

# SNS 이용동기가 참여활동에 미치는 영향 연구

심혜영\*, 임결\*\*

## 요약

본 연구는 우리나라 대학(원)생들의 전반적인 SNS 이용 현황을 살펴보고, SNS의 주된 이용동기 및 이용동기가 참여활동에 미치는 영향을 분석하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 SNS를 사용하는 서울 소재 Y 대학(원)생 253명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 주로 사용하는 SNS는 싸이월드, 페이스북, 트위터 순이었고, 대부분의 응답자는 스마트 기기를 통해 SNS에 접속하는 것으로 나타났다. SNS 하루 평균 이용횟수는 1-3회, 1회 접속 시 평균 이용시간은 30분 미만이 높게 나타났다. SNS 가입 동기는 유행, 친목 도모, 지인 추천 순이었다. 둘째, 요인분석 결과 SNS 이용동기는 크게 자아적 동기, 상호작용적 동기, 오락적 동기, 정보추구적 동기 4 가지로 추출되었다. 셋째, 자아적 동기 및 상호작용적 동기가 SNS 참여활동과 비교적 높은 상관관계를 보였는데, 다중회귀분석 결과 자아적 동기, 상호작용적 동기, 정보추구적 동기 순으로 SNS의 적극적 참여활동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## Research on the Effect of Different motivations on the Participation in SNSs

Hye-Young Shim\*, Keol Lim\*\*

## Abstract

The purpose of this study was to examine major motivations for using SNSs and the effect of them on SNS participation. In order to address the research questions, 253 undergraduate and graduate students participated. Results of the study were summarized as follows. First, Cyworld was mainly used followed by Facebook and Twitter. Most of the respondents had access to SNSs via smart devices. The average frequency of SNS use was 1-3 times a day and they used them less than 30 minutes a time. The reasons why they started to use SNSs were mainly to follow current trends, maintain friendship, and accept acquaintances recommendations. Second, the result of component analysis derived four primarily underlying dimensions related to SNS use; self-satisfaction, social interaction, recreation, and information seeking. Third, both self-satisfaction and social interaction motivation had significant correlation with SNS participation. The results of multiple regression analysis showed that self motivation was more influential on active participation than social interaction and information seeking motivation.

Keywords : Social Network Service, Web 2.0, Motivation, Participation

## 1. 서론

최근 스마트폰 및 태블릿 PC 등 스마트 기기

의 보급에 힘입어 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service : SNS) 사용자가 크게 증가하고 있다. 사용시간 측면에서 SNS는 이미 이메일을 앞질렀으며, 2011년 5월 기준 미투데이, 트위터, 페이스북의 국내 가입자 수는 각각 570만 명, 360만 명, 350만 명을 돌파했다[1]. SNS에 대한 관심이 급증함에 따라 기업들 또한 SNS의 영향력을 인식하고, SNS를 단순히 사내 소통 수단만이 아닌 제품과 브랜드 이미지 향상, 고객관계 유지·발전, 소통을 통한 지식 창출과

※ 제일 저자(First Author): 심혜영  
접수일:2011년 9월 18일, 수정일:2011년 9월 21일  
완료일:2011년 9월 26일  
\* 연세대학교 HRD전공 석사과정  
\*\* 수원대학교 전임강사(교신저자)  
gklim@suwon.ac.kr

조직 학습 등 다양한 목적으로 사용하고 있다. 일례로 최초의 트위터 마케팅 성공사례로 꼽히는 델(Dell)컴퓨터는 트위터를 통한 고객관리 서비스 및 프로모션으로 650만 달러 이상의 매출을 이루었다[2]. 하지만 SNS에 대한 낙관적 기대로 막연하게 SNS를 이용하는 것은 위험하다. SNS가 지닌 잠재력을 활용하려면 무엇보다 SNS의 실상과 함께 이용자에 대한 이해가 기반 될 때, 보다 효과적인 SNS의 활용이 가능할 것이다.

SNS는 2004년 오라일 미디어사(O'Reilly Media, Inc)에 의해 소개된 개방, 참여, 공유를 지향하는 웹 2.0 기술을 바탕으로 하고 있다[3]. 인터넷 상에서 정보를 모아 이용자들에게 보여주기만 하는 기능을 제공한 웹 1.0과 달리, 웹 2.0은 데이터의 소유자나 독점자 없이 누구나 손쉽게 데이터를 생산하고 인터넷에서 공유할 수 있도록 함으로써 인터넷 환경이 이용자 참여 중심적인 방향으로 변화하게 되었다. 즉, 웹 2.0 시대에는 이용자들이 초기의 정보 소비 위주의 행태로부터, 의견을 개진하고 다양한 콘텐츠를 생성하여 능동적이고 적극적으로 참여하기에 이르렀다[4]. 그러나 이러한 웹 2.0을 바탕으로 한 SNS에서 무조건적으로 양방향 소통 및 적극적 참여가 활발히 이루어질 것이라는 것은 오해이다[1]. 이용자의 능동적, 적극적 참여를 위해서는 그 행동을 유발하고 지속하는 동기가 필요하다. 따라서 단순히 미디어로부터 메시지를 수용하는 존재에서 탈피하여 본인의 동기 요인에 의거해 스스로 미디어를 선택하여 이용한다는 능동성을 강조하는 이용·충족이론에 근거하여, SNS 이용동기와 참여활동을 살펴보는 것은 SNS와 이용자를 이해하여 SNS를 보다 효율적으로 활용하는데 의미 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 SNS의 이용동기와 참여 현황에 대한 다각적인 분석을 함으로써, 향후 SNS의 체계적 적용을 위한 지표를 제공하고자 실시되었다. 연구를 수행하기 위한 구체적인 연구문제는 첫째, SNS 이용 현황은 어떠한가, 둘째, SNS의 주된 이용동기는 무엇인가, 셋째, SNS 이용동기는 참여활동에 어떠한 영향을 미치는가이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 소셜 네트워크 서비스(SNS)

SNS는 웹상에서 다양한 인적 네트워크를 구축하며 정보를 공유하고 의사소통을 도와주는 서비스를 통칭한다. SNS는 좁은 의미로는 실제적인 서비스를 지칭하지만, 엄밀한 의미에서는 웹 기반의 사회적 연계 현상을 통칭하는 용어로 사용된다[5]. SNS에 대한 사회적 관심이 고조되면서 Boyd와 Ellison[6]은 “한정된 시스템 내에서의 공개적이거나 또는 조건부 공개적인 프로필 정보를 형성하여 타인과 연계하고, 시스템 내에서의 다른 사람들이 만든 정보를 볼 수 있게 구축된 웹 기반 서비스”로 정의하고 있다. 요컨대, 이들은 개인이 자발적인 참여활동을 통해 정보를 생산한다는 측면과 공유, 연계, 그리고 네트워크라는 특성으로 SNS를 개념정의하고 있다. 현재 서비스 중인 대표적인 SNS로는 마이스페이스(MySpace), 미투데이(me2DAY), 싸이월드(Cyworld), 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook) 등이 있다.

### 2.2. 이용동기

동기가 어떤 성질을 지니는지에 대해서는 학자마다 견해가 다르다. 그러나 대부분의 동기심리학자들은 (1) 인간의 행동을 활성화 시키는 요소, (2) 인간의 행동 방향을 설정하거나 또는 일정한 목표를 지향하도록 통로화시키는 요소, (3) 인간의 행동을 유지시키거나 또는 지속시키는 요소들을 동기의 기본 속성들이라고 보는데 동의한다. 어떠한 동기를 가지고 미디어를 이용하는가는 실제로 미디어 이용에 강력한 영향을 미친다[7].

이용·충족 접근의 도입 초기에 연구된 대표적인 매체 이용동기 요인으로는 정보추구 및 획득을 위한 인지적(cognitive) 동기, 현실도피나 기분 전환을 위한 오락적(diversion) 동기, 강화효과(reinforcement effect)를 유발하는 정체성(personal identity) 동기 등으로 밝혀졌다[8]. 이러한 논의에 앞서, Kats 외[9]는 개인이 자신과 타인을 연결 혹은 단절시키는 데 사용되는 수단으로서 매스 미디어를 간주하고, 매스 미디어의 사회적, 심리적 기능에 주목한 매체의 이용동기

를 제안했으며, 구체적인 구인들은 다음과 같다. 환경감시를 위한 정보 획득, 정보 검색과 연관된 인지적 욕구(cognitive needs), 심미적, 오락적, 감정적 경험 강화와 연결된 감정적 욕구(affective needs), 신뢰, 자신감, 안정감, 개인적 지위강화와 관련된 개인 통합적 욕구(personal integrative needs), 가족, 친구, 사회교류 강화와 연결된 사회 통합적 욕구(social integrative needs), 끝으로 현실도피, 긴장완화, 기분전환과 관련된 현실도피 욕구(escapist needs) 등이 있다. 기존의 이러한 논의는 이어 속속 등장한 뉴미디어의 특성을 반영하고 적용시키는 데에도 유용한 지표임이 확인되었다[10][11]. 권상희·우지수[12]는 블로그 이용동기로 사회적 상호작용, 자아추구적, 정보추구적, 도피·휴식적 동기 등을 도출하였다. 블로그 형태의 미니 홈페이지(mini homepage)에 관한 기존의 연구들 역시 소셜 미디어 영역을 점차 확장시키고 있다. 최환진[7]은 대학생의 블로그, 블로그 형태의 미니 홈페이지의 이용동기와 이용과정에 대한 연구에서 재미/자기표현, 부정적 인식과 친교를 중요 이용동기 요인으로 도출하였고, 황상민 외[13]는 싸이월드의 이용동기로 자기표현, 관계의 유지와 생활의 정리, 새로운 관계 형성 확장 등을 확인했다. 블로그나 블로그 형태의 미니 홈페이지 등의 미디어에서도 역시 사회적 상호작용에 대한 욕구가 드러났으며 휴식, 자기표현 등 개인적인 차원의 이용동기를 비롯하여 공개적으로 손쉽게 자료를 주고받을 수 있는 편리한 기술을 기반으로 하는 정보추구 등의 기대가 높게 나타났다.

### 2.3. 웹2.0과 참여활동

웹 2.0은 기존의 포털 중심의 웹 1.0에서 진화된 차세대 웹으로 이용자가 적극적으로 참여하여 정보와 지식을 생산, 공유, 소비하는 열린 인터넷을 의미한다. 즉, 인터넷 이용자들이 각종 콘텐츠를 자유롭게 올리고 다른 사람들과 공유하는 것은 물론 싸이월드와 같은 SNS 등을 통해 이용자의 적극적인 참여를 유도하는 새로운 인터넷 환경을 통칭하는 말이다[14]. 참여, 개방, 공유 등의 핵심 키워드로 특징지어지는 웹 2.0 패러다임에서 인터넷 서비스의 변화가 이용자들의 적극적인 참여활동에 미치는 변화는 몇 가지로 정리해 볼 수 있다. 첫째, 글, 사진, 영상

UCC를 통한 직접적인 정보의 생산, 둘째, 정보의 공유와 전달을 통한 정보의 전파, 셋째, 여론, 댓글, 상품후기를 통한 의견개선이다[15]. 본 연구에서는 수동적 정보 소비자가 아닌 의견(글/댓글)개선, 평가에서 콘텐츠 공유 및 제작 이르기까지 능동적으로 참여하는 정보 생산자, 생산 소비자(prosumer)로서의 이용자에 기반하여, 적극적인 미디어 이용 행태를 참여활동으로 조차적 정의하고 설문을 진행하였다.

### 2.4. 이용동기와 참여활동 관계 선행연구

이용동기와 참여활동과의 관계를 기존 연구를 통해 살펴보면, 문현선[16]의 연구에서는 블로그와 블로그 형태의 미니 홈페이지에 대한 이용동기가 사용실태 및 참여도에 영향을 미치는 것으로, 정보성, 오락성, 상호작용성, 경제성 등이 참여도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강신욱·김상원[17]의 연구에서는 주부의 여가 이용동기와 여가활동 참여는 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 김준석·이해승[18]의 연구에서 사용자 이용동기는 사용자 참여태도에 유의적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. Gremillion[19]은 이용자의 이용동기와 이용자 태도가 상호작용하여 시스템 성공에 영향을 미친다는 개념적 모형을 제시하였다. Tait와 Vessey[20]는 사용자들의 심리적 요인을 이용자 이용동기로 개념화하였으며, 이용자 이용동기가 이용자 참여효과에 영향을 미치고 성공에도 영향을 미친다고 보았다. 이와 같은 선행연구 분석결과, 이용동기와 참여활동은 관련성이 있는 것으로 보인다.

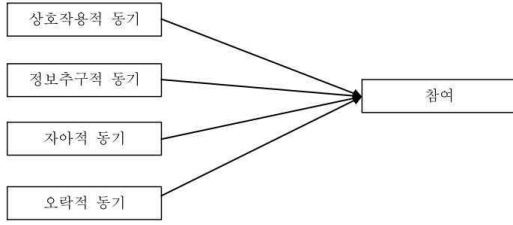
따라서 본 연구에서는 이 같은 이론적 근거를 종합하여 SNS를 활발히 활용하는 젊은 세대인 대학생 및 대학원생을 대상으로 SNS의 이용동기와 SNS를 활용하는 참여활동의 관계를 규명함으로써, 향후 SNS의 효과적인 활용에 함의를 제공하기 위한 연구를 실시하였다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구모형

이론적 배경에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS의 주된 이용동기를 살펴본

고, SNS 이용동기가 참여활동에 영향을 미치는지 등 SNS 이용동기와 참여활동과의 관계를 분석하는데 초점을 두었다.



(그림1) 연구모형

### 3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구문제를 검증하기 위해 대학(원)생을 대상으로 하였다. 2011년 5월 6일부터 5월 8일까지 온라인 예비 설문 조사를 실시하였고, 이것을 바탕으로 설문지를 수정·보완하여 2011년 5월 13일부터 5월 19일까지 서울 소재의 Y대 대학(원)생을 대상으로 오프라인 설문조사를 실시하였다. 그 결과 총 261부가 회수되었고, 무응답 및 불성실 답변이 있는 설문지를 제외한 총 253부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 연구대상의 인구통계학적 특성을 보면 다음과 같다. 성별은 남성 133명(52.6%), 여성 120명(47.4%)으로 비교적 고른 분포를 보였다. 대학(원)생 학년 분포는 1학년 46명(18.2%), 2학년 27명(10.7%), 3학년 47명(18.6%), 4학년 47명(18.6%), 대학원생 86명(34%)이었다. 전공은 인문계열 111명(43.9%), 이공계열 94명(37.2%), 사회과학계열 41명(16.2%), 예체능 및 기타 7명(2.8%) 순으로 분포되었다.

### 3.3. 측정 변인

설문은 크게 SNS 이용동기, 참여활동, 이용현황, 인구통계학 부분으로 구성되었다. 각각의 문항은 선행 연구[7][12][21][22]에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정 보완하였다. 먼저 이용·충족 이론을 근거로 한 관련 선행연구에서 공통적으로 발견되는 핵심 이용동기인 상호작용적 동기, 정보추구적 동기, 자아적 동기, 오락적 동기 등으로 구성하였다. 상호작용적 동기는 SNS를 통해 대인간 소통 및 교류, 친목을 도모하고자 하는 것이다. 정보추구적 동기는 SNS를 통해 일반적 지식에서부터 이슈, 관심사 등에

이르기까지 관련 정보를 얻기 위한 것이다. 자아적 동기는 SNS를 통해 자신의 생각 및 감정, 개성 등을 표현하고 일상을 기록하기 위한 것으로 개인 자신을 위한 것이다. 오락적 동기는 SNS를 통해 지루함을 달래거나 기분 전환, 재미와 즐거움을 위한 것이다. 본 연구에서 참여활동은 조작적 정의를 통해 밝힌 바와 같이 적극적이고 능동적인 SNS 참여를 의미하며, SNS 이용시 글/댓글 작성, 콘텐츠 공유 및 제작 활동 등으로 구성하였다. 설문 문항은 리커트 5점 척도 및 명목 척도를 사용하였다.

### 3.4. 분석방법

본 연구에서는 연구문제 1을 검증하기 위해 기초 기술통계를 사용하였다. 또한 연구문제 2와 관련하여 SNS 이용동기를 추출하고 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석으로 주성분분석(principal component analysis)방법을 사용하였다. 요인의 해석을 용이하게 하기 위해 배리맥스 회전법(varimax rotation)을 활용하였으며, 고유값(eigenvalue)이 1이상인 요인을 추출했다. 알파계수(Cronbach's alpha)를 통해 신뢰도를 평가하였다. 연구문제 3을 검증하기 위해 상관관계 분석, 다중회귀 분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 수집된 자료 분석에는 SPSS 18.0 을 사용하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1. SNS 이용현황

대학(원)생이 주로 이용하는 SNS는 국내 SNS인 싸이월드가 143명(56.5%)으로 가장 많았다. 가입기간은 1년 이상이 120명(47.4%)로 가장 많았다. SNS 접속 도구로는 스마트 기기가 102명(40.3%), 이용 횟수는 하루 평균 1~3회 미만이 139명(54.9%), 1회 접속 시 평균 이용시간은 30분 미만이 167명(66%)으로 가장 많았다. 가입 동기로는 SNS가 유행이기 때문이라는 응답이 82명(32.4%)로 가장 많았고, 친목 도모 67명(26.5%), 지인 추천 62(24.5%) 순이었다.

<표1> SNS 이용 현황

구분	빈도	비율(%)	
주이용 SNS	싸이월드	143	56.5
	페이스북	71	28.1
	트위터	32	12.6
	기타	6	2.4
	마이스페이스	1	.4
	합계	253	100
이용 횟수	일 0회	33	13.0
	일 1~3회 미만	139	54.9
	일 3~5회 미만	42	16.6
	일 5~7회 미만	12	4.7
	일 7회 이상	27	10.7
	합계	253	100
접속 기기	스마트 기기	102	40.3
	노트북/넷북	88	34.8
	데스크탑	63	24.9
	기타	0	0
	합계	253	100
가입 기간	1개월 미만	44	17.4
	1~3개월 미만	36	14.2
	3~6개월 미만	27	10.7
	6~12개월 미만	26	10.3
	1년 이상	120	47.4
	합계	253	100
1회 접속시 이용 시간	30분 미만	167	66.0
	30분~1시간 미만	53	20.9
	1시간~2시간 미만	22	8.7
	2시간~3시간 미만	6	2.4
	3시간 이상	5	2.0
	합계	253	100
가입 동기	유행	82	32.4
	친목 도모	67	26.5
	지인 추천	62	24.5
	기타	42	16.6
	합계	253	100

4.2. SNS 이용동기

본 연구문제인 SNS 이용동기가 무엇인지 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

독립된 요인의 성립조건은 1.0이상의 고유값(eigenvalue)을 가지고, .60이상의 요인 적재치(factor loading)를 가지는 경우로 한정되었다. 그 결과 SNS 이용동기가 <표2>와 같이 네 가지 요인으로 도출되었으며, 전체 변량의 약 66.03%를 설명하는 것으로 나타났다. 분석 결과 요인 1은 나 자신을 표현하기 위해, 기분이나 감정을 표현하기 위해, 일상을 기록하기 위해, 나에 대해 생각할 기회를 만들기 위해, 성취감 및 자부심을 느끼기 위해 등 ‘자아적 동기’로 해석할 수 있는 항목으로 구성되며, 전체 변량의 약 19.21%(아이겐값=2.882)를 설명하였다. 요인 2는 지인들과 교류하기 위해, 다른 사람들과 대화하기 위해, 다른 사람들과 친목을 유지하기 위해, 의견을 자유롭게 교환하기 위해 등 ‘상호작용적 동기’로 해석할 수 있는 항목으로 구성되며 전체 변량의 약 15.81%(아이겐값=2.372)를 설명하였다. 요인 3은 기분 전환을 위해, 재미와 즐거움을 위해, 심심할 때 시간을 보내기 위해 등 ‘오락적 동기’로 해석할 수 있는 항목으로 구성되며 전체 변량의 15.77%(아이겐값=2.365)를 설명하였다. 마지막으로 요인 4는 유익한 지식과 정보를 얻기 위해, 취미나 관심사에 대한 정보를 얻기 위해, 최근 일어나는 사회적 이슈를 알기 위해 등 ‘정보추구적 동기’로 해석할 수 있는 항목으로 구성되며 전체 변량의 15.24%(아이겐값=2.285)를 설명하였다. 본 연구에서 검증된 변인들의 항목들에 대한 Cronbach’s alpha 계수는 모두 0.7이상으로 신뢰도는 비교적 높은 편으로 나타났다.

<표2> SNS 이용동기 요인분석 결과

요인명	구성 항목	요인 부하량	설명 변량(%)	누적 변량(%)
자아적 이용 동기	자아1	.798	19.21	19.21
	자아2	.742		
	자아3	.730		
	자아4	.692		
	자아5	.677		
상호작용적 이용 동기	상호작용1	.777	15.81	35.02
	상호작용2	.759		
	상호작용3	.642		
	상호작용4	.601		

오락적 이용 동기	오락1	.846	15.77	50.79
	오락2	.828		
	오락3	.819		
정보 추구적 이용 동기	정보추구1	.882	15.24	66.03
	정보추구2	.856		
	정보추구3	.748		

<표3> 측정변인 값 및 신뢰도 검증 결과

측정변인	평균	표준편차	신뢰도
자아	3.02	.87	.826
상호작용	3.85	.65	.721
오락	3.47	.88	.840
정보추구	2.94	1.31	.797
참여	3.12	.79	.746

### 4.3. SNS 이용동기와 참여활동 관계

가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용되는 변수들의 상관관계(correlation)를 분석하였다. 본 연구 변수들의 상관관계 분석결과는 <표4>와 같으며, 자아적 동기와 참여활동 간의 상관계수가 .581, 상호작용적 동기와 참여활동 간의 상관계수는 .472로 다소 높은 상관관계를 보였다. 오락적 동기, 정보추구적 동기와 참여활동 간의 상관계수는 각각 .286, .213으로 상관관계가 다소 있는 것으로 보였다. 상관관계가 0.8이상인 변수는 없는 것으로 보아 다중공선성의 우려는 없는 것으로 판단하였다.

<표4> SNS 이용동기와 참여활동의 상관관계

	자아	상호 작용	오락	정보 추구	참여
자아	1				
상호 작용	.425**	1			
오락	.457**	.367**	1		
정보 추구	.083	.160**	.063	1	
참여	.581**	.472**	.286**	.213**	1

\*\*p<.01

<표5>는 회귀모형의 통계적 유의성을 검증하기 위한 분산분석표이다. 자아적, 상호작용적,

오락적, 정보추구적 동기가 포함된 모형의 F 통계값은 44.476, 유의확률은 .000으로 모형에 포함된 독립변수는 유의수준 .01에서 참여활동을 유의하게 설명하고 있다. 참여활동의 총 변화량의 41.8%(수정 결정계수 40.8%)가 모형에 포함된 독립변수에 의해 설명되고 있다. 분산팽창계수(VIF) 분석 결과 변수들 사이에는 다중공선성이 없는 것으로 나타났다.

<표5> 회귀모형에 대한 분산분석표(n=253)

	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
회귀 모형	65.439	4	16.360	44.476	.000 <sup>a</sup>
잔차	91.222	248	.368		
합계	156.661	252			

R<sup>2</sup>(adj.R<sup>2</sup>)=.418(.408)

개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 통계적 유의성을 검증한 결과, 유의수준 .01에서 참여활동에 유의하게 영향을 미치는 독립 변수는 자아적 동기(t=8.271, p=.000), 상호작용적 동기(t=4.747, p=.000), 정보추구적 동기(t=2.716, p=.007)이다. 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수에 의하면 자아적 동기, 상호작용적 동기, 정보추구적 동기 순으로 참여활동에 영향을 미치고 있다.

<표6> 참여에 대한 다중회귀분석(n=253)

독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차			
(상수)	.459	.247		1.863	.064
자아	.431	.052	.474	8.271	.000
상호 작용	.320	.067	.263	4.747	.000
오락	-.031	.050	-.035	-.627	.531
정보	.080	.030	.133	2.716	.007

## 5. 결론 및 제언

본 연구에서는 SNS를 이용하는 Y대 대학(원)생들의 SNS 이용 현황을 살펴보고, SNS의 주된 이용동기가 무엇인지, SNS 이용동기와 참여활동과의 영향 관계를 살펴보았다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS 이용 현황을 분석한 결과, 오랜 서비스 기간을 갖고 있는 국내 SNS인 싸이월드 사용자가 여전히 가장 많았지만, 최근 새로운 경향의 SNS 사용 열풍에 따라 외산 SNS의 사용비율도 증가하였다. SNS 접속 도구로는 주로 스마트기기를 사용하는 것으로 나타났는데, 이는 언제 어디서나 자유롭게 인터넷에 접근할 수 있는 스마트폰 대중화에 따른 SNS 활성화 흐름과 일맥상통하는 것으로 보인다. SNS 하루 평균 이용 횟수는 1~3회 미만, 1회 접속시 평균 이용시간은 30분 미만으로 나타났다. 가입 동기로는 최근 SNS가 유행이라 주변에서 다들 사용하고 있기 때문이라는 응답이 가장 많았고, 그 외 친목 도모 및 지인 추천이라는 응답도 높은 비율을 차지했다. 이는 SNS 최초 가입에 있어 주변 환경 및 지인의 영향력이 큰 것으로 보인다.

둘째, SNS 이용동기를 분석한 결과, 크게 자아적 동기, 상호작용적 동기, 오락적 동기, 정보추구적 동기 4 가지로 추출되었다. 기존 미디어의 이용동기와 큰 차이가 발견되지 않았지만, 이 중 상호작용적 동기가 가장 높게 나타났다는 점에서 SNS의 특성이 반영된 결과로 보여진다. SNS를 활용한 업무 또는 교육의 촉진을 목표로 하는 기업 및 학교에서는 이러한 이용동기를 충족시켜줄 수 있는 콘텐츠와 전략 마련이 필요할 것으로 볼 수 있다.

셋째, SNS 이용동기와 참여활동과의 관계를 분석한 결과, 참여활동은 자아적 동기, 상호작용적 동기와 상관관계가 높았다. 수동적인 콘텐츠 소비자가 아닌 글/댓글 등을 통해 의견을 표현하고 콘텐츠를 공유하는 등의 적극적 참여활동은 자아적 동기, 상호작용적 동기와 관계가 높음을 의미한다. 참여활동 변화량의 총 41.8%가 이용동기에 의해 설명되고, 자아적 동기, 상호작용적 동기, 정보추구적 동기 순으로 참여활동에 영향을 미쳤다. 단순히 재미와 즐거움, 지루함을

달래기 위한 오락성 동기로는 참여활동에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 기업 및 학교에서 SNS를 효율적으로 활용하기 위해서는, 단순히 오락적 콘텐츠를 제공하는 것보다 자아적 동기, 상호작용적 동기를 고려하여 사용자의 적극적인 참여행동을 이끌어야 할 필요가 있다.

본 연구는 특정 학교 및 연령층을 대상으로 연구가 진행되어 연구 결과를 일반화하기 어렵다는 한계점을 갖는다. 그러나, 최근 많은 관심을 받고 있는 SNS의 활용에 대해 보다 분석적인 시각을 바탕으로 이용 현황, 이용동기와 참여활동에 대해 접근했다는 점에서 본 연구의 의의가 있으며, 연구에서 밝혀진 결과들은 향후 SNS를 도구로 활용하는 다양한 목적과 후속연구에 지표로 작용할 것을 기대할 수 있다.

특히 SNS의 활용이 자아적 동기 및 상호작용적 동기 등과 깊은 관련을 맺고 있다는 결과는 최근 SNS 활용 양상이 단순히 오락이나 정보추구로부터 다른 형태로 변환되고 있음에 주목할 필요가 있다. 즉, SNS 사용이 사용자 스스로의 만족도를 향상시키는 물론, 타인과의 상호작용을 통해 의사소통의 확장성을 추구하는 데에 있다는 것은 개인적 요구해소는 물론 상호작용을 통한 집단지성(collective intelligence) 구현을 바탕으로 새로운 형태의 의사소통의 장을 형성하고자 하는 의지가 있음을 시사한다. 따라서 SNS를 활용하여 학교 또는 기업에서 추구하는 특정한 목표를 달성하기 위해서는 이와 같은 새로운 경향성에 주목하여 SNS 의사소통의 구조를 개발할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 함유근, "SNS에 대한 4가지 오해", SERI 경영노트, 제 103호, 2011.
- [2] 구현욱, "엔터프라이즈 2.0기반 SNS 사례 연구", 숭실대학교 정보과학대학원 석사학위논문, 2010.
- [3] 한영석·최종규·지용구, "SNS 사용자의 Bridging Social Capital 향상을 위한 시각화 방안 제시", 대한 인간 공학회 추계 학술대회, pp.1-301, 2010.
- [4] 조산구, "웹 2.0페러다임과 의미", TTA Journal, 제111호, 2007.
- [5] 송경재, "미국 소셜 네트워크 서비스 사용자 특성

과 정치참여”, 한국과 국제정치, 제26권, 제3호, pp. 129-157, 2010.

[6] Boyd, D. M. and Ellison, N. B., “Social network sites: Definition, history and scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13, pp.210-230, 2007.

[7] 최환진, “대학생 블로그·미니홈피 이용동기와 이용 과정에 관한 연구”, 광고학연구, 제17권, 제3호, pp.225-248, 2006.

[8] Blumler, J. G., “The role of theory in uses and gratification studies”, Communication Research, Vol. 6, No.1, pp.63-75, 1979.

[9] Katz E., Blumner, J. and Gurevitch, M., “Uses and gratifications research”, The Public Opinion Quarterly, Vol.37, pp.509-523, 1973.

[10] Flanagin, A. J. and Metzger, M. J., “Internet Use in the Contemporary Media Environment”, Human Communication Research, Vol. 27, No.1, pp.153-181, 2001.

[11] Papacharissi, Z. and Rubin, A. M., “Predictors of internet use”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.44, No.2, pp.175-197, 2000

[12] 권상희·우지수, “블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구”, 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.419-460, 2005.

[13] 황상민·김지연·조희진, “사이버공간 속의 관계 맺기: 싸이월드 이용행동에 나타난 소셜 네트워크 활동 양상에 대한 탐색, 한국 심리학회지, 제9권, 제2호, pp.285-303, 2008.

[14] 김선진, “웹 2.0의 등장으로 인한 미디어 환경의 변화와 함의”, 정보과학지, 제25권, 제10호, pp.12-15, 2007.

[15] 송영화·박선영, “소비자학의 새로운 연구주제: 디지털 컨버전스 시장환경의 이해를 중심으로”, 한국 소비자문화학회 춘계학술발표대회, 2007.

[16] 문현진, “1인 미디어를 이용한 마케팅의 효과에 관한 연구-블로그와 미니홈피를 중심으로”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2006.

[17] 강신욱·김상원, “주부의 여가태도와 여가활동 참여의 관계”, 한국체육학회지, 제35권, 제4호, pp.457-462, 1996.

[18] 김준석·이해승, “시스템 개발 시 사용자 참여와 태도가 시스템의 실행 성과에 미치는 영향”, 경영정보학 연구, 제4권, 제2호, 1994.

[19] Gremillion, L. L., “Managing the Implementation of Standardized Computer Based

Systems”, MIS Quarterly, Vol. 51, 1980.

[20] Tait, P. and I. Vessey, “The Effect of User Involvement on System Success: A Contingency Approach”, MIS Quarterly, pp. 91-108, 1988.

[21] 고상민, “사회적 자본 이론에 기반한 소셜 네트워크 서비스 사용자의 문화적 차이에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2010.

[22] 박광순·조명희, “인터넷의 웹블로그 이용동기와 만족도에 관한 연구- 대학생 집단을 중심으로”, 한국언론학보, 제48권, 제5호, pp.270-294, 2004.

### 심혜영



2007년: 숭실대학교 경제학 (학사)  
 현재: 연세대학교 교육학과, HRD  
 전공 석사과정

관심분야 : digital contents, educational technology,  
 human resource development

### 임결



1997년 : 고려대학교 교육학과 (학사)  
 1999년 : 고려대학교 대학원 교육학과 (석사)  
 2005년 : Columbia 대학교 (박사)

현재 : 수원대학교 교육대학원 전임강사  
 관심분야 : advanced technologies, 정보격차