

# 청년층 직장인의 SNS 이용동기에 따른 사용시간의 결정요인에 대한 연구

옥지호\*, 박용완\*\*

전주대학교 경영학과\*, 연세대학교 바른ICT연구소\*\*

## Determinants of SNS Use Time Depending on SNS Motive in Youth Workers

Chiho Ok\*, Yong Wan Park\*\*

Department of Business Administration, Jeonju University\*

Barun ICT Research Center, Yonsei University\*\*

요 약 SNS에 대한 기존 연구들에서는 SNS의 이용동기가 복수임을 밝혀내었음에도 불구하고, SNS 이용동기를 결정하는 선행 변수를 규명한 연구는 없었다. 이에 본 연구에서는 한국교육고용패널(한국직업능력개발원) 자료의 10차년도 조사(2013년)부터 12차년도 조사(2015)를 통합하여 분석을 진행하였다. SNS 이용동기를 정보 교류, 친목/인맥 관리, 재미 추구의 세 가지로 구분하고, 결정요인으로 이용자의 직장관련 요인, 인구통계적 요인, 건강 및 심리상태, 성격 요인 등을 구분하여 탐색적인 분석을 진행하였다. 그 결과, 이용동기가 정보 교류일 때, 성별, 건강 상태, 성격 중 외향성과 성실성이 영향을 주었다. 이용동기가 인맥 관리일 때, 직장 규모, 교육, 건강상태, 주관적 행복, 직무만족도, 신경성, 친화성이 영향을 주었다. 이용동기가 재미 추구일 때, 외국계 기업 여부, 자녀 유무, 직무만족도가 영향을 주었다. 이러한 결과는 청년 직장인들의 SNS 이용패턴에 대한 기존의 이해를 확장하여 관련 연구 및 유관 분야에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

주제어 : SNS 이용동기, SNS 사용시간, 청년층 직장인, 한국교육고용패널조사, 패널분석

**Abstract** The purpose of this study is to investigate the determinants of the SNS usage time depending on SNS motive of the youth workers. Although previous studies revealed that there are many motivations for SNS usage, it is not known which factors determine usage time of each SNS motive. In this study, we constructed the unbalanced panel data of the Korean Education & Employment Panel data. Among three different SNS motives such as information exchange, social networking, and fun pursuit, gender, physical health, extraversion, and conscientiousness affected the usage of SNS when the motivation was information exchange. When it was personal connection, the size of organization, education, physical health, subjective happiness, job satisfaction, neuroticism, and agreeableness did. When it was fun & interest, foreign company, status of children, subjective happiness, and job satisfaction did. Based on the findings, we discussed theoretical and practical implications.

**Key Words** : SNS motive, SNS usage time, Youth worker, KEEP, Panel analysis

Received 17 August 2017, Revised 10 November 2017  
Accepted 20 December 2017, Published 28 December 2017  
Corresponding Author: Yong Wan Park  
(Barun ICT Research Center, Yonsei University)  
Email: ywpark@barunict.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

오늘날 우리나라 청년층의 삶은 온라인과 오프라인을 구분해서 논하기 어려울 정도로 삶에서 온라인이 차지하는 영역이 점차 증가하고 있다. 정보통신정책연구원이 매년 반복해서 조사하는 ‘한국 미디어 패널 조사’의 정기 조사 결과에 따르면, 우리나라의 SNS(Social Network Service 또는 Social Network Sites) 이용률은 2013년 31.3%, 2015년 39.9%, 2016년 44.2%로 해마다 증가하고 있는 것으로 보고되고 있다. 특히, 20대 청년층의 SNS 이용률은 다른 세대보다 매우 높은 것으로 보고되고 있는데, 20대의 경우 전체의 75.6%의 인원이 SNS를 이용한다고 응답할 만큼 높은 수치를 나타내고 있다[1]. 특히 동일 보고서의 세대별 SNS 이용비율에 따르면, 20대는 SNS에 거의 매일 접속하는 헤비유저의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 추세를 반영하듯 최근 들어 청년층의 온라인 활동과 관련된 연구들이 다양하게 진행되어 온라인 활동에 대한 기존의 이해 범위를 확장해 주고 있다[2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10].

그럼에도 불구하고, SNS 이용에 관련된 선행연구는 다음과 같은 측면에서 추가연구를 필요로 한다. 첫째, SNS 이용자들이 SNS를 이용하는 목적 혹은 동기가 여러 가지로 구분된다는 것이 밝혀졌음에도 불구하고 이용 동기별로 어떤 요인이 사용시간에 영향을 미치는지에 대해 알려진 바가 많지 않다. 기존의 논의를 종합하면 SNS 이용동기는 크게 정보획득 혹은 교류, 친목/인맥관리 등의 사회적 상호작용, 그리고 재미 추구(또는 오락) 등의 세 가지로 구분될 수 있다[11]. 선행연구들은 SNS 이용 동기의 다양성을 규명하고 이러한 동기에 따라 SNS 이용방식이 어떻게 달라지는지에 대해서는 다양한 연구들을 진행하였지만, 어떤 요소가 이용동기별 사용시간에 영향을 미치는지 그 결정요인을 규명하고자 했던 시도는 드물었다. SNS 이용동기의 결정요인이 밝혀진다면, 특정 목적을 가진 이용자의 어떤 특성이 SNS 사용시간에 영향을 미치는지를 파악할 수 있기 때문에 관련 이론 및 실무 분야에 활용될 여지가 클 것으로 예상된다.

둘째, SNS 현황에 대한 대부분의 선행연구는 주로 특정시점에 조사된 한 차례의 설문조사를 토대로 진행되는 횡단면적(cross-sectional) 분석에 머물러 있어 개인의 변화를 체계적으로 추적하여 관찰할 수 없다는 한계를

갖는다. 특히 SNS 이용현황과 같이 연도별 변화량이 크고 사용량에 대한 개인차가 큰 경우에는, 시기별·개인별 차이를 고려한 종단면적(longitudinal) 분석설계를 기반으로 한 체계적인 접근이 요구된다. 즉, 한 개인을 대상으로 한 차례의 설문지가 아닌 여러 차례의 반복조사를 통해 이용패턴이 어떻게 변화하는지 혹은 개인의 변화에 따라 이용패턴의 변화가 있는지를 추적관찰하려는 시도가 요구된다[12, 13, 14, 15].

이에 본 연구에서는 다음의 두 가지 연구목적을 토대로 청년 직장인의 SNS 사용시간의 결정요인에 대한 연구를 진행하고자 한다. 첫째, 이용동기별 SNS 사용시간의 결정요인을 탐색하고자 한다. 즉, 일반적인 인터넷 혹은 SNS의 사용시간이 아니라, 특정 이용동기에 근거하여 SNS를 활용할 경우의 사용시간을 대상으로 어떤 요인이 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 이를 통해 본 연구에서는 특정 목적을 기반으로 SNS 사용시간에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 탐색적으로 규명함으로써 SNS 활동에 대한 선행연구의 이해를 향상시키고자 한다. 둘째, 종단면적 패널조사를 활용하여 기존 연구들이 활용한 횡단면적 분석의 한계를 극복하고자 한다. 앞서 지적했듯 SNS 이용패턴과 같은 조사는 시기별로 개인별로 다양한 차이를 갖기 때문에, 반복조사를 통한 종단면적 분석이 보다 정확하고 풍부한 결과를 도출할 수 있다. 이에 본 연구에서는 한국직업능력개발원이 조사하여 배포하는 한국교육고용패널 자료를 활용하여, SNS 이용동기에 따른 사용시간의 결정요인을 규명하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 SNS 정의 및 특징

SNS는 개인 간의 관계를 생성 또는 확장할 수 있는 구조 하에서, 연결된 개인 간 또는 불특정 다수를 대상으로 자신의 생각, 의견, 경험, 정보 등을 공유하고 전파할 수 있는 온라인 플랫폼을 지칭한다[16]. SNS가 과거 전통적인 매체와 구분되는 점은 TV, 라디오, 신문 등의 전통적인 매체의 경우 공급자가 수요자에게 콘텐츠를 일방적으로 전달하는 일방향의 관계인 반면, SNS 상에서는 공급자와 수요자가 구분되어 있지 않은 쌍방향의 관계가 형성되어 있다는 점이다. 특히 일반적인 온라인 커뮤니

티 형식의 사이트와 달리 SNS는 자아 중심적 네트워크를 표방한다는 점에서 차이점을 갖는다[17]. 즉, 특정 기관 혹은 단체의 목적 또는 기능을 수행하기 위해 개설된 일반적인 사이트와 달리, SNS는 철저하게 이를 운용하는 각 개인의 주관적 의사에 의해 활용되기 때문에 콘텐츠 생산과 공유, 접근과 활용 측면에서 폭넓고 다양한 양상을 띠는 것이 특징이다. 요약하면, SNS는 이용자들로 하여금 타인과 연결되고, 연결을 확인할 수 있게 해줄 뿐 아니라, 자신의 생각을 공유하여 표현할 수 있게 해주고, 이용자의 전문성, 취미, 지역, 정치, 종교 등 관심사에 따라 끊임없이 연결과 단절의 이합집산이 가능하게 하는 특성을 갖는다[18, 19]. 이처럼 SNS는 전통적인 매체와는 다르게 정보 교환과 상호작용성을 특징으로 하며, 그로 인해 참여자들의 정보교환을 기반으로 여러 형태의 콘텐츠를 만들어낸다[20]. 또한 사용자들이 가지고 있는 인적 관계를 SNS 상으로 구현하여 이를 기반으로 타인의 관계망을 연결하고 확장하여 스스로의 인적 관계를 확장하는 특징을 가지고 있다[21]. 결과적으로 SNS는 상호작용성, 정보제공성, 관계구축성 등의 특징들이 복합적으로 작용하고 있다[22, 23].

## 2.2 SNS 이용동기

이용동기란, 윤승욱(2011: 135)에 의하면 “개인적으로 하여금 어떤 행동 또는 목표 추구를 준비하는 단계 혹은 행동을 유발하고 행동을 지속적으로 유발하는 기제”를 의미한다[24]. 이러한 정의를 SNS 이용에 적용하면 SNS 이용동기란, “SNS 이용자로 하여금 SNS 이용 관련 행동 또는 목표 추구를 준비하는 단계, 혹은 SNS 이용을 유발하고 이를 지속적으로 유발하는 기제”라 정의할 수 있다. 이용과 충족 이론(Uses and Gratification theory)에 의하면, 서로 다른 사람들은 각기 다른 동기에 의해 그들의 사회적 또는 심리적 필요에 의해 SNS를 이용하고 이를 통해 자신들의 욕구를 충족시킨다[25]. 즉, SNS와 같은 매체의 이용자들은 단순히 매체로부터 영향을 받는 수동적인 역할의 존재가 아니라, 자신들이 커뮤니케이션 프로세스에 참여하고 특정한 목적을 매체를 통해 달성하려는 능동적인 역할을 수행하는 존재임을 가정한다.

SNS 이용동기에 대한 선행연구는 주로 SNS 이용자가 SNS를 활용하는 동기 또는 이유가 무엇인지를 밝히는 방향으로 전개되어 왔다. Brocke와 그의 연구진[26]은

독일의 20대를 대상으로 구조적 인터뷰와 326명의 온라인 설문참여자에 대한 실증분석을 진행하였는데, 그 결과 SNS 이용동기가 지인과의 관계를 유지하고 타인의 정보를 공유하는 등의 ‘사회적 동기(Social-Motives)’와, 관심 주제 등에 대한 정보를 탐색하고 공유하는 ‘흥미적 동기(Interest-Motives)’로 구분될 수 있음을 제시하였다[26]. 또한, 국내의 응답자 1,000명을 대상으로 온라인 설문을 진행하여 페이스북, 트위터, 싸이월드, 미투데이 이상 네 가지 SNS를 대상으로 실증분석을 진행한 김위근과 최민재[11]에 따르면, SNS 이용동기는 정보 동기, 참여 동기, 교류 동기의 세 가지로 구분되는 것이 확인되었다. 특히, SNS 이용자가 어떤 동기에 근거하여 SNS를 이용하는지에 따라 사용하는 SNS 플랫폼의 통계적으로 유의한 차이가 있음이 확인되었다. 또한 SNS 중 트위터의 이용경험이 있는 250명의 대학생을 대상으로 진행된 연구에서는, 정보추구 동기, 사회적 영향 동기, 습관적 오락 동기, 인적 네트워크 동기 이상의 네 가지 요인이 존재함을 탐색적 요인분석으로 밝혀내었다[24]. 서울 소재 대학(원)생 253명을 대상으로 설문조사를 진행한 결과, SNS 이용동기가 자아적 동기, 상호작용적 동기, 오락적 동기, 정보추구적 동기 이상의 네 가지로 구분됨이 실증되었다[27]. 이정권과 최영[28]은 SNS의 이용동기를 정체성 표현(개인의 상태를 자랑하고 이미지를 관리하며 스스로를 노출하려는 욕구), 사회적 상호작용(다른 사람들과 교류하고 관계를 형성하려는 욕구), 정보추구, 재미(참여를 통해 느끼는 감정이며 사람들과의 관계성이 중요), 오락(수동적으로 시간을 보내며 얻는 효용으로서 콘텐츠 및 장치와의 상호작용적 기능성이 기반한 욕구), 이데올로기 추구(이념과 신념을 공유하고 특정 가치관을 강화하려는 욕구)의 여섯 가지 요인으로 세분화하였다.

## 2.3 SNS의 이용동기와 형태적 변화

김위근과 최민재[29]는 SNS의 진화가 이용자들의 이용동기에 영향을 주며 그 결과 이용자들은 각각의 SNS에 대해 다른 태도를 취하게 됨을 지적하였다. 즉, 이용자들의 이용동기에 따라 SNS의 이용 행태가 달라지며, 그에 따라 SNS의 변화가 발생하고 다시금 이용동기가 달라질 수 있다. 예를 들어, 지인과의 교류[30] 및 자기 표현[31]은 초기 싸이월드의 주요 이용동기였으나, 2011년 최영과 박성현의 연구[32]에서는 싸이월드의 가장 주요 이

용동기는 추억 공유임을 실증적으로 밝혀내었다. 유사하게도, 트위터의 초기 이용동기는 사회적 동기와 정보적 동기가 크게 작용하였으나[33], 최근 연구들은 트위터의 이용동기는 즉시성, 커뮤니케이션, 유명인에 대한 접근성 등으로 확장되었음을 확인할 수 있었다[34]. 모바일 인스턴트 메신저로 시작한 카카오톡 역시 다양한 기능을 추가하고 확장하여 한국형 SNS로 시장에 성공적으로 정착한 상태이다[35]. 김위근과 최민재[29]는 SNS의 유형을 관계중심 SNS와 소통중심의 SNS로 구분하고 그에 따라 게시글 중심 혹은 대화 중심의 메시지 생성이 이뤄지며 시스템이 폐쇄적이거나 개방적이라고 분류하였다. 이정권과 최영[28]은 SNS의 유형(개방형 vs. 폐쇄형)에 따라 이용동기에 달라짐을 보여주었다. 이러한 기존 연구결과들은 SNS의 형태와 이용자의 이용동기가 서로 영향을 주고받는 관계임을 보여주고 있으나, 다양하게 진화하고 있고 SNS 형태들을 전부 포괄할 수 없기에 본 연구에서는 이용자들의 이용동기에 초점을 맞추고자 한다.

#### 2.4 연구 문제

본 연구에서는 SNS 이용동기를 정보 교류(또는 정보 추구), 친목/인맥 관리(인적 네트워크 또는 교류 동기), 그리고 재미 추구(오락)의 세 가지로 구분하여 접근하고자 한다. 정보 교류 동기는 SNS를 통해 뉴스나 정보, 관련 지식을 비교적 적은 비용으로 쉽고 빠르게 얻기 위한 목적으로 SNS를 활용하는 경우를 가리킨다. 친목/인맥 관리는 대인 관계를 형성 또는 확장하기 위한 목적으로 SNS를 활용하는 것을 가리키는데, 현실에서의 인간관계를 온라인에 반영하려는 것과 온라인 상에서의 새로운 인간관계를 확장하는 것 모두를 포괄한다. 마지막으로 재미 추구 동기는 SNS를 이용하여 재미와 쾌락을 얻고자 하는 것을 의미한다. 이러한 세 가지 SNS 이용동기의 분류에 근거하여 본 연구에서는 SNS 이용동기의 결정요인으로서 SNS 이용자가 갖는 다양한 특성들, 예를 들면 직장 관련 요인, 인구통계적 요인, 건강 및 심리 상태, 성격 요인 등의 영향을 탐색적으로 규명해 보고자 한다.

전술된 논의를 토대로 본 연구에서 다루고자 하는 연구 주제는 다음과 같다. 첫째, 청년층 직장인의 SNS 이용동기에 따라 SNS 사용시간이 어떻게 달라지는가를 탐색하고자 한다. 둘째, 청년층 직장인의 SNS 이용동기에 영향을 주는 선행 변수들과 이용동기별 선행 변수들이

주는 영향력의 차이를 살펴보고자 한다.

### 3. 분석방법론

#### 3.1 자료 및 표본

본 연구는 한국직업능력개발원이 조사한 한국교육고용패널(KEEP: Korean Education & Employment Panel) 자료 중 고등학교 3학년 코호트 자료를 활용하였다. 한국교육고용패널은 교육과 고용의 연계성, 학교에서 노동시장으로의 이행 과정을 추정하는 것을 목적으로 지역별 학생 수 비율에 따라 층화집락추출법을 통해 동일 표본을 매년 조사하는 조사 자료이다. 고등학교 3학년 코호트 자료는 최초 조사시점이었던 2004년에 고등학교(일반계 및 전문계) 3학년에 재학 중인 학생들로서, 10차년도 조사시점인 2013년에는 평균연령이 28세에 달하는 청년층에 해당된다. 본 연구에서는 고등학교 3학년 코호트의 대부분이 대학을 졸업하여 노동시장에 진입하는 10차년도 조사(2013년)부터 가장 최근 자료인 12차년도 조사(2015)까지 세 시점의 자료를 통합하여 불균형패널데이터(unbalanced panel data)를 구축하여 분석을 진행하였다.

한편, 본 연구에서는 연구질문을 다루기 위해 몇 가지 조건으로 표본을 분류하였다. 첫째, 현재 전임(full-time)으로서 임금을 받고 직장에 소속된 표본만을 대상으로 하였다. 연구대상이 특정 조직에 근무하고 있는 직장인을 대상으로 하기 때문에, 학생 또는 미취업 상태인 경우는 분석에서 제외되었다. 둘째, SNS를 활용하지 않는다고 응답한 표본은 의도적으로 분석에서 배제되었다. 구체적으로, “사회관계망서비스(Social Network Service)를 사용합니까?”라는 질문에 대해, ‘아니오’라고 응답한 표본은 분석에서 제외되었다. 셋째, 분석대상이 되는 변수들이 일부 누락된 사례를 일괄적으로 삭제하는 리스트와이즈(listwise deletion)를 적용하여 표본을 분류하였다. 이러한 과정을 진행한 결과, 1,036명 청년직장인의 2,001회 관측치가 최종표본으로 선정되었으며, 1,036명에 대한 인구통계학적 특성은 <Table 1>와 같다.

#### 3.2 변수

##### 3.2.1 SNS 이용동기

SNS의 이용동기를 구분하기 위해서 본 연구는 한국

교육고용패널 설문 중 “SNS를 사용하는 주된 목적은 무엇입니까” 문항을 활용하였다. 이 문항에 대해 응답자는 (1) 정보 교류, (2) 친목/인맥관리, (3) 개인사 정리, (4) 재미, (5) 업무, (6) 개인홍보, (7) 기타 등 일곱 가지 응답 중 하나를 선택하도록 되어 있는데, 본 연구에서는 정보 교류, 친목/인맥관리, 재미 중 하나를 고른 경우 해당 변수를 더미코딩하여 분석에 활용하였다. 개인사 정리, 업무, 개인홍보, 기타 등의 응답은 각각 54회, 14회, 5회에 불과해 전부 합치더라도 전체 응답의 4% 미만으로, 상대적 비중이 미미하여 제외되었다. 그 결과, ‘정보 교류’가 주된 목적이라고 응답한 경우를 1, 그렇지 않은 경우를 0으로 코딩하였다. 분석결과, 최종표본인 2,001회 중 ‘정보 교류’라고 응답한 비율은 20.8%(416회), ‘친목/인맥관리’라고 응답한 비율은 59.1%(1,182회), ‘재미’라고 응답한 비율은 20.1%(403회)인 것으로 나타났다.

<Table 1> Frequency Analysis for Demographic Variables

Variable		Frequency	Ratio
Gender	Male	535	51.6
	Female	501	48.4
Education	less than highschool graduate	57	5.5
	Highschool graduate	230	22.2
	college graduate	733	70.8
	graduate from grad school	16	1.5
Marital Status	married	135	13.0
	single	901	87.0
Status of children	None	984	95.0
	Yes	52	5.0
Career Change	Change jobs in the past year	150	14.5
	None	886	85.5

한편, SNS 이용동기의 연도별 비율을 정리한 결과는 <Table 2>와 같다. <Table 2>에서 볼 수 있듯이, SNS 이용동기에 대한 응답은 시간이 흐름에 따라 일관된 변화를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 2013년에는 ‘친목/인맥 관리’라고 응답한 비율이 전체의 절반이 넘는 68.5%였으나, 시간이 지남에 따라 점차 감소하여 2015년에는 절반에 못 미치는 48.5%만이 친목/인맥 관리를 SNS 이용동기라고 응답하였다. 반면, ‘정보 교류’와 ‘재미’의 경우 매년 증가하여, ‘정보 교류’는 2013년 14.7%에서 2015년 27.1%로 12.4% 포인트 증가하였고, ‘재미’는

2013년 16.8%에서 2015년 24.5%로 7.7% 포인트 증가한 것으로 나타났다. 이러한 추세는 응답자들의 연령이 증가하면서 또는 취업 이후 사회적 관계가 안정화되어 가면서 새로운 관계를 확장하기보다는 일상 또는 업무 관련 정보를 교류하고 재미를 추구하려는 방향으로 성향이 점차 변화되기 때문인 것으로 파악된다.

<Table 2> Annual Trend of SNS Motive

Motive	Information Exchange	Personal Connection	Fun & interest	Total
2013	104 (14.7%)	486 (68.5%)	119 (16.8%)	709 (100.0%)
2014	146 (21.5%)	399 (58.8%)	134 (19.7%)	679 (100.0%)
2015	166 (27.1%)	297 (48.5%)	150 (24.5%)	613 (100.0%)
Total	416 (20.8%)	1,182 (51.1%)	403 (20.1%)	2,001 (100.0%)

### 3.2.2 SNS 사용시간

SNS 사용시간은 응답자가 SNS를 활용하는 절대시간을 측정하여 이를 활용하였다. 구체적으로, ‘SNS의 하루 평균 사용시간은 얼마나 됩니까’라는 문항에 대한 응답자의 자기보고식 응답을 분 단위로 활용하였다.

### 3.2.3 SNS 결정요인: 직장관련 요인

직장관련 요인은 응답자가 현재 근무하고 있는 직장에 관련된 요인들로서, 조직형태, 조직규모, 근무기간, 이직여부, 임금, 정규직 여부, 근무시간 등이 반영되었다. 조직형태는 “현재 직장은 어디에 속합니까”라는 문항에 대해 ‘민간회사 또는 개인사업체’를 기준 변수로 ‘공무원(경찰, 직업군인 포함)’, ‘공공기관 및 정부투자기업’, ‘외국기업’, ‘법인단체(사단, 재단법인)’, ‘기타’ 등의 응답을 각각 더미코딩하여 반영하였다. 조직규모는 소속조직의 규모가 100명 미만의 소규모일 경우 0, 그보다 큰 경우를 1로 반영하였다. 근무기간은 응답자가 현재 직장에 근무하기 시작한 날짜를 기준으로 조사시점과의 차이를 월 단위로 계산한 값을 활용하였다. 단, 사회초년생이 많아 분포가 치우친 관계로 분석에 활용할 때는 로그치환하여 활용하였다. 이직여부는 응답자의 연간 자료를 기준으로, 최근 1년 이내 직장을 옮긴 경험이 있을 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 코딩하였다. 임금은 실제 응답자가 받는

임금총액을 토대로 통제되었으며, 임금, 초과근로수당, 특별급여(상여금) 등을 포함한 월평균 금액을 백만 원 단위로 반영하였다. 정규직 여부는 응답자가 정규직인 경우를 1, 그렇지 않은 경우를 0으로 코딩하였다. 근로시간은 정규근무시간과 초과근무시간을 합산한 총 근무시간을 일주일 단위로 계산하여 반영하였다.

### 3.2.4 SNS 결정요인: 인구통계적 요인

인구통계적 요인은 성별, 교육수준, 기혼여부, 자녀유무 등 응답자의 인구통계적 특성들을 반영한 요인이다. 성별은 응답자의 성별을 기준으로 남성은 1, 여성은 0으로 코딩하였다. 교육수준은 응답자의 최종학력을 토대로 교육기간 소요연수를 기준으로 산출하였다. 기혼여부는 기혼자로서 배우자가 있는 경우 1, 그 외의 경우(이혼, 사별, 미혼 등)를 0으로 코딩하였다. 자녀유무는 자녀의 수에 상관없이 자녀가 있는 경우를 1, 없는 경우를 0으로 코딩하였다.

### 3.2.5 SNS 결정요인: 건강 및 심리상태

건강 및 심리상태는 응답자의 육체적·심리적 건강상태를 측정하기 위한 요인으로서, 육체적 건강수준, 주관적 행복수준, 직무만족도 이상 세 가지 변수로 측정되었다[36]. 먼저 육체적 건강정도는 현재 응답자의 건강상태에 대한 주관적 응답을 활용하였으며, ‘매우 허약하다’를 1점, ‘매우 건강하다’를 5점으로 측정하여 통제하였다. 주관적 행복수준은 Fordyce(1978)가 제시한 측정방법을 토대로 ‘귀하는 얼마나 행복합니까(“In general, how happy or unhappy do you usually feel?”)’에 대한 문항에 대해 응답자가 ‘전혀 행복하지 않다’를 0점부터 ‘매우 행복하다’를 10점으로 응답하는 11점 척도(11 response choices that are each graphically anchored with a series of mood adjectives)를 활용하였다[37]. 마지막으로 직무만족도는 응답자의 현재 직장에 대한 아홉 가지 문항(업무, 근무환경, 근무시간, 의사소통 및 인간관계, 임금, 발전가능성, 복리후생, 안정성, 전반적인 만족도)을 활용하여, 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정된 것을 평균하여 종합적인 직무만족도를 도출하였으며, 아홉 가지 문항에 대한 신뢰도 분석결과는 비교적 높은 수준인 .885인 것으로 나타났다[38].

### 3.2.6 SNS 결정요인: 성격

성격요인은 응답자의 성격을 선행연구인 다섯 가지 성격차원(외향성, 신경성, 친화성, 성실성, 개방성)으로 구분하여 반영되었다[39]. 각각의 성격은 여섯 가지 문항으로 측정되었다. 외향성은 모임 분위기 주도, 여러 사람 사이에서 주눅들지 않음, 모임에서 많은 사람과 이야기함, 대화를 먼저 시작하는 편, 시선이 집중되는 것을 꺼리지 않음, 말을 많이 하는 편임 이상 여섯 가지로 측정되었다(신뢰도 0.839). 신경성은 걱정을 많이 하는 편임, 화를 잘 내는 편임, 쉽게 짜증 냄, 자주 우울해짐, 마음이 자주 심란해짐, 기분 변화가 심한 편임의 여섯 가지로 측정되었으며(신뢰도 0.852), 친화성은 다른 사람에게 관심이 많음, 따뜻하고 부드러운 마음을 갖고 있음, 사람들을 편안하게 해줌, 다른 사람을 위해 시간을 잘 할애하는 편임, 다른 사람의 감정을 내 것처럼 여김 이상 여섯 가지로 측정되었다(신뢰도 0.791). 성실성은 어질러지면 즉각 청소함, 계획한 것을 그대로 실행함, 일에 대해 가혹할 정도로 열심히 함, 세밀한 부분에 주의를 기울임, 항상 무엇이든 할 준비가 되어있음, 질서정연한 것을 좋아함의 여섯 가지로 측정되었으며(신뢰도 0.780), 마지막으로 개방성은 상식이나 어휘를 많이 아는 편임, 상상력이 풍부함, 훌륭한 아이디어를 낼 때가 많음, 깊은 생각에 잠길 때가 많음, 어려운 단어를 많이 사용함, 이해가 빠른 편임의 여섯 가지 문항으로 측정되었다(신뢰도 0.748).

## 4. 분석결과

### 4.1 분석방법

본 연구는 실증분석을 위해 각 SNS 이용동기별로 표본을 구분하여 사용시간을 결과변수로 상정하여 분석을 진행하였다. 한편, 본 연구에서와 같이 반복 측정된 패널 데이터의 경우 일반적인 최소자승법(OLS)의 회귀분석으로는 효율적인 추정량을 구할 수 없으므로 패널데이터의 특성이 반영된 일반화 최소제곱 추정법(*generalized least squares*)을 활용하여 분석을 진행하였다. 일반화 최소제곱 추정법의 분석을 진행할 경우 오차항을 확률효과로 볼 것인지 아니면 고정효과로 볼 것인지에 따라 확률효과 모형(*random effect*)과 고정효과모형(*fixed effect*)을 선택할 수 있는데, 이를 판별해주는 하우스만 검정

(Hausman test) 결과, 확률효과모형이 보다 적절함이 확인되었다. 이에 본 연구에서는 분석의 모든 단계에서 확률효과모형을 적용하여 분석을 진행하였다.

4.2 분석결과 및 해석

SNS 이용동기별 SNS 사용시간을 분석하기 위해 각 동기별로 표본을 구분하여 SNS 사용시간을 결과변수로 회귀분석을 진행한 결과는 <Table 3>와 같다.

먼저, 직장관련 요인들(조직형태, 조직규모, 근속기간, 이직여부, 임금, 정규직 여부, 근로시간)은 정보교류를 하려는 직장인들의 SNS 사용시간에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다( $p > .10$ ) 그러나 친목 및 인맥관리를 위

해 SNS를 사용하는 직장인이 작은 규모의 기업에 근무하는 경우 SNS 사용시간을 늘어나는 행태를 보였다( $b = -9.81, p < .10$ ). 또한 재미 추구를 위해 SNS를 사용하는 직장인들은 외국기업 소속일수록( $b=71.59, p < .10$ ), 그리고 임금이 높을수록 SNS의 사용시간이 증가하였다( $b = .10, p < .10$ ). 이러한 결과들은 비록 10% 유의 수준에서 지지되었으나, 근무환경이 SNS 사용 목적 및 시간에 영향을 줄 수 있음을 일정부분 시사하고 있다. 즉, 작은 기업에 속하기 때문에 다른 조직에 속한 사람들과 인맥을 맺고 친목을 도모하려는 동기가 생겨나고 이를 위해 SNS 사용에 상대적으로 더 많은 시간을 투자했다고 볼 수 있다. 또한 수평적 기업문화를 가진 외국계 기업에 근

<Table 3> Results of Regression Analysis

Variable	Dependent Variable : SNS Use Time					
	Information Exchange		Personal Connection		Fun & Interest	
	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	S.E.	B	S.E.	B	S.E.
Constant	82.44	(53.03)	94.47*	(42.15)	88.57*	(50.14)
<b>Job-related Factors</b>						
Type of Organization						
Government	-3.29	(14.86)	10.43	(13.16)	-2.49	(18.08)
Public Institution	-11.20	(14.73)	9.45	(11.40)	-2.42	(15.87)
Foreign Company	-13.33	(19.13)	2.59	(18.55)	71.59*	(32.87)
Incorporation	5.26	(10.18)	10.44	(7.74)	11.85	(9.12)
Etc	2.24	(20.17)	18.07	(15.23)	11.56	(15.85)
Size of Organization	-0.002	(7.71)	-9.81*	(5.62)	-7.86	(7.49)
Length of Service	0.11	(0.14)	0.11	(0.11)	0.11	(0.13)
Career Change	2.83	(10.24)	10.82	(7.43)	1.58	(9.72)
Wage	0.009	(0.02)	0.02	(0.03)	0.10*	(0.05)
Full-Time position	-4.68	(11.04)	4.38	(7.58)	5.90	(7.95)
Working Hour	0.36	(0.31)	-0.04	(0.25)	-0.32	(0.32)
<b>Demographic Factors</b>						
Gender	-20.88*	(8.52)	-9.77	(6.15)	-10.90	(8.28)
Education	-1.04	(1.35)	-1.94*	(1.07)	-2.30	(1.56)
Marital Status	3.05	(10.28)	1.13	(8.30)	17.11	(10.66)
Status of Children	-2.87	(14.23)	-7.97	(12.65)	-32.27**	(14.48)
<b>Health &amp; Mental Condition</b>						
Physical Health	-18.76***	(4.60)	-6.09*	(3.68)	-4.08	(4.31)
Subjective Happiness	2.97*	(1.62)	-2.22*	(1.35)	-3.08*	(1.64)
Job Satisfaction	-1.75	(6.03)	-12.86**	(4.85)	-15.51**	(5.78)
<b>Personality</b>						
Extraversion	16.77*	(9.55)	11.16	(7.43)	1.41	(10.09)
Neuroticism	9.79	(8.08)	10.30*	(5.69)	3.78	(7.71)
Agreeableness	6.68	(12.16)	15.23*	(8.95)	-3.36	(12.03)
Conscientiousness	-18.82*	(10.63)	-2.98	(8.25)	11.17	(10.88)
Openness	3.22	(11.34)	-5.29	(8.58)	16.23	(10.91)
N(Individual)	322		768		318	
N(Observation)	416		1,182		403	
F-value	51.83***		59.18***		45.71***	
within R-square	.1022		.0135		.1106	
between R-square	.1306		.0652		.1085	
overall R-square	.1042		.0603		.1042	

\*  $p < .10$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$

무하고 임금이 높을수록 재미 추구를 위해 SNS를 많이 사용하게 된다고 판단될 수 있다. 반면에 SNS를 이용한 정보 교류 활동은 직장인들에게 기본적인 일이라고 할 수 있기 때문에, 정보교류를 위한 SNS의 사용시간은 직장 환경 요인들과는 무관하게 나타난 것으로 보인다.

인구통계학적 요인들(성별, 교육수준, 기혼여부, 자녀유무) 역시 SNS의 사용시간에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 정보교류를 위해 SNS를 사용하는 직장인들 중 남성보다는 여성들이 SNS의 사용시간이 더 많았다( $b = -20.88, p < .10$ ). 남성에 비해 여성들이 포괄적으로 정보 탐색을 하는 경향이 있기 때문에 정보 교류를 위해 SNS를 사용할 경우 남성보다 여성들이 더 많은 시간을 들이는 결과와 어느 정도 일관된 결과라고 판단된다[40]. 그리고 친목 및 인맥 관리를 위해 SNS를 사용하는 직장인들은 교육 수준이 낮을수록 사용시간이 증가함을 확인할 수 있었으며( $b = -1.94, p < .10$ ), 자녀가 없는 직장인들이 재미를 위해 SNS를 많이 사용하는 것으로 나타났다( $b = -32.27, p < .05$ ). 즉, 27.7% 정도의 고졸 이하의 학력을 가진 직장인들은 대졸 이상의 학력을 가진 직장인보다 친목 및 인맥 관리를 위해 SNS를 더 많이 사용하며, 이는 자신들의 부족한 학력을 보완하기 위해 인맥 형성 및 관리를 위한 행태이거나 혹은 고등학교 친구들과의 친목을 위한 행태일 가능성도 있다. 마찬가지로 자녀가 없는 직장인들은 육아의 즐거움을 SNS를 통한 즐거움으로 대체하는 것일 수도 있으며 혹은 육아로 인한 시간적 소모가 없기 때문에 SNS를 여가의 일부로 즐기는 것일 수도 있을 것이다. 한편, 건강 및 심리 상태(육체적 건강 수준, 주관적 행복 수준, 직무 만족도) 변수들 역시 SNS 사용시간에 영향을 주고 있음이 확인되었다. 정보 교류를 위해 SNS를 하는 직장인들은 건강이 좋지 않을수록( $b = -18.76, p < .01$ ), 그리고 주관적 행복 수준이 더 높을수록 SNS 사용시간이 더 높았다( $b = 2.97, p < .10$ ). 즉, 자신들의 몸 상태가 좋지 않기 때문에 오프라인보다는 SNS를 통한 온라인으로 정보를 탐색하고 교류하는 시간이 늘어난 것으로 파악할 수 있다. 반면에 친목 및 인맥 관리를 위해 SNS를 하는 직장인들은 육체적 건강 수준이 낮을수록( $b = -6.09, p < .10$ ), 주관적 행복수준이 낮을수록( $b = -2.22, p < .10$ ), 그리고 직무만족도가 낮을수록( $b = -12.86, p < .05$ ) SNS의 사용시간이 증가하였다. 이러한 결과는 낮은 직무 만족도와 행복 수준을 만회

하기 위해 SNS를 통해 친한 사람들과 교류하는데 시간을 더 많이 투자하는 것으로 이해될 수 있다. 마찬가지로 재미 추구를 위해 SNS를 하는 직장인들 역시 주관적 행복수준이 낮을수록( $b = -3.08, p < .10$ ), 그리고 직무만족도 수준이 낮을수록( $b = -15.51, p < .05$ ) SNS의 사용시간이 증가하였다.

성격 요인들(외향성, 신경성, 친화성, 성실성, 개방성)이 SNS의 사용시간에 미치는 영향은 SNS의 사용 동기에 따라서 다르게 나타났다. 구체적으로 정보 교류를 위해 SNS를 사용하는 직장인들은 외향적인 성격일수록( $b = 16.77, p < .10$ ), 그리고 성실성 수준이 낮을수록 SNS 사용시간이 증가하는 것으로 나타났다( $b = -18.82, p < .10$ ). 사람들과 주눅 들지 않고 적극적인 사람일수록 정보 교류를 위해 SNS를 많이 사용하며, 성실성이 낮은 사람들은 SNS를 통해 상대적으로 편하게 정보를 탐색하고 획득하려는 경향을 가지기에 SNS에 시간을 더 많이 사용하는 것으로 풀이될 수 있다. 또한 친목 및 인맥 관리를 위해 SNS를 하는 직장인들은 신경성 수준이 높을수록( $b = 10.30, p < .10$ ), 친화성 수준이 높을수록( $b = 15.23, p < .10$ ) SNS 사용시간이 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 신경질적인 사람들이 자신들의 약점을 만회하기 위해 SNS를 적극적으로 활용하는 것으로 파악되며, 친화성이 높은 사람들은 그 특성이 그대로 발현된 것이라 보인다. 반면에 재미 추구를 위해 SNS를 하는 직장인들의 경우에는 성격적 요인들에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다( $p > .10$ ).

## 5. 결론

### 5.1 연구결과 및 시사점

본 연구의 실증분석 결과에 따르는 이론적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 SNS의 이용동기를 독립변수로 보지 않고 결과 변수로서 상정하여 여기에 영향을 미치는 결정요인을 파악하였다. 정보 교류, 인맥 관리, 재미 추구에 따라 직장 관련, 인구통계적, 성격적 변인들이 SNS 사용시간에 각기 다르게 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 향후 SNS에 대한 연구에 있어서 이용동기가 주는 영향이 다양한 형태로 나타날 수 있음을 인식할 필요가 있다.



둘째, 기존의 연구들은 한 차례의 설문 조사를 바탕으로 분석을 하였으나, 본 연구는 반복 조사를 통해 축적된 패널데이터를 활용함으로써 연구의 변수들이 SNS 사용량에 미치는 영향력에 대해 상대적으로 더 신뢰할 수 있는 결과를 보였다. 한국직업능력개발원에서 제공한 한국고용고용패널 데이터를 활용함으로써 생긴 자료의 한계가 있음에도 불구하고 패널데이터의 이용에 따른 중단면적 분석 결과와 기존의 연구에서 진행된 횡단면적 분석 결과를 비교할 수 있는 토대를 제공했다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 온라인에서의 SNS 사용시간에 영향을 미치는 오프라인의 다양한 변인들이 도출되었다. 즉, 성별, 교육수준 등의 인구통계적 변인 뿐 아니라 성격, 직장관련 요인 등 다양한 변인들이 SNS 이용패턴에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 추후연구에서는 오프라인에서의 특성이 온라인 활동으로 연결되는 다양한 경로들을 분석함으로써 어떻게 두 영역에서의 삶이 서로 중첩되고 상호영향을 주는지에 대한 추가연구를 필요로 한다. 또한 이러한 결과는 SNS 사업자들이 향후 이용자들의 프로필을 바탕으로 이용동기 및 여러 변인들을 고려한 맞춤형 서비스를 제공하는데 활용할 수 있다.

둘째, 이용동기에 복수로 영향을 미치는 변인들이 탐색되어 관련 연구의 확장을 필요로 한다. 즉, 몇몇 변인들은 두 가지 이상의 동기에 대해 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 예를 들어 육체적 건강수준의 경우 건강수준이 낮을수록 정보 교류와 친목/인맥관리를 위한 SNS 사용시간이 증가하는 것으로 나타났다. 또한 주관적 행복수준이 높을수록 정보 교류의 사용시간이 증가하고, 주관적 행복수준이 낮을수록 친목/인맥관리와 재미 추구의 사용시간이 증가하는 것으로 나타났다. 유사한 결과로, 직무만족도가 낮을수록 친목/인맥관리 및 재미 추구를 위한 SNS 사용시간이 증가하는 것으로 나타났다. 두 가지 이상의 동기가 사실은 중첩될 수 있음을 시사한다. 따라서 추후연구에서는 단일 목적이 아닌 다양한 동기가 어떻게 서로 연관되어 SNS 활동으로 이어지는지에 대해 다각적으로 조망하는 시도들이 요구된다. 이를 통해 직장인 근로자의 온라인 활동에 대한 이해가 제고될 수 있을 것으로 기대된다.

## 5.2 연구의 한계 및 추후연구방안

본 연구가 갖는 한계점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 SNS 플랫폼 형태를 구분하지 못하는 한계가 있다. 선행연구에 의하면 이용하는 SNS가 폐쇄형인지 개방형인지에 따라 SNS의 이용동기가 구분되는 것으로 보고되었다[28, 41]. 즉, 가입 또는 승인 절차를 통해 네트워크가 형성되는 폐쇄형 SNS 상에서는 지인유대/소통, 일정공유, 지인의 권유 등이 주된 이용동기인 반면, 불특정 다수를 대상으로 하는 개방형 SNS 상에서는 정보추구, 오락적 동기, 자아표현 등의 동기가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 활용한 한국고용고용패널의 경우, 사용하는 SNS의 구체적인 예시를 열 가지(카페, 블로그, 싸이월드 트위터, 미투데이, 페이스북, 네이트 커넥트, 카카오톡, 다음 요즘, 기타)로 제시하고 있으나, 개방형 또는 폐쇄형의 구분이 모호하고 이를 임의로 구분하는 것이 적절하지 않다고 판단되어 분석에는 활용되지 못하였다. 따라서 추후연구에서는 SNS 이용자가 이용하는 플랫폼 형태를 구분하여 SNS 이용동기가 각기 다른 형태의 행동으로 이어지는지를 규명하려는 시도가 요구된다[42].

둘째, 본 연구에서는 응답자의 SNS 사용시간을 측정하기 위하여 자기보고식 응답방법을 활용하였는데, 이는 실제 응답자가 사용한 SNS 사용시간과 차이가 있을 수 있다. 자기보고식 응답을 활용할 경우 응답자들이 사회적 바람직성(social desirability)을 의식해 실제 자신들의 사용시간보다 과소 또는 과대 보고할 가능성이 높기 때문이다[43]. 본 연구의 조사결과, 청년층 근로자들은 평균적으로 하루에 약 63분을 SNS에 활용한다고 보고하였지만, 실제로는 이보다 더 클 수도 있다. 정보통신정책연구원이 2016년에 조사한 자료에 의하면, 20대의 하루 평균 SNS 이용량은 약 80분 정도인 것으로 보고되고 있다[44]. 따라서 향후에는 자기보고식 응답방법을 활용한 주관적 조사 뿐 아니라, 빅데이터 등을 활용한 객관적 사용량을 토대로 보다 정확한 조사가 진행될 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 SNS 이용동기의 결정요인을 탐색하기 위해 응답자에게 한 가지 주된 이용동기를 선택하도록 하였으나, 실제로는 여러 가지 동기가 복합적으로 작용해 SNS를 이용했을 수 있다. 즉, 한 사람이 반드시 정보 교류 또는 재미 추구 한 가지만을 목적으로 SNS를 사용한다고 보기 어렵기 때문에 조사 및 분석에서 오

차가 발생했을 수 있다. 또한, ‘SNS를 사용하는 주된 목적’을 묻는 방식으로 조사가 진행됨에 따라, 이용자 스스로 주된 목적은 ‘정보 교류’라고 생각하나 실제 사용량 대부분은 ‘친목/인맥관리’인 경우도 존재할 수 있다. 이처럼 응답자가 인식하는 주된 목적 또는 이용방안과 실제 이용량/이용목적에는 차이가 있을 수 있으므로, 추후연구에서는 SNS 관련 여러 가지 이용동기와 각 이용동기별 이용량을 파악하기 위한 구체적인 방안들이 시도되어야 할 것으로 판단된다.

본 연구에서는 SNS의 이용동기에 따라 청년 직장인들의 SNS 사용량에 영향을 주는 다양한 요인들을 밝혔다. 각각의 이용동기에 따라 인구통계학적, 직장관련, 성격적 요인들이 다르게 작용하였다. 예를 들어, 재미 추구를 위해 SNS를 이용하는 직장인들은 자녀가 없는 경우 사용시간이 증가하였는데, 그 이유는 육아의 즐거움을 SNS를 통한 즐거움으로 대체하거나 또는 육아에 빼앗기는 시간이 없기에 그 시간을 SNS 사용에 투입하는 것일 수도 있다. 혹은 그 두 개의 이유가 복합적으로 작용할 수도 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 다양한 요인들이 각각의 SNS 이용동기에 따라 왜 그렇게 다른가에 대해 심도 깊은 추가적 연구를 해야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] J. H. Choi, “Self esteem and SNS activity characteristics in twenties”, KISDI Stat Report, Vol. 17, No. 3, pp.1-12, 2017.
- [2] J. Kim and J. Kim, “The effect of relationship building through SNS on an individual’s intention to share information”, Informatization Policy, Vol. 19, No. 2, pp.57-84, 2012.
- [3] H. Kim, “A study on use motivation of SNS and communication behavior”, Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society, Vol. 13, No. 2, pp.548-553, 2012.
- [4] G. H. Min and J. K. Lee, “The influence of negative perception of SNS on subjective well-being: The moderated mediating effect of SNS avoid by upward comparison experience”, Advertising Research, No. 112, pp.5-37, 2017.
- [5] D. K. Ahn, “An influence of characteristics of social commerce and SNS use on consumer’s purchase intention”, Journal of Korean Society of Communication Design, Vol. 19, pp.219-232, 2012.
- [6] E. Yu and J. Choi, “Antecedents and consequences influencing the discrepancy between actual-self and self on SNS”, Journal of Consumption Culture, Vol. 18, No. 3, pp.25-44, 2015.
- [7] S. Y. Lee, “A study of college students’ intention to avoid Facebook usage: Focusing on theory of reasoned action, upward social comparison, passive following”, Journal of Cybercommunication Academic Society, Vol. 32, No. 4, pp.5-42, 2015.
- [8] E. Lee, H. Cho and Y. Lee, “SNS using behavior of adolescents and its consumer problem: Focused on middle school and high school students using SNS”, Consumer Policy and Education Review, Vol. 12, No. 4, pp.129-153, 2016.
- [9] H. K. Lee and E. Y. Koh, “A comparative study on characteristics of those in their twenties and elderly citizens in using instant messenger emoticons: Centering on Kakao Talk Emoticons”, A Journal of Brand Design Association of Korea, Vol. 13, No. 2, pp.145-156, 2015.
- [10] I. Cho and S. Jang, “An ontology of SNS and technical practice”, Communication Theories, Vol. 8, No. 2, pp.99-153, 2012.
- [11] W. Kim and M. Choi, “The effect of SNS users’ use motivations on using SNS and recognizing characteristics of SNS messages: Focused on the comparison among Facebook, Twitter, Cyworld and Me2day”, Korean Journal of Communication & Information, Vol. 60, pp.150-171, 2012.
- [12] S. Choi., S. Park and M. Yim. “An empirical study of effect of social network service on individual learning performance”, Journal of Digital Convergence, Vol. 10, No. 6, pp.33-39, 2012.
- [13] Y. 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.

- [14] M. Kim, "A study on SNS usage behavior using correspondence analysis", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 6, pp.395-403, 2016.
- [15] B. Jun, "A study on the effect of affecting factors of SNS on learner's attitude and performance: Focused on university class", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 15, No. 5, pp.27-36, 2017.
- [16] S. Park, "The limitation on the criminal act on minor copyright infringements and the types of copyright infringement on SNS", *Journal of Criminal Law*, Vol. 26, pp.149-177, 2014.
- [17] H. S. Yoon, "Infringement of personal information on SNS and protection of victims", *Korean Journal of Victimology*, Vol. 22, pp.117-149, 2014.
- [18] D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social network sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp.201-230, 2008.
- [19] J. Preece, D. Maloney-Krichmar and C. Abras, "History of Emergence of Online Communities, in *Encyclopedia of Community*", edited by B. Wellman (ed.), Sage, NY: Berkshire Publishing Group, 2003.
- [20] S. S. Kim, Tony D. Ahn, "The moderating effect of characteristics of message and SNS on the relationship between the direction of WOM and consumer attitude." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 6, pp. 177-186, 2016.
- [21] Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)
- [22] H. H. Shin and K. R. Kim, "The differences in motivation and usage according to morphological evolution of SNS - Focusing on university students' use of Facebook and Instagram," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 15, No. 6, pp. 155-164, 2017.
- [23] K. J. Park, S. J. Park, and H. Y. Jang, "Study on the use of SNS(social network service) for tasks: focus on the task-media fit," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 2, pp. 577-586, 2014.
- [24] S. Yun, "Study on the effect of Twitter user's use motive on the emotional connectedness, awareness of Co-space, reliability of information and emotional intimacy", *Journal of Political Communication*, Vol. 22, pp.131-170, 2011.
- [25] E. Katz, J. Blumler and M. Gurevitch, "Uses and gratifications research", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, pp.509-523, 1973.
- [26] J. V. Brocke, D. Richter and K. Riemer, "Motives for using Social Network Sites (SNSs): An analysis of SNS adoption among students", *BLED 2009 Proceedings*, Vol. 40, pp.33-49, 2009.
- [27] H. Shim and K. Lim, "Research on the effect of different motivations on the participation in SNSs", *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 12, No. 3, pp.383-390, 2011.
- [28] J. K. Lee and Y. Choi, "Why people use social media?: A comparison of open and closed SNSs," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 59, No. 1, pp. 115-148, 2015.
- [29] W. G. Kim and M. J. Choi, "The Effect of SNS Users' Use Motivations on Using SNS and Recognizing Characteristics of SNS Messages: Focused on the Comparison among 'Facebook', 'Twitter', 'Cyworld', and 'Me2day'" *Korean Journal of Communication and Information*, Vol. 60, pp. 150-171, 2012.
- [30] K. H. Kim and H. Yun, "Cying for me, Cying for us: Relational dialectics in a Korean social network site," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 298-318, 2007.
- [31] T. Jung, H. Youn, and S. McClung, "Motivations and self-presentation strategies on Korean based "Cyworld" weblog format personal homepages," *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 10, No. 1, pp. 24-31, 2007.
- [32] Y. Choi and S. H. Park, "The effect of social media usage on social capital," *Korean Journal of Broadcasting*, Vol. 25, No. 2, pp. 241-276, 2011.
- [33] P. R. Johnson and S. U. Yang, "Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use," Paper to be presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association

for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, Massachusetts, August 2009.

[34] K. H. Yu and J. W. Kang, "Usage gratification, dependence and problematic use of mobile type SNS(social network service): Centering on Twitter," *Journal of Cybercommuication*, Vol. 28, No. 4, pp. 89-127, 2011.

[35] H. S. Jung, "The evolution of Korean social network service focusing on the case of Kakao Talk," *Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 10, No. 10, pp. 147-154, 2012.

[36] S. Sun, J. Chen, M. Johannesson, P. Kind and K. Burström, "Subjective well-being and its association with subjective health status, age, sex, region, and socio-economic characteristics in a Chinese population study", *Journal of Happiness Studies*, Vol. 17, No. 2, pp.833-873, 2016.

[37] R. J. Larsen, E. Diener and R. A. Emmons, "An evaluation of subjective well-being measured", *Social Indicators Research*, Vol. 17, pp.1-17, 1985.

[38] P. E. Spector, "Measurement of human service staff satisfaction: Development of the job satisfaction survey," *American Journal of Community Psychology*, Vol. 13, pp.693-713, 1985.

[39] M. R. Barrick and M. K. Mount, "The big five personality dimensions and job performance: A meta analysis," *Personnel Psychology*, Vol. 44, No. 1, pp.1-26, 1991.

[40] M. Laroche, G. Saad, M. Cleveland and E. Browne, "Gender differences in information search strategies for a Christmas gift," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp.500-522, 2000.

[41] Y. A. Park, "An exploratory study about the motivation of closed-type social network service: Focusing on user of Naver Band. *Journal of Business Research*", Vol. 29, No. 4, pp. 157-185, 2014.

[42] Y. J. Kim, "Uses and gratification of Cyworld, Facebook, Twitter: A comparative study," *Journal of Communication Science*, Vol. 13, No. 1, pp.5-32, 2013.

[43] J. H. Arnold and D. C. Feldman, "Social desirability

response bias in self-report choice situations," *Academy of Management Journal*, Vol. 24, No. 2, pp.377-385, 1981.

[44] Y. H. Kim, "SNS (social network service) usage trend and usage behavior analysis," *KISDI Stat Report*, Vol. 16, No. 7, pp.1-12, 2016.

옥 지 호(Ok, Chiho)



- 2017년 2월 : 고려대학교 경영학과 경영관리 전공(경영학박사)
- 2017년 8월 ~ 현재 : 전주대학교 경영학과 조교수
- 관심분야 : 인적자원관리, 조직행동, SNS 활동 등
- E-Mail : ch.ok.korea@gmail.com

박 용 완(Park, Yong Wan)



- 2013년 8월 : Virginia Tech 마케팅 전공(경영학박사)
- 2015년 4월 ~ 현재 : 연세대학교 바른ICT연구소 연구교수
- 관심분야 : IT제품 및 서비스에 대한 소비자 인식, 소비자 의사결정, 정보보안, 프라이버시, 광고
- E-Mail : ywpark@barunict.kr