

소셜미디어 이용자의 이용행태와 사회적 지지감 인식 : 성격, 이용동기, 이용방식을 중심으로

Social Media Use and the Users' Perception of Social Support

김영임

한국방송통신대학교 미디어영상학과

Young Yim Kim(yykim4591@gmail.com)

요약

근래 소셜미디어 이용이 대중화되면서 누가, 어떻게, 왜 이용하는지에 대한 관심이 높아졌다. 본 연구는 이용과 충족 관점에서 대표적 소셜미디어 카카오톡, 페이스북, 트위터의 이용행태와, 소셜미디어 이용자가 인식하는 사회적 지지감에 어떤 영향을 미치는지에 대한 검토이다. 이를 위해 전국규모 대학 학생대상 온라인 설문조사를 실시한 자료 240건을 분석하였다. 분석결과, 이용자 개인성향과 이용동기에 따라 이용정도에 차이가 있고 소셜미디어 이용방식에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쓰기 등 적극적 이용방식은 대인관계나 자기이미지 노출동기와, 보기만 하는 소극적 이용은 습관적 동기와 연관되었다. 또한 소셜미디어 이용이 빈번할수록 이용자의 사회적 지지감이 증가해서 소셜미디어에 자주 접속하는 것으로 세상과 연결되어 있다고 인식함을 알 수 있었다. 소셜미디어에서 활동하는 방식은 사회적 지지감에 영향을 미치지 않았다. 소셜미디어 소통행위 자체만으로 사회적 지지감을 갖게 된다는 점이 확인되었다.

■ 중심어 : | 소셜미디어 | 이용동기 | 성격 | 사회적 지지감 |

Abstract

As the use of social media has gained mainstream popularity, concerns on the particulars of the users' motivation and method of use is on the rise. Under uses and gratifications approach, this study analyzes the use behaviors in Kakao-story, Facebook, and Twitter, and analyzes the changes in the perception of social support by the users of the media. Data was analyzed from 240 online questionnaire surveys. The study finds that the frequency of use of social media differs depending upon the personality of the users and their purpose of use, both of which also influence their type of use. It also finds that frequent use of social media increased the users' perception of social support, whereas their type of use had no effect with such perception. Communication behavior through social media seem to increase perception of social support.

■ keyword : | Social Media | User' s Motivation | Big 5 Personality | Social Support |

I. 서론

국내 소셜미디어 이용률은 2014년을 기준으로 60.7%에 달한다. 유형별로는 카카오톡, 페이스북, 밴드

등 프로필 기반 네트워크 서비스(SNS)의 이용률(95%)이 가장 높고, 트위터 등 마이크로 블로그나 커뮤니티 이용도 낮지 않았다[1]. 소셜미디어는 기존 미디어의 일방적 정보 전달방식과 달리 온라인 쌍방향성을 기반으

* 본 연구는 한국방송통신대학교 2014년도 학술연구비 지원으로 수행되었음.

접수일자 : 2015년 02월 23일

수정일자 : 2015년 03월 23일

심사완료일 : 2015년 03월 24일

교신저자 : 김영임, e-mail : yykim4591@gmail.com

로 이용자 개인의 생각과 감정, 이슈에 대한 의견과 정보 등을 생산하고 공유하는 능동적 참여방식을 특징으로 한다. 개인 간 연결 관계에 기반을 둔다는 점에서 친밀한 대인 소통 채널로 활성화되었고, 기업의 마케팅이나 홍보, 정치인의 유권자 설득용 까지 광범위하게 활용되고 있다.

이용자의 소셜미디어 활동이 사회적 관계를 통해 이루어진다는 점에서 사회적 동물로서의 인간 내적 심리나 보편적 가치 충족에 따른 이용 특성에 대한 연구관심이 증가하고 있다[2-5]. 특히 소셜미디어가 도구적 차원의 기능 뿐 아니라 사회적 삶에 대한 인식변화에 어떤 역할을 하는지가 중요 관심사가 되었다. 소셜미디어 이용동기와 이용행태간의 관련성, 그에 따른 대인간 커뮤니케이션의 긍정적 효과가 연구되었다[6][7].

이에 본 연구에서는 소셜미디어 이용에 영향을 미치는 개인의 심리적 속성과 미디어 이용행태간의 관계, 이를 통해 충족되는 주변인에 대한 정서적 인식에 대해 살펴보고자 한다. 구체적으로 국내 이용률이 높은 카카오톡과 페이스북, 그리고 트위터를 대상으로 각각의 미디어별 이용에 미치는 영향을 이용자 개인의 심리적 속성으로 예측하고자 한다. 카카오톡, 페이스북, 트위터는 각기 다른 커뮤니케이션 기능을 가지고 있기 때문에 이용자의 성향이나 이용동기에 따라 각 매체별로 이용에 영향을 미치는 요인이 다를 수 있다고 보았다.

또한 사람들의 심리와 소셜미디어 이용행태간의 연관성을 살펴볼 것이다. 쓰기와 같은 적극적인 이용행위 이외에 소셜미디어 상에서 표면적으로 드러나지 않는 이용자의 행위를 개인적 속성과 연관짓고, 이용자의 심리적 성향이나 미디어 이용방식이 소셜미디어를 통해 연결된 사회적 관계 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

이용과 충족 관점에서 소셜미디어의 이용동기와 관련한 이용행태 연구는 다수 있지만 이용동기 이전에 인간의 기저 심리인 성격을 포함한 연구는 드물다, 본 연구에서는 이용자 속성에 따른 미디어별(카카오톡, 페이스북, 트위터) 이용행태를 세분화하여 미디어 이용패턴을 비교 분석한다. 누가, 얼마나, 어떻게, 왜 소셜미디어를 이용하는지를 이용자 심리 차원, 미디어 차원, 사

회적 차원에서 이용자 유형을 다차원적으로 세분화한다는 점에서 소셜미디어 관련 논의를 확장시킬 수 있을 것이다. 실용적 측면에서 이용자를 관리하거나 지속 이용을 유도할 수 있는 기술적 시스템 개발시에 그리고 미디어별 홍보 방안 수립시 기초 자료로 연구결과를 활용할 수 있을 것이다.

II. 기존문헌 검토

1. 소셜미디어 이용 심리

소셜미디어 이용이 빠르게 확산되면서 사람들이 이들 미디어를 이용하는 이유에 연구의 관심이 집중되었다. 이용과 충족 관점에서 미디어를 이용하고자 하는 개인의 심리적 욕구와 필요가 미디어를 선택하게 하고 지속적으로 이용하는 동기를 밝힌 것이다[8][9].

인터넷 이용동기[10]로 정보(검색)이나 오락추구 동기가 강조되었다면, 소셜미디어를 이용하는 핵심 동기는 주변인과 관계나 소통 때문이다. 라케와 본드-라케[11]는 페이스북 이용동기를 ‘오래된 친구나 현재의 친구와 연락하기, 새 친구 사귀기, 옛 친구찾기’ 등으로 지적인 바 있다. 최근에는 대인간의 상호작용 이외에도 이용자 자신의 이미지나 정체성 노출을 위해서 소셜미디어를 이용하고[12], TV처럼 습관적으로 소셜미디어를 이용하거나 휴대전화 같이 사회적 유행에 휩쓸려 이용하는 경우도 늘고 있다[13][14].

이러한 소셜미디어 이용동기는 소셜미디어 이용방식(type of use)을 결정짓기도 한다. 소셜미디어 이용동기가 참여활동에 미치는 영향 연구[15]에 따르면, ‘자아적 동기, 상호작용적 동기, 오락적 동기, 정보추구적 동기’ 중에서 특히 자아적 동기와 상호작용적 동기가 소셜미디어의 적극적 참여를 유발하는 것으로 나타났다. 적극적 참여란 소셜미디어 상에서 글이나 사진 정보를 생산하고, 댓글 등을 통해 의견을 개진하는 활동을 의미한다.

김유정[12]은 페이스북 이용동기로 ‘정체성의 표현, 친구정보검색, 사회적 상호작용, 인맥관리 이외에도 기분 전환, 현실도피, 동참, 외로움 탈피’를 포함시켰다.

이 중에서 자아노출이나 인맥관리 동기는 이용시간과 관련이 있으며, 외로움 탈피 동기는 프로필을 읽는 횟수와 영향관계에 있는 것으로 나타났다.

트위터 이용동기는 '정보교환을 위한 사회적 이슈참여, 상호작용이나 소통, 정보전달, 휴식과 오락, 사적 기록 공간' 등으로 나타났다. 이 중에서 정보교환이나 사적 기록을 위해서는 혼자말 트윗이나 리트윗을 많이 했고, 팔로워 그룹형성 동기는 리플라이 빈도에 영향을 미쳤다. 휴식이나 오락동기는 다른 사람에게 트윗하는 멘션 빈도와 관련이 있었다[16]. 페이스북은 지인과 친목도모 중심 커뮤니케이션을, 트위터는 정보의 빠른 확산을 목적으로 한 관계 구축의 상호작용성을 주요 동기로 보는 특징을 보였다[17][18]. 이처럼 소셜미디어 이용동기 연구 상당수는 미디어의 기술적 속성에 따른 이용행태 파악을 목적으로 이루어졌다.

소셜미디어 이용자의 심리적 성향에 대한 분석도 있다[19]. 이용자 개인의 성격이 소셜미디어 이용 여부에 영향을 미친다는 것이다. 연구에 따르면 스스로를 통제하거나 예민할수록, 타인과의 관계에 민감한 성격일수록 트위터나 페이스북과 같은 소셜미디어 이용을 거부하는 경향성을 보였다. 소셜미디어 이용을 통해 자신을 노출하거나 대인간 관계에 대해서 스트레스 등 정신적 피로감을 쉽게 느끼는 성격일수록 대인 커뮤니케이션 채널로 소셜미디어에 대한 인식이 부정적일 수 있다고 보았다. 다층적이고 통합적인 인간의 성격에 대한 고찰을 통해 미디어를 소비하거나 거부하는 이유를 밝힌 것이다.

2. 소셜미디어 이용과 사회적 지지감 충족

최근 소셜미디어 이용을 이용자의 사회적 동기와 동조 압력에 따른 몰입의 행위로 보는 시각도 있다[20]. 소셜미디어의 이용은 타인과의 소통이 중요하고, 다른 사람의 조언을 구하거나 도움을 받기 위한 대인간 상호작용이 이용의 주요 동기로 작용한다고 보았다. 여기에 사람들이 자신이 속한 사회적 분위기나 정체성에 얼마나 공감하고 동일시하는지에 대한 인식 정도가 소셜미디어 몰입에 영향을 미치기도 한다. 사람들이 소셜미디어를 통해 대인간 커뮤니케이션하는 이유는 사회적 연

결이나 결속에 대한 욕구 표출이자 감정적 유대감이나 정서적 만족을 얻기 위해서라는 점이다.

사회적 지지감이란, 개인이 사회적으로 연결된 관계를 통해 얻는 물질적, 감정적, 정서적 도움을 의미하며, 이러한 도움이 내가 필요할 때 얼마나 얻어질 수 있는가에 대한 인식을 의미한다[14].

페이스북은 이미 알고 있는 인맥과의 관계에서 자신의 생각이나 심리를 표현하고 일상과 정보를 공유하는 방식으로 대인간 커뮤니케이션한다. 과도한 정보와 무분별한 연결에 대한 부담감으로 이용 중지자도 생기지만, 기본적으로 연결된 사회적 관계와의 소통 만족을 통해 삶의 질이 향상될 수 있다는 점에서 소셜미디어 이용의 기대효과가 긍정적으로 평가되기도 한다[19][21][22].

소셜미디어 긍정적 효과는 미디어 유형에 따라 차이를 보인다. 일반적으로 누구나 쉽게 접근 가능한 개방형 소셜미디어, 예를 들어 트위터는 연예인이나 정치인과의 관계맺기가 상대적으로 쉽고 정보생산과 공유가 활발해 정보형 네트워크 성향이 강하다. 반면 페이스북 같은 폐쇄형 소셜미디어는 기존 관계를 유지하고 친밀 표시를 위한 친목도모 성향이 강해서 실생활에서의 관계 강화를 위한 관계형 네트워크 성향이 강하다[24].

소셜미디어 참여유형을 구분하여 사람들이 경험하는 정서적 만족감과의 연관성에 관한 논의도 있다. 단순 읽기 등 소극적인 참여행동과 의견을 개진하고 공유하고 여론을 이끌어가는 적극적인 참여행동에 따른 이용효과 연구[25], 정보의 생산이나 적극적 확산과 공유 외에 생성된 정보를 보기만하고 반응하지 않는 상대적으로 소극적인 참여 활동이 미치는 효과연구도 있다[26]. 소극적 참여활동은 관계적 차원에서는 기여도가 없다 해도 조회수나 방문수를 높이기 때문에 소셜미디어의 영향력을 가늠하는 단서가 될 수 있다[27].

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

이상 논의를 바탕으로 본 연구는 국내 소셜미디어 이

용자를 대상으로 소셜미디어 이용자의 성격과 이용동기, 이용행태 및 사회적 지지감과의 관계를 살펴보고자 한다.

이용자의 개인적 속성에 따라 소셜미디어 별로 이용 정도에 차이가 있는지 알아보기 위한 첫 번째 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소셜미디어 이용자의 성격과 이용동기는 소셜미디어(카카오토티, 페이스북, 트위터) 이용정도에 어떠한 영향을 미치는가?

소셜미디어 이용자의 개인적 속성에 따라 이용하는 방식이 차이를 보일 것으로 보고 다음 연구문제를 설정하였다.

연구문제2. 소셜미디어 이용자의 성격과 이용동기는 소셜미디어 이용방식(쓰기, 댓글, 보기)에 어떠한 영향을 미치는가?

소셜미디어 이용자의 개인의 심리적 속성과 미디어적 속성이 이용자의 사회적 관계에 대한 정서적 만족감과 어떠한 영향 관계를 보이는지 알아보기 위해 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3. 소셜미디어 이용자 개인의 심리적 속성(성격, 이용동기)과 미디어적 속성(이용량, 이용방식)이 이용자의 사회적 지지감에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 연구방법

1.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 한국방송통신대학교 미디어영상학과 A과목 수강생을 대상으로 2014년 12월과 1월 약 4주에 걸쳐 온라인 서베이를 통해 자료를 수집하였다. 학생들은 일반대학과 달리 연령, 직업, 소득 등에서 다양하게 분포되어 있어 표본의 인구사회학적 특성이 일반집단과 유사한 경향을 보일 가능성이 있다.

표본은 불성실한 응답자를 제외한 총 240명을 최종

분석 대상으로 선정하였다. 표집된 응답자의 일반적 속성을 보면, 남성 115명, 여성 125명, 평균 연령은 38.2세, 소득은 100만원 미만에서 600만원 이상까지 구간별로 비교적 고른 분포를 보였다. 거주지역은 서울36.9%, 경기/인천35.4%, 충청도7.1%, 경상도12.5%, 전라도3.8%, 강원도2.9%, 제주도2.1% 로 나타났다.

표 1. 표본의 특성

		빈도	비율
성별	남성	115	47.9
	여성	125	52.1
연령	20대	60	24.9
	30대	75	31.3
	40대	69	28.8
	50대이상	36	15.0
	100만원 미만	25	10.4
소득	100-200만원 미만	42	17.5
	200-300만원미만	40	16.7
	300-400만원 미만	39	16.3
	400-500만원 미만	21	8.8
	500-600만원 미만	33	13.8
	600만원 이상	40	16.7
거주지역	서울	87	36.3
	경기/인천	85	35.4
	충청도	17	7.1
	경상도	30	12.5
	전라도	9	3.8
	강원도	7	2.9
	제주도	5	2.1

1.2 변인 및 측정항목

1.2.1 성격

본 연구에서는 소셜미디어 이용자의 일반적 성향을 파악하기 위해 주요 성격요인 5가지를 측정하였다. 분석을 위한 측정항목은 외향성(Extroversions), 예민성(Neuroticism), 개방성(Open to experience), 친화성(Agreeableness), 성실성(Conscientiousness)으로 구분된 성격 5요인[28]을 참고하여 재구성하였다. 구체적으로, 외향성 항목은 ‘나는 모임에서 분위기를 주도하는 편이다’, 나는 낯선 사람들과도 금세 친해진다’ 등 3문항($M=2.93, SD=.76, Cronbach's \alpha=.68$), 예민성은 ‘나는 쉽게 스트레스를 받는다’, ‘나는 매사에 걱정이 많다’ 등 3문항($M=3.08, SD=.89, Cronbach's \alpha=.77$)으로 구성하였다. 개방성은 ‘나는 좋은 아이디어를 가지고 있다’, ‘나는 이해력이 좋다’ 등 3문항($M=3.48, SD=.81,$

Cronbach's $\alpha=.82$)으로, 친화성은 '나는 다정다감한 편이다', '나는 다른 사람의 기분을 잘 이해하는 편이다' 등 3문항($M=3.34, SD=.71, Cronbach's \alpha=.66$)으로 구성하였고, 성실성은 '나는 매사 계획적이다', '나는 해야 할 일을 미루지 않는다' 등 3문항($M=3.25, SD=.81, Cronbach's \alpha=3.25$)으로 구성하였다.

1.2.2 이용동기

소셜미디어 이용동기는 기존 연구[6][14]에서 논의된 관계동기, 이미지 관리 동기, 습관동기, 사회적 유행 동기, 타인 탐색 동기로 구분하여 5점 척도로 측정하였다.

먼저 관계 동기는 '기존에 알고 지내는 사람들과의 인맥 유지를 위해서', '자주 만나지 못하는 사람과의 관계유지' 등 5문항으로 구성하였다($M=3.02, SD=1.02, Cronbach's \alpha=3.02$). 이미지 관리 동기는 '다른 사람들로 부터 좋은 사람이라는 이야기를 듣고 싶어서', '나의 관심을 다른 사람이 알아주었으면 해서' 등 4문항($M=2.31, SD=1.07, Cronbach's \alpha=.93$), 습관 동기는 '심심할 때 시간 때우기' 등 3문항이다($M=2.64, SD=.90, Cronbach's \alpha=.88$). 사회적 유행 동기는 '내가 속한 조직이 소셜미디어를 이용하므로 어쩔 수 없어서', '다른 사람이 많이 이용하므로' 등 4문항($M=2.06, SD=.98, Cronbach's \alpha=.857$), 타인 탐색 동기는 '다른 사람의 과거를 알고 싶어서' 등 3문항으로 질문하였다($M=1.98, SD=.99, Cronbach's \alpha=.94$).

1.2.3 이용행태

본 연구에서 이용행태는 소셜미디어를 얼마나 이용하는지와 어떤 방식으로 얼마나 많이 이용하는지로 보았다.

먼저 미디어 유형별로 '귀하는 지난 한 주 동안 카카오톡/페이스북/트위터를 얼마나 이용하십니까?'로 각각 질문하였다. 이용방식에 관한 질문은 기존 논의[8][15]를 바탕으로 본 연구에 맞게 문항을 추가하여 '글쓰기를 한다(사진/영상포함)', '댓글달기를 한다', '다른 사람이 쓴 글이나 댓글, 사진 및 영상 등을 보기만 한다'로 구분하였다. 측정을 위해 각각 5점 리커트 척도를 사용하였으며, 응답자는 '전혀 이용하지 않았다(=1)

부터 '매우 자주 이용하였다(=5)' 까지 동의 정도에 따라 표시하도록 했다.

응답자는 카카오톡($M=2.52, SD=1.35$), 페이스북($M=2.60, SD=1.41$), 트위터($M=1.77, SD=1.20$)별로 이용정도를 나타냈다. 이용방식별로 글 쓰기(사진/영상포함)($M=2.56, SD=.99$), 댓글달기($M=2.93, SD=1.11$), 타인의 글/영상 등을 보기만 하기($M=3.49, SD=1.16$)로 이용정도를 나타냈다.

1.2.4 사회적 지지감

사회적 지지감은 가족과 동료, 중요한 타자에 의한 지지감으로 본 연구에서는 기존 논의[29]를 참고하여 측정 문항을 재구성하였다. 설문문항은 '내가 필요할 때 누군가 나에게 도움을 준다', '내가 즐겁거나 슬플 때 애기할 사람이 있다', '나의 가족은 나를 도와준다', '나의 친구들은 나를 많이 도와준다', '나는 친구와 고민을 이야기할 수 있다' 이다($M=3.55, SD=.77, Cronbach's \alpha=.87$). 응답자는 설문문항에 동의하는 정도에 따라 '전혀 그렇지 않다(=1)'부터 '매우 그렇다(=5)'에 응답하였다.

IV. 연구결과

1. 소셜미디어 이용에 영향을 미치는 이용자 속성

연구문제 1을 분석하기 위해 소셜미디어 이용자의 성격과 이용동기를 독립변인으로 하고, 카카오톡, 페이스북, 트위터 이용정도를 종속변인으로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다. 이때 이용자의 인구사회적 속성인 성별, 연령, 소득은 통제하였다.

분석결과 이용자의 속성에 따라 미디어별 이용정도에 차이가 나타났다(표 2 참조). 먼저 카카오톡의 이용정도는 관계 동기($B=.50, SE=.10, \beta=.38, p<.001$)와 이미지 관리 동기($B=.24, SE=.10, \beta=.19, p<.05$), 사회적 유행 동기($B=.21, SE=.10, \beta=.14, p<.05$), 타인 탐색 동기($B=-.21, SE=.10, \beta=-.15, p<.05$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 즉, 관계를 맺고 이미지를 관리하고 사회적 유행을 좇으려는 이용 동기가 강할수록,

타인을 탐색하기 위해 이용하는 동기는 약할수록 카카오톡이 이용이 증가하는 것을 알 수 있다. 이용자의 성격은 카카오톡 이용에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p=n.s.$).

페이스북 이용정도는 개인 성향과 이용동기에 영향을 받는 것으로 나타났다. 외향성($B=.31, SE=.13, \beta=.17, p<.05$)과 예민성($B=.22, SE=.10, \beta=.14, p<.05$), 관계 동기($B=.25, SE=.11, \beta=.18, p<.05$)와 이미지 관리 동기($B=.35, SE=.10, \beta=.26, p<.001$), 습관 동기($B=.33, SE=.10, \beta=.25, p<.01$), 사회 유행 동기($B=-.25, SE=.10, \beta=-.16, p<.05$)에서 유의미한 결과를 보였다. 즉, 이용자의 성격이 외향적이고 예민할수록, 소셜미디어를 관계 목적과 자기 이미지 관리와 습관적으로 이용하는 동기가 강할수록, 사회적 유행 동기가 약할수록 페이스북 이용을 많이 하는 것으로 나타났다.

트위터 이용정도는 이용자의 친화성($B=-.41, SE=.12, \beta=-.26, p<.01$)과 습관 동기($B=-.26, SE=.09, \beta=-.25, p<.01$)에서 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 즉, 친화성이 강할수록 트위터 이용이 적고, 습관적 동기가 강할수록 트위터 이용을 더 하는 것으로 나타났다.

표 2. 소셜미디어별 이용에 영향을 미치는 이용자 속성

		카카오톡 (β)	페이스북 (β)	트위터 (β)
통제변인	성별	-.07	.10	.05
	연령	.07	-.12	.11
	소득	-.05	-.01	.01
성격	외향성	-.03	.17*	.10
	예민성	.11	.14*	-.02
	개방성	-.05	-.05	.01
	친화성	.08	.04	-.26**
	성실성	.09	-.01	.08
이용동기	관계	.38***	.18*	.14
	이미지	.19*	.26***	.14
	습관	-.06	.25**	.25**
	사회유행	.14*	-.16*	-.10
	타인탐색	-.15*	-.05	.02
adj.R ²		.25	.27	.15
ΔR^2		.25	.28	.18
F		7.13	7.85	4.15

표 안의 숫자는 final beta를 의미함
 $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$, *** $\alpha<.001$

분석을 통해 이용자의 성격과 이용동기에 따라 소셜 미디어의 이용에 차이가 있다는 점을 확인했다. 특히 카카오톡이나 페이스북의 경우 이용자의 성격보다는 이용동기적 속성이 이용에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 카카오톡은 관계 동기, 페이스북은 이미지 관리 동기가 각각 상대적으로 가장 큰 영향력을 미치는 변수로 나타났다.

반면 트위터의 경우 이용 동기적 속성보다는 이용자의 성격, 특히 반우호적인 성향이 이용에 상대적으로 큰 영향력을 미치는 것을 알 수 있었다.

2. 소셜미디어 이용방식에 영향을 미치는 이용자 속성

연구문제 2 분석을 위해 소셜미디어 이용자의 성격과 이용동기를 독립변인으로 하고 이용방식을 종속변인으로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다. 이용방식에는 소셜미디어에 글이나 사진이나 동영상 등을 올리기, 댓글 달기, 보기만 하기 세 가지로 구분하였다. 이때 통제변인으로 성별, 연령, 소득을 사용하였다.

먼저 소셜미디어 이용방식에 영향을 미치는 이용자 속성을 분석한 결과이다(표 3 참조). 소셜미디어에서 글쓰기(사진, 영상 포함)와 소셜미디어 이용동기와 연관성이 있다. 구체적으로, 관계 동기($B=.40, SE=.07, \beta=.41, p<.001$)와 이미지 관리 동기($B=.33, SE=.06, \beta=.36, p<.001$), 사회적 유행 동기($B=-.14, SE=.07, \beta=-.13, p<.05$)가 글쓰기에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관계 동기와 이미지 관리 동기가 강할수록, 사회적 유행 동기가 약할수록 소셜미디어에서 글이나 사진, 영상 등의 콘텐츠를 생산하는 활동이 많았다.

댓글쓰기 역시 이용자 성격보다는 이용동기에 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 구체적으로, 관계 동기($B=.51, SE=.07, \beta=.47, p<.001$), 이미지 관리 동기($B=.35, SE=.07, \beta=.34, p<.001$), 습관동기($B=.16, SE=.07, \beta=.15, p<.05$), 타인 탐색 동기($B=-.22, SE=.07, \beta=-.19, p<.01$)가 댓글쓰기에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관계 동기와 이미지 관리 동기와 습관 동기가 강할수록, 타인 탐색 동기가 약

할수록 댓글 쓰기가 많았다.

이와 달리 소셜미디어를 보기만 하는 이용방식은 이용동기 뿐 아니라 이용자의 성격의 영향도 받는 것으로 나타났다. 구체적으로, 이용자의 성격 중에서 예민성 ($B=.21, SE=.07, \beta=.16, p<.01$)에, 이용동기 중에서는 관계 동기($B=.53, SE=.08, \beta=.47, p<.001$)와 습관 동기($B=.41, SE=.08, \beta=.37, p<.001$)에 통계적으로 유의한 영향을 받았다. 즉, 이용자가 예민할수록, 관계 동기와 습관 동기가 강할수록 소셜미디어에 올라온 글이나 사진이나 댓글 등을 보기만 하는 방식으로 이용하는 것을 알 수 있다.

분석을 통해 소셜미디어 이용방식(글쓰기, 댓글달기, 보기만하기)에는 이용동기 중 관계 동기가 상대적으로 큰 영향요인임을 확인했다. 반면 이용자의 성격 요인에서는 예민성만이 보기만 하는 이용방식과 관련 있는 것으로 나타났고 나머지는 통계적 유의도가 낮았다.

표 3. 소셜미디어 이용방식에 영향 미치는 이용자 속성

		이용방식		
		쓰기 (β)	댓글 (β)	보기 (β)
통제변인	성별	-.03	-.90	.03
	연령	.70	.04	-.07
	소득	-.02	-.02	-.06
성격	외향성	.07	.04	-.05
	예민성	.09	.08	.16**
	개방성	.03	.01	.02
	친화성	-.04	.02	.09
	성실성	-.02	.06	-.05
이용동기	관계	.41***	.47***	.47***
	이미지	.40***	.34***	-.04
	습관	.08	.15	.37***
	사회유행	-.13	-.11	-.07
	타인탐색	-.11	-.19**	-.08
adj.R ²		.40	.46	.40
ΔR^2		.41	.47	.42
F		12.89	16.32	13.13

표 안의 숫자는 final beta를 의미함
* $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$, *** $\alpha<.001$

다음은 소셜미디어별로 이용방식에 영향을 미치는 이용자 속성을 분석한 결과이다. 먼저 카카오톡에서 글쓰기, 댓글 달기, 타인의 글 등을 보기만 하기 행동에 영향을 미치는 이용자 속성을 살펴보았다. 카카오톡에 글쓰는 활동은 관계 동기($B=.48, SE=.10, \beta=.45,$

$p<.001$), 이미지 관리 동기($B=.23, SE=.08, \beta=.28, p<.01$), 친화성($B=-.31, SE=.14, \beta=-.23, p<.05$)와 관련 있는 것으로 나타났다. 즉, 관계 동기와 이미지 관리 동기가 강할수록, 친화성이 약할수록 카카오톡에서 글 등을 올리는 경향이 높은 것을 알 수 있다.

카카오톡에서 댓글을 쓰는 정도와 이용동기와 관련성을 확인한 결과, 관계 동기($B=.52, SE=.10, \beta=.44, p<.001$), 이미지 관리 동기($B=.26, SE=.09, \beta=.27, p<.01$), 사회적 유행 동기($B=-.17, SE=.08, \beta=-.16, p<.05$)가 통계적으로 유의한 영향변인으로 나타났다. 즉, 관계 동기와 이미지 관리 동기가 강할수록, 사회적 유행 동기가 약할수록 카카오톡에서 댓글을 많이 쓰는 것을 알 수 있다.

표 4. 카카오톡 이용방식에 영향 미치는 이용자 속성

		이용방식		
		쓰기 (β)	댓글 (β)	보기 (β)
통제변인	성별	.15	.01	.10
	연령	.01	.03	-.14
	소득	.03	-.08	-.18
성격	외향성	.25	.23	-.13
	예민성	.15	.16	.12
	개방성	.03	.02	-.01
	친화성	-.23	-.06	.12
	성실성	-.20	-.06	.17
이용동기	관계	.45***	.44***	.37***
	이미지	.28**	.27**	-.01
	습관	.02	.12	.17
	사회유행	-.15	-.16	-.19
	타인탐색	.01	-.06	.05
adj.R ²		.39	.42	.35
ΔR^2		.40	.42	.25
F		6.74	7.64	4.28

표 안의 숫자는 final beta를 의미함
* $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$, *** $\alpha<.001$

카카오톡 내용을 보기만 하는 행동과 이용동기와의 관련성 검토에서는, 관계 동기($B=.40, SE=.11, \beta=.37, p<.001$)와 사회적 유행 동기($B=-.19, SE=.09, \beta=-.19, p<.05$)가 유의한 영향요인으로 나타났다. 즉, 관계 동기가 강할수록, 사회적 유행 동기가 약할수록 보기만 하는 행동이 많은 것을 알 수 있다. 다음, 페이스북을 이용하는 방식에 영향을 미치는 이용자 속성을 살펴보았다. 페이스북에서 글 등을 쓰는 행동은 이용자의

개방성($B=.23, SE=.11, \beta=.21, p<.05$)과 친화성($B=-.29, SE=.13, \beta=-.23, p<.05$), 관계 동기($B=.21, SE=.10, \beta=.20, p<.05$)와 이미지 관리 동기($B=.34, SE=.09, \beta=.41, p<.001$)에 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 개방적일수록, 비친화적일수록, 관계 목적일수록, 이미지 관리 목적일수록 페이스북에서 글이나 사진 등을 올리는 것으로 보여진다.

페이스북에서 댓글 쓰기는 관계 동기($B=.42, SE=.11, \beta=.38, p<.001$)와 이미지 관리 동기($B=.33, SE=.10, \beta=.37, p<.01$)가 유의한 영향요인으로 나타났다. 즉, 이용자의 관계 동기가 강할수록, 이미지 관리 동기가 강할수록 페이스북에서 댓글쓰기를 많이 하는 것을 알 수 있다.

표 5. 페이스북 이용방식에 영향 미치는 이용자 속성

		이용방식		
		쓰기 (β)	댓글 (β)	보기 (β)
통제변인	성별	.01	-.13	.12
	연령	.14	.07	-.18
	소득	-.06	-.04	-.06
성격	외향성	.11	.07	-.23*
	예민성	.10	.01	.12
	개방성	.21*	.12	.01
	친화성	-.23*	-.09	.09
	성실성	.14	.09	.17
이용동기	관계	.21*	.38***	.22*
	이미지	.41***	.37**	.14
	습관	-.05	.02	.33**
	사회유형	-.09	-.08	-.03
	타인탐색	-.13	-.21	-.24*
adj.R ²		.36	.41	.24
ΔR^2		.30	.37	.26
F		4.64	5.76	3.91

표 안의 숫자는 final beta를 의미함
* $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$, *** $\alpha<.001$

페이스북에서 타인이 쓴 글 등을 보기만 하는 행동은 외향성 뿐 아니라 관계 동기, 습관 동기, 타인 탐색 동기에 영향을 받는 것으로 나타났다. 구체적으로, 외향성이 약할수록, 관계 동기와 습관 동기가 강할수록, 타인 탐색 동기가 약할수록 페이스북에서 보기만 하는 행동 경향이 크다. 트위터 이용방식에 영향을 미치는 이용자 속성에 대해 분석한 결과, 글이나 사진 등을 올리는 쓰기 활동은 이미지 관리 동기에 영향을 받는 것으로 나

타났다($B=.36, SE=.15, \beta=.42, p<.05$). 이미지 관리 동기가 강할수록 트위터에서 쓰기를 많이 하는 것이다.

트위터에서 댓글달기에 미치는 이용자 변인을 살펴본 결과, 친화성($B=-.59, SE=.23, \beta=-.44, p<.05$), 관계 동기($B=.58, SE=.17, \beta=.48, p<.01$), 이미지 관리 동기($B=.33, SE=.13, \beta=.36, p<.05$), 타인 탐색 동기($B=-.32, SE=.13, \beta=-.37, p<.05$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 친화성이 약할수록, 관계 동기와 이미지 관리 동기가 강할수록, 타인 탐색 동기가 약할수록 트위터에서 댓글달기를 많이 하는 것을 알 수 있다.

트위터를 보기만 하는 행동은 이용자의 외향성과 개방성, 습관동기가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 외향성이 약할수록, 예민성이 강할수록, 습관동기가 강할수록 트위터에서 보기만 하는 이용을 하는 것이다.

표 6. 트위터 이용방식에 영향을 미치는 사용자 속성

		이용방식		
		쓰기 (β)	댓글 (β)	보기 (β)
통제변인	성별	-.04	.18	.49**
	연령	-.06	-.08	-.35*
	소득	.07	-.13	-.07
성격	외향성	.13	.25	-.42*
	예민성	.18	.11	.33*
	개방성	.12	.10	.15
	친화성	-.21	-.44*	-.11
	성실성	.07	.13	.19
이용동기	관계	.23	.48**	.27
	이미지	.42*	.36*	-.25
	습관	-.03	.18	.46**
	사회유형	-.06	-.12	-.19
	타인탐색	-.05	-.37*	-.11
adj.R ²		.13	.53	.35
ΔR^2		.33	.52	.36
F		1.61***	3.61***	3.23***

표 안의 숫자는 final beta를 의미함
* $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$, *** $\alpha<.001$

3. 사회적 지지감에 영향을 미치는 소셜미디어 이용자 속성

연구문제 3 분석을 위해 소셜미디어 이용자의 심리변인(성격과 이용동기)과 미디어변인(이용량과 이용방식)을 독립변인으로 하고 사회적 지지감을 종속변인으로

하는 다중회귀분석을 실시하였다. 성격은 외향성, 예민성, 개방성, 친화성, 성실성이고, 이용동기는 관계동기, 이미지동기, 습관동기, 사회유행동기, 타인탐색동기이다. 이용량은 소셜미디어 이용정도이고, 이용방식은 소셜미디어에 글이나 사진이나 동영상 등을 올리기, 댓글 달기, 보기만 하기 세 가지로 구분하였다. 통제변인으로 성별, 연령, 소득을 사용하였다. 분석결과 다중공선성은 발견되지 않았다.

표 7. 사회적 지지감에 영향을 미치는 예측변인

		사회적 지지감 (β)	
통제변인	인구사회학적변인	성별	.01
		연령	-.02
		소득	.02
심리변인	성격	외향성	.05
		예민성	-.18**
		개방성	.24**
		친화성	.13
		성실성	-.02
	이용동기	관계	.04
		이미지	-.21*
		습관	.15
		사회유행	.01
		타인탐색	.01
미디어변인	이용행태	이용량	.17*
		쓰기	.01
		댓글	.13
		보기	-.01
adj. R ²		.20	
ΔR ²		.26	
F		4.48***	

표 안의 숫자는 final beta를 의미함
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

분석결과 [표 7]에 따르면, 소셜미디어의 이용자 성격 중에서 예민성($B=-.15, SE=.06, \beta=-.18, p<.01$)과 개방성($B=.23, SE=.07, \beta=.24, p<.01$)이 사회적 지지감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 예민성이 약할수록, 개방성이 강할수록 사회적 지지감에 대한 인식이 높은 것을 알 수 있다.

또한 소셜미디어 이용동기 중에서 이미지 동기가 사회적 지지감 인식과 영향관계에 있는 것으로 나타났다 ($B=-.15, SE=.06, \beta=-.21, p<.05$). 소셜미디어를 자신의 이미지나 정체성 형성을 위해 이용할수록 사회적 지지감은 줄어드는 것을 알 수 있다. 자신의 정보를 노출하

기 위해 소셜미디어를 이용할 때 타인에 대한 정서적 안정과 도움 등에 대한 인식이 오히려 줄었다.

한편, 소셜미디어 이용을 많이 할수록 이용자의 사회적 지지감은 증가하는 것으로 나타났다($B=.15, SE=.07, \beta=.17, p<.05$). 반면 이용방식과 소셜미디어 이용자의 사회적 지지감과의 관련성은 통계적으로 유의미하지 않았다($p=n.s.$). 자신의 이야기를 작성해 올리거나 상대방의 글에 댓글을 다는 등의 적극적 이용 방식 뿐 아니라 소셜미디어 상에서 공유되는 여러 가지 정보를 수용하는 등의 소극적 이용행동 역시 사회적 지지감에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 단지 소셜미디어를 이용하는 정도가 높을 때 이용자는 자신이 사회적으로 도움을 받고 안정감을 느끼는 것으로 짐작할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 국내에서 활발하게 이용되고 있는 카카오 스토리, 페이스북, 트위터를 대상으로 소셜미디어 이용자의 속성을 파악하고, 이용행태와의 관련성을 통해 소셜미디어 이용에 따른 사회적 지지감 인식에 대해 살펴 보았다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 이용정도는 이용자의 이용동기에 따라 차이가 있다. 특히 카카오스토리나 페이스북 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 개인정보 노출을 전체로 자신을 드러내고 대인관계를 맺는 이용자의 기본적 속성이 반영되었다.

먼저 카카오스토리에서는 타인과의 관계 목적이나 자신의 이미지 관리를 위해서 이용할 때, 그리고 주변인의 사용정도가 이용을 증가시키는 경향성을, 반면 타인에 대한 관심은 오히려 이용을 줄게 하는 경향성을 보였다. 즉, 카카오스토리는 유행에 민감한 사람들이 타인에 대한 관심보다는 타인에게 자신의 이미지를 노출하기 위한 목적으로 더 많이 이용할 것으로 짐작된다.

페이스북의 경우 역시 자신의 이미지 관리 목적이나 관계 유지를 목적으로 사용할 때 이용이 늘어나는 경향을 보였지만 카카오스토리와 달리 특정한 목적 없이 시간을 때우기 위해 이용하고 주변인이 이용하기 때문에

이용할 때는 페이스북 이용이 적었다. 페이스북에서는 자기중심적 이슈 노출과 습관성이 이용에 영향을 미치는 주요 변수로 작용하는 것으로 보인다.

트위터의 경우는 습관적으로 이용하는 것이 이용량에 가장 영향을 미치는 요인으로 보인다. 또한 페이스북이나 트위터 모두 이용동기 이외에도 이용자의 성격이 이용정도에 영향을 미치는 변수로 나왔지만 영향력 정도는 이용동기보다 상대적으로 작았다.

둘째, 소셜미디어 이용자의 성격이나 이용동기가 이용방식에 영향을 미치는 정도를 살펴본 결과, 글이나 사진 올리기, 댓글쓰기 같은 적극적인 이용활동과 보기만 하는 상대적 소극적인 이용활동 모두 타인과의 관계 유지를 위해 이용할 때 이용이 증가하는 경향을 보였다. 이와 달리 자신의 이미지 관리를 위해 소셜미디어를 이용할 때는 적극적인 이용활동과, 반대로 소극적 이용할 때는 습관적 이용동기와 영향관계에 있었다.

이처럼 소셜미디어 별로 이용방식에서 차이가 있는 것을 확인하였다. 국내 이용자의 이용이 활발한 카카오토티의 경우 자신의 이야기를 노출하고 기존의 인간 관계를 유지하기 위해 글을 올리고 댓글을 주고받는 적극적 이용 유형에 의한 이용량이 많은 것을 알 수 있다. 페이스북이나 트위터 역시 카카오토티처럼 적극적인 이용의 경우는 자기중심적 이용목적이 이용량을 증가시키지만 남들이 하나까 나도 한다는 유행을 좇는 소셜미디어의 이용은 오히려 이용량을 줄이는 것으로 보인다. 단 페이스북이나 트위터의 경우 특별한 활동을 하지 않고 보기만 하는 소극적 행동은 이용자의 습관적 동기가 증가할수록 이용량이 늘어나는 경향을 보였다. 이러한 경향성은 낮은 외향성 사람들에게서도 발견되었다. 이는 친화적인 성향이 약할수록 실제생활보다는 글을 쓰거나 댓글을 다는 등 소셜미디어 상에서의 대인관계에 더욱 적극적일 수 있음을 시사한다.

셋째, 소셜미디어 이용자의 사회적 지지감은 소셜미디어를 얼마나 이용하는지에 영향을 받는 것으로 나타났다. 소셜미디어를 많이 이용할수록 사람들이 인식하는 사회적 지지감이 커진다는 점이다. 소셜미디어 이용이 소외감이나 박탈감 등을 유발한다는 기존 연구결과[29]와는 달리 소셜미디어를 얼마나 많이, 자주 접속하

는지와 같은 단순한 양적 활동 자체가 이용자의 심리적 만족을 유발한다는 것이다. 이러한 결과를 통해 습관화된 소셜미디어 이용 효과를 유추할 수 있다. 이용자의 습관적 동기가 강할수록 사회적 지지감이 증가한다는 분석결과를 통해서도 이러한 짐작이 가능하다.

결론적으로 국내 이용이 활발한 카카오토티나 페이스북 등은 지인과의 교류나 상호작용을 통한 인맥 유지 뿐 아니라 능동적 자발적으로 자신을 알리고 정체성을 구축하는 이미지 생산에도 적극적인 새로운 커뮤니케이션 매체임을 알 수 있다. 소셜미디어를 통한 자기 표현이나 대인간 소통, 글쓰기나 댓글쓰기와 같은 적극적 참여는 대인관계 성향과 관계가 있다. 이용자들은 소셜미디어 상의 관계를 통해 실생활에서의 관계에 대한 어려움이나 두려움을 극복할 수 있다고 보는 것이다.

소극적 이용방식인 보기만 하는 열람행동은 소셜미디어에서 공유되는 정보 수용도가 높다고 보는 시각이 있다[26]. 본 연구결과에 따르면 예민한 성향의 이용자일수록 소셜미디어 이용에 소극적일 수 있다. 평소 스트레스에 민감하고 걱정이 많은 성격은 실생활 뿐 아니라 소셜미디어 상에서도 자신의 의견을 개진하거나 상호작용을 조심스러워 하는 반면 소셜미디어에서 제공되는 정보와 타인의 대인활동에는 관심이 있을 것으로 보여진다. 또한 소극적 이용자는 사회적 지지감에 대한 인식이 적을 가능성도 있다.

이용자의 심리적 특성은 소셜미디어 이용방식의 차이를 유발하고, 어떻게 보다는 얼마나 이용하느냐가 사회적 관계 차원의 정서를 충족시킬 수 있다. 소셜미디어 상에서 얼마나 자주 타인과 접촉하고 자신을 노출하느냐가 대인관계를 통해 얻어지는 사회적 만족이나 도움에 대한 긍정적 인식에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 소셜미디어의 이용자의 속성을 이용동기 뿐 아니라 성격 차원에서 파악함으로써 기능적 차원에서의 이용과 충족 논의를 확장하고자 했다. 이용에 대한 원인과 결과를 하나의 연장선상에서 보고 상호관련성을 파악했다는 점에서도 본 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 특정 대학의 학생을

대상으로 한 조사연구라는 점에서 연구결과의 일반화에 무리가 있을 수 있다는 점, 연구의 표본이 미디어 전공자이기 때문에 일반인에 비해 미디어 경험이 더 많을 수 있다는 점에서도 연구결과의 편향 가능성을 배제할 수 없다. 다만 이러한 한계에도 불구하고 연구표본은 일반대학과 다른 성인학습자 대상의 원격대학 학생으로 일반적인 대학생 특성과는 다르다는 점을 감안해서 연구를 설계하였다. 또한 변인 측정의 한계도 지적된다. 예를 들면 이용동기 변인의 경우, 기존의 페이스북 연구에 한정하여 트위터나 카카오토티와 같은 다른 특성의 소셜미디어 이용동기를 측정하지 못하였다.

추후 연구에서는 사전 조사를 통해 각 소셜미디어별로 이용동기를 세분화 하여 이용동기 문항 측정의 타당성을 확보하는 방법이 있을 수 있겠다. 즉, 소셜미디어로 포괄된 카카오토티, 페이스북, 트위터가 이용자 측면에서는 서로 다른 커뮤니케이션 매체로 인식되고 있다는 점에서 각각의 소셜미디어 주 이용자집단에 대한 세밀한 분석이 필요할 것이다. 왜 이용하는지에 대한 관심 이전에 어떤 사람이 어떤 매체를 이용해 타인과 소통하는지에 대한 근본 논의를 바탕으로 이용자 집단을 구분하는 것이다. 이를 통해 각각의 소셜미디어가 추구하고 지향해야 할 커뮤니케이션 기능을 개발할 수 있다고 본다. 카카오토티, 페이스북, 트위터가 각기 다른 맞춤형된 소비자 전략을 구사한다면 이용자의 지속이용을 유도하고 중도 이탈을 방지할 수 있을 것이다.

또한 자기노출이나 상호작용을 위해 글을 쓰고 피드백을 하는 행위 이외에 소극적으로 습관적으로 소셜미디어를 이용하는 보이지 않는 이용자 집단에 대한 관심도 필요하다. 드러나지 않는 이용 행위에 대해서 기술적으로 접근하여 이용패턴을 분석한다면 좀 더 적극적인 이용을 유도할 수 있을 것이다.

끝으로 본 연구의 결과가 각 소셜미디어별로 중이용자(heavy user)와 경이용자(light user)를 구분, 중이용자의 심리적 속성과 이용방식을 파악하여 지속 이용을 유도하고 경이용자의 적극적 참여를 활성화 할 수 있는 비즈니스 모델을 제시하는데 기초 데이터로 사용될 수 있기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] 미래통신과학부, 한국인터넷진흥원, 2014 *한국인 인터넷이용실태조사*, 2014
- [2] 김희조, “소셜 미디어 시대, 우리는 행복한가: 소셜 미디어 이용이 사회 자본과 정서적 웰빙에 미치는 영향”, *한국방송학보*, 제25권, 제5호, pp. 7-48, 2011.
- [3] S. Valenzuela, N. Park, and K. F. Kee, “Is there socialcapitalin a socialnetwork site?: Facebook use and college students’ life satisfaction, trust, and participation,” *Journal ofComputer-Mediated Communication*, Vol.14, No.4, pp.875-901, 2009.
- [4] 최영, 박성현, “소셜 미디어 이용동기가 사회 자본에 미치는 영향”, *한국방송학보*, 제25권, 제2호, pp.241-276, 2011.
- [5] 김태우, “SNS의 스마트폰 게시물 내용 분석을 통한 사용자의 요구특성 분석”, *한국전자거래학회지*, 제17권, 제4호, pp.197-208, 2012.
- [6] 김봉섭, 박상미, “페이스북 이용에 따른 행복효과 연구: 사회적 지지와 주관적 행복감을 중심으로”, 2013 *한국소통학회 봄정기학술대회 발표문*, pp.141-169, 2013.
- [7] 전범수, 이정기, “페이스북의 이용동기와 이용효과의 차이, 긍정적·부정적 효과 결정요인”, *스피치와 커뮤니케이션*, 제24권, pp.112-140, 2014.
- [8] J. G. Blumler, “The role of theory in uses and gratification studies,” *Communication Research*, Vol.6, No.1, pp.63-75, 1979.
- [9] E. Katz, J. Blumner, and M. Gurevitch, “Uses and gratifications research,” *The Public Opinion Quarterly*, Vol.37, pp.509-523, 1973.
- [10] Z. Papacharissi and A. M. Rubin, “Predictors of Internet Use,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.44, pp.175-196, 2000.
- [11] J. Raacke and J. Bonds-Raacke, “Myspace and facebook: Applying the uses and gratifications

- theory to exploring friend-networking sites,” *CyberPsychology & Behavior*, Vol.11, No.2, pp.169-174, 2008.
- [12] 김유정, “소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로”, *미디어 젠더 & 문화*, 통권20호, pp.71-105, 2011.
- [13] 김남이, 이수범, “공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국광고홍보학보*, 제13권, 제2호, pp.306-341, 2011.
- [14] 양혜승, 김진희, 서미혜, “페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가?: 페이스북 이용행위, 사회적 지지 인식의 관계 고찰”, *한국언론학보*, 제56권, 제5호, pp.270-297, 2012.
- [15] 심혜영, 임결, “SNS 이용동기가 참여활동에 미치는 영향 연구”, *Journal of Digital Contents Society*, Vol.12, No.3, pp.383-390, 2011.
- [16] 심홍진, 황유선, “트위터에서 의견 지도력과 트위터 이용패턴”, *한국방송학보*, 제24권, 제6호, pp.365-404, 2010.
- [17] 이상욱, 이지은, 한성준, 정동훈, “소셜미디어 이용자의 자기노출, 공유 메시지, 커뮤니케이션 방향, 그리고 관계 유형 차원의 이해와 행태”, *사이버커뮤니케이션 학보*, 제30권, 제4호, pp.87-129, 2013.
- [18] 홍삼열, 오재철, “소셜네트워크서비스 사용자 접속요인 비교분석”, *인터넷정보학회논문지*, 제13권, 제6호, pp.9-16, 2012.
- [19] 안미선, *소셜미디어(SNS) 이용거부 요인에 관한 연구: 트위터와 페이스북 사례를 중심으로*, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2012.
- [20] 배지우, 박정열, “소셜미디어 이용 동기가 이용자 몰입에 미치는 영향: 사회적 압력의 조절효과”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제1호, pp.462-474, 2015.
- [21] 김형지, 김민성, 오대규, 김성태, “스마트폰 커뮤니케이션 애플리케이션 이용, 대인관계, 그리고 행복감에 미치는 영향에 관한 연구”, *사이버커뮤니케이션 학보*, 제31권, 제1호, pp.163-198, 2014.
- [22] 표진우, 김인재, “스마트 폰 애플리케이션의 사용에 미치는 영향요인 분석”, *인터넷전자상거래 연구*, 제14권, 제3호, pp.127-149, 2014.
- [23] 오은혜, “소셜 미디어의 이용동기가 소셜 미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구”, *Journal of Business Research*, Vol.27, No.1, pp.49-74, 2012.
- [24] 이창호, 정낙원, “소셜미디어 이용정도 및 이용 동기가 사회자본에 미치는 영향: 개방형/폐쇄형 소셜미디어 비교”, *한국언론정보학보*, 통권65호, pp.5-26, 2014.
- [25] 나종연, “사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구”, *소비자학연구*, 제21권, 제2호, pp.443-472, 2010.
- [26] G. Burnett, “Information exchange in Virtual communities,” *Information Research*, Vol.5, No.4, 2000.
<http://information.net/ir/5-4/paper82.html>
- [27] <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014101606494202809>
- [28] P. T. Costa and R. R. McCrae, “The revised neo personality inventory (neo-pi-r),” *The SAGE handbook of personality theory and assessment*, Vol.2, pp.179-198, 2008.
- [29] G. D. Zimet, N. W. Dahlem, S. G., Zimet, and G. K. Farley, “The multidimensional scale of perceived social support,” *Journal of personality assessment*, Vol.52, No.1, pp.30-41, 1988.
- [30] S. Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Yew York: Basic Book, 2011.

저 자 소 개

김 영 임(Young Yim Kim)

정회원



- 1978년 2월 : 고려대학교 신문방송학과(학사)
 - 1983년 12월 : 미시간주립대학교 커뮤니케이션(석사)
 - 1996년 2월 : 고려대학교 대학원 언론학(박사)
 - 1985년 3월 ~ 현재 : 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수
- <관심분야> : 휴먼커뮤니케이션, 미디어효과, 스피치 커뮤니케이션