 부정적인 측면과 긍정적인 측면을 명확하게 파악한다고 볼 수 있다. 특히 정보를 얻고 다른 사람과의 교류를 하는 것이 목적인 SNS 이용자는 SNS 메시지를 긍정적으로 평가하는 반면에 SNS에 참여하는 것이 목적인 SNS 이용자는 부정적으로 인식하는 경향이 있었는데,

이는 SNS의 이용동기에 따라 SNS 메시지에 대한 인식이 달라질 수 있다는 것을 확인시켜 주는 결과다.

SNS 이용자의 이용동기가 SNS의 실제 이용과 SNS 메시지의 특성 인식에 강하게 영향을 미치고 있다는 이 연구의 결과를 감안해 보면 앞으로 SNS 이용은 개별 SNS의 특성에 따라 다각적으로 이뤄질 가능성이 있다. 물론 현재에도 소통 중심 SNS와 관계 중심 SNS를 복수로 사용하는 SNS 이용자가 많지만 이러한 경향은 향후 더욱 강화될 것으로 보인다. 또한 새로운 이용동기를 충족시켜 줄 수 있는 SNS가 나타난다면 빠른 시간 내 SNS 시장이 재편될 가능성도 얼마든지 있다는 것을 연구결과에서 유추해 볼 수 있다.

이와 같은 결론에도 불구하고 이 연구는 몇 가지 한계를 가진다. 앞에서 살펴본 바와 같이 실제 SNS 이용은 2개 이상을 이용하는 것이 일반적이다. 하지만 1개의 SNS만을 이용하는 응답자도 적지 않은 것이 현실이다. 이 연구에서는 다중 SNS 이용자와 단일 SNS 이용자는 이동 동기, 실제 이용, 메시지 특성 인식에 차이를 파악하지 못했다. 이에 대한 추가 연구를 통해 SNS 이용의 다양한 스펙트럼이 설명될 수 있어야 할 것이다. 또한 이 연구의 실제 이용에 대한 분석에서 사용된 SNS 이용 관련 데이터는 응답자의 인지에 기초한 온라인 서베이를 통해 수집된 것이다. 물론 인지에 기초한 데이터라고 해서 신뢰할 수 없는 것은 아니지만, 행동 데이터보다는 정확성이 낮은 것은 사실이다. 따라서 이용자 트래픽 등 이용자의 행동에 기반을 둔 SNS 이용 데이터를 확보해 더욱 정밀한 연구가 추후에 수행돼야 할 것이다.

## Ⅰ 참고문헌

- 강남준·이재현·오현경 (2008). 인터넷 이용에 따른 생활시간 패턴의 변화: 2000년, 2005년 생활시간 조사를 활용한 통시적 분석. 『한국언론정보학보』, 41호, 145~180.
- 금혜성 (2011). 정치인의 SNS 활용: 정치적 소통 도구로서의 트위터. 『한국정당학회보』, 10권 2호, 189~220.
- 김예나·이상우 (2011). 국내 SNS 이용자들의 이용동기와 기업의 전략. 페이스북과 싸이월드를 중심으로. 『정보통신정책학회 학술대회자료집』, 243~267.
- 김유정 (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로 『미디어, 젠더&문화』, 20호, 71~105.
- 김준호·은혜정 (2011). 인맥연결 형 네트워크 유형에 대한 사례분석: 싸이월드와 페이스북을 중심으로 『사이버커뮤니케이션학보』, 28권 4호, 5~47.
- 설진아 (2011). 『소셜 미디어와 사회변동』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 손영란·박은아 (2010). 자기노출 및 대인관계성향에 따른 인터넷 커뮤니티 활동의 차이: 싸이월드 미니홈피를 중심으로. 『미디어, 젠더 & 문화』, 15호, 155~194.
- 심홍진·황유선 (2010). 마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터(twitter)를 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 2호, 192~232.
- 우공선·강재원 (2011). 이동형 SNS(Social Network Service)의 이용 충족, 의존, 그리고 문제적 이용: 트위터(Twitter)를 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 28권 4호, 89~125.
- 이수영·내가영 (2010). 마이크로 블로그 이용자의 능동성에 관한 탐색적 연구: 트위터와 미투데이 이용자의 생산적 활동을 중심으로. 『방송통신연구』, 겨울호, 171~200.
- 이원태·차미영·양해륜 (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성: 한국의 트위터 공동체를 중심으로.

- 『언론정보연구』, 48권 2호, 44~79.
- 이장영 · 박용미 · 이은실 (2006). 개인 웹 페이지를 매개로 한 친교행위에 영향을 미치는 요인: ‘싸이월드’ 대학생 이용자의 ‘일촌관계’ 분석을 중심으로. 『정보와 사회』, 9호, 1~33.
- 이호규 (2011). 페이스북의 정체성에 대한 탐색적 시론: 커뮤니케이션 상황에 대한 인식과 커뮤니케이션 양식을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 28권 4호, 129~170.
- 이현희 (2011). 『SNS 불법·유해정보 실태 및 대응방안 연구』. 서울: 방송통신심의위원회.
- 최민재 · 양승찬 (2009). 『소셜미디어와 저널리즘』. 서울: 한국언론재단.
- 최민재 (2011). 『스마트 미디어 환경과 뉴스 콘텐츠』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 최영 · 박성현 (2011). 소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 25권 2호, 241~276.
- 한혜경 (2010). 온라인 공론장과 오프라인의 대인/대중매체 공론장의 연계성: 트위터 이용의 매개효과를 중심으로. 『언론과학연구』, 10권 2호, 618~661.
- 황지혜 (2011.9.16). 싸이월드 10년 재기할까. 『매일경제』, 16.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) [On-line], Available: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4) [On-line], Available: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) [On-line], Available: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>
- Johnson, P. R., & Yang, S. U. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA. [On-line], Available: <https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%207%20Uses%20and%20Gratifications/Johnson%20and%20Yang%202009%20Twitter%20uses%20and%20grats.pdf>
- Jung, T., Youn, H., & McClung, S. (2007). Motivations and self-presentation strategies on Korean based “Cyworld” weblog format personal homepages. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 24~31.
- Kim, K.-H., & Yun, H. (2007). Cying for me, Cying for us: Relational dialectics in a Korean social network site. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) [On-line], Available: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/kim.yun.html>
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer Supported Cooperative Work, 167~170 [On-line], Available: [https://www.msu.edu/~nellison/lampe\\_et\\_al\\_2006.pdf](https://www.msu.edu/~nellison/lampe_et_al_2006.pdf)
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). 4. 18). Teen, privacy, & online social networks. Pew Internet & American Life Project [On-line], Available: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP\\_Teens\\_Privacy\\_SNS\\_Report\\_Final.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf)
- Meyer, P. (1998). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567~574.
- Nyland, R., & Near, C. (2007). Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factors in internet social networking

use. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Reno, NV. [On-line], Available: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.168.4424&rep=rep1&type=pdf>

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the use and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169~174.

Rainie, L., & Smith, A. (2008. 6. 15). The internet and the 2008 election. Pew Internet & American Life Project [On-line], Available: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP\\_2008\\_election.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf.pdf)

Sutter, J. D. (2011 .2. 21). The faces of Egypt's 'Revolution 2.0'. *CNN* [On-line], Available: <http://edition.cnn.com/2011/TECH/innovation/02/21/egypt.internet.revolution/index.html>

Tremblay, J. (2010). Twitter: Can it be a reliable source of news? *Nieman Reports* [On-line], Available: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102416/Twitter-Can-It-Be-a-Reliable-Source-of-News.aspx>

(투고일자: 2012. 9. 2, 수정일자: 2012. 10. 19, 게재확정일자: 2012. 10. 25)

ABSTRACT

**The Effect of SNS Users' Use Motivations on Using SNS and  
Recognizing Characteristics of SNS Messages:  
Focused on the Comparison among 'Facebook',  
'Twitter', 'Cyworld', and 'Me2day'**

Wi-Geun Kim\* · Min-Jae Choi\*\*

According to the result of the online survey of SNS users, SNS users' use motivations consist of 'information', 'participation', and 'interaction'. SNS use motivations explain characteristics of an individual SNS very well. SNS users that aim to collect information use much more the SNS for communication like 'Twitter' and 'Me2day' than other SNS. SNS users that aim to participate in communication through SNS use much more 'Cyworld' that is joined by the most subscriber. And SNS users that aim to interact with other users use much more the SNS for network like 'Facebook' and 'Cyworld'. This tendency can also be seen in the use hours and access times of SNS by SNS use motivations. Meanwhile, the SNS Users that aim to collect information and interact with other users positively rate SNS messages. On the other hand, the SNS Users that aim to participate in communication through SNS negatively rate those. This confirms that SNS use motivations affect SNS users' recognition of SNS messages.

Keywords: Social Network Service(SNS), Use Motivation, Facebook, Twitter, Cyworld, Me2day

---

\* First Author, Research Fellow, Korea Press Foundation

\*\* Second Author, Research Fellow, Korea Press Foundation