

# 소셜네트워크서비스 사용자 접속요인 비교분석 : 트위터, 페이스북, 카카오토리를 중심으로

## Comparative analysis on Social Network Service users access : Based on Twitter, Facebook, KakaoStory

홍 삼 열<sup>1</sup>                      오 재 철\*  
Sam-Yull Hong              Jae-Cheol Oh

### 요 약

2009년 아이폰이 수입되면서 트위터와 페이스북이라는 소셜네트워크서비스가 국내에 알려지게 된 이후 국내에서나 국외에서 폭발적인 성장을 가져왔다. 뿐만 아니라 최근에 개통한 카카오토리가 소셜네트워크서비스 시장에 가세하면서 국내에서는 단 시간에 선두를 달릴 만큼 성장하였다. 소셜네트워크서비스는 인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥 관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스이다. 소셜네트워크서비스는 다양한 콘텐츠와의 결합을 통하여 네트워크를 통해 형성된 지인 관계를 기반으로 공유와 배포를 원활하게 하는 주요 플랫폼으로 활용되는 등 몇 가지의 공통적인 기능을 가지고 있다. 사용자가 각각의 서비스에 접속할 때는 서비스마다 특별히 강한 접속요인을 가지고 있다. 이에 트위터, 페이스북, 카카오토리를 모두 사용하고 있는 사용자들을 대상으로 설문조사를 진행하였으며, 설문에 응답한 자료를 통계 내어 사용자 접속요인을 비교분석하였다. 이 연구결과는 사용자들의 목적에 따라 소셜네트워크 서비스를 선택하는 기준이 되고, 새로운 소셜네트워크서비스를 개발하거나 기존의 서비스를 발전시키는데 고려해야 할 요인들을 정리하였다. 이 연구는 향후 소셜시대의 윤리 중 하나의 덕목인 신뢰형성과 관련한 연구를 위해서도 기초자료가 될 것이다.

☞ 주제어 : 소셜네트워크서비스, 트위터, 페이스북, 카카오토리, 접속, 비교분석

### ABSTRACT

Social Network Service (SNS) such as Twitter and Facebook has explosively grown nationwide since iPhone was introduced to Korea in 2009. In addition, KakaoStory has recently opened and joined to the SNS market, and it has grown to one of the most popular SNS in the domestic market in a short period of time. Social Network Service supports not only the formation of relationship between SNS users in common interests but also various activities such as management of personal connections and the sharing of information or contents. These three types of SNS have several common functions of sharing and distributing various contents rooted on the personal relationship formed through SNS. As each SNS user has specific reasons for the use of each service, a survey was conducted targeting those who use all of Twitter, Facebook, and KakaoStory was drawn by the statistical analyses of survey answers on users' reasons for each service. This result of study suggests factors to consider in order to exploit a new SNS or to enhance an existing service and can be used as a standard of which SNS for users to select for their own different purposes. It will also provide the basic data for the trust formation, one of the ethics in the upcoming Social Era.

☞ keywords : SNS, 소셜네트워크서비스, 트위터, 페이스북, 카카오토리, 접속요인, 비교분석

## 1. 서 론

달린 세상에서 홀로 살아가는 현대인들에게 소통은

더 이상 선택이 아닌 필수다. 누구와 소통하느냐가 그 사람의 정체성을 만드는 힘이라면 소셜네트워크서비스를 통한 소통은 개방된 세상에서 집단지성의 감동을 만날 수 있는 가장 좋은 플랫폼이다. 소셜네트워크서비스는 다양한 콘텐츠와 결합을 통하여 네트워크를 통해 형성된 지인 관계를 기반으로 공유와 배포를 원활하게 하는 주요 플랫폼으로 활용되고 있다. 소셜혁명을 몰고 온 소셜네트워크서비스는 많은 것들을 바꾸고 있다. 소셜미디어

<sup>1</sup> Computer Science, Suncheon University, Suncheon Jellanam-do 540-950, Korea

\* Corresponding author (ojc@suncheon.ac.kr)

[Received 23 July 2012, Reviewed 30 August 2012, Accepted 9 October 2012]

는 언론미디어, 방송미디어, 멀티미디어를 한 데 묶어 전통미디어라고 구분하여 한 시대를 마감하리만큼 새롭고 획기적인 것이다.

소셜네트워크서비스는 인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥 관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 의미한다[1]. 이제는 소셜이라는 말을 앞에 붙여 야만 시대를 대표하는 듯한 느낌을 갖게 된다. e-비즈니스를 소셜비즈니스로, 인터넷게임을 소셜게임으로, 인터넷쇼핑을 소셜쇼핑으로, 그 외에도 소셜마케팅, 소셜커머스, 소셜교육, 소셜리더십, 소셜마인드, 소셜라이프 등의 소셜이 접두어가 되는 단어가 사회 전반에 익숙하게 자리잡아가고 있다.

소셜네트워크서비스라고 하면 트위터와 페이스북이 대표적인 것이었다. 이 서비스의 역사가 아직 10년 이내지만 스마트폰 사용과 함께 급성장하여 세계적으로는 확대되면서 우리나라에도 아이폰 수입과 함께 본격적으로 알려지게 되었다. 우리나라에서는 트위터와 페이스북이 초기에 사용자 수가 급상승하다가 2012년에 7백만 명대에서 주춤하고 있는 사이 국내에서 카카오토티라는 소셜네트워크서비스가 서비스를 개시하였고 불과 몇 달 만에 사용자가 2천만 명을 넘어서게 되어 이 세 가지 소셜네트워크서비스가 서로 경쟁을 하게 되었다. 사용자들의 특정 소셜네트워크서비스 접속요인은 무엇 때문인지 조사해 볼 필요가 있다. 짧은 시간 접속하더라도 이 세 가지 소셜네트워크서비스를 모두 활용하고 있는 사용자들을 대상으로 설문 응답을 받았기에 3백여 명의 응답자를 찾는 데도 많은 시간이 필요했다.

## 2. 관련 연구

### 2.1 선행연구

트위터, 페이스북, 카카오토티, 이 세 가지 소셜네트워크서비스는 우리나라에서 그 역사가 불과 몇 년에 불과하다. 따라서 이에 관한 연구자료가 그렇게 많지 않다. 그러나 조금 거슬러 올라가면 유사 소셜네트워크서비스로 분류되는 싸이월드 미니홈피나 온라인 커뮤니티와 관련해서 연구된 자료들이 몇 가지 있다. 그 가운데 고상민은 한국과 중국의 소셜네트워크서비스 사용자들을 대상으로 조사했는데 한국 사용자는 싸이월드, 트위터, 유튜

브, 페이스북을, 중국 사용자는 QQ, 싸이월드, 샤오네이, 카이신, 페이스북 사용자들이었다[2]. 필자는 이 선행연구에서 제시한 소셜네트워크서비스의 기능 5가지를 접속요인으로 한 17개항의 설문 중 소셜네트워크서비스의 각 기능 당 세 문항에 해당하는 15개항의 설문을 선택하여 트위터와 페이스북 사용자 접속요인을 비교분석한 적이 있다[3]. 소셜네트워크서비스의 기능 5가지는 (표 1)과 같다.

(표 1) 소셜네트워크서비스의 기능  
(Table 1) SNS Function

기능	내용
Expert Search	소셜네트워크서비스를 통해 평소엔 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 보유하고 있는 사람들을 검색하는 기능
Communication	소셜네트워크서비스를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 친구들과 대화를 나누기 위한 기능
Connection	소셜네트워크서비스를 통해 오프라인상으로 관계를 맺고있는 사람들과 연락하면서 관계를 유지하는 기능
Content Sharing	소셜네트워크서비스를 통해 알고 싶은 정보나 음악 및 동영상 등의 콘텐츠를 공유하거나 배포하는 기능
Identity	소셜네트워크서비스를 통해 자신의 최근 상황이나 기분 및 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현하는 기능

당시 논문 발표를 통해 카카오토티를 포함하여 세 가지 소셜네트워크서비스의 접속요인 비교분석을 요청받은 바 있었으나 카카오토티는 우리나라에 사용자는 많지만 메신저일 뿐 소셜네트워크서비스라고 보기에는 무리가 있었기 때문에 연구대상으로 삼을 수 없었으나 카카오토티 소셜네트워크서비스인 카카오토티와 병행하여 서비스 되면서 이 세 가지를 비교분석할 수 있게 된 것이다.

### 2.2 소셜네트워크서비스 각각의 역사와 특징

#### 2.2.1 트위터

트위터는 미국 샌프란시스코 지역의 벤처 기업인 오데오 사(Odeo, Inc.)의 에반 윌리엄스(Evan Williams)와 노아 글래스(Noah Glass)가 고안한 연구 개발 프로젝트에서 출발하였고, 루비 온 레일즈를 사용하여 개발되어 2006년 3월에 서비스를 시작하였다. 창업주는 잭 도시(Jack Dorsey), 비즈 스톤(Biz Stone), 에반 윌리엄스(CEO), 노아

글래스이다. 2007년 4월에는 오데오 사에서 분리되어 Twitter, Inc.라는 이름으로 자체 회사를 갖게 되었다. 미국 내의 트위터 사용자로서 유명인은 저술가이자 저널리스트인 에나 데이비드, 정치인인 존 에드워즈와 미국의 현직 대통령인 버락 오바마를 들 수 있다. 버락 오바마는 대통령 선거에서 승리하는 데 트위터를 이용한 홍보 효과를 많이 본 것으로 알려져 있으며, 기업들도 홍보나 고객 불만 접수창구 등으로 활용하고 있다. 트위터 사용자의 63%가 남성이며, 트래픽의 60%는 미국 바깥에서 이루어지는데, 그 중 일본, 스페인, 영국의 활동이 두드러진다고 한다. 트위터 사용자 연령대는 35~44세 사이이다. 그리고 방문자의 14%가 안정적인 직업을 가진 대도시에 거주하는 다양한 민족 출신의 싱글족들이다. 방문자의 12%는 40대에 연간 가계 수입이 25만 달러 이상인 사람들이다. 이들 중에는 나이가 좀 든 전문직 종사자들이 상당수를 차지한다. 2011년 1월 18일 트위터에서 공식 한국어 서비스를 시작하였다. 트위터 자체에도 검색 기능이 있지만, 기능이 미약하여 정보를 파악하기 힘든 점 때문에, 많은 트위터용 검색 엔진들이 만들어지고 있다[4].

트위터의 가장 뛰어난 점은 단순성과 자율적인 확장성이다. 140자 이내로 자신이 하는 일을 설명하는 간결함과 단순성이 있으며 핵분열처럼 특별한 외부의 지원 없이도 성장할 수 있어 자율적인 확장이 가능해진다. 트위터는 받은 메시지를 팔로워들에게 전달하고 휴대전화 수신을 선택한 사용자들에게는 SMS 메시지를 통해 발송된다[5]. 미국의 휴대전화는 한번에 160자를 SMS로 보낼 수 있다. 따라서 미국의 문자메시지를 그대로 이용하려면 최대 20자 정도의 글을 쓰는 사람의 아이디를 제외하고 140자를 사용할 수 있는 서비스를 개발했다[6]. 사회적 이슈가 생길 때 트위터는 대단한 위력을 갖고 정보를 전파한다. 아이티 지진이나 일본 쓰나미, 이집트 민주화 시위와 리비아 전쟁 소식들을 거의 실시간으로 접할 수 있었다[7].

## 2.2.2 페이스북

페이스북(Facebook)은 2011년 9월 기준, 전 세계 8억 명 이상의 액티브 유저가 활동 중인 세계 최대의 소셜네트워크서비스이다. 이 서비스는 사람들이 친구들과 대화하고 정보를 교환할 수 있도록 도와준다. 2004년 2월 4일에 당시 하버드 대학교의 학생이었던 마크 저커버그가 설립하였다. 하버드 대학교의 학생이었던 그는 2학년 때 2003년 10월 28일에 페이스매시(Facemash)라는 이름으로 서

비스를 시작하였고, 2004년 2월 4일에 "더페이스북(thefacebook.com)이라는 이름으로 서비스를 본격적으로 시작하였다. 2004년 6월에는 캘리포니아 주의 팰러앨토로 회사를 옮기고 도메인 facebook.com을 2005년에 구매한 뒤 이름에서 'The'를 빼어 지금의 "페이스북"으로 자리 잡게 되었다. 처음에는 하버드 대학교의 학생들만 이용할 수 있게 하다가 스탠퍼드대학교, 컬럼비아대학교, 예일대학교까지 영역이 확대되었으며, 그 이후 아이비리그 대학교들, 뉴욕 대학교, 매사추세츠 공과대학교, 미국과 캐나다의 대부분 대학교로 영역이 확대되었고 2005년 9월에는 고등학교에까지 영역을 확대했다. 2005년 말까지 2천 개 이상의 대학과 2만5천 개 이상의 고등학교의 네트워크가 생성되었다. 그 이후로는 몇몇 기업에까지 회원 영역을 넓혔으며, 마침내 2006년 9월에는 13살 이상의 전자 우편 주소를 가진 사용자라면 누구나 가입할 수 있도록 문을 열었다. 현재 페이스북의 사용자 중 75% 이상의 사용자가 미국 외 지역에서 페이스북을 사용하고 있다. 페이스북은 냉각 비용을 절감하기 위해서 스웨덴의 북극권 지역에 데이터 센터를 세우기로 했다[8].

페이스북은 개인이 사용하는 프로필, 기업이나 단체가 사용하는 페이지, 비공개가 가능한 그룹, 어플리케이션 등으로 그 기능이 크게 나누어진다. 특히 페이스북은 2007년 5월에 'F8 플랫폼'이라는 API를 개발해 세상에 공개함으로써 소프트웨어 개발업체가 페이스북과 연동되는 어플리케이션을 개발할 수 있도록 보장하는 오픈 플랫폼 정책을 도입했다. 서비스사와 개발사 간 윈-윈 수익모델의 기초를 제공한 것이다. 이러한 개방 정책이 결국 페이스북 급성장의 원동력이 되었다[9].

## 2.2.3 카카오토리

카카오토리는 4천5백만 명이 넘는 카카오톡 사용자를 등에 업고 2012년 3월에 서비스를 시작하여 몇 개월 만에 사용자 2천만 명을 넘어섰다. 카카오토리는 하루에도 수시로 프로필 사진과 상태메시지를 바꾸는 카카오톡 사용자들의 패턴에서 착안해 사용자 간 다양한 사진을 공유하고 일상의 소식을 전하는 소셜네트워크서비스로 출시 직후부터 큰 관심을 끌었다[10]. 카카오토리는 프로필 앨범 서비스이다. 다른 소셜네트워크서비스와 달리 카카오토리는 싸이월드 미니홈피처럼 오프라인에서 이미 알고 있는 지인 중심으로 연결되는 특징을 가지고 있다.

카카오토리에 게시하는 사진과 글에는 친구공개와

전체공개로 나누어 공개범위를 설정할 수 있으며, 카카오톡 미니 프로필에서 카카오토리로 바로 이동할 수 있도록 연동시켜 접근성을 높였다. 함께 제공되는 사진 필터 기능을 이용하면 다채로운 분위기를 연출하고, ‘좋아요’, ‘멋져요’, ‘기뻐요’, ‘슬퍼요’, ‘힘내요’ 등 감정표현으로 느낌을 전할 수 있다. 카카오토리 사용자 2천만 명이라는 수는 트위터와 페이스북의 우리나라 사용자들을 합친 수보다 월등히 많은 것이다. 오늘날 스마트폰 사용자들은 스마트폰에 탑재된 카메라를 통해 자신의 일상을 촬영할 수 있고 무엇보다 그 사진을 혼자 조용히 모셔두고 간직하는 것이 아니라, 가급적 자기가 보여주고 싶은 사람들에게 더 잘 보여주고 싶어 하고, 이를 통해 자신의 매력지수를 더 높이고자 한다. 카카오토리가 아닌 카카오톡이 읽고 있는 시장의 흐름, 시대의 흐름은 사진이 아니라 스토리가 미래다[11]. 카카오토리는 스토리의 가치를 향해 더욱 발전해 나갈 것이다.

### 3. 소셜네트워크서비스 이용행태에 대한 조사

트위터, 페이스북, 카카오톡 사용자들의 이용행태를 조사하기 위해 2012년 5월 1일부터 31일까지 한 달간 구글 문서도구의 양식을 세 가지 소셜네트워크서비스에 연동시켜 설문조사를 실시하였다. 설문조사기간이 다소 길었던 이유는 세 가지 소셜네트워크서비스를 모두 사용하고 있는 사용자들이 흔하지 않았기 때문이다.

#### 3.1 응답표본의 인구통계자료

(표 2)와 같이 설문조사에는 332명이 참여하였으며, 응답자 가운데 63.9%가 남성, 36.1%가 여성이었다. 연령은 10대가 9.6%, 20대가 18.4%, 30대가 28%, 40대가 25.3%, 50대 이상이 18.7%로 30-40대가 가장 높은 편이었다. 학력은 고졸이하가 28.3%, 대학재학/중퇴자가 27.7%, 대학졸업자가 25.3%, 대학원 이상이 18.7%로서 비교적 골고루 참여하였음을 알 수 있다. 월 소득은 1백만 원 이하가 3.3%, 2백만 원 이하가 23.5%, 3백만 원 이하가 32.5%, 3백만 원 이상이 40.7%로 고소득자가 많이 참여하였다. 거주지는 서울이 35.5%, 광역시가 25.6%, 중소도시가 13.6%, 농어촌이 9%, 해외가 16.3%로 대도시 거주자가 가장 많고 해외에서도 어느 정도 참여한 것으로 나타났다.

(표 2) 응답표본의 인구통계자료

(Table 2) Demographic Statistical Data of Response Sample

구분	수준	표본수	백분율(%)
성별	남성	212	63.9
	여성	120	36.1
연령	10대	32	9.6
	20대	61	18.4
	30대	93	28.0
	40대	84	25.3
	50대이상	62	18.7
학력	고졸이하	94	28.3
	대학재학/중퇴	92	27.7
	대학졸업	84	25.3
	대학원이상	62	18.7
월소득	100만원이하	11	3.3
	200만원이하	78	23.5
	300만원이하	108	32.5
	300만원이상	135	40.7
거주지	서울	118	35.5
	광역시	85	25.6
	중소도시	45	13.6
	농어촌	30	9.0
	해외	54	16.3

#### 3.2 응답표본의 소셜네트워크서비스 이용행태

(표 3)과 같이 응답자들의 1주 사용시간은 트위터, 페이스북, 카카오톡 모두 3시간 이상이 가장 많은 것으로 나타났으며, 1회 사용시간은 트위터와 카카오톡은 15분 이하가 가장 많았고, 페이스북은 30분 이하가 가장 많은 것으로 나타났다. 친구관계에 있어서는 트위터의 경우 1천 명 이상이 가장 많았고, 페이스북은 친구가 많은 사람과 적은 사람이 골고루 분포되어 있었으며, 카카오톡은 1천명 이상은 없고 1백명 이하가 가장 많은 것으로 나타나 오프라인 지인 중심의 서비스임을 실감할 수 있었다.

### 4. 수집자료의 기술적 분석결과

#### 4.1 수집자료의 요인분석결과

통계는 SPSS 20을 사용하였으며[12], (표 4)에 나타난 설문 문항은 Likert형 태도 척도의 문항진술방식[13]에 따

(표 3) 응답표본의 소셜네트워크서비스 이용행태  
(Table 3) SNS Usage Behavior of Response Sample

내 용		트 위 터		페 이 스 북		카 카 오 스토 리	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1주 사용시간	1시간 이하	93	28.0	74	22.3	69	20.8
	2시간 이하	66	19.9	79	23.8	52	15.7
	3시간 이하	70	21.1	63	19.0	80	24.1
	3시간 이상	103	31.0	116	34.9	131	39.5
1회 사용시간	15분 이하	219	66.0	101	30.4	112	33.7
	30분 이하	54	16.3	130	39.2	67	20.2
	1시간 이하	43	13.0	72	21.7	68	20.5
	1시간 이상	16	4.8	29	8.7	85	25.6
친구관계	100명 이하	75	22.6	29	8.7	246	74.1
	500명 이하	65	19.6	105	31.6	74	22.3
	1,000명 이하	72	21.7	86	25.9	12	3.6
	1,000명 이상	120	36.1	112	33.7	0	0

(표 4) 수집자료의 요인분석결과  
(Table 4) Analysis Result of Survey Question

설 문 문 항	Identity	Content Sharing	Communi-cation	Connec-tion	Expert Search	Cronbach's $\alpha$
나만의 개성을 표현하기 위해서이다	<b>.933</b>	.048	.139	.136	.102	.916
기분이나 감정을 표현하기 위해서이다	<b>.935</b>	.026	.160	.138	.072	
최근의 상황을 업데이트 하기 위해서이다	<b>.784</b>	.135	.208	.265	.102	
외부 콘텐츠를 공유하거나 배포하기 위해서이다	-.007	<b>.905</b>	-.087	-.029	.157	.906
내 음악, 그림, 동영상 등을 공유하기 위해서이다	.135	<b>.904</b>	.012	.050	.144	
필요한 콘텐츠를 찾아 사용하기 위해서이다	.055	<b>.883</b>	.038	-.044	.245	
상대방의 의견에 대한 나의 견해를 표현하기 위해서이다	.257	.018	<b>.823</b>	.159	.211	.917
친구나 동료들과 대화를 나누기 위해서이다	.090	-.022	<b>.895</b>	.152	.225	
좀 더 깊은 인간관계를 가지기 위해서이다	.188	-.041	<b>.899</b>	.131	.184	
학교나 직장에서의 개인적인 관계를 유지하기 위해서이다	.179	.028	.125	<b>.874</b>	.038	.882
친구들이나 직장동료들과 연락을 주고받기 위해서이다	.150	-.035	.127	<b>.878</b>	.057	
멀리 있는 가족들과 연락을 주고받기 위해서이다	.142	-.015	.136	<b>.872</b>	.063	
같은 직업, 취미, 관심사를 가진 사람을 찾기 위해서이다	.088	.208	.288	.070	<b>.821</b>	.891
전문적인 지식을 가진 사람을 찾기 위해서이다	.068	.126	.199	.057	<b>.900</b>	
혈연, 지연, 학연을 뛰어넘어 인맥을 넓히기 위해서이다	.131	.297	.146	.052	<b>.829</b>	
설명분산	17.281	17.256	17.179	16.560	16.270	
누적분산	17.281	34.537	51.716	68.276	84.546	

라 5점 척도로 표시하였다. 소셜네트워크서비스의 이용행태에 관한 선행연구를 통해 소셜네트워크서비스의 한 기능에 3문항씩 맞춰서 15문항으로 구성되었으므로 요인 추출에 있어서 요인의 수를 5로 강제지정하여 주성분분

석 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 각 요인들 간의 상관없음이 구분되어야 하므로 직각회전방식 중 베리맥스 회전방식을 선택하였다. 요인분석 결과 소셜네트워크서비스 기능과 정확히 일치하였고, 이 때 요인분석 결

(표 5) 소셜네트워크서비스 사용자 접속요인  
(Table 5) Access Factor of SNS Users

접속요인		평균		
		트위터	페이스북	카카오톡
Identity	나만의 개성 표현하기	2.10	3.32	1.97
	기분이나 감정을 표현하기	2.08	3.78	2.16
	최근의 상황을 업데이트하기	2.46	3.57	1.99
Content Sharing	외부 콘텐츠를 공유하거나 배포하기	3.24	3.28	3.39
	내 음악, 그림, 동영상 등 공유하기	3.17	3.52	3.45
	필요한 콘텐츠 찾아 사용하기	3.13	3.15	3.25
Communication	상대방 의견에 대한 나의 견해 표현	2.67	3.14	3.22
	친구나 동료들과 대화 나누기	2.66	3.77	3.08
	좀 더 깊은 인간관계 가지기	2.66	3.54	3.13
Connection	학교나 직장에서의 개인적 관계 유지하기	2.30	2.63	3.24
	친구들이나 직장동료들과 연락 주고받기	2.34	2.73	3.67
	멀리 있는 가족들과 연락 주고받기	2.29	2.73	3.46
Expert Search	같은 직업, 취미, 관심사 가진 사람 찾기	3.06	3.10	2.21
	전문적인 지식 가진 사람 찾기	3.10	3.05	1.93
	혈연, 지연, 학연 뛰어넘어 인맥 넓히기	3.27	3.10	2.28

과가 전체변수에 대한 변동을 84.546% 설명하고 있음을 확인할 수 있다.

또한 신뢰도분석을 실시하여 각각의 요인들이 동일한 개념에 대한 설문문항으로 구성되었는지를 확인하였다. 신뢰도란 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성 및 정확성 등이 내포된 개념으로서 측정결과가 어느 정도 일관성 있게 측정되었는가 또는 측정결과에 대한 오차가 존재하는가를 의미하게 된다[14]. 동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하는데, 본 연구에서도 이를 이용하여 내적일관성의 여부를 측정하였다.

(표 4)에 제시된 변수들의 Cronbach's  $\alpha$  계수 중 가장 낮은 요인 Connection이 .882에 이른다. 일반적으로 0.6 이상이면 유효하므로 본 연구의 검증에 의해 사용될 소셜네트워크서비스 기능 변수들의 신뢰도는 매우 높은 편이다.

#### 4.2 소셜네트워크서비스 사용자 접속요인

설문문항은 트위터, 페이스북, 카카오톡 중에서 가장 해당되는 것을 선택하는 방식이 아니라 각각의 서비스를 5개의 수준으로 답하는 방식이었기 때문에 각 항목에 대한 평균치가 3이 넘으면 100점 기준에 60점이 넘는 수준에 해당된다. (표 5)와 같이 각각의 서비스에서 3 이상으로 집계된 요인들은 트위터의 경우 Content Sharing

과 Expert Search 두 요인에서 강하게 나타났으며, 카카오톡의 경우는 Content Sharing, Communication, Connection 세 요인에서 강하게 나타난 데 비하여 페이스북의 경우는 Connection을 제외한 나머지 4요인에서 모두 강하게 나타났으며, Connection도 평균 3에는 못 미치지만 다른 서비스에 비해 비교적 높은 것으로 나타난 것을 보면 페이스북이 그 어느 서비스보다 모든 접속요인을 만족시켜주고 있다고 평가할 수 있다.

트위터는 자신의 프로필을 160자 이내에 담아야 하고, 댓글형식이 아닌 타임라인 형식이어서 나만의 개성표현이나 대화 및 연결부문에 대해서는 취약할 수밖에 없는 점이 통계상에서도 증명되었다. 그러나 이런 취약점은 트위터를 확장시켜주는 사이트들을 통해서 보완이 되고 있다. 140자로 전하는 트윗에는 URL을 포함할 수 있기 때문에 외부의 콘텐츠로 연결하여 공유하고 배포하며, 리트윗(RT) 기능을 통해 정보를 무한 배포하고 소통에 필요한 사람을 찾는 데 매우 효율적인 것으로 나타났다.

페이스북은 무엇보다 자신의 프로필을 매우 상세히 기술할 수 있어 자신의 정체성을 나타내는 확실한 도구가 되고 있으며, 뉴스피드 기능이 트위터의 타임라인처럼 역시간 순으로 나타나지만 댓글형식이기 때문에 깊은 인간관계를 맺기에 좋은 장점을 가지고 있고, 콘텐츠를 연결하는 데 있어서도 단순한 URL뿐 아니라 해당 사이트의 그림 등을 자동으로 포함시켜 주기 때문에 공유기능에 있어서도 뛰어나며, 개인중심의 프로필/업체나 단

채중심의 페이지/비밀이 설정되는 그룹/어플리케이션 개발을 돕는 API 등으로 사용자가 찾는데 필요한 다양한 기능을 갖추고 있음이 통계적으로도 증명되었다.

카카오토리는 트위터나 페이스북처럼 자신의 프로필을 올려놓을 수 있는 내용이 사진 외에는 없고, 설명 대신 닉네임을 사용하며, 자신의 인물 사진이 아닌 풍경 사진 등으로 프로필 사진을 올려놓으면 누구인지 전혀 확인할 길이 없어 철저하게 스마트폰 전화번호부에 입력되어 있는 지인이 아니면 친구를 확대해 나가기가 좀처럼 쉽지 않도록 설계되어 있어 자신의 정체성을 나타내거나 사람을 찾기는 별로 효율적이지 않다는 통계가 증명되었다. 반면 지인 중심의 네트워크이기 때문에 Connection 기능에서는 효율적이라는 사실이 통계적으로 나타났다.

## 5. 결 론

본 연구를 위하여 세 가지 소셜네트워크서비스를 모두 사용하는 사용자와 더욱이 성별, 연령별, 학력별, 소득별, 거주지별로 특별히 편향되지 않은 응답자들이 참여하였다는 점에서 만족도가 높았다.

본 연구 결과는 사용자의 소셜네트워크서비스 사용목적에 맞는 서비스를 선택할 때 고려해야 할 요인들을 확인할 수 있게 한다는 점에서 의의를 둘 수 있다. 소셜네트워크서비스를 통해 알고 싶은 정보나 음악 및 동영상 등의 콘텐츠를 공유하거나 배포하는 Content Sharing 기능과 소셜네트워크서비스를 통해 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하는 Expert Search 기능을 위해서는 트위터를, 소셜네트워크서비스를 통해 알고 싶은 정보나 음악 및 동영상 등의 콘텐츠를 공유하거나 배포하는 Content Sharing 기능과 소셜네트워크서비스를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 친구들과 대화를 나누기 위한 Communication 기능 및 소셜네트워크서비스를 통해 오프라인 상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락하면서 관계를 유지하는 Connection 기능을 위해서는 카카오토리를, 소셜네트워크서비스를 통해 자신의 최근 상황이나 기분 및 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현하는 Identity 기능과 소셜네트워크서비스를 통해 알고 싶은 정보나 음악 및 동영상 등의 콘텐츠를 공유하거나 배포하는 Content Sharing 기능과 소셜네트워크서비스를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 친구들과 대화를 나누기 위한

Communication 기능과 소셜네트워크서비스를 통해 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하는 Expert Search 기능 등 대부분의 기능을 위해서는 페이스북을 선택하는 것이 바람직하다는 결론이다. 뿐만 아니라 본 연구 결과는 새로운 소셜네트워크서비스를 개발하거나 발전시켜 나갈 때 모델로 삼을 수 있는 서비스를 선택할 수 있는 기준을 세워주었다. 향후 본 연구를 발전시켜 인터넷윤리를 넘어 소셜시대 윤리 중 한 덕목인 신뢰형성과 관련한 연구를 기대한다.

## 참 고 문 헌(Reference)

- [1] The , Y. J., "Trends and Prospects of Social Network Service", Emerging Issue Report - ISBN 978-89-6211-0, 2007
- [2] Ko, S. M., "Social Network Service and Online Social Capital: Focus on Korea and China", Korean Electron Trade Society, Vol. 15, Issue 1, 2010
- [3] Hong, S. Y., "Comparative Analysis of User Access Factor of Twiter and Facebook", Korean Internet Information Association Autumn Conference Thesis. Vol. 11, Issue 2, 2010
- [4] Wikipedia item "Twitter"
- [5] Joel Com, Trans Shin, K. R., "Twitter 140 Characters to Communicate New Internet Revolution", Yemoon, 2009
- [6] Kim, T. Y., "Smart Phone and Twitter", Practical Uses of Twitter & Facebook for Mission, Preaching, 2011
- [7] <http://makiind.com/22>
- [8] Wikipedia item "Facebook"
- [9] Koo, C. H., "Facebook, What and .How it will Benefit?", The Soup, 2010
- [10] [http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m\\_View&corp=fnnews&arcid=201206160100133870008101&cDateYear=2012&cDateMonth=06&cDateDay=15](http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m_View&corp=fnnews&arcid=201206160100133870008101&cDateYear=2012&cDateMonth=06&cDateDay=15)
- [11] <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=congming44&logNo=10135104869>
- [12] Song, J. J., Needed to Write Papers SPSS / AMOS Statistical Analysis, 21 Centuries, 2010
- [13] Baek, S. K., "Likert-type Attitude Scale Representations of the Questions Based on the Way Comparison of

Scales and Items”, The Research of Educational Evaluation Vol.23, Issue 4

- [14] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., “Multivariate Data Analysis with Readings”, 5th ed., Prentice-Hall, 2006

## ● 저 자 소 개 ●

### 홍 삼 열



1998년 California Graduate School of Theology(신학석사)  
2001년 Benjamin University(목회학박사)  
2009년 순천대학교 정보과학대학원 e-비즈니스학과(이학석사)  
2009년~현재 순천대학교 대학원 컴퓨터과학과 박사과정  
관심분야 : SNS, 미디어, 네트워크  
E-mail : samtull@sunchon.ac.kr

### 오 재 철



1992년 전북대학교 대학원 컴퓨터공학과(공학석사)  
1988년 전북대학교 대학원 컴퓨터공학과(공학박사)  
현재 순천대학교 컴퓨터공학과 교수  
관심분야 : 네트워크, 그리드컴퓨팅  
E-mail : ojc@sunchon.ac.kr