

온라인 소셜 네트워크의 특성과 사용자의 이용 목적에 대한 탐색적 연구 : 싸이월드, 페이스북, 트위터간의 비교를 중심으로

서보밀*

An Exploratory Study on the Characteristics of Online Social Network and the Purpose of Customers' Use : A Comparison of Cyworld, Facebook, and Twitter

Bomil Suh*

Abstract

As the number of SNS users is increasing, it has been very important how companies use SNS strategically. As a result, studies have been performed for the utilization of SNS. Most of the studies, however, focused on the overall characteristics of SNS and did not consider the characteristics of individual SNS. This study classified the main purpose of SNS use as relation-oriented purpose and information-oriented purpose, and identified the types of SNS from two viewpoints : service type and openness. Based on the classification, this study identified the characteristics of Cyworld, Facebook, and Twitter respectively, and analyzed the difference of the purpose of SNS users according to the characteristics of each service. The results showed that more users had the information-oriented purpose in the order of Twitter, Facebook, and Cyworld. There was no difference in the relation-oriented purpose among the three services. The analyses of the motive to join a group or a party made similar results. The results of additional analyses showed that the ratio of users with many acquaintances was high in the order of Facebook, Twitter, and Cyworld. In addition, more users checked their timeline or news feed more frequently in the order of Facebook, Twitter, and Cyworld.

Keywords : Social Networking Service(SNS), Purpose of Use, Cyworld, Facebook, Twitter

1. 서 론

사람은 사회 속에서 다양한 관계를 형성하며 살아간다. 이러한 사회적 관계의 형성은 사람의 기본적인 본성이며, 이러한 사람의 본성을 동양에서는 인간(人間)이라는 단어로 표현하였고 서양에서는 homo sociologicus(사회적 인간)라 지칭하였다[Wikipedia, 2013a]. 인터넷을 비롯한 정보통신 기술이 발달함에 따라, 사회적 관계의 형성이 오프라인으로부터 온라인 사이버 공간으로 확장되었다. 온라인 소셜 네트워크 서비스는 이러한 배경 하에서 인간의 본성을 충족시키기 위하여 태동되었다고 할 수도 있을 것이다.

온라인 소셜 네트워크 서비스(Social Networking Service : SNS)란, 자신의 관심사나 활동, 배경, 실생활의 인맥 등을 공유하는 사람들 간의 사회적 관계망을 구축하기 위한 플랫폼으로 싸이월드, 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 구글+(Google+) 등이 포함된다[Wikipedia, 2013c]. 최근 들어서는 3G, LTE, Wi-Fi 등의 무선 네트워크 기술이 발전하고 스마트폰, 태블릿 PC 등의 휴대용 컴퓨팅 기기가 보급됨에 따라, SNS 이용도가 더욱 빠르게 상승하고 있다. 전세계 SNS 사용자는 2011년 12월 현재 12억 명 이상인 것으로 추산되고 있으며, 2014년 말에는 18억 5천만 명으로 증가할 것으로 예측되고 있다[eMarketer, 2012]. 또한, 2012년 12월 현재 국내 SNS 사용자는 6세 이상 인터넷 사용자의 67.1%에 달하는 2천 5백만 명이 넘는 것으로 집계되었다[한국인터넷진흥원, 2012]. 이는, 이동성, 편리성 및 실시간성이 강화된 모바일 컴퓨팅 환경이 일반화되면서, 온라인에서 사회적 관계망을 유지/관리하는 것이 용이하면서도 비용과 시간을 적게 소모하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 즉, 다양하고 많은 지인들과의 ‘약한 연결(weak tie)’을 유지하기 위하여 SNS가 매우 효율적이라고 할 수 있는 것이다.

이렇듯 SNS가 확산되면서, 온라인상에서 개인의 사회적 관계망을 유지/관리한다는 SNS의 초기 목적을 뛰어넘는 다양한 활용 가능성이 대두되고 있다. 협업 필터링(collaborative filtering)을 통한 제품 추천[안성만 외 5인, 2012], 신제품 홍보에 있어서의 구전 효과[김형진 외 2인, 2012], 내용 분석을 통한 사용자 요구 특성 분석[김태우 외 1인, 2012], SNS에서의 사회 자본과 소비자 제품 선호간의 관계[박용석 외 2인, 2012], 소셜 네트워크 분석(Social Network Analysis : SNA)을 통한 유망 기술의 탐색[이우형 외 2인, 2012] 등의 주제로 SNS의 활용방안에 대한 학술적 연구 결과가 발표되었다. 또한, 실무적 관점에서도, SNS를 통하여 앱을 형성하고 소셜 게임을 실행하는 플랫폼 비즈니스 모델들이 제시되고 있으며 SNS를 기반으로 하는 소셜 검색도 발전하고 있는 상황이다. 특히, 마케팅 분야는 기업에서 SNS를 효과적으로 활용하기에 가장 적합한 영역의 하나로, 이러한 활용을 위한 다양한 노력이 이루어지고 있다[이상배, 2012; Kabani, 2010].

하지만, 이러한 노력들은 SNS가 가지는 일반적인 공통 특성들에만 초점을 맞추고 있다는 한계점이 있다. 국내외에 다양한 SNS가 서비스를 제공하고 있으며 이들은 각각 자신만의 고유한 특징적 요소들을 가지고 있음에도 불구하고, 다양한 SNS별로 고유한 특성들을 반영한 활용방안에 대한 연구가 이루어지지 못하고 있는 것이다.

따라서, 본 연구에서는 SNS별로 서비스 사용자들의 SNS 이용 목적이 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보고, 이러한 차이를 개별 SNS의 고유 특성에 따라 해석하고자 한다. 이를 위하여 SNS 사용자들에 대한 설문조사 자료를 활용하여, SNS에 따른 이용 목적의 차이 분석을 실시하였다. 현재 국내에서 사용자가 가장 많은 싸이월드, 페이스북, 트위터 3개 서비스간의 차이 분석을 실시하였으며, 특히 특성 면에서 다른 서비스와 상당한 차

이를 보이는 트위터를 중심으로 결과를 해석하였다. 본 연구는 개별 SNS의 고유 특성이 미치는 영향 등과 같은 인과관계의 검증은 수행하지는 않았으며, SNS 사용자들이 답변한 이용 목적의 차이만을 검증한 탐색적 연구라 할 수 있다. 하지만, 고유 특성에 따라 SNS별로 상이한 비즈니스 활동 전략을 수립하기 위한 기초 연구로서 공헌할 수 있을 것이다. 특히, 활발한 연구가 진행되고 있는 마케팅 분야에서의 SNS 활용에 대한 연구의 기초가 될 것으로 기대한다.

2. 소셜 네트워크 서비스

2.1 SNS의 이용 목적 및 동기

SNS는 그 정의에서도 드러나듯이 개인의 일상 생활이나 관심사, 의견 등을 지인들과 공유하고 전파시키는 것을 주요 기능으로 한다. 그렇다면, 이러한 기능을 사용자들은 어떻게 활용하고 있을까? DMC 리포트[2010]에서 실시한 설문조사에 따르면, 국내 SNS 사용자들은 친목/인맥 관리(76.1%), 정보 교류(59.8%), 업무(11.4%), 재미(42.6%), 개인사 정리(29.5%), 개인 홍보(5.6%) 등의 목적으로 SNS를 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 서재철 외 5인[2009]의 조사에서도, 친교·교제(93.0%), 개인의 일상생활이나 관심사 공유(81.0%), 일상생활에 관한 정보 습득(65.7%), 사업이나 업무, 학업 등에 필요한 정보 습득(55.3%), 시사, 현안 문제 등에 대한 의견 표현 및 공유(14.9%), 취미·여가 활동(78.3%), 재미와 즐거움(63.4%) 등이 SNS의 주요 이용 목적인 것으로 나타났다. 또한, 미국에서의 조사 결과도 이와 크게 다르지 않아, 가족과의 연락(87%), 현재 친구와의 연락(93%), 연락이 끊긴 옛 친구와의 연결(86%), 새로운 친구 만들기(43%), 취미나 관심사의 공유(49%), 유명인의 글 읽기(25%), 데이트 상대 찾기(16%) 등이 SNS를 이용하는 동기로 조사

되었다[Smith, 2011]. 즉, 지인과의 교류·친목과 의견·정보·지식의 공유가 SNS를 이용하는 주요 목적인 것을 알 수 있다.

SNS의 이용 동기에 대한 학술적 연구의 결과도 설문조사의 결과와 유사하게 나타나고 있다. 심홍진 외 1인[2010]은 트위터의 이용 동기를 분석하였는데, 정보 교환을 통한 사회 이슈 참여, 상호작용을 바탕으로 팔로우어 그룹 형성, 편리한 소통 기능, 정보 전달의 용이성, 휴식 및 오락, 사적 기록 공간, 140자 글쓰기 유용성 등이 트위터를 이용하는 동기 요인인 것으로 파악되었다. 홍삼열 외 1인[2012]은 SNS 사용자의 접속 요인으로 전문가 검색(expert search), 의견 교환(communication), 관계 유지(connection), 콘텐츠 공유(content sharing), 자아 표현(identity)을 제시하였다.

이러한 기존 연구들을 종합할 때, 관계 지향과 정보 지향이 SNS를 이용하는 2가지 주요 목적인 것을 알 수 있다[김현 외 1인, 2010; 이지은 외 3인, 2013]. 관계 지향의 목적 하에서는, 지속적인 관계를 맺는 집단을 형성하여 공동의 유대와 상호작용을 하게 되며, 원하는 사람들과 교류하고 자신의 관심사를 지인들과 공유하는 활동을 하게 된다. 관계 지향적 목적이 강한 네트워크는 대부분 개인의 인맥을 중심으로 하여 폐쇄적인 형태를 보인다는 특징이 있다. 이에 반해 정보 지향의 목적에 따라서는 관심 있는 주제, 저명한 전문가의 의견과 같이 관련된 정보를 수집하거나 직접 생산하고 이를 지인들에게 배포하는 활동을 하게 되며, 이는 수많은 정보가 생산, 확산되는 현상으로 이어지게 된다[김현 외 1인, 2010].

2.2 SNS의 유형

SNS의 유형 분류에 대한 연구는 소셜 미디어라는 관점에 따라 언론정보학 분야에서 활발히 이루어져 왔다. 소셜 미디어(social media)는 가상 커뮤니티와 네트워크에서 사람들이 정보

와 아이디어를 창출하고 공유하며 교환하는 상호작용의 수단으로 정의할 수 있다[Wikipedia, 2013b]. 소셜 미디어는 매체로서의 특성에 초점을 맞추고 있으나 SNS와 개념이 일맥상통한다고 할 수 있으며, 실생활에서도 SNS와 소셜 미디어라는 용어가 혼재되어 사용되고 있는 상황이다. 이러한 개념의 혼란은 최근에 급속히 발전한 분야이기 때문인 것으로 생각할 수 있다. 소셜 미디어의 유형 구분에 있어서도 이러한 혼란이 발생하고 있으며 유형간 경계가 모호한 부분이 있기 때문에[Wikipedia, 2013b], 소셜 관련 개념들에 대한 정립도 시급한 상황이라 할 수 있다. 본 논문에서는 SNS와 소셜 미디어를 유사 개념으로 파악하고 연구를 진행하였다.

Newson et al.[2008]은 기능을 중심으로 소셜 미디어를 분류하여 블로그, 전문적 소셜 네트워크, 위키피디아, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상 공간 서비스, 소셜 북마킹이라는 6개의 유형을 제시하였다. 또한, Safko and Brake[2009]는 콘텐츠의 형태와 내용 및 사이트의 주요 기능을 중심으로 소셜 네트워킹 사이트, 정보 공표 사이트, 사진 공유 사이트, 오디오 공유 사이트, 비디오 공유 사이트, 마이크로 블로그, 라이브 캐스팅 사이트, 가상 공간 사이트, 게임 사이트, 정보

집적 사이트로 소셜 미디어 사이트를 분류하고 있다. Kaplan and Haenlein[2010]은 사회적 실재감(social presence)/매체 풍요도(media richness)와 본인 제시(self-presentation)/본인 공개(self-disclosure)라는 2개 차원에 따라 소셜 미디어를 분류하였으며, 협업적 프로젝트, 블로그, 콘텐츠 커뮤니티, 소셜 네트워크 사이트, 가상 게임 세계, 가상 소셜 세계의 6가지 유형을 제시하였다. 국내에서는 최민재 외 1인[2009]이 커뮤니케이션 모델, 협업 모델, 콘텐츠 공유 모델, 엔터테인먼트 모델이라는 4가지 대분류로 소셜 미디어의 유형을 구분하고 하위에 총 15개 소분류로 구분하기도 하였다. 이러한 기존의 분류를 종합하면, SNS는 서비스의 형태에 따라 네트워크형, 블로그형, 마이크로 블로그형, 공유형, 협업형, 가상공간형의 6개로 분류할 수 있을 것이다. 이를 정리하면 <표 1>과 같다.

또한, 네트워크의 개방성에 따라 SNS를 분류하면 폐쇄적 SNS와 개방적 SNS로 구분할 수 있다[조정연 외 4인, 2011]. 폐쇄적 SNS는 다른 사용자와의 관계를 맺기 위해서 관계 형성에 대하여 상대방의 수락을 받아야 하는 구조를 가지는 SNS이며, 개방적 SNS는 관계를 맺고자 하는 상대방의 사전 허락 없이도 일방적으로 관계 형성

<표 1> 서비스 형태에 따른 SNS의 분류[최민재 외 1인, 2009; Kaplan and Haenlein, 2010]

분류	의미	사례
네트워크형	일반적인 SNS로, 개인 정보나 경험, 지식 등을 지인들 간에 공유하는 서비스	싸이월드, 페이스북, 링크드인, 마이스페이스 등
블로그형	특정 주제에 대하여 개인의 의견이나 지식을 게시하여 독자들과 공유하는 개인 미디어 서비스	네이버 블로그, 다음 블로그, 티스토리 등
마이크로 블로그형	텍스트 기반의 짧은 단문 중심으로 이루어진 블로그의 변형 서비스	트위터, 미투데이 등
공유형	사진, 동영상, 리뷰 등 특정 분야의 다양한 UCC를 중심으로 공유하는 서비스	유튜브, 플리커 등
협업형	공동 창작 등의 협업을 기반으로 하는 서비스	위키피디아 등
가상공간형	개인화된 아바타를 이용하여 현실 세계에 있는 것처럼 3차원에서 사용자 간의 상호작용을 제공하는 서비스	세컨드 라이프, 심스 온라인 등

이 가능한 SNS이다[최영 외 1인, 2011]. 사회적 자본(social capital)의 축적이라는 관점에서 볼 때, 폐쇄적 네트워크는 강한 연결(strong tie)에 해당되며 개방적 네트워크는 약한 연결에 해당된다. 폐쇄적 네트워크는 구성원간의 강한 연결을 통해 내부적 결속을 강화하고 견고한 사회적 관계망을 형성하기 때문에 유대감, 신뢰, 연대감, 소속감 등의 사회적 자본이 형성된다는 특징을 가진다[Coleman, 1988]. 반면, 개방적 네트워크는 약한 연결이 관계망간의 다리 역할을 하여 다양한 사람들과의 교류를 통한 정보 교환을 가능하게 함으로써 의견 수렴과 정보 수집 및 획득에 많은 기회를 제공하게 된다[Granovetter, 1973]. 따라서, 폐쇄적 네트워크는 정체성 표현, 자아 만족감 등의 표출적 목적의 달성에 유용하고, 개방적 네트워크는 개인의 경력 관리 등을 위한 정보의 교환/축적 등의 도구적 목적 달성에 유용하다고 할 수 있다[Lin, 2002].

2.3 주요 SNS의 유형 및 특성

시간 당 방문자 수를 기반으로 카테고리별 웹사이트의 순위를 공개하는 랭키닷컴(www.rankey.com)의 자료에 따르면, 2013년 5월 현재 국내 SNS 순위는 싸이월드, 페이스북, 트위터의 순으로 집계되고 있다. 본 연구에서는 이 3개 서비스를 중심으로 SNS의 특성에 대하여 고찰하고자 한다.

싸이월드와 페이스북은 네트워크 형 SNS에 속하는 서비스로, 지인 관계의 생성을 위해 상대방의 동의를 득해야 하는 폐쇄적 네트워크 구조를 가지고 있다는 공통점이 있다. 또한, 텍스트, 사진, 동영상 등 생산 및 공유를 할 수 있는 정보(일상생활, 의견, 지식 등)의 유형도 거의 비슷하다. 하지만, 이들 두 서비스는 사용자 간의 의사소통 구조면에서 차이점을 보인다[김준호 외 1인, 2011].

싸이월드에서는 정보가 특정인의 미니홈피에 속하게 된다. 따라서, 정보가 속할 미니홈피에 방문해서 원하는 정보를 생성하여야 하며, 생성된 정보를 확인하기 위해서도 그 정보가 속한 미니홈피를 방문하여야 한다. 즉, 지인들의 일상 생활이나 의견 등을 공유하기 위하여 그 지인들 각각의 미니홈피를 돌아다녀야 하는 비효율이 존재한다. 이러한 방식은 정보의 흐름이 사용자로 집중되어 사용자를 중심으로 한 개인 관계망을 공고히 할 수 있다는 장점이 있지만, 정보의 전파 속도가 느리고 지인 간의 교류를 어렵게 만든다는 단점을 가진다.

반면, 페이스북은 뉴스피드, 타임라인, 페이지, 그룹 등 다양한 공간에서 자유롭게 정보를 생성할 수 있고, 이렇게 생성된 정보는 사용자의 공간만이 아니라 지인의 뉴스피드를 통해 자동적으로 전파된다. 또한, 지인의 타임라인에서도 정보를 생성할 수 있으며, 이 정보는 자신과 자신의 지인만이 아니라 정보가 생성된 타임라인을 소유한 지인의 지인에게도 전파가 된다. 또한, 페이스북은 API를 이용하여 페이스북 외부에서도 정보를 생성할 수 있도록 하고 있으며, 이 정보 또한 지인과 공유가 이루어진다. 따라서, 자신과 지인, 지인의 지인, 페이지, 그룹 등 관계를 맺은 모든 개체가 생성한 정보를 자신의 뉴스피드 하나를 통하여 확인할 수 있는 정보 공유 구조를 페이스북은 가지고 있는 것이다. 즉, 페이스북은 싸이월드와 마찬가지로 폐쇄적 SNS이기는 하지만, 정보의 공유 측면에서 조금 더 개방적인 형태를 띄고 있다고 할 수 있다.

트위터는 지인 관계를 맺기 위하여 상대방의 동의를 필요하지 않은 개방적 네트워크 구조를 가지며, 마이크로 블로그 형 SNS에 해당된다. 트위터는 서비스 형태와 개방성 면에서 싸이월드, 페이스북과 차이가 있으며, 이러한 차이는 트위터의 특성이 두 서비스와 확연히 달라지는

원인으로 작용한다. 트위터는 상대방의 동의 없이도 지인 관계를 맺기 원하는 사용자가 팔로우(follow)를 함으로써 지인 관계가 형성되기 때문에 부담 없이 쉽게 지인 관계를 형성할 수 있다. 단방향적 지인 관계의 형성이라는 트위터의 이러한 특성은 상호 간에 팔로우를 한 비율을 나타내는 상호성에서도 드러난다. 트위터의 상호성은 0.221로 전체 지인 관계가 있는 사용자 쌍 중에서 22.1%만이 상호 간에 팔로우를 하고 있는 것으로 조사되었다[곽해운 외 3인, 2011]. 이는 65~85% 대의 상호성을 보이는 다른 SNS에 비해 매우 낮은 수치이다. 이러한 단방향적 관계 형성으로 인하여, 트위터에서는 정보의 흐름이 팔로워(followee)로부터 팔로워어(follower)에게로 흘러가는 형태로 나타나게 되며, 이는 마치 팔로워어가 생성하는 정보를 팔로워어가 지속적으로 구독하는 것과 유사한 모습을 보이게 된다. 또한, 부담 없는 관계 형성으로 인해 사용자들이 기존의 지인뿐만 아니라 다양한 계층의 새로운 사용자들과 지인 관계를 맺게 되어, 관계망이 가늘고 긴 연결의 형태를 띄게 되며 이러한 형태의 관계망을 통하여 정보의 전파가 빠르고 폭넓게 이루어지게 된다[Granovetter, 1973].

게다가, 트위터에서는 게시물을 뜻하는 트윗(tweet)이 140자 이내로 제한된다. 이는 핸드폰의 문자 메시지(SMS)를 통해 트윗을 게시할 수 있도록 하기 위한 방안이었으나, 이로 인해 정보의 생성에 대한 부담을 줄여 간편성을 증대시키는 부수적 효과를 발생시켰다[허상희, 2011]. 짧은 트윗만 가능하기 때문에 내용의 기승전결과 같은 구조를 구상하지 않고 의견이나 정보를 생성하게 되며, 컴퓨터를 이용하지 않고 핸드폰으로도 언제 어디서나 트윗을 게시하는 것이 가능한 것이다. 물론, 스마트폰의 도입으로 트윗의 게시는 더욱 편리해졌다. 또한, 트위터는 리트윗(retweet)을 이용하여 지인으로부터 전파된 정보를 다른 지인

들과 공유할 수 있는 기능을 제공한다. 이 기능을 통해서 한 사용자에게 의해 생성된 정보가 지인들의 관계망을 이용하여 빠르게 확산되는 정보 공유의 확장성을 가지게 된다[허상희, 2011]. 이러한 기능은 페이스북에서도 좋아요(like)라는 이름으로 제공하는 기능이기도 하다.

따라서, 싸이월드와 페이스북, 트위터는 서비스 형태 및 네트워크 개방성에 따라 서비스 사용자들의 이용 목적에 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 네트워크 형 SNS는 개인 정보나 경험의 공유를 주 목적으로 하는 유형이기 때문에, 지인들과의 교류/친교에 초점을 맞춘 관계 지향적 목적에 보다 적합할 것으로 예상할 수 있다 또한, 마이크로 블로그 형 SNS는 짧은 단문 중심으로 정보가 게시되는 특성으로 인하여, 정보의 생성이 편리해지기 때문에 정보 지향적 목적에 보다 적합할 것이다. 그리고, 개방적 SNS는 약한 연결의 지인 관계를 폭넓게 가지게 되며 이러한 관계망을 통하여 정보를 구독하는 것이 가능하기 때문에, 정보의 수집, 생산, 공유에 초점을 맞춘 정보 지향적 목적에 적합하다고 볼 수 있다. 반면, 폐쇄적 SNS는 강한 연결을 가진 지인 간에 유대감과 신뢰 등의 결속력이 강하므로, 자신을 표현하고 신상을 공유하는 관계 지향적 목적에 적합할 것이다. 이를 조금 더 일반화한다면 SNS의 네트워크 개방성이 높아질수록 관계 지향적 목적보다는 정보 지향적 목적에 적합한 것으로 볼 수 있다. 따라서, 싸이월드, 페이스북, 트위터 간에 다음과 같은 연구 명제(proposition)를 설정할 수 있다.

- P1 : 싸이월드 사용자는 페이스북 사용자보다 관계 지향적 목적으로 SNS를 사용한다.
- P2 : 페이스북 사용자는 싸이월드 사용자보다 정보 지향적 목적으로 SNS를 사용한다.
- P3 : 페이스북 사용자는 트위터 사용자보다 관계 지향적 목적으로 SNS를 사용한다.

P4 : 트위터 사용자는 페이스북 사용자보다 정보 지향적 목적으로 SNS를 사용한다.

3. 자료의 수집

3.1 표본

본 연구에서 사용한 자료는 SNS 사용자에 대한 웹 설문을 통하여 수집되었다. 총 748명의 SNS 사용자가 설문에 응답하였으며, 남성이 27.7%이고 여성이 72.3%로 여성이 많았다. 응답자의 교육 수준은 대학교 졸업이 73.7%로 가장 많았으며, 대학원 졸업 이상이 16.4%, 고등학교 졸업 이하가 9.9%의 순으로 나타났다. 직업은 주부가 38.0%로 가장 많았고, 사무직 28.5%, 전문직 18.2%이었으며, 그 외에 기술직(5.5%), 자영업(4.8%), 학생(2.5%), 무직(1.3%), 기타(1.2%)의 순이었다. 응답자의 거주 지역은 인천/경기가 30.7%로 가장 많았고, 서울 26.9%, 부산/대구/울산/경상이 14.7%, 대전/충청이 11.1%로 그 뒤를 이었으며, 강원 7.5%, 광주/전라/제주 5.3%, 무응답 3.7%로 나타났다.

인구통계학적 분포를 살펴보았을 때, 다소 표본 편향을 보이고 있다. 하지만, 본 연구가 탐색적 연구라는 점을 고려할 때, 분석에 큰 문제는 없다고 판단되어 연구를 진행하였다.

3.2 설문문항

설문 응답자들이 이용하고 있는 SNS를 파악하기 위하여 싸이월드, 페이스북, 트위터 중에 이용하고 있는 SNS를 다중 응답으로 선택하도록 하였다. 748명의 응답자 중 452명(60.4%)이 싸이월드를 이용한다고 응답하였고, 495명(66.2%)이 페이스북을 이용하고 있다고 응답하였으며, 313명(41.8%)이 트위터를 이용한다고 응답하였다.

설문 응답자들의 SNS 이용 목적을 파악하기

위해서는, ‘가족들과 교류를 위해서’, ‘친구들과 교류를 위해서’, ‘직업 및 업무 관련 사람들과의 교류를 위해서’, ‘(제품 등의) 정보를 얻기 위해서’, ‘(시사 등에 대한) 의견을 얻기 위해서’, ‘(비디오나 게임 등) 오락적 목적으로’라는 보기를 주고 다중 응답 형식으로 SNS를 이용하는 목적을 질문하였다. 이 외의 기타 의견도 3개까지 기입할 수 있도록 하였다. 기타 목적으로 ‘이벤트 참여를 위해서’라는 응답이 약간 있어 분석에 추가하였다.

또한, SNS의 그룹이나 모임에 가입하는 동기를 질문하는 문항도 추가하였다. ‘그룹/모임이 흥미로워서’, ‘그룹/모임이 활발해서’, ‘그룹/모임이 나에게 유용한 교류를 가져다 주므로’, ‘나의 의견을 공유할 수 있으므로’라는 보기를 주고 다중 응답이 가능하도록 하였으며, 기타 동기도 3개까지 기입할 수 있도록 하였다. 기타 동기로는 공통된 응답이 없어 분석에 추가하지 않았다.

4. 분석 결과

본 연구의 통계적 분석을 위하여 IBM SPSS Statistics, Version 19 패키지를 사용하였다. 설문 문항들이 모두 다중 응답이 가능한 명목척도로 구성되어 있기 때문에, 교차분석(crosstab analysis)을 통하여 차이에 대한 분석을 실시하였다.

4.1 SNS 이용 목적에 대한 차이 분석

응답자 중 싸이월드와 페이스북 중 적어도 하나의 서비스를 이용하는 응답자는 719명이었다. 싸이월드와 페이스북 사용자간 SNS 이용 목적을 비교한 교차분석 결과는 <표 2>와 같다. 가족과의 교류를 위한 목적과 사용 SNS(싸이월드 vs. 페이스북)간에는 유의한 연관성이 나타나지 않았다. 친구와의 교류, 업무 관련 교류 목적과 사용 SNS 간에는 1% 수준에서 유의한 연관성을 보였지만, SNS의 이용 목적으로 이들 3가지 교류 중

〈표 2〉 싸이월드와 페이스북 사용자의 SNS 이용 목적 비교

사용 SNS		가족과의 교류		친구와의 교류		업무 관련 교류		교류 전체	
		No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
싸이월드	빈도	171	53	75	149	183	41	36	188
	행 내 비율(%)	76.3	23.7	33.5	66.5	81.7	18.3	16.1	83.9
	전체 비율(%)	23.8	7.4	10.4	20.7	25.5	5.7	5.0	26.1
페이스북	빈도	219	48	78	189	185	82	30	245
	행 내 비율(%)	82.0	18.0	29.2	70.8	69.3	30.7	10.9	89.1
	전체 비율(%)	30.0	6.5	10.8	26.3	25.7	11.4	4.0	32.5
모두	빈도	182	46	41	187	178	50	21	207
	행 내 비율(%)	79.8	20.2	18.0	82.0	78.1	21.9	9.2	90.8
	전체 비율(%)	25.3	6.4	5.7	26.0	24.8	7.0	2.9	28.8
Pearson χ^2		2.434		14.852***		11.094***		5.299*	
사용 SNS		정보 수집		의견 청취		오락적 목적		이벤트 참여	
		No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
싸이월드	빈도	136	88	208	16	223	1	224	0
	행 내 비율(%)	60.7	39.3	92.9	7.1	99.6	0.4	100.0	0.0
	전체 비율(%)	18.9	12.2	28.9	2.2	31.0	0.1	31.2	0.0
페이스북	빈도	143	124	227	40	261	6	263	4
	행 내 비율(%)	53.6	46.4	85.0	15.0	97.8	2.2	98.5	1.5
	전체 비율(%)	19.9	17.2	31.6	5.6	36.3	0.8	36.6	0.6
모두	빈도	162	66	207	21	226	2	228	0
	행 내 비율(%)	71.1	28.9	90.8	9.2	99.1	0.9	100.0	0.0
	전체 비율(%)	22.5	9.2	28.8	2.9	31.4	0.3	31.7	0.0
Pearson χ^2		15.925***		8.611**		3.574		6.809**	

주) *: p < 0.10, **: p < 0.05, ***: p < 0.01.

하나라도 응답했는지 여부에 대하여 분석한 결과에서는 교류 전체의 목적과 사용 SNS간에 10% 수준에서만 유의한 연관성이 있는 것으로 나타났다. 유의한 연관성을 보인 교류의 목적으로 SNS를 이용한다는 응답 비율은, 페이스북 사용자가 싸이월드 사용자보다 약간 높았다. 정보 수집의 목적 및 의견 청취의 목적과 사용 SNS간에는 각각 1%와 5% 수준에서 유의한 연관성을 보였으며, 페이스북 사용자가 정보 수집과 의견 청취를 위하여 SNS를 사용한다고 응답한 비율이 높았다. 응답자의 수가 4명에 불과해 많은 의미를 부여하기는 어렵지만, 이벤트 참여의 목적과 사용 SNS 간에도 5% 수준에서 유의한 연관성이 나타났으며, 이벤트 참여의 목적으로 SNS를 이용한다는 응답

자는 모두 페이스북 사용자였다. 이는 서비스 외부로의 접속이 필요한 이벤트 참여의 특성 상, 외부로의 트래픽 유입이 어려운 싸이월드의 폐쇄성에 기인한다고 할 수 있다. 종합적으로 판단할 때, 관계 지향적 목적(가족과의 교류, 친구와의 교류, 업무 관련 교류)으로 SNS를 이용하는 사용자는 페이스북이 싸이월드보다 약간 많다고 할 수 있으나, 그 차이가 크지는 않다고 할 수 있다. 하지만, 정보 지향적 목적(정보 수집, 의견 청취)으로 SNS를 이용하는 사용자는 싸이월드보다 페이스북이 많은 것을 알 수 있다.

〈표 3〉은 페이스북이나 트위터를 이용한다는 응답자 566명에 대한 이용 목적을 교차분석한 결과이다. 정보 수집의 목적과 사용 SNS(페이스북

〈표 3〉 페이스북과 트위터 사용자의 SNS 이용 목적 비교

사용 SNS		가족과의 교류		친구와의 교류		업무 관련 교류		교류 전체	
		No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
페이스북	빈도	204	49	55	198	190	63	23	230
	행 내 비율(%)	80.6	19.4	21.7	78.3	75.1	24.9	9.1	90.9
	전체 비율(%)	36.0	8.7	9.7	35.0	33.6	11.1	4.1	40.6
트위터	빈도	59	12	17	54	56	15	11	60
	행 내 비율(%)	83.1	16.9	23.9	76.1	78.9	21.1	15.5	84.5
	전체 비율(%)	10.4	2.1	3.0	9.5	9.9	2.7	1.9	10.6
모두	빈도	197	45	64	178	173	69	28	214
	행 내 비율(%)	81.4	18.6	26.4	73.6	71.5	28.5	11.6	88.4
	전체 비율(%)	34.8	8.0	11.3	31.4	30.6	12.2	4.9	37.8
Pearson χ^2		0.226		1.502		1.830		2.494	
사용 SNS		정보 수집		의견 청취		오락적 목적		이벤트 참여	
		No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
페이스북	빈도	178	75	227	26	251	2	252	1
	행 내 비율(%)	70.4	29.6	89.7	10.3	99.2	0.8	99.6	0.4
	전체 비율(%)	31.4	13.3	40.1	4.6	44.3	0.4	44.5	0.2
트위터	빈도	44	27	62	9	69	2	71	0
	행 내 비율(%)	62.0	38.0	87.3	12.7	97.2	2.8	100.0	0.0
	전체 비율(%)	7.8	4.8	11.0	1.6	12.2	0.4	12.5	0.0
모두	빈도	127	115	207	35	236	6	239	3
	행 내 비율(%)	52.5	47.5	85.5	14.5	97.5	2.5	98.8	1.2
	전체 비율(%)	22.4	20.3	36.6	6.2	41.7	1.1	42.2	0.5
Pearson χ^2		16.723***		2.007		2.548		1.835	

주) ***: $p < 0.01$.

vs. 트위터)간에는 1% 수준에서 유의한 연관성이 있었으며, 응답 비율은 트위터 사용자가 페이스북 사용자보다 높았다. 그 외의 SNS 이용 목적과 사용 SNS간에는 유의한 연관성을 보이지 않았다. 따라서, 트위터 사용자는 페이스북 사용자보다 정보 지향적 목적으로 SNS를 이용하는 것으로 판단할 수 있으며, 특히 개인의 주관적 의견을 얻기보다는 객관적인 정보를 추구하는 것으로 해석할 수 있다. 관계 지향적 목적으로 SNS를 이용하는 비율은 페이스북 사용자와 트위터 사용자간에 차이가 없는 것으로 판단할 수 있다.

이러한, SNS간 이용 목적의 차이는 싸이월드와 트위터 사용자를 비교하면 더욱 확실하게 나타난다. 싸이월드나 트위터를 이용하는 응답자 646명에 대한 교차분석 결과는 <표 4>와 같다.

친구와의 교류 목적과 사용 SNS(싸이월드 vs. 트위터)간에는 1% 수준에서 유의한 연관성이 있었으며, 싸이월드 사용자가 친구와의 교류 목적을 응답한 비율이 높았다. 하지만, 업무 관련 사람들과의 교류 목적과 사용 SNS간에는 5% 수준에서 유의한 연관성을 보였으며, 트위터 사용자의 응답 비율이 높았다. 가족과의 교류 및 교류 전체의 목적과 사용 SNS간에는 유의한 연관성을 보이지 않았다. 즉, 관계 지향적 목적으로 SNS를 이용하는 비율이 싸이월드 사용자와 트위터 사용자간에 큰 차이를 보이지는 않지만, 싸이월드 사용자들은 친구와의 교류를 위해 SNS를 이용하는 비율이 높고 트위터 사용자들은 좀 더 형식적인 교류인 업무 관련 사람들과의 교류를 목적으로 SNS를 이용하는 비율이 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 4〉 싸이월드와 트위터 사용자의 SNS 이용 목적 비교

사용 SNS		가족과의 교류		친구와의 교류		업무 관련 교류		교류 전체	
		No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
싸이월드	빈도	255	78	99	234	267	66	47	286
	행 내 비율(%)	76.6	23.4	29.7	70.3	80.2	19.8	14.1	85.9
	전체 비율(%)	39.5	12.1	15.3	36.2	41.3	10.2	7.3	44.3
트위터	빈도	158	36	64	130	135	59	29	165
	행 내 비율(%)	81.4	18.6	33.0	67.0	69.6	30.4	14.9	85.1
	전체 비율(%)	24.5	5.6	9.9	20.1	20.9	9.1	4.5	25.5
모두	빈도	98	21	17	102	94	25	10	109
	행 내 비율(%)	82.4	17.6	14.3	85.7	79.0	21.0	8.4	91.6
	전체 비율(%)	15.2	3.3	2.6	15.8	14.6	3.9	1.5	16.9
Pearson χ^2		2.689		14.028***		8.115**		3.120	
사용 SNS		정보 수집		의견 청취		오락적 목적		이벤트 참여	
		No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
싸이월드	빈도	216	117	306	27	332	1	333	0
	행 내 비율(%)	64.9	35.1	91.9	8.1	99.7	0.3	100.0	0.0
	전체 비율(%)	33.4	18.1	47.4	4.2	51.4	0.2	51.5	0.0
트위터	빈도	89	105	160	34	188	6	191	3
	행 내 비율(%)	45.9	54.1	82.5	17.5	96.9	3.1	98.5	1.5
	전체 비율(%)	13.8	16.3	24.8	5.3	29.1	0.9	29.6	0.5
모두	빈도	82	37	109	10	117	2	119	0
	행 내 비율(%)	68.9	31.1	91.6	8.4	98.3	1.7	100.0	0.0
	전체 비율(%)	12.7	5.7	16.9	1.5	18.1	0.3	18.4	0.0
Pearson χ^2		23.322***		12.112***		7.046**		7.022**	

주) **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

정보 수집 및 의견 청취의 목적과 사용 SNS간에는 1% 수준에서 유의한 연관성이 나타났으며, 두 목적 모두에서 트위터 사용자의 응답 비율이 높았다. 즉, 트위터 사용자들이 싸이월드 사용자들보다 정보 지향적 목적으로 SNS를 이용하는 것을 알 수 있다. 응답자가 각각 9명, 3명밖에 되지 않아 큰 의미를 부여하기는 어렵지만, 오락적 목적 및 이벤트 참여 목적과 사용 SNS간에도 5% 수준에서 유의한 연관성을 보였고, 트위터 사용자의 응답 비율이 높았다. 이는 앞서 설명한 바와 같이 싸이월드의 폐쇄성으로 인한 것으로 판단된다.

교차분석의 이러한 결과를 종합할 때, 관계 지향적 목적에 대해서는 싸이월드와 페이스북, 트위터 사용자간에 큰 차이를 보이지 않는다고 판단할 수 있다. 또한, 보다 형식적일 것으로 예상되

는 업무 관련 사람과의 교류의 목적으로 SNS를 이용하는 사용자는 페이스북과 트위터가 싸이월드보다 많은 것으로 나타나, 연구 초기에 설정했던 연구 명제와는 다른 결과를 보였다. 정보 지향적 목적으로 SNS를 이용하는 사용자에게 대해서는 연구 명제와 동일하게 트위터, 페이스북, 싸이월드 순으로 많은 것으로 나타났다.

4.2 그룹/모임의 가입 동기에 대한 차이 분석

그룹/모임의 가입 동기에 대하여 세 서비스간에 쌍으로 수행한 교차분석의 결과는 <표 5>~<표 7>과 같다. 모든 교차분석 결과에서 동일하게, 그룹/모임의 활발성 및 의견 공유의 가능성과 사용 SNS 간에 유의한 연관성을 보였다.

〈표 5〉 싸이월드와 페이스북 사용자의 그룹/모임 가입 동기 비교

사용 SNS		흥미		활발성		유용한 교류		의견 공유	
		No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
싸이월드	빈도	152	72	195	29	77	147	172	52
	행 내 비율(%)	67.9	32.1	87.1	12.9	34.4	65.6	76.8	23.2
	전체 비율(%)	21.1	10.0	27.1	4.0	10.7	20.4	23.9	7.2
페이스북	빈도	171	96	199	68	101	166	163	104
	행 내 비율(%)	64.0	36.0	74.5	25.5	37.8	62.2	61.0	39.0
	전체 비율(%)	23.8	13.4	27.7	9.5	14.0	23.1	22.7	14.5
모두	빈도	143	85	188	40	91	137	154	74
	행 내 비율(%)	62.7	37.3	82.5	17.5	39.9	60.1	67.5	32.5
	전체 비율(%)	19.9	11.8	26.1	5.6	12.7	19.1	21.4	10.3
Pearson χ^2		1.417		12.877***		1.511		13.899***	

주) ***: $p < 0.01$.

〈표 6〉 페이스북과 트위터 사용자의 그룹/모임 가입 동기 비교

사용 SNS		흥미		활발성		유용한 교류		의견 공유	
		No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
페이스북	빈도	154	99	210	43	109	144	180	73
	행 내 비율(%)	60.9	39.1	83.0	17.0	43.1	56.9	71.1	28.9
	전체 비율(%)	27.2	17.5	37.1	7.6	19.3	25.4	31.8	12.9
트위터	빈도	46	25	60	11	30	41	50	21
	행 내 비율(%)	64.8	35.2	84.5	15.5	42.3	57.7	70.4	29.6
	전체 비율(%)	8.1	4.4	10.6	1.9	5.3	7.2	8.8	3.7
모두	빈도	160	82	177	65	83	159	137	105
	행 내 비율(%)	66.1	33.9	73.1	26.9	34.3	65.7	56.6	43.4
	전체 비율(%)	28.3	14.5	31.3	11.5	14.7	28.1	24.2	18.6
Pearson χ^2		1.520		8.743**		4.318		12.571***	

주) **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$.

〈표 7〉 싸이월드와 트위터 사용자의 그룹/모임 가입 동기 비교

사용 SNS		흥미		활발성		유용한 교류		의견 공유	
		No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
싸이월드	빈도	215	118	283	50	126	207	251	82
	행 내 비율(%)	64.6	35.4	85.0	15.0	37.8	62.2	75.4	24.6
	전체 비율(%)	33.3	18.3	43.8	7.7	19.5	32.0	38.9	12.7
트위터	빈도	126	68	137	57	71	123	112	82
	행 내 비율(%)	64.9	35.1	70.6	29.4	36.6	63.4	57.7	42.3
	전체 비율(%)	19.5	10.5	21.2	8.8	11.0	19.0	17.3	12.7
모두	빈도	80	39	100	19	42	77	75	44
	행 내 비율(%)	67.2	32.8	84.0	16.0	35.3	64.7	63.0	37.0
	전체 비율(%)	12.4	6.0	15.5	2.9	6.5	11.9	11.6	6.8
Pearson χ^2		0.280		17.278***		0.262		19.004***	

주) ***: $p < 0.01$.

그룹/모임의 활발성 때문에 그룹/모임에 가입하였다는 응답의 비율은 페이스북, 트위터, 싸이월드 순으로 높았다. 이는 싸이월드 클럽의 이용률이 낮고 트위터가 그룹/모임의 기능을 명시적으로 지원하지 않기 때문인 것으로 판단된다.¹⁾ 그룹/모임의 활발성은 사용자 수에 따른 네트워크 효과가 나타나는 측면이 있기 때문인 것이다. 또한, 의견 공유를 그룹/모임의 가입 동기로 응답한 사용자의 비율은 트위터, 페이스북, 싸이월드의 순으로 높았다. 이는 SNS 이용 목적에 대한 분석과 동일한 결과로, 정보 지향적 측면에서 그룹/모임에 가입하는 사용자는 트위터, 페이스북, 싸이월드의 순으로 많은 것으로 판단된다. 유용한 교류의 동기와 사용 SNS 간에는 모두 유의한 연관성을 보이지 않고 있어, 역시 SNS 이용 목적에 대한 분석과 동일하게 관계 지향적 측면에서는 차이가 없는 것으로 해석할 수 있다.

4.3 추가 분석

추가적으로, 싸이월드, 페이스북, 트위터 사용자의 지인 수, 업데이트 확인 빈도에 대하여 비교 분석을 실시하였다.

싸이월드와 페이스북 사용자를 비교한 결과, 싸이월드의 1촌 수 및 페이스북의 친구 수의 분포 모두 사용 SNS(싸이월드 vs. 페이스북)와 1% 수준에서 유의한 연관성이 있었다(싸이월드 1촌 수 : $\chi^2 = 29.189$, 페이스북 친구 수 : $\chi^2 = 32.098$). 싸이월드 사용자는 싸이월드 1촌 수와 페이스북

친구 수 모두에서 50명 이하의 지인을 보유한 비율이 높았으며, 페이스북 사용자는 싸이월드 1촌 수와 페이스북 친구 수 모두에서 100명을 넘는 지인을 보유한 비율이 높았다. 페이스북과 트위터 사용자를 비교하였을 때, 페이스북 친구 수와 트위터 팔로우 수의 분포 역시 사용 SNS(페이스북 vs. 트위터)와 모두 유의한 연관성이 있었다(페이스북 친구 수 : $\chi^2 = 27.295$, $p = 0.002$; 트위터 팔로우 수 : $\chi^2 = 22.370$, $p = 0.013$). 페이스북 사용자는 페이스북 친구 수와 트위터 팔로우 수 모두에서 100명을 넘는 지인을 보유한 비율이 높았으며, 트위터 사용자는 페이스북 친구 수와 트위터 팔로우 수 모두에서 50명 이하의 지인을 보유한 비율이 높았다. 51~100명의 지인을 보유한 비율은 페이스북 친구 수에서는 페이스북 사용자가 높았으며, 트위터 팔로우 수에서는 트위터 사용자가 높았다. 싸이월드와 트위터 사용자를 비교한 결과에서는, 싸이월드 1촌 수의 분포는 사용 SNS(싸이월드 vs. 트위터)와 10% 수준에서 유의한 연관성을 보였으나($\chi^2 = 16.460$), 미미한 유의 수준에서 드러나듯이 분포 상의 특징적인 경향을 발견하기는 어려웠다. 트위터 팔로우 수의 분포는 사용 SNS와 1% 수준에서 유의한 연관성을 보였으며($\chi^2 = 40.141$), 싸이월드 사용자는 50명 이하의 트위터 팔로우 수를 보유한 비율이 높았고 트위터 사용자는 50명을 넘는 트위터 팔로우 수를 보유한 비율이 높았다. 따라서, 전체적으로 페이스북, 트위터, 싸이월드의 순으로 많은 지인을 보유한 사용자의 비율이 높다고 볼 수 있다. 싸이월드는 1촌의 미니홈피를 방문하여야 게시글을 확인할 수 있다는 불편함으로 인하여 다수의 지인을 보유하고 관리하기가 어렵기 때문에, 사용자들이 지인 관계망을 확장하지 않는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 페이스북과 트위터는 자신의 타임라인과 뉴스피드를 통하여 지인들의 게시글을 모두 확인할 수 있기 때문에 지인 수를 늘리

1) 트위터에서는 리스트(list) 기능을 제공한다. 리스트를 생성하고 다른 사람의 리스트를 팔로우함으로써 다른 SNS의 그룹/모임과 유사한 기능을 할 수는 있다. 하지만, 리스트 기능은 정확하게는 그룹/모임과는 다른 기능으로, 그룹/모임의 활발함을 사용자가 느끼기에는 무리가 있다고 판단된다. 하지만, 리스트 기능을 이용함으로써 사용자 집단간 교류와 정보의 공유는 이루어질 수 있다.

는 데에 대한 부담이 적은 편이다. 하지만, 지인 수가 늘어남에 따라 게시글의 수 또한 증가하게 되므로 모든 게시글의 세부 내용을 파악하기는 어려워질 것이다. 트위터는 정보 지향적 목적을 가지는 사용자가 많고 팔로우를 통한 정보의 구독이 이루어진다는 특성을 가지고 있으므로, 타임라인에 나타나는 트윗의 세부 내용을 보다 많이 확인하기 위하여 팔로우 수를 조절하는 것으로 판단된다.

업데이트 확인 빈도에 대해서도 서비스간 쌍대 비교를 하였다. 3번의 교차분석 결과 모두에서 빈도의 분포와 사용 SNS간에 유의한 연관성이 있었다(싸이월드 vs. 페이스북 : $\chi^2 = 31.247, p = 0.001$; 페이스북 vs. 트위터 : $\chi^2 = 18.650, p = 0.045$; 싸이월드 vs. 트위터 : $\chi^2 = 29.907, p = 0.001$). 전체적으로 페이스북, 트위터, 싸이월드 사용자 순으로 업데이트를 자주 확인하는 비율이 높았다.

5. 결론 및 토의

본 연구에서는 SNS의 주요 이용 목적을 관계 지향과 정보 지향으로 구분하였으며, 서비스 형태와 개방성의 2가지 관점에서 SNS의 유형을 파악하였다. 이러한 구분을 바탕으로 싸이월드, 페이스북, 트위터의 특성을 파악하였으며, 각 서비스의 특성에 따라 사용자의 이용 목적이 어떻게 달라지는가를 분석하였다. 분석 결과, 트위터, 페이스북, 싸이월드 순으로 정보 지향적 목적을 가지고 SNS를 이용하는 사용자가 많은 것으로 해석할 수 있었다. 하지만, 관계 지향적 목적에 대해서는 세 서비스간에 큰 차이를 보인다고 하기는 어려웠다. 또한, 그룹/모임의 가입 동기에 대해서도, 정보 지향적 측면에서는 트위터, 페이스북, 싸이월드 순으로 사용자 비율이 높았으며 관계 지향적 측면에서는 큰 차이를 보이지 않는 것으로 판단할 수 있었다. 추가 분석 결과에서는 페이스

북, 트위터, 싸이월드 순으로 많은 지인을 보유한 사용자의 비율이 높게 나타났으며, 업데이트 확인 빈도도 페이스북, 트위터, 싸이월드 순으로 높은 것으로 해석할 수 있었다.

5.1 연구의 의의

본 연구는 개별 SNS의 특성에 따른 차이를 분석한 초기 연구로, SNS 간 비교 분석에 대한 향후 연구의 토대가 될 것으로 기대된다. 대부분의 기존 연구들은 SNS의 공통적인 특성과 이러한 특성에 따른 영향에 초점을 맞추어 왔다. 이러한 연구들이 기존의 웹 기반 서비스와 SNS의 특성 차이를 밝혀냄으로써 다양한 분야에서의 활용 방안을 수립하는 데에 기여한 것이 사실이다. 하지만, 개별 SNS간의 특성 차이를 분석한 연구는 부족한 실정으로, 각 SNS별로 적절한 활용 방안을 제시하기에는 무리가 있었다. 본 연구의 결과를 통하여 각 SNS 사용자들의 이용 목적에 차이가 있다는 점을 이해할 수 있으며, 이러한 이해를 바탕으로 조직들은 SNS별로 차별화된 활용 전략을 수립할 수 있을 것이다.

본 연구의 분석 결과에 따르면, 관계 지향적 목적으로 SNS를 이용하는 사용자의 비율은 SNS의 유형 및 특성에 따라 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서, 고객과의 접점 중 하나로 SNS를 활용하고자 하는 조직들은 모든 SNS에서 공히 이러한 관계 지향적 목적을 충족시키기 위한 노력을 하여야 한다. 현실적으로 조직에서의 SNS 활용에 가장 적합한 분야가 마케팅이라고 해서 자신들의 제품/서비스에 대한 홍보에만 치중을 하여서는 고객과의 지속적 관계를 유지할 수 없다. 고객의 관계 지향적 SNS 이용 목적을 충족시키기 위해서는, 친숙함과 친목을 바탕으로 한 진정한 의미에서의 소통과 교류가 이루어져야 할 것이다. 가볍게 읽을 수 있는 최신 이슈에 대한

글을 지속적으로 게시함으로써 조직에 대한 고객의 친숙도를 높이고, 고객 개인들에 대한 관심을 보일 수 있는 개인화된 메시지를 보내는 것도 하나의 방안이라 할 수 있을 것이다.

트위터는 정보 지향적 목적으로 이용하는 사용자가 많다는 특성을 고려하여야 한다. 단순하게 신변잡기적인 트윗이나 흥미 위주의 최신 이슈에 대한 트윗만으로는 고객의 팔로워를 유지하기 어렵다는 점을 인식해야 하는 것이다. 고객들에게 도움이 되는 정보를 제공하여야 하며, 이러한 정보는 해당 조직이 속한 업계나 핵심 분야에 대한 것이어야 할 것이다. 또한, 이러한 분야에 대한 전문적인 의견을 제시하는 것도 고객의 관심을 받을 수 있는 방법일 것이다. 하지만, 이 경우에도 자기 조직의 제품/서비스의 장점만을 부각시키는 홍보성 트윗만을 게시한다면, 고객은 홍보만 하는 계정으로 판단하여 팔로워를 해지(unfollow)할 수도 있을 것이다. 홍보성 트윗도 게시할 수 있고 조직의 입장에서 홍보성 트윗을 게시하여야 하겠지만, 보다 객관적이고 전문적인 시각에서 공정하게 작성된 트윗의 게시도 중요함을 간과하지 말아야 할 것이다.

페이스북에서는 그룹 기능의 활용이 중요할 것이다. 그룹/모임의 활발성을 가입 동기로 응답한 사용자가 페이스북에서 많았기 때문이다. 자신의 조직과 관련된 다양한 그룹을 생성하여 지원함으로써 많은 고객들이 참여하도록 유도하는 노력이 필요한 것이다. 또한, 친구와의 교류, 업무 관련 교류의 목적으로 이용하는 사용자의 비율은 페이스북이 싸이월드보다도 높았다는 점을 주목하여야 한다. 페이스북에서 조직이 자신에 대하여 소개하고 고객과 소통하기에 가장 적합한 기능은 페이지이다. 개인 사용자들이 사용하는 타임라인과 뉴스피드로는 조직의 정체성을 드러내고 고객과의 연속적인 관계 유지가 어렵다. 자신의 페이지를 이용하여 고객과 교류하면서 동시에

정보도 제공하는 노력이 필요하다. 페이스북에서 업데이트 확인 빈도가 높았다는 점도 중요하다. 고객의 불만이나 건의 사항, 의견 등에 대한 빠른 답변과 대응이 필요함을 시사하기 때문이다. 하지만, 빠르게 대응하기 위하여 잘못된 정보를 게시하거나 책임지지 못할 답변을 게시하는 것은, 대응이 느린 것보다 더 좋지 못한 결과를 초래할 수도 있다는 점도 기억하여야 한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 탐색적 연구라는 한계로 인하여 데이터 수집 및 분석이 정교하지 못하였다는 한계를 가진다. SNS별로 사용자를 파악하여 특정 사용자가 특정 SNS를 이용하는 목적을 조사하지 못한 것이다. 설문 응답자들은 자신이 이용하는 SNS를 중복 응답하였으며, 일반적으로 SNS를 이용하는 목적을 중복으로 응답한 것이다. 이에 따라, 개별 SNS에 따른 사용자의 이용 목적을 심도 있게 분석하는 것이 불가능했으며, 교차분석에서도 분석의 대상이 되는 두 서비스를 모두 이용하는 사용자가 나타나 분석 결과에 대한 정확한 해석에 어려움이 있었다. 향후에는 비교 대상이 되는 SNS별로 표본 설계를 하여, 해당 SNS를 이용하는 목적을 조사하는 등의 정교한 연구 설계가 필요할 것이다.

각 SNS 이용 목적에 대한 자료를 단일 문항의 이분적 응답으로만 수집하였다는 한계도 있다. 단일 문항으로 설문을 실시할 경우, 해당 개념을 측정하는 데에 한계가 있기 때문이다. 또한, 예/아니오로 이루어진 이분적 문항을 사용하였기 때문에, 응답자들이 해당 목적으로 SNS를 이용하는 정도를 파악할 수 없었다. 이로 인하여, 각 SNS별로 관계 지향적 목적과 정보 지향적 목적이 어느 정도로 차이가 있는지를 파악할 수 없었다. 향후 연구에서는 다문항으로 구성

된 등간 척도 이상의 설문을 설계함으로써, SNS 사용자의 이용 목적을 보다 정확하게 측정하여야 할 것이다.

또한, 본 연구에서는 개별 SNS간 이용 목적의 차이만을 살펴보았기 때문에, 이러한 이용 목적의 차이가 사용자의 행태에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 파악하지 못하였다. 조직에서 SNS를 활용하기 위해서는 사용자의 SNS 이용 행태에 대한 이해가 필수적이다. 향후에는 SNS 별로 사용자의 이용 행태의 차이를 규명하고, 이러한 이용 행태의 차이가 개별 SNS의 특성 및 해당 SNS 사용자의 이용 목적과 어떠한 관계가 있는지를 밝히는 연구가 필요할 것이다.

본 연구의 설문 응답자에 대한 인구통계학적 분석 결과를 살펴보면, 표본 편향이 존재함을 알 수 있다. 여성 응답자의 비율이 거의 3/4에 육박하고 있으며, 학력 면에서도 대학교 졸업자의 비율이 과도하게 높다. 직업 분포와 지역 분포에서도 국내 SNS 사용자를 대표한다고 하기에는 어려움이 존재한다. 또한, 설문 응답자 중 트위터 사용자 수가 싸이월드와 페이스북 사용자 수에 비해 상대적으로 적었다는 한계도 존재한다. 따라서, 향후 연구에서는 표본 설계를 보다 정교히 함으로써 SNS 사용자를 대표할 수 있는 표본이 되도록 하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 곽해운, 이창현, 박호성, 문수복, “트위터는 소셜 네트워크인가? 네트워크 구조와 정보 전파의 관점”, *언론정보연구*, 제48권, 제1호, 2011, pp. 87-113.
- [2] 김준호, 은혜정, “인맥연결 형 네트워크 유형에 대한 사례분석 : 싸이월드와 페이스북을 중심으로”, *사이버커뮤니케이션학보*, 제28권, 제4호, 2011, pp. 5-47.
- [3] 김태우, 백동현, “SNS의 스마트폰 게시글 내용 분석을 통한 사용자의 요구특성 분석”, *한국전자거래학회지*, 제17권, 제4호, 2012, pp. 197-208.
- [4] 김 현, 백미정, “소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구”, *한국디자인문화학회지*, 제16권, 제1호, 2010, pp. 80-93.
- [5] 김형진, 손인수, 이동원, “신제품 프로모션에 대한 온라인 소셜네트워크의 구전효과 분석 : 트위터의 정보전달과정을 중심으로”, *지능정보연구*, 제18권, 제2호, 2012, pp. 107-130.
- [6] DMC리포트, *SNS에 대한 사용자 인식조사 보고서*, DMC 미디어, 2010.
- [7] 박용석, 이경미, 이지원, “SNS(Social Network Sites)를 통해 형성된 사회자본의 형태가 소비자 제품선택에 미치는 영향”, *경영학연구*, 제41권, 제6호, 2012, pp. 1619-1641.
- [8] 서재철, 조찬형, 김주영, 안인희, 나은아, 황혜선, *인터넷이용자의 SNS 이용실태조사*, 한국인터넷진흥원, 2009.
- [9] 심홍진, 황유선, “마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구 : 트위터(twitter)를 중심으로”, *한국방송학보*, 제24권, 제2호, 2010, pp. 192-234.
- [10] 안성만, 김인화, 최병구, 조운호, 김은홍, 김명균, “소셜네트워크 분석을 통한 협업필터링 추천 성과의 이해”, *한국전자거래학회지*, 제17권, 제2호, 2012, pp. 129-147.
- [11] 이상배, *마키디어의 소셜마케팅 정석*, 이지스 퍼블리싱, 2012.
- [12] 이우형, 석영철, 박준철, “소셜 네트워크 분석을 통한 유망기술 탐색에 관한 연구 : 차세대 이동통신분야를 중심으로”, *정보시스템연구*, 제21권, 제4호, 2012, pp. 109-132.
- [13] 이지은, 한성준, 이상욱, 정동훈, “소셜미디어

- 어 이용 목적에 따른 이용자의 상호작용 경험에 관한 연구 : 페이스북과 트위터를 중심으로”, *한국HCI 2013 학술대회논문집*, 2013, pp. 528-531.
- [14] 조정연, 김동숙, 김동재, 이선우, 장윤창, *대 학도서관 소셜 네트워크 서비스의 현황과 필요성에 대한 연구 : 마케팅 관점과 이용자 특성을 중심으로*, 사대도협, 2011.
- [15] 최민재, 양승찬, *인터넷 소셜 미디어와 저널리즘*, 한국언론재단, 2009.
- [16] 최 영, 박성현, “소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향”, *한국방송학보*, 제 25권, 제2호, 2011, pp. 241-276.
- [17] 한국인터넷진흥원, *2012년 인터넷 이용실태 조사 요약보고서*, 한국인터넷진흥원, 2012.
- [18] 허상희, “의사소통 도구로서의 트위터(Twitter)의 특징과 소통 구조에 관한 고찰”, *우리말연구*, 통권 제28집, 2011, pp. 259-283.
- [19] 홍삼열, 오재철, “소셜 네트워크 서비스 사용자 접속요인 비교분석 : 트위터, 페이스북, 카카오토크를 중심으로”, *인터넷정보학회 논문지*, 제13권, 제6호, 2012, pp. 9-16.
- [20] Coleman, J. S., “Social Capital in the Creation of Human Capital”, *American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement, 1988, pp. S95-S120.
- [21] Granovetter, M. S., “The Strength of Weak Ties”, *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, 1973, pp. 1360-1380.
- [22] Kanabi, S. H., *The Zen of Social Media Marketing : An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Re-venue*, Dallas : BenBella Books, 2010.
- [23] Kaplan, A. M. and Haenlein, M., “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010, pp. 59-68.
- [24] Lin, N., *Social Capital : A Theory of Social Structure and Action*, New York : Cambridge University Press, 2002.
- [25] Newson, A., Houghton, D., and Patten, J., *Blogging and Other Social Media : Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*, Farnham : Gower, 2008.
- [26] Safko, L. and Brake, D. K., *The Social Media Bible : Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, New York : Wiley, 2009.
- [27] eMarketer, “Where in the World Are the Hottest Social Networking Countries?” <http://www.emarketer.com/Article/Where-World-Hottest-Social-Networking-Countries/1008870>, 2012.
- [28] Smith, A., “Why Americans Use Social Media”, <http://www.pewinternet.org/reports/2011/why-americans-use-social-media/main-report.aspx>, 2011.
- [29] Wikipedia, “Homo Sociologicus”, http://de.wikipedia.org/wiki/Homo_sociologicus, 2013a.
- [30] Wikipeda, “Social Media”, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media, 2013b.
- [31] Wikipedia, “Social Networking Service”, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service, 2013c.

■ 저자소개



서 보 밀

KAIST에서 전산학으로 학사,
KAIST 테크노경영대학원에서
경영공학 전공으로 석사와 박사
학위를 취득하였다. LG CNS

Entrue Consulting Partners에
서 선임컨설턴트로 재직하였으며, 현재 숙명여자
대학교 경영학부에 부교수로 재직 중이다. 주요
관심분야는 전자상거래 및 e-비즈니스, 소셜 미디어,
정보시스템 평가, 정보시스템 보안·통제·감
사이다. *Information & Management, International
Journal of Electronic Commerce, Electronic
Commerce Research and Applications, Information
Systems Review, 경영과학, Journal of Information
Technology Applications & Management, 한국
지능정보시스템학회논문지, 한국전자거래학회지,
한국IT서비스학회지, 정보시스템연구* 등에 연구
결과를 발표하였다.