

소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구

Exploratory Study of Underlying Dimensions of Use Motive in Social Media and Marketing Implications

이방형 • Lee, Bang Hyung, 한상린 • Han, Sang-Lin, 이성근 • Yi, Seong Keun,
이성훈 • Lee, Sung Hoon

최근 급속도로 확산되고 있는 소셜미디어는 하나의 단기간의 유행이 아니라 네트워크 시대의 핵심적인 수단이 되고 있다. 특히 마케팅 분야에 있어서의 기업들의 소셜미디어에 대한 관심은 더욱 크다. 그 이유는 텔레비전이나 신문과 같은 전통적인 매체를 통한 광고처럼 일방적인 메시지의 전달에 대하여 소비자들이 더 이상 신뢰하지 않기 때문이다. 따라서 친구나 준거인을 중심으로 하는 소셜미디어의 정보들이 기업들이 발신하는 정보에 비해 더욱 신뢰할 수 있다는 이유 때문에 소셜미디어를 통한 마케팅 활동이 더욱 주목을 받고 있는 것이다.

그러나 소셜미디어가 마케팅의 전략적 도구로 이용되기 위해서는 소셜미디어를 이용하는 이용자들에 대한 보다 정확한 이해가 필요하다. 소셜미디어에 참여하는 이용자들은 대부분 이용동기가 사회적 동기가 강한 것으로 알려져 있다. 이러한 이용자들의 동기에서 추론해 볼 수 있는 것은 이용자들이 이용동기와 관련이 있는 정보에 많은 관심을 가질 것이라는 것이다. 이것은 이용자들의 관심을 끌려는 기업들의 마케팅 노력에 대하여 이용자들은 크게 관심을 두지 않을 가능성이 있다는 것을 의미한다. 따라서 기업들이 소셜미디어를 마케팅에 활용하기 위해서는 이용자들의 이용동기와 이용행태를 파악하여 마케팅전략과 연결하는 과정이 필요할 것이다.

선행연구들은 소셜미디어의 이용동기를 다양한 관점에서 다루고 있지만, 이용동기를 단순히 나열하는 수준으로 그치고 있다. 이러한 이용동기에 관한 선행연구들은 이용동기와 마케팅전략을 연결시키려는 후속연구의 어려움을 만들어 내고 있다. 따라서 소셜미디어의 마케팅 활용과 그에 상응하는 연구가 진행되려면 먼저 소셜미디어의 이용동기를 체계화하는 작업이 필요하다. 이러한 배경 하에서 이 연구는 소셜미디어의 이용동기를 선행연구를 통하여 도출하여 체계적으로 분류해보고, 이러한 이용동기에 관한 체계화를 표적집단토의와 트위터 내용 분석이라는 질적인 연구를 통하여 실증적으로 증명하였다.

핵심주제어: 소셜미디어, 소셜미디어 이용동기, 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기

이 방 형 | 한양대학교 경영학박사, 성균관대학교 초빙교수(lee@sk.com)

한 상 린 | 한양대학교 경영대학 교수(slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

이 성 근 | 성신여자대학교 경영학과 교수(yisk@sungshin.ac.kr), 공동저자

이 성 훈 | 한양대학교 경영학박사, 성신여자대학교 경영학과 강사(shlee1601@empas.com), 공동저자

www.kci.go.kr

ABSTRACT

Recently social media becomes important tool for the communication in the era of network. Especially the interest in the social media gets larger in the field of marketing because social media can be used as a tool of marketing. Furthermore, traditional media such as TV and newspaper become losing the trust because they tend to deliver their message with one directed way. In the contrary, social media is gaining the trust in the delivering message because the friends of the users send the message.

But to use the social media as a strategic tool in the marketing, we need to understand why people participate in the social media. That is to say, what motives they have in the use of social media. If we understand the motives of participation, we can use the motives in building the marketing strategy by connecting them to marketing information. So, understanding the users' motive might be a starting point of social media marketing.

Former studies listed why users participate in the use of social media. Their studies simply enumerate bits of information. These kinds of former studies have given much difficulties in performing the research on the effective social marketing strategy. Thus the work of organizing the use motives of social media. Under these backgrounds, this study This study tried to organize the motivation of using social media. We divided the user's motivations into three dimensions such as social motive, functional/informational motive and hedonic motive through the analyzing the former studies. Additionally we empirically tested the proposed structure of use motives found in the literature review with a qualitative methods such as focus group interview and content analysis in Twitter. In the empirical study, the participants mentioned that their primary motive in the use of social media was to build and keep social relationships, and they did not give much importance to functional and hedonic motive. This study shows that users don't want marketing activities in the social media, since their primary motivation is social. In the future, this study should expand in the point of methodological view. Since this study used a qualitative method mentioned above, it should be tested by the use of quantitative method with a large sample.

Key words: social media, use motive, social motive, functional motive, hedonic motive

Lee, Bang Hyung | Adjunct Professor of Sung Kyun Kwan University(lee@sk.com)

Han, Sang-Lin | Professor of Marketing, Hanyang University(slhan@hanyang.ac.kr)

Yi, Seong Keun | Professor of Marketing, Sungshin Women's University(yisk@sungshin.ac.kr)

Lee, Sung Hoon | Instructor of Sungshin Women's University(shlee1601@empas.com)

www.kci.go.kr

1. 연구의 배경과 목적

포털이나 검색엔진이 인터넷 세상을 대표하는 키워드였다면, 최근에는 소셜미디어가 포털이나 검색엔진을 대신하고 있다. 페이스북이나 트위터와 같은 소셜미디어의 등장으로 인터넷 세상의 패러다임은 완전히 변하였다. 이들이 인터넷 세상을 주도하게 된 가장 큰 이유는 바로 이들 소셜미디어가 인간의 기본적인 욕구중의 하나인 사회적 욕구를 잘 충족시키기 때문일 것이다. 사람은 사회적 동물이며, 사회적 관계에서 성장하고 발전한다. 따라서 사회적 관계에 대한 인간의 욕구는 당연한 것이며, 이러한 사회적 관계에 대한 욕구라는 관점에서 보면 사회적 욕구를 충족시켜주는 소셜미디어(social media)의 출현 또한 필연적이라 할 수 있다. 검색엔진이나 포털과 같은 기존의 일방적 네트워크기술은 사람들의 상호작용과 같은 사회적 욕구의 중요한 부분을 충족시키는데 부족한 면이 있었다. 반면 양방향 커뮤니케이션, 상호작용성, 참여성 등을 특징으로 하는 소셜미디어는 기존 네트워크 기술의 한계를 한 번에 해결해주는 전환적인 기술이라고 할 수 있다.

소셜미디어의 성장과 더불어 비즈니스에도 새로운 현상이 일어나고 있다. Qualman(2011)은 이미 소셜미디어가 영향을 미치는 사회경제적인 파급효과를 '소셜노믹스'라는 축약된 용어로 정리한 바 있다. 그는 정치, 경제, 사회, 문화 등 각 분야에서 소셜미디어가 미치는 영향은 막대할 것이며, 특히 기업 경영분야에도 지대한 영향을 미칠 것이라고 예측하고 있다. 특히 마케팅 분야에 있어서의 소셜미디어에 대한 관심은 더욱 크다. 텔레비전이나 신문과 같은 전통적인 매체를 통한 광고처럼 일방적인 메시지의 전달에 대하여 소비자들이 더 이상 신뢰하지 않기 때문이다. 따라서 친구나 준거인을 중심으로 하는 소셜미디어의 정보들이 기업들이 발신하는 정보

에 비해 더욱 신뢰할 수 있다는 이유 때문에 소셜미디어를 통한 마케팅 활동이 더욱 주목을 받고 있다. 이러한 관점에서 Chi(2011)는 소셜미디어 마케팅과 이용자들의 반응에 대한 실증적인 연구를 진행한 바 있으며, 그의 연구에서는 소셜미디어에서는 광고와 가상브랜드 커뮤니티가 의미가 있는 마케팅 활동이라고 주장하였다. Mangold와 Faulds(2009)도 소셜미디어의 진실성있는 정보제공이 신뢰를 형성하게 하며, 이용자들을 몰입할 수 있게 하기 때문에 중요한 프로모션의 수단적 가치가 충분하다고 주장하였다.

그러나 이들의 주장대로 소셜미디어의 마케팅 활동이 무조건 미래가 밝다고만 할 수는 없다. 최근 들어 소셜미디어에 대한 피로가 이용자들 간에 확산되고 있고, 사회적 관계의 형성과 유지라는 소셜미디어 고유의 목적과는 차이가 있는 기업들의 마케팅활동이 활발해지면서 이에 대한 이용자들의 반응은 엇갈리고 있다. 심성욱과 김운한의 연구(2011)에서는 소셜미디어의 이용동기 중 사회적 연결에 대한 동기는 광고 이용동기에 영향을 미치지 못하고 있다. 즉, 미디어에 대한 이용과 충족이론(usage and gratification theory)의 관점에서 본다면 소셜미디어 이용자들은 미디어 이용목적 중시하기 때문에 사회적 연결에 대한 욕구가 크다고 해서 소셜미디어의 광고에 대한 이용에 관심이 많지 않다는 것을 의미한다. Diffley(2011) 등도 소셜미디어 이용자들은 기업들이 행하는 소셜미디어의 광고에 대하여 신뢰하지 않을 것이라고 하였다.

지금까지 소셜미디어의 마케팅이용에 대한 전문가들의 관점이 서로 다른 것은 소셜미디어에 대한 근본적인 동기가 명확히 연구되지 않았기 때문이거나, 그러한 동기를 기반으로 마케팅에 연결하지 않았기 때문이라 할 수 있다. 심성욱과 김운한의 연구(2011)의 연구가 이러한 논거를 뒷받침해주며, Mulhern(2009)은 소셜미디어의

특징을 잘 반영한 프로모션이 효과가 있을 것이라고 주장하였다. 따라서 소셜미디어와 마케팅 활동을 잘 연결하기 위해서는 소셜미디어에 대한 욕구를 이해하고, 체계적으로 정리하는 과정이 반드시 필요하다고 할 수 있다. 이러한 배경 하에서 본 연구는 선행연구를 기초로 이용자들이 왜 소셜미디어를 이용하는가를 체계적으로 정리하고, 실제로 그러한 욕구들이 소셜미디어의 이용에서 어떻게 나타나고 있는가를 분석하고자 하였다.

II. 소셜미디어와 이용동기에 관한 선행 연구

1. 소셜미디어의 개념과 유형

위키백과에서는 소셜미디어(social media)를 “개방, 참여, 공유의 가치로 요약되는 웹 2.0시대의 도래에 따라 소셜 네트워크의 기반 위에서 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 서로 공유하고 타인과의 관계를 생성 또는 확장시킬 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼”이라고 정의되고 있으며, FKII 조사연구팀은 소셜미디어를 “사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위하여 사용하는 온라인 툴과 플랫폼”으로(FKII 조사 연구팀, 2006, p.52), Evans(2008)는 2008년의 위키피디아의 정의를 인용하면서, 소셜미디어를 “소셜미디어 웹사이트를 이용한 서브미션(submission)과정을 통해 뉴스, 사진, 비디오, 팟캐스트 등이 공개되는 참여적 온라인 미디어”라고 정의하고 있으며, 보통 미디어 아이템들의 “대중화”에는 투표과정이 수반된다고 하였다(p.33).

이러한 정의에 기초해 보면, 소셜미디어란 “사회적 관계를 기반으로 이용자들이 만든 다양한 형태의 정보를 공유할 수 있도록 해주는 개방화된 온라인 플랫폼”이다.

즉, 소셜미디어의 가장 중요한 특징은 역시 사회적 관계이며, 이러한 사회적 관계를 기반으로 다양한 형태의 활동들이 이루어진다고 할 수 있다. 개방, 참여, 공유라는 웹2.0의 세 가지 키워드도 사회적 관계라는 기반위에서 이루어지는 것이다.

선행연구에 나타난 소셜미디어의 개념을 분석해보면 소셜미디어는 전통적인 온라인 미디어와는 다른 몇 가지 차별적인 점들이 있다. FKII 조사 연구팀의 보고서는 소셜미디어의 특징으로 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등을 들고 있으며(2006), 김강민(2006)은 웹 2.0의 특징으로 개방성, 전방위적 연결성, 참여지향 및 상호작용성을 제시하였다. 이러한 기존의 연구를 분석해보면 웹 2.0기반 하에서 운용되는 소셜미디어는 참여를 촉진하는 개방성, 참여를 통해 나타나는 상호연결성이 중요한 특징이라고 할 수 있으며, 이 핵심용어들은 사회적 관계라는 키워드를 공유하고 있다. 이강호(2011)는 소셜미디어의 한 유형인 트위터의 특징으로 실시간성, 신속한 전달력, 공개성, 자유성, 그리고 강한 속인성을 제시하였으며, 이러한 특징으로 인해 트위터가 강력한 사회적 영향력을 가지고 있다고 하였다. 그 중에서도 검색 엔진과 차별화될 수 있는 실시간성은 검색엔진의 페이지 랭킹제도가 업자들이 랭킹에 과도하게 개입하는 현상을 차단할 수 있다고 하였다. 즉, 소셜미디어는 인터넷의 확장된 형태로서 사람들이 가지고 있는 욕구인 상호작용과 적극적 참여를 잘 충족시켜줄 수 있는 새로운 환경이다. 물론 웹2.0 이전의 인터넷 상황에서도 이러한 욕구는 어느 정도 달성될 수 있었지만, 무엇보다도 웹 2.0환경 하에서 인간의 욕구는 더욱 잘 충족될 수 있다. 이강호(2011)가 지적한 트위터의 특징인 실시간성, 신속한 전달력, 공개성, 자유성, 그리고 강한 속인성은 사람들의 욕구를 충족시키기에 충분한 소셜미디어의 속성이다.

2. 소셜미디어 이용에 관한 이론

소셜미디어 참여에 관한 이론은 이용과 충족이론과 사회 인지론으로 설명해 볼 수 있다. 이용자를 둘러싼 다양한 미디어 환경은 미디어의 선택에 관한 사람들의 행동을 능동적 존재로 변화시킨다. 사람들은 다양한 욕구를 가지고 있으며 그러한 욕구를 충족시키기 위해서 미디어를 선택하는 것이 미디어의 이용과 충족이론이다. 그러나 미디어의 지속적인 이용을 단순히 이용과 충족이론에 서만 보기는 어렵다. 이은주(2011)는 트위터 이용의 중단이 추구된 충족과 획득된 충족 간에 간극이라고 하였는데, 이는 이용과 충족이론 만으로는 미디어의 지속적인 이용행위를 설명할 수 없다는 것이다. 따라서 이용에 대한 충족이 있어야만 이것이 사람들의 기대를 형성하게 되고, 미디어를 다시 이용하게 되는 결과를 낳는 것이다. 1959년 Katz는 미디어 이용에 있어서 수용자의 능동적 역할에 초점을 둔 이용과 욕구이론(the theory of uses and gratification)을 제시하였다(Stafford 등, 2004). 이는 “사람들이 미디어의 내용을 어떻게 이용하며, 미디어의 내용으로부터 어떠한 충족을 얻고 있는가”에 기반을 두고 있다. 이 이론의 기본가정은 미디어의 이용자들은 능동적인 존재로서 이용자 자신이 미디어 이용의 목적을 설정하고, 그 목적을 충족시키기 위해 미디어를 선택하고 이용한다는 것이다. 이용과 충족이론은 다음과 같은 다섯 가지의 가정을 하고 있다(Ancu & Cozma, 2009). 첫째, 청중은 능동적이다. 둘째, 미디어의 사용은 목적 지향적(goal-oriented)이다. 셋째, 미디어 소비는 판타지로의 탈출에서부터 정보-교육에 이르기까지 다양한 욕구를 충족시킨다. 넷째, 사람들은 특정의 미디어를 이용하는 이유를 알고 표현하는 충분한 수준의 자기인식이 있다. 다섯째, 이용과 충족이론은 미디어 내용, 미디어 노출, 미디어 노출이 발생시키는 상황에 그들의

원천을 두고 있다. 이러한 기본적인 가정을 기초로 그동안 미디어의 이용하는 동기에 관한 연구들이 활발하게 진행되었다. 다양한 매스 미디어의 환경 하에서, 그리고 다양한 메시지를 전달하는 환경 하에서 사람들은 스스로 판단하여 메시지를 선택하는 상황에 처하게 되는 것이다. 특히 최근의 소셜미디어를 비롯한 다양한 매체 환경에서는 사람들이 더욱 적극적인 존재가 되는 것이다.

Kayahara와 Wellman(2007)은 미디어충족을 과정충족(process gratification)과 내용충족(content gratification)의 두 가지 범주로 나누기도 하였는데, 과정충족이란 비구조화된 웹 브라우징과 같은 활동의 성과로부터 오는 것이며, 내용충족이란 정보를 획득하는데에서 오는 것이라고 하였다. 그러나 이용과 충족의 대부분의 연구들은 실제로 미디어의 선택과 이용이유를 밝히려는 이용자의 욕구와 동기에 초점을 두고 있기 때문에 내용충족이 핵심이라고 할 수 있다. 그러나 미디어에 있어서의 이용과 충족이론은 이용자들의 욕구와 동기에 기초한 목표지향적인 행동을 다루고 있지만, 이들의 목표가 반드시 인지적 욕구만을 다루고 있지만은 않다. 즉, 이들의 욕구는 인지적 욕구이외에도 감정적 욕구도 포함하고 있다. Stafford 등(2004)은 인터넷 이용의 충족을 과정충족(process), 내용충족(content), 사회적 충족(social)으로 나누고, 이들에 대한 측정개념의 타당성을 실증적으로 검증한 바 있다.

Stafford & Gonier(2004)는 사람들이 웹 탐색을 하는 이유로 정보획득, 대인적 커뮤니케이션, 그리고 사회화 등을 들었지만, SNS와 SNS를 이용하는 사람들의 수가 많아지면서 정보와 즐거움 중심의 효용에서 벗어나 관계구축, 사회적 관계유지, 사회적 재인 등과 같은 대인적 목적의 효용충족을 위하여 인터넷을 이용하는 것으로 변모하고 있다고 주장하였다.

Larose와 Eastin(2004)는 이러한 관점에서 미디어

이용과 충족이론을 이용하여 인터넷의 선택과 이용문제를 설명하기 위해서는 좀 더 포괄적이고 다른 관점을 가져야 한다고 주장한다. 이들은 추구된 충족을 예상충족(prospective gratification)이라고 설명하면서 Bandura의 사회인지이론적 관점(Social Cognitive Theory, SCT)에서의 미디어 참여이론과 일치한다고 주장하였다. Bandura의 사회인지이론은 개인과 개인의 행동, 그리고 환경과의 상호작용을 설명하려는 이론이며, 이 이론에 의하면 개인의 행위는 관찰가능하며, 그 행위의 실행은 대부분 그 행위의 실행으로부터 기대되는 결과에 의하여 결정된다는 것이며, 그 기대는 자신의 직접적인 경험에 의해서 형성되며, 다른 사람의 행위를 관찰함으로써 발생하는 대리강화에 의하여 매개된다는 것이다. 따라서 미디어에 이용이나 소비도 예상되는 결과에 따라 결정될 수 있다.

그러나 이용과 충족이론은 사회인지이론과 차이가 있다. 이용과 충족이론에 있어서 행위의 시작이 욕구에 기반하고 있다면, 사회인지이론에 있어서의 행위의 시작은 강화이론에 근거하고 있다. 즉, 특정의 행위가 특정의 보상을 가져온다고 개인이 기대하는 데에서 출발하는 것이며 여기에서 기대는 자신의 경험이나 다른 사람의 행위관찰을 통한 대리학습 모두를 통해서 가능하다고 할 수 있다.

3. 소셜미디어의 이용동기 차원구분의 필요성

만약 사람들의 미디어 이용이 자신의 욕구를 충족시키기 위한 능동적인 행위이고, 이들의 지속적인 이용은 이용 성과에 의한 강화라고 한다면, 구체적으로 사람들은 미디어에 대하여 어떤 동기 또는 욕구를 가지고 있는가? 많은 선행연구들은 미디어에 대한 이용동기를 다양하게 세분화하고 있지만, 이러한 미디어에 대한 이용동기도 크

게 보면 몇 개의 본원적인 동기로 나누어 질 수 있다. 따라서 선행연구에서 제시된 구체적이고도 다양한 미디어 이용동기는 그들의 욕구 유사성에 따라 상위차원의 몇 개 유형으로 분류하는 것이 소셜미디어 관련 연구를 위해 필요하다. 미디어의 선택과 이용행동을 설명할 수 있는 이론은 이용과 충족이론이 근간을 이룬다고 설명할 바 있으며, 이 이론은 이용자들의 행동을 욕구를 중심으로 설명하고자 하는 것이다. 욕구와 동기는 상호교환적으로 사용할 수 있는 용어이며, 욕구는 동기라고 하는 동인상태에 의하여 인식되고 경험될 뿐이다(Hawkins and Motherbaugh, 2010, p.360). 따라서 소셜미디어의 이용동기를 확인하는 것은 바로 소셜미디어의 욕구를 확인하는 것과 같은 것이다.

이수영과 내가영(2010)은 마이크로 블로그의 이용동기(motivation)를 연구하면서 상호작용, 관계맺기, 정보추구 등 9개의 이용동기를 제시하였으며, 이용동기가 이용자의 능동성에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다. Quan-Haase 등(2010)은 미디어의 이용동기로 감정적 표현, 사회적 정보의 획득, 시간소비, 사회가능성, 유행 등을 제시하였고, 심성욱과 김운한(2011)은 소셜 미디어에 대한 참여동기로 사회적 연결, 콘텐츠 이용, 네트워크 검색, 유희추구의 네 가지 차원을 제안하였다. 김예나와 이상우(2011)는 정보찾기, 콘텐츠 공유, 연계 기능, 오락성, 관계성, 유행성 등을, 최은정(2012)은 커뮤니케이션/커넥션, 정보공유, 정체성 등을 제시하였다.

〈표 1〉에서 정리된 소셜미디어의 이용동기는 선행연구에 나타난 다양한 형태의 이용자 응답을 정리한 것이며, 이용동기의 차원은 연구자가 이들의 특성을 고려하여 재분류한 것이다. 선행연구에서 나타난 이용동기의 단순한 나열은 이용자의 구체적인 이용동기를 발견하는 데에는 유익하지만, 이용동기의 유사성이나 본원적인 욕구를 충분히 설명하지 못할 수 있다. 만약 이용과 충족이론의

관점에서 본다면 미디어의 이용욕구는 사람들의 욕구에서 본원적 욕구로부터 출발하는 것인데, 단순한 이용동기를 나열하는 것은 각 동기가 어떠한 욕구에서 출발했는가가 불분명해지는 문제점이 있다. 왜냐하면 선행연구들에 나타난 이용욕구란 대부분 이용욕구를 충족시키기 위한 구체적인 방법에 가깝다. 예를 들어 최은정(2012)의 연구에 나타난 '커뮤니케이션'이라는 이용동기는 무엇을 목적으로 하는가? 커뮤니케이션이란 사람들이 메시지를 서

로 주고 받는 행위를 의미하는 것인데, 이것은 왜 이루어지는가? 또한 이수영과 내가영(2010)의 연구에 나타난 '상호작용'이라는 이용동기는 무엇인가? 커뮤니케이션과 상호작용의 근본적인 욕구는 무엇인가? 사람들을 사귀기 위한 목적인가? 아니면 다른 목적 달성을 위한 정보를 얻기 위해서인가 아니면 구체적으로 무엇인가? Quan-Haase와 Young(2010)이 주장하는 '유행'이란 무엇인가? 이들은 유행에 대한 욕구를 구체적으로 구식

〈표 1〉 소셜미디어 이용의 구체적인 동기

차원	이용동기 및 연구자
정보추구	정보공유(최은정, 2012) 컨텐츠 이용(심성욱, 김운한, 2011) 네트워크 검색(심성욱, 김운한, 2011) 정보찾기 (김예나·이상우,2011) 컨텐츠 공유 (김예나·이상우,2011) 연계기능(김예나·이상우,2011) 정보전달의 용이성(황유선, 심홍진, 2010) 사적기록 공간(황유선, 심홍진, 2010) 정보수집(Kim 등, 2011, 외적동기) 정보추구, 외국과의 접근 (이수영과 내가영, 2010) 미디어 심취와 성과 (Gulnar 등,2010) 정보추구 (Gulnar 등,2010)
유희적/경험적	오락성(김예나·이상우,2011) 휴식및 유희(황유선, 심홍진, 2010) 오락추구(심성욱, 김운한, 2011) 시간소비(Quan-Haase 와 Young, 2010) 스트레스 완화(Kim 등, 2011, 내적동기) 시간활용(이수영과 내가영, 2010) 유명인과의 접근 (이수영과 내가영, 2010) 시간보내기 (Gulnar 등,2010) 오락 (Gulnar 등,2010) 감정적 표현(Quan-Haase 와 Young, 2010)
친구/사회적 자본	네트워킹(Kim 등, 2011, 외적동기) 관계성(김예나·이상우,2011) 사회적 연결(심성욱, 김운한, 2011) 상호작용을 바탕으로 팔로워어 그룹형성(황유선, 심홍진, 2010) 사회가능성(Quan-Haase 와 Young, 2010) 사회적 정보의 획득(다른 사람들이 무엇을 하고 있는가, 네트워크 검색과 같음,Quan-Haase와 Young, 2010) 관계맺기, 오프라인 관계의 확장(이수영과 내가영, 2010) 관계유지 (Gulnar 등,2010) 편리한 소통기능(황유선, 심홍진, 2010) 커뮤니케이션/커넥션(최은정, 2012) 상호작용, 편리한 이용, 단문성(이수영과 내가영, 2010) 정체성(최은정, 2012) 유행성(김예나·이상우,2011) 정체성/자기표현(김예나·이상우,2011) 나르시즘과 자아표현 Gulnar 등, 2010) 자신의 지위향상 (Gulnar 등,2010) 유행(Quan-Haase 와 Young, 2010)

자료 : 연구자가 정리

으로 보이지 않게 하기 위해서, 멋있게(stylish) 보이게 하기 위해서, 유행에 뒤지지 않기 위해서로 측정하였다. 이러한 욕구의 이면에는 사람들과의 관계가 주된 요인이라는 것을 알 수 있다. 따라서 선행연구에 나타난 소셜 미디어에 대한 동기를 이용자의 근본적인 욕구에 기반하여 분류해 볼 필요가 있다.

4. 소셜미디어 이용동기의 세 가지 차원

소셜미디어의 이용동기와 다른 변수, 즉, 소셜미디어의 이용빈도나, 만족, 이용지속에 어떠한 영향을 주는가 그리고 이용동기가 마케팅과는 어떠한 관계를 가지고 있는가에 관련된 연구를 수행하고자 할 때에 지나치게 세부적으로 이용동기를 이용하여 연구를 진행하는 경우 연구는 매우 복잡해진다. 사회적 자본 동기와 심리적 안녕감이라는 두 개의 변수만을 연구한 Chi(2011)의 연구도 전체적인 의미를 파악하기에는 연구가 지나치게 복잡하면이 있다. 그러므로 각 세부적인 이용동기의 유사성을 이용하여 추상적인 개념으로 분류하는 작업이 필요할 것으로 보인다.

Taylor 등(2011)은 Katz와 Foulkes(1962)의 이용과 충족이론에 기반하여 내용관련 효익, 구조관련 효익, 사회관련 효익의 세 가지 범주로 나누었다. 내용관련 효익이란 정보와 유희적 동기를 의미하며, 구조관련 동기는 시간 보내기와 시간의 일상화를, 사회관련 효익이란 자아이미지 상승과 동료집단의 영향 등과 같은 요인을 의미한다. Kim 등(2011)은 소셜 네트워킹 서비스에 대한 참여동기를 내적 동기와 외적 동기로 구분하면서, 내적동기와 외적동기가 이용의 즐거움과 이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증한 바 있다. 이들은 SNS에 대한 내적동기로 스트레스 완화와 개인기록을 들었으며, 외적동기로 네트워킹과 정보수집을 들었다.

이러한 관점에서 Chandon 등(2000)은 판촉활동이 효과적이기 위해서는 판촉에 참가하는 소비자들이 그 판촉활동에서 얻고자 하는 효익과 판촉활동이 가지고 있는 효익이 일치할 때라고 가정하고, 판촉활동에서 소비자들이 얻고자 하는 효익을 실용적 효익(utilitarian benefit)과 유희적 효익(hedonic benefit)으로 나누고, 실용적 효익에는 가격절약, 품질상승, 정보탐색과 의사결정비용의 절감 등이 있으며, 유희적 효익에는 자아개념과 같은 가치표현, 다양성의 추구하고 같은 탐색, 즐거움 등이 있다고 가정하고, 이러한 판촉활동의 다차원을 측정할 수 있는 모형을 제안하였다.

Park 등(1983)은 제품범주에 해당하는 세 가지 유형을 브랜드의 범주에 적용한 바 있다. 이들은 브랜드의 전략적 관리라는 개념을 제안하면서, 제품에 적용되는 세 가지 범주 개념 즉, 기능적 제품(functional product), 상징적 제품(symbolic product), 경험적 제품(experiential product)을 브랜드의 장기적 관리에 적용한 바 있다. 즉, 소비자는 제품이 가지고 있는 세 가지 범주의 효익을 얻기 위해서 제품을 구매하거나 소비하는 것이며, 이것은 모두 소비자의 기본적인 욕구에 근거하고 있다. 이들의 연구는 이러한 세 가지 유형의 브랜드 개념을 장기적인 시간과 경쟁적 구조 하에서 어떻게 관리할 것인가가 중요한 내용이라는 하지만 이들이 소비자가 특정의 제품이나 브랜드를 구매하고 소비하는 소비자의 동기를 세 가지 범주로 분류했다는 사실에 주목할 필요가 있다. 이러한 견해를 가장 잘 반영하는 연구가 Ancu와 Cozma(2009)의 연구이다. 이들은 마이 스페이스 닷 컴의 이용동기를 분류하면서, 이용자들이 마이 스페이스 닷 컴에 있는 정치후보자들의 프로필을 방문하는 동기를 요인분석을 통해 확인한 결과 사회적 효용성, 정보와 방향성, 오락이라는 세 개의 차원으로 나타난다는 사실을 실증적으로 증명하였다. 따라서 이러한 기존의 선행연구를 중

합해보면 소셜미디어의 이용동기는 크게 사회적 동기, 정보적/기능적 동기, 그리고 유희적 동기의 세 가지로 분류될 수 있다.

사회적 동기

사회성이란 다른 사람들과의 관계적 차원의 경험이며 상호작용의 과정을 통해 생성, 공유되는 의미와 정서가 사회성 형성에 중요한 문제가 되고 있다고 하였다(서수석과 이종호, 2011). 윤명희(2009)는 네트워크 공간의 사회관계에서 의미와 정서의 공유는 문자와 메시지, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 통해 이루어질 뿐만 아니라, 디지털 공간의 상호작용자체가 흥미거리가 된다고 하였다. 따라서 사회적 동기란 사람들과의 상호작용을 통해 사회적 관계의 형성과 유지를 목적으로 발생하는 욕구라고 할 수 있다. 이러한 개념에 기초해보면 선행연구에 나타난 소셜미디어에 대한 참여동기 중 사회적 동기에 관한 내용들을 다음과 같이 정리해 볼 수 있다.

사회적 동기 중 첫 번째 동기로 볼 수 있는 것이 사회적 자본의 구축이다. 최근 들어 사회적 자본에 대한 관심이 높아지고 있는데, 그 이유로 가족이나 직업과 같은 일상적인 관계가 붕괴되고 있고, 과거와는 달리 지식이 핵심적인 생산요소로 등장함에 따라 정보와 암묵적 지식의 공유가 중요해지고 있으며, 세계화 정보화로 인한 사회적 불평등이 심화됨에 따라 사회적 통합을 달성할 수 있는 하나의 방법이 사회적 자본이라고 판단되기 때문이다(이영현 외 2006, p.2).

사회적 자본이란 일반적으로 개인과 집단의 협력을 촉진시켜 사회적 효율성을 향상시킬 수 있는 유·무형의 사회적 기제(이영현 외, 2006)로 정의될 수 있는데, 이 사회적 자본의 중요한 연구자 중의 하나인 Coleman은 사회학적 관점에서 사회적 자본은 “사람 간의 관계를 통하여 축적되는 자산(1988)”이라고 정의하였는데, Paxton

(1999)은 사회적 자본이 유용한 정보, 개인적 관계, 집단을 조직하는 능력 등과 같이 다양한 형태를 가진다고 하였다. 다른 연구에 의하면 사회적 자본은 자기존경감(self esteem), 삶에 대한 만족과 같은 심리적 안녕감 지표들과 관련이 있다고 하였다.

Ellison 등(2007)의 연구에 따르면 페이스북의 이용은 사회적 자본의 세 가지 유형과 긍정적인 관계를 가지고 있으며, 그 중에서도 가장 느슨한 관계를 의미하는 연결 사회적 자본과 가장 강한 관계를 가지고 있다고 하였다. 비단 소셜미디어가 아니더라도 이미 인터넷 상에서 이루어지는 관계가 물리적 커뮤니티를 강화시킨다는 증거들이 선행연구에서 제시되어 있다.

두 번째 사회적 동기로 많이 제기되는 것이 바로 심리적 안녕감(psychological well being)이다. 사람들은 삶의 질을 높이기 위해 노력하며, 높아진 삶의 질은 개인에게 행복을 가져다 줄 수 있다. 다시 말하면 사람들은 자신들의 행복을 궁극적으로 추구한다는 것이다. 그렇다면 사람들에게 행복을 가져다주는 삶의 질은 어떻게 정의될 수 있는가? 김혜원과 김명소(2000)는 선행연구들(Diner, 1984, 1994; 차경호, 1999)을 인용하여, 두 가지 입장에서 삶의 질을 생각해 볼 수 있다고 하였다. 그 중 하나는 개인을 둘러싸고 있는 객관적인 측면 즉, 개인의 경제적, 환경적 삶의 상황이고, 다른 하나가 개인이 자신의 삶에 대해서 느끼는 주관적인 평가라고 하였다. 이들에 의하면 최근 들어 개인을 둘러싼 객관적인 근거들보다는 개인들이 느끼는 주관적인 삶에 대한 인식이 삶의 질을 더 결정한다고 하였다.

심리적 안녕감(psychological well-being)이란 “자아에 대한 전반적인 인지적 판단”을 의미하며, 자기존경감(self-esteem)과 삶에 대한 만족감(life satisfaction)을 포함한다고 하였다(Diner 등, 1997; Chi, 2011). 여기에서 자기존경감이란 자신의 이미지와 가치에 대한

평가와 판단이며, 삶에 대한 만족감이란 개인 자신의 삶에 대한 평가와 판단을 의미한다(Chi, 2011). Ellison 등(2007)과 Steinfield 등(2008)은 사회적 자본과 페이스 북 사용의 긍정적인 관계를 주장하면서, 심리적 안녕감이 페이스 북 사용과 사회적 자본 간의 관계를 조절할 것이라고 하였다. 이들의 연구에서는 낮은 심리적 안녕감이 있는 상태에서 페이스 북의 사용이 사회적 자본에 대해 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심홍진과 황유선(2010)도 트위터의 이용과 심리적 안녕감 변수 중의 하나인 자기존경감(이들의 연구에서는 '자아존중감'이라고 표현)이 사회적 자본에 미치는 영향을 연구한 결과 트위터의 이용강도와 자기존경감은 사회적 자본에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세 번째 사회적 동기로 제시될 수 있는 내용이 바로 사회적 정체성(social identity)이다. 이는 개인들이 집단과 동일시하는 노력을 의미하며, 개인들은 자신들을 그 집단의 구성원으로 생각하는 것이다. Dohalackia 등(2004)은 소비자들이 네트워크의 소집단 가상커뮤니티에 참여하는 사회적 영향력 모델을 연구하면서 가상커뮤니티에 참여하는 사회적 영향력 변수 중의 하나로 사회적 정체성 개념을 지적한 바 있다. 이들은 사회적 정체성의 정도가 강하면 강할수록 가상 공동체 사회에 참여하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 하였다. 사회정체성이란 사람들이 자신들의 이미지를 보다 구체화하기 위하여 개인적 정체성을 확장하여 사회적 정체성으로 발전시킨다는 것이다. 즉, 사람들은 자신들을 특별한 상황적 방법으로 다양한 사회적 카테고리 범주화하거나 동일시한다는 것이다(Brewer, 1991) 이러한 개념에 근거하여 Bhattacharya 와 Sen(2003)은 소비자들이 자신의 이미지를 확장하여 자신의 이미지와 일치하는 기업에 대하여 매력을 느끼고 그 기업에 충성적이거나 기타 기업의 활동에 우호적으로 반응할 것이라는

연구를 실증적으로 진행한 바 있다.

기능적 동기

Dholakia 등(2004)은 정보적 가치(informational value)라는 개념을 제안하면서, 가상커뮤니티에서 정보를 획득하고 공유함으로써, 그리고 다른 믿을 수 다른 사람들이 생각하는 것을 확인함으로써 얻을 수 있다고 하였다. 이들은 또한 온라인으로 사회적 상호작용을 함으로써 문제해결, 아이디어의 획득, 애완동물 문제나 상품과 관련하여 타인에 대한 영향력의 행사, 이미 확정된 의사결정의 검증이나 상품의 구매 등과 같은 구체적인 과업을 해결하는 수단적 가치(instrumental value)를 추가하여 마케팅적 관점에서 목적적 가치(purposive value)라고 정의하였다.

이은주(2011)는 트위터에 관한 다양한 연구결과를 종합하여 몇 가지 재미있는 연구방향을 제시하고 있다. 즉, 누가 누구에게 트윗하는가 하는 관점에서 정향욕구(need for orientation)가 높은 사람일수록 트위터를 보완적 뉴스채널로 더 많이 사용할 것이라는 연구주제를 제안하고 있으며, 그 이유로 이러한 사람들은 트위터를 일종의 정보수집창구로 이용한다는 것이다. 팔로잉의 수와 팔로잉을 당하는 수의 불균형을 언급하면서, 팔로잉을 당하는 수가 현저히 많은 유명한 사람들이 트위터를 이용하는 경우에 의사커뮤니케이션(paracommunication)의 가능성이 있을 수 있다고 하였는데, 의사커뮤니케이션이란 유명인들의 일상생활을 지속적으로 일반사람들에게 노출시킴으로써 일반인이 유명한 사람들의 일상을 마치 잘 아는 사람처럼 느낀다는 것이다.

유희적 동기

Babin 등(1994)은 소비경험은 소비자들에게 실용적인 결과와 유희적인 결과를 제공한다고 하였는데, 따라서

이들은 쇼핑상황에서의 가치를 실용적인 가치(utilitarian value)와 유희적인 가치(hedonic value)로 나누었으며, 유희적 가치는 즐거움과 감정적인 부분을 포함한다고 하였다. 유희적 가치란 다른 사람들과의 상호작용을 통해 즐거움과 휴식을 얻으려는 것을 의미한다(Dholakia 등, 2004). Sweeny 등(2001)과 Sheth 등(1991)은 오락적 가치와 유사한 감정적 가치(emotional value)를 언급하였으며, 그들에 따르면 감정적 가치란 제품에 대한 느낌과 정서적인 효용이며, 즐거움 등을 포함한다고 하였다. 박종철 등(2012)은 이러한 쾌락적 가치가 소셜네트워크 서비스의 지속적인 이용에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

5. 소셜미디어 이용동기와 이용지속

소셜미디어의 이용동기가 높으면 소셜미디어의 이용량이 많아지거나 이용빈도도 높아지며, 이용지속의 가능성도 높아질 것이다(최은정, 2012; Ellison 2007). 즉, 소셜미디어의 이용동기를 충족시키기 위해 이용자는 이용량이나 빈도를 증가시키게 될 것이다. 따라서 소셜미디어에 대한 이용지속에 관한 연구는 소셜미디어의 이용동기에 대한 충분한 이해를 기반으로 하지 않고서는 이루어 질 수 없다.

그러나 이러한 인과관계는 다른 요인에 의해 영향을 받을 가능성이 있다. 기술수용이론은 이러한 점을 지적하고 있다. 즉, 소셜미디어 이용자들이 소셜미디어를 사용하는 기술에 대하여 복잡하다고 느끼거나 어렵다고 느끼게 되면 상황은 달라진다. 따라서 소셜미디어 기술의 복잡성, 지각된 유용성과 같은 변수들이 소셜미디어 사용량을 변화시킬 가능성이 크다(최은정, 2012; 가명호와 정대울, 2012). 자기효능감(self-efficacy)도 소셜미디어 연구에서 관심의 대상이 되는 개념 중의 하나이

다. 자기효능감이 소셜미디어에서 관심의 대상이 되는 이유는 소셜미디어에 참가하는 개인들이 소셜미디어에 적극적으로 참가하는 이유를 매개하는 변수 중의 하나로 자기효능감이 역할을 하기 때문이다(최은정, 2012; 이수범과 김동우, 2011).

소셜미디어에서 정보가 가지는 힘은 신뢰(trust)에서 비롯된다. 소셜미디어를 통해서 사람들은 오프라인의 확장이지 아니면 공통의 관심사에 의해서든 친구관계를 형성하게 되는데, 이 친구들이 제공하는 정보에 대해서 가지는 신뢰는 기업이 일방적으로 제공하는 정보보다는 크다고 할 수 있다(Foux, 2006). 서수석과 이종호(2011)는 소셜네트워크가 가지는 본질적인 두 개의 특성 즉, 사회성과 개인화가 소셜커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였지만, 실증적인 연구에서 개인화는 소셜 커머스 사이트의 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

김희연과 오주현(2012)은 그들의 보고서에서 SNS의 소모적 의미를 논한 바 있다. 이들은 SNS가 관계형성과 유지, 정보의 공유와 확산 등에서 매우 큰 효익을 주고 있기는 하지만, SNS를 이탈하려는 사람들이 생겨나고 있다고 하였으며, 그 이유로 첫째, 타인과의 관계를 끝없이 관리해야 하는 SNS 관리부담 둘째, 개인정보 노출과 정보잡음을 의미하는 정보과부하 셋째, 관계에서의 통제력 상실을 들었다. 김명수와 이동주(2011)도 디지털 피로감이라는 개념을 제안하면서 개인정보의 위험성과 타인과의 상호작용성이 디지털 피로감을 증가시킨다는 연구결과를 발표한 바 있다. 정명선 등(2011)은 소셜미디어를 자기표현을 목적으로 하는 경우 개인정보의 유출이 심화되어 개인 간에는 프라이버시의 침해가 만연해지고, 개인과 조직 간에는 새로운 디지털 감시사회가 올 수 있다고 하였다.

6. 소셜미디어 이용동기와 마케팅

기업의 관점에서 관심을 가지는 것이 어떻게 소셜미디어를 자신들의 마케팅 활동에 우호적으로 활용할 것인가이다. 기업에게 있어서 소셜미디어는 하나의 마케팅 도구이다. 많은 이용자들이 소셜미디어라는 플랫폼 위에서 활동하고 있는데, 이렇게 많은 사람들이 모여 있고 활동하는 소셜미디어는 기업의 입장에서 보면 이는 매력적인 마케팅 활동의 대상이며, 나아가 소셜미디어의 효과적인 이용은 기업의 성과에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 이장혁(2012)은 트위터의 정보분석을 통해 트위터 활동과 브랜드 가치 간에는 높은 상관관계가 있다고 하였다. 그는 소비자 가전회사 12개의 평균 트위터 수와 브랜드 가치간의 관계를 분석한 결과 0.64의 상관관계가, 사용자의 수와 브랜드 가치 간에는 0.59의 상관관계가 있다고 하였다. 즉, 트위터와 같은 소셜미디어를 활용한 기업활동은 기업의 브랜드 가치를 상승시킬 수 있는 계기가 되는 것이다.

소셜미디어 마케팅이 효과가 있다면 주로 어떤 사람들에게 효과가 있는가? 앞서 소셜미디어 이용동기에서도 논의했듯이 소셜미디어의 이용동기 수준이 높은 사람들은 소셜미디어에 대한 이용빈도와 이용량이 많은 것으로 밝혀졌다. 이러한 사실을 통해 소셜미디어의 이용동기 수준이 높은 사람들은 소셜미디어의 마케팅정보에 대해서도 관심이 높을 가능성이 있다. 물론 이 마케팅정보가 이용자에게 유용하다는 가정이 출발이며, 소셜미디어의 이용동기가 어떠한가에 따라서도 소셜미디어의 마케팅 정보에 대한 태도는 차이가 있을 가능성이 높다.

심성욱과 김운한(2011)은 소셜미디어의 광고에 대한 태도는 결국 소셜미디어에 대한 이용동기가 어떠한가에 따라 차이가 있을 것이라고 가정하고, 소셜미디어의 참여동기와 광고이용동기 및 광고이용 의도 간의 관계를 연구하였다. 이들의 연구에 의하면 소셜미디어에 대한

참여동기는 사회적 연결, 콘텐츠 이용, 네트워크 검색, 오락추구 등으로 나타났으며, 이 각각의 참여동기 중 사회적 연결을 제외한 모든 요인들이 광고 이용 동기 중에서 정보의 신뢰성에 대하여 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 참여동기 중에서는 콘텐츠의 이용동기가 정보의 신뢰성에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 결국 이용동기가 콘텐츠의 활용동기를 가장 잘 설명할 수 있다는 것이다. Chi(2011)는 소셜미디어 이용동기, 소셜미디어를 이용한 마케팅 활동, 그리고 소셜미디어 마케팅에 대한 이용자들의 반응을 하나의 연구주제로 통합하여 연구를 진행하였는데, 그는 소셜미디어 마케팅에 대한 태도(구체적으로는 광고에 대한 태도와 광고되는 브랜드에 대한 태도)와 참여의도를 이용하여 (1) 온라인 소셜네트워킹 상황에서, 이용자들이 상호작용적 디지털 광고와 가상 브랜드 커뮤니티의 두 가지 마케팅 형태에 대한 반응이 차이가 있을 것이며, (2) 온라인 소셜네트워킹에 대한 이용자의 이용동기는 소셜미디어에서 상호작용적 디지털 미디어 광고에 대한 이용자의 반응에 영향을 줄 것이고, 나아가 (3) 온라인 소셜네트워킹에 대한 이용자의 이용동기는 소셜미디어에서 가상 브랜드 커뮤니티에 대한 이용자의 반응에 영향을 줄 것이라는 연구주제를 다루었다. 연구결과, 이용자들은 가상 브랜드 커뮤니티 보다는 상호작용적 디지털 미디어 광고에 대하여 덜 우호적으로 반응하였다.

III. 소셜미디어 이용동기 차원분석을 위한 실증연구

1. 이용동기 차원의 제안

Taylor 등(2011)은 Katz와 Foulkes(1962)의 이용

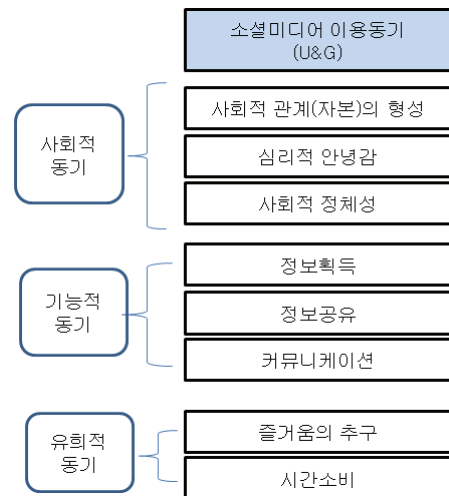
과 충족이론에 기반하여 내용관련 효익, 구조관련 효익, 사회관련 효익의 세 가지 범주로 나누었으며, Kim 등(2011)은 소셜 네트워킹 서비스에 대한 참여동기를 내적 동기와 외적 동기로 구분하였고, Gulnar 등(2010)은 요인분석을 통해 페이스북 등과 같은 소셜미디어에 대한 이용동기를 나르시즘과 자아표현(narcism and self expression)을 비롯한 7개 요인으로 압축한 바 있다. Sweeny와 Soutar(2001)는 지각된 가치의 차원을 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 분류하였고, Cengiz와 Kirkbir(2007)는 Sweeny와 Soutar의 연구에서 발견된 세 가지 가치의 차원을 응용하여 구체적으로 병원의 지각된 가치를 측정하기 위한 척도를 개발하였고 Park 등(1983)은 세 가지 범주의 제품개념 즉, 기능적 제품(functional product), 상징적 제품(symbolic product), 경험적 제품(experiential product)을 브랜드의 장기적 관리에 적용하였다. Ancu와 Cozma(2009)도 마이 스페이스 닷컴의 이용동기를 분류하면서, 이용자들이 마이 스페이스 닷 컴에 있는 정치후보자들의 프로필을 방문하는 동기를 요인분석을 통해 확인한 결과, 사회적 효용성, 정보와 방향성, 오락이라는 세 개의 차원으로 나타난다는 사실을 실증적으로 증명하였다.

이러한 선행연구에 근거하여 소셜미디어 이용동기는 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기의 세 가지 차원으로 구분할 수 있을 것이다. <표 1>의 '커뮤니케이션'에 해당하는 이용동기는 그 자체를 하나의 동기로 구분할 때에 목적의 모호함을 지니고 있다. 앞서 지적했듯이 커뮤니케이션은 하나의 수단이지 욕구나 동기와는 거리가 있다. 즉, '친구를 사귀기 위해 커뮤니케이션 한다'고 주장하는 것은 논리적이지만 커뮤니케이션 그 자체가 이용 동기가 되는 것은 논리적으로 모순이 있다. 또한 자아표현과 같은 욕구는 자신을 중심으로 하는 표현이며, 그 표현의 대상이 사회적 관계의 대상이 될 수 있기 때문에

개념적으로는 사회적 관계라는 개념에 포함될 수 있을 것이다. 따라서 소셜미디어의 이용동기는 소셜미디어의 본질적인 이용동기인 사회적 관계의 구축을 중심으로 정보추구와 같은 기능적 동기와 즐거움과 재미의 추구하고 같은 유희적 동기의 세 가지로 구분하는 것이 바람직하다. 이에 따라 다음과 같은 연구명제를 제안하며, 이를 그림으로 표현하면 <그림 1>과 같다.

연구명제: 소셜미디어의 이용동기는 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기로 나누어질 것이다.

<그림 1> 소셜미디어 이용동기 차원의 제안



2. 연구방법

이 연구에서는 소셜미디어에 대한 이용이 활발한 20대의 대학 재학생을 대상으로 표적집단을 구성하여 질적인 연구를 진행하였으며 아울러 트위터의 내용을 분석하는 콘텐츠 분석을 병행하였다. 표적집단토의에 참석한 20대 대학생은 소셜미디어 이용에 있어서 성별에 따른 차이가 있을 가능성이 있고, 성차이로 인한 집단토의가 제한될 가능성이 있어 남학생 집단과 여학생 집단으로 구

분하여 진행하였다. 참가자의 모집은 여학생의 경우 소셜미디어 이용자로 제한하기 위하여 서울시내의 한 대학을 선정 페이스 북을 통해 참가자를 모집하였다. 여학생 참가자의 모집기간은 11월 21일-11월 25일 간의 5일간이었으며 지원자 8명을 선착순으로 선정하였다.

남학생 참가자의 모집기간은 12월 1일부터 12월 3일까지 3일 동안이었으며, 여학생 참가자의 모집과 유사하게 서울시내의 남녀공학 대학의 2개의 특정학과 학생을 대상으로 페이스 북을 통하여 참가자를 모집하였고 8명을 선착순으로 선정하였다. 남녀 대학생 집단의 참가자 프로파일은 다음 <표 2>, <표 3>과 같다.

남,녀 대학생 두 집단 모두 저녁시간에 토의가 이루어졌으며, 토의진행은 연구자가 직접 진행하였다. 참석자들은 서로의 소개 후 집단토의의 목적과 과정에 대하여

설명을 들었으며, 이 주제에 대한 자신의 상황에 대하여 설명할 것을 요청받았다. 참석자에게는 저녁식사와 일정 금액의 참가사례금이 지급되었다. 연구자는 토의시작 시 참석자들에게 이 연구가 소셜미디어의 이용동기동에 대한 반응을 연구하는 것이 토의의 목적인다는 설명을 하였으며, 본격적인 토의에 앞서 참석자들의 기본적인 프로필, 즉, 전공, 연령, 최초사용기기, 사용량, 만족도, 지속이용의도에 대한 정보를 먼저 수집하였다. 또한 소셜미디어의 범위가 넓고 다양하기 때문에 주된 토의 대상은 표적집단토의 참가자 모집시 이용하였던 페이스 북과 트위터로 한정할 것이라고 설명하였다. 또한 토의의 원활한 진행을 위하여 파워포인트로 작성된 슬라이드를 스크린에 노출시켜, 주제에 대한 집중과 이해를 돕도록 하였다.

<표 2> 여성 참가자의 구성

일련 번호	전공	연령/학년	최초 이용기기	사용빈도	만족도 (10점)	지속 이용의도 (10점)
1	경영	25/3	친구	1회/3일	7	6
2	경영	24/3	친구	1회/월	3	1
3	경영	24/3	클럽	1회/3일	3	6
4	경영	24/3	가족	수시/1일	6	10
5	IT	25/2	친구	수시/1일	8	10
6	IT	24/2	친구	수시/1일	6	8
7	중문	27/4	친구	수시/1일	7	10
8	중문	25/4	친구	항상/1일	5	10

<표 3> 남성 참가자의 구성

일련 번호	전공	연령/학년	최초 이용기기	사용빈도	만족도 (10점)	지속 이용의도 (10점)
1	공학	21/3	친구	5회/1일	6	8
2	공학	22/3	친구	3회/1일	7	8
3	공학	26/3	친구	1회/1일	8	9
4	공학	24/2	영화	5회/1일	8	8
5	경영	20/3	친구	3회/1일	8	8
6	경영	20/3	신문	3회/1일	6	6
7	경영	24/3	친구	7회/1일	6	7
8	경영	23/3	친구	7회/1일	6	6

3. 연구결과

표적집단토의 결과

표적집단토의 결과 소셜미디어 이용은 하나의 동기가 아니라 복합적인 동기에서 출발하는 것으로 나타났다. 그러나 소셜미디어의 이용동기는 사회적 동기가 가장 핵심적인 것이며, 정보적 동기와 오락적 동기는 보조적인 동기인 것으로 나타났다. 즉, 참가자들은 소셜미디어의 가장 중요한 동기로 사회적 동기라고 하였으며, 정보중심의 기능적 동기도 실제로는 사회적 동기와 관련이 있었으며, 오락적 동기의 일부분도 사회적 관계로부터 확장된 것이었다.

사회적 동기란 친구나 지인과 같은 사회적 관계 형성을 목적으로 하는 동기를 의미한다. 이미 선행연구에서는 사회적 관계(자본)의 구축과 형성, 심리적 안녕감의 추구, 사회적 정체성의 확보 등과 같은 동기들이 이러한 사회적 동기에 해당한다고 하였다. 특히 이들이 최초로 소셜미디어에 참가하게 된 동기를 대부분 친구의 권유라고 응답함으로써 이들이 소셜미디어를 이용하는 계기가 친구관계의 형성과 유지라는 사회적 자본이 구축이라는 사실을 알 수 있다. 이는 Diffley(2011)의 연구와 일치한다 그러나 토의과정에서 참가자들은 이러한 구체적인 동기이외에 자기과시와 표현, 커뮤니케이션 동기 등이 사회적 관계에서 발생하는 동기라고 지적하였다. 기구축된 사회적 관계에서 자신의 가치에 대한 적절한 표현, 그를 통해 사람들에게 인정받고 싶어 하는 욕구들이 존재한다고 하였다.

연구설계 단계에서 주목받지 못하거나 모호했던 동기가 바로 유행성(김예나·이상우, 2011; Quan-Haase와 Young, 2010)이다. 유행성 동기는 단순히 '남들이 소셜미디어를 이용하니깐'이라는 별도의 동기라고 이해를 하였지만 토의결과 사회적 관계속에 있는 친구 및 지인들

이 보편적인 연결의 도구로서 소셜미디어를 이용하고 있기 때문에 참가자들은 자신의 의지와는 상관없이 소셜미디어를 이용한다고 하였다. 즉, '친구들이 소셜미디어를 이용하기 때문에 같이 이용함으로써, 친구관계를 유지하고, 시대에 뒤떨어지지 않으려고 한다'는 것이다. 이것은, 친구관계의 유지방법이 그 시대의 유행성과 밀접한 관련을 가지고 있다는 것을 보여 주는 것이며, 참가자 대부분의 소셜미디어 최초 이용동기가 친구라는 사실도 그러한 현상을 더욱 강화시켜 주는 것이다. 즉, 유행성, 사회적 자본의 구축과 같은 개념들은 같은 맥락의 변수들인 것이다.

토의과정에서 커뮤니케이션 동기도 보다 구체화되었다. 많은 선행연구에서 지적하고 있는 커뮤니케이션의 구체적인 의미도 실제로 매우 모호하다. 그러나 집단토의에서 소셜미디어의 커뮤니케이션이란 이용자들이 형성한 사회적 관계를 중심으로 하는 신변관련 정보가 대체적인 내용을 이루고 있다고 할 수 있다.

따라서 참가자들의 토의내용을 정리해보면 사회적 동기라는 범주에 친구관계의 유지는 동일한 문화의 공유(유행하는 소셜미디어의 이용), 친구나 주위사람에 대한 자신의 표현(자기표현과 과시)과 사회적 관계 대상에 대한 적절한 대응(심리적 안녕감, 사회적 기능의 원활한 수행)은 별개의 독립적인 개념이 아니라 사람들이 사회적 관계를 유지해나가기 위한 연속적이거나, 관련성이 높은 개념이라는 것을 알 수 있다.

남녀 간의 차이는 두드러지지 않았지만 남학생 보다 여학생의 경우에 자기과시라는 동기가 더 두드러지는 것으로 나타났다. 이는 자신들의 일상을 기록하여 친구들에게 공개하고, 친구들로부터 관심받거나 인정받고 싶어 하는 욕구가 큰 것으로 나타났다.

정보의 획득, 정보의 공유, 커뮤니케이션과 같은 기능적 동기는 소셜미디어의 이용동기에서 보면 사회적 동기

에 비하면 매우 낮은 수준의 동기인 것으로 나타났다. 참가자들은 소셜미디어에서 얻는 정보란 전문적인 내용이라기 보다는 사회적 관계에서 발생하는 일상적인 수준의 정보이며, 전문적인 정보라고 생각하지 않았다. 즉, 소셜미디어에서 친구관계를 유지하는 대부분의 사람들이 전문성을 가지고 있지 않기 때문에 참가자들이 생각하는 정보란 깊이 있는 수준의 정보가 아니라 개인의 환경을 둘러싼 간단한 수준의 정보인 것이다. 이러한 관점에서 소셜미디어 이용동기에서 커뮤니케이션 동기도 정보의 공유와 교환을 의미한다고 보다는 사회적 관계를 유지하는 간단한 수준의 실용적 정보에 대한 의견교환이라고 볼 수 있다. 그 외에, 참가자들은 소셜미디어를 통해 경제적 효용을 얻을 수 있는 정보를 탐색하고 획득하기 위해서 이용한다고 하였다.

소셜미디어라는 특성이외에 개인의 사생활을 일기식으로 기록하는 개인 미디어로서 사용하는 경우가 있었다. 이러한 개인 미디어로서의 성격은 모바일을 통해 간단한 일상의 내용들을 기록하는 것이었으며, 접근수단이 컴퓨터가 아닌 모바일이라는 점이 이를 용이하게 하였다. 과거에는 주로 수첩에 개인의 일상이나 중요한 내용들을 기록하였지만, 모바일 기기가 발전하고, 이를 통해 소셜미디어 플랫폼에의 접근이 용이해지면서 개인의 많은 부분들이 소셜미디어를 통해 기록되고 관리가 가능하게

된 것이다. 이러한 개인기록의 수단으로서의 소셜미디어는 구체적으로는 정보관리를 중심으로 하는 기능적 동기에 해당한다고 할 수 있다.

소셜미디어 이용동기에서 유희적 동기의 수준도 기능적/정보적 동기와 마찬가지로 매우 낮은 것으로 나타났다. 여학생의 경우 간단한 심리테스트와 같은 오락적 요소는 이용을 많이 하는 것으로, 남학생의 경우에는 시간 보내기 정도의 오락적 동기가 있는 것으로 나타났다. 따라서 오락적 동기란 간단한 수준의 게임에 참여한다든가 소셜미디어를 브라우징 하는 수준에서 시간을 보내기 위한 단순한 수준이었다.

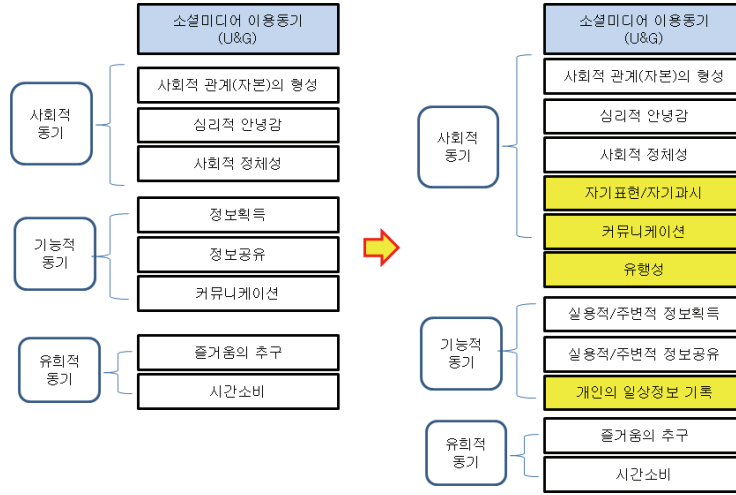
제안된 이용동기 차원의 변화

선행연구를 통해 제안된 이용동기 차원은 실증연구결과 개념이 좀더 구체화되거나 추가되었는데, 이 분석결과를 정리하면 <표 4>와 같다. 즉, 사회적 동기에는 자기과시와 유행성이라는 변수가 추가되었으며, 기능적 동기에 해당했던 커뮤니케이션이라는 변수가 소셜미디어 이용자들에게는 구체적으로 사회적 관계를 유지하기 위한 하나의 수단으로서의 커뮤니케이션이라는 것을 확인한 것이다. 실제로 선행연구에서 커뮤니케이션이 가지는 의미는 매우 모호했다. 커뮤니케이션이란 단순히 정보를 얻기 위한 수단일 수도 있지만, 소셜미디어 측면에서의 커

<표 4> 소셜미디어 이용동기 분석결과 정리

구분	이용동기의 강도	세부내용
사회적 동기	강	(1) 많은 사람들이 사용하는 환경에서(유행성) (2) 친구와의 관계를 유지하고(사회적 자본의 형성과 유지) (3) 친구에 대한 자신의 존재감 부각(자기표현 및 과시)과 (4) 동조감 표시를 통해 사회적 기능을 잘 수행하고 있다는 안정감(심리적 안녕감)
기능적 동기	약	(1) 전문성이 있는 정보의 교환이나 획득이 아닌 간단한 신상정보, 재미있는 정보 등 교환 (2) 기업의 마케팅이벤트와 같은 실용적 정보탐색 및 특정의 혜택을 얻기 위한 효용적 동기 (3) 친구와 신변에 대한 일상적 정보의 교환(커뮤니케이션)-> 사회적 동기로 재분류
유희적 동기	약	(1) 간단한 테스트와 같은 게임. (2) 단순한 서핑과 같은 시간보내기
개인적 동기 (정보 기록)	약	(1) 개인의 신상에 관한 일상적 기록

〈그림 2〉 소셜미디어 이용동기 차원의 변화: 검증전과 검증후의 변화



뮤니케이션이란 친구관계의 형성과 유지를 위한 수단이라는 것을 확인하게 된 것이다. 그 외에 기능적 동기의 하나로 이용자들은 개인기록의 수단으로 사용하고 있었는데, 영상, 이미지 등과 같은 특별한 정보를 관리하는데 소셜미디어를 활용하고 있었다.

트위터 내용분석

분석대상 트윗은 2010년 12월 가장 많은 리트윗을 기록한 상위 299개와 2011년 2월 평균 트윗량이 상위 95%(456개), 90%(525개), 50%(500개) 등 총 1780개였다. 분류방법은 이들의 트윗과 리트윗을 내용 분석하여, 이 연구에서 분류한 이용동기 차원으로 분류하는 방법을 선택하였으며, 분류자는 연구자와 석사학위소지자의 전문가로서 마케팅조사 경력 3년 이상된 소셜미디

어 전문분석가였다. 총 1,780개의 트윗과 리트윗을 분류하여 내용에 해당하도록 중복으로 코딩하고, 코딩된 결과를 트윗별로 비율을 계산하였으며, 그 결과는 〈표 5〉와 같다. 전체 분석중에서 9%정도에 해당하는 트윗은 작은 단문메시지 등이 차지하고 있어, 그 성격을 분류하기가 매우 어려웠다.

이 연구에서 제시한 예상대로 트위터의 이용동기는 사회적 동기가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음이 실용적 동기로, 유희적 동기는 미미한 것으로 나타났다. 유희적 동기가 매우 약하게 나타난 것은 블로그적 특성을 가지고 있는 트위터의 특성을 반영한 것으로 보이며, 만약 이 분석이 페이스북을 대상으로 했다면 바뀔 가능성이 높다.

흥미로운 발견은 트위터의 사용양에 관계없이 자기표

〈표 5〉 트위터의 내용분석

구분	사회적 동기						기능적 동기		유희적 동기		미분류
	사회 자본	심리안녕	사회 정체성	자기 표현	커뮤니케이션	유행성	실용 정보	생활지식	즐거움	시간 보냄	
RT 상위	0.0%	6.4%	46.2%	19.7%	1.7%	13.4%	16.4%	9.7%	0.0%	0.0%	4.3%
TW 95%	1.3%	0.7%	0.2%	14.9%	77.9%	0.9%	0.2%	5.0%	0.0%	0.0%	6.6%
TW 90%	0.6%	1.9%	1.0%	21.1%	68.8%	2.5%	0.4%	3.6%	0.0%	0.0%	9.3%
TW 50%	3.4%	4.2%	4.8%	22.2%	48.4%	5.0%	3.2%	7.6%	0.2%	0.6%	17.4%

현이 매우 중요한 동기임이 보이며, 자신이 자발적으로 보고하는 트윗의 경우에는 자신의 신변에 관한 커뮤니케이션이 가장 중요한 동기라는 것이 밝혀졌다. 다만 소셜 미디어의 고유의 이용동기라고 볼 수 있는 사회적 자본의 구축(형성)이 분석에서 매우 낮게 나온 것은 내용분석에서 이러한 것을 발견하기는 어렵지만, 표적집단토의와 선행연구(Diffley, 2011)에서도 나타났듯이 이미 트위터에 참여한 이용자들의 기본적인 동기가 이러한 사회적 자본의 구축이라는 점을 고려한다면 당연한 결과라고 하겠다.

IV. 결론 및 연구의 한계

소셜미디어에 대한 관심에 따라 소셜미디어에 관한 연구도 지속적으로 증가되고 있지만 소셜미디어에 대한 연구는 여전히 제한적 변수만을 채택하고 있으며, 소셜미디어에 대한 심층적 시각을 주지는 못하고 있다. 특히 소셜미디어를 이용한 마케팅 분야에 대한 연구도 자료접근의 한계, 측정의 어려움 등으로 연구가 미진할 뿐만 아니라, 마케팅 실무에서도 전략적 가치의 의문이 제기되고 있는 상황이다.

이 연구에서는 소셜미디어의 이용지속과 마케팅 이용이 소셜미디어 이용자의 이용동기와 소셜미디어의 특성을 반영하여야 한다는 점을 고려하여, 선행연구에 나타난 소셜미디어 이용동기를 보다 구체적이면서도, 체계적으로 정리하고자 하였다. 이 연구에서는 소셜미디어에 관한 선행연구들이 아직 활발히 진행되고 있지 않아 가설(hypothesis)이 아닌 명제(proposition)로 연구문제를 설정하였고, 측정상의 어려움으로 내용분석과 질적 연구방법을 선택하였다. 구체적인 자료수집방법은 소셜미디어 사용자인 20대를 대상으로 표적집단토의와 소셜

미디어의 내용분석을 이용하였다.

연구결과 이용자들의 이용동기는 주로 사회적 동기에 집중되어 있으며, 기능적 동기와 유희적 동기는 약한 것으로 나타났다. 연구명제에서 설정한 대로 이용자들의 소셜미디어 이용동기는 크게 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기로 구분될 수 있으며, 그 중에서도 사회적 동기가 가장 지배적인 것으로 나타났다. 소셜미디어의 이용동기에 관해서도 다양한 동기가 존재할 수 있다고 가정하였으나, 그 강도는 이용동기에 따라 큰 차이가 있었으며, 이러한 이용동기의 수준에 따라 이용만족이나 마케팅 활동에 대한 영향도 다르게 나타날 가능성이 있다. 즉, 이용자들은 사회적 동기가 가장 중요한 소셜미디어 이용동기였으며, 기능적 동기와 유희적 동기의 수준은 매우 약했다. 또한 기능적 동기와 유희적 동기도 일부는 사회적 동기와 관련이 있는 것으로 나타났다.

또한 문헌연구와는 달리 실증연구에서는 사회적 동지에서 자기과시변수가 새로이 발견되었고, 기능적 동기의 커뮤니케이션 변수는 그 내용 상 사회적 관계에서 오는 일상적 의사소통으로 사회적 동기에 해당하는 것으로 나타났다. 그 외에도 선행연구에서 개념적 특성이 불분명했던 유행성변수는 친구들과의 관계유지를 위한 수단이라는 점에서 사회적 동기에 해당하는 것으로 나타났다. 기능적 동기는 주로 이용자들의 신변에 관한 내용이 많기는 하나 일부 판촉정보 등과 같은 실용적 정보의 획득과 공유 동기도 포함하고 있었으며, 개인정보를 관리하고자 하는 욕구도 포함하고 있었다. 이러한 이용동기 차원에 관한 발견점은 트위터에 대한 내용분석에서도 유사하게 확인할 수 있었다.

이 연구는 계량적인 분석을 하기 위한 자료 확보에 한계가 있어서 표적집단토의와 내용분석과 같은 질적인 연구방법을 선택하였는데, 이러한 연구방법의 선택은 연구의 시사점과 일반화에 제약을 가져올 수 있을 것이다.

따라서 향후에는 보다 광범위한 연구대상을 이용한 양적 연구를 통하여 이 연구결과에서 제시된 소셜미디어 이용 동기를 실증적으로 증명할 필요가 있다.

〈최초투고일: 2013년 1월 30일〉

〈수정일: 1차: 2013년 3월 23일〉

〈게재확정일: 2013년 3월 29일〉

참고문헌

- 가명호·정대울(2012), "Social Networking Sites Usage and Revisiting: An Empirical Study on User Behaviors in China," 『인터넷전자상거래연구』, 10(4), 193-219.
- 김강민(2006), "웹2.0과 소셜네트워크," 『인터넷 이슈리포트』, 11호, 한국인터넷 진흥원.
- 김명수·이동주(2011), "SNS의 디지털 피로감에 대한 실증 연구," 『대한경영학회지 추계학술발표대회 발표논문집』, 152-168.
- 김예나·이상우(2011), "국내 SNS이용자들의 이용동기와 기업의 전략: 페이스북과 싸이월드를 중심으로," 『정보통신정책학회 학술대회 논문집』, 243-267.
- 김유정·김혜영(2010), "소셜미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전의도에 미치는 영향: 파워블로그와 메타블로그를 중심으로," 『인터넷전자상거래연구』, 10(3), 131-155.
- 김현숙·이경렬(2011), "소셜네트워킹을 통한 마케팅 활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션의 형태와 정보에 대한 인게이지먼트," 『광고연구』, 89호, 122-154.
- 김혜원·김명소(2000), "우리나라 기혼여성들의 심리적 안녕감의 구조분석 및 주관적 안녕감의 관계분석," 『한국심리학회지: 여성』, 5(1), 27-41.
- 김희연·오주현(2012), "국내외 SNS의 현황과 사회적 의미," 정보통신정책연구원.
- 박종철·전수정·이한준(2011), "소셜 네트워크 서비스(SNS)의 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향," 『서비스 경영학회지』, 12(4), 201-226.
- 서수석·이종호(2011), "소셜네트워크의 특성이 소셜커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향," 『기업경영연구』, 18(4), 19-37.
- 심성욱·김운한(2011), "대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향," 『한국광고홍보학회보』, 13(2), 342-376.
- 심홍진·황유선(2010), "마이크로블로깅 서비스와 사회자본: 트위터 초기사용자집단을 중심으로," 『한국언론학보』, 54(5), 327-347.
- 윤명희(2009), "디지털공간의 스펙터클과 산책자," 『담론 201』, 12(2), 107-135.
- 이강호(2011), "기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구," 『기업경영연구』, 18(1), 279-297.
- 이방형(2013), 『소셜미디어의 이용지속과 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략 요인에 관한 통합적 연구』, 한양대학교 박사 학위논문.
- 이수범·김동우(2012), "소셜미디어의 정치적 이용이 유권자들의 정치참여의도에 미치는 영향연구," 『홍보학 연구』, 16(1), 78-111.
- 이수영·내가영(2010), "마이크로 블로그 이용자의 능동성에 관한 탐색적 연구: 트위터와 미투데이 이용자의 생산적 활동을 중심으로," 『방송통신연구』, 73, 171-200.
- 이영현·나영선·김안국·유한구·김미란·이재혁(2006), 『사회적 자본과 인적자원개발(I)』, 한국직업능력개발원.
- 이은주(2011), "컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터-향후 연구의 방향과 과제," 『언론정보연구』, 48(1), 29-58.
- 이장혁(2012), "트위터 활동, 브랜드 가치와 상관관계 강해, 팔로어 리트윗 많은 사람과 관계를 맺어라," 『DBR』, July(2), 54-57.
- 정유진·배국진(2009), 『소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망』, 한국과학기술정보연구원.
- 정명선·박선주·이윤희(2011), "스마트사회실현의충분조건, 소셜미디어 활성화를 위한 소셜미디어 부작용 유형분석 및 대응방향," 『IT정책연구시리즈』, 16호, 한국정보화진흥원.
- 최은정(2012), "SNS의 불이 꺼지고 있는가?: SNS의 지속

- 이용모형에 관한 연구,” 『한국심리학회지: 소비자 · 광고』, 13(2), 229-253.
- 한상린 · 김준성 · 이방형 · 김승시 · 이성훈(2012), “소셜커머스에 대한 소비자 태도가 사용의도와 구전의도에 미치는 영향” 『상품학연구』, 30(7), 161-175.
- 황유선 · 심홍진(2010), “트위터에서의 의견 지도력과 트위터 이용패턴,” 『한국방송학보』, 24(6), 365-404.
- FKII 조사연구팀(2006), “소셜미디어란 무엇인가?,” 『정보산업』, 12월, 52-55.
- Ancu, Monica and Raluca Cozma(2009), “MySpace Politics : Uses and Gratifications of Befriending Candidates,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583.
- Babin, Barry, William R. Darden and Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, Richard. P. and Utpal. M. Dholakia(2002), “Intentional Social Action in Virtual Communities,” *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bhattacharya, C.B. and Sankar Sen(2003), “Consumer-Company Identification : A Framework for Understanding Consumers' Relationship with Companies,” *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, & Gilles Laurent(2000), “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness,” *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chi, Hsu-Hsien(2011), “Interactive Digital Advertising Vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan,” *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Coleman, James(1988), “Social Capital in the Creation of Human Capital,” *American Journal of Sociology*, 94 (Supplement), S95-S120.
- Diffley, Sarah, James Kearns, William Bennett and Peter Kawalek(2011), “Consumer Behavior in Social Networking Sites : Implications for Marketers,” *Irish Journal of Management*, 30(2), 47-65.
- Diner, Ed, Eunhook Suh, S. Oishi(1997), “Recent Findings on Subjective Well-Being,” *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24(1), 25-41.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, Lisa Klein Pearo (2004), “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small-Group-Based Virtual Communities,” *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, and Cliff Lampe (2007), “The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Evans, Dave(2008), *Social Media Marketing*, SYBEX
- Foux, Graeme(2006), “Consumer-Generated Media: Get Your Customers Involved,” *Brand Strategy*, May, 38-39.
- Gulnar, Birol, Sukru Balci, Vedat Cakir(2010), “Motivations of Facebook, Youtube and Similar Websites Users,” *billig* 54, 161-184.
- Hogan, Bernie and Anabel Quan-Hasse(2010), “Persistence and Change in Social Media,” *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 309-315.
- Kayahara, Jennifer, and Barry Wellman(2007), “Searching for Culture-High and Low,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3).
- Kim, Ju Yeon, J. P. Shim, Kyung Mo Ahn(2011), “Social Networking Service: Motivation, Pleasure, and Behavioral Intention to Use,” *Journal of Computer Informations Systems*, 51(4), 92-101.
- Kwon, Eun Sook and Yongjun Sung(2011), “Follow Me, Global Marketers' Twitter Use,” *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- LaRose, Robert and Matthew S. Eastin(2004), “A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications : Toward a New Model of Media Attendance,” *Journal of Broad Casting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.

- Li, Hairong, Terry Daugherty, and Frank Biocca(2002), "Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention : The Mediating Role of Presence," *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Lipsman, Andrew, Graham Mudd, Mike Rich, and Sean Bruich(2012), "The Power of Like," *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Lin, Jih-Syuan and Jorge Pene(2011), Are You Following Me? A Content Analysis of TV Networks' Brand Communication on Twitter, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 17-29.
- Mangold, W. Glynn and David J. Faulds(2009), "Social Media : The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mulhern, Frank(2009), "Integrated Marketing Communication : From Media Channels to Digital Connectivity," *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 85-101.
- Palmgreen, Philip, Lawrence A. Wenner, and Karl Erik Rosengren(1985), "Uses and Gratifications Research: the Past Ten Years," In K.E. Rosengren, L.A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, 11-37, Beverly Hills, CA: Sage.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis, (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *The Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Paxton, Pamela(1999), "Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment," *American Journal of Sociology* 105 (1), 88-127.
- Putnam, Robert, D. (1995), "Bowling Alone : America's Declining Social Capital," *Journal of Democracy*, 6, 65-78.
- Qualman, Erik(2011), *Socialnomics*, Hoboken, NJ : John Wiley and Sons.
- Quan-Haase, Anabel and Alyso L. Young(2010), "Uses and Gratification of Social Media of Facebook and Instant Message," *Bulletin of Science Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Ruggiero, Thomas E.(2000), "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century," *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Sacks, Michael Alan and Nikki Graves(2012), "How Many "Friends" Do You Need? Teaching Students How to Network Using Social Media," *Business Communication Quarterly*, 75(1), 80-88.
- Stafford, Thomas F. & Dennis Gonier(2004), "What Americans Like about Being Online," *Communications of ACM*, 47(11), 107-112.
- Stafford, Thomas F., Marla Royne Stafford, and Lawrence L. Schkade(2004), "Determining Uses and Gratifications for the Internet," *Decision Science*, 35(2), 259-288.
- Steinfeld, Charles, Nicole B. Ellison, Cliff Lampe(2008), "Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis," *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar(2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2) 203 - 220.
- Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin, David Strutton(2011), "Friends, Fans, and Followers : Do Ads on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity," *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Venkatesh, Viswanath. Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis(2003), "User Acceptance Model of Information Technology : Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wright, Elizabeth, Nile M Kahnfar, Catherine Harrington, and Lee E. Kizer(2010), "The Lasting Effects of Social Media Trends on Advertising," *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 73-80.
- Zeng, Fue, Li Huang, Wenyu Dou(2009), "Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities," *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.

〈부록〉 트위터 내용분석 예

	Tweet
사회자본	#가입인사_안녕하세요~~ 오늘 가입했습니다~~ ㅎㅎ http://bit.ly/aiNW8T
심리안녕감	간만에 가족과 맞이하는 주말 아침~ 햇볕햇볕! 다만₩
사회정체성	클릭한번으로 이 아이를 도울 수 있다면, RT@KnockDownPrice:(정우를 도와주세요)응원의 한마디와 함께 리트윗을 해주시면 정우에게 리트윗당 10원이 기부됩니다. http://bit.ly/anf... http://dw.am/LH8wA
자기표현	아...보러 가려 했는데ㅠㅠ RT@Mrhsungho: 블랙스완이라는 영화를봤다. 내가 예술적 감각이 없거나 영화적인 감성이 없나? ₩
커뮤니케이션	안드로이드 트위터 어플이 업데이트 된 후에 트위터 창을 부르면 자동으로 일단 리플레싱을 거네요. 저처럼 삼지무한이면 상관없는데 정액제 쓰시는 분 들이라면 좀
유행성	RT @AppsApps: (아이폰 앱) CAN 세계의 CEO : 세계유명 CEO들의 명연설을 리슨!! http://bit.ly/eSx9I7 #appsapps
실용정보	마이크로소프트 하드웨어 공식트위터 오픈 이벤트! 팔로우했고 RT해 주시면 12월 5일까지 매일 20명에게 각각 버거킹와퍼, 스타벅스 기프트콘 증정에 추첨을 통해 노트북과 무선마우스를 드려요. http://bit.ly/aDkTh4
생활지식	http://twitpic.com/4411f5 일본에서 사온 사쿠라센베. 안에 핑크색의 사쿠라크림이 들어있어서 싱기함ㅋㅋ