

소셜 네트워크 서비스의 만족도를 위한 연구  
- 인스타그램과 페이스북의 기능적 요소를 중심으로 -

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 사례분석
- IV. 결론
- 참고문헌
- ABSTRACT

최슬아, 홍미희

초 록

스마트폰과 태블릿 PC까지 끊임없이 변화하고 있는 디지털 콘텐츠 환경 속에서 소셜 네트워크 서비스는 우리 생활 속에 깊이 자리 잡고 있다. 소셜 네트워크 서비스 어플리케이션은 다른 어플리케이션에 비해 다른 사람과의 공유 및 커뮤니케이션을 통한 네트워크를 구축한다는 점에서 개인적인 영역보다는 다른 사람과 함께 공유하는 영역이 많다. 이러한 소셜 네트워크 서비스의 다양성과 경쟁의 흐름은 사용자 경험을 파악하여 트렌드를 예상할 수 있으며, 사용자 만족도를 파악하여 더 나은 서비스의 발전을 기대할 수 있다.

본 연구는 SNS의 확대, 다양성 등의 변화가 있는 시점에서 앱스토어에 상위 랭크된 페이스북과 인스타그램 두 어플리케이션을 분석하여 향후 효율적인 어플리케이션 개발 방향을 제시하고자 한다. 따라서 소셜 네트워크의 정보구조 설계자인 진스미스(GENE SMITH)가 제시한 소셜 소프트웨어의 7가지 요소를 기반으로 이론적 기초로 설정했으며, 이를 바탕으로 페이스북과 인스타그램의 기능적 요소를 분석하고 설문을 통한 장단점을 도출하여 연구를 진행했다 .

인스타그램과 페이스북 동시 사용자를 대상으로 실증적 분석을 진행한 결과 커뮤니케이션, 신원, 그룹에 대한 만족도는 평등하게 나타났다. 또한 인스타그램은, 존재, 평판에 대해, 페이스북은 공유, 관계에 대해 각각 높은 만족도가 나타났다. 페이스북은 공유의 기능에서 사용 만족도가 가장 높았으나, 보기 싫은 광고 콘텐츠의 공유라는 기능에서 불편함이 나타났다. 이는 광고를 게재하지 않는 인스타그램과 비교 했을 때 향후 페이스북이 사용자 유지를 위해 보완해야 할 점이다. 또한, 인스타그램은 해시태그의 편리성으로 존재의 기능에서 사용도가 페이스북보다 월등히 높는데 비해 전체적인 만족도는 페이스북이 높다. 인스타그램의 만족도를 높이기 위해 페이스북의 가장 큰 장점인 소통, 공유의 기능적인 측면을 고려해 볼 필요가 있다.

주제어 : 소셜네트워크서비스, SNS, 기능적 요소, 인스타그램, 페이스북

# I. 서론

## 1. 연구배경

인터넷의 발전과 모바일 기기의 등장은 기존 PC 상의 웹 기반 사이트 중심이었던 소셜 네트워크 서비스(영어: Social Network Service, 이하 SNS<sup>1)</sup>)에서 실시간 사용자의 참여, 개방, 공유를 도모하는 새로운 웹 3.0의 시대로 변화시켜 주었다. 또한 매체를 통한 콘텐츠 향유의 양상이 개인화되고 있으며, 쌍방향성 미디어의 핵심적인 수단이 되었다.<sup>2)</sup>

이러한 SNS의 변화는 정보 공유와 인맥 확대 등 사용자의 사회적 관계를 강화시켜주는 커뮤니케이션 도구로 빠르게 확대되고 있다. SNS는 개인의 콘텐츠 공유뿐 만이 아니라, 기업의 프로모션 홍보, 언론매체 광고와 같은 형태로 확장성을 보여주고 있는데, 이는 SNS의 개발 및 발전 가능성을 의미한다고 볼 수 있다.

그 대표적인 예로 페이스북(Facebook)<sup>3)</sup>을 들 수 있는데, 매시간 1,000만 건의 사진이 새로 업로드되며 사용자 간 공유가 빠르게 이루어지고 우리 생활에 다방면으로 영향력을 미치고 있다. 현재 페이스북, 트위터 같은 주요 SNS는 전 세계적으로 높은 시장 점유율을 차지함과 동시에 규모 또한 지속적으로 확대되고 있다.

하지만 긍정적인 모습의 이면에는 다양한 정보와 공유 속 지나친 기업 광고, 필요 이상의 정보 업로드 등의 이유로 SNS 사용자들이 불편함을 느끼는 등 반발감도 생겨나고 있다. 이는 곧 서비

---

1) 소셜 네트워크 서비스(영어: Social Network Service, 이하 SNS)는 사용자 간의 자유로운 의사 소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼을 의미한다. SNS에서 가장 중요한 부분은 이 서비스를 통해 사회적 관계망을 생성, 유지, 강화, 확장시켜 나간다는 점이다. 이러한 관계망을 통해 정보가 공유되고 유통될 때 더욱 의미있어질 수 있다.

2) 석해정, 「인터랙티브 애니메이션의 기호학적 분석을 통한 이야기의 상호작용 요소」, 만화애니메이션연구, 통권 제 37호 2014년, p83

3) 페이스북(Facebook)은 2014년 6월 기준, 전 세계 13억 2천만명 이상의 활동 사용자(최근 30일동안 그 사이트를 적어도 한번 방문한 사용자)가 활동 중인 세계 최대의 소셜 네트워크 서비스이다.

스 탈퇴의 증가로 이어지기 때문에 기존 SNS의 위기와 쇠퇴의 성향을 보여준다. 여기서 주목해야 할 점은 기존 SNS의 쇠퇴는 최근 폐쇄형 SNS라는 새로운 형식의 SNS의 등장으로 이어졌다는 점이다.

폐쇄형 SNS란 사용자의 정보 및 콘텐츠 공개의 범위를 의도적으로 제한시키는 SNS를 말하는데 그 종류는 밴드, 카카오톡, 인스타그램 등 국내외 인기SNS로 다양하다. 그 중 월간 활동 사용자 3억명을 기록하고 있는 인스타그램(Instagran)<sup>4)</sup>은 사용자 점유율 2위였던 트위터를 제치는 등 압도적인 성장률을 보이고 있다.

이러한 변화를 겪고 있는 SNS는 사용자 만족도가 곧 점유율을 나타내기 때문에 현 시점에 맞는 만족도를 파악하기 위한 연구가 필요하다. 선행연구들을 살펴보면 이용자 성향, 기술 분석, 시스템 사용에 관한 연구는 많지만 SNS 기능적 요소를 중심으로 한 사용자 만족도에 대한 연구는 미비하다. 또한 지난 연구들은 변화가 빠른 SNS의 특성에 맞게 연구되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 현재 쇠퇴의 성향을 보이고 있지만 여전히 사용자 점유율 세계 1위인 페이스북과 가장 빠른 성장률을 보이고 있는 인스타그램의 기능적인 특성과 사용자 만족도를 비교 분석 하고자 한다. 이를 바탕으로 페이스북과 인스타그램이 서로 어떠한 차이가 있는지 파악하고, SNS의 발전전략을 제시하고자 한다.

## 2. 연구방법 및 범위

본 연구는 소셜 네트워크의 정보구조 설계자인 진 스미스 GENE SMITH<sup>5)</sup>가 제시한 소셜 소프트웨어의 7가지 요소인 정체성

4) 인스타그램(Instagram)은 온라인 사진 공유 및 소셜 네트워킹 서비스로, 사용자들은 인스타그램을 통해 사진을 찍음과 동시에 다양한 디지털 필터(효과)를 적용하며 페이스북이나 트위터와 같은 다양한 소셜 네트워킹 서비스에 사진을 공유 할 수 있는 소셜 네트워크 서비스이다.

5) 진스미스[GENE SMITH]는 정보구조 설계자, 블로거, 디자이너, 컨설턴트 겸 태깅 애호가이다. 엔폼 유저 익스피리언스(NFORM USER EXPERIENCE)의 대표로서 킴캐스트, 앤시스트리, 캐나다 환자 안전 기구의 자문위원으로도 활동했다.

(identity), 공유(sharing), 존재감(presence), 관계 (relationships), 평판(reputation), 그룹(groups), 대화 (conversation)를 기반으로 이론적 기초로 설정했다. 이를 바탕으로 페이스북과 인스타그램의 기능적 요소를 분석하고 설문을 통한 장단점을 도출하여 연구를 진행하고자 한다.

또한 소셜 네트워크 서비스의 만족도를 알아보기 위하여 20대 -30대 이상의 학생 및 직장인 120명을 무작위 추출하여 구글 (googledocs)의 설문조사 프로그램을 통한 설문조사를 실시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS의 개념 및 특징

웹상에서 친구·선후배·동료 등 지인(知人) 과의 인맥 관계를 강화시키고 또 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크(인간 관계)를 형성할 수 있도록 해주는 서비스를 ‘소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)’ 라고 한다. <sup>6)</sup>

개인의 표현 욕구가 강해지면서 사람들 사이의 사회적 관계를 맺게 하고, 친분관계를 유지시키는 소셜 네트워크 서비스 또한 점점 발달하고 있다. 웹상의 카페·동호회 등의 커뮤니티 서비스가 특정 주제에 관심을 가진 집단이 그룹화하여 폐쇄적인 서비스를 공유한다면 소셜 네트워크 서비스는 나 자신 즉 개인이 중심이 되어 자신의 관심사와 개성을 공유한다는 점에서 차이점이 있다.

소셜 네트워크 어플리케이션은 소셜 네트워크 사이트를 기반으로 서비스되거나 메신저, 게임, 사진, 음악 등의 콘텐츠를 친구 관계로 맺어진 사람들과 공유하거나 정보 교류를 가능하게 한다. 소셜 네트워크 어플리케이션은 현재 어플리케이션을 다운로드할 수 있는 앱스토어에서 카테고리의 하나로 분류되고 있다. 특히

6) 네이버 지식백과, <http://terms.naver.com/>, 검색어 : 소셜네트워크서비스, 2015년 5월 16일

모바일 플랫폼에서는 실시간으로 이용이 가능하다는 점에서 이용자를 확보하는 것이 간편하며 빠른 성장세를 보이고 있다.

소셜 네트워크 어플리케이션은 사용자와 이웃 간 관계를 맺고 제공하는 콘텐츠에서 다양한 요청 및 미션을 수행하며 네트워킹을 지향하는 것이 목적이라 볼 수 있는데 주요 특징은 다음 <표 1>과 같다.

특징	내용
즉시성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스마트폰 보급의 증가에 따라 SNS 이용자들이 언제 어디서든 손쉽게 SNS 사용 가능.</li> <li>- 스마트폰의 어플리케이션도 쉽고 편리하게 SNS를 이용할 수 있도록 개발됨.</li> </ul>
공유, 시간성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존의 미디어 시스템과는 다르게 서비스를 제공할 수 있는 틀이 다양함.</li> <li>- 자신이 만들어낸 콘텐츠 또는 정보를 자신이 속한 소셜 그룹에 공유 가능함.</li> <li>- 정보들은 링크를 통해 쉽고 간편하게 다른 사람에 의해 실시간으로 공유 가능함.</li> </ul>
상호작용, 집단지성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 양방향성을 활용하여 정보나 의견을 교환하고, 이를 통해 콘텐츠 제작, 수정 등 일반적인 활동이 누구나 가능함.</li> <li>- 이런 활동을 통해 얻게 되는 정보가 커뮤니티를 통해 개방적이고 지속적으로 축적되고 발전됨으로써, 거대한 지성이 형성됨.</li> </ul>

표 1. SNS의 주요 특징<sup>7)</sup>

7) 김태우, 「SNS의 내용 분석을 이용한 스마트폰 사용자의 요구특성 분석에 관한 연구 = (A) requirement analysis method of smart-phone users by using contents analysis of SNS」 한양대학교 경영컨설팅학과 석사학위논문 (2012,2). p.17.

## 2. SNS의 기능적 요소

소셜 네트워크 사이트 연구로 유명한 Boyd&Elison에 의하면 SNS는 다음과 같은 공통 요소를 갖는다. 첫째, 개인이 일정 시스템 내에서 공개 또는 반공개적인 프로필을 만들 수 있고, 둘째, 자신의 관계를 바탕으로 다른 사용자 리스트로의 연결이 가능하고, 셋째 이러한 연결을 통해 자신이나 다른 사람이 만든 목록을 보면서 상호작용하며 커뮤니케이션을 가능하게 하는 것이라고 하였다.

2007년에 진 스미스는 소셜 네트워크 서비스의 속성을 보다 체계화 시키면서 <그림 1>과 같이 페이스북, 트위터 등 소셜 컴퓨팅 서비스가 갖고 있는 특징을 벌집 모양의 블록으로 보여주었다.

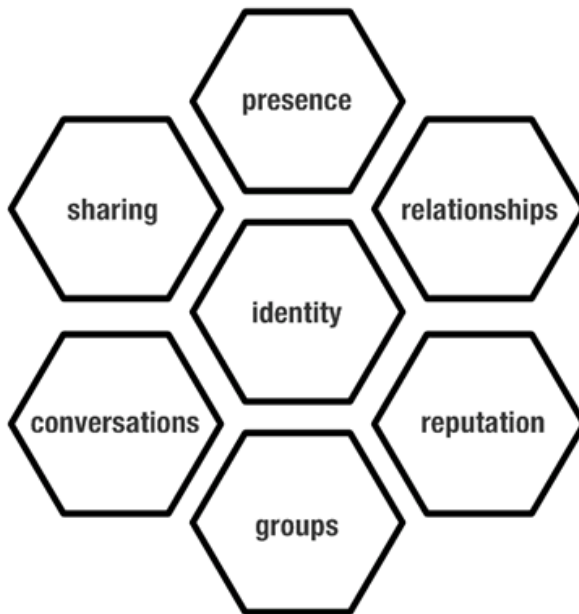


그림 1. 소셜 소프트웨어의 7가지 요소(Social software honeycomb)<sup>8)</sup>

스미스는 소셜 소프트웨어의 요소를 정체성(identity), 공유(sharing), 존재감(presence), 관계(relationships), 평판(reputation), 그룹(groups), 대화(conversation)로 정의하였다. 정체성은 시스템 내에서 특정 개인을 구분 지을 수 있는 방법이며, 공유는 사용자들에게 사진, 비디오 등 의미 있는 것을 공유하는 것을 뜻한다. 존재감은 온라인상에서 다른 사용자들의 존재 여부와 위치를 확인할 수 있는 방법이며, 관계는 시스템 내에서 두 명 이상의 사용자들이 어떻게 연결되어 있는지 설명하는 방법이다. 평판은 시스템 내에서 누가 신뢰할 수 있는지 판별하게 하는 방법이며 마지막으로 대화는 시스템을 통해 사용자와 대화할 수 있는 방법을 뜻한다.<sup>9)</sup>

### 3. SNS의 분류

소셜 네트워크 서비스는 제공하는 기능별로 크게 8개로 구분될 수 있는데, 프로필 기반, 비즈니스 기반, 버티컬, 협업기반, 커뮤니케이션 중심, 관심 주제 기반, 마이크로 블로깅이 포함된다. <표 2>에서 그 각각의 구체적인 예를 확인할 수 있는데, 현재는 계속해서 다양한 형태의 콘텐츠와 결합한 새로운 소셜 미디어가 계속 등장하고 있으며, 네트워크를 통하여 지인 관계를 기반으로 공유와 배포를 원활하게 하는 플랫폼으로 활용되고 있다.

---

8) Social Software Building Blocks,  
<http://nform.com/blog/2007/04/social-software-building-blocks/>

9) 이유진, 「사용자 경험(User Experience) 요소 분석 연구 : 폐쇄형 SNS를 중심으로 = A Study on Analysis of the Elements of User Experience : Focusing on Closed-type SNS」, 한양대학교 문화콘텐츠학과 석사학위논문 (2015, 2), 28.p

SNS의 분류	기능	서비스
프로필 기반	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여할 수 있는 일반적인 소셜 네트워킹 서비스	싸이월드, 페이스북 마이스페이스, 카카오토리
비즈니스 기반	업무나 사업 관계를 목적으로 한 전문적인 비즈니스 중심	링크나우, 링크드인 비즈스페이스
블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워킹이 기능 결합된 서비스	네이트통, 네이버 블로그 윈도우라이브, 스페이스
버티컬 기반	포토, 영상, 리뷰 등 특정분야의 버티컬 UCC 중심의 소셜 네트워킹 서비스	유투브, 핀터레스트 딜리셔스, 아프리카 플리커
협업기반	공동창작, 협업기반의 소셜 네트워킹 서비스	위키피디아, 구글 캘린더 스프링노트
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 미디어, 컨퍼런싱 등 사용자 간 연결 커뮤니케이션 중심의 소셜 네트워킹 서비스	카카오톡, 밴드, 미모, 이버디, 세이클럽 타키, 네이트온
관심주제 기반	분야별로 관심 주제에 따라 특화된 소셜 네트워크 서비스	도그스터, 와인로그 ,트렌드밀
마이크로 블로깅	짧은 1-2줄의 단문을 서비스할 수 있는 서비스로 대형 소셜 네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 텀블러 ,미투데이, 파운스

표 2. SNS의 분류<sup>10)</sup>

10) 유성호, 「SNS어플리케이션에서 댓글 달기 방식의 사용성에 관한 연구」, 동덕여자대학교 디자인대학 한국커뮤니케이션디자인학회지 제45호, (2013,10), 112.p



#### 4. 페이스북과 인스타그램

##### 1) 페이스북

지인을 바탕으로 한 소셜 네트워크 서비스로 이메일이나, 핸드폰 번호를 이용하여 지인들을 찾아 연결해준다. 뉴스와 쇼핑 등 다양한 서비스를 결합하여 많은 이용자에게 편리함과 동시에 흥미를 불러일으키고 있다. 현재 세계 최대의 소셜 네트워크 서비스이다.

##### 2) 인스타그램

온라인 사진 공유 및 소셜 네트워킹 서비스로, 사용자들은 인스타그램을 통해 사진을 찍음과 동시에 다양한 디지털 필터(효과)를 적용하며 페이스북이나 트위터와 같은 다양한 소셜 네트워킹 서비스에 사진을 공유할 수 있다. 간단한 사진 기능만으로 많은 사용자를 확보한 어플리케이션으로 반드시 사진을 업로드 해야만 글을 올릴 수 있다는 특징이 있다.



SNS		유형
 (Face Book)	중심 컨셉트 사용자	- 특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여 가능 10대 ~ 50대 이상까지 다양한 연령
	기획 특성	- '소통'에 목적을 둔 세계 최대의 소셜 네트워크 서비스 - 공감을 상징하는 좋아요 버튼 - 직접적인 프로필 기입(학력, 경력, 취미, 관심사)
 (Instagram)	중심 컨셉트	사진 및 동영상 공유 기반 SNS
	사용자	일상의 모습을 공유하고 싶어 하는 10-20대 사진을 찍는 것을 즐기는 사용자 - 광고 없음
	기획 특성	- 팔로우(follow) 방식을 통한 간단한 사용 다양한 필터, 편집 기능을 통한 사진 꾸미기가 가능

표 3. 페이스북과 인스타그램의 특성<sup>1)</sup>

### Ⅲ. 사례분석

#### 1. 페이스북과 인스타그램의 기능적 요소 분석

인스타그램의 중심 개념트는 사진 및 동영상 기반의 SNS이다. 인스타그램의 사용자 타겟은 스마트폰 사용에 익숙하고 적극적으로 활용하는 10-20대이며 그중에서도 특히 자신의 일상의 다양한 모습을 사진으로 공유하고 싶어 하는 사용자이다.

기존 SNS가 갖고 있는 한계점은 다음과 같다. 우선 과도한 광고에 노출되어 사용자가 원치 않는 정보를 강제적으로 봐야 한다는 것이다. 또한 다양한 기능 때문에 사용법이 복잡해서 처음 서비스를 시작하는 사용자들은 사용방법을 터득하는데 어려움을 겪는다. SNS에서는 주로 텍스트, 사진, 동영상을 업로드하는데 기존 SNS에서는 사진이나 동영상을 업로드할 때 특별한 편집, 효과 기능을 제공하지 않았다. 이러한 기존 SNS에 갖고 있는 한계점의 해결 과정으로 인스타그램은 광고를 게재하지 않는다. 기업이 인스타그램의 계정을 만들 수는 있지만 기업 계정이라고 해서 다른 사용자와 다른 특별한 기능을 제공하지는 않는다.

따라서 사용자들은 광고에 노출되지 않고 오로지 사용자와 사용자의 친구의 게시물에만 집중할 수 있다. 또한 인스타그램은 친구를 맺는 데 있어서 팔로우(follow) 시스템을 사용함으로써 인맥을 쉽게 맺고 끊을 수 있다. 트위터처럼 사용자가 다른 사용자를 팔로우하면 그 사람들의 콘텐츠를 사용자가 볼 수 있다. 그러나 다른 사용자가 사용자를 팔로우 하지 않으면 다른 사용자의 콘텐츠는 보이지 않는다. 인스타그램은 사진과 동영상을 쉽게 편집할 수 있으며 다양한 필터 기능을 제공하여 사용자가 사진이나 동영상을 업로드할 때 더 아름답게 꾸밀 수 있도록 하였다.

페이스북은 가장 많이 이용되고 있는 세계 최대의 소셜네트워

---

11) 이유진, 「사용자 경험(User Experience) 요소 분석 연구 : 폐쇄형 SNS를 중심으로 = A Study on Analysis of the Elements of User Experience : Focusing on Closed-type SNS」, 한양대학교 문화콘텐츠학과 석사학위논문 (2015, 2).

크 서비스다. 지인을 바탕으로 서로의 개인 정보와 글, 동영상을 교류하는 온라인 인맥서비스로 이메일이나, 핸드폰 번호를 이용하여 지인들을 찾아 연결해주고 뉴스와 쇼핑 등 다양한 서비스를 결합하여 많은 이용자에게 편리함과 동시에 흥미를 불러일으키고 있다. 친구들이 프로필을 업데이트하면 자동으로 알림이 뜨고 직장, 학교, 친구 등과 같은 특성으로 분류할 수 있다.

페이스북은 활동 사용자들은 "페이스북이 있기 전에는 어떻게 우리가 전 애인의 근황을 알아보고, 우리 동료의 생일을 기억하고, 친구를 놀렸을까?"라고 언급했다.<sup>12)</sup> 그만큼 페이스북은 다양한 방법으로 사회적인 삶과 사람들의 활동에 영향을 미치고 있다.

본 연구에서는 페이스북과 인스타그램의 차이를 분석하기 위해 진 스미스가 제시한 소셜 소프트웨어의 7가지 요소를 바탕으로 기능별 특징을 다음 <표 4>과 같이 정리하였다.

구분	인스타그램		페이스북	
	기능	설명	기능	설명
정체성 (identity)	프로필	프로필사진 (Facebook, Twitter)연동 가능	프로필	프로필사진
		블로그주소 연동		커버사진
		개인정보 이메일 인증, 성별, 연락처 선택사항		정보업데이트(직장, 학력, 전문기술, 연락처, 거주장소 등)
			생년월일, 성별 필수 입력	
			공개범위 설정 (전체, 친구, 나만보기)	

12) 위키백과, <https://ko.wikipedia.org/wiki/>, 검색어 : 페이스북, 2015년 5월 16일

공유 (sharing)	사진 동영상	이미지 필수 게시글 작성 인스타그램만의 기본 필터 적용 해시태그(hashtag)로 관심분야, 컨텐츠 검색	글, 사진 동영상	글(장문)
	글	글(단문)		사진/동영상 업로드
	트위터, 페이스북	해당콘텐츠(사진, 동영상,글)를 트위터, 페이스북에 동시 업로드	해당콘 텐츠 URL복사	해당 콘텐츠의 URL을 재공유
	공유 URL 복사	해당 콘텐츠의 공유URL복사 및 페이스북에 공유	기사, 광고 URL	광고용, 기사, 영상 공유URL을 통한 공유
존재감 (presence)	해시태그 '#특정 단어'	사용자의 현재상태, 위치,기분등 해시태그 '#특정 단어' 를 통한 표현	'@기호' 하이 퍼링크 친구 태그, 위치 태그	위치, 생각, 친구태그 '@기 호 '를 이용한 현재 상태를 상세하게 표현
관계 (relationship)	팔로워	다른사람이 사용자를 팔로우 하는 목록 (직접적인 연락처가 있는 인맥위주)	팔로워	직접적인 연락처가 없더라도, 이메일, 메신저를 통한 자동 연동된 사용자 목록
	팔로잉	사용자가 팔로우하는 사용자들의 목록 (직접적인 연락처가 있는 인맥위주)	팔로잉	사용자가 팔로우 하는 사용자들의 목록 (직접적인 연락처 없이 추천기능)

평판 (reputation)	좋아요	다른 사용자의 콘텐츠에 '좋아요' 표시	좋아요	다른 사용자의 콘텐츠에 '좋아요' 표시
	댓글/이모티콘	다른 사용자의 콘텐츠에 댓글, 이모티콘 달기	댓글	댓글로 게시한 텍스트/이모티콘
	부족절한 콘텐츠 신고	다른 사용자의 콘텐츠를 부족절하다고 판단하여 신고	부족절한 콘텐츠 신고	다른 사용자의 콘텐츠를 부족절하다고 판단하여 신고
그룹 (groups)	DIRECT 1회성 그룹	사진, 동영상등의 콘텐츠를 게시할 때 공유하고 싶은 친구들에게만 1회성 그룹설정	새그룹	친구, 그룹명 설정으로 지속적인 그룹설정 (모임가능)
			그룹만 들기	
대화 (conversation)	댓글	게시물에 댓글 달기	댓글	게시물에 달린 댓글 및 친구의 타임라인에 직접적인 글 작성
			답벼락	
			쪽지	

표 4. 페이스북과 인스타그램의 기능적 요소

인스타그램의 구조 단계 분석 결과 다양한 기능과 콘텐츠가 발달되어 있음을 알 수 있다. 다른 SNS와 URL를 통한 공유가 가능하여 사용자가 콘텐츠의 공유를 좀 더 용이하게 할 수 있고, 해시태그라는 기능을 적용하여 사용자가 존재감을 나타내고 원하는 콘텐츠를 쉽게 검색할 수 있다.

사용자는 간단하게 상대방과 관계를 맺을 수 있으며 인스타그램에서는 쌍방향 관계뿐만 아니라 일 방향 관계도 가능한 팔로우(follow)형식의 관계 기능을 제공하고 있었다. 그룹 영역의 DIRECT 기능은 사용자의 콘텐츠를 사용자가 원하는 팔로워

(follower)에게만 차별적으로 공개할 수 있도록 하는 기능으로서 기존 그룹 영역에서 제공하는 그룹 기능과는 다른 특징을 보였다. 인스타그램의 그룹 기능은 일회성으로 DIRECT 기능을 사용할 때마다 사용자가 임의로 공개할 팔로워를 선택해야 한다.

## 2. 설문 연구 계획

총 120명의 응답자는 인스타그램과 페이스북을 동시에 사용하거나 과거에 사용했던 적이 있는 20 ~ 30대의 사용자로 이루어져 있다. 하루 평균 1회 이상 많게는 20회 이상 접근성이 있으며, SNS 글 작성 건은 한 달에 0~1건 10%, 2주에 1~2건 46.7% 1주일에 2~3건 26.7% 하루에 1~2건 6.7%로 전반적인 이해도와 활용도가 높아 만족도를 평가할 수 있는 대상이다.

## 3. 설문 결과 분석

본 연구의 설문조사를 통해 드러난 SNS의 7가지 요소의 만족도는 다음 <그림 2>과 같다.

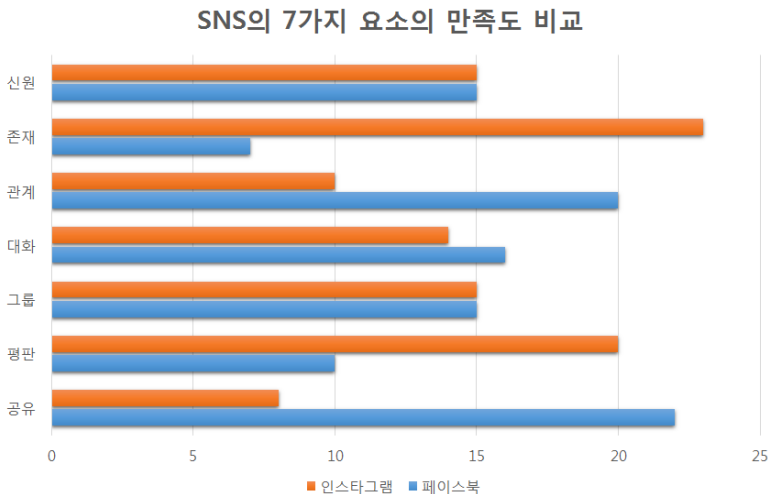


그림 2. SNS의 7가지 요소의 만족도 설문 결과<sup>13)</sup>

사람을 인식하는 방법의 신원(identity)은 각 50% 비율로 동일하고, 상태와 정보를 공유하려는 공유(Sharing)는 페이스북 74.2%, 인스타그램 25.8%로 페이스북이 월등히 높았다. 사용자의 상태와 현황을 나타내는 존재(presence)의 요소는 페이스북 26.7%, 인스타그램 77.3%로 인스타그램이 높았고, 타인과의 관계의 친밀도를 나타내는 관계(relationships)에 있어서는 인스타그램 33.3%, 페이스북이 66.7%로 페이스북의 만족도가 높았다. 자신의 명성을 관리하고 알리고자 하는 평판(reputations)의 요소는 페이스북 35.5%, 인스타그램 64.5%로 인스타그램이 높았고, 단체에 속하려는 그룹(groups)은 페이스북 51.6%, 인스타그램 48.4%로 비슷한 사용도를 나타냈다. 지속적으로 대화하려는 대화(conversation)의 기능에서 인스타그램 46.7%, 페이스북이 53.3%로 만족도가 높게 나타났다.

#### IV. 결론

본 연구는 최근 SNS의 트렌드 변화에 따라 인기어플리케이션의 만족도를 분석하여 향후 SNS의 발전과 사용성 연구에 도움을 주고자 하였다. 국내 문헌과 이론적 배경을 통해 SNS의 유형을 분류하고 SNS 시장에서 우위를 차지하고 있는 페이스북과 인스타그램의 각각 다른 서비스의 특징을 분석하여 실제 사용 중인 사용자를 중심으로 설문조사를 통해 SNS의 기능적 요소인 신원, 존재, 관계, 대화, 그룹, 평판, 공유를 기준으로 만족도 분석을 하였다.

본 연구의 주요 결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 인스타그램과 페이스북의 동시 사용자를 대상으로 SNS의 7가지 요소의 만족도에서 존재와, 평판에 대해서는 인스타그램이 압도적인 만족도를 보였다. 하지만 공유와 관계에 대해서는 페이

---

13) SNS 기능적 특성과 사용자 만족도 조사 설문 :

[https://docs.google.com/forms/d/14U7I0Ks5Ft1J9os0vlnAd24KPdZ2Mn0\\_8GxLT4sGqQY/viewform](https://docs.google.com/forms/d/14U7I0Ks5Ft1J9os0vlnAd24KPdZ2Mn0_8GxLT4sGqQY/viewform)

스북이 압도적으로 높다. 또한 프로필을 나타내는 신원과, 커뮤니케이션, 그룹의 기능에서는 평등한 만족도를 나타냈는데 이는 7가지 기능적 요소 중에서 각 SNS의 특화된 1~2가지의 기능이 있기 때문이다.

둘째. SNS에서 사용도가 가장 높게 평가된 소통의 기능은 보다 넓은 범위의 인맥관리인 관계, 대화, 공유의 기능에서 페이스북 활용도가 월등히 높다. 이는 세계적인 소통을 중심으로 한 페이스북의 취지의 반영과 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 SNS라는 점을 나타낸다.

셋째. SNS 동시 사용자 중 인스타그램 76.7%, 페이스북 23.3%로 인스타그램의 사용도가 훨씬 높게 나타났다. 이것은 SNS 사용자가 글이나 영상보다는 사진사용에 대한 의존도가 높다는 것을 뒷받침해준다.

넷째. 존재를 나타내는 기능에서 독보적인 편리성을 나타내는 해시태그와 이해하기 쉬운 심플한 UI가 인스타그램의 사용도를 높이고 있음을 설문을 통해 나타냈다.

위와 같이 인스타그램과 페이스북 동시 사용자를 통해 분석한 결과 페이스북은 공유의 기능에서 사용 만족도가 가장 높았다. 그러나 보기 싫은 광고 콘텐츠의 공유라는 같은 기능에서 불편함이 나타났다. 이는 광고를 게재하지 않는 인스타그램과 비교했을 때 향후 페이스북이 사용자 유지를 위해 보완해야 할 점이다.

또한, 인스타그램은 해시태그의 편리성으로 존재의 기능에서 사용도가 페이스북보다 월등히 높는데 비해 전체적인 만족도는 페이스북이 높다. 따라서 인스타그램의 만족도를 높이기 위해 페이스북의 가장 큰 장점인 소통, 공유의 기능적인 측면을 보완해야 할 것이다.

본 연구는 사용자 만족도에 따른 SNS 변화의 흐름을 파악하고, 각 SNS의 기능별 특징을 진 스미스의 이론을 바탕으로 분석하여 실증적 결과를 도출해냈다. 이를 토대로 하여 본 연구가 향후 효율적인 SNS 발전에 이바지할 것을 기대해본다.



## 참고문헌

- 정광현, 『인사이드 페이스북 소셜 네트워크』, 삼정데이터서비스, 2010
- 김도령, 「소셜 네트워크 서비스기반 어플리케이션의 인터페이스 디자인에 관한 연구 : 엔터테인먼트 앱을 중심으로 = Study of the interface design based on SNS platform application : focused on entertainment applications」, 한양대학교 영상디자인학과 석사학위논문, (2011)
- 김지연, 「스마트폰에서 이미지 기반 SNS의 공동경험(co-experience)이 사용자 만족에 미치는 영향 : 관심사 기반과 관계 기반 차이에 따른 비교」 연세대학교 정보대학원 디지털 문화 콘텐츠 전공 석사학위논문, (2014)
- 김태우, 「SNS의 내용 분석을 이용한 스마트폰 사용자의 요구특성 분석에 관한 연구 = (A) requirement analysis method of smart-phone users by using contents analysis of SNS」 한양대학교 경영컨설팅학과 석사학위논문, (2012, 2)
- 신선영, 「모바일 SNS의 이용자 유형에 대한 연구 : 20대 이용자를 중심으로」, 숙명여자대학교 미디어학과 미디어 전공 석사학위논문, (2015, 2)
- 이유진, 「사용자 경험(User Experience) 요소 분석 연구 : 폐쇄형 SNS를 중심으로 = A Study on Analysis of the Elements of User Experience : Focusing on Closed-type SNS」, 한양대학교 문화콘텐츠학과 석사학위논문 (2015, 2)
- 석혜정, 「인터랙티브 애니메이션의 기호학적 분석을 통한 이야기의 상호작용 요소」, 만화애니메이션연구, 통권 제 37호 2014년, p83
- 최호준, 「SNS(Social Network Service)의 기능별 속성과 고객 충성도와 의 관계 : SNS 몰입의 매개역할을 중심으로」, 경기대학교 호텔경영학과 석사학위논문, (2011.8)
- 유성호, 「SNS어플리케이션에서 댓글 달기 방식의 사용성에 관한 연구, 동덕여자대학교 디자인대학, 한국커뮤니케이션디자인학회지 제45호, (2013.10)
- YES24, <http://www.yes24.com/>, 검색어 : 진 스미스의 소셜 소프트웨어 요소, 2015.05.01
- NAVER, [www.naver.com](http://www.naver.com), 검색어 : 소셜네트워크서비스, 2015.05.16

위키백과, <https://ko.wikipedia.org/wiki/>, 검색어 : 페이스북  
2015.05.16

위키백과, <https://ko.wikipedia.org/wiki/>, 검색어 : 인스타그램  
2015.05.16

## ABSTRACT

### Research for the satisfaction of social network service - Functional elements of Instagram and Facebook -

Choi, Seula-A · Hong, Mi-Hee

In a digital environment that is keep in change content from smart phones to tablet PC are a social network service is holding deep place in our lives. Social networking applications has building a network and communication with others than other application, it means that Social networking applications are sharing not only personal purpose in that trend of variety and competition of these social networks can be expected to trend and be developed thru analysis of user certification. this study of social network service application is proposed to developing of application thru analyze the two-effective application which is high ranked in google store.

the theoretical foundation was set based on the seven elements of the social network service of the information structures designed by Jean Smith. This study proceeded analysis is for the functional elements of Facebook and Instagram, and the advantages and disadvantages through survey research.

As a result of the empirical analysis to user of Instagram and face book of communication, identity, satisfaction for the group are equally. Instagram is about the presence, reputation, and Facebook has had a high level of satisfaction for each sharing and relationship. Facebook got high satisfaction from sharing features, but user feel of discomfort in the randomly showing advertising content. Instagram is not showing off advertise on common page of content, it is good point to be complementary to facebook. And, Instagram hashtag is good for convenience, but satisfaction is high with Facebook. in order to increase the satisfaction of Instagram, it is necessary to consider the main advantage of the communication and the functional aspects of the share from facebook.

Key Word : Social Network Service, Funtional elements, Instagram, Facebook

최슬아

한밭대학교 시각디자인학과 석사과정  
(305-719) 대전시 유성구 덕명동 산 16-1  
sensitive\_a@hanbat.ac.kr

홍미희

한밭대학교 시각디자인학과 교수  
(305-719) 대전시 유성구 덕명동 산 16-1  
mhhong13@hanbat.ac.kr

논문투고일 : 2015.07.31.

심사종료일 : 2015.08.20.

게재확정일 : 2015.08.28.