

# SNS의 형태적 진화에 따른 이용동기 및 사용행태 차이 - 대학생의 페이스북과 인스타그램 이용을 중심으로 -

신현희\*, 김경린\*\*

서강대학교 신문방송학과 박사수료\*, 삼성경제연구원\*\*

## The Differences in Motivation and Usage according to Morphological evolution of SNS - Focusing on university students' use of Facebook and Instagram -

Hyun-Hee Shin\*, Kyung-Ran Kim\*\*

Dept. of Communication, Sogang University\*

Samsung Economic Research Institute\*\*

요 약 본 연구는 페이스북과 인스타그램의 형태적 차이에 따른 이용동기 및 사용행태의 공통점과 차이점을 분석하는데 그 목적이 있다. 직관적 이미지, 제한된 네트워크 등 3세대 SNS의 형태적 차별화는 SNS 연구에 있어 개별 서비스 이용자를 동질적 집단이 아닌 차별적 집단으로 인식해야 할 필요성을 제기한다. 따라서, 본 연구는 SNS 주이용 집단인 대학생 255명을 대상으로, 페이스북과 인스타그램에 대한 이용동기 및 이용동기에 따른 사용행태의 차이를 요인분석과 회귀분석을 통해 분석하였다. 연구결과, SNS 이용동기로 총 7개 요인이 도출되었으며, 페이스북과 인스타그램의 이용동기 및 이용동기에 따른 사용행태(피드백 측면, 만족도 측면)의 차이가 밝혀졌다. 본 연구를 통해 향후 SNS의 형태적 진화에 따른 이용자의 태도변화를 예측하는데 기여함과 동시에, 형태적 속성을 기반으로 한 GUI 설계, 기업홍보 마케팅 등 관련 융복합 연구로의 확대 적용을 기대한다.

주제어 : SNS 이용동기, SNS 사용행태, 페이스북, 인스타그램, SNS의 형태적 차이

**Abstract** The purpose of this study is to analyze the similarities and differences between motivation and usage according to morphological differences between Facebook and Instagram. The formative differentiation of third-generation SNS such as intuitive image and limited network poses the necessity of recognizing individual service users as distinct groups in SNS research. Therefore, this study was conducted to analyze the differences of motivation and usage, according to the motivation of using Facebook and Instagram by 255 university students. As a result, 7 factors were found as motivation for SNS use, and there were therein motivational differences between Facebook and Instagram users. This study is expected to contribute to the prediction of user's attitude change according to the morphological evolution of SNS in the future, and to expand the application to such related fusion research as GUI design and corporate PR marketing.

**Key Words** : Motivation of SNS, Usage of SNS, Facebook, Instagram, Morphological differences of SNS

Received 5 April 2017, Revised 24 May 2017  
Accepted 20 June 2017, Published 28 June 2017  
Corresponding Author: Hyun-Hee Shin  
(Dept. of Communication, Sogang University)  
Email: shinhyunhee@daum.net

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

다음카페, 싸이월드 등 1세대 소셜네트워크서비스(Social Network Service: 이하 SNS)가 국내에 처음 등장한 이래, SNS는 디지털 기술의 발달과 이용자의 폭발적 증가에 맞물려 그 형태와 기능을 다양하게 진화시켜왔다. 특히, 사용자 인터페이스(User Interface: 이하 UI)와 특화 기능에 기반한 SNS의 형태적, 기능적 세분화는 개별 SNS 이용자들의 이용동기와 사용행태에 차별적 영향을 미치고 있다[1]. '미디어가 메시지'라는 McLuhan의 주장과 같이, SNS 매체의 형태적 진화가 각 매체에 담기는 콘텐츠의 성격 및 이를 이용하는 사람들의 행동에까지 영향을 끼치고 있는 것이다[2].

SNS는 기본적으로 개방된 네트워크를 기반으로 한 '공유'와 '공감'이라는 매체적 차별성을 가진다. 따라서, 타 매체 대비 '참여, 공개, 대화, 연결'을 공통 속성으로 하면서, 개별 기능과 이용 목적, 기대 가치와 성과 등에서는 각 SNS 마다 차별적 특성을 드러낸다. 이에, 김희연과 오주현[3]은 다양한 이용자들이 개별적 목적을 가지고 각각의 SNS를 선택적으로 이용하기 때문에 SNS 이용자들을 하나의 동질 집단으로 간주해서는 안된다고 주장한 바 있다.

선행 연구에서는 SNS를 사용 목적과 구조적 특성, 기능적 특성에 기반해 다양하게 분류해 왔다. 사용 목적에 의해서는 커뮤니케이션형, 협업형, 콘텐츠 공유용, 엔터테인먼트형의 4가지 유형으로[4], 콘텐츠 및 제공 서비스 등의 구조적 특성에 의해서는 블로그, 마이크로 블로그, 소셜커넥션, 소셜콘텐츠, 소셜협업의 5가지 유형으로 분류할 수 있다[5]. 또한, 개별 서비스의 기능적 특성에 근거해서 프로필 기반, 비즈니스 기반, 버티컬 기반, 협업 기반, 관심 주제 기반, 커뮤니케이션 중심, 마이크로 블로그 등 7가지 유형으로 구분하기도 한다[6].

한편, 한국인터넷진흥원[7]은 도입시기에 따라 개별 SNS를 1세대, 2세대, 3세대 SNS로 구분하고 있다. 1세대 SNS는 '네트워크 플랫폼'을 기반으로 기존에 형성된 오프라인 인맥을 온라인으로 연결한다. 따라서, 인적 네트워크의 연결과 확장이라는 이용동기를 자극하며 싸이월드, 다음카페 등 각 블로그 서비스에 이르기까지 폭발적 성장을 이뤘다. 이후 '실시간', '연결성'이라는 매체적 특성에 기반해 '참여'와 '공개'의 이용동기를 증폭시킨 페이

스북과 트위터 등 2세대 SNS는 불특정 다수와의 관계 확대 및 선호 콘텐츠를 중심으로 한 네트워크 강화를 기반으로 거대한 공유 플랫폼으로 성장했다. 하지만 급격하게 성장한 SNS는 프라이버시 침해와 부정 메시지의 손쉬운 확산, 사회적 압박과 타인의 시선에 대한 피로감(SNS fatigue)을 유발하며 역으로 이용회피 현상을 초래하기에 이른다. 이로 인해, 이미지 기반의 직관적이고 간편한 UI, 콘텐츠 큐레이션, 제한된 네트워크를 기반으로 하여 특정 주제에 대한 관심사를 공유하고 작은 단위의 소셜 플랫폼을 연결하는 인스타그램과 핀터레스트와 같은 3세대 SNS가 시장 점유를 확장해 가고 있다.

이처럼, 개별 SNS는 각 세대에 걸쳐 UI와 이미지, 핵심 기능들을 지속적으로 진화시키면서 이용자의 차별적 이용동기와 사용태도를 형성해 왔다. 그러나, 지금까지 SNS의 이용동기와 사용행태에 대한 연구는 주로 싸이월드, 페이스북과 트위터 등 1세대와 2세대 SNS에 집중되어 있는 반면, 3세대 SNS에 대한 연구는 상대적으로 많지 않다. 2015년 SNS 동시 이용자를 살펴보면, 인스타그램 이용도가 76.7%로, 페이스북 23.3% 대비 월등히 높게 나타나고 있다. 특히 3세대 SNS는 이미지 기반의 버티컬 구조, 직관적이고 심플한 UI, 해시태그 등 형태적으로 기존 SNS와 큰 차이가 있기에 3세대 SNS에 대한 보다 심도깊은 연구가 요구된다. 이는 기존 Facebook 등에서 제공되던 특성이 아닌, 폐쇄성, 익명성, 단명성 등을 기반으로 진화하고 있는 새로운 형태의 3세대 SNS로 인해 기존의 연구 모델로는 SNS의 특성을 총체적으로 파악하는 것이 어렵게 되었기 때문이다[8]. 특히, 3세대 SNS인 인스타그램은 이미 월 이용자 3억 명을 넘어서는 폭발적 증가세를 보이며, 콘텐츠 반응도에서 역시 페이스북과 구글플러스의 15배, 트위터의 30배를 넘어서고 있다는 점에서 3세대 SNS의 형태적 특성에 초점을 둔 연구가 필요한 시점이다[9].

따라서, 본 연구에서는 3세대로 접어든 SNS의 이용동기를 2세대 SNS와 비교 분석하고, 이러한 이용동기가 실제 개별 SNS 사용행태에 미치는 영향력을 분석함으로써, SNS의 형태적 진화에 따른 이용동기와 사용행태의 공통점과 차이점을 밝히고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 SNS 개념 및 특징

SNS는 개방된 플랫폼을 기반으로 하여, 이용자 간 정보를 실시간, 상호적으로 전달하고 공유하는 매체적 특성을 가진다. SNS 이용자들은 이러한 정보제공성과 상호작용성의 매체적 특성을 이용하여 자신의 일상과 관심 분야를 표현하고, 다양한 정보 및 자신의 의견을 여러 형태의 콘텐츠로 제작, 확산하면서 타인의 참여와 피드백을 통해 상호작용한다[10].

이에 더해 SNS는 기존의 인적 관계를 온라인 상에 구현하여 시공간을 초월한 네트워크 활성화를 지원하는 '관계구축 서비스'라는 독특한 매체적 속성을 지닌다[11]. 따라서, 이용자들은 SNS를 통해 지인과의 관계를 유지하고 타인의 관계망을 관찰하며, 그들을 자신의 관계망에 연결하면서 인적 관계를 확장해 나간다.

한편, 박경자 외[12]는 SNS의 매체 특성에 대한 다양한 선행연구를 바탕으로, SNS의 특성 중 하나로 진술한 상호작용성과 정보제공성, 관계구축성 외에 매체풍부성을 제시하였다. 매체풍부성은 매체가 개인의 느낌을 잘 전달하는 정도를 나타내는데, 이용자들의 이용동기와 과업에 따라 풍부성이 크거나 작은 매체가 차별적으로 선택된다고 설명한다.

이처럼, SNS의 끊임없는 진화와 다양한 형태의 SNS의 등장은 이용자들이 그들의 이용동기 및 목적에 따라 개별 서비스를 골라 차별적으로 활용할 수 있는 선택지를 확대시키고 있다.

### 2.2 SNS 이용동기

SNS 이용동기는 크게 사회적 동기(동시적 커뮤니케이션, 관계형성, 자유로운 표현, 오락, 재미, 휴식)와 정보적 동기(정보 획득, 대화 참여, 새로운 관계형성)로 양분된다. 또한, 이는 1) 개인적 동기(자기표현 및 정체성 관리(identity management), 엔터테인먼트), 2) 관계적 동기(관계 관리(contact management), 네트워크 인지(network awareness)), 3) 정보적 동기(전문가 탐색(expert finding), 맥락 인지(context awareness))로 세분화될 수 있다[13].

이러한 이용동기의 세분화는 매체가 발전해 감에 따라 기능적으로 유사한 매체 내에서 경쟁관계가 형성되는

현상을 설명한다. 즉, SNS 이용자들은 다양한 SNS 매체 대안 중 자신의 특정한 욕구를 충족시킬 매체를 선택하여 이용한다. 이에, 개별 SNS는 고유한 기능과 서비스를 기반으로 경쟁하며 생성, 성장, 소멸을 거듭하고 있는 것이다. 따라서, 시기별 SNS 이용동기에 대한 비교는 향후 SNS의 발전방향에 대한 예측을 가능하게 할 것이다.

### 2.3 1세대, 2세대 SNS 형태 및 이용동기

싸이월드와 같은 1세대 SNS는 제한된 관계를 기반으로 기존에 형성된 인맥을 온라인에서 연결하며, 주로 개인이 생산한 콘텐츠를 중심으로 소통한다. 이에 1세대 SNS에 대한 연구에서는 지인과의 교류, 자기표현이 중요한 이용동기로 다루어졌다.

이에 비해 페이스북과 트위터, 카카오톡과 같은 2세대 SNS는 프로필 기반 서비스 즉, 사용자 프로필을 기반으로 관계를 형성하는 기능적 특징을 갖는다. 이는 기존에 형성된 인맥을 넘어 불특정 다수로의 관계 확대가 가능해졌음을 의미한다. 따라서 페이스북의 이용동기에는 싸이월드와 같은 제한된 SNS의 이용동기에서는 나타나지 않았던 개인정보 탐색, 미디어 공유, 사회적 이벤트 알기 등의 동기가 강조되기 시작한다[14]. Lampe, Ellison, Steinfield[15]에 의하면 페이스북은 인적 관계를 유지하고 확장하기 위한 목적으로 주로 활용된다. 따라서, 친구와의 연락, 새로운 친구 사귀기, 사회적 연결, 소속감 등 관계맺기 동기가 가장 중요한 이용동기로 분석되어 왔다.

한편, 마이크로 블로그형 구조를 기반으로 단문 콘텐츠와 실시간 상호작용, 유명인에 대한 접근이 가능한 트위터의 경우, 그 형태적 특성 상 정보추구와 관련된 이용동기가 강하게 부각된다. 즉, 정보교환을 통한 사회이슈 참여, 상호작용을 바탕으로 한 팔로워 그룹 형성, 유명인에 대한 접근 등 정보추구 및 미디어적 기능이 차별적 이용동기로 설명되어 왔다[16]. Liu et al.[17]에 의하면 트위터의 이용동기는 콘텐츠, 사회적, 과정적, 기술적 충족의 4가지를 얻기 위함이며, 이와 함께 사생활과 정치적 식견, 취미나 관심사 표출을 통한 자아 정체성 찾기 또한 중요한 이용동기로 설명된다. 홍삼열과 오재철[18]은 페이스북과 트위터 이용동기 비교연구를 통해 페이스북은 커뮤니케이션과 연결성, 트위터는 빠른 정보공유의 이용동기에 의해 소비되고 있음을 검증하였다.

#### 2.4 3세대 SNS 형태 및 이용동기

3세대 SNS는 콘텐츠 큐레이션과 제한적 네트워크를 차별적 특성으로 한다. 특히, 인스타그램은 이미지 기반의 버티컬 구조라는 형태적 특징을 가진다.

효율적 사회관계망 관리를 우선 순위로 두는 프로필 구조에 비해 버티컬 구조는 공통 관심분야에 대한 공유가 중심이 된다. 인스타그램은 이용자가 자신의 스마트 기기를 통해 일상에 대한 제작물을 만들어 손쉽게 업로드하고 댓글로 소통하며 공유 감정을 형성하는 것을 형태적으로 지원한다. 따라서, 인스타그램의 이용동기에서는 1, 2세대 SNS와는 달리, 탐색(surveillance), 기록(documentation), 쿨함(coolness), 창조성(creativity)이 강조된다[19]. Sheldon과 Bryant[19]는 인스타그램의 이용동기가 이용자의 심리적, 활동적 성향에도 연계됨을 증명하였다. 이들 연구에서 쿨함, 창조성 동기가 높은 이용자들은 대인간 상호작용(interpersonal interaction)이 활발한 반면, 기록의 동기가 높은 이용자들은 여행, 스포츠 참여 등 사회적 활동 수준이 높게 나타났다. 또한, 쿨함, 탐색적 동기가 높은 이용자들은 자기도취 성향(narcissism)이 높았다.

#### 2.5 이용동기에 따른 SNS 사용행태

SNS에 대한 이용동기의 차이는 개별 SNS에 대한 사용행태와 평가에도 영향을 미친다. 이용동기에 따른 SNS의 차별적 활용에 대한 선행 연구에서는, 정보를 얻는 것이 목적인 SNS 이용자는 트위터와 미투데이와 같은 소통 중심 SNS를, 교류가 목적인 이용자는 관계 중심 SNS인 페이스북과 싸이월드를 더 많이 이용함을 밝히고 있다[20].

자기만의 공간을 갖추고 자신을 노출하며 방문자와의 관계를 형성하는 싸이월드의 형태는 주로 자기기록적 이용을 강화한다[21]. 반면, 미디어적 기능이 강한 트위터의 경우 빠른 정보 교환과 사회이슈 참여가 상대적으로 활발하다. 이에 이주양과 박필식[22]은 트위터의 사용성을 증가시키기 위해서 형태 및 콘텐츠 설계 측면에서 메시지에 URL과 해시태그를 포함시키고 사실 유형의 메시지를 확산하는 등의 형태적 보완을 제안한 바 있다. 한편, 이용자 프로필을 기반으로 하는 페이스북은 개인의 일상과 감정을 표현하고 친구와 사적으로 소통하는 도구로서

의 이용이 상대적으로 강하며, 관계를 유지하고 연락을 주고받는 연결요인에 대한 만족도가 상대적으로 크게 나타난다[21].

인스타그램에 대한 선행연구는 주로 이전 SNS와 차별화되는 기능에 대한 평가와 만족도를 분석하고 있다. 안지연과 김승인[23]은 2세대 SNS인 페이스북과 3세대 SNS인 인스타그램에 대한 사용자들의 평가를 비교 분석하였는데, 인스타그램은 페이스북에 비해 메인 페이지의 직관성 구성과 같은 기능적 요소와 시각적 정보전달에 의한 편리성 요소에서 유의미하게 높은 평가를 받고 있었다. 또한, 최슬아와 홍미희[24]는 페이스북과 인스타그램을 개별 기능별로 구분하여, 사람을 인식하는 방법인 신원(identity)과 단체에 속하는 그룹(groups) 기능에 대해서는 인스타그램과 페이스북에 대한 만족도가 비슷한 수준이며, 공유(sharing)와 관계(relationship), 대화(conversation) 기능에 대해서는 인스타그램 대비 페이스북의 만족도가 월등히 높음을 밝혔다. 반면, 사용자의 상태와 현황을 나타내는 존재(presence)와 명성을 관리하는 평판(reputation)에서는 인스타그램의 만족도가 높게 나타났다. 또한, 3세대 SNS인 인스타그램은 직관적 구성과 시각적 정보 전달의 형태적 특성으로 인해 편리성 요소에서 높은 평가를 받고 있었다[23].

### 3. 연구문제

싸이월드(1세대 SNS), 트위터와 페이스북(2세대 SNS), 인스타그램(3세대 SNS)은 서로 다른 기능을 기반으로 한 형태적 차이를 가진다. 따라서, 시기별 SNS의 진화와 대체를 설명하기 위해서는 각 서비스의 차별적 특성 및 이에 따른 이용동기, 사용행태의 차이를 중점적으로 비교 분석할 필요가 있다. 인스타그램이 시장에 소개된 지 10년이 지났음에도 불구하고, 지금까지 2세대 SNS인 트위터나 페이스북에 대한 연구에 비해 3세대 SNS의 연구는 상대적으로 많지 않았다. 특히 기능적 차이나 이용만족도에 대한 분석 외에 본질적인 이용동기의 차별성에 대해 분석한 연구는 더욱 적다.

따라서, 본 연구에서는 2세대를 대표하는 프로필 구조 서비스인 페이스북과 3세대를 대표하는 버티컬 구조 서비스인 인스타그램을 비교 분석함으로써, SNS의 형태적

진화에 따른 이용동기와 사용행태의 변화를 밝히고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1> SNS에 대한 주요 이용동기는 무엇인가?
- 연구문제 2> 페이스북(2세대 SNS)과 인스타그램(3세대 SNS)에 대한 이용동기의 공통점과 차이점은 무엇인가?
- 연구문제 3> 페이스북과 인스타그램의 사용행태(이용태도 및 만족도)에 차이가 있는가?
- 연구문제 4> 페이스북과 인스타그램의 이용동기가 사용행태(이용태도 및 만족도)에 미치는 영향에 차이가 있는가?

#### 4. 연구방법

##### 4.1 조사대상 및 분석절차

2015년 국내 SNS 활성 이용자의 연령비율을 보면, 30대 이하의 비율이 페이스북은 71.6%, 인스타그램은 88.3%에 달하고 있다[25]. 따라서, 본 연구에서는 2세대, 3세대 SNS 간 이용동기와 사용행태 차이를 분석하기 위해 SNS 주사용자인 대학생 집단을 대상으로 조사를 진행하였다. 이를 위해 서울시 소재 2개 대학교에 재학하는 대학생을 대상으로 설문지를 실시하였다. 총 270명의 참여자 중 응답이 불성실한 15명을 제외한 255명의 응답을 최종 분석 대상으로 하였다. 설문조사는 커뮤니케이션 학부 수업시간에 단체로 실시하였으며 설문작성에 소요된 시간은 15분 미만이었다.

응답자의 분포는 남자 61명(24%), 여자 194명(76%)이며, 연령은 20대가 95%를 차지하였다. 또한, 전체 응답자의 48%가 주 이용 SNS를 하루 평균 60분 이상 사용하고 있었다.

수집된 자료는 SPSS 19.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였으며, 연구과제 해결을 위해 다음과 같은 절차를 수행하였다. 첫째, SNS 이용동기와 관련된 문항의 타당성과 신뢰성을 파악하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하고 Cronbach's  $\alpha$  값을 확인하였다. 둘째, 페이스북과 인스타그램의 이용동기 및 사용행태의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t검증을 실시하였다. 마지막으로, 페이스북과 인스타그램의 사용행태에 영향을 미치는 이

용동기의 차이는 회귀분석(regression analysis)으로 파악하였다.

<Table 1> Demographic Characteristics of the Respondents

Classification		Frequency	%
Gender	Male	61	24.0
	Female	194	76.0
Age	20's	242	95.0
	30's	9	5.0
Main use SNS	Facebook	127	49.8
	Instagram	128	50.2
Using time a day of main SNS	60 minutes or less	66	52.0
	60~120 minutes	30	26.0
	more than 2 hours	28	22.0

##### 4.2 조작적 정의 및 측정변인

SNS 이용동기의 측정문항은 인터넷, SNS, 블로그 이용과 관련된 선행연구에서 차용하여 총 35개 항목을 수집해 5점 척도로 측정하였다[26, 27, 28, 29].

SNS 사용행태는 피드백 측면(피드백 용이성, 피드백 신속성)과 만족도 측면(향후 사용의향, 커밋먼트(commitment))으로 측정하였다. 피드백을 주요 사용행태로 측정한 이유는 SNS 정보공유의 선순환이 '댓글 달기(comment)', '공유하기(share)', '좋아요(like)'와 같은 적극적인 피드백 과정을 통해 이뤄지며, 이러한 공유의 선순환이 SNS의 목적 달성과 연계된다는 선행 연구결과에 기반한 것이다[30]. 피드백 용이성은 SNS에 공유된 정보에 대해 원활하게 반응할 수 있는 정도, 피드백 신속성은 이용자들의 반응에 빠르게 대응할 수 있는 정도를 의미하며 '피드백을 주고받는 것이 어렵다', '나의 요청에 대한 반응이 빠르다', '즉각적으로 정보를 얻을 수 있다' 등의 총 6문항으로 측정하였다.

한편, 만족도는 제품 및 서비스에 대한 이용자의 태도 및 관계성을 설명하는 중요한 개념으로 제품 및 서비스와의 관계성을 유지하려는 이용자의 확신을 나타낸다[31]. 선행연구의 측정항목을 기반으로 향후 사용의향은 '앞으로도 해당 SNS를 계속 사용할 것이다', '앞으로도 해당 SNS에 나의 시간과 노력을 들일 것이다' 등의 3개 문항으로, 커밋먼트는 '해당 SNS 사용에 자부심을 느낀다', '해당 SNS에 계속해서 속하고 싶다' 등의 3개 문항으로 측정하였다[32].

<Table 2> Feedback easiness, feedback speed, future use intention, and commitment

	Measurement
Feedback easiness	This SNS is difficult to give and take the feedback I feel this SNS encourages the interaction among users This SNS has effective design in leaving the feedback
Feedback speed	This SNS quickly process my input I can get information quickly in this SNS My request can be processed quickly in this SNS
Future use intention	I plan to keep using this SNS I'll consider putting my time and effort to this SNS I'll recommend this SNS
Commitment	I am proud to belong to this SNS I want to belong to this SNS I care about the long-term success of this SNS

## 5. 연구결과

### 5.1 대학생들의 SNS 이용동기

SNS 이용동기를 측정된 35개 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과, 정제과정에서 요인적재량이 0.5 이하인 항목 5개를 제외하고 최종 30개 문항을 통해 7개 요인을 추출되었다. 도출된 7개 요인에 대해 개별 요인에 적재된 변수의 특성을 고려해 '자기표현'(아이겐 값=6.623, 분산=21.411), '간접체험'(아이겐 값=3.684, 분산=12.279), '휴식/오락'(아이겐 값=2.808, 분산=9.361), '유행성/동조'(아이겐 값=2.532, 분산=8.440), '새로운 인맥 추구'(아이겐 값=1.381, 분산=4.604), '탐색/둘러보기'(아이겐 값=1.109, 분산=3.698), '지인과의 소통'(아이겐 값=1.012, 분산=3.372)으로 명명하였다.

SNS 이용동기에 대한 기술통계 분석 결과, '탐색/둘러보기'(평균 3.6)와 '휴식/오락'(3.4) 동기가 가장 높게 나타났으며, '지인과의 소통'과 '유행성/동조' 동기 또한 평균 3.0 이상으로 높게 나타났다. 한편, '새로운 인맥 추구'와 '간접체험' 동기는 비교적 낮게 나타났다.

<Table 3> Motivation for Using SNS

Factor	Items	Factor loading	Communality	Eigen value/ variance	Cronbach's alpha
F1. Self Expression	to record daily life	.858	.779	6.623/ 21.411	.900
	to record routines via texts or photos	.822	.720		
	to provide my update	.789	.686		
	to do personal blogging	.764	.652		

	to do make personal log	.727	.644		
	to feel important	.702	.603		
	to share personal life with others	.687	.609		
	to express myself	.665	.619		
F2. Indirect Experience	to learn something new	.702	.658	3.684/ 12.279	.772
	to get something without much effort	.653	.545		
	to forget complications	.640	.645		
	to experience others' life	.638	.549		
	to solve problems	.604	.582		
F3. Entertainment	to know others	.539	.485	2.808/ 9.361	.764
	to release stress	.799	.686		
	to relax	.780	.675		
	because it is fun	.633	.616		
F4. Following Others	to pass time when board	.575	.466	2.532/ 8.440	.709
	because I do it habitually	.514	.603		
	because most people use it	.795	.677		
F5. Network Seeking	because people around me use it	.708	.727	1.381/ 4.604	.744
	to keep up with times	.707	.623		
	to meet new people	.823	.730		
F6. Browsing	to communicate with new people	.754	.703	1.109/ 3.698	.659
	to meet people who have similar interests	.548	.550		
	to browse photos and texts related to my interests	.759	.734		
F7. Social Interaction	to search information and contents	.659	.544	1.012/ 3.372	.578
	to get fancy photos and texts	.635	.601		
	to get it touch with others	.765	.636		
	to maintain good relationship	.664	.602		
Cumulative Percentage of Variance= 63.165%					
KMO=0.798 Bartlett's Test of Sphericity(Approx. Chi=3419.851, df=435, p=.000)					

### 5.2 페이스북과 인스타그램의 이용동기 차이

페이스북과 인스타그램 이용자의 이용동기는 '자기표현'(F1), '새로운 인맥 추구'(F5), '탐색/둘러보기'(F6), '지인과의 소통'(F7)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 인스타그램 사용자는 '자기표현'(F1)( $p<.000$ ), '새로운 인맥 추구'(F5)( $p<.05$ ), '탐색/둘러보기'(F6)( $p<.000$ ) 동기가 더 높게 나타난 반면, 페이스북 이용자는 '지인과의 소통'(F7) 동기( $p<.000$ )가 더 높은 것으로 나타났다.

한편, '휴식/오락'(F3) 동기는 페이스북과 인스타그램 이용자에게서 모두 공통적으로 중요한 이용동기로 나타나고 있었다.

<Table 4> Motivation for Using Facebook vs. Instagram

	Facebook (n=127) Mean(SD)	Instagram (n=128) Mean(SD)	t	p
F1	2.36(.77798)	3.45(.73119)	-11.498	.000*
F2	2.48(.72886)	2.49(.76600)	-.085	.932
F3	3.44(.83860)	3.49(.61808)	.410	.682
F4	3.15(.86745)	3.10(.81365)	.456	.649
F5	2.10(.86527)	2.34(.84279)	-2.257	.025**
F6	3.42(.84978)	3.76(.70925)	-3.395	.000*
F7	3.63(.76108)	3.02(.83915)	6.004	.000*

\*p<.001, \*\*p<.05

### 5.3 페이스북과 인스타그램의 사용행태 차이

페이스북과 인스타그램의 피드백 측면에 대한 평가는, 피드백 용이성에 대해서는 페이스북과 인스타그램 간 차이가 없었으나, 피드백 신속성에 대해서는 페이스북 평균 3.3에 비해 인스타그램은 평균 3.5로 더 높은 평가를 받고 있었다(p<.05).

만족도 측면에서, 페이스북의 향후 사용의향은 평균 3.2를 나타낸 반면 인스타그램은 평균 3.7로 인스타그램의 향후 사용의향이 통계적으로 유의미한 수준으로 높게 나타났다. 이러한 양상은 커미트먼트에서도 동일하게 나타나, 페이스북은 평균 2.1, 인스타그램은 평균 2.7로, 인스타그램에 대한 태도가 페이스북에 비해 더 긍정적이었다(p<.001).

<Table 5> Usage of Facebook vs. Instagram

	Facebook (n=127) Mean(SD)	Instagram (n=128) Mean(SD)	t	p
Feedback easiness	3.0997(.6190)	3.0391(.5251)	.844	.399
Feedback speed	3.3386(.7089)	3.5104(.6705)	-1.989	.048**
Future use intention	3.1811(.9909)	3.7031(.5978)	-5.098	.000*
Commitment	2.1234(.8130)	2.7292(.8289)	-5.891	.000*

\*p<.001, \*\*p<.05

### 5.4 페이스북과 인스타그램의 이용동기에 따른 사용행태 차이

피드백 측면에서, 페이스북 이용자는 ‘휴식/오락(F3)’ 이용동기가 피드백 용이성에 대한 평가에 영향을 미치고 있는 반면, 인스타그램 이용자는 ‘새로운 인맥 추구’(F5) 이용동기가 클수록 피드백 용이성에 대한 평가가 높게 나타났다(p<.01). 또한, ‘유행성/동조’(F4)와 ‘탐색/둘러보기’(F6) 이용동기는 페이스북, 인스타그램에서 모두 피드

백 신속성에 대한 평가에 유의미한 영향을 미치고 있었다(p<.01).

한편, 페이스북의 차별적 이용동기인 ‘지인과의 소통(F7)’은 피드백 측면에 대한 평가에는 의미있는 영향을 미치지 않았다. 반면, 인스타그램의 차별적 이용동기인 ‘새로운 인맥 추구(F5)’와 ‘탐색/둘러보기(F6)’는 피드백 용이성과 피드백 신속성에 대한 평가에 각각 유의미한 영향을 미치고 있었다(p<.01).

<Table 6> Motivation Difference on Feedback Easiness

	Facebook				Instagram			
	β	t	R <sup>2</sup>	F	β	t	R <sup>2</sup>	F
F1	.008	.086	.255	5.815*	-.059	-.633	.114	2.213***
F2	.043	.399			.170	1.508		
F3	.244	2.542**			.008	.080		
F4	.142	1.570			.031	.297		
F5	.156	1.566			.262	2.383**		
F6	.062	.590			-.150	-1.481		
F7	.164	1.803			-.037	-.373		

\*p<.001, \*\*p<.01, \*\*\*p<.05

<Table 7> Motivation Difference on Feedback Speed

	Facebook				Instagram			
	β	t	R <sup>2</sup>	F	β	t	R <sup>2</sup>	F
F1	.048	.468	.154	3.089*	.122	1.296	.105	2.008***
F2	-.162	-1.419			-.074	-.653		
F3	-.038	-.373			-.104	-1.070		
F4	.257	2.661**			.248	2.329**		
F5	.016	.154			-.183	-1.658		
F6	.251	2.251**			.239	2.341**		
F7	.095	.973			-.140	-1.394		

\*p<.001, \*\*p<.01, \*\*\*p<.05

만족도 측면에서, 페이스북 이용자들은 ‘간접체험’(F2), ‘휴식/오락’(F3) 이용동기가 클수록 향후 사용의향이 더 큰 것으로 나타났다(p<.05, p<.001). 또한, ‘자기표현’(F1) 이용동기가 커미트먼트에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 반면, 페이스북의 차별적 이용동기인 ‘지인과의 소통(F7)’은 만족도 측면에 대한 평가에 역시 의미 있는 영향을 미치지 않았다. 인스타그램의 경우, 인스타그램의 차별적 이용동기인 ‘자기표현’(F1)이 향후 사용의향과 커미트먼트에 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 이외에 ‘간접체험(F2)’ 이용동기는 커미트먼트에(p<.05), ‘휴식/오락(F3)’ 이용동기는 향후 사용의향과 커미트먼트에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001).

<Table 8> Motivation Difference on Future Use Intention

	Facebook				Instagram			
	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
F1	.061	.723	.395	12.738*	.244	2.679**	.160	3.264*
F2	.332	3.532**			.060	.5434		
F3	.347	4.132*			.284	3.028*		
F4	.017	.209			-.111	-1.077		
F5	.005	.052			.035	.329		
F6	.046	.498			.036	.360		
F7	.143	1.795			-.009	-.092		

\*p<.001, \*\*p<.05

<Table 9> Motivation Difference on Commitment

	Facebook				Instagram			
	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
F1	.459	5.091*	.353	9.280*	.185	2.376**	.383	10.624*
F2	.068	.681			.225	2.390**		
F3	-.021	-.236			.413	5.139*		
F4	.134	1.582			-.009	-.105		
F5	.057	.616			.156	1.702		
F6	.120	1.233			-.145	-1.718		
F7	-.056	-.660			-.021	-.253		

\*p<.001, \*\*p<.05

## 6. 결론

본 연구에서는 SNS의 형태적 진화에 따른 2세대 SNS인 페이스북과 3세대 SNS인 인스타그램의 이용동기 및 사용행태의 공통점과 차이점을 분석하였다. 분석결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS 이용동기는 ‘자기표현’, ‘간접체험’, ‘휴식/오락’, ‘유행성/동조’, ‘새로운 인맥 추구’, ‘탐색/둘러보기’, ‘지인과의 소통’의 총 7개 요인으로 구성되어 있으며, 이 중, ‘자기표현’, ‘간접체험’, ‘휴식/오락’ 이용동기의 SNS 사용행태에 대한 설명력이 상대적으로 높게 나타났다. 반면, ‘지인과의 소통’ 이용동기는 SNS의 사용행태를 통계적으로 유의미하게 설명하지 못했다. 이는 현재 SNS 이용자들에게 있어 개인적 동기(자기표현, 휴식/오락)가 가장 중요한 이용동기로 작용하고 있는 반면, 관계적 동기(지인과의 소통)의 영향력은 상대적으로 낮음을 시사하는 것으로 판단된다.

둘째, 페이스북은 인스타그램에 비해 ‘지인과의 소통’ 이용동기가 상대적으로 강하였으며, 인스타그램은 페이스북에 비해 ‘자기표현’, ‘새로운 인맥 추구’, ‘탐색/둘러보

기’의 이용동기가 유의미하게 높았다. 한편, ‘간접체험’, ‘휴식/오락’, ‘유행/동조’, ‘탐색/둘러보기’ 이용동기는 페이스북과 인스타그램 간에 통계적 차이가 없었다. 이는 인스타그램이 이미지 기반의 버티컬 구조라는 형태적 차별성을 기반으로 이용자들로 하여금 손쉽게 자기 자신을 표현하고 자신의 관심분야에 대해 새로운 사람들의 의견이나 근황, 콘텐츠를 탐색하게 함으로써 새로운 인맥 형성을 가능하게 하기 때문인 것으로 보인다. 반면, 페이스북의 프로필 구조라는 형태적 특성이 이용자들로 하여금 기존에 형성된 지인들과의 소통 등 관계유지를 위해 페이스북 이용을 지속하게 하는 것으로 해석된다.

셋째, 페이스북은 인스타그램에 비해 피드백 용이성에서는 차이가 없었으나, 피드백 신속성 및 향후 사용의향 및 커미트먼트 등 태도 평가에서는 모두 낮은 평가를 받고 있었다. 이는 현재 페이스북 대비 인스타그램의 사용도가 월등하게 높은 선호 현상을 투영한다.

넷째, 인스타그램의 차별적 이용동기인 ‘자기표현’ 이용동기는 인스타그램에 대한 향후 사용의향과 커미트먼트에 유의미한 영향을 미치고 있으며, ‘새로운 인맥추구’ 이용동기는 피드백 용이성, ‘탐색/둘러보기’ 이용동기는 피드백 신속성에 대한 평가에 각각 유의미한 영향을 나타냈다. 반면, 페이스북의 차별적 이용동기인 ‘지인과의 소통’은 피드백 및 만족도 측면의 사용행태에 모두 유의미한 영향을 미치지 않았다. 한편, ‘휴식/오락’ 이용동기는 페이스북과 인스타그램에 대한 향후 사용의향에, ‘자기표현’ 이용동기는 페이스북과 인스타그램에 대한 커미트먼트에 공통적으로 유의미한 영향을 미치고 있었다. 이는 현재 시점에서의 주류 SNS에 대한 이용동기가 전체 SNS 매체에 대한 만족도 평가에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한, 개별 서비스에 대한 차별적 이용동기 외에 2세대, 3세대 SNS에 대한 매체 만족도에 영향을 미치는 주된 이용동기가 ‘휴식/오락’이라는 결과는 향후 SNS 연구에 있어 휴식과 오락 매체로서의 SNS의 기본적인 역할을 간과해서는 안됨을 시사하고 있다.

본 연구는 개별 SNS가 가지는 매체의 형태별 특성에 따라 SNS 이용동기 및 사용행태에 차이가 있음을 분석함으로써 SNS 진화 방향에 적합한 세분화된 분석틀을 제시했다는 점에서 그 의의가 있다. 특히 그 형태가 텍스트 vs. 이미지로 확연하게 차이가 나는 트위터 vs. 인스타그램에 대한 분석이 아닌, 기본적으로 이미지 로딩을



기반으로 하되, UI와 텍스트의 양에서 차이가 있는 페이스북과 인스타그램에 대한 분석을 실시함으로써, SNS의 보다 세분화된 형태에 따른 사용자의 이용동기 및 사용행태의 차이를 분석하기 위한 기반을 마련하였다.

현재 SNS의 진화방향은 텍스트 기반에서 이미지 기반으로 변화되어 가고 있으며, 이에 직관적 UI의 중요성이 보다 강조되고 있다. 따라서 프로필 기반의 2세대 연구와는 차별적인, 버티컬 이미지 기반의 3세대 SNS의 매체적 특성을 전제로 한 SNS 이용자의 새로운 이용동기 및 이용행태의 변화 동향을 파악함으로써 향후 SNS의 연구에 의미있는 방향성을 제시할 수 있으리라 기대한다. 특히, 메시지 및 콘텐츠적 차이에 의한 효과검증이 주를 이루었던 SNS를 이용한 기업 홍보마케팅이나 교수학습 모형 연구 등의 융복합 연구 분야[33]에서, 본 연구에서 제시한 형태적 특성을 기반으로 한 커뮤니케이션 소구점 조절 및 GUI 설계 등의 연구를 확대 적용할 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 실무적인 차원에서는 타겟 소비자에 대한 PR 및 디지털 캠페인을 전개함에 있어 마케터가 쉽게 식별가능한 SNS의 형태적 차이를 변인으로 하여 이용자의 이용동기 및 사용행태에 적합한 활동을 사전 계획할 수 있다는 점에서 도움이 될 것으로 판단한다.

그러나, 본 조사는 비록 SNS의 주사용자 집단이긴 하나, 조사대상을 대학생으로 국한하여 진행하였기에 일반화의 제약을 가지고 있다. 또한, 이용동기에 따른 사용행태로 피드백 및 만족도 측면 외에 이용 시간, 주 이용 서비스 등 매체적 차이를 분명하게 설명할 수 있는 변인의 추가가 필요하다. 분석대상에 있어서도, 핀터레스트, 링크드인 등 보다 다양한 형태의 3세대 SNS로 확산 적용했을 때 보다 의미있는 결과가 도출될 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] W. G. Kim, M. J. Choi, "The Effect of SNS Users' Use Motivations on Using SNS and Recognizing Characteristics of SNS Messages." *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 60, pp. 150-171, 2012.
- [2] M. McLuhan, Q. Fiore, "The Medium Is the Massage." New York: Random House, 1967.
- [3] H. Y. Kim, J. H. Oh, "Current state and social meaning of SNS at domestic and abroad." *KISDI Report*, Vol. 24, No. 12, pp. 19-42, 2012.
- [4] M. J. Choi, S. C. Yang, "Internet social media and journalism." Korean Press Foundation, 2009.
- [5] Y. J. Choi, S. S. Yu, "The Phenomenological study about the Use of Facebook for College students." *The Korean Journal of Advertising*, 2015, Vol. 26, No. 6, pp. 185-211, 2015.
- [6] S. H. Yu, "Study on Usability of Posting Methods of SNS Applications." *Journal of Communication Design*, Vol. 45, pp. 107-120. 2013.
- [7] "Use status and main issue of SNS at domestic." *Internet & Security Focus*, pp. 56-76, 2014.
- [8] 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.
- [9] "Social Network Ad Spending to Hit \$23.68 Billion Worldwide in 2015." *eMarketer*, 2015.
- [10] 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.
- [11] Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)
- [12] K. J. Park, S. J. Park, 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.
- [13] Richter, A., Koch, M., "Functions of Social Networking Services." *researchgate.net*, 2008.
- [14] Boyd, D. M., Ellison, N. B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230, 2007.
- [15] Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C., "A Facebook in the crowd: Social searching vs. social browsing." In *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*, pp. 167-170, 2006.
- [16] H. J. Shim, Y. S. Hwang, "The Relationship

- between Micro-blogging Service and Social Capital among the Early Adopters of Twitter." Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 54, No. 5, pp. 327-347, 2010.
- [17] IBL Liu, CMK Cheung, MKO Lee, "Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet." Paper Presented at the PACIS 2010 Proceedings, 2013.
- [18] S. Y. Hong, J. C. Oh, "Comparative analysis on Social Network Service users access : Based on Twitter, Facebook, KakaoStory." Journal of Internet Computing and Services, Vol. 13, pp. 9-16, 2012.
- [19] P. Sheldon, K. Bryant, "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age." Computers in Human Behavior, Vol. 58, pp. 89-97, 2016.
- [20] W. G. Kim, M. J. Choi, "The Effect of SNS Users' Use Motivations on Using SNS and Recognizing Characteristics of SNS Messages." Korean Journal of Communication & Information, Vol. 60, pp. 150-171, 2012.
- [21] J. M. Yoon, J. S. Yim, "The Market Positioning Analysis of Social Network Services." Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 26, No. 3, pp. 416-457, 2012.
- [22] J. Y. Lee, P. S. Jang, "Effects of Message Polarity and Type on Word of Mouth through SNS." Journal of Digital Convergence, Vol. 11, No. 6, pp. 129-135, 2013.
- [23] J. H. Ahn, S. I. Kim, "Comparison the Difference of User Experience for Mobile Facebook and Instagram Using Nonparametric Statistics Methods." Journal of Digital Convergence, Vol. 14, No. 12, pp. 481-488, 2016.
- [24] S. A. Choi, M. H. Hong, "Research for the satisfaction of social network service: Functional elements of Instagram and Facebook." Catoon & Animation Studies, Vol. 40, pp. 423-442, 2015.
- [25] "SNS usage in domestic.", Appraker, Korea, September, 2015. <http://www.mobiinside.com>.
- [26] Brandtzag, P. B., Heim, J., "Why People Use Social Networking Sites, In Ozok A. A., Zaphiris P. eds." Online Communities and Social Computing, Berlin: Springer, pp. 143-152, 2009.
- [27] Park, N., Kee. K. F., Valenzulea, S., "Being Immersed in Social Networking Environment." Cyber Psychology & Behavior, Vol. 12, No. 6, pp. 729-733, 2009.
- [28] Ko, H., Cho, C. H., Roberts, M. S., "Internet Uses and Gratification." Journal of Advertising, Vol. 34, No.2, pp. 57-70, 2005.
- [29] S. B. Lee, N. I. Kim, "The Effect of Public Lifestyle on Motivation and Behavior Using Social Media." The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 13, No. 2, pp. 306-341, 2011.
- [30] E. S. Oh, M. S. Kim, "A Study on General Sharing Behaviors in SNS." Journal of Digital Design, Vol. 15, No. 4, pp. 191-198, 2015.
- [31] Gabarino, E., Johnson, M. S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment on Consumer Relationship." Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 70-87, 1999.
- [32] Bendapudi, N., Berry, L., "Customers' motivations for maintaining relationship with service providers." Journal of Retailing, Vol 73, No 1, pp. 15-37, 1997.
- [33] J. Chang, "Convergence of Education and Information & Communication Technology." Korea Convergence Society, Vol 6, No 3, pp. 79-83. 2016.

신 현 희(Shin, Hyun Hee)



- 2014년 7월 : 서강대학교 신문방송학과 박사수료
- 2012년 7월~현재 : HS에드 리테일 플래닝 국장
- 관심분야 : Advertising, Retail comm.
- E-Mail : shinhyunhee@daum.net

김 경 란(Kim, Kyung Ran)



- 2008년 2월 : 텍사스대학교 광고학 박사
- 2011년 6월~현재 : 삼성경제연구소 수석연구원
- 관심분야 : Advertising
- E-Mail : adkran@naver.com