

SNS 이용 특성에 따른 집단 판별 요인에 대한 탐색적 연구*

이 소 연**, 전 범 수***

요약 본 연구는 개인 수준에서는 심리적 요인(성격, 자존감, 혁신성향, 이용 동기 등)을 중심으로 사회적 수준에서는 미디어 영향 및 준거집단의 영향, 사회적 이미지 등을 중심으로 SNS 이용 집단을 판별할 수 있는 가를 살펴본 것이다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 이용 집단과 비이용 집단을 구분짓는데 영향을 미치는 요인은 연령 집단, 준거집단 영향, 자기효능감, 스마트폰 이용 여부 순으로 나타났다. SNS 이용자 집단은 연령대가 낮고, 자기효능감이 높으며, 스마트폰을 이용하는 집단으로 준거집단의 영향을 받아 이를 이용하고 있다. 둘째, 단독적으로 SNS를 이용하는 이용자 집단은 내향적 성향을 지녔고, 두 개 이상의 사이트를 이용하는 이용자 집단에 비해 '전문적 지식 검색 및 표현'의 동기가 낮고, 혁신 추구 성향과 자기효능감 등 개인의 혁신 성향이 낮았다. 셋째, 페이스북이나 트위터를 이용하는 집단은 싸이월드만을 이용하는 집단에 비해 혁신 추구 성향 및 자기효능감 등의 개인의 혁신성향이 높게 나타났고, '전문적 지식 검색 및 의견 표현' 동기가 높게 나타남을 알 수 있었다. 싸이월드만을 이용하는 집단의 특징을 종합적으로 살펴보면 '친교 및 관계유지'의 동기가 높다는 것을 살펴볼 수 있었다. 결론적으로 본 연구는 여러 가지 SNS를 이용하게 되는 이유는 개인 성격이나 혁신 성향과 연계되어 있으며 싸이월드와 같은 국내 SNS 이용은 기존 관계 유지 차원에서 이루어지는 것을 살펴보았다.

주제어: SNS, 트위터, 페이스북, 싸이월드, 이용 동기, 판별 요인

Factors in Discriminating SNS Users in Korea

So Yeon Lee, Bum Soo Chon

Abstract This research intends to find factors to analyze users, non-users, and the relation between how many sites people use and the users' tendencies, in regards of social network services such as Facebook, Twitter, and Cyworld. The major results are as follows: firstly, the user group seems to be composed of people who are younger, have higher self-efficacy, and use smartphones, compared to the non-user group. Secondly, a single-site user group has lower motivation of 'expert search and expression' and a lower degree of personal tendency of innovation (novelty seeking and self-efficacy), compared to multiple-site user group. Thirdly, foreign SNS user groups have a higher degree of personal tendency of innovation and motivation of 'experts search and expression' than the Cyworld user group. On the other hand, the Cyworld user group seems to be affected by reference group in their use, while they have high motivation of 'connection'. In conclusion, there were significant relationships between personality and multiple SNS uses. Also, Cyworld users tended to use it for maintaining established relationships.

Keywords: social network service, Twitter, Facebook, Cyworld, motivation to use, discriminating factors

2012년 8월 20일 접수, 2012년 8월 21일 심사, 2012년 11월 21일 게재확정

* 이 논문은 이소연의 석사학위 논문을 대폭 수정, 재구성함

** 한양대학교 석사(windolpin@hotmail.com)

*** 교신저자, 한양대학교 신문방송학과 교수(bumchon@naver.com)

I. 서론

디지털 기술의 발전으로 등장한 네트워크 사회는 개인들의 커뮤니케이션 방식을 심층적으로 변화시키고 있다. 특히, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)는 단선적인 소통 방식 대신 연결망을 통해 새로운 의미 공유를 가능하게 하고 있다. SNS는 실시간으로 다양한 정보를 다양한 이용자들이 네트워크의 형태로 생산, 유통, 소비하게 하는 양방향 커뮤니케이션 수단이다. 이로 인해 SNS는 개인별 인적 네트워크를 무한대로 확장하는 효율적인 수단이다(윤미선 외, 2012).

SNS 서비스는 싸이월드를 포함해 트위터와 페이스북 등 다양하다. 이들은 SNS 시장을 분할하면서 서로 경쟁한다. SNS들은 기능적으로는 유사하면서도 각각의 서비스별로 차별화된 특성을 갖는다. 윤정미 외(2012)는 5개(트위터, 페이스북, 싸이월드, 카카오톡, 미투데이) SNS를 비교하면서 각 서비스 간의 유사성과 차이점을 비교했다. 이들 연구에 따르면, 트위터는 사회적, 정치적 의견 형성 및 동원에서 다른 서비스들과 차별화되는 것으로 나타났다. 싸이월드는 자기기록적 성격이 강하나 포털과의 연계로 공격 정보와 연결되는 반면, 페이스북과 미투데이는 오락 및 사적 커뮤니케이션에서 차별적으로 활용되는 것으로 나타났다. 이와 같이 SNS들은 속성에 따라 이용자들의 차별적 활용이 나타난다.

SNS 비이용자에 대한 이해도 필요하다. 특정 미디어 서비스에 대한 비이용은 혁신 저항이나 심리적 저항 등의 개념으로 연구되었다. 혁신 저항은 특정 서비스 이용을 거부하거나 보류하는 심리적, 행동적 결과이다. 혁신 저항은 확산 수용 모델을 보완하는 이론적 논의로 IPTV(김순환 외, 2009), SNS(장용호 외, 2010; 2011) 등을 대상으로 연구가 이루어졌다. SNS 이용 집단은 SNS 이용을 다양하게 이용하는 집단에서부터 단일 서비스 이용 집단, SNS를 이용하지 않는 보류 또는 저항 집단으로 구분할 수 있

다. 본 연구는 SNS 이용을 차별화시키는 요인들을 탐색하고자 한다.

본 연구는 개인의 선호도 선택에 따른 측면 및 사회적 속성을 바탕으로 SNS 이용 집단 특성을 살펴볼 것이다. 이를 위해 SNS 이용 및 비이용 집단을 구분하는 요인들을 개인 수준과 사회적 수준에서 탐색할 것이다. 개인 수준에서는 심리적 요인(성격, 자존감, 혁신성향, 이용 동기 등)을 중심으로, 사회적 수준에서는 미디어 영향 및 근거집단의 영향, 사회적 이미지 등을 중심으로 탐색적으로 연구 모델을 구성했다. 국내 SNS인 싸이월드만을 이용하는 집단과 그렇지 않은 집단을 구분하는 요인들도 동시에 살펴볼 것이다.

II. 소셜 커뮤니케이션 서비스 이용: 개인 및 사회적 접근의 통합

SNS는 인간과 인간이 직접적으로 소통하고자 하는 욕망이 반영된 커뮤니케이션 수단이다. 나은영(2012)은 다른 사람들과 사회 공간 내에서 연결되자 하는 욕구를 포함해 비교, 편파적 선택, 군중 심리와 익명성 등의 욕구가 사회적 커뮤니케이션을 구조화시키는 것으로 간주했다. 개인이 SNS를 이용한다는 것은 개인의 심리적 욕구가 반영된 결과이다. 이와 같은 SNS 이용에 영향을 끼치는 것은 개인의 사회적 관계이다. 결과적으로 SNS를 통해 이루어지는 개인 간 커뮤니케이션은 개인의 선호도 및 사회적 맥락이 통합적으로 반영된다.

SNS를 이해하기 위한 핵심적인 개념은 다원적 관계성이다(나은영, 2012). 개인들 간의 커뮤니케이션은 개인들이 갖고 있는 복합적인 관계들의 균형 또는 선택에 따라 다양하게 차별화된다. SNS는 서비스 특성으로 모든 이용자들 간의 평등 커뮤니케이션을 보장하는 것은 사실이지만 개인들의 이용 격차와 성격 차이, 참여 의도 등에 따라 다르게 활용된다. 따라서 SNS 이용은 개인적 속성 이외에도 사회적 추

세 또는 주변 조직 등의 영향을 받게 된다. 이와 같은 특성을 감안해본다면 기존에 새로운 서비스를 이해하거나 설명하기 위해서 활용되었던 혁신확산이론이나 기술수용모델은 개인적 요인으로만 접근했던 한계가 있다. SNS를 이해하기 위해서는 신규 서비스 채택 및 확산을 설명하는 차원뿐만 아니라 이들 이용에 배태된 사회적 요인들을 동시에 포괄하는 이론적 논의가 필요하다. 그렇기 때문에 SNS를 이해하는 이론적 논의를 개인적 차원과 사회적 차원의 중범위 접근으로 확대할 필요가 있다.

개인의 기술 수용은 단순히 하나의 주된 요인에 의해 결정되는 단순한 과정이 아니라 기술의 특성, 개인의 특성, 개인의 주관적 판단 및 주변으로부터의 사회적 영향과 같은 다양한 요인들에 의해 복합적으로 영향을 받기 때문이다(이재신 외, 2006). 따라서 본 연구는 이론적 근거를 개인 및 사회적 접근의 통합적 기반에서 시작할 것이다. 이는 전범수 외(2010) 연구에서도 시도된 적이 있다. 이들은 신규 미디어 서비스 이용 집단 구분 요인을 탐색하면서 개인이 갖고 있는 혁신성, 개인연결망, 사회적 영향력, 인구사회 변인, 미디어 이용 정도를 분석 모델로 설정했다. 분석 결과, 개인 연결망이나 사회 영향력, 인구사회 요인, 미디어 이용 정도 등이 모두 부분적으로 설명력이 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 SNS 이용자 개인 수준에서는 개인의 성격과 같은 심리 요인을 포함해 이용 동기, 자존감, 혁신성향 등을 선행 요인으로 선정했다. 사회적 수준에서는 사회적 이미지와 사회적 영향력 요인들을 통해 SNS 이용 집단의 구별 가능성을 살펴볼 것이다. 이는 트위터, 페이스북, 싸이월드와 같은 SNS들 모두가 무료로 제공되는 서비스라는 특성을 반영한 것이다. 가격 등의 요인보다는 개인의 심리적 선택이나 이용 동기 또는 주변 사람들의 평가와 의견 등이 반영될 가능성이 높을 것이라는 기존 논의를 통해 새롭게 이론적 분석틀을 조합해보고자 한다. SNS 이용 집단을 구별하는 요인들에 대한 논의는 다음과 같다

1. 개인적 요인들

1) SNS 이용 동기

SNS 이용 동기에 대한 기존 연구들은 싸이월드, 페이스북, 트위터 등을 구분하지 않는 대신 단일하게 SNS로 통합하여 관계 지향적인 매체로 접근했다. 이는 개별 SNS들을 이용하는 이유와 동기를 검토하지 않은 것이다. 반면 최근에는 SNS 이용자들의 동기가 각 서비스별로 차별화된다는 논의들이 발표되고 있다(고상민 외, 2010). SNS가 기능적으로는 관계 지향 매체이지만, 그 관계 지향점이 다르며 각 서비스 이용자의 연령층, 그리고 이용자 동기 측면에서도 차이가 나타난다는 것이다.

홍삼열 외(2010) 역시 트위터와 페이스북 이용이 차별화되고 있다는 점을 강조한다. 트위터는 빠른 정보 획득을 위해 활용되지만 페이스북은 친밀한 인간 관계를 유지하기 위해 이용된다는 것이다. 같은 의미에서 페이스북은 기존 인맥의 관계 유지비용을 감소시키는 반면 트위터는 새로운 인맥 형성 비용을 감소시킨다는 논의도 있다(최준호, 2011).

SNS 서비스라 할지라도 트위터와 페이스북, 또는 싸이월드 등의 이용 동기는 각각 다르다. 트위터는 대인 커뮤니케이션 외에도 정보 추구 및 전파, 사회 이슈 참여 혹은 개인 기록 등 다양한 이용 동기를 갖는다(심홍진 외, 2010). 이용자들이 선택하고 이용하는 SNS는 서비스 유형별로도 다를 수 있으며 기능적으로도 차별화될 수 있다는 것이다. 따라서 SNS 중에서 특정 서비스를 선택하는 이용자 동기는 특정 SNS의 이용과 비이용을 구별하는 중요 요인으로 평가된다.

2) 성격

성격은 인간의 신념, 행위, 태도, 인지 등을 이해하는 핵심 개념이다(Infante, et al., 2003; 김정기 외, 2008). 개인의 성격을 측정하기 위해 활용되는 모델 중의 하나는 BIG5 모형이다(Digman, 1990).

BIG5 모형을 바탕으로 디만(Digman, 1990)은 성격 특성 요인들을 외향성(Extraversion), 호감성(Agreeableness), 성실성(Conscientiousness), 신경성(Neuroticism), 개방성(Openness) 등 5가지로 구분해 살펴보고 있다. 성격을 측정하기 위해서는 앞서 논의한 5가지 성격 특성 요인들을 검토할 필요가 있다.

Big5 모델에 포함된 성격 특성 요인들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(Devaraj, et al., 2008). 외향성은 사교적인 지향성을 의미하며 친밀한 인간 관계를 중요시하는 성격이다. 개방성은 새로운 것을 선호하며 도전적인 성격을 반영한다. 신경성은 민감한 성격으로 긴장감이나 부정적 감정 등과 직접적으로 연계된다. 호감성은 친절하면서도 협동적인 성격을 나타낸다. 성실성은 꼼꼼한 개인 성격을 나타낸다. 성격의 5가지 특성들은 개인적 감정 수준이나 다른 사람들과의 관계를 반영해 구분될 수 있다.

Big5 모델은 5가지 성격 특성들을 바탕으로 하기 때문에 개인별로 측정하기에 복잡하다(김지현 외, 2011). 따라서 5가지 성격을 군집화 하는 것이 효율적이다. 이는 단순하게 성격 요인의 영향력을 살펴 보기 위한 것이다. 이 중에서 외향성과 호감성, 개방성은 '외향적 성향'으로 포괄할 수 있다. 대체로 외향적 성향은 다른 사람들과의 관계 활동이 활발하면서 개인적 감정이나 의견을 표현하는 데에 적극적이다. 반면, 신경성과 성실성은 내향적 성향으로 통합될 수 있다. 내향적 성향은 소극적이면서 민감하고 타인과의 관계에 소심한 평가가 많다. 이와 같은 기준은 김지현 외(2011) 논의를 바탕으로 재구성한 것이다.

3) 자존감

자존감(Self-esteem) 개념은 '자신의 능력이나 가치 또는 중요성 등에 대해 스스로가 내리는 주관적인 평가'이다(Wilson, et al., 2010). 개인은 자신의 행위나 성취에 대해 가치를 부여하게 되며 이것이 자

존감으로 표현된다. 자존감이 높은 개인들은 타인보다 스스로를 차별화하는 성향이 나타난다(Joinson, 2004). 적극적이면서도 스스로의 가치부여가 높기 때문이다. 이들은 자신이 중요하다는 인식 정도가 높기 때문에 타인과의 커뮤니케이션에서 스스로를 중요하게 판단하는 동시에 적극적으로 커뮤니케이션에 참여한다(심홍진 외, 2010).

자존감이 높은 사람은 타인의 평가에 민감하지 않는다(Woo, 2003). 스스로의 행동에 정당성을 부여하기 때문이다. 반면, 자존감이 낮은 사람들은 높은 사람들에 비해 소극적이며 자신감도 낮다(Woo, 2003). 이와 같이 자존감 특성을 감안해 본다면 자존감이 직접적으로 SNS 이용에 영향을 끼칠 수 있다는 사실을 추론해볼 수 있다. 자존감이 높은 사람들은 보다 적극적으로 SNS를 이용하는 반면 낮은 사람들은 수동적으로 SNS를 이용할 가능성이 높을 것으로 보인다.

본 연구에서는 자존감을 자존감의 수준과 그 안정성 정도로 구분해 SNS 이용과 비이용, 그리고 단독적 SNS 이용과 복합적 SNS 이용에 영향을 미치는 요인인지를 살펴볼 것이다. 자존감 수준은 일반적인 자존감을 의미하며 안정성 정도는 자기도취와 자기 홍보 특성을 나타낸다(심홍진 외, 2010, Woo, 2003).

4) 혁신 성향

개인이 갖고 있는 혁신 성향은 '새로운 아이디어를 다른 사람들에 비해 빠르게 채택하는 정도'(Rogers, 2003)로 규정할 수 있다. 혁신 성향은 새로운 서비스나 상품이 등장할 때 어느 정도나 빠르게 이를 수용할 것인지와 연계된다(Hirschman, 1980). 이를 SNS에 적용해 본다면 혁신 성향이 높은 개인들은 낮은 개인들에 비해 SNS와 같은 서비스 이용이 많을 것으로 보인다. 혁신 성향이 높은 개인들은 낮은 개인들보다 다양하게 서비스를 선택할 수 있을 수도 있다. 새로운 서비스에 대한 흥미

와 행동이 나타나기 때문이다. 이와 같은 맥락에서 윤영화 등(Yun, et al., 2010)은 트위터 이용자와 이용 중단자의 동기를 혁신성을 바탕으로 설명하기도 했다.

5) 자기효능감

자기효능감은 개인이 새로운 상품이나 서비스를 스스로 잘 이용할 수 있는 능력을 확보했다고 믿는 정도이다(Ellen, et al., 1991). 자기효능감이 높은 개인들은 새로운 서비스나 상품을 더 빠르게 능숙하게 활용할 가능성이 높다. 새로운 서비스에 대한 두려움이나 혁신이 지체되는 것과는 반대적인 개념인 것이다. 따라서 자기효능감 개념은 새로운 기술 수용 의도에 정적인 영향을 끼치는 요인이다(정금애, 2005). 자기효능감이 높은 이용자일수록 여러 가지 SNS를 복합적으로 선택할 가능성이 높을 것으로 보인다. 새로운 서비스 이용 능력에 대해 스스로에 대한 믿음이 있기 때문이다. 자기효능감은 새로운 서비스 이용을 설명할 수 있는 핵심 요인이다.

2. 사회적 요인들

1) 사회적 이미지

개인이나 새로운 서비스를 채택하는 이유는 개인 이용 동기 및 경제적 목적 이외에도 사회적 요인들이 포함된다. 개인들은 특정 서비스나 상품을 채택해서 이용함으로써 개인 위상을 높이거나 영향력을 확대할 수 있다(한상권, 2009). 특히 개인은 특정 사회적 공간이나 조직 내에서 자신의 이미지를 구축하거나 강화하려는 목적으로 특정 서비스나 기술을 이용하기도 한다. 서비스의 경제적 가치보다는 사회적 가치에 집중하는 것이다. 본 연구에서도 사회적 이미지는 SNS라는 대중적 커뮤니케이션 수단을 다른 개인들보다 늦게 채택하지 않으려는 개인적인 선택을 반영하는 개념으로 활용할 것이다.

2) 사회적 영향력

사회적 영향력 요인은 개인이 소속된 집단이나 조직 내에서 특정 서비스나 기술이 채택되는 정도가 다수라고 판단할 때 개인이 선택하게 되는 행동을 설명하는 개념이다(박용석 외, 2010). 다수의 개인들이 SNS를 활용한다고 인지하게 될 때 개인들은 SNS를 이용해야 할 것 같은 사회적 영향력을 느끼게 된다. 특정 상품이나 서비스 채택 과정에서 나타나는 사회적 영향력 요인들은 다양하게 설명되어 왔다. 양희동 외(2001)은 정보 시스템을 수용하는 과정에서, 박덕완(2008)은 영상 전화기 이용의 사회적 영향력을 탐색했다.

사회적 영향 개념은 개인의 미디어 이용과 이용 정도, 그리고 비이용에 영향을 미치는 주요소로 평가될 수 있다. 이는 SNS의 선택과 이용, 혹은 비이용을 구분하는 요인이다. 트위터와 페이스북 등과 같은 SNS가 여러 가지 미디어를 통해 파급력이 지속적으로 보도되면서 이슈화되었다는 점을 감안할 때 다른 개인들 및 미디어의 영향이 복합적으로 SNS 이용에 영향을 끼칠 가능성이 있다.

4. 연구문제

대표적인 SNS인 페이스북과 트위터 및 싸이월드 에 관해서 개별적인 논의들이 진행되어 왔으나 이들을 각각 이용하는 사람들 혹은 두 개 이상의 SNS를 이용하는 사람들을 구분하는 요인들이 무엇인가에 대한 논의는 충분하지 않다. 또한 혁신 확산 모델과 기술 수용 모델의 관점에서 이용자들의 채택과정에 대해서는 다양하게 논의되어 왔지만, 비이용자 집단에 대해서는 혁신 저항의 개념으로 설명하려는 노력만 있었다. 따라서 페이스북과 트위터 및 싸이월드 등을 이용하는 집단과 이용하지 않는 집단을 구분하는 요인들이 무엇이며, 단독 SNS 이용과 복합 SNS 이용을 이끄는 요인이 무엇인지 종합적으로 살펴볼 필요가 있기에 다음의 연구문제들을 설정했다.

연구문제 1: SNS (페이스북, 트위터, 싸이월드) 이
용 집단과 비이용 집단을 구분하는 요
인들은 무엇인가?

연구문제 2: SNS 단독 이용 집단, 복합 이용 집
단, 비이용 집단 등 3개 집단을 구별
하는 요인들은 무엇인가?

페이스북과 트위터는 대표적인 SNS임에도 불구하고, 최근의 연구조사에서 한국의 응답자들은 아직까
지 싸이월드를 가장 많이 이용한다고 응답하였다. SNS 기본 개념이 '사람과 사람간의 소통 관계망'
이라고 볼 때, 싸이월드는 분명 관계형성과 유지에
필요한 소통 비용을 감소시키는 SNS에 포함된다. 연구문제 3은 한국형 'SNS'인 싸이월드만을 이용하는
이용자 집단을 구분하는데 영향을 미치는 요인들이
무엇인가를 살펴보려는 것이다.

연구문제 3: 싸이월드를 이용하는 집단을 판별하
는 요인은 무엇인가?

III. 연구방법

1. 분석대상 및 분석기간

설문은 일반인 10대부터 50대까지 연령층을 대상
으로 실시되었다. 설문대상은 편의 표집 방법을 이용
해 수집하였다. SNS의 속성을 감안하면 20대와 30
대 등 젊은 연령대 비율이 높겠지만 본 연구는 탐색
적 의미에서 응답자 연령대를 확대했다. 연령대별로
이용하는 SNS 종류도 다를 뿐만 아니라, 그 이용 동
기나 이용 정도도 달라질 수 있다는 점을 감안했다.
설문은 2011년 9월 21일부터 10월 18일까지 1개월
정도 일반인 293명을 대상으로 이루어졌다. 최종 분
석에는 293부의 설문 응답 중 불성실한 응답 9부를
제외한 284명의 응답들이 포함되었다.

2. 분석방법

페이스북과 트위터 및 싸이월드 이용자 집단과 비
이용자 집단 그리고 이 3개 SNS를 개별 서비스로
이용하는 단독 이용 집단과 두 가지 이상의 서비스
를 동시에 이용하는 복합이용 집단을 구분, 이들을
구별하는데 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 알아
보고 나아가 이들을 종합적으로 구분해 낼 수 있는
지 등을 알아보기 위해 다중 판별 분석(Multiple
Discriminant Analysis)을 실시하였다. 판별 분석
방법은 유형화되는 변인과 대상간의 관계를 동시에
탐색하기 때문에, 대상이 되는 집단을 구분하는 변
인들이 무엇인지 제시할 수 있다. 또한 표준판별 함
수 계수를 살펴봄으로써 개별 판별 변인의 영향력의
크기와 이들 간의 상호비교를 할 수 있다(좌영녀 외,
2009).

3. 변인의 측정 및 조작적 정의

1) 이용자와 비이용자

이용자와 비이용자의 가장 큰 구분 기준은 이용 정
도와 주당 평균 이용 횟수로 하였다. 이용자의 경우
현재 이용하고 있다고 응답한 응답자들 중, 최소 주
당 1회 이상의 접속을 통해 콘텐츠를 이용하고 있는
사람들을 포함한다. 비이용자의 경우 이용해 본 경험
이 없거나, 혹은 계정만 등록해 둔 상태의 이용자,
주당 최소 1회 미만의 접속을 하는 이용자를 포함한
개념으로 조작적 정의하였다. 이용자와 비이용자의
구분은 우선 특정 SNS를 이용해본 경험이 있는지에
대해 '① 페이스북 ② 트위터 ③ 싸이월드 ④ 기타
⑤ 이용해 본 적 없음' 등을 이용하여 어떤 SNS를
이용해 본적이 있는지를 측정하였다. 그 이후 현재
이용 여부, 주당 이용 횟수, 이용 콘텐츠를 응답하도
록 구성하였다. 이용 정도는 Hargittai(2008)이
SNS 이용자와 비이용자를 구분할 때 썼던 질문을
수정하여 이용하였고, 각 매체에 대한 이용 정도는

(1=전혀 사용해 본 적 없다, 2=계정은 있으나, 이용하고 있지는 않다, 3=써봤지만, 지금은 이용하지 않는다, 4=가끔씩 이용하고 있다, 5=자주 이용하고 있다)로 측정하였다.

2) 이용 동기

블로그, 미니홈피, 사이버 커뮤니티 등 SNS와 유사성이 있는 연구들의 이용 동기 측정 항목(최환진, 2006)과 트위터 이용 동기에 대한 연구(Liu, et al., 2010)의 측정 항목 및 페이스북·트위터 사용자 접속 요인에 대한 연구(홍삼열 외, 2010) 등을 종합해 본 논문에 맞게 수정하고 이를 이용해 리커트 5점 척도로 측정하였다. 측정된 항목들을 바탕으로 탐색적 요인분석을 실시하였고 분석된 총 21문항 중 최종적으로 13개 문항이 분석에 활용되었다. 이 13개 문항은 4가지 차원의 요인으로 묶어 해당요인에 포함되는 각 항목들을 합산, 평균값을 구해 4가지의 동기지수를 구성했다.

3) 성격

설문지에 사용된 측정 항목은 램스타드 등(Rammstedt, et al., 2007)이 본래 44개의 BFI(Big Five Inventory)항목을 10개로 축소한 항목을 이용하였다. 이외에 램스타드 등이 위 측정 도구의 신뢰도를 높이기 위해 제시한 호감성 측정 항목 1개를 추가해 총 11개의 항목을 사용해 측정하였다. 측정된 요인들은 각각 외향적 성향(호감성, 개방성, 외향성)과 내향적 성향(신경성, 성실성)으로 명명하였다. 내향적 성격은 부끄러움, 사회적·감정적 외로움 측정 항목(Ryan, et al., 2011)을 각 두 개씩 추가하여 외향적 성격 측정 항목 수와 맞추었다.

4) 자아 존중감

① 자존감 수준

자존감 측정은 예종석 외(2003)의 자존감 척도와 우형진(2007a)이 채택했던 자존감 척도를 본 연구에

맞게 수정, 사용했다. 확인적 요인분석을 실시하여 제거된 항목을 제외한 나머지 항목들을 합산, 평균값을 구해 '자존감 수준 지수'를 구성하였다.

② 자존감 안정성

자존감의 안정성은 우형진(2007b)이 Kernis, et al.(2000)이 사용한 측정 항목 가운데 사용한 4개 문항을 본 연구에 맞게 고쳐 사용하였다. 확인적 요인분석을 실시한 후 제거된 항목을 제외한 나머지 항목들을 합산, 평균값을 구해 '자존감 안정성 지수'를 구성하였다.

5) 개인의 혁신성

개인의 혁신성은 신기술 수용에 관련해 사용된 측정 문항(김윤환 외, 2009; 박용석 외, 2010; 한상권, 2008) 등을 이용하여 본 논문에 알맞게 고쳐 사용하였다. 측정 문항은 혁신 추구 성향 및 자기 효능감 등 두 차원으로 이루어졌다. 확인적 요인분석을 실시하여 제거된 항목을 제외한 나머지 항목들을 각각 합산, 평균값을 구해 '혁신 추구 성향 지수'와 '자기 효능감 지수'를 구성하였다.

6) 사회적 이미지

본 연구는 사회적 이미지를 '특정 SNS를 이용함으로써 자신의 이미지 혹은 사회적 지위가 향상된다고 믿는 정도'라고 조작적 정의하고 이 개념 측정을 위해 한상권(2008)이 사용한 기존 문항 6개를 수정하여 이용하였다. 확인적 요인분석을 실시한 후 제거된 항목을 제외한 나머지 항목들을 합산, 평균값을 구해 '사회적 이미지 지수'를 구성하였다.

7) 사회적 영향

① 미디어 영향

미디어를 통해 SNS(페이스북, 트위터, 싸이월드)에 관한 정보를 접했는지, 미디어의 보도를 통해 SNS 이점, 인기 등 실감했는지 등을 묻는 설문

을 통해 미디어의 영향력을 측정하였다. 각 항목은 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~ 5점: 매우 그렇다)로 측정하였고, 확인적 요인분석을 실시하여 제거된 항목을 제외한 나머지 항목들을 합산, 평균값을 구해 '미디어 영향 지수'를 구성하였다.

② 준거집단 영향

본 연구는 기존 측정 문항들을 수정하여 내가 인식하는 주변 사람들이 갖고 있는 SNS 사용에 관한 생각은 어떠한지, 주변 사람들이 많이 이용하고 있다고 생각하는지 등을 묻는 설문 항목을 통해 개인이 인지하는 주변 사람들의 압력 정도를 측정하였다. 각 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였고, 확인적 요인분석을 실시하여 제거된 항목을 제외한 나머지 항목들을 합산, 평균값을 측정했다.

IV. 연구 결과

1. 응답자 특성

본 연구의 분석대상 284명의 인구통계학적 특성은 아래 제시한 <표 1>에 나타나 있다. 응답자의 성 비율은 남성 121명(42.8%), 여성 162명(57.2%)이었다. 응답 연령대는 10대에서 50대까지로 20대가 가장 많았으며, 평균 33세(SD=10.35)였다. 응답자 인구통계 특성 이외에 스마트폰 이용 여부에 대해서는 이용자가 174명(61.7%), 비이용자 108명(38.3%)으로 나타났다.

2. 이용자 현황

본 연구 이용자들의 SNS 이용 현황은 다음과 같다. 페이스북만을 이용하는 집단은 16명(5.6%), 트위터만 이용하는 집단 4명(1.4%), 싸이월드만 이용하는 집단은 83명(29.2%)로 나타났다. 복합적으로 매체를 이용하는 집단의 경우 페이스북/트위터 11명

(3.9%), 페이스북/싸이월드 29명(10.2%), 트위터/싸이월드 6명(2.1%), 페이스북/트위터/싸이월드 17명(6.0%)로 나타났고 비이용자는 118명이었다. 본 연구의 주요 대상자인 페이스북, 트위터 이용집단의 경우 페이스북만을 이용하는 사람들은 45명(15.8%), 트위터 단독 이용자는 10명(3.5%), 트위터와 페이스북을 함께 이용하는 집단은 28명(9.9%)로 나타났다. 싸이월드의 경우 83명(29.2%)로 가장 많았다. 싸이월드를 제외한 총 이용자 수(단독매체 이용자+복합매체 이용자)는 83명으로 싸이월드 이용자 수와 같았고, 페이스북, 트위터 및 싸이월드를 이용하는 사람의 수는 총 166명, 비이용자는 118명(41.5%)로 나타났다.

3. 측정모델 분석

본 연구는 7개의 구성개념(자존감 수준, 자존감 안정성, 사회적 이미지, 미디어 영향, 준거집단 영향, 혁신 추구 성향, 자기 효능감)에 대한 측정 모델의 요인 구조를 검증하기 위하여 LISREL 8.53 프로그램을 이용한 확증적 요인분석을 실시하였다.

먼저 정규분포성 가정에 어긋난 자존감 수준 측정 항목 중 한 개와 사회적 이미지 측정항목 1개를 제거하였고, 오차 다중상관자승(Squared Multiple Correlation \hat{R}^2)에서 문제가 있다고 판단된 미디어 영향 항목 2개와 자존감 안정성 항목 1개를 제거하였다. 이를 통해 총 27개 항목이 이 연구에서 가정된 요인구조를 보였으며, 모델 적합도는 비교적 양호한 것으로 나타났다($\chi^2_{(329)}=765.68$, $p < .01$, SRMR=.066, RMSEA=.069, CFI=.93, NNFI=.92).

SRMR은 .08이나 그 이하, RMSEA는 .10이하, NNFI나 CFI의 경우 .90 이상이면 좋은 모델인 것으로 판단할 수 있다(김계수, 2004; 김원표, 2006). 본 연구 측정 모델은 만족할 만한 수준으로 나타났다. 각 구성 개념의 하위 항목들의 인자적재치는 .58 ~ .98의 범위를 보였으며, 모두 유의미한 것으로 나

〈표 1〉 응답자들의 인구통계학적 속성

내용		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	121	42.6
	여성	162	57.0
	무응답	1	0.4
평균연령	10대	26	9.2
	20대	106	37.3
	30대	59	20.8
	40대	58	20.4
	50대	32	11.3
	무응답	3	1.0
학력	초졸이상-중졸미만	1	0.4
	중졸이상-고졸미만	18	6.3
	고졸이상-대졸미만	112	39.4
	대졸이상-대학원졸미만	128	45.1
	대학원졸 이상	22	7.8
	무응답	3	1.0
가구소득	150만원 미만	34	12.0
	150-300만원 미만	77	27.1
	300-450만원 미만	68	23.9
	450-600만원 미만	43	15.1
	600만원 이상	46	16.2
	무응답	16	5.6
직업	자영업	18	6.3
	판매/영업/서비스직	52	18.3
	사무/기술직	68	23.9
	기능/생산직	11	3.9
	자유/전문직	31	10.9
	농/임/어/축산업	1	0.4
	전업주부	38	13.4
	학생	53	18.7
	무직	3	1.1
	무응답	9	3.2
스마트폰 이용여부	예	174	61.3
	아니오	108	38.0
	무응답	2	0.7

〈표 2〉 페이스북·트위터 및 싸이월드 이용 현황

이용매체		빈도(명)		비율(%)	
단독매체 이용	페이스북	16	103	5.6	36.2
	트위터	4		1.4	
	싸이월드	83		29.2	
복합매체 이용	페이스북/트위터	11	63	3.9	22.2
	페이스북/싸이월드	29		10.2	
	트위터/싸이월드	6		2.1	
	페이스북/트위터/싸이월드	17		6.0	
비이용자		118		41.5	
합계		284		100	

〈표 3〉 측정모델의 평균, 표준편차, 인자적재치, 적합도 지수, 크롬바 알파 값

구성개념		측정항목	평균	표준 편차	인자 적재치	Cronbach's α
심리적 속성	자존감	주위 사람들은 나를 인생의 좋은 본보기로 생각하는 편이다.	3.08	.71	0.61	.82
		내 자신에 대해서 대체적으로 만족한다.	3.36	.83	0.67	
		내가 이 세상에서 매우 필요한 사람이라고 생각한다.	3.50	.84	0.70	
		다른 사람들에게 나는 괜찮은 사람으로 알려져 있다.	3.57	.67	0.71	
		스스로를 자랑스럽게 생각한다.	3.46	.84	0.79	
	자존감 안정성	어떤 일을 수행할 때 나의 가치관에 입각해서 하는 편이다.	3.67	.75	0.61	.69
		어떤 일을 수행할 때 내 관심이 중요하다.	3.75	.81	0.59	
사회적 이미지	어떤 일을 수행할 때 내 스스로가 성장한 것 같은 기분이 든다.	3.73	.78	0.67	.86	
	내가 SNS를 이용한다면 나의 사회적 지위가 높아질 것이다.	2.37	0.80	0.72		
	내가 SNS를 이용한다면 주변 사람들에 비해 더 두드러져 보일 것이다.	2.48	0.90	0.84		
	SNS를 이용하는 사람들일수록 새로운 정보, 서비스에 대해 더 많은 지식을, 빠르게 획득할 수 있을 것이다.	3.26	0.95	0.61		
	SNS를 이용함으로써 주변에서 나를 개혁적인 사람으로 생각할 것이다.	2.70	0.95	0.80		
내가 SNS를 이용함으로써 나의 사회적 네트워크(친구, 지인 등)를 더 부각시킬 수 있을 것이다.	2.93	0.92	0.75			
사회적 영향력	미디어 영향	드라마나 영화 등을 보면 주인공들이 스마트폰 기기를 활용해 SNS를 이용하는데 나도 한번 이용해 보고 싶다는 생각이 들게 했다.	3.11	1.01	0.82	.80
		TV, 라디오, 영화 등에서 보면 SNS를 이용한 마케팅이 많은데 이 때문에 나도 SNS를 이용해야겠다고 생각했다.	2.91	0.95	0.80	
	준거 집단 영향	SNS가 주변 사람들에게 잘 알려져 있기 때문에 나도 SNS를 이용한다.	2.83	0.96	0.64	.86
		내 주변 친구들/혹은 동료들은 내가 SNS를 이용해야 한다고 생각한다.	2.83	0.93	0.89	
		내 친구들/혹은 동료들은 내게 SNS를 이용해야 한다고 종종 말한다.	2.75	0.98	0.85	
주변 사람들이 SNS를 많이 이용하기 때문에 나도 이용할 필요가 있다고 생각한다.	2.99	1.01	0.76			
개인의 혁신성향	혁신 추구 성향	나는 평소 새로운 기술이나 아이디어에 대해 관심이 많다.	3.38	0.93	0.58	.83
		나는 평소 새로운 상품, 서비스가 시장에 출시되면 다른 사람보다 먼저 구입하거나 사용하려고 한다.	2.67	0.95	0.79	
		나는 평소 새로운 기술이나 신제품이 비싸다고 생각해도 구입하는 편이다.	2.54	0.97	0.67	
		나는 평소 새로운 기술이나 아이디어를 다른 사람에게 소개하는 것을 좋아한다.	2.89	0.93	0.72	
		나는 평소 새로운 상품, 서비스에 대한 정보를 적극적으로 검색한다.	2.87	0.95	0.79	
	자기 효능감	나는 스스로 새로운 제품이나 아이디어를 잘 수용하는 사람이라고 생각한다.	2.95	0.90	0.62	.85
		나는 SNS에 대해 다른 사람에게 설명해 주는데 자신이 있다.	2.48	1.00	0.93	
		나는 SNS 이용방법과 기능 등을 잘 이해하고 있고, 다른 사람에게 설명하는데 자신이 있다.	2.45	0.97	0.92	
모델 적합도	SRMR	RMSEA	CFI	NNFI		
	.066	.069	.93	.92		

타났다($p < .001$). 크롬바의 알파(Cronbach's alpha)값은 .68~.86의 범위를 보여서 대체로 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. 측정 모델 각 요인들의 평균, 표준편차, 인자적재치, 크롬바의 알파, 모델 적합도 등은 <표 3>에 나타나 있다.

3. 측정 결과

1) 이용 집단 구분 요인

<연구문제 1>인 SNS(페이스북, 트위터, 싸이월드)를 이용하는 집단과 이용하지 않는 비이용 집단을 구분하는 요인들을 살펴보기 위해 판별 분석을 실시하였다. 두 개의 이용 집단에 대한 하나의 판별 함수가 나타났으며, 이는 Box' M=107.538, $p > .01$ 로 집단의 변량-공변량의 동질성을 확인하였고, Wilks' Lamda 검정을 통해 판별함수 1의 유의성이 검증되었다(Wilks' Lamda=.709, $p < .001$). 전체적인 정

준판별함수는 유의미하게 나타났으며(정준상관계수=.539, $p < .001$), 통합 상관의 범위는 |.011|~|.603| 였으나, 혁신 추구 성향과 자기효능감의 경우 개인의 혁신 성향을 함께 측정하고 있는 항목이기 때문에 다소 상관관계가 높아 보이더라도 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단된다. 각 집단의 사례수가 서로 다르고 결측치를 가지고 있기 때문에 집단의 비율에 맞게 각 사례가 집단에 포함될 확률을 설정하여 사전확률을 추정하는 방식을 이용하였다. 이는 이후의 판별분석에서도 동일하게 적용되었다.

SNS 이용 집단과 비이용 집단을 구분하는 <연구문제 1>에 대한 함수 1의 아이겐 값(eigen value)은 .411이며 약 29%의 설명력을 가지고 있었다. 일반적으로 판별적재치는 표준계수보다 더욱 타당한 평가 기준으로 평가되며, 판별분석에서 판별적재치가 .30을 넘는 경우에는 통계적으로 유의미한 값으로 해석된다(Hair, et al., 1992; 전범수, 2002 재인용). 따

<표 4> 이용 집단 및 비이용 집단 판별분석 결과

판별 변인들		판별함수 1	
		표준계수	판별적재치
인구사회요인	성별	-.018	.135
	연령집단	-.551	-.638
심리적 속성	내향적 성격	.162	.142
	외향적 성격	-.106	-.016
	자존감 수준	-.072	.010
	자존감 안정성	-.012	.049
사회적 요인	사회적 이미지	-.415	-.045
	미디어 영향	.014	.146
	준거집단 영향	.608	.506
개인의 혁신성향	혁신추구성향	-.294	.164
	자기효능감	.667	.507
기타	스마트폰 이용	.027	.336
eigen value		.411	
정준상관계		.540	
Wilks의 람다		.709	

* 판별비율: 77.5%

라서 판별 적재치를 기준으로 할 경우, 판별함수 1에서 연령집단이 가장 높은 값을 갖고 있었고 그 다음으로 자기효능감, 준거집단영향 순으로 높은 값을 가지고 있었다. 이는 위 세 변인이 이용 집단과 비이용 집단을 구분하는데 주요한 변인이라는 것을 의미한다.

각각의 판별함수들의 효율성은 주로 Wilks의 람다 또는 카이스퀘어 값을 바탕으로 평가될 수 있지만, 실질적인 집단 구분의 특성들은 정확한 판별 비율을 검토함으로써 알아볼 수 있다. 판별 함수에 따른 집단 유형에서 전체적인 정확 판별비율은 77.5%로 비교적 이용자와 비이용자를 구분하는 좋은 판별 모형임을 반증하고 있다. 이러한 비율은 비율적 우연 기준(Proportional Chance Criteria)에서 계산된 약 51.9%보다 높다.

결론적으로 페이스북, 트위터, 싸이월드 등을 포함하는 SNS를 이용하는 집단의 특징은 연령이 낮고, 자기효능감이 높은 사람들이다. 이들은 스마트폰을 이용하며 특히 자신이 속한 준거집단에 영향을 많이 받는 사람들일 가능성이 높다. 반면 비이용자들은 연령대가 높고 이용자 집단에 비해 자기효능감이 낮으며, 주변 사람들의 영향을 덜 받는 스마트폰 비이용자들일 가능성이 높다고 볼 수 있다.

2) 단독, 복합 집단 구분 요인

〈연구문제 2〉인 페이스북, 트위터, 싸이월드를 각각 개별적으로 이용하는 단독매체 이용 집단과 이 3가지 SNS를 2개 이상 동시적으로 이용하는 복합매체 이용 집단을 구별하는 요인을 살펴보기 위해 판별

〈표 5〉 단독 및 복합 매체 이용자 집단 판별분석 결과

판별 변인들		판별함수 1	
		표준계수	판별적재치
인구사회요인	성별	-.048	.140
	연령집단	.344	.159
이용 동기	전문적 지식 검색 및 의견 표현	.532	.474
	자기표현	.175	.214
	친교 및 관계유지	-.006	-.007
	콘텐츠 공유	-.008	.150
심리적 속성	외향적 성격	.078	.024
	내향적 성격	-.309	-.425
	자존감수준	-.399	-.150
	자존감안정	.222	.197
사회적 요인	사회적 이미지	-.260	.010
	미디어 영향	-.267	-.169
	준거집단 영향	.300	.055
개인의 혁신성향	혁신추구성향	.128	.457
	자기효능감	.496	.625
eigen value		.222	
정준상관관계		.426	
Wilks의 람다		.818	

* 판별비율: 69.8%

분석을 실시하였다. Box'M=174.757, p> .01로 변량-공변량의 동질성이 검증되었고, Wilks' Lamda=.222, p< .05로 판별함수 1은 두 집단을 유의미하게 구분하고 있는 것으로 나타났다. 판별분석 결과는 <표 5>에 기술되어 있다.

판별함수 1의 아이겐 값은 .222로 약 18%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 판별적재치를 기준으로 살펴보면 자기효능감이 단독적 이용과 복합적 이용을 구분하는 가장 설명력 있는 변인으로 나타났다 그 다음으로 전문적 지식 검색 및 의견 표현 동기, 혁신 추구 성향, 내향적 성격 순으로 이 두 집단을 잘 구별해 내고 있는 것으로 나타났다. 판별비율은 69.8%로 각 집단에 우연히 무작위적으로 정확하게 분류될 수 있는 우연기준치 52.4%보다 높아 판

별함수 1은 타당하게 집단 간의 차이를 나타냈다.

결과적으로 개인의 혁신 성향(자기효능감, 혁신추구성향)이 높고 전문적 지식 검색 및 의견 표현의 동기가 높은 이용자일수록 여러 매체를 동시에 사용할 가능성이 높다. 반면 내향적 성향이 강할수록 소극적으로 단독적 매체를 이용하는 것으로 나타났다.

3) 싸이월드 단독 이용 집단 구분 요인

<연구문제 3>인 싸이월드 단독 이용 집단 구분 요인을 알아보기 위해 판별 분석을 실시한 결과, 두 집단에 대한 1개의 판별함수가 나타났다. 독립변인 중 스마트폰 이용 여부의 경우, 페이스북과 트위터 그리고 싸이월드 모두 스마트폰 어플리케이션이 존재하고, 이들 이용 집단 간의 차이를 살펴보는데 차별화

<표 6> 싸이월드 판별 요인 분석 결과

판별 변인들		판별함수 1		
		표준계수	판별적재치	
인구사회요인	성별	.143	.270	
	연령	.187	.078	
개인적 요인	이용 동기	전문적 지식 검색 및 의견 표현	.497	.324
		자기표현	.000	-.068
		친교 및 관계유지	-.455	-.292
		콘텐츠 공유	-.023	.018
	심리적 속성	외향적 성격	.055	-.061
		내향적 성격	-.017	-.257
		자존감수준	-.707	-.233
		자존감안정	.419	.102
	개인의 혁신 성향	혁신추구성향	.221	.446
		자기효능감	.508	.521
사회적 요인	사회적 이미지	-.071	-.065	
	미디어 영향	-.332	-.272	
	준거집단 영향	.224	-.058	
통계값	eigen value	.417		
	정준상관관계	.543		
	Wilks의 람다	.706		

* 판별비율: 74.2%

된 변인으로 보기 어렵다고 판단하여 본 분석에서는 이를 제외한 나머지 변인들을 가지고 판별 분석을 실시하였다. 각 집단 간 변량-공변량 행렬의 동질성 가정은 충족되었고(Box' M=156.612, p> .05) Wilks' Lamda 검증 결과 .706, p< .001로 판별함수 1은 유의미한 것으로 나타났다. 판별함수 1의 아이겐 값(eigen value)은 .417로 약 30%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났고, 전체적인 정준판별함수들은 통계적으로 99% 신뢰수준에서 유의미하게 나타났다(정준상관계수=.543, p< .001).

판별적재치를 기준으로 살펴보면 자기효능감, 혁신추구성향 등의 개인의 혁신 성향과 그 다음으로 전문적 지식 검색 및 의견 표현 동기가 미국계 SNS와 한국계 싸이월드를 이용하는 집단을 구분하는 주요 변인으로 나타났다. 결과표는 <표 6>에 나타나 있다. 판별함수 1의 전체적인 판별 비율은 74.2%로 비율적 우연기준에서 계산된 31.9%보다 높은 값을 나타내고 있으므로 판별함수 1은 비교적 타당하게 집단 구분을 하고 있다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 논의

본 논문은 SNS를 이용하는 집단과 비이용 집단, 그리고 단일 서비스 이용집단과 복합 서비스 이용 집단을 구분하는 요인들을 탐색했다. 트위터와 페이스북 등 다양한 글로벌 SNS를 이용하지 않고 계속적으로 국내 싸이월드 서비스만을 이용하는 응답자와 그렇지 않은 이용자 집단을 구분하는 요인들도 살펴 보았다. 주요 연구 결과들은 다음과 같다.

첫째, <연구문제 1>을 통해 SNS 이용자와 비이용자를 구분하는 요인을 살펴보았다. SNS 이용 집단과 비이용 집단을 구분짓는데 영향을 미치는 요인은 연령 집단, 준거집단 영향, 자기효능감, 스마트폰 이용 여부 순으로 나타났다. SNS 이용자 집단은 연령대가 낮고, 자기효능감이 높으며, 스마트폰을 이용하는 집단으로 준거집단의 영향을 받아 이를 이용하고

있다.

둘째, 두 번째 연구문제는 SNS 이용 정도에 이용 동기를 포함한 위의 요인들이 영향을 미치는지 살펴 보기 위한 것이었다. 판별분석 결과 단독적으로 하나의 사이트를 이용하는 이용자 집단은 내향적 성향을 지녔고, 두 개 이상의 사이트를 복합적으로 이용하는 이용자 집단에 비해 '전문적 지식 검색 및 의견 표현'의 동기가 낮고, 혁신추구 성향과 자기효능감 등 개인의 혁신 성향이 낮았다.

셋째, 페이스북이나 트위터를 이용하는 집단은 싸이월드만을 이용하는 집단에 비해 혁신 추구 성향 및 자기효능감 등의 개인의 혁신성향이 높게 나타났고, '전문적 지식 검색 및 의견 표현' 동기가 높게 나타났다. 싸이월드만을 이용하는 집단의 특징을 살펴보면 '친교 및 관계유지'의 동기가 높다. 그러나 응답자들이 여전히 싸이월드를 많이 이용하고 있는 것으로 나타났지만, 새롭게 등장한 페이스북과 트위터에 비해 싸이월드는 오래된 구매체로 인식하는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 측면에서 추가적인 의미가 있다. 첫째, SNS 이용과 이용자들의 특성을 설명하기 위해서 새로운 이론적 틀을 구성했다. 기존에는 이용과 충족, 기술 수용 모델, 혁신 확산 모델 등의 설명 틀을 통해 새로운 서비스 채택 등을 탐색했다. SNS는 무료로 제공되는 서비스이면서 다른 개인과의 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 갖는 서비스인 만큼 개인적 수준과 사회적 수준을 포괄하는 다양한 선행 요인들을 검증할 필요성이 있다.

둘째, 내향적인 성격을 갖고 있는 응답자들일수록 SNS 이용도 소극적인 것으로 나타났다. 내향적인 성격은 SNS를 이용하거나 이용하지 않는 비이용자를 구분하는 요인은 아니었지만 외향적인 성격의 응답자들보다 SNS를 다양하게 복합적으로 이용하지 않는 것으로 나타났다. 이들은 사회관계의 다양성보다는 다른 이용자와 심층적인 커뮤니케이션을 선호하는 것으로 보인다.

셋째, 싸이월드는 아직까지 많은 이용자 수를 확보하고 있으나 이용자들이 이를 단독적으로 이용하기 보다는 페이스북, 트위터 등과 함께 이용하는 것으로 나타났다. 페이스북, 트위터 이용자들은 개인의 혁신 성향(혁신 추구 성향, 자기효능감) 등을 더 높게 지각하는 스마트폰 유저들인데 비해 싸이월드는 단순히 기존 사회적인 관계를 유지하는 목적으로만 활용되는 것으로 나타났다.

본 연구는 정책적 측면에서도 다음과 같은 논의들을 활성화시킬 것이다. 첫째, 기존의 인터넷 커뮤니티 활동에 적극적으로 참여하는 개인들이 대체적으로 내향적이면서 폐쇄적 속성을 갖는 반면 SNS 이용자들은 외향적인 속성을 통해 다른 이용자와 적극적으로 인터랙션이 나타난다. 이는 SNS 이용을 통해 보다 긍정적인 사회적 활동이 활성화될 수 있다는 점을 의미한다. 특히 개인적 고립을 완화하면서 일반 이용자들의 사회적 활동을 지원함으로써 SNS의 사회적 가치가 증가할 것으로 보인다. 정책적으로도 SNS에 대한 지원을 다양화함으로써 사회 구성원들 간의 정보 및 감정 교환이 공개적이면서 긍정적으로 이루어질 수 있는 바탕을 마련하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 이번 연구를 통해 국내 SNS보다 해외 SNS인 페이스북이나 트위터의 경쟁력이 우위에 있는 것으로 판단된다. 아직도 많은 이용자들이 국내 싸이월드를 활용하고 있지만 이는 오래된 서비스로 인식되는 것으로 나타났다. 반면 해외 SNS를 이용하는 것이 보다 혁신적이며 지식 검색 등의 목적이 뚜렷하게 나타나고 있었다. 이는 국내 SNS 시장의 위축을 야기할 가능성이 높다. SNS와 연계되는 포털 및 콘텐츠 산업 역시 해외 서비스 시장에 의존할 가능성이 증가할 것이다. 따라서 국내 SNS와 인터넷 기업들도 해외 서비스보다 우위에 있는 서비스들을 개발하고 혁신할 수 있는 준비가 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 편의 표집 방식으로 표본을 수집했으므로 연구 결과

를 일반화하는 데 한계가 있다. 따라서 본 연구는 탐색적 의미에서 논의되고 후속 연구를 통해 보완될 필요가 있다. SNS를 이용하다가 본 논문 연구 시점에 잠정적으로 이용하지 않은 응답자들에 대한 구분은 추후 후속 연구를 통해 시계열적 비교가 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구에서 활용한 다중판별분석은 로지스틱 회귀분석과 방법론적 유사성이 높은 만큼 두 통계적 분석 방법을 동시에 적용해볼 필요성이 있다. 특히 집단 분류 비율의 타당성을 뒷받침하기 위해서는 집단 분류의 통계적 분석 방식을 다양화할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 이용 동기만을 중심으로 연구되어 왔던 기존 연구와 차별적으로 개인의 심리 요인들을 활용했지만 이들 요인들은 서로 구분이 쉽지 않을 만큼 밀접하게 연계되어 있는 만큼 후속 연구에서는 보다 확실한 이론적 근거를 통해 개인적 심리와 속성 요인이 SNS 이용에 끼치는 영향을 탐색할 필요가 있다.

■ 참고문헌

- 고상민 · 황보환 · 지용구 (2010). “소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로.” 「한국전자거래학회지」, 15(1): 103-117.
- 김운환 · 최영 (2009). “IPTV 확산의 심리적 저항 요인에 관한 연구.” 「방송통신연구」, 2009(겨울): 63-191.
- 김정기 · 김달환 (2008). “대학생 이용자의 댓글 읽기와 쓰기 동기 및 만족감.” 「사이버커뮤니케이션학보」, 25(4): 6-39.
- 김지현 · 하문선 · 김복환 (2011). “청소년의 적응군집화 및 5요인 성격특성이 집단 판별에 기여하는 변인.” 「한국청소년연구」, 22(3): 149-174.
- 나은영 (2012). “심리학적 관점에서의 소셜 미디어.” 한국언론학회 제38대 한국언론학회 제1차 기획연구 한국사회의 정치적 소통과 SNS 발표자료, 5-26.
- 박덕완 (2008). 「모바일 영상통화 서비스의 지속적 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

- 박영아 (2011). "개인적 요인(혁신성, 자기효능감 지식)이 차량 네비게이션 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구." 「관광연구」, 26(5): 261-276.
- 박용석 · 강경철 · 이상우 (2010). "통신결합서비스 채택 요인 분석에 따른 마케팅적 함의." 「사이버커뮤니케이션학보」, 27(4): 163-202.
- 심홍진 · 황유선 (2010). "마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터(twitter)를 중심으로." 「한국방송학보」, 24(2): 192-234.
- 양희동 · 최인영 (2001). "사회적 영향이 정보 시스템 수용에 미치는 영향: 정보 기술 수용 모형(Technology Acceptance Model)에서." 한국경영정보학회 학술대회 발표자료, 977-883.
- 우형진 (2007a). "휴대폰 이용자의 자아성향이 휴대폰 중독 구성요인에 미치는 영향에 관한 연구." 「한국방송학보」, 21(2): 391-427.
- 우형진 (2007b). "미디어 이용자의 자아 안정성, 성향적 미디어 이용동기, 플로우, 그리고 중독에 관한 연구." 「한국방송학보」, 21(4): 101-140.
- 윤미선 · 이종혁 (2012). "소셜미디어 이용에 영향을 미치는 요인과 사회자본에 대한 연구." 「방송과 커뮤니케이션」, 13(2): 5-44.
- 윤정미 · 임정수 (2012). "소셜 네트워크 서비스 간 유사성과 서비스 선호도에 관한 포지셔닝 분석." 「한국방송학보」, 26(3): 416-457.
- 예종석 · 김동욱 (2003). "인터넷 이용충족, 플로우, 및 개인적 성향이 인터넷 중독에 미치는 영향." 「소비자학연구」, 14(2): 45-83.
- 이재신 · 이민영 (2006). "확장된 기술수용모형을 이용한 IP-TV의 수용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구." 「방송과 커뮤니케이션」, 7(1): 100-131.
- 장용호 · 박종구 (2010). "마이크로블로그 채택 모델에 관한 연구: 미디어 채택 연구에 대한 통합적 접근." 「한국언론학보」, 54(5): 32-58.
- 장용호 · 박종구 (2011). "마이크로블로그에 대한 채택과 혁신저항의 예측요인에 관한 연구." 「Entrée Journal of Information Technology」, 10(1): 41-52.
- 전범수 · 박주연 (2010). "모바일 인터넷 서비스별 이용 결정 요인 연구." 「한국방송학보」, 23(6): 209-242.
- 전범수 · 박주연 (2010). "신규 미디어 서비스/기기 레퍼토리 구조 결정 요인." 「한국언론정보학보」, 49: 20-38.
- 정금애 (2005). 「화상전화 수용에 영향을 미치는 결정요인 연구: 기술수용모형(TAM)을 중심으로」. 이화여대 대학원 석사학위 논문.
- 좌영녀 · 이수영 (2009). "MMORPG 게이머의 사회적 커뮤니케이션 능력에 관한 탐색적 연구." 「한국언론학보」, 53(4): 201-227.
- 최준호 (2011). "SNS의 사회연결망 이론과 분석 방법론 고찰: 미디어 생태계 변화를 초점으로." C&I(Creativity & Interaction) Institute Seminar 발표자료, 1~20.
- 최환진 (2006). "대학생의 블로그 · 미니홈피 이용동기와 이용과정에 관한 연구." 「광고학연구」, 17(3): 225-248.
- 한상권 (2009). 「IPTV의 채택결정 요인에 관한 연구: 이용자와 비이용자간 차이를 중심으로」. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍삼열 · 오재철 (2010). "트위터와 페이스북 사용자 접속 요인 비교분석. 한국인터넷정보학회." 한국인터넷정보학회 학술발표대회 논문집, 189-190.
- Devaraj, S. & Easley, R. F. & Crant, J. M. (2008). "How Does Personality Matter? Relating the Five-Factor Model to Technology Acceptance and Use." *Information Systems Research*, 19(1): 93-105.
- Digman, J. M. (1990). "Personality Structure: Emergence of the five-factor model." *Annual Review of Psychology*, 41: 417-440.
- Ellen, P. S. & Bearden, W. O. & Sharma, S. (1991). "Resistance to technological innovations: An examination of the role of self efficacy and performance satisfaction." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4): 297-303.
- Hargittai, E. (2008). "Whose Space? Differences among users and non-users of social network sites." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 276-297.
- Hirschman, F. C. (1980). "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity." *The Journal of Consumer Research*, 7(3): 283-295.
- Infante, D. A. & Rancer, A. S. & Womack, D. F. (2003). *Building communication theory*(4th

- ed.). Prospect Heights, IL: Waveland.
- Joinson, A. (2008). "Looking at', 'looking up', or 'keeping up with' people? Motives and uses of Facebook." Proceedings of the Conference on Computer-Human Interaction, 1027-1036.
- Kernis, M. H. & Paradise, A. W. & Whitaker, D. J. & Wheatman, S. R. & Goldman, B. N. (2000). "Master of One's Psychological Domain? Not Likely if One's Self-Esteem is Unstable?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10): 1297-1305.
- Liu, I. & Cheung, C. & Lee, M. (2010). "Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet." PACIS 2010 Proceedings, Paper 92.
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). "Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German." *Journal of Research in Personality*, 41: 203-212.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed). New York: Free Press.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. NJ: Princeton University Press.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). "Who use Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage." *Computers in Human Behavior*, 27(5): 1658-1664.
- Wilson, K. & Fornasier, S. & White, K. M. (2010). "Psychological predictors of young adults use of social networking sites." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13: 173-177.
- Woo, H. J. (2003). "The Hacker Mentality: Exploring the Relationship between Psychological Variables and Hacking Activities." Dissertation, Dept. of Telecommunication, University of Georgia.
- Yun, Y. & Sung, J. & Coursaris, K. C. (2010). "Twitter Users vs. Quitters: A Uses and Gratification and Diffusion of Innovations approach in understanding the role of mobility in microblogging." 2010 International Conference on Mobile Business/2010 Ninth Global Mobility Roundtable, 481-486.