

# 대응일치분석을 이용한 SNS 이용 행태 조사 연구

김민정

숙명여자대학교 소비자경제학과

## A Study on SNS Usage Behavior using Correspondence Analysis

Min-Jeong Kim

Dept. of Consumer Economics, Sookmyung Women's University

요 약 본 연구는 SNS 이용환경의 변화 및 사용자 증가에 따라 SNS 사용자들을 대상으로 이용 행태를 조사하였다. 사회인구변인에 따른 사용자의 SNS 이용 동기, 선호하는 SNS 유형, 주로 이용하는 SNS 서비스에 대해서 교차분석을 통해 살펴보고 SNS 사용자의 특성과 주로 이용하는 SNS 서비스에 대하여 대응일치분석을 실시하였다. 분석 결과 국내 SNS 사용자들의 이용 동기는 관계형이 가장 많은 빈도를 차지했으며 선호하는 SNS 유형은 폐쇄형 SNS이고 주로 이용하는 SNS는 카카오토리인 것으로 나타났다. 또한 연령별, 직업별로 SNS 이용 동기에 유의한 차이가 있었으며 성별, 연령별로 선호하는 SNS 유형에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 SNS 사용자 특성별 주로 이용하는 SNS에 대한 이미지 맵을 시각적으로 고찰하기 위해 대응일치분석을 실시한 결과 연령별, 직업별, 선호하는 SNS 유형별로 주로 이용하는 SNS 서비스에는 차이가 있는 것을 발견하였다. 또한 대응일치분석 결과 SNS 서비스간의 경쟁관계가 어떠한 구도로 형성되어 있는지를 확인하였다. 이러한 결과를 바탕으로 시사점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

주제어 : 소셜네트워크서비스, 이용 동기, 선호 유형, 교차분석, 대응일치분석

**Abstract** This study investigates SNS usage behaviors of SNS users with a change of SNS use environment and an increase of users. This study compares the difference of use motivation, preferred type, and main use SNS according to socio-demographic variable of SNS users using cross tabulation analysis and also conducts a comparative analysis of main use SNS of each SNS user using correspondence analysis. The results show main use motivation of SNS is relationship seek, most preferred type is closed type, and main use SNS is Kakaostory. Next, we find that there are differences on use motivation, preferred type, and main use SNS, depending on the socio-demographic characteristics of SNS users. The result of correspondence analysis shows how users are using SNS services and what structure their competitive relations of SNS services are made. In the conclusion, the study presents summary of the findings, implications, and tasks for further studies.

**Key Words** : Social Network Service, Use motivation, Preferred type, Cross tabulation analysis, Correspondence analysis

Received 14 April 2016, Revised 15 May 2016  
Accepted 20 June 2016, Published 28 June 2016  
Corresponding Author: Min-Jeong Kim  
(Sookmyung Women's University)  
Email: min-jeong.kim@sm.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

SNS(Social Network Service)는 인터넷상에서 자기 표현, 정보공유 등을 통하여 타인들과 관계를 형성하고 유지 및 관리할 수 있는 서비스이며 사람과 사람을 연결하는 서비스로[1,2] 스마트폰의 보급 확산에 따라 스마트폰 기반의 SNS 서비스들이 많이 출시되면서 SNS 사용자수도 빠르게 증가하고 있다. 그 예로 '2015 인터넷이용 실태조사' 결과에 의하면 만6세 이상 인터넷 이용자의 64.9%가 최근 1년 이내 SNS를 사용한 SNS 이용자로 나타났다으며 최근 1주일 이내 이용한 경우도 46.1%로 조사되었다[3].

특히 고령층의 사용이 증가하고 있는데 '2015년 인터넷이용실태조사' 결과에 따르면 우리나라 60대의 SNS 이용률은 2014년 17.7%에서 2015년 28.4%로 증가하였으며[3] 이는 미국의 65세 이상 성인 중 35%가 소셜미디어를 사용한다는 Pew Research Center의 조사결과[4]와도 일맥상통한다. 이와 같이 SNS 사용자가 지속적으로 증가하는 데는 SNS가 매우 쉽게 커뮤니케이션의 수단으로 활용될 수 있기 때문이다[5].

사용자가 증가함에 따라 SNS에 관한 연구는 꾸준히 진행되어 왔는데 주로 SNS의 특성에 관한 연구와 SNS의 이용을 유도하는 동기에 대한 연구에 초점이 맞추어져 있다. 그러나 인구변인들에 따른 SNS 이용 동기를 분석한 연구는 많지 않다. 또한 SNS 유형 분류에 관하여 연구되어 왔으며 이 분야 역시 인구변인에 따른 SNS 유형을 분석한 연구는 찾아보기 어렵다. 마지막으로 국내에서 이용 중인 SNS 서비스에 대하여 사용자의 이용 행태를 분석하여 각 SNS 서비스에 대한 이미지를 파악한 연구는 많지 않다.

이에 본 연구에서는 인구변인에 따른 사용자의 SNS 이용 동기와 SNS 유형에 대해 살펴보고 어떠한 차이가 있는지를 검증하고자 한다. 또한 SNS 사용자가 주로 이용하는 SNS 서비스가 무엇인지 살펴보고 여러 변인들과 SNS 서비스에 따른 대응일치분석을 실시하고자 한다. 본 연구는 국내 SNS 사용자들의 이용 행태 및 SNS 서비스들이 개성 속성을 기반으로 어떻게 이미지를 구축하고 있는지를 파악할 수 있는 유용한 기초자료가 될 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 SNS 이용 동기

Rubin[6]의 이용과 충족 이론은 미디어 이용과 관련된 동기와 만족도를 파악하는데 유용하게 적용되어 왔다. SNS 주된 이용 동기에 대한 선행연구들을 보면, 내가영[7]은 모바일 SNS이용자의 이용 동기에서 타인과의 커뮤니케이션, 관계형성의 유용성, 정보성, 외국에 대한 접근성, 유명인에 대한 접근성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이성, 오락성, 단문성이라는 9개 요인을 발견하였다. 심홍진, 황유선[8]은 정보교환을 위한 사회이슈참여, 상호작용을 바탕으로 팔로워 그룹형성, 편리한 소통기능, 정보전달의 용이성, 휴식 및 오락, 사적 기록 공간, 140자 글쓰기 유용성 등 7가지 요인을 도출하였다. 김남이, 이수범[9]은 정보형, 관계형, 유희형, 보상형으로 구분된 4개의 요인들을 SNS의 이용 동기로 도출하였으며 김형석[10]의 최근 연구에서는 SNS 이용 동기를 세 가지 이용 동기 요인으로 추출하였는데 정보지식획득동기, 소통관계유지동기, 의견정보제시동기가 그것이다. 이와 같이 SNS 이용 동기에 대해 다양한 요인이 나타난 것은 SNS 특징이 다양하여 이용자마다 SNS를 통해 충족하고자 하는 욕구가 다양하기 때문으로 생각된다[11].

### 2.2 SNS 유형 분류

SNS 유형에 관한 연구는 의사소통유형, SNS가 제공하는 다양한 기능들을 활용하는 유형 등 다양한 관점에서 분류하고자 하였는데 임선규 외[12]는 사용자 성향 및 SNS 사용행태에 따라 다섯 가지 유형으로 분류하였는데 활동적인 사용자, 콘텐츠 쓰기 중심 사용자, 콘텐츠 읽기 중심 사용자, 휴면 사용자, 미가입 사용자로 분류하였으며 김성식과 배진아[12]의 연구에서는 사적인 글과 공적인 글에 대한 쓰기와 보기 행위를 주연, 조연, 시청자, 엑스트라로 각각 구분하여 16개의 커뮤니케이터 유형을 제안하였다. 또한 SNS 서비스 자체를 기능에 따라 분류할 수도 있는데 이진형은 SNS를 프로필 기반, 비즈니스 기반, 블로그 기반, 버티컬, 협업 기반, 커뮤니케이션 중심, 관심주제 기반, 마이크로블로깅으로 분류하였다[14].

### 2.3 SNS 서비스

SNS는 끊임없이 진화하고 있으며 최근에는 다양한

형태의 SNS 서비스가 제공되기 시작했는데 이러한 새로운 SNS 서비스들은 기존의 페이스북 등에 제공되던 특성이 아니라 폐쇄성, 익명성, 단명성 등 새로운 특성을 주기능으로 시장에서 마켓 쉐어를 확장하고 있다[1]. 이와 같이 다양한 유형의 서비스 등장으로 SNS 이용자 수도 기하급수적으로 증가하고 있는데 페이스북의 2014년 1분기 실적에 따르면 전 세계적으로 이용자가 12억7천만 명을 넘어섰고 모바일 메신저 카카오톡과 연동한 카카오톡스토리는 국내 최대 SNS로 2013년 4월 기준으로 4천만여 명이 사용하고 있다[15,16].

SNS 서비스별 이용률 조사에 따르면 카카오톡, 페이스북, 트위터, 싸이월드가 국내 SNS 이용률의 90% 이상을 점유하고 있는 것으로 나타났으며 1순위 응답을 기준으로 하면 카카오톡의 이용률이 31.5%로 가장 높았으며 3순위까지의 응답을 합한 결과는 페이스북이 26.4%로 이용률이 가장 높게 나타났다[17]. 2014년 국내 SNS 서비스별 이용률 추이를 살펴본 연구에 따르면 2013년 점유율이 가장 높았던 카카오톡 이용률은 2014년 여전히 1위를 차지하고 있지만 이용률은 9%p 감소하였으며 2014년 새롭게 네이버 밴드와 카카오 그룹이 5.4%, 2.1%를 보이며 4위와 6위를 각각 차지하였다[18].

### 3. 연구방법

#### 3.1 분석 데이터

많은 선행연구에서 SNS 이용 동기를 다양하게 도출하였는데 다양한 연구에서 중복적으로 도출된 이용 동기를 수렴하여 본 연구에서는 SNS 이용 동기를 인맥형성 및 관계유지를 위한 ‘관계형’, 정보획득 및 공유를 위한 ‘정보형’, 나의 일상을 기록/공유하기 위한 용도인 ‘기록형’, 오락 및 취미활동을 위한 ‘오락형’으로 구분하여 분석한다. SNS 유형은 다양한 관점에서 분류되어진 바, 본 연구에서는 김정호 외[19]에서 SNS 분류기준으로 사용한 정보유형, 정보의 특성, 관계맺기 범위 등을 기준으로 폐쇄형, 이미지형, 나만의 공간형, 개방형, 휘발성 등으로 구분하였다. 또한 주로 이용하는 SNS는 김윤화[18]의 SNS 이용률 추이 연구결과와 조성은 외[20]의 연구에서 소셜미디어 이용 유형 분석시 대상으로 했던 SNS를 모두 포함하여 카카오톡, 페이스북, 카카오그룹, 네이

버밴드, 인스타그램, 트위터, 싸이월드, 핀터레스트, 기타 등 9개에 대하여 조사하였다.

본 연구는 SNS 사용자의 특성에 따라 이용 동기, 선호하는 SNS 유형, 주로 이용하는 SNS를 살펴보고 차이가 있는지 분석하는데 초점을 맞춘다. 크게 두 가지 분석 방법을 활용하여 연구 목적에 접근하였다. 첫째, SNS 사용자의 특성별로 교차분석을 통해 SNS 이용 행태에 어떠한 차이가 있는지 알아보려고 한다. 둘째, SNS 서비스들이 사용자의 특성을 기반으로 어떻게 자리매김 되어 있는지 대응일치분석을 통해 알아보고 이를 통해 SNS 서비스별 차이를 파악하고자 한다. 위와 같은 연구 목적을 기초로 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1: 사회인구학적으로 SNS 이용 동기는 차이가 있는가 ?

연구문제 2: 사회인구학적으로 선호하는 SNS 유형은 차이가 있는가 ?

연구문제 3: 사회인구학적으로 주로 이용하는 SNS는 차이가 있는가 ?

#### 3.2 분석 데이터

본 연구의 자료는 엠브레인 트렌드모니터에서 2015년 조사한 SNS 이용 관련 인식 조사의 원자료이다. 2015년 SNS 이용 관련 인식 조사는 전국 만 19세에서 59세의 남녀를 대상으로 할당표본 추출법을 활용하여 1,000명에 대해 3월 19일부터 3월 23일까지 온라인으로 조사하였다. 본 연구 조사대상의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

성별과 연령에 따른 분포가 동일한 이유는 조사대상이 할당표집되었기 때문이다. 직업에서는 직장인이 48.2% 다음순으로 전업주부가 13.5%를 차지하고 있다. 정치성향에 따른 SNS 이용행태를 조사하기 위해 정치성향을 조사하였는데 중도가 58.2%로 가장 많이 차지하며 진보(23.1%), 보수(18.7%) 순으로 나타났다. SNS 이용 동기에 대해서는 관계형이 43.7%로 가장 많이 응답하였으며 정보형과, 기록형이 21.9%, 19.9%로 유사하지만 2순위와 3순위를 각각 차지하였고 마지막으로 오락형이 14.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 선호 SNS 유형 조사결과 폐쇄형이 33.3%로 가장 많이 차지하였으며 이미지형, 나만의 공간형, 개방형, 휘발성 순으로 나타났다. 또한 주이용 SNS 조사결과 1위와 2위는 카카오톡과

페이스북으로 김윤화[18]의 연구결과와 동일하나 2014년 이용률 순위는 3위부터 트위터-네이버밴드-싸이월드-카카오그룹 순이었는데[18] 본 연구 결과는 카카오그룹-네이버밴드-트위터-싸이월드 순으로 순위 변화가 나타났다.

<Table 1> General characteristics of the respondents

Classification		Frequency	%
gender	men	500	50.0
	women	500	50.0
age	20s	250	25.0
	30s	250	25.0
	40s	250	25.0
	50s	250	25.0
job	office worker	482	48.2
	housewife	135	13.5
	student	99	9.9
	specialized job	83	8.3
	self employed	75	7.5
	freelancer	66	6.6
	public official	35	3.5
	others	25	2.5
inclination of politics	progressive	231	23.1
	moderation	582	58.2
	conservatism	187	18.7
use motivation	relationship	437	43.7
	information	219	21.9
	record	199	19.9
	fun	145	14.5
preferred type	closed	333	33.3
	image	225	22.5
	private space	193	19.3
	open	127	12.7
	volatility	122	12.2
main use SNS	kakaostory	365	36.5
	facebook	279	27.9
	kakaogroup	134	13.4
	naverband	129	12.9
	instagram	43	4.3
	twitter	37	3.7
	cyworld	10	1.0
	others	2	0.2
pinterest	1	0.1	

### 3.3 분석방법

본 연구는 연구문제 1-3에 대해서 SNS 사용자의 특성별로 SNS 이용 행태에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해서는 교차분석을 실시하였으며 SNS 사용자의 특성별로 주로 SNS 서비스들이 사용되고 서비스들간 어떻게 자리매김 되어 있는지를 파악하기 위해서는 대응일치 분석을 실시하였다. 자료의 분석은 SPSS 23.0 프로그램을

를 이용하여 분석하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 SNS 이용 동기

성별, 연령별, 직업별, 정치성향에 따라 SNS 이용 동기가 다르게 나타나는지 교차분석을 한 결과는 <Table 2>와 같다. 분석 결과 연령별, 직업별 SNS 이용 동기는 통계적으로 의미 있는 차이를 보였는데 모든 연령에서 가장 높은 이용 동기를 보이는 것은 관계형이지만 다음 순으로 높은 이용 동기를 보이는 것은 연령별로 차이가 있었다. 20대는 오락형, 30대와 40대는 기록형, 50대는 정보형으로 나타났는데 이는 연령별로 SNS를 이용하는 동기가 차이가 있음을 나타낸다. 다음으로 직업별 역시 모든 직업에서 가장 높은 이용 동기를 보이는 것은 관계형이며 그중 공무원은 관계형과 정보형 모두에서 높은 이용 동기를 보였다. 다음 순으로 직장인, 전업주부, 전문직은 기록형을 이용 동기로 선택하였으며 대학(원)생, 자영업, 자유직/무직은 정보형을 선택하였다. 성별과 정치성향에 따른 SNS 이용 동기는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다.

<Table 2> Use motivation by SNS users

classification		①	②	③	④	$\chi^2(p)$
gender	men	45.8%	21.4%	17.0%	15.8%	6.515
	women	41.6%	22.4%	22.8%	13.2%	
age	20s	41.2%	19.2%	17.2%	22.4%	51.403 ***
	30s	37.2%	20.8%	24.8%	17.2%	
	40s	46.8%	19.2%	26.0%	8.0%	
	50s	49.6%	28.4%	11.6%	10.4%	
job	office worker	43.8%	20.3%	21.2%	14.7%	39.540 **
	housewife	44.4%	23.7%	23.7%	8.1%	
	student	40.4%	26.3%	9.1%	24.2%	
	specialized job	56.6%	9.6%	20.5%	13.3%	
	self employed	41.3%	22.7%	21.3%	14.7%	
	freelancer	39.4%	25.8%	15.2%	19.7%	
	public official	37.1%	37.1%	20.0%	5.7%	
	others	36.0%	32.0%	24.0%	8.0%	
inclination of politics	progressive	44.2%	22.1%	22.5%	11.3%	4.361
	moderation	43.3%	21.3%	19.2%	16.2%	
	conservatism	44.4%	23.5%	18.7%	13.4%	

\* p<0.5 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

① relationship, ② information, ③ record, ④ fun

<Table 3> Preferred SNS type by SNS users

classification		①	②	③	④	⑤	$\chi^2(p)$
gender	men	34.4%	20.2%	16.4%	16.0%	13.0%	16.171 **
	women	32.2%	24.8%	22.2%	9.4%	11.4%	
age	20s	27.2%	20.8%	24.4%	14.0%	13.6%	30.122 **
	30s	27.2%	27.2%	23.2%	10.8%	11.6%	
	40s	36.0%	22.0%	15.6%	12.8%	13.6%	
	50s	42.8%	20.0%	14.0%	13.2%	10.0%	
job	office worker	34.2%	21.2%	18.0%	13.9%	12.7%	25.995
	housewife	31.9%	28.1%	19.3%	11.1%	9.6%	
	student	29.3%	24.2%	21.2%	13.1%	12.1%	
	specialized job	42.2%	20.5%	21.7%	8.4%	7.2%	
	self employed	33.3%	16.0%	21.3%	14.7%	14.7%	
	freelancer	25.8%	27.3%	27.3%	7.6%	12.1%	
	public official	34.3%	17.1%	17.1%	11.4%	20.0%	
others	28.0%	32.0%	4.0%	20.0%	16.0%		
inclination of politics	progressive	32.0%	22.5%	21.2%	14.3%	10.0%	3.490
	moderation	33.2%	22.2%	19.4%	12.4%	12.9%	
	conservatism	35.3%	23.5%	16.6%	11.8%	12.8%	

\* p<0.5 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

① closed, ② image, ③ private space, ④ open, ⑤ volatility

### 4.2 SNS 선호유형

선호하는 SNS 유형이 성별, 연령별, 직업별, 정치성향에 따라 다르게 나타나는지 교차분석을 한 결과는 <Table 3>에 나타나 있다. 분석 결과 성별, 연령별로 선호하는 SNS 유형이 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다. 남녀 모두 폐쇄형 SNS를 선호하는 것으로 나타났다.

나 선호비율의 차이가 있으며 남성은 폐쇄형-이미지형-나만의 공간형-개방형-취발성의 순으로 나타났고 여성은 폐쇄형-이미지형-나만의 공간형-취발성-개방형 순으로 나타났다. 모든 연령에서 가장 높은 선호도를 보이는 것은 폐쇄형이지만 역시 선호비율의 차이가 있으며 다음순으로 선호하는 유형은 20대는 나만의 공간형, 나머지 연령대는 이미지형을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 연령별로 선호하는 SNS 유형이 차이가 있음을 나타낸다.

### 4.3 사용자 특성에 따른 주이용 SNS의 대응 일치분석

대응일치분석을 수행하기에 앞서서 주이용 SNS별 사용자 특성의 분포 차이를 고찰하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과 연령별, 직업별, 선호 SNS 유형별 주로 이용하는 SNS가 유의적으로 차이가 있는 것으로 조사되었다. 연령별 분석에서 20대는 페이스북에 높은 분포도를 보였고, 30대, 40대, 50대는 카카오토티를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 이 결과는 김윤화[18]의 2014년 연령대별 SNS 서비스 이용점유율 조사결과와 유사하다. 그러나 두 번째로 많이 이용하는 SNS는 모두 차이가 있는 것으로 나타났는데 20대

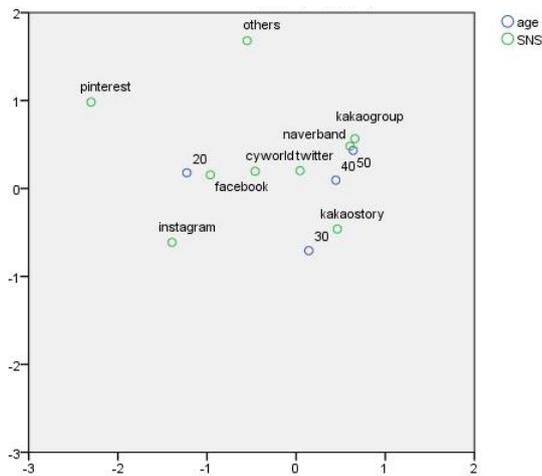
<Table 4> Main use SNS by SNS users

classification		kakaostory	facebook	kakaogroup	naverband	instagram	twitter	cyworld	others	pinterest	$\chi^2(p)$
age	20s	12.8%	61.6%	4.0%	4.4%	11.2%	3.6%	1.6%	0.4%	0.4%	323.318 ***
	30s	50.8%	20.8%	10.0%	9.2%	5.6%	2.8%	0.8%	0.0%	0.0%	
	40s	42.4%	17.2%	15.6%	18.4%	0.4%	5.2%	0.8%	0.0%	0.0%	
	50s	40.0%	12.0%	24.0%	19.6%	0.0%	3.2%	0.8%	0.4%	0.0%	
job	office worker	35.7%	25.1%	14.1%	15.6%	5.2%	3.5%	0.6%	0.2%	0.0%	237.182 ***
	housewife	60.4%	7.5%	18.7%	11.2%	0.0%	1.5%	0.7%	0.0%	0.0%	
	student	4.0%	76.8%	4.0%	4.0%	6.1%	3.0%	1.0%	0.0%	1.0%	
	specialized job	41.0%	19.3%	16.9%	15.7%	3.6%	2.4%	1.2%	0.0%	0.0%	
	self employed	38.2%	22.4%	11.8%	14.5%	1.3%	9.2%	1.3%	1.3%	0.0%	
	freelancer	27.3%	33.3%	13.6%	6.1%	10.6%	7.6%	1.5%	0.0%	0.0%	
	public official	51.4%	22.9%	5.7%	14.3%	0.0%	2.9%	2.9%	0.0%	0.0%	
others	36.0%	36.0%	12.0%	8.0%	4.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%		
inclination of politics	progressive	32.5%	26.4%	16.9%	13.4%	6.5%	3.5%	0.4%	0.4%	0.0%	22.167
	moderation	36.8%	29.9%	11.7%	11.5%	4.0%	4.6%	1.2%	0.2%	0.2%	
	conservatism	40.6%	23.5%	14.4%	16.6%	2.7%	1.1%	1.1%	0.0%	0.0%	
preferred type	closed	33.9%	24.0%	18.3%	21.6%	0.6%	0.9%	0.6%	0.0%	0.0%	108.007 ***
	image	42.7%	27.6%	10.2%	6.7%	6.7%	5.3%	0.9%	0.0%	0.0%	
	private space	45.1%	25.9%	8.3%	8.3%	7.3%	2.6%	1.6%	0.5%	0.5%	
	open	25.2%	36.2%	12.6%	11.0%	4.7%	8.7%	0.8%	0.8%	0.0%	
	volatility	30.3%	33.6%	14.8%	9.8%	4.9%	4.9%	1.6%	0.0%	0.0%	

\* p<0.5 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

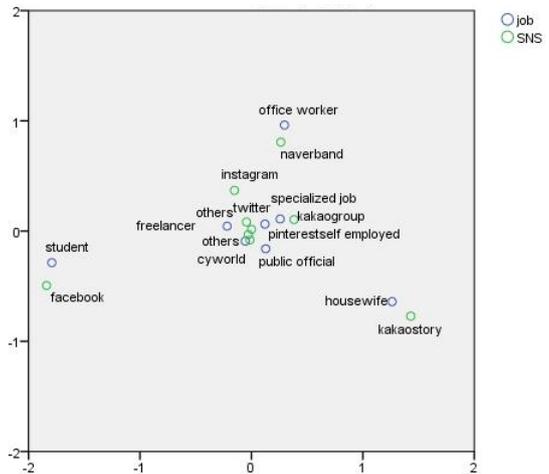
는 카카오톡을 많이 이용하고 30대는 페이스북, 40대는 네이버밴드, 50대는 카카오톡을 두 번째로 많이 이용하고 있었다. 직업별 분석에서는 대학(원)생과 자유직/무직은 페이스북을 주로 이용하는 것으로 나타났고 나머지 직업은 카카오톡에 높은 분포도를 보였다. 선호 SNS 유형별 주이용 SNS는 개방형, 휘발성 유형은 페이스북을 주로 이용하는 것으로 나타났고 나머지 유형은 카카오톡에 높은 분포도를 보였다. 페이스북은 실제로 폐쇄적이기는 하지만 글로벌 서비스이기 때문에 개방형으로 느낄 수 있고 네트워크의 양방향성, 열린 정보 공개 등의 특징이 있기 때문에[13] 개방형을 선호하는 유형들이 페이스북을 주로 이용하는 것으로 판단된다. 정치성향에 따라 주로 이용하는 SNS에서 유의한 차이는 발견되지 않았는데 앞의 두 가지 분석결과와 마찬가지로 정치성향과 SNS 이용 행태간에는 유의한 관계는 발견되지 않았다.

이러한 결과를 바탕으로 SNS별 사용자 특성간 관련성을 유사성의 관점에서 시각적으로 고찰하기 위해 대응일치분석을 실시하였는데 대응일치분석은 명목적으로 측정된 2개 이상의 범주형 변수값들 간의 연관성을 분석하여 그 결과를 시각적으로 해석이 용이하도록 기하학적 맵으로 제시하는 다변량 통계기법이다[21]. 즉 대응일치분석을 통해서 변수와 속성을 그래프 상에 축을 중심으로 상호대칭이 되게 배치함으로써 복합적인 세분시장별로 변수와 속성간의 대응방안을 제시할 수 있다[22].



[Fig. 1] Correspondence analysis results (by age)

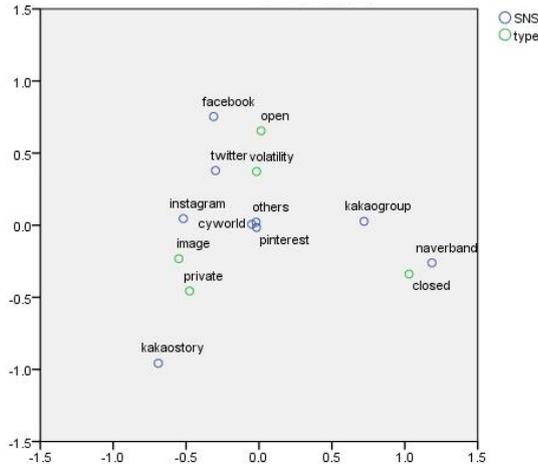
[Fig. 1]은 주이용 SNS와 연령간의 관계를 나타낸 것이다. 차원 1의 설명력은 87.9%이며 차원 2의 설명력은 10.2%로서 두 좌표의 총 설명력은 98.2%였다. 이는 2개 차원의 설명력이 70% 이상은 되어야 행과 열의 관계를 잘 설명하는 것인데[23] 98.2%의 설명력은 유의적인 지각도상의 관계를 제시한다고 할 수 있다. 도출된 결과를 살펴보면 20대는 페이스북을 주로 이용하고 30대는 카카오톡을 40대는 트위터와 네이버밴드를 이용하는 것으로 나타났다. 50대가 주로 이용하는 SNS는 네이버밴드와 카카오톡으로 나타났다. 또한 싸이월드와 핀터레스트, 인스타그램은 다른 연령대에 비해 20대와 밀접한 거리에 위치하고 있었다. 대응일치분석을 통해서 고객들이 인식하는 경쟁관계를 이해할 수도 있는데[24] 네이버밴드와 카카오톡이 매우 유사하게 지각되는 것으로 보이다. 그러므로 네이버밴드와 카카오톡은 현재 시점에서 이미 차별화가 쉽지 않을 것으로 판단된다.



[Fig. 2] Correspondence analysis results (by job)

[Fig. 2]는 주이용 SNS와 직업간의 관계를 나타낸 대응일치분석 결과이다. [Fig. 2]에서 보는 것처럼 주이용 SNS와 직업간의 관계는 차원 1이 90.6%, 차원 2가 7.7%로 총 누적설명력은 98.3%로 매우 높았다. 각 브랜드들의 좌표를 보면 카카오톡과 페이스북, 그리고 네이버밴드는 서로 다른 분면의 극단에 위치해 독특하게 인지되고 있음을 알 수 있다. 그러나 나머지 여섯 개 브랜드들은 근접하게 위치해 있다. 또한 페이스북은 주로 학

생들이 이용하는 것으로 나타났고 카카오토키는 주부가 주로 이용하고 있으며 직장인들이 네이버밴드를 주로 이용하는 것으로 보인다. 다른 직업의 경우 독립적이고 독특하게 주이용 SNS에 대한 분포가 확연한 차이를 보이지 않았다.



[Fig. 3] Correspondence analysis results (by preferred SNS type)

주이용 SNS와 선호하는 SNS 유형간의 관계를 분석한 결과는 [Fig. 3]과 같으며 주이용 SNS와 선호하는 SNS 유형간 관계를 차원 1(73.1%)과 차원 2(25.8%)에 도시적으로 표시한 누적 설명 분산은 98.9%로 나타났다. [Fig. 3]에서 보는 것처럼 폐쇄형 SNS를 선호하는 유형은 네이버밴드를 주로 이용하며 나만의 공간형 SNS를 선호하는 유형은 카카오토키, 이미지형 SNS를 선호하는 유형은 인스타그램, 휘발성 SNS를 선호하는 유형은 트위터, 개방형 SNS를 선호하는 유형은 페이스북을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 최단 거리는 아니지만 카카오토키는 폐쇄형 SNS를 선호하는 유형과 싸이월드, 휘발성 SNS 선호유형, 핀터레스트는 이미지형 SNS 선호유형과 밀접한 거리에 위치하는 것을 볼 수 있다.

이와 같이 SNS 사용자 특성별 주로 이용하는 SNS 서비스의 대응일치분석 결과는 기존의 교차분석에서 발견할 수 있는 주이용 SNS 서비스별 사용자 특성의 분포 차이 이외에 주이용 SNS 서비스간 연관성을 시각적으로 표시해줌으로써 SNS 서비스의 포지셔닝 상황 및 경쟁상황을 추가적으로 분석할 수 있다.

## 6. 결론

본 연구에서는 SNS 사용자의 특성에 따라 이용 동기, 선호하는 SNS 유형, 주로 이용하는 SNS를 살펴보고 차이가 있는지 분석하였다. 분석결과 그 특징과 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS 이용 동기는 관계형이 가장 많이 나타났는데 SNS 사용자들은 SNS를 통해 인맥 형성과 관계유지를 하고자 하는 욕구가 많음을 알 수 있다. 다음으로 선호하는 SNS 유형으로는 폐쇄형을 가장 많이 응답했으며 주로 이용하는 SNS로는 2014년에 이어 카카오토키가 1위를 차지하였음을 볼 수 있다. 이는 국내 SNS 사용자들은 기존 오프라인 인맥을 중심으로 이루어진 스마트폰 기반 폐쇄형 SNS인 카카오토키를 가장 선호하는 서비스로 생각하고 있다고 볼 수 있다.

둘째, SNS 사용자의 특성 중 연령별, 직업별로 SNS 이용 동기가 다르게 나타났는데 모든 연령에서 가장 높은 이용 동기를 보이는 것은 관계형이지만 저연령층일수록 오락형의 비중이 높아졌다. 직업별 역시 모든 직업에서 가장 높은 이용 동기를 보이는 것은 관계형이며 직업 특성에 따라 다음 순으로 기록형(직장인, 전업주부, 전문직)과 정보형(대학(원)생, 자영업, 자유직/무직)을 선택하였다. 이는 SNS에 대한 대인관계 및 정보추구성향이 고령세대보다는 젊은세대에서 더 크게 나타날 수 있다는 결과[4,25,26]와 맥을 같이한다고 볼 수 있다.

셋째, 국내 SNS 사용자는 기존 오프라인 인맥을 중심으로 하는 폐쇄형 SNS를 가장 선호하는 것으로 나타났으며 특히 고연령층의 선호도가 높은 특징을 보였으며 반면 연령층이 낮을수록 개인의 일상을 기록하는 '나만의 공간형 SNS' 및 '개방형 SNS'를 선호하는 특징을 보이는 것으로 나타났다. 이는 황윤용 외[4]의 연구에서 나타난 것처럼 새로운 정보추구나 다양한 정보를 공유하고자 하는 의미를 가진 연결적(bridging) 사회자본 형성은 고령세대보다는 젊은세대에서 더 크게 형성된다는 결과와 유사하다.

넷째, SNS 사용자 특성별 주로 이용하는 SNS에 대한 이미지 맵을 시각적으로 고찰하기 위해 대응일치분석을 실시한 결과 연령별, 직업별, 선호 SNS 유형별로 주로 이용하는 SNS 서비스에는 차이가 있는 것으로 보였다. 20대 학생의 경우 페이스북을 주로 이용하는 SNS로 선

택했으며 30대 주부는 카카오토리를, 연령층이 높은 직장인들은 네이버밴드를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 폐쇄형 SNS를 선호하는 응답자일수록 네이버 밴드와 카카오톡을 주로 이용하며 이미지형과 나만의 공간형 SNS 선호 응답자는 인스타그램 이용경험이 많은 특징을 보이는데 이와 같은 결과는 실제 각 SNS 서비스의 기능이나 특성을 나타내는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 결과를 토대로 각각의 SNS 서비스별로 사용자가 인지하고 있는 개성을 부각시키면서 사용자가 선호하는 개성을 도출하고 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 후속연구로서, 새로 나타나는 SNS 서비스 및 ICT 트렌드에 따라서 SNS 이용 행태 및 주로 이용하는 SNS 서비스도 변화가 있기 때문에 SNS 사용자 특성에 따른 이용 행태 변화에 대한 지속적인 중적 연구 수행되어야 할 것으로 판단되며 이러한 이용 행태 변화에 대한 요인에 대한 연구도 추가적으로 수행되어야 할 것으로 사료된다.

## REFERENCES

- [1] Y. K. Cho, "The Effect of Self-Disclosure on the Intention to Use of SNS in the Digital Convergence Environment", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 5, pp. 139-150, 2015.
- [2] S. Y. Park, S. H. Cho, "Formation of Social relationship through SNS and adolescents' life satisfaction", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 2, pp. 371-379, 2015.
- [3] Ministry of Science, ICT and Future Planning and Korea Internet & Security Agency, "On Survey of Internet Access by 2015", 2015.
- [4] <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-net-working-usage-2005-2015/>
- [5] Y. Y. Hwang, K. S. Lee, S. A. Choi, "A study on the Difference between Young and Old Generation of SNS Behavior", *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 63-77, 2015.
- [6] A. M. Rubin, "Ritualized Instrumental Television Viewing", *Journal of Communication*, Vol. 34, Issue 3, pp. 67-77, 1984.
- [7] K. Y. Nae, "Study on Use Motivation and Gratification of Mobile SNS Users-Centering on Twitter and Me2day", Master thesis, 2009.
- [8] H. J. Shim, Y. S. Hwang, "Micro-blogging on Uses and Gratification Perspectives", *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunication*, Vol. 24, No. 2, pp. 192-234, 2010.
- [9] N. I. Kim, S. B. Lee, "The Effect of public lifestyle on motivation and behavior using social media", *Korea Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 13, No. 2, pp. 306-341, 2011.
- [10] H. S. Kim, "A Study on Use Motivation of SNS and Communication Behavior", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 13, No. 2, pp. 548-553, 2012.
- [11] J. L. Han, C. S. Kim, "SNS Users Typologies on the Basis of Gratifications Sought: Q Methodological Approach", *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 6, No. 2, pp. 33-44, 2012.
- [12] S. K. Lim, I. C. Song, M. H. Kim, "A User Characteristics and Affinity Analysis Method for Social Networks based on User Behavior. Korean Institute of Information Scientists and Engineers", *Proceeding of 2010 Korea Computer Congress*, Vol. 37, No. 2, pp. 10-15, 2010.
- [13] S. S. Kim, J. A. Bae, "A Study on Classification of SNS Communicators: Focused on the Comparison of Facebook and Twitter", *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 31, No. 4, pp. 97-139, 2014.
- [14] J. H. Lee, "SNS(Social Network Service) Diffusion & Trend", *Journal of Communications & Radio Spectrum*, Vol. 44, pp. 54-59, 2011.
- [15] Y. H. Lee, "Analysis of Current Status and Issue of SNS in Korea", *Internet & Security Focus*, August, pp. 56-78, 2014.
- [16] H. S. Jung, "The Evolution of Korean Social Network Service focusing on the Case of Kakao

- Talk”, Journal of Digital Convergence, Vol. 10, No. 10, pp. 147-154, 2012.
- [17] S. Shin, “Current Status of SNS(Social Network Service)”, KISDI STAT Report, 13-04, pp. 11-15, 2013.
- [18] Y. H. Kim, “Use Trend and Use Behavior of SNS(Social Network Service)”, KISDI STAT Report, 15-03, pp. 7-12, 2015.
- [19] J. H. Kim, H. E. Kim, Y. W. Shin, “Communicate with Non Customer of Dead Zone in the era of SNS”, Dong-A Business Review, Vol. 74, 2011.
- [20] S. E. Cho, E. Y. Han, J. M. Seok, D. H. Kim, “A Study on Social Media Use and the Beneficial and Adverse Effects on the Society”, KISDI, 2014.
- [21] H. Y. Lee, “Data Analysis using SPSS(Statistical Package for the Social Sciences)”, ChungRam, 2013.
- [22] M. H. Heo, K. S. Yang, “SPSS Multivariate Data Analysis”, HanNaRae, 2007.
- [23] S. H. Koo, “A Study on Personification Image of Channel Brand: Focused on Congruity Theory”, The Korean Journal of Advertising, Vol. 18, No. 3, pp. 73-96, 2007.
- [24] S. H. Kim, M. H. Kim, “Analysis of Competing Composition and Preference of Coffee Shop Brand through Perception of Brand Personality”, Korean Journal of Tourism Research, Vol. 26, No. 3, pp. 21-41, 2011.
- [25] J. Y. Go, K. H. Lee, “SNS Disclosure of Personal Information in M2M Environment Threats and Countermeasures”, Journal of Digital Convergence, Vol. 5, No. 1, pp. 29-34, 2014.
- [26] J. Y. Chang, “Convergence of Education and Information & Communication Technology”, Journal of Digital Convergence, Vol. 6, No. 6, pp. 213-219, 2015.

김민정(Kim, Min Jeong)



- 1991년 2월 : 연세대학교 응용통계학과(경제학사)
- 1993년 2월 : 서울대학교 산업공학과(공학석사)
- 2012년 2월 : 서울대학교 산업공학과(공학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 숙명여자대학교 소비자경제학과 교수

- 관심분야 : User & Data Analysis
- E-Mail : min-jeong.kim@sm.ac.kr