

# SNS 이용동기 수준에 따른 정보교류, 네트워크 밀도, 정보신뢰성, 유대인식의 차이에 관한 연구

박원준\*

A study on the Information interchange degree, Network density, Information reliability, Network sense of solidarity of According to the motive difference on Using social networks

Won-Jun Park\*

요 약

본 연구는 SNS 이용자들을 대상으로 이용동기를 분석하여, 각 이용동기의 중간값을 기준으로 상, 중, 하로 구분하고, 정보교류, 네트워크 밀도, 정보신뢰도, 유대인식의 차이를 알아보았다. 소셜 네트워크 이용 동기는 정보추구 동기, 사회적 영향동기, 오락적 동기, 네트워크 형성동기로 나타났다. 이러한 이용동기 수준에 따라 종속변인으로 설정한 정보교류 정도, 네트워크 밀도, 정보신뢰도, 유대인식에 차이가 나타났다. 특히 정보교류 정도와 정보의 신뢰성은 4가지 동기 수준에 따라 차이가 나타났으며, 네트워크 밀도와 유대인식의 차이는 사회적 영향 동기 수준에 따라 차이가 나타났다.

ABSTRACT

This study is targeted at users of social networks to investigate motives, motives based on information exchange, network density, and reliability of information, recognizing network. Result motivation is a social network analysis of information-seeking motivation, social influence motivation, entertainment motivation, motivation network formation, respectively. Network density is also information seeking motivations, social influence motivation, entertainment showed differences in motivation, information about the reliability of the difference between the difference was in all the motivational factors.

키워드

Social Network, Information Exchange, Network Density, Information Reliability, Network Sense of Solidarity Social Capital  
소셜 네트워크, 정보교류, 네트워크 밀도, 정보신뢰성, 유대인식, 사회자본

## 1. 서론

시장조사기관인 트렌드모니터(Trendmonitor)의 2011년 조사에 따르면 SNS의 초기 대표 주자였던 미니홈피(55.2%)와 블로그(49.4%), 카페·커뮤니티(45.1%)보다 트위터(92.3%)와 페이스북(82.6%)의 인지율이

높고 사용자도 많았다. 현재 소셜네트워크는 페이스북 7억명, 트위터 5억명의 가입자를 확보하고 있어 전세계 SNS를 선도하고 있는 실정이다.

이러한 소셜 네트워크의 영향력이나 효용가치는 서비스에 얼마나 많은 이용자가 참여하는가에 의해서 결정된다. 메칼프는(Metcalfe's)에 의하면 네트워크의

\* 교신저자(corresponding author) : 한국방송통신전파진흥원 전임연구원(sumboy2@daum.net)  
접수일자 : 2014. 04. 21

심사(수정)일자 : 2014. 05. 23

게재확정일자 : 2014. 06. 16

효용가치는 사용자 수의 제곱에 비례한다. 즉, 네트워크의 효용성은 가입자 수에 따라 결정되며, 가입자 수가 많을수록 네트워크의 가치는 기하급수적으로 증가한다.

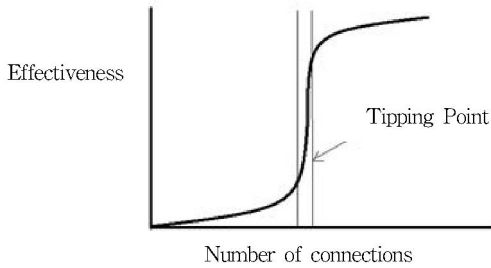


그림 1. 멱칼프의 법칙 그래프  
Fig. 1 Graph of Metcalfe's law

SNS 네트워크로 형성된 사람들은 끊임없이 상호작용을 하며, 그 속에서 관계적 구조(Relational configuration)를 형성한다. 이렇게 형성된 네트워크는 '개인이 사회적 정체성을 유지하고, 정서적 지원, 정보 및 새로운 접촉 기회 등을 제공받는 관계의 집합체'라 할 수 있다[1]. 따라서 SNS 이용자들은 이용목적 또는 이용동기에 따라 관계적 구조에서 차이가 나타난다.

이에 본 연구는 SNS 이용자들을 대상으로 이용동기를 알아보고, 각 이용동기 수준에 따라 정보교류 정도, 네트워크 밀도, 정보신뢰성, 유대인식 등의 차이를 분석하였다. 이러한 분석을 통해서 소셜 네트워크 이용자의 이용행태 및 이용에 따른 효과를 알아봄으로써 향후 SNS의 관계적 구조를 파악하는 기반 자료로 활용할 수 있을 것이다. SNS의 관계적 구조를 파악하는 것은 국내 사회자본 형성이나 효과를 분석하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

## II. 본 론

### 2.1. 소셜 네트워크 이용동기

동기는 '개인으로 하여금 어떤 행동 또는 목표를 추구하기 위한 준비 단계로 행동을 일으키게 하는 동력'이라고 할 수 있다. 또한 동기는 주어진 상황에서 자신의 충족을 추구하기 위해 행동을 직접적으로 유발하는

요인이라 할 수 있다[2]. 신규매체의 이용동기는 매체의 특성, 유용성, 용이성, 친밀도 등에 따라 수용 정도가 달라지고, 이용동기 또한 다르게 나타난다[3].

그 동안 많은 매스 미디어 이용동기에서 사용되었던 카츠와 구레비치 그리고 하스[4]의 연구는 매스 미디어 이용동기를 인지적 욕구, 감정적 욕구, 개인인의 욕구, 사회적 통합의 동기, 긴장완화의 욕구 등으로 분류하였다. 전통적인 매체 이용동기는 정보습득 동기, 정서적 차원의 동기, 사회적 차원의 동기, 오락적 차원의 동기 등으로 주로 구분한다[5].

기존 이용동기는 매체 이용자들의 성향적 동기를 분석하여, 요인분석을 통해서 파악하였다. 특히 다매체 이용자들의 성향적 동기는 다음과 같은 방식으로 측정하기도 한다. 즉, 텔레비전, 인터넷, 신문, 전화 등에 대한 이용자의 성향적 동기를 측정하여, 요인분석을 통해서 요인적채를 기준으로 이용 동기를 추출하는 방법을 주로 사용하고 있다.

$$DM_i = w_i \cdot \sum m_j \tag{1}$$

여기서,  $DM_i$  = 성향적 동기  $i$  의 문항점수

$w_i$  = 동기  $i$ 에 대한 중요도 평가

$m$  = 개별 매체 동기 점수

$i$  = 동기

$j$  = 매체(텔레비전, 신문, 인터넷, SNS)

반면 모바일 매체 이용 동기는 정보제공, 의사소통, 오락, 습관, 도피, 휴식, 이동성, 즉시성, 자기과시 등과 같이 다양한 이용동기가 언급되고 있다[6]. 아울러 휴대전화의 이용 동기에서 공통적으로 언급되는 동기 요인은 도구적 동기[7]가 추가되고 있다. 이러한 도구적 동기는 매체 특성이 반영된 동기라 할 수 있다.

한편, 페이스북의 이용동기는 개인 정보 탐색, 미디어 공유, 이벤트 정보추구 등이 중요한 이용동기로 제시되며[8], 지인들과의 관계 맺기가 역시 중요한 동기로 언급되고 있다. 즉, 기존의 매체 이용동기와 SNS의 특성이 반영된 이용동기가 나타나고 있다. 특히 지인들과의 관계 맺기는 SNS를 통해서 인적 네트워크를 형성함으로써 사회적 관계를 넓혀나가고자 하는 이용자들의 욕구가 반영된 동기라 할 수 있을 것이다.

트위터의 이용동기는 사회적 동기와 정보적 동기로 구분할 수 있는데, 사회적 동기는 가족, 친구 등과 관계 맺기, 자기 표현, 오락적 동기가 포함된다. 정보적 동기는 정보추구, 대화참여, 새로운 사람 만나기 등이 포함된다[9]. 트위터 역시 관계맺기는 인적 네트워크를 형성하고자 하는 이용자들의 욕구가 반영된 결과이다.

이러한 이용동기에 따라 이용 후 얻게 되는 만족이 달라지는데, 이용자들이 인식하는 매체 또는 서비스의 용이성, 유용성, 사회적 영향, 신뢰성 등이 이용 후 얻게 되는 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타난다 [10-11]. 따라서 이용동기는 이용행태와 이용 후 얻게 되는 만족도에 영향을 미치며, 향후 지속적인 이용의 사에도 영향을 미친다.

### 2.2. 사회 네트워크 이론(Social network theory)

소셜 네트워크 서비스 이용자는 기존 미디어에서 제공하는 정보에 만족하지 않고, 이용자 스스로 정보를 생산하고, 전달하는 창조적 이용자로 위치하고 있다. 즉, 기존 미디어의 일방적인 메시지 노출을 그대로 믿고 의지하는 것이 아니라 이용자들이 특정 정보를 서로 공유하고, 확인하며, 때로는 관련 정보를 생산하기도 한다. 이와 같이 이용자들은 SNS를 다(多)방향으로 상호 교류가 가능한 공간으로 활용하고 있다. 특히 국내에서 주로 사용되는 페이스북이나 트위터 등과 같은 SNS의 네트워크 형성은 정보교류의 다양성을 더욱 증진시킨다.

또한 SNS는 많은 가입자들이 상호 연결되어 다양한 정보를 주고받기 때문에 정치, 경제, 사회 등의 분야에 영향을 미친다. 예를 들어 과거 선거 운동은 특정 장소에서 특정 시간에 대규모 일반 대중들을 상대로 일방향적으로 메시지를 전달하였다. 하지만 최근 SNS를 이용한 선거운동은 장소나 시간에 구애를 받지 않고, 선거 운동을 할 수 있다는 장점 때문에 정치 후보자들의 중요한 선거운동 수단으로 이용되고 있다.

이와 같이 SNS를 통해 이루어지는 커뮤니케이션은 유·무선 인터넷을 기반으로 형성된 네트워크를 통해서 활발하게 이루어진다. 네트워크란 '한 대상과 다른 대상이 상호 연결되어 있는 상태'라 할 수 있으며, 연결된 상태나 상황은 사람들의 관계성이나 공간의 동질성을 의미하기도 한다[11]. 네트워크 형성은 대상과 대상들 사이에 특정 정보나 메시지의 흐름

(Flow)을 의미한다.

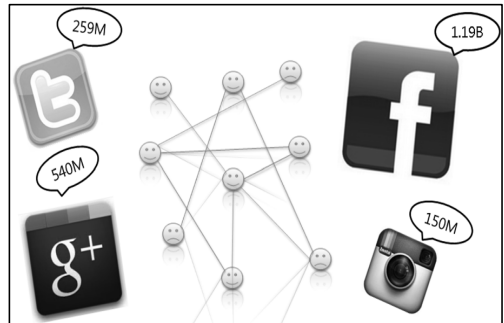


그림 2. 소셜 네트워크 서비스 관계형성  
Fig. 2 Relationships social networks

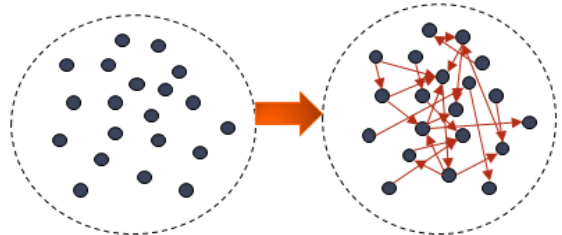


그림 3. 네트워크 형성에 따른 정보교류 형태  
Fig. 3 Form of information exchange network formation

SNS 이용자들은 정보공유 활동과 정보의 유용성 인식을 통해 다른 사람들과의 관계를 향상시킬 수 있을 것이라는 기대감을 갖게 되고, 이러한 기대감은 정보공유나 행동에 긍정적인 영향을 준다[12]. 즉, 정보교류 활동이 활발할수록 그리고 정보가 유용하다고 인식할수록 많은 정보를 공유하게 되고, SNS에서 활동이 활발해진다. 이러한 현상은 기존의 매체 이용자들의 동기가 해당 매체의 사용빈도에 영향을 미치는 결과와 동일하다[13].

SNS 이용자들의 정보공유에 영향을 미치는 이용동기는 상호이득, 기대되는 사회적 상호관계, 신뢰, 명성, 자기표현성, 자기효능감 등으로 나타나고 있다. 또한 SNS는 낯선 사람들을 만나게 해주며, 자신을 다른 구성원들에게 드러내고, 네트워크를 통해서 상호교류 할 수 있는 장점[14]을 갖고 있다. 이와 같이 SNS 이용자들의 인적 네트워크는 매우 광범위하게 형성되는 특징을 갖는다.

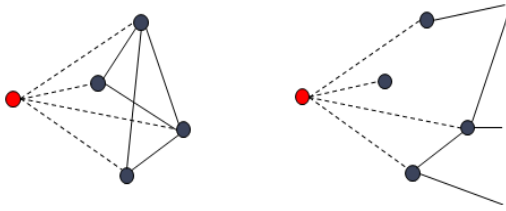


그림 4. 상호작용 네트워크와 단방향 네트워크  
Fig. 4 Interaction network and a one-way network

SNS에서의 네트워크는 ‘사적 네트워크’와 ‘공적 네트워크’로 나누어 볼 수 있다. 사적 네트워크의 경우 ‘평소에 가족이나 친척, 이웃 등과 개인적인 문제를 논의하거나, 친밀한 관계유지를 위하여 빈번히 접촉을 시도하고 의존하는 관계’라 할 수 있다[15]. 이러한 사적 네트워크는 주로 감정적인 친분이나 우정에 의하여 이루어진다. 반면, 공적 네트워크는 도구적 관계나 공식적 관계로 형성되는 일종의 전략적 관계와 유사하다[16]. 즉, 행위자가 위치한 공적인 직위나 사회적 위치에 의하여 다른 행위자와 커뮤니케이션이 이루어지고, 자원과 정보를 교환하기도 하며, 공적인 활동을 공유하는 관계라 할 수 있다.

결국 SNS에서 주로 교류되는 정보가 이용자의 사적인 관계 중심인가 또는 공적인 관계 중심인가에 따라서 정보의 내용과 전달 등에 대한 빈도나 효과가 달라진다. 또한 소속된 네트워크에 대한 애착이 강할수록 개인은 네트워크를 동질적인 요소들의 집합체(Entity)로 인식하게 되고, 이용자들은 특정 정보에 대해서 유용성을 높게 평가하며, 정보공유의 빈도가 증가되는 경향을 보인다.

반면 네트워크 효과는 정보획득 효과와 지원효과로 나누어 볼 수 있는데, 정보획득 효과는 네트워크를 통하여 원하는 정보를 얻는데 비용과 시간이 줄어들며, 정보의 질도 우수하다고 인식하는 것을 말한다. 또한 사회적으로 넓은 네트워크를 구축하고 있는 사람은 그렇지 않은 사람과 비교해 정보를 빠르게 습득할 수 있다[17]. 이용자들이 직접 경험하거나 확인한 정보를 전달하기 때문에 일반 대중매체보다 더 빠르고 정확하게 정보를 획득할 수 있고, 해당 정보에 대한 이용자 검증이 이루어지기 때문에 신뢰할 수 있다는 믿음을 갖게 된다.

지원효과는 네트워크에 의해 맺어진 다른 사람들로 부터 정서적 지원, 물리적 지원, 조언, 충고 등을 얻는

효과를 의미한다. 특정 네트워크에 소속된 사람들은 빈번한 소통을 통해서 긴밀한 네트워크 관계를 맺고 있으면 지원효과는 더욱 커지는 것으로 알려져 있다. 소셜 네트워크의 행위자 기반 모형 (Agent-based modeling: ABM)은 아래 수식과 같이 풀이된다.

Preference(t)

$$= \text{Valence} \times \text{Confidence} (t-1) \times \delta (t)$$

$$x_i(t) = v_i \cdot \left[ c_i(t-1) \cdot \frac{l}{1 + e^{-\delta_i(t)}} \right]$$

$$P[\text{expression}] = \begin{cases} 1 & \text{if } |x_i(t)| > \phi_i \\ 0 & \text{if } |x_i(t)| \leq \phi_i \end{cases} \quad (2)$$

따라서 SNS 이용은 관계된 인적 네트워크의 크기와 관련된 사람들과의 정보교류 정도에 따라 정보의 신뢰성이나 유대인식에 차이가 있을 것이다. 아울러 이러한 정보교류의 정도나 정보의 신뢰성은 이용동기에 따라 차이가 있을 것으로 예측된다. 결국 이용동기는 본 연구에서 제시한 정보교류정도, 네트워크 밀도, 정보의 신뢰성, 유대인식 등에 유의미한 차이를 유발하는 원인으로 작용할 것이다.

연구가설 1. 이용동기 수준에 따라 정보교류, 네트워크 밀도, 정보신뢰성, 유대인식에 차이가 있을 것이다.

### III. 연구방법

#### 3.1 분석방법

본 연구는 소셜 네트워크 이용자들을 대상으로 면접조사를 실시하였다. 조사는 SNS를 가장 많이 사용하는 대학생들을 중심으로 실시하였다. 충남, 서울, 경기도 지역의 4년제 대학생들을 중심으로 교양수업을 수강하는 학생들을 대상으로 5일간(2013년 5월 23~2013년 5월 27) 조사를 실시한 결과 총 300명의 응답자 중 불성실한 응답을 제외한 238명의 응답을 결과 분석에 이용하였다. 이 중 남성 134명(56.3%), 여성이 104명(43.7%)으로 하루 평균 SNS 이용량은 약 50분으로 나타났다. 조사대상자들의 평균 연령은 만 22세로 나타났다.

### 3.2 측정변인

이용동기는 그동안의 매체 이용동기 측정문항과 소셜 네트워크 서비스 특성을 고려하여 이용동기 문항을 구성하였다. 측정에 이용한 이용동기 문항으로는 ‘기존과 다른 생각이나 의견을 얻기 위해서’, ‘다른 사람과 소통하기 위해서’, ‘최신 정보를 얻기 위해서’, ‘습관처럼’, ‘시간을 보내기 위해서’ 등 총 20문항을 7점 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

정보교류는 개인적 이야기 이외 사회 및 국가에서 논의되는 공적인 이슈를 교류하는 것으로 ‘나는 SNS에서 공적인 주제를 주로 언급한다’, ‘나는 SNS에서 개인사적 이야기보다 공적인 글을 더 자주 읽는다’로 측정하였다. 제시된 문항은 7점척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

SNS 이용자들의 네트워크 밀도(Density) 정도를 알아보기 위해서 페이스북과 트위터에 대한 각각의 특성에 따라 다르게 조사하였다. 밀도는 사람과 사람이 얼마나 밀집되어 있는가에 의해서 판단할 수 있다. 따라서 총 네트워크의 수는  $N(N-1)/2$ 가 된다.

본 연구에서는 페이스북의 경우 친구 맺기에 해당하는 사람들의 수를 조사하였으며, 트위터의 경우 팔로워(Follower)과 팔로잉(Following)의 수를 합산하여 네트워크의 일반 밀도를 측정하였다.

정보의 신뢰성을 측정을 위해서 제시된 문항은 ‘나는 방송정보보다 SNS 정보를 더 신뢰한다’, ‘나는 신문정보보다 SNS 정보를 더 신뢰한다’, ‘나는 인터넷 포털 정보보다 SNS 정보를 더 신뢰한다’고 제시하였으며, 제시된 문항은 7점척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

유대인식을 측정하기 위해서 ‘SNS에서 나와 이야기를 주고 받는 사람은 가깝게 생각한다’, ‘SNS에서 나와 정보를 주고받는 사람에게 정서적 교감을 느낀다’, ‘SNS에서 나와 의견을 주고받는 사람에게서 우정을 느낀다’로 측정하였으며, 제시된 문항은 7점척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

SNS 이용 동기를 알아보기 위해서 탐색적 요인분석을 실시한 결과 KMO Bartlett's Test는 886.64(df=153, p=.000)로 나타나 요인분석에 문제가 없는 것으로 나타났다. 전체변량의 64.1%를 설명하고 있다.

SNS 이용동기를 분석한 결과 요인1에 해당하는 문항들은 ‘정보추구’라는 공통된 동기요인을 탐재하고 있다( $\alpha=.87$ ). 요인2의 문항은 ‘사회적 영향’ 동기요인 설정할 수 있다( $\alpha=.85$ ). 요인 3은 ‘오락적 동기’( $\alpha=.74$ ), 요인 4는 ‘네트워크 형성욕구’ 동기( $\alpha=.78$ )로 볼 수 있을 것이다.

표 1. SNS 이용 동기요인 분석  
Table 1. SNS motivation factor analysis

| Question                               | Av   | F1    | F2    | F3    | F4    |
|--|------|-------|-------|-------|-------|
| News to know                           | 4.42 | .82   | .11   | .15   | .01   |
| Recent news                            | 4.76 | .81   | .17   | .14   | -.02  |
| Necessary information                  | 4.32 | .77   | .05   | -.16  | .09   |
| Social issues                          | 4.64 | .75   | .13   | .09   | .05   |
| Other opinion                          | 4.44 | .69   | .07   | .06   | .08   |
| Interact with other people             | 5.13 | .68   | .09   | .13   | .39   |
| Communicate with others                | 2.84 | -.01  | .86   | .04   | .15   |
| Important to show                      | 2.86 | .08   | .84   | .13   | .06   |
| Using another person                   | 3.09 | .06   | .68   | .38   | .10   |
| Mission                                | 3.00 | .26   | .67   | -.05  | .16   |
| Service diversity                      | 3.31 | .27   | .65   | .08   | -.12  |
| Emotional stability                    | 3.09 | .07   | .61   | .24   | .32   |
| Habit                                  | 3.51 | .23   | .28   | .77   | .17   |
| Save a tedious and time                | 4.10 | -.05  | .07   | .73   | .03   |
| Escape                                 | 4.32 | .09   | .11   | .69   | .00   |
| Fun                                    | 4.65 | .20   | .05   | .58   | .39   |
| Forming relationships                  | 4.83 | .04   | .14   | .08   | .86   |
| Formation chemistry                    | 4.74 | .16   | .17   | .09   | .81   |
| eigen value                            |      | 3.75  | 3.43  | 2.31  | 2.04  |
| Describes the amount of accumulated(%) |      | 20.8% | 39.9% | 52.8% | 64.1% |

※ principal component analysis, Varimax

## IV. 분석결과

### 4.1 동기 분석결과

이렇게 도출된 SNS 이용동기를 중간값을 기준으로 상, 중, 하로 구분하여 각 종속변인에 대한 차이를 분석하였다. 즉, 이용자들은 주요 이용동기 이외 다양한 동기를 갖고 SNS를 이용하는데, 이러한 추구하는 동기의 수준에 차이를 두어 집단을 구분하고, 각 구분에 따라 종속변인의 차이를 분석하였다.

표 2. 동기수준별 종속변인의 차이 분석  
Table 2. Motivation level of the dependent variable analysis

| Motive              | Motivation level | Information exchange | Network density   | Reliability of information | Recognizing network |
|---------------------|------------------|----------------------|-------------------|----------------------------|---------------------|
| Information-Seeking | Low              | 4.19 <sup>a</sup>    | 4.28 <sup>a</sup> | 3.28 <sup>a</sup>          | 3.28                |
|                     | Usualy           | 4.60 <sup>a</sup>    | 4.29 <sup>a</sup> | 4.30 <sup>b</sup>          | 3.30                |
|                     | Hight            | 5.33 <sup>b</sup>    | 5.40 <sup>b</sup> | 4.52 <sup>b</sup>          | 3.52                |
|                     | Statistic        | (f=9.41, P=.000)     | (f=12.70, P=.000) | (f=10.67, P=.000)          | (f=0.67, P=.629)    |
| Social influence    | Low              | 2.81 <sup>a</sup>    | 2.79 <sup>a</sup> | 2.86 <sup>a</sup>          | 2.76 <sup>a</sup>   |
|                     | Usualy           | 2.93 <sup>a</sup>    | 2.87 <sup>a</sup> | 2.91 <sup>a</sup>          | 2.81 <sup>a</sup>   |
|                     | Hight            | 3.49 <sup>b</sup>    | 3.46 <sup>b</sup> | 4.26 <sup>b</sup>          | 3.96 <sup>b</sup>   |
|                     | Statistic        | (f=.16, P=.047)      | (f=3.55, P=.033)  | (f=3.62, P=.002)           | (f=2.62, P=.012)    |
| Entertainment       | Low              | 3.76 <sup>a</sup>    | 3.88 <sup>a</sup> | 3.55 <sup>a</sup>          | 2.72                |
|                     | Usualy           | 4.20 <sup>ab</sup>   | 3.95 <sup>a</sup> | 3.65 <sup>a</sup>          | 3.12                |
|                     | Hight            | 4.63 <sup>b</sup>    | 4.68 <sup>b</sup> | 4.56 <sup>b</sup>          | 3.40                |
|                     | Statistic        | (f=4.36, P=.015)     | (f=4.76, P=.011)  | (f=3.46, P=.011)           | (f=1.46, P=.061)    |
| Network formation   | Low              | 4.56                 | 4.66              | 4.36 <sup>a</sup>          | 3.26 <sup>a</sup>   |
|                     | Usualy           | 4.76                 | 4.71              | 4.61 <sup>a</sup>          | 4.52 <sup>b</sup>   |
|                     | Hight            | 5.12                 | 5.00              | 5.10 <sup>b</sup>          | 5.17 <sup>c</sup>   |
|                     | Statistic        | (f=1.55, P=.218)     | (f=.65, P=.523)   | (f=2.45, P=.016)           | (f=3.45, P=.000)    |

※ S-N-K Post-Hoc.

분석결과 정보추구 동기가 높을수록 정보교류가 많고, 네트워크 밀도가 높으며, 정보의 신뢰성에서도 높은 평균을 보였다. 또한 사회적 영향 동기가 높을수록 정보교류, 네트워크 밀도, 정보의 신뢰성, 유대인식에 평균이 높게 나타났다. 반면 오락적 이용동기 수준이 높을수록 네트워크 밀도와 정보의 신뢰성은 높게 나타났다지만, 정보교류와 유대인식은 통계적으로 유의미한 차이를 구분하기 어려웠다. 아울러 네트워크를 형

성하고자 하는 동기 수준 역시 정보의 신뢰성이나 유대인식에서 차이가 나타났지만, 정보교류 정도와 네트워크 밀도에서는 차이가 나타나지 않았다.

## V. 결론

최근 소셜 네트워크 서비스는 우리사회에 정치, 경제, 문화 등 다양한 분야에서 영향력을 발휘하고 있다. 많은 사람들이 SNS를 이용하게 되면서 SNS의 효용가치는 급속하게 성장하였다. 특히 최근 경제적 측면에서 새로운 비즈니스 모델이 개발되면서 정치, 문화의 범위를 넘어 경제적 활용도가 더욱 부각되고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 SNS를 이용하는 사람들의 이용동기가 각각 다를 것으로 예측하고, 이용하고자 하는 동기 수준을 구분하여, SNS의 정보교류 정보, 네트워크 밀도, 정보신뢰성, 유대인식의 차이를 분석하였다.

연구결과 이용동기는 정보추구, 사회적 영향, 오락, 네트워크 형성과 관련된 동기가 SNS를 이용하는 동기 요인으로 나타났다. 이러한 이용자들의 이용동기 수준에 따라서 정보교류, 네트워크 밀도, 정보의 신뢰성, 유대인식에 차이 나타났다. 하지만 추구하는 동기수준에 따라 이용행태 및 효과가 다르게 나타남에 따라 SNS 이용자들의 특성을 반영한다고 할 수 있을 것이다.

이러한 연구에서 논의한 신뢰와 네트워크 밀도, 유대인식 등은 사회자본(Social capital)과 연결될 수 있을 것이다. 사회자본은 네트워크, 공유된 규범, 공유된 신뢰 등으로 구성되어 상호 긴밀한 관계를 갖고 있다. 인간은 조직, 사회, 국가를 떠나 살수 없는 것 같이 사회자본과 관련된 제도, 윤리, 규범을 벗어나 살수 없다. 최근 사회자본의 적용범위가 확대되고 있으며, 사회와 국가 발전의 기반으로 사회적 자본의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 또한 사회자본을 개인적 자산으로 보고 개인의 네트워크 기능을 파악하는데 이용하기도 한다. 하지만 사회자본의 연구는 개인적 속성과 집단적 속성을 포함하고 있어, 어느 한 분야에 제한되지 않는다. 이런 관점에서 카두신(Kadushin)은 사회자본이 개인과 집단이라는 두 관점에서 연구되어야 한다고 주장하였다.

이러한 사회자본은 현실 속에서 인간관계가 모두

공식적이고 제도화된 규칙의 지배를 받거나 합리적 선택의 원리에 따라 이루어지지 않는다. 즉, 사회자본은 사회적 신뢰와 호혜성의 원리에 의해 인간의 관계가 지속적으로 발전하는 것에 주목한다. 따라서 시장에서 이윤추구를 위한 교환행위가 아닌 다른 형태의 사회적 교환(Social exchange)에 대해 설명하기 위해서 사회자본이 중요하다.

소셜 네트워크상에서 나타나는 인적 네트워크는 우리 사회의 사회자본 성장에 기여하는 역할을 할 것이다. 사회자본은 조직이나 혹은 개인이 보유한 인적관계의 네트워크를 통해 형성되는 구성원들 내 자원의 집합으로 볼 때, 개별 행위자가 갖게 되는 혜택이고 결과이다. 여기서 인적 관계는 사회자본의 원천이 된다. 따라서 사회자본은 개인이나 사회적 집단이 관계를 맺고 있는 네트워크를 통해 획득되기도 한다. 이러한 현상은 다수의 공동참여와 협업에 의해서 사회적 지식생산이 이루어지는 과정이라 할 수 있다[18].

따라서 이와 같은 연구를 기반으로 국내 사회적 자본의 형성과 확산에 필요한 기반을 마련해야 한다. 신뢰뿐만 아니라 호혜 또는 용서, 네트워크 형성 등과 관련된 연구를 지원하고, 정책적으로 국내 사회자본 형성 기반을 마련할 필요가 있다. 최근 OECD의 '2014 더 나은 삶 지수(Better life index 2014)'에서 한국인들의 정부 신뢰도 평가에서 한국인의 23%만 정부를 믿는 것으로 나타났다. 이러한 신뢰도 부족은 향후 국내 국가정책 추진에 큰 걸림돌로 작용할 것이다.

#### 감사의 글

본 논문은 2011년 정부재원(교육과학기술부)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음[NRF-2011-354-B00139].

#### References

- [1] K. Wilson, S. Fornasier, and K. M. White, "Psychological predictors of young adults use of social networking sites," *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, vol. 13, 2010, pp. 173-177.
- [2] J. M. McLeod and L. Becker *The Use and Gratifications Approach*. Handbook of Communication, Beverly Hills, CA: Sage, 1981, p. 74.
- [3] E. Katz, M. Gurevitch, and H. Hass, "On the use of mass media for important things," *American Sociological Review*, vol. 38, 1973, pp. 164-181.
- [4] I.-K. Kim and W.-J. Park, "The Influence of Users' Perception of Digital Convergence Media upon Intention," *J. of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 6, no. 3, 2011, pp. 363-369.
- [5] G.-K. Kim, and W.-G. Park, "A study on the use Intention of Broadcasting Digital Switchover," *J. of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 7, no. 3, 2012, pp. 507-513.
- [6] E. Kat, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, *Utilization of mass communication by the individual*. Beverly Hills, CA: Sage, 1974, pp. 19-32.
- [7] R. Ling and B. Yttri, *Hyper-coordination via mobile phones in Norway*. Cambridge : Cambridge University Press. 2002, pp. 139-169.
- [8] L. Leung and R. Wei, "More than just talk on the move: Use and gratifications of the cellular phone," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 77, no. 2, 2000, pp. 308-320.
- [9] D. M. Boyd and N. B. "Ellison Social network sites: Definition, history and scholarship," *J. of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, <http://jcmc.indiana.edu>, 2007.
- [10] P. R. Johnson and S. U. Yang, *Uses and gratifications of Twitter*. An examination of user motive and satisfaction of Twitter use. 2009, pp. 15-32.
- [11] K.-H. Kim, "The Effects of Brand Personality of Internet Shopping Mall on Consumer Satisfaction and Intention to Revisit," *J. of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 9, no. 1, 2014, pp. 1-10.
- [12] S.-C. Jin and W.-J. Park, "A study on the use

- content film of Internet VOD service users," *J. of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 8, no. 2, 2013, pp. 255-261.
- [13] C. Kadushin, "Too much investment in social capital," *Social Networks*, vol. 26, 2004, pp. 75-90.
- [14] G. Bock and Y. Kim. "Breakin the myths of Rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing," *Information Resources Management J.*, vol. 15, no. 2, 2002, pp. 14-21.
- [15] L. Kelly and J. A. Keaten, "Development of the affect for communication channels scale," *J. of Communication*, vol. 57, 2007, pp. 349-365.
- [16] I. Herminia, *Structural Alignments, Individual Strategies, and Managerial Action: Elements Toward a Network Theory of Getting*. Harvard Business School Press. 1992.
- [17] J. M. Podolny and J. N. Baron, "Resources and Relationships: Social Networks and Mobility in the Workplace," *American Sociological Review*, vol. 62, no. 5, 1997, pp. 673-693.
- [18] S.-Y. Hong and J.-C. On, "A Study of Collective Knowledge Production Mechanisms of the Great SNS," *J. of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 8, no. 7, 2013, pp. 1075-1082.

## 저자 소개



### **박원준(Won-Jun Park)**

2012년 중앙대학교 대학원 신문방송학과 졸업(언론학석사)

2014년 중앙대학교 대학원 신문방송학과 졸업(언론학박사)

2011년 EBS 교육방송연구소 연구원

2012년~현재 한국방송통신전파진흥원

※ 관심분야 : 방송정책, 디지털사이니지, 빅데이터