

# 대학 페이스북에 대한 재학생 이용동기의 탐색적 연구

## The Exploratory Study of College Students' Motivation for the College Facebook Based on Factor Analysis

조삼섭  
숙명여대 홍보광고학과

Sam Sup Jo(josamsup@sm.ac.kr)

### 요약

대학에서 운영하는 페이스북에 대한 대학생들의 인식을 설문조사를 통해 요인분석한 결과, 대학생들은 정서적 친밀감, 정보 업데이트성, 일상공유 욕구, 시간활용 동기, 정보획득 등의 요인으로 페이스북을 활용하려는 동기로 나타났다. 이러한 요인을 가지고 페이스북에 대한 참여의향을 회귀분석한 결과, 콘텐츠가 정서적 친밀도 높은 내용, 주기적인 정보의 업데이트성, 일방적 정보제공보다는 일상공유 콘텐츠가 재학생들의 페이스북 참여의향에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대학 페이스북 운영시 일방적인 정보제공 매체로서 소셜미디어를 활용하기 보다는 수용자 학생들의 동기파악을 통해 친밀감제고, 일상공유와 같은 친구 만들기가 중요하다는 점을 시사한다.

■ 중심어 : | 페이스북 | 대학 | 대학생 | 친밀감 | 정보획득 | 업데이트 | 이용 동기 |

### Abstract

The rapid use of Facebook among colleges, the present study was to explore the motivations of college owned Facebook among college students. The factor analysis showed that the college students perceived that the intimacy, update of college information, sharing daily lives, use of time, seeking useful information are important motivations when they use college Facebook. The extracted factors such as emotional intimacy, information update and sharing daily lives also play significant variables to affect Facebook effectiveness such as "like" and "sharing others." The results suggest that Facebook managers need to use college Facebook as a social medium not by one way communication medium to the college students.

■ keyword : | Facebook | College | College Students | Intimacy | Information Seeking | Update | Motivations to Use |

## I. 서론

스마트폰, 태블릿 PC 이용자의 급증과 무선인터넷 서비스는 언제 어디서나 온라인 상에서 개인들간의 의사소통과 정보교환을 가능케 하고 있다[1]. 이를 뒷받침

하는 온라인 플랫폼인 SNS는 이용자 상호간 접촉을 용이하게 하고 효율성, 즉시성, 공유성을 기반으로 새로운 사회적 관계를 만들고 유지시키며, 그 과정 속에서 상호관계를 구축하게 한다[2]. 정보통신 정책연구원(KISDI)이 2017년 발표한 'SNS 이용현황 보고서'에 따

르면, 내국인 조사자 1만 319명 가운데 23.5%가 SNS를 이용하고 있다고 응답하였다. 이처럼 SNS사용자가 확대되고 영향력이 커짐에 따라, 기업과 공공기관들이 이전에 웹 커뮤니티를 중심으로 고객들과 소통하는 것에서 나아가 현재는 SNS 특성에 기반한 홍보 및 마케팅을 펼치고 있다. 국내의 패션브랜드의 경우, 페이스북 상에서 공감요소(소통, 감성, 이미지)와 정보참여(사진, 정보, 업데이트, 행사참여)로서 고객들과의 효과적 커뮤니케이션을 이끌어내고 있다[3]. 또한, 페이스북이 가지고 있는 진정성(signaling authenticity), 인게이지먼트(user engagement)의 페이지 속성이 프로 스포츠 팀의 잠재적 팬과 기존 팬들과의 관계 형성에 영향을 미치기도 한다[4].

최근 대학교에도 SNS 열풍이 불고 있다. KISDI의 조사 발표에 따르면, SNS 이용자 가운데 무려 61%가 20대였으며, 트위터, 카카오 스토리 등 SNS 종류별에 따른 이용은 20대의 경우 페이스북을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이러한 상황 가운데, 대학들마다 페이스북 개설도 늘어나고 있다. 대학들은 학교 인터넷 웹 페이지(커뮤니티)를 벗어나서, 페이스북이 재학생들과의 소통 도모 및 정보 제공, 홍보의 역할을 하고 있다는 판단하에 페이스북을 운영하고 있다. 국내 대학의 페이스북의 수는 약 73개 (네이버 검색 기준)이며, 포털 검색에 바로 가기 링크가 없는 대학교들까지 고려하면 그 수는 더 많을 것으로 추정된다. 이러한 추세 속에서 페이스북을 운영하는 기업 측에서도 ‘학교 그룹’이란 포맷을 마련하였으며 이화여대가 대학으로는 최초로 페이스북을 개설하였다. 대학들이 기업들과 마찬가지로 페이스북을 활용하는 것은 이용자들과의 관계형성 유지에 좋은 도구가 될 수 있기 때문이다. 많은 연구에서 SNS를 하는 이유가 오프라인 네트워크의 확장 때문이라고 언급하고 있다[5]. 오프라인 상황에서의 보조적 수단으로 제한된 소통상황을 보완하기 위한 방법으로 소셜미디어를 사용함으로써 디지털 기술 활용으로 관계의 장을 확장하여 관계를 유지, 발전시키는 성격을 보인다. 또 다른 동기는 소속감을 통한 심리적 안정감을 도모하기 위함이다[6]. 하지만 대학교가 개설한 페이스북에 재학생들이 참여하지 않는다면 결코 좋은 도구가

될 수 없다. 그래서 재학생들의 페이스북 참여를 도모하기 위해 경희대학교는 이벤트를 벌이기도 했으며, 이로 미루어 볼 때 참여는 대학교 페이스북의 활성화 및 학교홍보에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단된다. 따라서 본 연구에서는 대학교 페이스북의 재학생 참여요인에 관한 탐색적 연구를 하고자 한다.

국내에서는 SNS를 하는 이유를 묻는 동기에 관한 연구나 이용자 유형을 분류는 많이 진행되었지만, SNS 참여하는 실질적인 행위를 바탕으로 대한 선행연구는 매우 드문 실정이며, 운영자의 측면 보다는 주로 사용자 이용동기 측면에 대한 연구가 주종을 이루고 있고, SNS의 이용동기 및 지속적 사용여부 또는 사용의도에 대한 연구가 주로 이루어지고 있다. SNS 대학생들의 SNS참여에 어떤 변인들이 영향을 주는가에 대한 연구를[7] 실시한 경우는 있으나 페이스북에서 ‘좋아요’ 누르기 등의 행위적 측면과 운영자(학교)-학생(개인)간에 발생할 수 있는 관계성에 관한 실증분석까지는 미치지 못하였다. 본 연구에서는 이용자(재학생) 측면에서 실제적인 참여 요인들을 탐색해 보고, 수용자 행위를 포함하고자 한다. 대학교 페이스북 운영자가 페이스북에서 어떻게 재학생들의 참여를 도모하고 어떠한 점을 보완해야 하는지에 대한 방법을 모색하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소셜네트워크 서비스

SNS는 Social Networking Service의 약자로 사회적 관계망이라 번역이 가능하다. ‘Social’은 ‘사회’라는 단어로 ‘사람들이 교제 혹은 소통’한다 라는 의미이고 ‘Networking’은 사람들이 일련의 관계에 의해 모인 ‘관계망’을 의미한다. 이들의 합성어로 ‘온라인상에 사람들이 연결되어 있는 관계망’으로 정의할 수 있다[8].

SNS를 제대로 파악하기 위해서 소셜미디어의 본질적인 속성에 대한 이해가 우선 필요하다. 인터넷이라는 가상 공간 속에서 사람들은 전자우편, 실시간 채팅, 게시판, 온라인 게임 등을 통해서 대인간 상호작용을 하고 있는데 이러한 미디어를 통칭하여 ‘소셜 미디어

(social media)' 라고 한다. 이러한 소셜 미디어의 개념은 Web 2.0 개념을 기초로 하여 쌍방향적인 특징에 기반 한다[9]. 기본적으로 인터넷 매체특성으로 참여(participation), 개방(openness), 공유(sharing)라는 공통성격을 가진다. 데이터와 정보 중심의 상호작용에 의해 비롯되는 사회적, 경제적 조류를 지칭하는 사후적 성격을 가지고 있는 반면, 웹 3.0은 빅데이터의 활용과, 이용자 주문형 소통에 특징을 가진다[10].

SNS는 블로그, 개인 커뮤니티를 비롯한 다양한 서비스 형태를 가지고 있고 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 형식을 사용하고 있는데, 이런 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 대표적인 유비쿼터스 기술로 사용이 급증하고 있고 쌍방향 커뮤니케이션의 정보로 대중들에게 큰 호응을 얻고 있다[1].

최근 기하급수적으로 증가하는 소셜미디어 이용은 일시적인 매체의 빅뱅이 아니라 디지털 시대의 핵심매체가 되고 있다. 소셜미디어에 대한 정의는 여러 가지가 있지만, 몇몇 연구에 따르면 온라인에서 구축된 사회적 네트워크 서비스의 트렌드를 의미하는 것이라 할 수 있다. 소셜미디어를 “사람들이 자신의 의견이나 생각 또는 직접 제작한 콘텐츠 등을 다른 사람들과 공유하기 위해 사용하는 온라인 틀과 플랫폼”으로 정의하고 있다[5].

SNS가 급속히 성장하게 된 배경에는 사회적 욕구, 자존욕구와 같은 매슬로우의 욕구이론으로 설명할 수 있으며 환경적으로는 서비스감성 품질은 가상 커뮤니티를 대상으로 한 연구에서도 사용자의 태도에 유의한 영향을 주어 사이버 매체를 사용하는 동기에 크게 영향을 주는 것으로 나타났다[10]. 일반적 SNS의 특징은 크게 언제든지 참여(Participation), 다수에게 공개(Openness), 다수와 동시 대화(Conversation), 유사 커뮤니티(Community), 상호연결성(Connectedness)이다 [5]. 참여는 특정 주제에 관심이 있는 모든 사람들이 상호 간의 자발적인 지식, 의견, 견해 및 피드백을 공유하고 이러한 활동으로 기존 미디어가 가지던 지식의 벽을 무너뜨릴 수 있다는 새로운 지식과 정보의 확장성이다. 공개는 사용자 간의 피드백 및 참여가 자유롭기 때문에 이용자 간의 정보 공유, 댓글, 피드백, 의사표기 등을 적

극 촉진한다. 대화는 정보 제공자와 소비자가 쌍방향으로 대화하는 소통을 적극 지지하며 커뮤니티는 동일한 관심을 갖고 있는 사용자들이 관련 주제를 중심으로 동질감을 가지고 소통하는 것을 촉진한다. 상호연결은 다양한 사용자들이 그들이 알고 있는 디지털 정보출처들을, 그들이 알고 있는 링크를 통해 관계형성을 매개하는 것이다. 온라인 상에서 공중들은 SNS를 활용하여 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 상호관계를 촉진시키고, 또한 새로운 네트워크를 구축하며 정보교환과 상호소통을 한다. 페이스북과 트위터, 인스타그램 경우 조만간 전세계 이용자가 각각 20억명과 10억명에 다다를 것으로 예측하고 있으며, 국내에서도 두 서비스 이용자를 합산했을 때 이미 2017년에 52%가 SNS를 이용하고 있다[11].

미국의 주크버그가 만든 페이스북은 세계 최대의 소셜 네트워크 서비스(SNS)로 타인과의 연결과 소통을 매개하는 온라인 네트워크 서비스를 말한다. 경영의 어려움을 겪고있긴 하지만 페이스북은 2018년 7월기준으로 22억 명 이상의 이용자를 확보하고 있고 127개국에서 여전히 이용자 규모 1위를 기록하고 있다[12].

페이스북은 참여, 공개, 대화, 커뮤니티 등과 같은 소셜 미디어의 특성을 가장 충실하게 포함하는 미디어로서 이용자들은 선택적으로 학력, 직장, 종교 등 자신의 정체성을 표현할 수 있고, 친구 맺기 등의 시스템을 통해 지구촌 가입자들과 시간, 공간적 경계를 넘어서는 네트워크를 만들 수 있다[10]. 또한 사용자의 정보와 프로필을 공개하여 친구 맺기를 통해 상대방의 글을 볼 수 있는 구조로 완전히 개방된 서비스가 아닌 다소 폐쇄적인 SNS라고 할 수 있다. 이러한 페이스북의 특성은 네트워크 연결의 쌍방향성에서 잘 나타나고 있는데, 서로 친구로 승인을 해야지만 글이나 사진, 동영상 등을 볼 수 있는 폐쇄형 구조이다[10].

페이스북은 빠른 속도로 보급되고 있다. 페이스북이 이용자들로부터 인기를 얻는 이유는 현실생활에서 형성하고 유지해오던 타인과의 사회관계를 페이스북을 통해 가상공간에서도 유지하고 맺어 갈 수 있도록 함으로써, 시공간을 초월하여 사람들간의 연결망이 형성되고 유지되며 확장될 수 있도록 지원해주는 페이스북의

특정 때문이라고 할 수 있다[12].

페이스북의 사용동기는 다양한 것으로 나타난다. 타인과의 친구 관계형성 및 정치적 쟁점에 대한 의사소통, 취미, 관심사항에 대한 공통점을 기반으로 기반을 확장해 나갈수 있다. 페이스북을 사용하는 동기로는 인맥 확장, 다양한 사회적 이슈에 대한 공통 관심 공유, 정보검색을 위한 탐색 동기, 사진이나 동영상을 보는 즐거움 등으로 사용동기는 다양한 것으로 나타난다[13].

페이스북은 실제 페이스북 이용 동기에 대한 연구에서 이용자들은 사회적 상호작용, 친구와의 교류, 인맥관리 등을 위해 페이스북을 하는 것으로 분석됐다[8].

## 2. 페이스북 이용동기, 이용과 충족 이론

가장 대표적인 SNS중 하나인 페이스북 이용자들의 이용 동기에 대한 연구는 다각도로 이루어지고 있다. 수용자들이 페이스북을 이용하는 가장 큰 심리적 동기로는 진정한 자아표현, 이상적 자아표현, 사회적 연결느낌, 사회적 인정획득, 자존감 등을 들 수 있다[19]. 즉 페이스북 사용자의 심리에는 자아표현, 사회적 연결 욕구, 사회적 인정욕망, 자존감 등이 내재되어 있으며, 이러한 사용자들의 심리파악은 페이스북 운영자들이 파악해야 하는 요소들이라 할 수 있다. 페이스북에서 이용자들이 적극적 콘텐츠 게시나 글쓰기는 적극적 대인관계, 자기 이미지 노출동기와 깊은 관련이 있는 반면에, 소극적으로 타인의 콘텐츠를 보기만 하는 이용은 습관적 동기로서 구분 할 수도 있다[18].

소셜미디어의 주요 이용동기는 정보추구보다는 주변인들이나, 내가 더 친해지면 좋은 지인이나, 정보원과의 연결 욕구가 중요한 것으로 보고 있다[20]. 이러한 관점에서 본다면 SNS마다 각 다른 특징들이 있는데, 트위터가 정보공유가 더 중요한 이용 동기라면, 페이스북은 디지털 연결망을 통해 지인들과의 지속적인 상호작용 동기가 크다고 볼 수 있다는 것이다. 김유정은 그 외에도 정체성의 표현, 정보검색 기능, 사회적 상호작용을 통한 인맥관리 등을 주요한 이용 동기로 주장하였다 [21].

본 연구는 이러한 SNS 이용자들의 동기요인을 대학과 재학생이라는 조직과 공중 사이의 유형을 설정하고, 대학의 페이스북을 이용하는 재학생들의 동기를 탐색하여, 기업이나 정부와는 성격이 다른 대학에서 운영하는 페이스북 이용동기에 더 초점을 맞추어 사용자 동기를 탐색하고자 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

본 연구와 관련한 미디어 이용과 충족 이론에 의하면, 조직에서 운영하는 SNS 채널을 이용하는 사용자들은 유대감과 애착을 높여주고, 그 조직과 하나됨을 느끼는 심리적 특성이 강하다는 것이다[22]. 박가빈 이형민 연구에 의하면 페이스북을 운영하는 프로야구팀의 수용자들은 정보성과 상호작용성, 유희성은 해당 팀 팬들이 일체감을 느끼고자 이용하는 심리임을 밝히고 있다 [22].

## III. 연구문제

연구 문제 1. 대학생들은 대학에서 운영하는 페이스북을 이용하는 주된 심리적 동기는 무엇인가?

연구 문제 2. 대학 페이스북을 이용하는 심리적 이용동기는 재학생들의 학내활동 참여의향에 어떠한 영향을 미치는가?

## IV. 연구 방법

### 1. 사전 조사

1차 사전 조사는 2차 조사에서 제시 될 상위, 하위 수준의 대학교 페이스북을 선정하고 설문지 작성시 기초 자료가 되는 것을 목적으로 하였다. 2018년 4월에 서울 소재의 모 대학의 광고홍보학 전공 학부생 10명을 대상으로 FGI를 실시하였으며, 임의로 선정된 5개의 대학교 페이스북을 직접 보여준 뒤, 그 느낌을 물어 보았다. 실험에 제시된 대학교 페이스북 가운데 각각의 페이스북에 얼마나 참여하고 싶은지 매우 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(10)까지 10점 척도로 평가하도록 하였으며, 참

여하고 싶은 이유와 요인을 자유롭게 적을 수 있도록 하였다.

1차 사전 조사 결과 5개 대학교 가운데 그 중 A대학의 평균이 8.62로 가장 높았고, 가장 낮은 대학은 C대학교로 평균 5.5로 나타났다. 다만 평균 약 7 이었던 대학교들과 A대학간에 큰 차이가 있지는 않았다고 의견을 밝힌 학생들이 있었기 때문에 상중하가 아닌 상, 하 수준의 2개 대학교를 선정하기로 하였다.

실제 ‘소셜베이크스’ 등 여러 리서치 회사들의 페이스북 사용 연령층 조사를 보면 18~24세가 가장 많다. 우리나라의 20대가 주로 몸담고 있는 곳이 학교임을 감안할 때, ‘소셜베이크스’ 등 여러 리서치 회사들의 페이스북 사용 연령층 조사를 보면 18~24세가 가장 많은 참여율을 보이고 있다. 20대가 가장 많이 활동하는 곳이 대학이므로, 이러한 대학의 페이스북 이용 측정은 좀더 행위적인 측면을 검증할 수 있는 지표가 될 수 있다. 참여율의 측정 지표로 아래에 제시한 댓글, 공유, 트랙백, 리트윗, 좋아요의 양은 모두 고객이 기업의 소셜미디어 내에서 취한 행위의 횟수가 되는 것이다. 소셜미디어 콘텐츠가 얼마만큼의 고객 반응을 일으켰는지는 전달하고자 하는 바를 사람들이 얼마나 중요하게 여기는가와 관련이 있다.

참여율을 측정하는 기법은 일반적으로 ‘좋아요’ 수와 ‘회원수’로 측정하는 방법이 일반적이지만, 조금 더 타당성과 신뢰성을 높이기 위해 ‘또한 Katie Delahaye Paine’가 제시한 방법에 따라 지표들을 기록 후 계산했다[16].

$$\frac{(\text{댓글수} + \text{공유수} + \text{좋아요수}) \times 100}{\text{전체조회 수 혹은 전체 포스팅 수}}$$

계산식을 바탕으로 분모에 위치한 측정 지표는 ‘전체 포스트 수’로 정해 다음과 같이 4월 1일부터 4월 30일 한 달간의 기간을 정해 조사해 보았다. 그 결과, 역시 A대학의 참여지수가 100415.4로 가장 높게 나타났으며, C대학이 3448.1로 가장 낮았다. 이를 바탕으로 A대학교와 C대학교를 선정하였다.

## 2. 2차 조사

서울 소재의 모 대학교 20대 여학생 1~4학년까지 광고 홍보학 전공수업을 듣는 학생들 150명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 앞서 선정된 A대학교 74명, C대학교 76명 각각 조사하였다. 설문 응답자들의 페이스북 방문 횟수는 하루 3회가 37.3%로 가장 많았으며, 하루 2회 방문이 30%, 하루 4회 이상이 20%로 나타났다. 페이스북을 사용하지 않는다는 응답자는 3명에 불과하였다. 대학생들이 페이스북을 많이 이용하고 있음을 확인 할 수 있다.

1차 사전 조사에서 나온 결과를 토대로 설문문항을 도출하기 위해 5개 대학교 페이스북을 이용하는 이유에 대해 알아본 결과, ‘유용한 정보제공’, ‘학생들의 활발한 참여 및 운영자와의 소통’, ‘이벤트실시’, ‘다양한 콘텐츠’, ‘시각적 요소’, ‘친근한 감성적 정서적 요소’로 나타났다.

본설문은 이를 반영하여 작성하였으며 총 문항수는 인구통계학적 설문을 제외한 13개를 만들어 설문하였다. 설문지는 본교 페이스북에 대한 사전태도, 이용동기, 정보 관련 요소, 운영자 관련 요소, 정서 태도 요소, 참여의도항목으로 크게 6개로 구성하였다. 설문 항목은 매우 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(5)까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

사전태도는 실험 대상 대학교에 대한 평소 태도에 따라 페이스북에 대한 평가가 이루어질 수도 있음을 고려하여 심성욱, 김운환의 소셜미디어 이용동기 설문항목을 바탕으로 페이스북 설문을 재구성하였다[15].

정보 관련 요소는 인터넷 콘텐츠 평가 항목에 해당하는 정확성, 전문성, 최신성, 유일성 등 토대로 구성하였다. 운영자 관련 요소는 운영자의 인지적, 정서적 관여도 및 정서적 유대감과 1차 조사 자료를 근거로 작성되었다. 인지적 관여와 관련된 설문 문항은 샌포드 연구를 참고로 하였으며, 정서적 관여와 관련된 설문 문항은 문영주, 이종호 연구에서 활용한 정서적 관여성 측정항목을 참고하였다[17]. 정서적 유대감과 태도와 관련하여 장우성, 문윤택의 측정문항을 기초로 작성하였다[18].

2. 자료 분석 방법

2018년 4월에 광고홍보학 전공수업을 통해 A대학에서는 총 214명의 재학생, C대학에서는 총 187명의 재학생이 설문에 참여하였다. A대학에서는 남학생 105명, 여학생 109명 평균연령은 22세로 나타났다. C대학은 남학생 88명, 여학생이 99명이 참여하였고, 평균연령은 21.4세로 나타났다. 통계분석방법은 대학에서 운영하는 페이스북의 참여요인을 추출하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였으며 요인부하량이 .5 이하로 나온 항목들은 제거하였다. 추출된 요인과 대학교 페이스북의 이용동기가 참여의향에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 회귀분석을 실시하였다. 참가자들은 모바일 상에서 해당대학의 링크로 걸어둔 페이스북을 본 후에 설문을 작성하도록 하였다.

V. 연구 결과

1. 측정항목 신뢰도

측정항목의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 분석결과, 모든 측정의 항목의 신뢰성 계수가(Cronbach's  $\alpha$ )가 .70이상으로 신뢰할 만 수준으로 나타났다.

표 1. 설문문항 신뢰도

설문항목	문항수	신뢰도 계수 (Cronbach's $\alpha$ )	평균
대학 페이스북 이용동기	14	.711	3.36
대학에 대한 사전태도	4	.851	3.13
대학 페이스북 품질평가	4	.817	3.27
대학페이스북 운영자 답변	6	.847	3.16
대학 페이스북 느낌	10	.909	3.10
대학 페이스북 참여의도	6	.855	2.97

2. 분석 결과

대학에서 운영하는 페이스북을 이용하는 재학생들의 이용동기를 알아보기 위하여 사전조사와 문헌연구를

통해 수집된 44개의 문항 중 34개의 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서의 요인추출모델은 주성분분석 방식을 사용하였고, 회전은 직교회전방식을 택하였다. 참여요인은 각 요인의 아이겐 값이 1.0을 초과한 요인은 모두 9개로 나타났다. 이중 일반적 요인 구분 기준에 따라, 요인부하량이 .60이하이고, 요인간 요인부하량의 차이가 1.0 이하인 14문항을 제거 한 후 최종 분석하였다. 그 결과 각 요인의 아이겐 값이 1.0을 초과한 요인은 모두 5개로 나타났다. 대학 페이스북 이용동기 문항의 KMO와 Bartlett의 검정결과 유의확률이  $p < .05$ 로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의하며, 연구의 문항이 요인분석을 실시하기 위한 적절한 데이터라고 판단할 수 있다.

표 2. 대학 페이스북 이용동기 요인분석

문항		성분				
		1	2	3	4	5
요인1 정서적 친밀감	우리대학 페이스북 상에서 학생들과 정서적 교감을 느낀다	.787	.011	.124	-.073	.061
	대학 페이스북 운영자와의 정서적 교감을 느낀다	.780	.152	.230	-.057	-.085
	페북 운영자와 대화하는 것과 같은 느낌이 든다.	.726	.323	.065	.050	.068
	대학 페북 운영자에게 친밀감을 느낄 수 있다.	.712	.258	.093	.215	-.084
	우리 대학 페이스북 사용자(학생)들이 서로 잘 지낸다고 느낀다.	.695	.244	-.009	.090	.123
	대학 페북 프로필사진(메인사진)에 호감이 간다.	.694	.098	-.089	-.042	.029
	페북 운영자는 전문적인 답변을 제공한다.	.647	.385	-.028	.090	-.094
요인2 대학 정보 업데이 트성	우리 대학 페이스북의 유머스러운 표현에 호감이 간다.	.642	.171	-.110	-.017	.024
	운영자는 최신 정보를 제공한다.	.187	.765	-.015	.143	.101
	우리 대학 페이스북은 다양한 종류의 정보를 제공한다.	.245	.762	.083	-.036	.129

	우리 대학 페이스북은 운영자의 글과 댓글 등 최신정보가 자주 업데이트 된다.	.330	.714	-.038	.076	-.177
	우리 대학 페이스북에서 제공하는 정보 내용은 충실하다.	.356	.636	.183	.040	-.081
요인3 일상공 유욕구	3. 내 생각과 감정을 표현하기 위해서	.079	-.067	.909	.051	-.009
	8. 자신의 현재 상태를 업데이트 하기 위해서	.020	.073	.882	.019	.050
	4. 일상이나 관심사를 다른 사람들과 공유하기 위해서	.002	.125	.812	.074	-.035
요인4 시간활 용 동기	14. 시간을 보내려고(시간을 때우려고)	-.025	.061	-.002	.790	-.149
	12. 이용방법이 편리하기 때문에	.117	-.052	.214	.713	.079
	1. 새로 업데이트 된 글/자료가 궁금해서	-.016	.151	-.048	.655	.128
요인5 정보획 득 동기	6. 이벤트에 참여하기 위해서	.035	.050	-.059	-.142	.824
	9. 필요한 정보를 얻기 위해서	.016	-.036	.068	.229	.801

전체적으로 이들 요인이 설명하고 있는 분산비율은 총 63.40%로, 요인 1이 22.06%, 요인 2가 12.90%, 요인 3이 12.32%, 요인 4가 8.73%, 요인 5가 7.40%의 비율을 차지하였다. 22.06%의 분산비율을 가진 요인 1은 총 8 문항으로 구성되어 있고, ‘나는 대학 페이스북을 통해 재학생들과 정서적 교감을 느꼈다’, ‘나는 대학 페이스북 운영자와의 정서적 교감을 느꼈다’, ‘운영자에게 친밀감을 느낄 수 있다’ 등의 문항을 포함하고 있어, ‘**정서적 친밀감**’이라고 명명하였다. 요인 2는 4문항으로 분산비율은 12.90%이다. 요인 2에는 ‘운영자는 최신 정보를 제공한다’, ‘해당 대학 페이스북은 다양한 종류의 정보를 제공한다’, ‘해당 대학 페이스북은 운영자의 글과 댓글 등 최신정보가 자주 업데이트 된다’ 등의 문항을 포함하고 있어, ‘**대학 정보 업데이트성**’이라고 명명하였다. 요인 3은 총 3문항으로 ‘내 생각과 감정을 표현하기 위해서’, ‘자신의 현재 상태를 업데이트하기 위해서’, ‘일상이나 관심사를 다른 사람들과 공유하기 위해서’의 문항을 포함하고 있어 ‘**일상공유욕구**’로 명명하

였다. 요인 3의 분산비율은 12.32%이다. 요인 4는 총 3 문항으로 분산비율은 8.73%이다. 요인 4는 ‘시간을 보내려고’, ‘이용방법이 편리하기 때문에’, ‘새로 업데이트 된 글/자료가 궁금해서’의 문항을 포함하고 있어 ‘**시간 활용 동기**’로 명명하였다. 마지막 다섯 번째 요인은 총 2문항으로 7.40%의 분산비율을 가지고 있고, 페이스북을 통해 얻고자 하는 정보에 대한 문항들로 구성되어 있어 ‘**정보획득 동기**’라 명명하였다. 대학 페이스북의 재학생들이 이용 동기중에 모든 문항들이 각 요인의 이름과 정확하게 부합하는 것은 아니지만, 각 요인에 포함된 항목들은 명명한 요인들과 대부분 일치함을 보여주고 있다. 요인분석 결과, 대학생들은 대학 페이스북을 이용하는 동기가 먼저 대학구성원으로 정서적 유대를 이끄려는 동기가 강함을 알 수 있고, 소셜미디어의 특성인 유대관계성 구축에 관심을 가짐을 알 수 있다. 다음으로 대학 페이스북을 이용하는 주요 요인으로 대학생들은 대학에서 알려주는 각종 공지사항 같은 정보수신 동기가 크게 작용함을 알 수 있다. 대학으로 부터의 정보를 수신할 경우에 대학 페이스북을 하나의 중요한 채널로 고려해야 함을 알게 해주는 요인이다. 세 번째 요인으로 추출된 일상 공유 욕구는 대학의 페이스북이 대학이 운영자인 하지만, 같은 대학 구성원들인 대학생들은 상호간 관심사나, 학교 이슈, 학내일상을 공유하는 채널로도 페이스북을 이용하고 있음을 보여준다. 네 번째 요인으로 추출된 시간활용 동기는 학생들이 모바일 환경에서 쉽게 접근할 수 있는 소셜네트워크 서비스에 대한 동기를 나타낸다. 대학의 페이스북을 이용하는 동기로 추출된 6번째 요인은 정보 추구동기로 나타났는데, 대학에서 제공하는 정보외에도 소셜미디어를 통해 얻을 수 있는 학내관련 정보를 얻을 수 있음을 보여준다.

5가지 요인으로 추출된 대학 페이스북의 이용동기 독립변수들이 대학생들의 페이스북 참여의향에 영향을 주는지 5개 요인을 독립변수로 하고, 종속변수로 페이스북 참여의향을 각각 검증한 결과, 정서적 교류요인, 대학정보 업데이트성, 일상욕구 공유요인이 독립변수로 유의미성을 가진 것으로 나타났다. 반면에 시간활용 동기나, 정보획득 동기요인은 회귀식에서 통계적 유의도 수준에는 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 5. 페이스북 이용동기가 페이스북 참여의향에 미치는 영향

종속변수 (페이스북 참여의향)	독립변수(페이스북 참여 요인)	t	$\beta$	P
대학페이스북 참여의향	정서적 교류 요인	4.349	.241	.000**
	대학정보 업데이트성 요인	3.325	.190	.001**
	일상공유 욕구 요인	2.598	.146	.01*
	시간활용 동기	1.877	.099	.061
	정보획득 동기요인	1.706	.085	.089

\*p &lt;.05, \*\*p&lt;.01

단계적 회귀식 분석결과, 수용자들인 학생들에게 페이스북 참여의향에 영향을 주는 요인으로 학생들과의 친밀한 정서적 교류요인, 정보의 업데이트성, 일상적 공유욕구 동기가 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

## V. 토의 및 결론

연구 문제 1인 “대학생들의 대학교 페이스북 참여의 주된 요인은 무엇인가?”라는 항목을 요인분석을 실시한 결과 이용 동기 요인이 모두 5개로 나타났는데, 정서적 친밀감, 정보 업데이트성, 공유 욕구, 시간 활용 욕구, 정보추구 욕구로 추출되었다. 5가지 요인으로 추려진 대학교 페이스북의 이용동기 요인들이 페이스북 활동 참여의도에 영향을 주는지 각각의 문항별로 회귀분석한 결과, 모두 유의한 수준으로 나타났다. 이에 따라, 5개의 이용동기 요인은 페이스북 참여의도에 정적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

대학생들이 인식하는 대학 운영 페이스북에 대한 요인분석 결과를 보면, 소셜미디어의 특성을 반영한 특성을 그대로 나타내고 있음을 알 수 있다. 5가지의 요인을 다시 2가지로 크게 분류하면, 정서적 교류, 일상공유, 시간활용 등이 소셜미디어의 기능을 보여주는 반면에, 정보 업데이트, 정보획득은 정보중심 콘텐츠로 구분 가능하다. 분석결과, 학생들은 우선적으로 정서적 교류나, 일상공유 욕구가 정보중심 콘텐츠보다 더 큰 요인 부하량을 가지고 있어 학생들은 정보중심보다는 소셜

의 기능을 가진 콘텐츠를 선호하고 있음을 알 수 있다. 이는 학생들이 대학에서 운영하는 페이스북이 딱딱한 정보나, 공지사항 전달같은 매체로 사용되기 보다는 좀 더 학생들과 소통하는 친근한 매체로서의 역할을 더 선호함을 보여주고 있다. 대학생들이 이미 소셜미디어에 대해 친숙하고, 거의 매일 실시간으로 사용하고 있다고 본다면, 학생들은 목적성을 가진 페이스북 활용보다는 재학생들과 소통하며, 상호작용하는 기능을 하는 페이스북을 원함을 분석결과는 보여준다. 이는 대학의 페이스북 운영자들은 본부입장에서 가장 큰 공중인, 학생들의 만족도를 증대시키기 위해서 좀 더 친근한 콘텐츠, 댓글과 공유수를 늘릴 수 있는 방안이 무엇인지 고민해야 함을 시사한다. 단순히 학생들에게 공지사항 전달과 같은 대학본부 입장에서의 정보 전달위주의 페이스북 활용은 한계가 있음을 요인분석 결과는 보여준다.

연구 문제 2인 “대학교 페이스북의 이용동기가 학생들의 페이스북 참여의도에 영향을 미치는가?”라는 문제를 검증한 결과 정서적 친밀감, 정보업데이트성, 일상의 공유욕구가 유의미한 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 반면에 시간활용 욕구나, 정보획득 욕구는 유의미한 영향을 주는 요인은 아니었음을 알 수 있다. 즉 회귀분석 결과도, 내용이 정보보다는 정서적 교류나, 일상 공유 욕구에 어필하는 내용을 더 페이스북에 담을수록 학생들은 페이스북에 대한 참여의도가 높음을 보여주고 있다. 이는 수용자들이 소셜미디어 공간에서는 딱딱한 이야기, 공식적인 것보다는 캐주얼한 내용, 하지만 진정성을 담은 콘텐츠를 선호함을 시사한다. 요인분석과 유사하게 각 독립변수 크기순으로, 정서적 친밀감, 정보업데이트, 공유욕구, 시간활용 욕구, 정보획득 순으로 표준회귀계수가 큰 것으로 나타났다. 결국 회귀분석 결과가 시사하는 점으로 대학생들의 좋아요, 공유, 댓글달기와 같은 적극적 반응을 이끌어내기 위해서는 대학 페이스북 운영은 주기적 업데이트가 필요하며, 수용자들이 선호하는 친밀감 있는 콘텐츠, 일상적인 내용을 포함시키는 전략이 필요함을 알 수 있다. 최근 들어 각 조직에서는 공중들과의 전략적 소통의 도구로 페이스북을 활용하고 있는데, 본 연구결과 시사점은 페이스북을 조직에서 공중에게 전달하는 매체로 인식하고, 일방적인 정

보 전달로 페이스북을 활용한다면, 큰 효과를 거두기 어렵다는 점을 시사한다.

결국 최근 들어 마케팅차원, 홍보차원의 목적을 가진 sns 채널의 활용은 그 전략적인 목적을 달성하기 위해서는 sns를 활용하는 수용자의 동기를 먼저 파악한 뒤에 이를 활용하는 점이 중요함을 시사한다. 즉 일방적 정보전달의 도구로만 인식한다면 재학생들은 쉽게 상호소통하는 매체로 인식하기 보다는 문자나 이메일같이 정보전달 도구로만 인식할 가능성이 크다. 이러한 점을 감안한다면, 공중들과의 소통, 호혜적 관계성 구축이 목표라면, 페이스북을 운영하는 조직입장에서는 우선 친구로 만들기과 같은 친밀감 제고, 재미있는 콘텐츠, 일상적 느낌 공유와 같은 콘텐츠를 구성함이 더 효과적이라는 점을 알 수 있다.

## 2. 연구 한계점과 향후 연구

본 연구는 탐색적 요인을 찾기 위해 1차적으로 서울 소재의 모 대학교 여학생 8명을 대상으로 FGI를 실시했기 때문에 지방대학이나 대학원생 등 전체 대학교의 페이스북의 참여 요인을 조사하는 데는 한계가 있다. 문화적 차이나 인구 통계학적 부분까지 고려하지 못했기 때문에 차후 연구에 고려 될 필요가 있다. 또한본 연구의 설문 조사를 위해 150명(앞서 선정된 A대학교 74명, C대학교 76명)을 대상으로 설문 조사를 실시하였기 때문에 모집단으로부터 표본 추출에 있어 일반화하기에는 제한이 있었다. 또한 모바일을 통해 설문 조사를 실시하기에 다소 어려움이 있어 일반화하는데 한계점은 가지고 있다. 마지막으로 학교에 대한 사전태도가 대학교 페이스북 참여의도에 상당한 영향을 주는 것으로 나타나 학교 학생들의 애교심에 따라 대학마다 다른 결과가 나올 수 있다는 점이다. 이는 인구 통계학적 특성이나 학교 문화, 학과의 특성과 같이 비교 연구를 통한 좀 더 심층적인 연구가 차후에 이루어질 필요성이 있다. 최근들어 페이스북이나, 인스타그램 등 수용자들은 콘텐츠의 진정성이나, 실재성, 동영상 등에 크게 관심을 보여주고 있다. 따라서 향후 페이스북에 대한 연구과제로는 텍스트와 동영상의 비교분석, 수용자들이 실제로 공감하는 콘텐츠의 구체적 유형을 내용분석이

나, 설문으로 수용자들이 중시하는 트렌드를 파악함이 필요하다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김동진, “정보신기술 보안취약점 활용을 위한 효율적인 취약점 관리체계,” 한국정보과학회 학술 발표논문집, 제37권, 제2호, pp.57-75, 2010
- [2] 김유정, 김혜영, “소셜미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전 의도에 미치는 영향 : 파워블로그와 메타 블로그를 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, Vol.10, No.3, pp.131-155, 2010.
- [3] 최은영, “패션 브랜드의 페이스북 커뮤니케이션을 통한 프로모션 사례 연구 - 공감, 참여적 요소를 중심으로,” Journal of the Korean Society of Costume, Vol.62, No.1, pp.137-151, 2011.
- [4] M. MyaPronshcinske, Mark D. Groza, and M. Walker, “Attracting Facebook ‘Fans’: The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams,” Sport Marketing Quarterly, Vol.15, No.2, pp.221-231, 2012.
- [5] 성민정, 조정식, “소셜미디어를 이용한 기업커뮤니케이션,” 언론과학연구, 제16권, 제4호, pp.41-82, 2016.
- [6] 김동준, 황대욱, “호텔기업의 SNS 품질이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제16권, 제3호, pp.52-77, 2012.
- [7] 차승봉, *대학생의 Social Network Service 참여와 학습성공에 관한 구조방정식모델검국대학교 대학원, 박사학위논문*, 2011
- [8] 김유정, “사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구,” 한국언론학보, 제49권, 제3호, pp.291-317, 2005.
- [9] 최은영, “공연 마케팅에서의 SNS 활용에 대한 시사점,” 무용학회 논문집, 제66권, 제3호, pp.78-98, 2012.

- [10] 김유정, “소셜네트워크 서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로,” 미디어, 젠더&문화, 제20호, pp.71-105, 2011.
- [11] <https://fInger.blog.me/221259535370>
- [12] <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [13] 홍삼열, 오재철, “SNS활용이 사회자본 형성에 미치는 영향 비교분석,” 스마트 미디어저널, 제1권, 제4호, pp.72-78, 2012.
- [14] 심성욱, 김운한, “대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고에 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, pp.77-102, 2011.
- [15] <http://paineublishing.com/katie-paines-measurement-blog/>
- [16] 문영주, 이종호, “소셜미디어를 활용한 농업마케팅 사례연구,” 전자상거래 학회지, 제15권, 제2호, pp.43-62, 2014.
- [17] 장우성, 문윤택, “SNS 브랜드개성과 충성도에 관한 탐색적 연구,” 한국광고홍보학보, 제14권, 제2호, pp.359-387, 2012.
- [18] 김영임, “소셜미디어 이용자의 이용행태와 사회적 지지감 인식: 성격, 이용동기, 이용방식을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, pp.407-419, 2015.
- [19] 조미혜, 전수현, 최은경, “페이스북 이용자의 자존감, 삶의 만족도, 성별의 차이가 자아표현 동기 및 사회교류 동기에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제9호, pp.513-528, 2014.
- [20] 심혜영, 임걸, “SNS이용동기가 참여활동에 미치는 영향 연구,” Journal of Digital Contents Society, Vol.12, No.3, pp.383-390, 2011
- [21] 김유정, “소셜네트워크 서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로,” 미디어 젠더 & 문화, 제20호, pp.71-105, 2011.
- [22] 박가빈, 이형민, “프로야구 팀 페이스북 페이지 이용을 통한 팀-팬 관계성 충족과 그 효과에 관한 연구,” 홍보학연구, 제22호, 제2호, pp.64-100, 2018.

저 자 소 개

조 삼 섭(Sam Sup Jo)

정회원



- 1986년 2월 : 연세대 국어국문학 (문학사)
- 2003년 8월 : 플로리다대(언론학 박사)
- 2018년 7월 현재 : 숙명여대 홍보 광고학과 교수

<관심분야> : PR캠페인, 디지털콘텐츠, SNS콘텐츠