

소셜미디어의 디지털 준언어 행동유도(PDA : Paralinguistic Digital Affordances) 의미 해석: 대학생들 중심으로

Semantic Analysis of PDA (Paralinguistic Digital Affordances) in Social Media :Focusing on College Student

차영란

수원대학교 미디어 커뮤니케이션학과

Young Ran Cha(yrcha@suwon.ac.kr)

요약

본 연구에서는 이용과 충족이론(Uses and Gratification, U&G)을 통해 소셜 미디어에서의 디지털 준언어 행동유도(PDA : Paralinguistic Digital Affordances)의 의미를 연구하고자 한다. 이 연구에서 PDA는 페이스북이나 인스타그램의 '좋아요'(Like)나 트위터의 '즐거찾기'(Favorites)처럼 동일한 행동과 의미는 아니지만 그것을 누르는 행동을 의미한다. 본 연구에서는 왜 사람들은 PDA를 사용하며, 송신자일 때와 수신자일 때 그것을 어떻게 해석하는 지를 알아보하고자 한다. 이를 위해 수도권 대학생 36명을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 통해 이용과 충족 프레임 안에서, 반 구조화된 이론을 적용하여 PDA의 이용 동기와 만족을 파악하고자 하였다. 그 결과 PDA를 이용하는 사람들이 송신자와 수신자로서 접촉할 때 언어를 통한 커뮤니케이션 이상으로 만족을 하는 것으로 나타났다. 또한 각 SNS 종류에 따라 PDA가 갖는 의미가 다른 것으로 나타났다. 즉 인스타그램의 '좋아요'는 페이스북의 '좋아요' 보다 더 가볍고 의미 없게 사용됨을 알 수 있었다. 또한 PDA를 사용함에 있어서 대부분 아주 부담 없이 사용하는 경우가 많았다. 아울러 PDA를 충실하게 사용하는 경우가 대부분이었으나 때로는 모순되게 사용되는 경향이 많은 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 소셜 미디어 | SNS | 이용과 충족이론 | PDA | 페이스북 |

Abstract

This study researches PDA (Paralinguistic Digital Affordances) in the social media on the basis of Uses and Gratification theory. The study defines PDA as Likes in Facebook and Instagram and Favorites in Twitter. The study inquiries into the motivation of using PDA and interpretational way when Social media users play a role of a sender or a receiver. For this research purpose, the focus group and interview were conducted with 36 college student in the Korea metropolitan area. The research is to comprehend the motivation and satisfaction of using PDA by applying structured theory frame of Uses and Gratification. As a result, it contributes to more satisfactions when PDA users interact each other as a sender and a receiver than mere verbal-communication. Furthermore, PDA in each social media has different meaning and gravity. For instance, Likes in Instagram is considered less important and lighter than Likes in Facebook. Moreover, people use the PDA without any restriction. People favorably use PDA most of the time, but sometimes they use in contradictory or sarcastic way.

■ keyword : | Social media | SNS | Uses and Gratifications | PDA | Facebook |

I. 서론

소셜 미디어는 “인터넷을 기반으로 하고 분리되지 않으며 영구적인 대량 채널이다. 사용자 간의 상호작용에 대한 인식을 용이하게 하는 개인 통신으로 주로 사용자가 생성한 콘텐츠에서 가치를 창출 한다”고 정의할 수 있다[1]. 전 세계 인터넷 사용자의 약 70%(미국 내 사용자의 74%)는 소셜 미디어를 적극적으로 사용하고 있으며, 플랫폼으로는 소셜 네트워크 사이트(SNS)인 페이스북, 트위터, QZon, 구글+ 및 전문 네트워크 사이트인 LinkedIn 이 있다[2]. 2015년 한국인터넷진흥원의 인터넷이용실태조사에 따르면 인터넷 이용자의 64.7%가 SNS(소셜 네트워킹 서비스)를 이용하고 있으며, 성별로는 남성(64.7%)과 여성(65.1%)이 비슷하고 연령별로는 20대(89.0%)가 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. SNS 중 가장 이용률이 높은 유형은 카카오톡, 네이버 밴드, 페이스북 등 프로필 기반 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 주된 SNS 이용기기는 스마트폰(93.4%)이며, SNS를 이용하는 가장 주된 이유는 ‘친교/교제를 위해서(77.2%)’이며 다음으로 ‘취미/여가 활동을 위해서’(53.8%), ‘개인적 관심사를 공유하기 위해서’(48.9%) 등으로 나타났다[3].

소셜 미디어에서 PDA(Paralinguistic Digital Affordances)는 소셜 미디어의 기술도구로서 사용자의 활동을 가능하게 하는 일정한 상태를 유지하게 하는 도구이다. 좋아요(Like)는 인스타그램과 페이스북에서 사용하고 즐겨찾기(Favorite)는 트위터에서 사용하며, +1은 구글에서 업보트(Upvote)는 레딧(Reddit: ‘read’와 ‘edit’의 합성어로 이용자들이 뉴스 콘텐츠를 읽고 편집한다는 의미를 갖고 있음)과 이머저(Imgur: 무료 이미지 호스트 웹사이트)에서 사용한다. 특정 언어 없이 의사소통과 상호작용을 촉진하는 것으로 PDA에 참여하는 것은 가장 일반적인 행동 중 하나이다. 소셜 미디어 및 그 사용은 다양한 소셜 네트워크 사용 측정에 포함된다. 개인과 조직이 수십억 개의 콘텐츠를 업로드 하여 매일 소셜 미디어에 전송하면 다른 사용자는 원 클릭 도구를 사용하여 응답신호를 보낸다. 그러나 이 가벼운 신호는 두 사용자에게 무엇을 의미하는가? 왜 이

러한 단서를 보내고 받는가? 소셜 미디어에서 PDA의 빈번한 발생은 사용자가 게시물에 동일한 싸인을 보내는 것인데, 한 번의 클릭만으로 다양한 형태의 메시지를 보내고 해석할 수 있다.

기존의 연구에서는 SNS 이용 급증을 반영하여 다양한 형태의 SNS의 이용과 충족에 관한 연구가 많이 있었다. 그러나 대부분이 양적연구로 이루어 졌기 때문에 실제적으로 이용 동기 및 충족에 대한 깊이 있는 질적 연구는 부족한 상태였다. 더욱이 PDA 사용자 행동의 의미와 동기는 아직 잘 알려지지 않았다. 이러한 PDA는 소셜 미디어 속에서 자유롭게 목적이 없는 형태로 사회적 교제가 이루어지고 있지만 실제적인 정보가 제한적이거나 아예 없는 경우도 있다. 그것은 미니멀니스트의 의사소통에 집중한 것으로 점차 온라인 미디어 문화의 일부가 되었다. 이러한 PDA는 실질적인 내용 교환에서 안부를 묻는 대면 차원에서의 언어 교환(Phatic communication : 인사 등 서로가 동일 사회의 일원임을 확인하기 위해 하는 언어 사용)의 기능을 보여주며, 동시에 다른 사람의 상태를 알기 원하는 소셜미디어의 기능을 제시하고 있다.

따라서 본 연구에서는 카츠와 동료들(Katz, Blumer, & Gurevitch)[4]이 설정한 이용과 충족 이론을 적용하고자 한다. 이에 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 통해서 질적 연구를 하여 PDA 사용자들이 제공하는 의사소통 기능을 이해하려고 한다. 먼저 송신자로서 PDA를 사용하는 이용 동기를 살펴보고, 다음으로 수신자로서 PDA를 받는 것과 연관된 충족은 무엇인가를 살펴보고자 한다. 또한 소셜 미디어 플랫폼에 따른 PDA 의미의 차이점을 살펴보고자 한다. 더불어 PDA의 충실한 측면과 모순된 측면에서 해석의 차이점은 무엇인지 살펴보고자 한다.

II. 기존 문헌연구

1. SNS 진화에 따른 이론과 충족 논의

보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison)[5]은 소셜 네트워크의 기능을 세 가지로 정리하였다. 첫째, 개인이 소셜

네트워크 서비스를 통해 스스로를 대중 혹은 주변인에게 소개하고 둘째, 이용자는 서로 정보를 나누며 셋째 형성한 관계를 유지하고 타인이 형성한 관계망을 관찰하며 자신을 관계망에 연결하는 서비스를 제공 받는다고 하였다. 김현과 백미정[6]은 소셜 네트워크 서비스가 이용자의 인적 네트워크에 자신의 일상 관심분야, 각종 아이디어나 사회적 활동, 이벤트와 다양한 정보를 공유할 수 있게 도와주는 서비스라고 정의하였다. 또한 차영란[7]의 연구에 따르면 이러한 SNS는 정부정책의 신뢰도를 높이기 위한 다양한 PR전략의 일환으로 사용되기도 하는 것으로 파악되었다.

아울러 이용과 충족 이론(U&G : Uses and Gratification)에 따르면 첫째 수용자는 능동적이고 그들의 미디어 이용은 목적 지향적이다. 둘째 미디어는 욕구 충족 면에서 다른 미디어와 경쟁한다. 셋째 사람들은 자신의 미디어 이용, 관심, 동기에 대해 충분히 인식하고 있다. 넷째 특정 미디어나 내용을 욕구와 연결시키는 가치판단은 사람마다 다른 것으로 파악되고 있다[8].

최근에는 SNS 이용 급증을 반영하여 SNS에 대한 이용 동기를 확인하는 많은 연구가 진행되었다. 김위근, 최민재[9]는 SNS 이용자를 대상으로 한 온라인 서베이 결과 SNS 이용자의 이용동기는 '정보', '참여', '교류'로 추출했다. SNS 중에서 페이스북, 트위터, 싸이월드, 미투데이 등의 비교를 중심으로 살펴보았다. 그 결과 SNS 이용여부에서 이용 동기는 해당 SNS의 특성을 잘 설명하는 것으로 나타났다. 이러한 경향은 SNS 이용 동기에 따른 SNS 이용시간과 접촉횟수에서도 비슷하게 나타났다. 또한 김유정[10]은 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용 동기와 만족을 비교하였다. SNS특성이 반영된 관계맺기, 자기표현, 정보교류의 측면에서 각각의 플랫폼에 따라 이용 동기와 만족도가 다른 것으로 나타났다.

SNS의 진화는 이용 동기에도 영향을 미치며, 개별적인 SNS의 차별화된 진화는 이용자에게 SNS에 대해 차별적인 태도를 갖게 한다. 그동안의 SNS 연구를 통해서 이용 동기에 따라 SNS의 실제 이용이 달라지고 시간이 지남에 따라 시장에서의 특정 SNS 지위가 변화함에 따라 이용 동기가 달라진다는 것을 알 수 있다. 몇

년 전만 해도 싸이월드나 미투데이를 많이 이용하던 20대들이 최근에는 페이스북이나 인스타그램을 많이 사용하는 것으로 나타나 SNS 이용 도구가 바뀌었음을 알 수 있다.

2. 페이스북과 인스타그램의 이론과 충족 논의

국내에서 이용자가 가장 많은 SNS 중의 하나는 페이스북이다. 페이스북은 2015년 2분기 기준, 전 세계 14억 9천만 명 이상의 월 활동 사용자(MAU: 최근 한 달 동안 그 사이트를 적어도 한번 방문한 사용자)가 활동 중인 세계 최대의 소셜 네트워크 서비스 중 하나이다[11]. 페이스북은 개방적인 네트워크 특성으로 기존의 SNS와 가장 중요한 차이를 나타내고 있다[12]. 김유정[13]은 페이스북 이용 동기 요인으로 정체성 표현, 사회적 상호작용, 유용성, 친구와의 교류, 친구정보검색, 여가선용, 인맥관리, 현실도피, 동참하기, 외로움 탈피로 추출하였다. 이호규[14]는 심층인터뷰를 통해 페이스북 이용자들이 정체성을 표현하고 호감이 있는 사람들의 일상생활, 믿음, 가치관 등을 공유하고자 하는 이용 동기가 있다고 하였다.

방대한 양의 정보가 넘쳐나는 미디어 환경 속에서 좀 더 쉽게 콘텐츠를 생산하고 커뮤니케이션하기 위해 이용자들이 트위터나 페이스북 같은 텍스트 중심의 소셜 미디어에서 이미지 기반의 소셜 미디어인 인스타그램을 더 많이 사용하게 되었다. 이러한 인스타그램(Instagram)은 즉석 카메라(instant camera)와 전보(telegram)를 합쳐서 만든 말로서 온라인 사진 공유 및 소셜 네트워킹 서비스이다. 2012년을 기준으로 인스타그램 이용자 수는 8000만 명을 돌파했고 2014년 12월 11일을 기준으로 세계 월간 활동 사용자(MAU)가 3억 명을 돌파했으며[15] 최근까지 집계된 인스타그램 이용자는 약 5억 명 이상인 것으로 나타났다[16]. 최슬아, 홍미희[17]의 연구에 따르면 SNS의 확대, 다양성 등의 변화가 있는 시점에서 앱스토어에 상위 링크된 페이스북과 인스타그램을 동시에 사용하는 사용자를 대상으로 실증적 분석을 한 결과 커뮤니케이션, 신원, 그룹에 대한 만족도가 평등하게 나타났다. 또한 인스타그램은 존재, 평판에 대해 페이스북은 공유, 관계에 대해 각각 높

은 만족도가 있는 것으로 나타났다.

표 1. SNS의 유형[9]

구분	관계중심 SNS	소통중심 SNS
주요목적	네트워크 형성	커뮤니케이션
메시지 생성	게시글 중심	대화중심
시스템	폐쇄적	개방적
대표사례	페이스북, 싸이월드 등	트위터, 인스타그램 등

SNS에서 PDA에 관한 연구는 초기 단계로서 별로 많지 않은 것으로 나타났다. 샤이와 맨(Tsai & Men)[18]은 이용과 충족이론을 적용하여 페이스북 브랜드 페이지에 방문하거나 '좋아요(Like)'라는 PDA를 누르는 동기를 분석하였다. 그 결과 페이스북 이용자들은 오락, 사회통합, 개인의 정체성, 정보, 권한, 보상의 동기로 브랜드 페이지에 방문하거나 '좋아요'라는 PDA를 누르는 것으로 나타났다. 김현희와 범기수[19]도 이용과 충족 이론을 토대로 기업 페이스북 이용 동기 요인을 밝혔는데, 타인과의 공유, 정보획득, 불만제기, 시간 때우기, 기업과의 유대감, 경제적 혜택 등 총 6가지 동기를 파악했다. 또한 김린아, 한은경[20]은 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기를 사회적 상호작용, 정보획득, 이용의 유용성, 이용의 즐거움, 브랜드 호감의 다섯 가지 요인을 도출하였다. 아울러 김혜빈[21]은 인스타그램 이용자 성격이 브랜드 만족도와 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 인스타그램 이용자 성격 중 외향성, 호기심, 자존감 3개 요인이 모두 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 끼친 것으로 나타났다.

III. 연구문제

일반적으로 미디어 플랫폼 이용에 가장 중요한 영향을 미치는 것은 해당 미디어 플랫폼 이용자가 갖고 있는 이용 동기다. 이용자의 많은 관여가 일어나고 있는 SNS의 이용 동기는 결정적인 요인으로 작용한다고 볼 수 있다. 이러한 소셜 미디어를 사용하는 동기는 특정 매체를 이용할 때 발생한다. 따라서 본 연구에서는

SNS상에서 PDA를 이용하고자 하는 이용자의 동기를 파악하고자 다음과 같이 연구문제1을 제시하였다.

연구문제 1 : PDA 이용자의 동기는 무엇인가?

미디어 플랫폼을 이용하는 과정에서 이용자는 충족감을 느끼게 된다. 이때의 충족감은 자신의 욕구를 충족시키는 특정 매체로부터 획득된 만족감을 의미한다. 충족은 기대에 대한 사용자의 인지적, 감정적 평가의 결과로 나타나는 만족을 뜻한다. PDA를 사용할 수 있는 많은 사이트는 의도된 목적을 설명하고 그러한 설명은 게시물에 대한 긍정적인 감정의 표현을 중심으로 한다. PDA는 사용자가 글자 그대로 내용을 즐기고 탐색할 때 충실하게 사용되며 긍정적인 사회 정서적 속성을 게시물에 직접 표시한다. 그러므로 본 연구에서는 PDA 수신과 관련하여 어떤 만족감을 느끼는지 알아보하고자 다음과 같이 연구문제 2를 제시하였다.

연구문제 2 : PDA 수신과 관련하여 어떤 만족감이 있는가?

서로 다른 소셜 네트워크 서비스의 차이를 논의한 선행연구는 다수 진행되었다. 김희연과 오주현[22]은 수많은 소셜 네트워크의 다양한 이용자가 각자의 목적을 위해서 소셜 네트워크 서비스에 참여하므로 이러한 이용자들을 하나의 집단으로 보는 안 된다고 주장하였다. 이기석 등[23]은 싸이월드, 트위터, 페이스북 이용자 집단을 비교하여 매체변인과 대인관계 변인, 사회적 이슈 변인의 관계를 비교하여 검증하였다. 이와 같이 다양한 SNS는 각각의 고유한 특성을 지니며 이러한 특성은 이용행태의 차이를 만들어내는 원인이 된다. 따라서 본 연구에서는 소셜 미디어 플랫폼에 따라 PDA를 이용하고자 하는 차별화된 이용 동기가 있을 것으로 예측하여 다음과 같이 연구문제3을 제시하였다.

연구문제 3 : 소셜 미디어 플랫폼에 따라 PDA의 의미가 다른가?

이케이와 김연중[24]은 페이스북과 인스타그램 이용자를 대상으로 소셜 네트워크 서비스 이용자 양상이 어떤 차이를 보이는지 살펴보았다. 각 서비스 이용자들은 '자아노출', '가벼운 관계의 부담', '원치 않는 관계의 부담'의 변인을 측정하여 분석한 결과 페이스북 이용자와 인스타그램 이용자 모두 가벼운 관계의 부담에 의해 이용저하를 경험한 것으로 나타났다. PDA를 충실하게 해석하려면 그 사용자의 사회적 정서적인 태도가 긍정적인가 부정적인가를 살펴봐야 한다. 그러므로 본 연구에서는 다음과 같이 연구문제4를 제시하고자 한다.

연구문제4 : 사용자에 의한 PDA의 긍정적 및 아이러니한 이용 동기 및 해석은 무엇인가?

IV. 연구방법

1. 인터뷰 대상

본 연구는 소셜 미디어 플랫폼에서 PDA(디지털 준언어 행동)에서 나타나는 의미에 대해서 알아보고자 위해 소셜 미디어의 주된 생산자이자 소비자인 수도권 20대 학생들을 대상으로 표적집단면접(FGI) 방법을 사용했다. FGI는 어떤 문제에 대해 포괄적이면서 동시에 그 문제의 구체적인 내용에 대해 심층적인 주장과 의견을 수집하는데 유용하다[25]. 이러한 질적 접근방식인 정성적 방법은 특히 현재의 연구 맥락에서 매우 유용하다. 어떤 본질적인 동기는 찾아내기 어려운데 이러한 탐구적인 연구 질문에 답하기 위해 또한 이 연구의 한계를 극복하기 위해 헤이즈와 그의 동료들(Hayes, Carr, & Worn)[26]의 연구를 토대로 작성한 반 구조화된 인터뷰 (Semi Structured Interview)내용을 적용하여 사용하였다.

포커스 그룹 대상들에게 SNS 사용 특성별 차이에 대해 충분히 설명을 하였고, 그에 따른 통제를 제대로 하였다. 포커스 그룹에 참여한 참가자(N=36)들은 수도권 대학의 미디어를 전공하는 대학의 학부과정 학생들로서 이들에게 실제 소셜 미디어를 이용하는지를 확인한 후 본 연구의 취지를 알리고 FGI에 응할 것을 요청하였

다. 모두 3개의 포커스 그룹이 실시되었으며, 각각 12명으로 구성되었다. 연령대는 SNS를 가장 많이 사용하는 20대인 21세에서 26세(평균 23세)였으며, 36명의 분포도를 살펴보면 남성이 16명(44%), 여성이 20명(56%)으로 여성이 12%정도 더 많이 참여하였다.

표 2. 응답자 분포(총 36명)

성별		연령		학력
남성	여성	21-22	23-26	대학재학
16 (44%)	20 (56%)	20 (56%)	16 (44%)	36 (100%)

2. 인터뷰 절차와 방법

FGI는 2016년 11월 28일부터 2016년 12월 16일 까지 약 3주간에 걸쳐 포커스 그룹 인터뷰가 진행되었으며, 반 구조화된 질문을 함께 사용해 수행하였다. FGI 방법은 3팀 모두 동일하게 진행했으며, 매회 평균 60분 정도에 걸쳐 의견을 개진하는 방식으로 진행하였다. 인터뷰 내용은 모두 녹취하고 이를 텍스트 형식으로 기술하였다. 내용이 미흡하거나 보완이 필요한 사항에 대해서는 별도로 추가 답변을 듣는 방식으로 보완했다.

V. 연구 결과

포커스 그룹을 통해 참가자들은 여러 가지 사회적 미디어 플랫폼을 사용했는데, 주로 페이스북과 인스타그램을 사용하였다. 그 외에 트위터나 카카오토티를 사용한다고 하였는데, 그 수는 매우 적었다.

이용과 충족은 다른 요구들을 만족시킬 미디어 채널과 메시지를 선택하는 청중 구성원들이 활동적이며 목표 지향적인 의사소통을 하는 심리적 커뮤니케이션 지각이라 할 수 있다. 즉 사용자들은 그들의 관심과 동기를 인식하고 미디어에 대한 개별적인 기대감을 가지고 미디어를 선택하고 욕구를 충족시킨다. 이용과 충족 이론은 모호한 개념 틀 때문에 비판을 받았지만 소셜 미디어 연구에서 능동적인 청중들이 왜 미디어 도구를 사용하는지를 조사하는데 적합하다.

본 연구에서는 모든 참가자에게는 성별에 따라 가명 대신 남성에게는 한글자음(ㄱ, ㄴ, ㄷ...)을, 여성에게는 영어 알파벳(A,B,C...)을 부여하면서 연구결과를 설명하고자 한다.

1. PDA 사용 동기

이론과 충족 이론은 새로운 미디어 환경에 대한 이해에 이론적 시사점을 제공하는데, ‘어떻게 그리고 왜’라는 관점에서 미디어 이용을 설명한다. 이러한 이용과 충족을 적용한 기존 연구의 논의를 종합해보면, 소비자들은 저마다의 동기로 계정을 팔로우하고 이용하는 것을 알 수 있다. 여기서 동기란 어떤 행동을 준비하고 발생시켜 지속적인 행동으로 이끄는 심적 요소를 뜻한다. 소셜미디어에서 PDA를 사용하는 동기는 하나의 플랫폼 또는 하나의 특정 기능에 중점을 둔다. 이러한 이용과 충족 이론을 프레임 워크로 사용하여 PDA를 사용하는 수용자들의 이용 동기를 파악하고자 하였다

연구문제 1를 토대로 PDA사용에 대한 동기를 조사하였는데, 발신자 사용에 대한 크게 다섯 가지의 이용 동기를 알 수 있었다 먼저 보여진 것에 대한 인정, 둘째 실용적인 목적, 셋째 사회적 지지, 넷째 문자적 해석, 마지막으로 관계유지 등으로 구분할 수 있다.

1.1 보기 인정

인스타그램에서 몇몇 참가자들은 PDA가 자신들이 인정했다는 것을 알릴 수 있는 방법이라고 제안하였다. 참가자들은 게시물에 보았을 때 누군가의 게시물에 대한 확인을 하는 것으로 PDA를 사용한다고 하였다. 즉 주변사람들의 게시물을 읽고 확인 했다는 표시로 PDA를 사용하는 것으로 나타났다.

“주로 선호하는 분야의 게시물을 읽고, 그것을 읽었다는 증거로 누르고 지나가요”(F: 22, 여)

“연예인과의 만남 등 흔하지 않은 일들을 경험한 것에 대해 올리는 것이 많은데 그것을 인정하고 부러움의 표시로 ‘좋아요’를 눌러요”(C: 23, 남)

“친구들이 여자 친구와 맛있는 것을 먹었을 때나 친구들과 여행간 게시물들을 올렸을 때 그에 대한 확인

및 인정의 표시로 ‘좋아요’를 표시해요.”(G: 21, 남)

“친구들이나 지인들의 근황에 대하여 아무 생각 없이 습관적으로 ‘좋아요’를 누르곤 해요”(G: 24, 여)

1.2 실용적인 목적

몇명 참가자들은 정보를 제공 받거나 기록 보관 수단으로 PDA를 사용했다. 특정 콘텐츠의 경우 참가자는 PDA를 콘텐츠 포스터로 보내는 것으로 나타났다. 트위터나 인스타그램은 사용자가 PDA로 된 콘텐츠를 볼 수 있게 해주는 쉬운 기능이 있어서 우리가 좋아하는 콘텐츠에 다시 갈 수 있게 해주는 기능이 있다. 페이스북에서 실제로 어떤 종류의 좋아하는 콘텐츠로 갈 수 있게 해주는 기능이 있으며, 트위터의 가장 좋아하는 버튼은 보관도구로 사용되고 있다.

“생활 팁이나 여행, 민원제기 등 문제에 도움이 되는 페이지, 혹은 맛집이나 유명 명소 추천 같은 실용적인 페이지에서 정보를 얻고 PDA를 누르거나 공유를 해요”(K:24, 여)

“일상생활에 유용한 정보들은 ‘좋아요’를 누르면 활동기록이 남아요. 페이스북 페이지는 잃어버린 물건이나 맛집 정보를 언제든지 열람하거나 공유할 수 있고, 인스타그램에서는 해시태그를 통해 필요한 정보를 실시간으로 검색이 가능해요.”(L: 22, 여)

“기록 수단의 목적으로 일상생활에 도움이 되는 정보들을 ‘나만보기’를 하여 공유하거나 올렸어요.”(O: 21, 남)

“추억을 담거나 나중에 필요한 자료들을 저장하기 위해서 PDA를 사용해요. 추억이 담긴 사진을 올리면 몇 년 후에 다시 볼 수 있어요”(M: 21, 여)

“소의 말해 ‘꿀팁’이라 불리는 생활 속 다양한 아이디어, 혜택, 정보 등에 내가 PDA를 사용하면 주변 사람들에게 공유가 되고 나에게도 각인이 되는 효과가 있어요.”(J: 24, 남)

1.3 사회적 지지

참가자들은 PDA를 사회적 지지의 형태로 또는 우리가 같은 페이지에 있다는 일반적인 의사소통과 동의의

표시로 사용한다고 하였다. 몇몇 참가자들은 중요한 삶의 사건이나 업적을 항상 PDA를 사용하여 다른 사람들의 콘텐츠에 응답하였다. 특히 이번 FGI 조사를 할 때는 국가적으로 '최순실 국정농단 사건'이 크게 벌어졌던 때라 국민들의 시위활동에 대한 사회적인 지지를 하는 방법으로 응답자들이 PDA를 많이 보낸 것으로 나타났다.

“광화문 시위 참여 등 사회적 논란에 대한 나의 지지가 힘이 될 때 PDA를 사용합니다. 또한 나의 PDA 활동이 내 친구들에게도 보여 지기 때문에 과급력을 넓히는데 일조할 수 있어요.”(K: 25, 남)

“광화문 촛불 시위가 실시간 영상이 올라왔을 때 아르바이트 때문에 함께 하진 못하지만 동조하고 있으며, 그들이 멋있다고 생각해서 ‘좋아요’를 눌렀어요”(H: 21, 여)

“친구가 공모전에서 상을 받거나 장학금을 받았다고 게시물을 올리면 잘했다는 의미로 ‘좋아요’를 눌러요.”(G: 21, 남)

“PDA를 사용함으로써 공적인 글에 대해 동의를 하고 지지하는 이유도 있지만 내가 그것을 지지하는 것을 타인에게 노출시켜 타인으로 하여금 함께 알고 지지하도록 유도해요”(B: 24, 남)

1.4 문자적 해석

일부 참가자들은 PDA를 문자 그대로 평가해서 응답하였다. 그들이 실제로 좋아하는 페이스북 콘텐츠라면 문자 그대로의 ‘좋아요’라는 의미로 해석해서 PDA를 제공하였다. 특정 유형의 콘텐츠는 유명한 뉴스, 애완동물, 유머 및 신제품 출시 등을 포함하여 그 사이트에 대해 문자 그대로의 ‘좋아요’를 누르는 것으로 나타났다.

“있는 그대로 보여 지는 것에 대해 누르는데, 스포츠나, 동물 등 평소 관심 있는 분야의 사진이나 글에 많이 반응하는 편이에요.”(L: 24, 남)

“제가 정말 공감하는 말이나 좋아하는 그림에 대해 ‘좋아요’를 눌러요”(D: 23, 여)

“좋아하는 가수 또는 연예인이 나오는 영상이 있으면

항상 ‘좋아요’를 눌러요.(E: 21, 여)

1.5 관계 유지

또한 일부 참가자들은 관계를 유지하기 위해 PDA를 사용하는 것으로 나타났다. 일부 참석자들은 PDA를 통해 다른 사람과 더 나은 관계를 발전시키고 싶어 하며, 소셜을 위한 PDA 사용은 다른 소셜보다는 페이스북에서 더 널리 사용되는 것으로 나타났다. 이것은 다른 사람과의 교류를 하는 것이 목적인 SNS 이용자들이 관계 중심 SNS인 페이스북을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다는 연구와 일치한다.

“오랫동안 연락이 없던 사람의 계정에 일부러 PDA를 달아 관계를 유지했어요”(I: 25, 여)

“친구들이나 지인들 중 소원한 관계의 사람들과 형식적 안부를 물을 때 PDA를 사용했어요.”(A: 26, 남)

“어느 모임에 가서 한번 얼굴을 보고 오기만 해도 친구신청을 하는 사람이 있어요. 또한 친하지 않거나 오래된 사이인데도 교류가 없는 경우에도 단순한 관계 유지를 증명하기 위해 ‘좋아요’를 사용한 적이 있어요.(J: 22, 여)

2. 수신자의 PDA 충족

연구문제 2의 PDA 수신 충족을 조사했는데, 그 결과 크게 세 가지의 주요 충족 효과를 도출해낼 수 있었다. 먼저 PDA를 받을 때는 행복하고 못 받으면 안 행복하다고 느끼는 정서적 충족, 둘째 인간관계를 발전, 유지하기 위해 사용하는 사회적 충족감, 셋째 더 많은 PDA를 얻으면 사람들에게 주목을 받았다고 생각하고 더 높은 사회적 지위와 인정을 받았다고 인식하는 지위적 충족감으로 나타났다.

2.1 정서적 충족

감정적인 충족이라고도 할 수 있는데, 많은 참가자들이 자신의 페이스북이나 인스타그램에 ‘좋아요’가 많으면 더 행복하다고 생각하고, ‘좋아요’가 적으면 다른 사람들이 관심이 없다고 생각해서 더 불행하다고 느끼는 것으로 나타났다.

“나의 페이스북이나 인스타그램에 ‘좋아요’가 많으면 나의 현재 상태에 대해서 많은 사람들이 공감을 해주면 지지한다는 느낌을 받고 위로를 느껴요.”(K :24, 남)

“일상을 올리기 때문에 ‘좋아요’의 개수가 중요하지 않다고 느끼지만 ‘좋아요’ 개수를 보고 소속감을 느끼거나 다른 사람의 흥미를 알게 되어서 기뻐요.”(N: 22, 여)

“많은 PDA를 받으면 주변인들과 떨어져 있어도 친밀감을 형성하고 있다는 생각이 들어요.”(O: 22, 여)

“‘좋아요’횟수가 많을수록 인기가 많다고 느끼고 대리만족을 느껴요. 그러나 너무 반응이 없으면 사람들이 ‘나에게 별로 관심이 없구나’ 라는 생각이 들고 주변사람들이 나에게 신경을 안 쓰는 것처럼 보여요.”(P: 26, 여)

2.2 사회적 충족

확인된 마지막 테마는 PDA를 통한 대인관계 향상이다. 여러 참가자들이 페이스북이나 인스타그램을 통해 PDA를 사용하는 것이 플랫폼이나 대인관계의 유지관리를 어떻게 도왔는지 소셜 미디어 외부와의 관계 등에 대해 파악할 수 있었다.

“‘좋아요’를 받으면 그 사람과 유대관계를 맺고 있구나 라는 생각이 들어요.”(S: 23, 여)

“PDA가 많이 늘어날수록 인간관계가 넓어 보이고 사회성이 좋다고 여겨져요.”(T :22,여)

“내 게시물에 ‘좋아요’를 누르는 친구들과 더 좋은 관계를 유지하고 싶어요.”(E: 21, 남)

“글을 올렸을 때 ‘좋아요’를 눌러준 친구들은 그나마 나와 친한 친구들만 눌러준다는 생각으로 인간관계를 표현한다 생각해요.”(C: 21, 여)

2.3 지위적 충족

PDA 수신은 사회에서의 향상과 관련이 있다. 참가자들은 얼마나 많은 피드백이 주어지는 지에 대해 민감한 반응을 보인다. ‘좋아요’를 수백만 수천만을 받을 때 이것은 일종의 지위를 나타내는 것으로 간주하는 경우가 있다.

“더 많은 PDA를 받으며 사람들에게 주목을 받았다는 생각이 들고, 더 높은 사회적 지위나 인정을 받았다고 인식하게 돼요.”(Q: 26, 여)

“‘좋아요’를 많이 받을수록 페이스북 스타나 인스타그램 스타처럼 내 인맥을 과시하고 나의 사회적 위치를 인정받았다고 생각해요.”(K : 24, 남)

“남자 친구와의 데이트 사진을 올리고 ‘좋아요’를 많이 받으면 많은 사람들에게 예쁘게 사귀고 있다는 인정을 받는 느낌이 들어요.”(R: 21,여)

3. 플랫폼에 따른 PDA의 차이

연구문제 3은 PDA의 의미가 플랫폼에 따라 다른지 여부를 물었다. 응답자의 대다수에게 ‘좋아요’는 같은 의미를 가지고 있지 않았다. 그 중에서 공통된 주제는 인스타그램의 좋아요(Likes)가 페이스북의 좋아요(Likes) 보다 상대적으로 평가 절하되었다. 인스타그램에서 ‘좋아요’는 친구관계가 아니더라도 신경 쓰지 않고 누르는 것으로 나타났으나 페이스북에서 ‘좋아요’를 누르면 다른 사람들이 나의 정치적 성향이나 개인적 취향 등을 알까봐 오히려 조심스럽게 누르는 경향이 있는 것으로 나타났다. 페이스북에서의 PDA 행동은 게시된 콘텐츠 보다는 포스터에 기반한 플랫폼에서 목적 없이 ‘좋아요’를 누르는 경우가 많이 있었다. 또한 수신할 필요가 있는 게시물에 ‘좋아요’라고 표시를 하는 것으로 나타났다.

트위터는 인스타그램과 달리 계정 자체의 익명성이 가능해서 편안하게 ‘즐거찾기’(Favourites)를 누를 수 있으며 전과 목적이 크다. 인스타그램에서의 선택은 보다 선별적인 행동이 많았다. 포커스 그룹의 여성들은 그들의 친구들이 얼마나 많은 인스타그램에서 PDA를 받았는지에 주목했고 개인적인 공간의 의미가 강한 것으로 나타났다. 그러나 카카오톡은 페이스북과 기능이 유사하고, 사용연령층이 높아서 잘 사용하지 않는 것으로 나타났다. 이와 같이 소셜 미디어 플랫폼에서 보내고 받은 PDA는 사용자 및 플랫폼에 따라 그리고 게시된 콘텐츠의 품질에 따라 다양하게 사용됨을 알 수 있었다. 다양한 소셜 미디어 플랫폼의 PDA 사용형태를 구분하였다.

“페이스북에서 ‘좋아요’를 누르면 친구가 아닌데도 저절로 보여 저서 더욱 조심스러워져요. 그러나 인스타그램에서 ‘좋아요’를 누르는 것은 다른 사람이 내가 하는 것을 잘 모르기 때문에 더 쉽고 편안하게 누를 수 있어요”(A: 26, 여).

“페이스북에서 ‘좋아요’를 누르면 나의 친구들에게 내가 ‘좋아요’를 누른 게시글이 보여지기 때문에 친구들에게 보여주기 위해 사용하며, 인스타그램은 페이스북과 달리 그냥 사진이 예쁘거나 멋진 것에 대해 ‘좋아요’를 눌러요”(B: 23, 여)

“페이스북은 고유의 느낌이 강하고, 인스타그램은 공부 인스타그램이나 강아지 인스타그램 같이 자신만의 공간을 이야기 하는 느낌이 들어요.”(C: 22, 여)

“페이스북은 나의 ‘좋아요’나 공감이 즉시 보여지지만 인스타그램은 보여지긴 하지만 원하는 사람만이 볼 수 있어요.”(D: 24, 남)

4. 충실하거나 아이러니컬한 용도

연구문제 4는 송신자와 수신자의 입장에서 PDA의 충실한 측면과 아이러니컬한 측면에서의 의미를 조사하고자 했다. PDA는 개별적이고 객관적인 메시지가 아니다. 그러나 사용자는 충실한 의미를 넘어 PDA에 추가적인 의미를 부여할 수 있다. 역설적인 의미를 부여하는 수단으로 PDA를 구성하고 게시물의 내용이 나타내는 의미를 파악할 수 있다. 그러므로 PDA를 생성하기 위한 동기 외에도 PDA 수신 및 인식에 대한 충실한 측면과 아이러니컬한 측면에 관한 해석이 필요하다.

4.1 충실한 이용

사용자들은 PDA에 대한 충실한 사용에 대한 입장을 인정했다. 그것은 PDA의 문자적 해석에서 분명하게 나타나는데, 게시된 콘텐츠의 속성을 다루는 것으로 소셜 미디어 사이트의 사회적 규범에 대해 인식하였다. 미디어 도구는 의도한대로 기능을 사용하여 게시물을 좋아한다고 충실하게 표시하고, 다른 게시물들 사이에서 좋아하는 것으로 콘텐츠를 나타낸다. 또한 그 의미를 알기 위해 어떤 기능이 호출 되었는지를 파악하여 PDA의 의미를 충실하게 사용하기도 한다.

“페이스북을 통해 ‘좋아요’를 누르면 실시간 뉴스를 들려주는 계정이 있고, 잃어버린 물건을 찾아주기 위해 제보하는 등 PDA의 순기능을 느낄 수 있었어요”(F: 22, 여)

“친구들이 자신의 상황을 알아주고 같이 화내주고 위로해 달라는 의미로 올린 것 같아 그에 대한 공조로 ‘좋아요’를 눌렀어요”(J: 22, 여)

“자신의 정치적 성향을 합리화 시키거나 자신과 관련된 이익집단의 이득을 위해 ‘좋아요’를 사용하는 경우가 종종 있어요.”(K: 26, 남)

4.2 아이러니컬한 이용

PDA의 발신자의 빈번한 사용과 만족은 소셜 미디어에서 가장 널리 퍼진 아이러니컬한 상태로 나타난다. 이러한 플랫폼은 사회적 동기를 부여하기 위해 PDA를 사용할 때 많이 나타난다. PDA의 아이러니컬한 입장은 사회적 지지와 호혜심을 포함하는데, 이런 경향은 소셜 미디어 사용자에게 더 많이 나타나고 있다.

사회적 지지 기능은 PDA의 가장 아이러니컬한 용도 중 하나로 나타난다. 예를 들어 실패에 대한 친구의 게시물을 좋아한다고 해서 그 실패에 대해 발신자가 좋아한다는 것은 아니지만 바람직하지 못한 결과를 낳은 지원 메시지로 해석되는 경우도 있다.

“일명 페이스북 스타라고 하는 사람들이 다른 사람들의 잘못을 나타내는 글이 많이 보이는데, 다른 사람들의 잘못을 갖고 관심과 ‘좋아요’를 받으려는 것 같아 거부감이 나타나요”(F: 22, 여)

“어떤 논란에 대한 조롱의 의미로 ‘좋아요’를 누르는 경우가 있어요”(G: 24, 여)

“요즘 들어 페이스북의 경우에 일정 수의 ‘좋아요’를 받게 되면 그 계정을 일정 가격을 받고 팔아 광고계정으로 변화하여 사용하는 경우가 많아요. ‘좋아요’ 수를 많이 받기 위해 무가치한 반응을 보이는 경우가 많아서 옹지 않게 보여요. 이는 자신의 충족을 위해 나타나는 부정적인 측면이라고 생각해요”(F: 22, 여)

“위키트리 같은 뉴스의 제목만 보고 ‘좋아요’를 눌렀는데, 알고 보니 내용이 선동글이었던 경우가 있었어

요”(C: 22, 여)

“페이스북 만화작가의 경우 좋은 내용의 만화가 아닌 자극적이거나 역설적인 내용과 음담패설 등을 포함한 만화를 그려 사람들의 관심도 받고 광고도 하면서 수익을 올릴 때에 오히려 그에 대한 거부감으로 PDA를 누르곤 해요”(ㅎ: 21, 남)

VI. 결론 및 함의

본 연구는 한 번의 클릭으로 다양한 의미를 나타내는 디지털 준언어 행동유도(PDA)의 의미를 해석하였다. 여기서 PDA는 언어적인 단서로서 작용한다. 또한 본 연구는 이용과 충족이론을 바탕으로 연구하였는데, 먼저 개인의 사회적, 심리적 변인들을 포함한 미디어 이용 동기를 파악하고 다음으로 이러한 용구를 충족시키기 위해 미디어를 어떻게 이용하는가를 분석하고, 마지막으로 이용의 결과로서 미디어의 영향과 기능을 평가하고 이해하려는 것이다.

연구문제 1에서는 PDA를 사용하는 동기는 무엇인가에 대하여 파악하였다. 그 결과 크게 다섯 가지로 구분할 수 있었다. 첫째 단순히 내가 보았다는 것을 나타내는 보기 승인, 둘째 실용적인 목적, 셋째 사회적 지지, 넷째 문자 그대로 좋아서 PDA를 사용하는 문자적 해석, 마지막으로 관계개선 등으로 나타났다.

표 3. PDA 이용 동기

이용 동기	해 석
보기 승인	보여진 것에 대한 인정
실용적인 목적	기록 보관 수단 및 정보 공유
사회적 지지	'잘했어' 라는 동의의 표시
문자적 해석	문자 그대로 해석하여 사용함
관계유지	다른 사람과 더 나은 관계를 발전시킴

소셜 미디어의 사회규범 및 현지어는 점차 복잡해질 수 있다. 사용자가 실제로 좋아하는 게시물을 좋아하는 평범한 트윗이 있는가 하면 유명인사가 연결되어 있다고 느껴지거나 중요하지 않은 콘텐츠를 '좋아요'하는 경우가 있다. 이 단순한 기능 뒤에는 의미 있는 PDA가 있으며 한 번의 클릭으로 이러한 의미는 활성화되고 복잡하

고 풍부해 질 수 있다. 아울러 수신자들은 각자의 고유한 용도에 대한 만족감을 갖는 것으로 나타났다. 또한 일부 PDA는 개인 맞춤 도구로 사용되었지만 대부분의 참가자는 PDA를 대인관계의 도구로서 상호작용이 가능하고, 보다 복잡한 메시지를 구성하고, 이전에 발견한 이점을 강화하기 위한 소셜미디어로 인식하는 것으로 나타났다[27]. 즉 게시물에 대한 표현으로 PDA는 사회적 지원과 긍정적인 판단, 또는 대인관계를 유지 발전시키거나 개인 또는 지지자와의 연대를 보여주는 것으로 나타났다.

또한 본 논문에서의 이용과 충족 연구에서 다루어진 실용주의적 동기는 많은 참가자들이 호감을 보였다. 트위터와 인스타그램에서 각각의 콘텐츠에 '좋아요'를 누르는 행위는 보다 실용적이고 정보 지향적인 사용 동기를 제안하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 일부 참가자들은 종종 콘텐츠를 고려하지 않고 습관적으로 '좋아요' 기능을 클릭하는 것으로 나타났다. 이 무의식적인 행동은 라로즈(LaRose)[28]의 이론을 지지한다. 미디어 사용의 대부분은 습관적이며, 이러한 의식적 또는 습관적인 사용은 덜 활동적이라고 할 수 있다. 본 연구의 중요한 발견중 하나는 PDA의 규범적인 사용과 만족은 PDA를 보내는 사람들의 의도를 반영하거나 신성하게 고려하지 않고 무의식적으로 사용하는 것을 확인한 것이었다.

연구문제 2의 PDA를 받는 것과 연관된 충족은 크게 세 가지로 구분되는 것을 알 수 있었다. 첫째, 정서적 충족, 둘째 사회적 충족, 마지막으로 지위적 충족으로 나타났다.

표 4. PDA 충족의 종류

충족의 종류	해 석
정서적 충족	PDA를 받으면 행복, 못받으면 안행복하다고 생각함
사회적 충족	인간관계를 발전 유지시켰다고 인식함
지위적 충족	더 많은 PDA를 받으면 사람들에게 주목을 받았다고 생각하고 더 높은 사회적인 지위와 인정을 받았다고 인식함

각각의 사회적 매체 내에서 일반적인 용도와 소셜 미디어 전반에 걸친 PDA에 대한 만족은 종종 사회적 규

범에 따라 가이드 되고 있다. 때로는 소셜미디어에서 PDA 발신자에 의한 메시지를 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 한 번의 클릭만으로도 PDA에는 여러 가지 의미가 있을 수 있다. 소셜 미디어 플랫폼의 다양성에 따라 전체 복잡한 메시지를 제공할 수 있다. 이러한 PDA는 소셜 미디어 사용자에게 개인 간 및 대인 관계의 의미를 부여하며, 때로는 체계적, 사회적 및 구조적 요소를 포함하고 있다. 또한 그것이 제기되는 사회적 맥락에 따라 온라인에서 다른 의미를 전달할 수도 있다.

연구문제 3에서는 소셜 미디어 플랫폼에 따라 PDA의 의미가 다른가에 대해서 나타난 결과는 각 SNS에 따라 PDA가 갖는 의미가 다 다른 것으로 나타났다. 예를 들면 인스타그램의 ‘좋아요’는 페이스북의 ‘좋아요’보다 더 가볍고 의미 없게 사용되는 것으로 파악됐다. 즉 페이스북의 ‘좋아요’는 그 콘텐츠가 마음에 들고 동의할 때에만 신중하게 사용되는 것으로 나타났다. 그렇기 때문에 인스타그램의 ‘좋아요’를 얻지 못하였을 때 페이스북의 ‘좋아요’를 얻기 못했을 때보다 더 실망하는 것으로 나타났다. 특히 페이스북에서 PDA를 얻어 단서로 사용하는 ‘좋아요’가 종종 거의 목적이 없는 자동화된 의사소통 행위로서 사용되는 것을 알 수 있었다. 그럼에도 불구하고 PDA는 언어적인 단서보다 의미가 있는 것으로 나타났다. 이러한 PDA는 의사소통 및 평범한 실용주의적 목적으로 개인 및 소셜 네트워킹 매커니즘으로 사용되는 것을 알 수 있었다.

연구문제 4에서 본 이 연구의 또 다른 발견은 PDA의 충실하거나 아이러니컬한 채택이다. 대부분의 미디어 도구는 의도한대로 기능을 사용하여 게시물에 ‘좋아요’라고 충실하게 표시한다. 다른 게시물들 사이에서 좋아 하는 것으로 일부 콘텐츠에 PDA를 나타낸다. 하지만 본 연구에서 포커스 그룹 인터뷰 중 흥미로운 연구결과는 FDA에 대한 아이러니컬한 반응이다. 연구 결과에서 PDA의 여러 가지 아이러니컬한 모습을 보여주며, 이용자들의 명확하고 의도된 태도를 보여주고 있다.

또한 PDA의 사회적 지원 기능은 PDA의 가장 아이러니한 용도 중 하나를 재확인시키며, 바람직하지 못한 결과를 낳은 메시지로 해석된다. 예를 들어 안 좋은 사건에 대해 ‘좋아요’를 많이 누르면 그 사건에 대해 좋다

는 의미가 아니라 다른 사람들이 많이 보고 공유했으면 좋겠다는 의미라 할 수 있다.

아울러 모든 플랫폼에서 사용자는 의도적으로 아이러니컬한 동기를 갖고 PDA를 사용하는 것으로 나타났다. 이것은 사회 네트워크 사이트에 대한 이전의 이용과 충족 이론 조사에서 발견된 카테고리화 일치[29]하였으며, 이러한 PDA는 뉴미디어 전반 특히 온라인 도구를 이용하여 인간 상호작용의 수단으로 사용하는 경우에 나타나는 것으로 파악되었다. 이러한 발견은 이론적 및 실제적인 함의를 모두 가지고 있다.

본 연구는 다음과 같이 몇 가지 한계점이 있다. 먼저 대학생들을 근거로 포커스 그룹을 만들어서 인터뷰를 했기 때문에 이 연구를 일반화 하는 데에는 다소 한계가 있다고 생각된다. 따라서 앞으로는 다양한 인구통계학적 샘플을 이용하여 여러 연령층과 직업군에 대한 연구가 필요하다고 본다. 두 번째는 이 연구는 개인적으로 PDA를 어떻게 사용하는지에 대한 입장에서 연구를 하였는데 앞으로는 기업이나 조직에서 PDA를 어떻게 사용하는가에 대한 연구가 필요하다고 하겠다. 아울러 앞으로 미래의 연구는 매체의 본질과 상호 작용성, 그리고 PDA의 사용과 의미에 대한 효과 등 다양한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] C. T. Carr and R. A. Hayes, "Social media: Defining, developing and divining," *Atlantic Journal of Communication*, Vol.23, pp.46-65, 2015.
- [2] Pew Research Internet Project, Social media networking fact sheet. *Internet & Tech*, (2014, January).
- [3] 한국인터넷진흥원, *인터넷 이용실태 조사 요약 보고서*, 서울: 한국인터넷진흥원, 2015.
- [4] E. Katz, M. Gurevitch, and H. Hass, "On the use of the media for important things," *American Sociological Review*, Vol.38, No.2, pp.164-181,

- 1973.
- [5] D. Boyd and N. B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, pp.210-230, 2007.
- [6] 김현, 백미정, "소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구," *한국디자인문화학회지*, 제16권, 제1호, pp.80-93, 2010.
- [7] 차영란, "정부정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS 활용 PR전략," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제5호, pp.103-116, 2013.
- [8] E. Katz, J. G. GBlumer, and M. Gurevitch, *Utilization of mass communication by the individual*, *The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Cratification Research* Beverly Hill, CA: Sage Pub. 1974.
- [9] 김위근, 최민재, "소셜네트워크서비스의 이용동기가 실제 이용과 메시지 특성 인식에 미치는 영향," *한국언론정보학보*, 통권 제60호, pp.150-171, 2012.
- [10] 김유정, "소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구," *언론과학연구*, 제13권, 제1호, pp.5-32, 2013.
- [11] <http://newroom.fb.com/company-info>
- [12] 김준호, 은혜정, "인맥연결형 네트워크 유형에 대한 사례분석 : 싸이월드와 페이스북을 중심으로," *사이버커뮤니케이션학보*, 제28권, 제4호, pp.5-47, 2011.
- [13] 김유정, "소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구," *미디어 젠더 & 문화*, 제20권, pp.71-105, 2011.
- [14] 이호규, "페이스북의 정체성에 대한 탐색적 시론: 커뮤니케이션 상황에 대한 인식과 커뮤니케이션 양식을 중심으로," *사이버커뮤니케이션학보*, 제28권, 제4호, pp.129-170, 2011.
- [15] 트위터 제천 인스타그램 -월간 사용자 3억명 돌파, *한국경제*, (2014.12.12.).
- [16] <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>
- [17] 최슬아, 홍미희, "소셜 네트워크 서비스의 만족도를 위한 연구," *만화애니메이션 연구*, 통권 제40호, pp.423-442, 2015. <http://dx.doi.org/10.7230/KOSCAS.2015.40.423>
- [18] W. H. S. Tsai and L. R. Men, "Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites," *Journal of Interactive Advertising*, Vol.13, No.2, pp.76-87, 2013.
- [19] 김현희, 범기수, "기업 페이스북 이용동기가 브랜드충성도에 미치는 영향," *광고연구*, 제100권, pp.5-33, 2014.
- [20] 김린아, 한은경, "인스타그램 브랜드 계정 이용동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향," *광고연구*, 제111호, pp.5-38, 2016.
- [21] 김혜빈, "인스타그램 이용자 성격이 브랜드 만족도와 충성도에 끼치는 영향," *제16권, 제6호*, pp.450-461, 2016.
- [22] 김희연, 오주현, "국내의 SNS의 현황과 사회적 의미," *통신정책동향*, 제24권, 제12호, pp.19-42, 2012.
- [23] 이기석 외, "트위터 이용자의 특성에 관한 연구," *한국HCI학회 학술대회*, pp.1043-1050, 2011.
- [24] 이채이, 김연중, "소셜 네트워크 서비스 이용자 의몰입이 이용저항에 미치는 영향," *한국언론학보*, 제40권, 제2호, pp.209-237, 2013.
- [25] A. S. Berger, *Media research technique*, *Thousand Oaks, California*: Sage Publication, 1998.
- [26] R. A. Hayes, C. T. Carr, and D. Y. Wohn, "One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.60, No.1, pp171-187, 2016.
- [27] C. Y. Lai and H. L. Yang, *Determinants and consequences of Facebook feature use*, *New Media & Society*. 2011.

- [28] R. LaRose, "The problem of media habits. Communication Theory," Vol.20, pp.194-222, 2010.
- [29] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "The benefits of Facebook "friends: Social capital and college students' use of online social network sites," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.12, pp.1143-1168, 2007.

저 자 소 개

차 영 란(Young Ran Cha)

종신회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 의류직물학과(학사)
 - 1987년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 석사)
 - 2002년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 박사)
 - 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 미디어 커뮤니케이션학과 교수
- <관심분야> : 광고, 홍보, 부유층 마케팅, 여성심리, 정치커뮤니케이션