

# 소셜미디어의 미시적 이용 동기 연구

## - 한국과 일본 대학생의 비교 연구 -

박현지\*  
parkh2@cardiff.ac.uk

박영배\*\*  
ybpark@deu.ac.kr

### <目次>

- |                |                   |
|----------------|-------------------|
| 1. 서론          | 3.4 자료 분석방법       |
| 2. 이론적 배경      | 4. 연구결과           |
| 3. 연구 방법       | 4.1 조사 대상자의 특성 분석 |
| 3.1 연구 문제      | 4.2 타당도와 신뢰도      |
| 3.2 연구 설계      | 4.3 미시적 이용 동기 분석  |
| 3.3 연구 대상 및 방법 | 5. 결론             |

主題語: 소셜미디어(social media), 미시적 이용동기(micro-usage motives), 한국(Korean), 일본(Japanese), 대학생(University students)

## 1. 서론

소셜미디어(Social Media)는 대학생들이 가장 선호하는 가상공간으로 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 가지고 있으며 (Dhir, 2016a), 이용자들은 프로필 공개 등을 통하여 친구, 동료 및 타인들과 연락하고 의사소통하며 새로운 사회관계를 형성하고 (Boyd & Ellison, 2008), 현실에서의 관계 단절을 대처하고자 하는 욕구가 구체화 되었으며 (Biolcati & Cani, 2015; boyd & Ellison, 2007), 삶의 공간으로 매우 특별한 장소이자 (Baker & White, 2010), 사회적 상호 작용을 수행하기 위한 기능을 제공 한다 (박현지·박영배, 2018; Dhir, Chen, & Chen, 2015; Dhir, 2016a; Dhir, 2016b; Baker & White, 2010). 최근 정보통신기술의 발전에 따른 스마트폰의 보급으로 소셜미디어에서 텍스트의 비중은 감소하고 이미지 중심의 정보이용이 급속히 증가 하는 추세이며 (Biolcati & Passini, 2018; Sorokowski et al., 2015; Smith,

\* 영국 Cardiff대학교 신문방송학과 박사과정

\*\* 동의대학교 상경대학 금융보험학과 교수

2013), 이용자들의 사회적 욕구 만족을 위한 필수적인 도구이자 가장 빠르게 성장하는 커뮤니티 중 하나로서 자리 매김하였다 (Kaur, 2016a; Kaur, 2016b).

그러나 기존의 소셜미디어 연구는 소셜미디어의 채택 및 이용 동기 분석 연구 (Boyd & Ellison, 2008; Schaefer, 2008; Choi, 2006; Ellison & Steinfield & Lampe, 2007; Lampe & Ellison & Steinfield, 2007; 황유선 및 심홍진, 2010), 정보추구 연구 (박현지·박영배, 2017; 정낙원, 2013; Hughes & Palen, 2009), 공유와 참여를 통한 사회적 관계를 바탕으로 일상적이고 지속적인 상호작용 연구 (Henning, Gwinner, Welsh & Gremler, 2004), 여가활동이나 놀이 활동과 같은 즉흥적이고 일회적인 오락과 즐거움 연구 (박현지·박영배, 2017; Schaefer, 2008; Barker, 2009), 다양한 자기표현 양식의 이미지화를 통한 정체성 표현 연구 (김유정, 2005), 이용정도 (intensive use)와 프라이버시(privacy) 연구 (Ellison & boyd, 2008; Strater & Richter, 2007), 노출정도 (disclosure rates) 연구 (Govani & Pashley, 2005; Gross & Acquisti, 2005), 개인적 특성 연구 (personal traits) (박현지·박영배, 2018; Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010), 문화적 규범 연구 (cultural norms) (Tsoi & Chen, 2011), 자기제시 연구 (self presentation) (Silfverberg, Liikkannen & Lampinen, 2011), 성별차이 연구 (gender differences) (Steafnone, 2011), 나이차이 및 자존감 연구 (age differences and self esteem) (박현지·박영배, 2018; Ellison & boyd, 2008; Budgen, Brereton, Turner & Kitchenham, 2008) 등이 주류를 이룬다.

실제 이용자들은 소셜미디어 공간에서 메시징 (messaging)과 공개 (publicizing)라는 두 가지 기능을 이용하여 의사소통 및 다양한 활동을 하고 있다 (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010). 이용자들은 공개 기능을 통해 텍스트, 사진, 비디오, 장소 및 연결을 포함한 특정 내용을 포스팅 (posting)한다. 반면, 메시징 기능을 통해 포스팅된 자료에 대해 ‘좋아요 (liking)’나 ‘리트윗 (RT)’ 혹은 ‘공감 (sharing)’과 ‘댓글 (commenting)’을 이용하여 코멘트한다.

소셜미디어는 사람들의 소통 방식과 행동양식을 변화시키고, 더 나아가 새로운 관계 형성에 도움을 주며 (Fiebert & Yip, 2015), 이용자들은 그들의 상호 다른 요구사항을 충족시킬 수 있다고 했다 (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). 예를 들어 소셜미디어에 게시된 프로필을 통해 개인의 사진, 학력과 같은 정보를 얻을 수 있고 이용자가 ‘포스팅’한 사진 또는 텍스트를 통해 개인적인 고민 또는 관심사를 알 수 있게 되며, 친구 맺기 또는 팔로잉 (following)과 같은 기능을 통해 폭넓은 사회적 관계 구축 (strengthen social relationship)한다 (Schoendienst & Dang-Xuan, 2011). 이처럼 Katz, Rice and Aspden (2001) 및 Katz, Blumler and Gurevitch (1974)가 주장한 것처럼 모든 이용자들은 개인의 선호도나 목적에 부합하게 소셜미디어를 적극적으로 사용하고 있기에, 소셜미디어 미시적 동기요인 (motives)에 대한 연구는 매우 필요하다. 하지만 소셜미디어의 대대적인 인기에도 불구하고 소셜미디어 ‘포스팅

(posting)’과 ‘좋아요 (liking)’와 같은 미시적인 동기 요인 (micro usage motives)에 대한 연구는 많지 않은 실정이다 (Baker & White, 2010).

따라서 본 연구의 목적은 소셜미디어 미시적인 동기 요인에 대한 심층적 분석을 통해 이용자들의 새로운 이용동기를 살펴보는 것이다. 본 연구의 분석방법으로는 먼저 집단 심층면접 (focus group interview)과 개별 심층면접 (in-depth interview) 등 인터뷰를 통한 질적 연구 및 기존의 문헌 연구의 결과와 함께 미시적 이용 동기 요인을 추출한 후, 설문조사를 통한 통계적 분석방법을 이용하였다. 일본은 한국과 지리적·문화적으로 밀접한 관계에 있는 매우 근접한 국가이지만, 개별 수용자들인 영국대학 유학생들의 소셜미디어 이용동기는 유학생이라는 특성에 따라 학습의 목표, 이용동기 및 사회·문화적 환경에 따라 다르게 나타날 수 있기에 영국의 대학교에 유학중인 한국과 일본 대학생들간의 비교연구를 실시하였다. 특히 비교문화적 관점에서 대학생들의 소셜미디어 미시적 이용 동기를 분석하는 것은 단순한 현상의 규명을 넘어 소셜미디어 이용자들의 행동 (social media behaviour)의 세분화를 통한 높은 실용적 활용가치 및 산업적 측면에서도 유용한 시사점을 제공한다. 또한 본 연구는 질적 자료를 수집해 양적 분석 결과에 대한 심층해석을 제공한 점에서 학술적 의의뿐만 아니라 지속적으로 변화하는 수용자의 메시지를 찾아내고 앞으로의 새로운 가치와 변화를 읽어내는 데 있어 크게 기여할 것으로 본다. 본 연구의 구성은 제2장에서는 본 연구의 이론적 배경을 살펴보고, 제3장에서는 연구 설계, 자료 수집 방법, 연구 도구 및 연구 방법을 제시하며, 연구 결과는 제4장에 둔다. 그리고 본 연구의 결론 및 한계점은 제5장에 둔다.

## 2. 이론적 배경

이용과 충족이론 (U&G)에 의하면 이용자는 이용 동기를 갖고 미디어를 이용 한다 (Katz, 1959). 동기 (motives)란 ‘개인으로 하여금 어떤 행동 또는 목표추구를 준비하는 단계’ 또는 ‘행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 되는 감정적 기재’를 말하며, 충족 (gratification)은 기대에 대한 인지적·감정적 평가의 결과로 나타나는 이용자 만족을 의미 한다 (Katz, 1959). 미디어와 미디어 내용의 선택은 미디어가 아니라 미디어 이용자가 주도하는 것이며, 이는 이용자 개인의 인지된 다양한 욕구에 대한 반응으로 나타나며 (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), 미디어 이용자는 능동적이며 의도적이고 목표 지향적이라는 것이다 (Katz, Rice & Aspden, 2001).

첫째, 소셜미디어에 ‘포스팅’하는 행동은 오프라인의 대면 방식이 온라인으로 전환된 것이며 가시적인 외적 모습이 중시되는 것을 강조하고 (Quan-Haase & Collins, 2008; Mendelson & Papacharissi, 2015), 자아의 표현수단으로 정의하면서 적극적인 자신의 포장행동이자 개인의 정체성 표현과 사회의 맥락을 고려한 행동이라고 하며 (Smith & Sanderson, 2015), 오프라인의 친구를 바탕으로 온라인 친구들과의 교류 (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009), 사회 정체성 (social identity), 사회적 현존감 (social presence), 사람들간의 내적 연관성 유지 (maintaining interpersonal interconnectivity) 및 사회적 증진 (social enhancement) (Cheung, Chiu & Lee, 2011) 등 사회적 활동 (social activities)와 깊은 연관관계에 놓여 있다.

또한 여가 시간을 즐기거나 배우고 스트레스 해소 및 기분 전환을 위해 ‘포스팅’을 하며 (Barker, 2009; Lazzaro, 2004), 이는 사회적 순환 (social circle)과 효용성 (usefulness)으로 나타나게 된다 (Lin & Lu, 2011). 이와 함께 신경증 (neuroticism)이 사진을 포스팅하는 요인임을 주장하였고 (Eftekhar, Fullwood & Morris, 2014), 포스팅을 하기 전에 사진을 편집하는 요인은 자기 객관화 (self-objectification)와 연관 있다고 하였으며 (Fox & Rooney, 2015), 소셜미디어별 특성에 따라 자기 노출행동이 특정되어짐을 발견하였다 (Green, Wilhelmsen, Wilmots, Dodd & Quinn, 2016).

소셜미디어의 이용이 감정적 고통 (psychological distress)을 수반하지만 소셜미디어를 이용하면 기분이 좋아지는 등의 자신이 생각하는 정서적 예측 오류 (affective forecasting error) 때문에 계속 사용하게 되고, 궁극적으로 더 큰 감정적 고통을 느끼게 된다 (Sagioglou & Greitemeyer, 2014). 또한, 자기 보호 (self protection), 친구의 무반응 (friend unresponsiveness) 및 프라이버시 (privacy) 등의 문제로 특정 콘텐츠를 게시하지 않는 동기적 요인도 있다 (Bevan, Gomez, & Spark, 2014).

둘째, 소셜미디어의 ‘좋아요’란 행동은 일반적으로 소셜미디어 이용자들은 자신을 매력적이고, 호감있고, 유능하며, 도덕적으로 보이도록 동기 부여하기에 (Leary, 1996), 긍정적인 이미지를 투영하려고 노력한다 (Barash, Duchenaud, Isaacs, & Bellotti, 2010). 즉, 소셜미디어의 ‘좋아요’는 인상 관리적 측면에서 개인이 온라인 공간에서 자신의 유리한 이미지를 보여 줄 수 있게 한다 (Fullwood, Nicholls, & Makichi, 2014; Gill, Nowson, & Oberlander, 2009). 두 명 이상의 페이스북 사용자 간의 직접적인 의사소통이라고 불리는 ‘좋아요’는 사회적 자본의 결합과 연결을 강화할 잠재력도 있다 (Burke, Kraut, & Marlow, 2011).

또한, 소셜미디어 이용자는 ‘좋아요’ 기능을 사용하여 다른 이용자의 활동 (예: 상태 업데이트, 사진 및 동영상 업로드, 태그가 지정된 사진)과 상호 작용하고 이에 응답 한다 (Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014). 이처럼 ‘좋아요’를 이용하면 다른 이용자가 볼 수 있는 흔적이

남아있게 되며, 이 흔적은 다른 이용자가 ‘좋아요’의 내용을 보거나 참석한다는 증거로 사용된다 (Ellison et al., 2014). 즉, 이용자들이 공유 정보와 직접 상호 작용하고 이어서 이용자에게 응답 할 수 있는 소셜 피드백의 한 형태인 것이다 (Sutcliffe, Gonzalez, Binder, & Nevarez, 2011). 소셜 의견은 긍정적인 반응을 보일 수 있고 (예: 사진을 올린 후 ‘좋아요’를 얻음), 이것은 긍정적인 반응이나 자기 확인의 경험을 갖는다 (Toma & Hancock, 2013).

콘텐츠의 ‘좋아요’ 횟수는 실제로 다른 이용자가 콘텐츠를 얼마나 재미있어 하는지 보여 준다 (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014). 또한, ‘좋아요’ 횟수는 콘텐츠를 좋아하는 이용자의 총 수를 계량하고 강력한 사회적 신호로 간주 한다 (Bakhshi et al., 2014). 따라서 ‘좋아요’는 사회적 자본을 연결하는 데 도움이 된다 (Gilbert, Bakhshi, Chang, & Terveen, 2013).

Hampton, Goulet, Rainie and Purcell (2011)의 연구에 따르면, 페이스북 이용자의 26%는 하루에 적어도 한 번 이상 다른 사람이 올린 콘텐츠를 좋아한다고 말하며, Friere (2016)는 16억 명의 페이스북 사용자가 하루에 거의 60억 회의 ‘좋아요’버튼을 클릭하여 하루 총 구글 (google) 검색 수를 초과한다고 한다. 페이스북 이용자는 주어진 ‘좋아요’ 기능을 사용하여 페이스북 게시물에 대한 감정, 애정 및 관심을 표현하며 (Lee, Kim, & Ahn, 2014), ‘좋아요’를 클릭하면 페이스북 프로필에 게시된 다양한 형태의 콘텐츠를 가상으로 연결할 수 있다 (Eftekhar et al., 2014). 예를 들면 페이스북 이용자가 특정 콘텐츠 (예: 사진, 상태 메시지)에 대해 ‘좋아요’를 선택하면 해당 콘텐츠가 페이스북 친구에게 공개된다. 결과적으로, 페이스북의 ‘좋아요’는 “다른 사람들에게 관심”을 주고 ‘친구를 돌보거나 존경’한다는 뜻이며 (Eftekhar, Fullwood, & Morris, 2014), 청소년 사회화를 위한 도구로 간주 된다 (Manago, Taylor, & Greenfield, 2012).

하지만 ‘좋아요’는 수동적 공감이고 이기적이며 자기중심적이다. 다시 말해, 상대방의 의도를 스스로 지레 짐작하고, 이야기를 경청하지도 않는다. 나의 관심사에 맞고, 내게 흥미 있는 것들만 ‘좋아요’의 대상이 된다. 그러므로 ‘좋아요’를 통해서는 사람들의 관계를 진전시키기는 어렵다. 또한, ‘좋아요’는 사람들의 복잡한 감정을 단순한 버튼 하나로 만들어 버렸다. 단순함이 사람들이 이 버튼을 누르는 이유지만, 아무리 여러 번 이 버튼을 누른다고 해서 다른 사람을 좀 더 깊이 이해하게 될 것 같진 않다. 관심은 ‘댓글+좋아요’로, 예의는 ‘좋아요’ 정도로 표현된다.

현재까지 ‘좋아요’의 동기 요인에 관한 연구는 매우 초기적 단계이며, 대부분의 연구는 대부분 ‘좋아요’ 횟수에 집중되어져 있다 (Lee, Hansen and Lee, 2016). 또한 포스팅에 대한 ‘좋아요’ 횟수는 팔로워의 수와 양적인 상관관계에 놓여 있지 않다고 하며 (Jang, Han & Lee, 2015), 극단적으로 친구 수가 적은 사람들이 훨씬 더 많은 ‘좋아요’를 받는 경향이 있다 (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010). 또한 보다 더 생동적이고 (vivid) 상호 작용적

(interactive)인 ‘포스팅’은 더 적극적인 피드백을 보여 주지만 (De Vries, Gensler & Leeftang, 2012), 현재까지의 연구에서 왜 소셜미디어 이용자들이 이러한 ‘포스팅’에 ‘좋아요’를 누르는지에 대한 분석은 없다.

따라서 본 연구는 기존의 연구 결과 및 심층 면접을 통해 새로이 추출한 동기 요인을 정보적 동기, 관계적 동기, 표현적 동기, 유희적 동기, 인지적 동기 및 감정적 동기 등 6개의 동기 요인으로 분류하였다.

### 1) 정보적 동기 (information seeking motive)

정보적 동기는 일상생활에 적응하기 위해 또는 관심이 있거나 인간이 자신의 정보 요구를 인식하고 이에 합당한 정보를 획득하고자 하는 의도적 또는 일상적 노력으로 적절한 정보원을 선택하고 정보의 적합성을 판정하고 이용하는 과정까지를 포함하는 일련의 과정으로 본다. Wilson (1999)은 정보 탐색과 수집을 이용자의 사회적 맥락 때문에 발생하며, 다양한 중재 변인이나 활성 변인의 영향으로 정보 탐색과 수집 행위가 계속 이루어지며 획득된 정보는 처리되고 이용되어지며, 이용 시간과 기간이 길어짐에 따라 관심 분야와 소식 등 일상생활 속 필요한 정보를 쉽게 찾아낼 수 있는 정보 탐색의 기능이 증가되었다고 했다. Schramm (1988)은 프로이트 (Freud)의 인간행동 중 쾌락 원리에 근거하여 어떤 위험이나 부담감 없이 정보를 통해 타인의 대리 경험을 즐기려는 성향이 있기 때문이라고 하였다. 즉, 미디어로부터 정보를 탐색하고 수집하는 행위는 어떤 보상을 받기 위해서라고 설명할 수 있다. 따라서 소셜미디어를 통해 사회에 대한 이슈와 정보를 접하고 필요한 것을 배우려는 동기라고 볼 수 있다 (Kaye, 2005; 권상화·우지수, 2005; Park et al., 2009; 윤승욱, 2011). 실제 본 연구의 이용 동기에 대한 사전 문헌조사를 통해 정보적 동기 측정항목에서도 포스팅 동기의 경우 정보탐색과 수집에 대한 5개의 정보탐색과 수집항목, 심층면접을 통해 타인의 대리 경험, 일상의 정리 및 기록, 정보의 타인 전달 등 3개의 새로운 동기를 추출되었다. 또한 좋아요 동기의 경우 기존의 문헌 조사를 통해 포스팅 된 정보가 유익하고 공감하기에 그리고 정보를 공유하기 위해서라는 3개의 동기를 추출하였다.

### 2) 관계적 동기 (relational motive)

소셜미디어는 1대 다수를 토대로 하는 관계적 동기를 촉진시킨다. 관계적 동기는 가족, 친구 등 많은 사람들과의 접촉을 강화하려는 욕망으로 인한 동기로 소셜미디어를 통해 많은 사람들과 만나고 대화하며 정보를 공유하고자 하려는 것이다. 이를 통해 한 그룹에 소속되고 싶고 그룹의 한 부분으로 인식되고 싶고 소속감에 관한 욕구도 충족시키려 한다 (Kaye, 2005;

권상희, 우지수, 2005; Joinson, 2008; Park, et al., 2009; 윤승욱, 2011). Boyd & Ellison(2007)은 사람들은 자신이 작성한 프로필을 기반으로 사회적 네트워크를 확장할 수 있을 뿐만 아니라 실제 대인관계를 기반으로 CMC (computer mediated communication)환경에서 관계적 동기를 이루어낸다고 하였다. 즉, 프로필이란 개인 정보를 통해 사람들은 자신과 자신의 페이스북 친구들이 어떤 사회적 위치와 역할 혹은 배역을 갖는지, 또한 상대방과 어떠한 상호작용이나 공연을 수행해야 할지에 대한 단서와 맥락을 제공함과 동시에 제공받을 수 있게 된다. 소셜미디어는 자신의 사회적 네트워크를 구성원들에게 드러내고 이것을 서로 접합하도록 허용해주는 데 장점이 있으며 (Boyd & Ellison, 2007), 기존의 인간관계 또는 새로운 사람들과의 관계형성을 위해 이용자들에게 온라인 공간을 제공하는 서비스라고 하였으며 (Lenhart & Madden, 2007), 유사한 관심 또는 취미를 갖고 있는 낯선 사람을 찾는 것보다 오프라인에서 이미 알고 있는 사람을 찾거나 그 사람들의 교체 리스트를 추가하고자 더 많은 시간을 할애하는 것으로 나타났다 (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Rheingold, 1993).

이러한 기존 연구결과를 바탕으로 포스팅 동기의 경우, 인맥을 넓히거나, 새로운 사람을 사귀고 더 많은 사람과 교류하기 위함이라는 3개의 동기를 선별하였으며, 심층면접을 통해 타인을 돕고 관심을 끌기위해 타인의 행복을 위해 및 상대방 시각에 나타나는 빈도 등 4개의 관계적 동기를 새로이 추출하였다. 또한 좋아요 동기의 경우 기존의 문헌연구를 통해 타인에게 인정받고 포스터와 동의하고, 자신의 이미지 관리 등 3개의 요인과 심층면접을 통해 단순히 의미없이 좋아요를 누르거나 공통의 관심사이거나 질투감 때문에 좋아요를 누르는 3개의 새로운 요인을 추출하였다.

### 3) 표현적 동기 (expressive motive)

표현적 동기는 이용자들이 자신의 신뢰성, 안정성, 신분지위, 자신감, 그리고 자부심을 강화시키는 욕망으로 인한 동기이며, 소셜미디어를 통해 다른 사람에게 나를 표현하고 자신의 관심사와 생각을 알리고 이를 통해 좋은 이미지를 형성하고자 하는 것이다 (Park et al., 2009; 윤승욱, 2011). 소셜미디어에서 이용자들은 자신을 대상화한 이미지를 만들어 관리하고 자기 이미지 공유를 통해 사회적 공간에 들어선다. 이용자들은 가상공간에서 자신의 생각이나 일상을 즉흥적이며, 좀 더 짧은 글이나 사진 등을 통해 자신을 노출하고 일상 행동처럼 솔직하고 자유롭고 편하게 이용하고 표현하는 경향을 보인다 (김은미, 2011). 스마트폰의 확산으로 언제 어디서나 자신의 일상과 개인적인 경험 등을 표현하고, 이를 타인과 공유하며, 메시지의 교환이 실시간으로 이루어지면서 이용자가 자신의 진정한 면모인 자아를 무의식적으로 드러내어 개인의 다양한 정체성 표현이 활발히 이루어질 수 있다 (Ellison, Heino & Gibbs, 2008;

Joinson, 2001).

소셜미디어에서 이용자들은 자기표현의 수단으로 더 이상 텍스트에 의존하지 않고 이미지가 중요한 요소로 사용되고 있고, 프로필 사진뿐만 아니라 자신의 프로필 정보를 채울 수 있는 다양한 요소들이 (전공, 고향, 관계, 정치적 성향 등) 존재하며 생일, 이메일 주소 등의 정보를 공개하기도 한다 (Gross & Acquisti, 2005). Rifkin (2010)은 이용자들은 연극적 자아로서 여러 역할을 수행하며, 이 과정에서 자신의 내면을 있는 그대로 드러내는 진정성이 있는 자아 또는 타인을 의식하며 인상을 관리하는 자아의 모습들이 드러나고 있다고 보았다 (Ellison, Heino & Gibbs, 2008; Dominick, 1999). 따라서 자아의 어떤 측면을 선택하고 강조하느냐에 따라 자기표현이 다양한 형태로 이루어질 수 있기에 (Kim&Lee, 2011), 이용자들은 선별적인 자기표현을 할 수도 있으며 (Walther & Burgoon, 1992), 자신이 원하는 방향으로 상대방이 자신에 대한 인상을 형성하기를 기대한다 (Ellison, Heino & Gibbs, 2008; Gergen & Tayloer, 1996; Goffman, 1959; Leary, 1996).

실제 본 연구의 이용 동기에 대한 사전 문헌조사를 통해 포스팅 동기의 경우 나의 일상을 알리고, 내 존재를 나타내며 내 기분이나 감정을 표현하고 나의 지위나 개인적 이미지 관리 및 확립을 위한 요인 5개, 심층면접을 통해 인생의 순간 공유, 특정문제에 대한 의견 표현 및 나의 허영심 만족이라는 3개의 새로운 요인을 추출하였다. 좋아요 동기의 경우 기존의 문헌 조사를 통해 관계 표현과 포스터와의 상호 관계 때문 이라는 2개 요인을 도출하고, 심층면접을 통해 좋은 게시물에 대한 보상과 포스터를 보살펴주기 위해라는 2개의 새로운 요인을 추출하였다.

#### 4) 유희적 동기 (recreational motive)

유희적 동기의 경우 소셜미디어가 주는 개인의 감정적 경험과 미학, 즐거움 및 오락을 강화시키려는 동기로서 소셜미디어를 통해 재미와 즐거움을 찾고 시간을 보내는 것을 말한다 (Joinson, 2008; Park, et al., 2009; 윤승욱, 2011). 기존의 연구에서 대부분 오락과 재미를 유사한 개념으로 사용한다. 하지만 재미는 소셜미디어에서 적극적인 참여와 상호작용을 통해서 얻는 즐거움과 어울림을 통해 발산되는 만족감으로 능동적 개념을 의미하지만, 오락은 어떤 콘텐츠나 장치로부터 기분을 즐겁게 하는 일, 또는 간편하고 쉽게 시간 때우기 등의 다소 소극적이며 수동적으로 시간을 보내면서 얻는 효용을 의미 한다 (Nov, 2007).

재미는 어떠한 활동에 대한 결과나 보상을 기대하지 않고 활동 자체에 적극적으로 참여하고 몰두하려는 정서 상태이다 (Bucher, Shivers & Bucher, 1984). 재미는 주관적이라서 같은 활동을 하더라도 목적, 인지 및 정서적 상호작용은 긍정적 정서를 만들어 내고, 유희 충동을 충족시키



고도 남을 만큼의 새로운 재미로 구성된다. 실제로 다양한 연구에서 재미는 내재적 동기 요인들이 서로 영향을 주며 역동적 과정을 거치며 재미를 만들어 내는 것이다 (Sweetser & Wyeth, 2005; Malone, 1980; Ermi & Mayra, 2005; Lazzaro, 2004). 소셜미디어는 모든 사람들이 공유하는 장소이며 혼자만의 쾌락이나 오락이 아니라 하나의 공유된 즐거움을 서로 경쟁하고 또는 협동하는 등의 다양한 활동을 통하여 이용자들은 놀이를 재현하고 즐기면서 재미를 느낀다. 따라서 본 연구에서 제안하는 ‘재미’는 바로 소셜미디어상에서 나타날 수 있는 공유된 즐거움과 보상을 바라지 않는 내재적 가치이다. 본 연구에서는 포스팅 동기의 경우 선행 연구를 통해 여가시간 즐기기, 취미나 취향이 비슷한 사람끼리 어울리는 재미와 일상적인 잡담이나 이야기를 나누는 3개의 요인과 심층면접을 통한 레저활동과 짓궂은 장난을 위해서라는 새로운 2개 요인을 추출하였고, 좋아요 동기의 경우 심층면접을 통해 포스터를 위한 재미와 포스터에 관심을 보이기 위해서라는 2개의 새로운 요인을 심층면접을 통해 추출하였다.

오락은 재미와 달리 단순히 스트레스를 풀거나 간편하고 쉽게 시간을 때우거나 남는 시간에 기분을 즐겁게 하는 일 등의 소극적 동기와 게임 등과 같이 습관적이며 중독성이 강한 성향을 지니기 때문에 본질적으로 재미와는 다른 특성을 지닌 요인이지만 대부분의 선행연구에서는 재미나 오락을 동일한 개념으로 다루어 왔다. Papacharissi and Rubin (2000)은 소셜미디어내에서 발생하는 오락적 요소들로 인해 이용자들은 즐거움을 추구하며 이는 지속적인 소셜미디어 이용으로 연결된다고 하였다. 내적동기 이론에 따르면 소셜미디어의 오락적 기능은 즐거움을 추구하며 이는 내적 과정을 통해 능동적으로 소셜미디어 이용 동기로 나타난다 (Amabile & Tighe, 1994). 본 연구에서는 포스팅 동기의 경우 선행 연구를 통해 스트레스를 풀고 시간 때우기 등 2개 요인을 도출하고, 좋아요 동기의 경우 남을 즐겁게 하기 위해서라는 1개의 요인을 도출하였다.

**5) 감정적 동기 와 인지적 동기 (affective and cognitive motives)**

McLuhan (1964)은 미디어를 인간의 확장 (the extension of man)이며, 모든 미디어는 인간이 지닌 감각기관의 감정적 또는 물리적 확장이라 했다. 이는 미디어가 감각 기관의 감정적 확장을 통해 사람들 간의 관계를 심화시키며, 인간 내면을 움직임과 동시에 타인과의 감정적 거리를 좁히는 긍정적인 기능을 한다고 볼 수 있다. Norman (2003, 2006)은 사람들 사이에 빈번히 오가는 메시지는 단순한 정보의 공유가 아니라 따뜻한 감정적인 연결이며, 사람들은 서로에게 “나 여기 있어.”“너는 거기에 있지.”“우리는 여전히 서로를 좋아해.”등의 메시지를 전한다고 했다.

소셜미디어 이용 동기는 단순히 소셜미디어를 이용하는 것 외에도 개인의 필요와 가치,

자신의 감정 표현, 흥미가 있는 대상에 관련된 것을 포함하고 있다. Mehrabian & Russell (1974)에 따르면 소셜미디어 이용 과정에서 자극에 의해 내적 상태를 형성하게 되며, 그 상태에 따라 소셜미디어에 대한 반응이 형성된다고 보았다. 이 때 형성하게 되는 내적 상태를 감정적 관여 (affective involvement)와 인지적 관여(cognitive involvement)로 나누어 볼 수 있다 (Jiang, et al., 2011; Bienstock & Stafford, 2006; McMillan, Lee & Hwang, 2003). 감정적 관여는 특정 대상에 의해 형성되는 감정적 상태의 수준이고, 인지적 관여는 이용자의 정보 처리 활동의 수준이다 (Zaichkowsky, 1994). 본 연구의 미시적 이용 동기인 ‘포스팅’과 ‘좋아요’를 자극으로 본다면, 이러한 자극에 의해 인지적/감정적 상태를 거쳐 의식적/무의식적 또는 내재적/외부적 반응, 비언어적인 반응(물리적이고 감정적 반응)/언어적인 반응(의사전달 행동) 등을 일으키고 있다 (Jacoby, 2002; Eroglu, et al., 2003; Parboteeah, et al., 2009). 따라서 소셜미디어를 이용하는 과정에서 감정적/인지적 관여를 형성하는데 영향을 주는 동기 요소를 새로운 미시적 동기로 제안한다.

감정적 관여는 정서적, 쾌락적인 것과 관련되어 있고 가치표현이나 감정적인 동기에 의해 유발되는 것이다 (Park & Young, 1986; Putrevu & Lord, 1994). 색깔, 애니메이션, 소리 등의 주변적 단서를 통해 감정적인 관여가 형성될 수 있다 (Mathwick, et al., 2001). 이러한 감정적 관여가 높은 상황에서는 대상에 제공하는 정서적이고 심미적인 의미와 전반적인 이미지를 통한 평가가 이루어지게 된다. 그래서 소셜미디어를 통해 사회적인 관계를 구축하면서 감정적 이해에 관심을 가지거나 정서적인 느낌을 중요하게 여기는 동기가 작용하게 되면 이러한 감정적 관여가 높아질 것이다. 이를 본 연구에서는 감정적 동기라고 정의하며, 이를 위해 포스팅 동기의 경우 자신을 격려하고 감정적 안정감을 갖기 위해, 자신의 감정을 공유하기 위해, 자신이 의미 있다고 생각하는 것을 위해, 상대적 박탈감, 열등감, 소외감 등 사회적 압박 때문에 라는 4가지 요인을 심층면접을 통해 추출하였다. 좋아요 동기의 경우 습관적으로, 임의적으로, 군중심리 때문에, 사회적 압박감 때문에 및 감정이입 때문에 라는 5개의 새로운 요인을 심층면접을 통해 추출하였다.

반면, 인지적 관여는 이성적이고 사고와 관련되어 있거나 인지적 동기에 의해 유발되며, 이용자와 웹사이트 간의 상호작용 과정에서 상품 설명, 상품 이미지, 가격, 할인정보, 배송 및 반품 정책 등과 같은 단서에 노출될 때 활성화된다 (Jiang, et al., 2010; Eroglu, et al., 2003; Park & Young, 1986). 이러한 단서들은 유발된 동기로 인한 목적을 달성하게 하여 실용적인 동기를 충족시킨다. 인지적 관여가 높아지면 소셜미디어가 제공하는 실질적인 편익에 관련된 정보에 관심을 기울이게 되며, 문제해결 결과 및 내제된 기능, 실용적인 기준 등을 가지고 평가가 이루어지게 될 것이다. 이를 본 연구에서는 인지적 동기라고 정의하며, 이를 위해

포스팅 동기의 경우 광고를 통한 상업적 혹은 재정적 이익을 위해와 정보를 전달하고 더 많은 피드백을 받기 위해라는 2가지 요인을 심층면접을 통해 추출하였다. 좋아요 동기의 경우 포스터를 장려하기 위해, 게시물을 홍보하거나 강조표시를 위해라는 2가지 요인을 심층면접을 통해 추출하였다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구 문제

본 연구에서는 기존의 문헌 연구에서 나타난 이용 동기 요인과 집단 심층면접 및 개별 심층면접을 통해 추출된 이용 동기를 정보적 동기, 관계적 동기, 표현적 동기, 유희적 동기, 인지적 동기, 감정적 동기로 분류한 후 환경적 요인 (성별, 나이, 등록 과정)에 따른 차이를 실증적으로 탐색하고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구 문제 1: 소셜미디어의 미시적 이용 동기 요인은 무엇인가?
  - 1-1. 소셜미디어 ‘포스팅’ 동기요인은 무엇인가?
  - 1-2. 소셜미디어 ‘좋아요’ 동기요인은 무엇인가?
- 연구 문제 2: 환경적 요인에 따른 소셜미디어 미시적 이용 동기는 무엇인가?
  - 2-1. 성별에 따른 미시적 이용 동기는 무엇인가?
  - 2-2. 나이에 따른 미시적 이용 동기는 무엇인가?
  - 2-3. 등록과정에 따른 미시적 이용 동기는 무엇인가?

#### 3.2 연구 설계

본 연구는 영국대학교에 유학중인 한국과 일본 유학생들의 소셜미디어를 이용하는 미시적 동기 요인을 파악하고, 환경적 요인에 따른 차이를 심층적으로 분석하는 연구이다. 특히, 본 연구에서 유학생을 대상으로 한 것은 한일 양국의 대학생들이 동일한 사회적·문화적·학문적 환경에서 소셜미디어를 이용하는 미시적 동기 요인의 차이를 분석하고자 하기 때문이다. 이러한 시도는 소셜미디어 이용 동기를 미시적으로 구분하여 새로운 동기 요인을 측정 변수로 사용하였다는 점과 환경적 요인을 배제한 기존의 연구와는 차별성을 가지는 시도라 할 수 있다.

### 3.3 연구 대상 및 방법

본 연구의 대상은 영국 런던대학교 (University of London)의 Goldsmiths College, Royal Holloway College 및 Queen Mary College 등 3개 대학과 카디프대학교 (Cardiff University)에 등록된 전일제 (full-time) 학부, 석사 및 박사과정 학생들을 대상으로 편의 추출하였다. 자료 수집 시 학생들에게 연구의 목적을 알려 주었으며 응답내용은 익명으로 처리되며 연구 목적 이외에는 절대로 사용하지 않음을 알린 후 수행하였다.

본 연구에서 제기한 소셜미디어의 미시적 이용 동기를 알아보기 위한 사전 조사로서 개방형 설문과 집단 심층면접, 개별 심층면접을 상호 보완하여 실시하였으며, 마지막으로 설문조사와 통계적 분석을 통한 심층적 해석을 제공하였다. 심층면접을 통해 녹음된 자료를 수차례 반복하여 매우 조심스럽게 듣고 기록하면서 유용한 정보들을 추출하였으며, 이는 microsoft word를 이용하여 정리하였다. 이처럼 집단 심층면접 (focus group interview)과 개별 심층면접 (in-depth interview)은 참여자와의 긴밀한 상호 작용을 통해 이용자의 외적 이용 동기뿐만 아니라 숨어 있는 내적 이용 등 다양한 패턴을 끌어낼 수 있었으며 이를 통해 구체적인 설문 항목을 개발할 수 있었다. 특히, 집단 심층면접은 집단적인 역동성을 활용해 보다 다양하고 심층적인 정보 수집은 물론 예기치 않았던 사실의 발견과 아이디어의 도출이 가능해 발상의 연쇄작용으로 눈덩이 효과 (snowball effect)를 창출하게 된다 (하봉준, 2013).

본 연구는 집단 심층면접을 위해 표준화 개방형 면접 방식을 사용했다. 이는 면접자의 영향과 편견을 최소화 하면서 일관성을 유지하고 자원이 부족하여 응답자와 포괄적으로 면접을 추구할 시간이 없을 때 유용한 방법이다. 특히, 집단 심층면접은 연구자로 하여금 다른 사람들의 대립되는 주장이나 복수의 목소리를 들을 수 있는 좋은 방법을 제공한다. 한편 개별 심층면접을 통해 주제에 대한 깊이 있는 의견을 청취하고자 하였다. 구체적인 사전조사 시행 방법은 소셜미디어에 ‘포스팅’이나 ‘좋아요’를 사용해 본 영국대학교에 유학중인 한국과 일본 유학생 각각 26명 (총 52명)을 대상으로 2018년 3월 10일과 2018년 4월 10일 2차례에 걸쳐 개별 심층면접과 집단 심층면접을 실시하였다.

심층면접 참여자들의 특성은 한국의 경우 성별은 남 (12명, 48.7%), 여 (14명, 51.3%)이며, 나이는 18-21세 (8명, 30.4%), 22-27세 (13명, 51.6%), 28세 이상 (5명, 18.0%)이며, 등록과정은 학부 (9명, 34.9%), 석사 (13명, 49.6%), 박사 (4명, 15.5%)였다. 즉, 한국의 심층면접 참여자는 여성이 남성보다 많으며, 나이는 27세 이하가 80%를 상회하며 학부 및 대학원생이 84%를 초과하고 있다. 일본의 경우 성별은 남 (13명, 49.5%), 여 (13명, 50.5%)이며, 나이는 18-21세 (12명, 46.5%), 22-27세 (10명, 38.2%), 28세 이상 (4명, 15.3%)이며, 등록과정은 학부 (12명,

47.8%), 석사 (11명, 40.3%), 박사 (3명, 11.0%)였다. 즉, 일본의 심층면접 참여자는 여성이 남성보다 많으나 거의 차별성이 없으며, 27세 이하가 78%를 초과하며 등록과정은 학부 및 대학원생이 88%를 상화하고 있다.

본 연구는 개별 및 집단 심층면접을 통해 추출된 새로운 항목을 바탕으로 수집된 ‘포스팅’ 36문항 및 ‘좋아요’ 23문항을 가지고 사전 설문문항을 만들었다. 하지만 개별 및 심층면접을 통해 추출된 항목 중 기존 연구의 결과와 동일한 문항의 경우 기존 연구 결과를 준용하였다.

본 연구의 구체적인 측정 항목의 개발을 위해 개별 및 집단 심층면접을 통해 추출된 항목들은 다음과 같다. 개별 심층면접 (각각 11명/중복응답)을 통해 먼저 포스팅 동기의 경우 정보적 동기 2문항, 관계적 동기 3문항, 표현적 동기 2문항, 유희적 동기 1문항, 인지적 동기 1문항, 감정적 동기 3문항 등 총 12문항을 추출하였다. 둘째, 좋아요 동기의 경우 관계적 동기 2문항, 표현적 동기 2문항, 유희적 동기 2문항, 인지적 동기 1문항, 감정적 동기 2문항 등 총 9문항을 추출하였다.

또한 집단 심층면접을 통하여 포스팅 동기의 경우 정보적 동기 1문항, 관계적 동기 1문항, 표현적 동기 1문항, 유희적 동기 1문항, 인지적 동기 1문항, 감정적 동기 1문항 등 총 6문항을 추출하였고, 좋아요 동기의 경우 관계적 동기 1문항, 인지적 동기 1문항, 감정적 동기 3문항 등 총 5문항을 추출하였다.

이에 더하여 기존의 연구 결과를 준용한 포스팅 동기의 경우 정보적 동기 5문항, 관계적 동기 3문항, 표현적 동기 5문항, 유희적 동기 5문항 등 총 18문항이며, 좋아요 동기의 경우 정보적 동기 3문항, 관계적 동기 3문항, 표현적 동기 2문항, 유희적 동기 1문항 등 총 9문항이다.

본 연구는 개별 및 집단 심층면접을 통해 추출된 항목을 포스팅 동기 총 36문항과 좋아요 동기 총 23문항을 가지고 사전 설문문항을 만들었으며 사전 설문조사를 2018년 5월 1일부터 4일까지 영국 대학별 한인 학생회 및 일본 학생회의 도움으로 각각 30명씩을 대상으로 실시하였다. 이 중 연구목적에 부합되지 않거나 적절하지 않은 문항을 수정 보완한 후 주요 변인 측정 항목의 기본 틀로 사용하였다

본 조사는 2018년 6월 5일부터 10일 사이에 학생회실 및 강의실에 모여 실시되었다. 응답자들은 모두 소셜미디어 사용 경험이 있고 현재 소셜미디어에 ‘포스팅’하고 ‘좋아요’를 활용하는 대학(원)생을 대상으로 한국과 일본 각각 250명을 표본으로 선정하였다. ‘포스팅’ 및 ‘좋아요’ 동기 요인은 정보적 동기, 관계적 동기, 표현적 동기, 유희적 동기, 인지적 동기, 감정적 동기 등 총 6개 미시적 동기 요인으로 구분하여 측정되었다.

주요 변인의 측정은 <표1>의 측정항목에 따라 이루어 졌고, 리커트 타입 5점 척도 (1번 전혀 그렇지 않다, 2번 그렇지 않다, 3번 보통이다, 4번 그렇다, 5번 매우 그렇다)를 이용하였다. 리커트 척도는 설문지에서 문항들이 갖는 상대적인 강도를 결정하는 것으로 (Babble, 2007)

본 조사의 측정 수치로 동기별 상대적 강도를 가늠해 볼 수 있다.

<표1> 주요 측정 변인의 측정항목

1) 포스팅 주요 변인의 측정항목

요인	측정항목	참고문헌
정보적 동기 (P_IN)	1. 정보 및 콘텐츠를 탐색하기 위해	Wang & Fesenmaier (2004), Henning et al, (2004), Kaye (2005), Hughes & Palen (2009), Park et al (2009), Kim & Lee (2011) 등 개별심층면접 개별심층면접 집단심층면접
	2. 정보 및 콘텐츠를 공유하기 위해	
	3. 정보 및 콘텐츠를 수집하고 보관하기 위해	
	4. 타인의 정보를 찾기 위해	
	5. 타인의 정보를 공유하기 위해	
	6. 타인의 대리 경험을 얻기 위해	
	7. 자신의 일상을 정리/기록하기 위해	
	8. 태그를 통해 특정 정보를 타인에게 전달하기 위해	
관계적 동기 (P_RE)	1. 인맥을 넓히기 위해	Henning et al (2004), Kaye (2005), Lampe, Ellison & Steinfield, (2007), Chayko (2008), Schaefer (2008), Joinson (2008), Kim (2011) 등 개별심층면접 집단심층면접 개별심층면접 개별심층면접
	2. 새로운 사람을 만나기 위해	
	3. 많은 사람들과 교류하기 위해	
	4. 타인을 돕기 위해	
	5. 타인의 주위를 끌기 위해	
	6. 타인의 행복을 빌어주기 위해	
	7. 상대방의 시각에 나타나는 빈도 유지를 위해	
표현적 동기 (P_EX)	1. 나의 일상을 알리기 위해	Joinson (2008), Park & Cho (2004) 등 집단심층면접 개별심층면접 개별심층면접
	2. 내 존재를 나타내기 위해	
	3. 내 기분이나 감정을 자유롭게 표현하기 위해	
	4. 나의 지위를 보여주기 위해	
	5. 개인적 이미지 관리 및 확립을 위해	
	6. 인생의 순간을 공유하기 위해	
	7. 특정 문제에 대한 의견을 표현하기 위해	
	8. 나의 허영심 만족을 위해	
유희적 동기 (P_RC)	1. 여가시간을 즐기기 위해	Papacharissi & Rubin (2000), Wang & Fesenmaier (2004), Kaye (2005), Lazzaro (2004), Schaefer (2008), Baker & White (2010) 등 집단심층면접 개별심층면접
	2. 스트레스 풀고 기분 전환하기 위해	
	3. 시간을 때우기 위해	
	4. 취미나 취향이 비슷한 사람끼리 어울리는 재미를 위해	
	5. 일상적인 집담이나 이야기를 나누는 재미를 위해	
	6. 레저활동을 위해	
	7. 낯익은 장난을 위해	
인지적 동기 (P_CG)	1. 포스팅을 통한 상업적/재정적 이익을 위해	개별심층면접
	2. 포스팅을 통한 광고 정보 전달과 피드백을 위해	집단심층면접
감정적 동기 (P_AF)	1. 자신을 격려하고 감정적 안정감을 갖기 위해	개별심층면접
	2. 나의 감정을 공유하기 위해	개별심층면접
	3. 자신이 의미있다고 생각하는 것을 위해	개별심층면접
	4. 상대적 박탈감, 열등감, 소외감 등 사회적 압박때문에	집단심층면접

2) 좋아요 주요 변인의 측정항목

요인	측정항목	참고문헌
정보적 동기 (L_IN)	1. 포스터의 정보가 유익하기에	Sutcliffe, Gonzalez, Binder, & Nevarez (2011); Toma & Hancock (2013)
	2. 포스터의 정보에 공감하기에	
	3. 포스터의 정보를 공유하기 위해	
관계적 동기 (L_RE)	1. 타인에게 인증받기 위해	Bakhshi et al., (2014)
	2. 의미없이 좋아요 누르기	집단심층면접
	3. 포스터와 동의하기 위해	Friere (2016)
	4. 공통 관심사이기 때문에	개별심층면접
	5. 포스터에 대한 질투감	개별심층면접
	6. 자신의 이미지 관리를 위해	Fullwood, Nicholls, & Makichi (2014)
표현적 동기 (L_EX)	1. 관계 표현을 위해	Ellison et al., (2014)
	2. 포스터와의 상호 관계 때문에	Eftekhar, Fullwood & Morris (2014)
	3. 포스터를 보살펴주기 위해	개별심층면접
	4. 좋은 게시물에 대한 보상을 위해	개별심층면접
유희적 동기 (L_RC)	1. 포스터를 위한 재미 때문에	개별심층면접
	2. 남들을 기쁘게하기 위해서	Lee, Kim & Ahn (2014)
	3. 포스터에 관심을 보이기 위해서	개별심층면접
인지적 동기 (L_CG)	1. 포스터를 장려하기 위해서	개별심층면접
	2. 게시물을 홍보하거나 강조표시를 위해	집단심층면접
감정적 동기 (L_AF)	1. 습관적으로	집단심층면접
	2. 임의적으로	개별심층면접
	3. 군중심리 때문에	집단심층면접
	4. 사회적 압박감 때문에	집단심층면접
	5. 감정이입 때문에	개별심층면접

3.4 자료 분석방법

본 연구의 구체적인 자료 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 수집된 자료는 SPSS ver 18.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 조사 대상자의 인구사회학적 특성은 빈도와 백분율을 파악하였다. 둘째, 소셜미디어의 ‘포스팅’ 및 ‘좋아요’ 이용 동기 요인의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석(factor analysis)은 많은 변수들의 상호 관련성을 소수의 요인(factor)으로 추출하여 전체변수들의 공통요인을 찾아내 각 변수가 받는 영향의 정도와 그 집단의 특성을 규명하는 통계분석방법이다. 즉, 실제 결과를 초래하게 되는 요인을 찾아냄으로써 목표로 하는 명제를 설명하는 다변량 통계분석방법이다. 요인분석의 목적은 여러 개의 변수들에 내재된 정보를 이용하여 보다 적은 수의 요인으로 압축, 요약하는 데 있다. 일반적인 요인분석의 목적은 다음과 같다.

첫째, 변수들을 축소한다. 여러개의 관련 있는 변수들이 하나의 요인으로 묶여짐으로써 많은 변수들이 적은 수의 요인으로 줄어들게 된다. 둘째, 불필요한 변수들을 제거한다. 요인에 포함되지 않거나 포함되더라도 중요도가 낮은 변수를 찾을 수 있으므로 불필요한 변수가 제거된다. 셋째, 변수들의 특성을 파악한다. 관련된 변수들이 묶여져 요인을 이루고 이들 요인들은 상호 독립적인 특성을 가지게 되므로 변수들의 특성을 알 수 있다. 넷째, 측정항목의 타당성(validity)을 평가할 수 있다. 하나의 특성을 측정하기 위해 관측된 변수들은 하나의 요인으로 묶여진다. 따라서, 이 같은 특성을 이용하여 묶여지지 않은 변수는 다른 특성을 가진다고 판단한다. 이것으로 그 특성의 측정항목이 타당한가를 평가할 수 있다. 본 연구에서는 이를 위해 주성분분석과 Verimax 회전방식을 활용하여 분석을 실시하였으며, 각 척도의 신뢰도 분석을 위해서는 문항내적신뢰도(Cronbach's alpha)를 활용하였다. 마지막으로 변인간의 관계성 분석을 위하여 독립표본 t-검증을 실시하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 조사 대상자의 특성 분석

조사 대상자의 특성 분석 결과는 <표2>와 같다. 먼저 한국의 경우 성별은 여성이 58.4% (146명)로 남성 41.6% (104명)보다 많았다. 나이는 18세에서 21세가 25.2% (63명), 22세에서 27세가 40.4% (101명), 28세 이상이 34.4% (86명)로 조사되었다. 그 다음으로 등록과정으로 학부생이 27.6% (94명), 대학원생이 50.0% (125명), 박사과정 재학생이 12.4% (31명)라고 응답하였다. 즉, 유학생들의 경우 나이는 18세부터 27세까지가 전체의 약 67% 이상을 차지하며, 남성보다는 여성의 비율이 높고 학부와 대학원생이 87% 이상을 차지하는 특성을 보이고 있다. 일본 유학생들의 인구사회학적 특성은 성별은 여성이 52.4% (131명)로 남성 47.6% (119명)로 한국과 유사한 형태를 보이고 있다. 나이는 18세에서 21세가 40.8% (102명), 22세에서 27세가 38.8% (97명), 28세 이상이 20.4% (51명)로 조사되었다. 그 다음으로 등록과정으로 학부생이 52.0% (130명), 대학원생이 40.8% (102명), 박사과정 재학생이 7.2% (18명)라고 응답하였다. 일본 유학생의 경우 18세부터 27세까지의 비중이 78%를 상회하고 여성의 비율 남성보다 높으며, 학부생과 대학원생들의 비중이 90% 이상인 특징을 보이고 있다. 인구사회학적 특성에서 양국의 경우 남성보다 여성이 한국의 경우 일본보다 현저하게 높은 비율을 보이고 있음을



알 수 있고, 한국은 대학원생, 일본은 학부생이 많은 특징을 나타내고 있다. 또한 18세와 21세의 비중은 일본이 40.8%로 한국의 25.2%보다 높으며, 박사과정 재학생의 경우 한국은 12.4%인 반면 일본은 7.2%로 낮은 것으로 조사되었다. 박사과정 재학생들의 차이는 일본이 한국보다 20년 빠르게 그리고 장기에 걸쳐 출산을 저하에 따른 학령인구의 감소, 고등교육의 초과공급 상태의 만성화 및 대학의 경쟁력과 학문의 질적 수준(quality assurance) 때문으로 추론해 볼 수 있다.

<표2> 조사 대상자의 특성

구분		명		비율(%)	
		한국	일본	한국	일본
성별	남	104	119	41.6	47.6
	여	146	131	58.4	52.4
나이	18-21세	63	102	25.2	40.8
	22-27세	101	97	40.4	38.8
	28세이상	86	51	34.4	20.4
등록과정	학부	94	130	37.6	52.0
	석사	125	102	50.0	40.8
	박사	31	18	12.4	7.2

## 4.2 타당도와 신뢰도

본 연구에서는 가설검증에 앞서 각 구성개념들이 얼마나 타당성과 신뢰성을 가지고 측정되었는지를 살펴보았다. 먼저, 변수들 간의 판별타당성과 구성타당성을 검증하기 위하여 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인 추출 방법은 기존 연구들에서 주로 사용하는 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인회전은 직교회전 방식인 베리맥스(Varimax rotation) 회전 방식을 활용하였다. 결과는 <표 3>에 정리되어져 있다.

먼저, 설문 문항 각각의 요인을 설명하는 정도인 변수의 공통성(communalities)은 추출된 요인에 의해 설명되는 비율을 나타내며, 일반적으로 공통성이 0.4 이하이면 낮다고 판정하여 요인분석에서 제외함이 좋다. 분석 결과 P\_IN4 (.462), P\_IN5 (.401) 및 P\_RE3 (.472)은 공통성이 낮게 나타나 요인분석에서 삭제하였다.

둘째, KMO 척도(kaiser-meyer-plkin)는 0.6을 기준(Garson, 2004), 공통성의 값은 0.4를 기준(Field, 2000)으로 하여 이 기준치 이상이면 유의미한 변수로 판단하였다. 본 연구에서 ‘포스팅’과 ‘좋아요’ 모두 KMO 척도의 경우 0.8이상으로 측정되어 판별기준인 0.6이상으로 상당히

높은 편이다. 또한 Bartlett 구형성 검증은 유의 확률 (p-값)이 0.00으로 판별기준인 0.05 보다 작기에 요인분석을 수행하는 타당성이 있다고 본다.

셋째, 요인 적재량 (factor analysis)의 수용기준은 통상 0.3이상이면 유의하다고 보지만 일반적으로 0.4를 적합한 기준으로 보고 있으며 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006), 0.5이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 갖는다고 보고 있다 (채서일, 2004). 이에 따라 본 연구의 요인분석에서는 보다 높은 유의성을 위하여 그 기준을 0.6이상으로 상향하여 적용하였다. 그리고 공통인자에 대한 변수의 설명력을 보여주는 아이젠 값 (eigen value)은 1을 상회하는 것을 기준으로 하였으며, 신뢰성 검증은 Cronbach's alpha 계수를 활용하였으며, 이때 통계적 계수는 Nunnally (1987)의 0.7이상의 기준을 채택하였다. 검증 결과 본 연구에서 사용한 모든 변수의 신뢰도인 Cronbach's alpha ( $\alpha$ )값은 한국과 일본 모두에서 0.8이상으로 나타남에 따라 높은 내적 일관성을 지니고 있는 것으로 판명되었다.

소셜미디어의 미시적 이용 동기에 대한 요인분석 결과 정보적 동기, 관계적 동기, 표현적 동기, 유희적 동기, 인지적 동기, 감정적 동기 등 6개 요인으로 새로이 재구성하여 추출되었다. 특히 본 연구를 통해 기존 연구 결과들에서 발견할 수 없었던 다양한 새로운 동기 요인 및 하위 요인들이 발견되었다. 특히, '포스팅'의 경우 정보적 동기 (3문항), 관계적 동기 (4문항), 표현적 동기 (3문항), 유희적 동기 (2문항), 인지적 동기 (2문항) 및 감정적 동기 (4문항)과 '좋아요'의 경우 관계적 동기 (3문항), 표현적 동기 (2문항), 유희적 동기 (1문항), 인지적 동기 (2문항) 및 감정적 동기 (5문항)은 새로이 발견된 동기 요인이다. 항목별 하위요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였고 그 결과는 <표 3>에 정리되어져 있다.

먼저 한국의 경우, '포스팅' 변수의 전체 6가지 이용 동기 요인에 대한 전체 변량이 48.97%를 설명하는 것으로 나타났다. 분석결과 감정적 동기는 전체 변량의 66.25% (아이젠 값: 2.91), 인지적 동기는 전체변량의 58.25% (아이젠 값: 3.03), 유희적 동기는 전체변량의 46.19% (아이젠 값: 3.32), 표현적 동기는 전체변량의 36.80% (아이젠 값: 3.03), 관계적 동기는 전체변량의 23.35% (아이젠 값: 2.64), 정보적 동기는 전체변량의 19.85% (아이젠 값: 2.98)를 설명하였다. '좋아요' 변수에 대한 전체 6가지 요인에 대한 전체변량이 47.24%를 설명하는 것으로 나타났다. 분석결과 감정적 동기는 전체변량의 64.25% (아이젠 값: 3.15), 인지적 동기는 전체변량이 58.25% (아이젠 값: 3.24), 유희적 동기는 전체변량이 39.48% (아이젠 값: 2.94), 표현적 동기는 전체변량이 36.15% (아이젠 값: 3.12), 관계적 동기는 전체변량이 25.28% (아이젠 값: 3.05), 정보적 동기는 전체변량이 19.14% (아이젠 값: 2.41)를 설명하였다.

일본의 경우 '포스팅' 변수의 전체 6가지 이용 동기 요인에 대한 전체 변량이 48.24%를 설명하는 것으로 나타났다. 분석결과 감정적 동기는 전체 변량의 64.12% (아이젠 값: 2.85),

인지적 동기는 전체변량의 55.90% (아이젠 값: 2.94), 유희적 동기는 전체변량의 48.21% (아이젠 값: 3.01), 표현적 동기는 전체변량의 33.69% (아이젠 값: 3.41), 관계적 동기는 전체변량의 20.08% (아이젠 값: 2.85), 정보적 동기는 전체변량의 18.75% (아이젠 값: 2.64)를 설명하였다. ‘좋아요’ 변수에 대한 전체 6가지 요인에 대한 전체변량이 46.92%를 설명하는 것으로 나타났다. 분석결과 감정적 동기는 전체변량의 61.38% (아이젠 값: 3.20), 인지적 동기는 전체변량이 53.21% (아이젠 값: 3.01), 유희적 동기는 전체변량이 36.26% (아이젠 값: 3.21), 표현적 동기는 전체변량이 31.42% (아이젠 값: 2.99), 관계적 동기는 전체변량이 26.15% (아이젠 값: 2.94), 정보적 동기는 전체변량이 19.10% (아이젠 값: 2.46)를 설명하였다.

<표3> 요인분석 결과

1) 포스팅 (Posting) 변수의 요인분석 및 신뢰도

요인	Communalities		Factor Loadings		Eigen Value		% of Variance (Cumulative %)		Cronbach's α	
	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
P_IN1	.751	.742	.794	.756	2.92	2.64	11.62 (19.85)	12.63 (18.75)	.834	.805
P_IN2	.704	.715	.721	.715						
P_IN3	.709	.728	.698	.765						
P_IN4	.462	.446	.504	.501						
P_IN5	.407	.420	.529	.521						
P_IN6	.726	.725	.743	.748						
P_IN7	.758	.751	.805	.803						
P_IN8	.824	.795	.821	.807						
P_RE1	.791	.764	.754	.795	2.85	2.85	11.47 (23.35)	14.21 (20.08)	.833	.801
P_RE2	.804	.801	.789	.758						
P_RE3	.472	.461	.583	.819						
P_RE4	.821	.726	.792	.792						
P_RE5	.704	.714	.785	.768						
P_RE6	.763	.711	.744	.755						
P_RE7	.689	.768	.762	.704						
P_EX1	.709	.742	.801	.763	3.02	3.41	12.78 (36.80)	14.91 (33.69)	.854	.841
P_EX2	.746	.695	.748	.701						
P_EX3	.728	.698	.769	.764						
P_EX4	.692	.721	.701	.723						
P_EX5	.724	.802	.725	.806						
P_EX6	.748	.726	.706	.851						
P_EX7	.601	.754	.743	.743						
P_EX8	.788	.728	.782	.758						

P_RC1	.762	.756	.763	.791	3.32	3.01	10.58 (46.19)	16.42 (48.21)	.809	.803
P_RC2	.742	.763	.800	.746						
P_RC3	.832	.794	.821	.777						
P_RC4	.741	.723	.804	.761						
P_RC5	.776	.722	.792	.748						
P_RC6	.721	.763	.726	.763						
P_RC7	.698	.744	.746	.715						
P_CG1	.676	.738	.723	.806	3.03	2.94	10.42 (58.25)	13.68 (55.92)	.812	.826
P_CG2	.801	.726	.771	.825						
P_AF1	.724	.699	.762	.834	2.91	2.85	9.98 (66.25)	10.25 (64.12)	.801	.803
P_AF2	.775	.683	.800	.791						
P_AF3	.751	.697	.792	.759						
P_AF4	.703	.723	.746	.747						
KMO=.876, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=1632.763994$ (p=0.000)										

2) 좋아요 (Liking) 변수의 요인분석 및 신뢰도

요인	Communalities		Factor Loadings		Eigen Value		% of Variance (Cumulative %)		Cronbach's $\alpha$	
	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
L_IN1	.753	.715	.743	.751	2.41	2.46	10.05 (19.14)	10.38 (19.10)	.801	.829
L_IN2	.741	.782	.785	.776						
L_IN3	.749	.735	.773	.758						
L_RE1	.758	.724	.792	.746	3.05	2.94	11.21 (25.28)	10.94 (26.15)	.875	.851
L_RE2	.746	.773	.698	.801						
L_RE3	.726	.769	.705	.725						
L_RE4	.705	.744	.746	.746						
L_RE5	.785	.804	.742	.782						
L_RE6	.824	.813	.723	.709						
L_EX1	.836	.736	.716	.764	3.12	2.99	13.35 (36.15)	11.21 (31.42)	.825	.833
L_EX2	.792	.782	.852	.743						
L_EX3	.801	.743	.872	.749						
L_EX4	.769	.725	.801	.715						
L_RC1	.700	.719	.792	.748	2.94	3.21	10.42 (39.48)	11.01 (36.26)	.845	.807
L_RC2	.703	.743	.745	.789						
L_RC3	.825	.790	.811	.792						
L_CG1	.801	.804	.786	.800	3.24	3.01	11.18 (58.25)	10.92 (53.21)	.834	.828
L_CG2	.726	.812	.740	.813						

L_AF1	.743	.793	.758	.793	3.15	3.20	10.01 (64.25)	10.24 (62.38)	.819	.804
L_AF2	.751	.799	.779	.748						
L_AF3	.763	.714	.764	.795						
L_AF4	.792	.751	.801	.824						
L_AF5	.781	.746	.749	.729						
KMO=.859, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=1025.218$ ( $p=0.000$ )										

### 4.3 미시적 이용 동기 분석

#### 1) 기술 통계 분석

측정변수에 대한 기술통계의 분석 결과는 <표4>에 기술되어져 있다. 첫째, 연구문제 1-1에 제시된 ‘포스팅’ 동기 요인의 경우 한국 대학생들은 정보적 동기의 평균이 3.84로 가장 높게 나타났으며, 이어서 유희적 동기 (3.52), 감정적 동기 (3.36), 표현적 동기 (3.23) 및 인지적 동기 (3.11)가 3.0이상으로 나타났다. 하지만 관계적 동기 (2.80)으로 평균이 3.0이하로 다소 낮은 편이었다. 이 결과는 한국 대학생들은 소셜미디어를 통하여 정보를 탐색하고 공유하며 이를 수집하여 이용하는 목적으로 가장 많이 사용하고 있으며, 이와 함께 여가 시간을 즐기거나 스트레스를 해소하며 취미나 취향이 비슷한 사람끼리 어울리며 레저 활동 등을 위해 사용하지만, 가끔 짓궂은 장난을 위해서도 사용하는 유희적 동기도 매우 높게 나타났다. 특히, 본 연구에서 새로운 요인으로 추출한 감정적 동기인 자신을 격려하고 ‘포스팅’에 대한 압박을 해소하며 자신이 의미를 부여한 것과 사회적 압박 때문에 소셜미디어를 즐겨 사용하는 것으로 조사되었으며, 자신의 금전적 이익이나 더 많은 피드백을 받기 위한 인지적 동기 역시 높은 것으로 조사되었다. 또한 내 존재를 나타내거나 나의 일상을 알리고 기분이나 감정을 표현하며, 심층면접을 통해 새롭게 추출된 인생의 순간을 공유하거나 특정 문제에 대한 의견 표현과 허영심 만족을 위한 표현적 동기도 높게 나타났다. 한편 통상적으로 기존의 연구에서 가장 중요한 이용 동기라고 조사되었던 관계적 동기는 2.80으로 낮게 나타났다. 일본의 경우 유희적 동기의 평균이 3.82로 가장 높게 나타났으며, 이어서 정보적 동기 (3.42), 감정적 동기 (3.29), 표현적 동기 (3.24)가 3.0이상으로 나타났다. 하지만 인지적 동기 (2.89) 및 관계적 동기 (2.41)는 평균이 3.0이하로 다소 낮은 편이었다.

둘째, 연구문제 1-2에 제시된 ‘좋아요’ 동기 요인의 경우 한국 대학생들은 정보적 동기의 평균이 3.77로 가장 높게 나타났으며, 이어서 감정적 동기 (3.56), 표현적 동기 (3.25), 유희적 동기 (3.01), 관계적 동기 (2.98) 및 인지적 동기 (2.71)로 나타났다. 이 결과는 한국 대학생들은 소셜미디어를 통하여 ‘포스팅’된 정보가 유익하고 공감하며 공유하기 위해 ‘좋아요’ 기능을

가장 많이 사용한다. 이와 함께 본 연구에서 새로운 동기로 추출된 감정적 요인인 ‘포스팅’에 대한 사회적 압박감이나 타인의 반응에 대한 군중 심리, 습관적 혹은 임의적으로 ‘좋아요’를 누르는 경향이 매우 높음을 알 수 있다. 또한 게시물을 보살펴주거나 좋은 게시물에 대한 보상 등의 표현적 동기 및 재미나 남들을 기쁘게 하기 위한 유희적 동기도 높게 나타났다. 하지만, 타인과의 상호 관계 및 자신의 이미지 관리를 보여주는 관계적 동기와 홍보나 장려를 위한 인지적 동기는 낮게 나타났다. 일본의 경우 유희적 동기의 평균이 3.85로 가장 높게 나타났으며, 이어서 정보적 동기 (3.56), 표현적 동기 (3.19), 감정적 동기 (3.11), 관계적 동기 (3.02)가 3.0이상으로 나타났다. 하지만 인지적 동기 (2.77)는 평균이 3.0이하로 다소 낮은 편이었다.

<표4> 기술통계 분석 결과

구분		N	Mean	S.D
P_IN (L_IN)	한국	250	3.84 (3.77)	.87 (.84)
	일본	250	3.42 (3.56)	.82 (.83)
P_RE (L_RE)	한국	250	2.80 (2.98)	.75 (.76)
	일본	250	2.41 (3.02)	.77 (.79)
P_EX (L_EX)	한국	250	3.23 (3.25)	.78 (.77)
	일본	250	3.24 (3.19)	.79 (.81)
P_RC (L_RC)	한국	250	3.52 (3.01)	.85 (.79)
	일본	250	3.82 (3.85)	.88 (.84)
P_CG (L_CG)	한국	250	3.11 (2.71)	.76 (.76)
	일본	250	2.89 (2.77)	.79 (.78)
P_AF (L_AF)	한국	250	3.36 (3.56)	.81 (.85)
	일본	250	3.29 (3.11)	.81 (.84)

주) ( )는 좋아요 동기 요인에 대한 값임.

## 2) 성별에 따른 미시적 이용동기 분석

연구문제 2-1에서 제시된 성별에 따른 이용 동기 차이 분석 결과는 <표5>에 정리되어져 있다. 먼저, ‘포스팅’ 동기의 경우 한국 이용자들은 정보적 동기 ( $t=4.34, p=.00$ ), 감정적 동기 ( $t=4.21, p=.00$ ), 유희적 동기 ( $t=3.01, p=.00$ ), 표현적 동기 ( $t=2.94, p=.00$ )가 통계적으로 유의미한 차이가 나는 것으로 판명되었다. 구체적으로 살펴보면, 정보적 동기, 감정적 동기, 표현적 동기의 경우 여학생이 남학생보다 약간 높게 나왔으며, 유희적 동기에서만 남학생이 더 높게

나왔다. 이러한 결과는 조사 대상 여학생들의 경우 소셜미디어를 전반적으로 남학생들보다 사용하는 몰입도가 더 높고, 소셜미디어 이용률이 높다는 것을 의미 한다 (김윤화 및 신선, 2013). 반면 남학생의 경우 유희적 동기가 높은 것은 또래 집단, 즉 친구들과 가장 많은 시간을 보내게 되는 것으로 추정할 수 있다. 또한 가족의 영향보다는 친구들의 영향을 더 많이 받는 시기이며, 학업이나 진로와 관련하여 스트레스를 많이 받는 환경 때문에 게임이나 오락 등에 여학생들 보다 더 많은 시간을 소요하고 있기 때문이라고 생각할 수 있다.

일본의 경우, 유희적 동기 ( $t=3.99, p=.00$ ), 감정적 동기 ( $t=3.94, p=.00$ ), 정보적 동기 ( $t=3.01, p=.00$ )가 통계적으로 유의미한 차이가 나는 것으로 판명되었다. 구체적으로 살펴보면, 상기 3가지 동기 모두에서 여학생의 비율이 남학생의 비율보다 높게 나타났다. 이러한 분석 결과는 일본의 SNS 이용형태를 조사한 App Ape Report (2018)의 결과인 여성은 사진·동영상 업로드형 과 커뮤니티형 소셜미디어에 집중되어져 있다는 조사와 일맥상통함을 알 수 있다.

둘째, ‘좋아요’ 이용 동기 차이 분석 결과, 한국의 경우 정보적 동기 ( $t=3.98, p=.00$ ), 감정적 동기 ( $t=3.92, p=.00$ ), 표현적 동기 ( $t=3.02, p=.00$ )가 통계적으로 유의미한 차이가 나는 것으로 판명되었다. 구체적으로 살펴보면, 정보적 동기의 경우에서만 남학생이 높게 나왔으며, 감정적 동기 및 표현적 동기에서는 여학생이 높게 나왔다. 이러한 결과는 소셜미디어 이용자들은 ‘좋아요’를 통해 자신의 의견을 표출 혹은 동조하거나 정서적인 친밀감을 표현하는 상호작용을 하고 있음을 알 수 있고, 이를 ‘적극적인 동조자’ (윤명희, 2013)라고 한다. 조사 대상 여학생들의 경우 자신의 소셜미디어 계정에 있는 게시물을 매일 확인하고 습관적으로 누르거나 군중심리 등에 따라 다른 사람들이 ‘좋아요’를 누른다는 사실을 아는 등 전반적으로 남학생들 보다 자기표현과 자기제시 태도가 높다는 것을 의미한다. 반면 남학생의 경우 정보적 동기가 높은 것은 또래 집단, 즉 친구들과 가장 많은 시간을 보내게 된다. 또한 가족의 영향보다는 친구들의 영향을 더 많이 받는 시기이며, 학업이나 진로와 관련하여 스트레스를 많이 받는 환경 때문에 게임이나 오락 등에 여학생들 보다 더 많은 시간을 소요하고 있기 때문이라고 생각할 수 있다.

일본의 경우, 유희적 동기 ( $t=4.01, p=.00$ ), 정보적 동기 ( $t=3.67, p=.00$ ) 및 표현적 동기 ( $t=3.02, p=.00$ )가 통계적으로 유의미한 차이가 나는 것으로 판명되었다. 구체적으로 살펴보면, 상기 3가지 동기중 정보적 동기 및 표현적 동기의 경우 남학생, 오락적 동기는 여학생이 근소하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 소셜미디어 이용자의 남녀 성비의 조사에서 일본은 남성은 20대, 여성은 30대가 주축을 이루고 있다는 결과와 유사한 것이다 (日經ビジネス, 2018).

<표5> 성별에 따른 이용 동기 분석 결과

구분		N		Mean		S.D		t		p	
		한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
P_IN (L_IN)	남	104	119	3.83 (3.88)	3.00 (3.12)	.78 (.77)	.77 (.79)	4.34 (3.98)	3.06 (3.67)	.00 (.00)	.04 (.00)
	여	146	131	3.86 (3.79)	2.96 (3.00)	.83 (.79)	.78 (.79)				
P_RE (L_RE)	남	104	119	2.93 (2.87)	2.91 (2.77)	.81 (.81)	.81 (.82)	.05 (.89)	.49 (1.09)	.00 (.00)	.00 (.00)
	여	146	131	2.82 (2.91)	2.80 (2.81)	.85 (.83)	.85 (.84)				
P_EX (L_EX)	남	104	119	3.14 (3.20)	2.97 (2.93)	.71 (.79)	.75 (.79)	2.94 (3.02)	2.78 (3.01)	.00 (.00)	.00 (.00)
	여	146	131	3.25 (3.27)	2.85 (2.84)	.80 (.79)	.76 (.71)				
P_RC (L_RC)	남	104	119	3.43 (3.33)	3.60 (3.67)	.73 (.76)	.69 (.73)	3.01 (2.69)	3.99 (4.01)	.00 (.00)	.00 (.00)
	여	146	131	3.31 (3.30)	3.70 (3.69)	.83 (.80)	.74 (.70)				
P_CG (L_CG)	남	104	119	3.01 (2.99)	2.94 (2.90)	.71 (.81)	.75 (.77)	.91 (1.00)	.87 (1.12)	.00 (.00)	.00 (.00)
	여	146	131	2.94 (2.95)	2.87 (2.88)	.79 (.80)	.78 (.79)				
P_AF (L_AF)	남	104	119	3.43 (3.33)	3.32 (3.28)	.85 (.85)	.86 (.85)	4.21 (3.92)	3.94 (2.85)	.00 (.00)	.00 (.00)
	여	146	131	3.49 (3.41)	3.47 (3.41)	.83 (.82)	.87 (.85)				

주) ( )는 좋아요 동기 요인에 대한 값임.

### 3) 연령에 따른 미시적 이용 동기 분석

연구문제 2-2에서 제시된 연령에 따른 이용 동기 차이에 대한 분석 결과는 <표6>에 정리되어져 있다. 먼저 ‘포스팅’의 경우 한국은 정보적 동기 (t=4.02, p=.00), 유희적 동기 (t=3.37, p=.00), 감정적 동기 (t=3.35, p=.00), 표현적 동기 (t=3.12, p=.00)로 나타났으며, 일본의 경우 유희적 동기 (t=3.97, p=.00), 정보적 동기 (t=3.89, p=.00), 감정적 동기 (t=3.57, p=.00)가 통계적으로 유의미한 차이가 나는 것으로 판명되었다. 특히, 한국이 일본의 경우보다 표현적 동기에서 더 높게 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 한국의 경우 정보적 동기, 유희적 동기, 감정적 동기 및 표현적 동기에서 18세에서 21세 연령층에서 가장 높게 나타났으며, 연령이 높을수록 이용량이 줄어들고 있는 것으로 보인다. 일본의 경우 한국과 정보적 동기와 감정적



동기의 경우 동일한 결과를 보이고 있어, 양국에서 연령이 낮을수록 소셜미디어를 더 많이 이용하고 있음을 알 수 있다. 하지만, 일본의 경우 유희적 동기에서 28세 이상에서 가장 높게 나타났으며, 18-21세 사이는 가장 낮게 조사되었다. 이러한 현상은 매우 특징적인 결과로 연령이 높을수록 스트레스를 풀기 위해, 일상적인 잡담이나 취미가 유사한 사람끼리 어울리는 경향이 더 높은 것으로 추론할 수 있다.

둘째, ‘좋아요’의 경우 한국은 정보적 동기 (t=3.97, t=.00), 감정적 동기 (t=3.66, t=.00), 표현적 동기 (t=3.28, t=.00), 유희적 동기 (t=3.07, t=.00)로 나타났고, 일본의 경우 유희적 동기 (t=3.77, p=.00), 정보적 동기 (t=3.73, p=.00), 표현적 동기 (t=3.19, t=.00), 감정적 동기 (t=3.12, p=.00)가 통계적으로 유의미한 차이가 나는 것으로 판명되었다. 구체적으로 살펴보면, 한국의 경우 유희적 동기의 경우 28세 이상이 가장 높은 경우를 제외하고는 나머지의 경우 18세에서 21세 연령대가 가장 높게 나타났다. 일본의 경우 유희적 동기와 감정적 동기는 28세 이상의 연령대에서 높게 나타났고 정보적 동기는 22세에서 27세 사이가 높게 나타났다. 반면, 표현적 동기의 경우 연령별 차이는 유의성이 없는 것으로 나타났다.

<표6> 연령에 따른 이용 동기 분석 결과

구분		N		Mean		S.D		t		p	
		한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
P_IN (L_IN)	18-21	63	102	3.50 (3.74)	3.53 (3.67)	.83 (.78)	.79 (.77)	4.02 (3.97)	3.89 (3.73)	.00 (.00)	.00 (.00)
	22-27	101	97	3.37 (3.70)	3.28 (3.71)	.82 (.80)	.81 (.80)				
	28이상	86	51	3.31 (3.59)	3.40 (3.60)	.71 (.79)	.88 (.81)				
P_RE (L_RE)	18-21	63	102	2.57 (2.53)	2.99 (3.01)	.88 (.81)	.82 (.78)	.13 (2.09)	.64 (1.97)	.00 (.00)	.00 (.00)
	22-27	101	97	2.84 (2.51)	2.55 (2.61)	.87 (.84)	.85 (.83)				
	28이상	86	51	2.87 (2.55)	2.73 (2.77)	.78 (.79)	.78 (.80)				
P_EX (L_EX)	18-21	63	102	3.20 (3.17)	2.74 (3.21)	.78 (.79)	.76 (.78)	3.12 (3.28)	2.94 (3.19)	.00 (.00)	.00 (.00)
	22-27	101	97	3.03 (3.03)	2.99 (3.20)	.73 (.72)	.80 (.73)				
	28이상	86	51	3.05 (3.07)	3.08 (3.19)	.66 (.70)	.73 (.79)				

P_RC (L_RC)	18-21	63	102	3.39 (3.02)	3.42 (3.78)	.88 (.82)	.85 (.77)	3.37 (3.07)	3.97 (3.77)	.00 (.00)	.00 (.00)
	22-27	101	97	3.37 (3.01)	3.69 (3.82)	.74 (.71)	.80 (.76)				
	28이상	86	51	3.08 (3.25)	3.76 (3.91)	.79 (.77)	.83 (.82)				
P_CG (L_CG)	18-21	63	102	2.58 (2.74)	2.75 (2.53)	.64 (.69)	.82 (.80)	.76 (1.14)	1.02 (.89)	.00 (.00)	.00 (.00)
	22-27	101	97	2.93 (2.56)	3.00 (2.98)	.73 (.74)	.77 (.79)				
	28이상	86	51	2.91 (2.69)	2.49 (2.73)	.79 (.75)	.79 (.81)				
P_AF (L_AF)	18-21	63	102	3.38 (3.39)	3.37 (3.20)	.78 (.78)	.80 (.82)	3.35 (3.66)	3.57 (3.12)	.00 (.00)	.00 (.00)
	22-27	101	97	3.07 (3.25)	3.07 (3.11)	.88 (.79)	.81 (.76)				
	28이상	86	51	3.12 (3.30)	3.33 (3.18)	.83 (.84)	.82 (.83)				

주) ( )는 좋아요 동기 요인에 대한 값임.

#### 4) 등록과정에 따른 미시적 이용 동기 분석

연구문제 2-3에서 제시된 등록 과정에 따른 이용 동기 차이에 대한 분석 결과는 <표7>에 정리되어져 있다. 먼저 ‘포스팅’의 경우 한국은 정보적 동기 ( $t=4.02, p=.00$ ), 유희적 동기 ( $t=4.25, p=.00$ ), 감정적 동기 ( $t=3.99, p=.00$ ), 표현적 동기 ( $t=3.27, p=.00$ )로 나타났으며, 일본의 경우 정보적 동기 ( $t=3.93, p=.00$ ), 감정적 동기 ( $t=3.72, p=.00$ ), 유희적 동기 ( $t=3.48, p=.00$ ), 표현적 동기 ( $t=3.01, p=.00$ )가 통계적으로 유의미한 차이가 나는 것으로 판명되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 한국의 경우 정보적 동기의 경우 모든 등록과정에서 매우 높게 나타났고, 유희적 동기의 경우 박사과정생의 경우 (3.21)로 낮게 나타났다. 감정적 동기인 경우 대학원생 (93.18)로 가장 낮았으며, 표현적 동기는 모든 등록과정에서 낮게 조사되었다. 일본의 경우 정보적 동기, 유희적 동기에서 학부생들이 가장 높게 나타났으며, 이는 연령별 조사의 결과와 동일하다. 하지만 표현적 동기의 경우 등록과정별로 큰 차이를 보이지 않고 있으며, 감정적 동기의 경우 박사과정생이 가장 높게 나타났다.

둘째, ‘좋아요’의 경우 한국은 정보적 동기 ( $t=4.19, p=.00$ ), 감정적 동기 ( $t=4.01, p=.00$ ), 표현적 동기 ( $t=3.77, p=.00$ ), 유희적 동기 ( $t=3.52, p=.00$ )로 나타났으며, 일본의 경우 유희적 동기 ( $t=3.94, p=.00$ ), 정보적 동기 ( $t=3.61, p=.00$ ), 표현적 동기 ( $t=3.26, p=.00$ ), 감정적 동기 ( $t=3.11, p=.00$ )가 통계적으로 유의미한 차이가 나는 것으로 판명되었다. 이를 구체적으로 살펴보면,

한국의 경우 정보적 동기와 표현적 동기는 대학원생, 유희적 동기는 큰 차이는 없지만 학부생, 감정적 동기는 박사과정생이 가장 높게 나왔으며, 일본의 경우 정보적 동기와 유희적 동기는 학부생, 감정적 동기는 박사과정생, 표현적 동기는 대학원생이 가장 높은 것으로 나타났다.

등록 과정별 결과에서 특이한 점은 감정적 동기가 박사과정생들 에게 양국에서 매우 높게 나타났다. 이러한 결과는 학업에 대해 자신을 격려하고 사회적 압박감이 매우 크다는 점을 보여주는 것으로 추론할 수 있다.

<표7> 등록과정에 따른 이용 동기 분석 결과

구분		N		Mean		S.D		t		p	
		한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
P_IN (L_IN)	학부	94	130	3.49 (3.71)	3.32 (3.79)	.76 (.77)	.80 (.82)	4.81 (4.19)	3.93 (3.61)	.00 (.00)	.00 (.00)
	대학원생	125	102	3.51 (3.74)	3.19 (3.50)	.77 (.79)	.79 (.80)				
	박사	31	18	3.50 (3.59)	3.22 (3.36)	.83 (.80)	.77 (.80)				
P_RE (L_RE)	학부	94	130	2.72 (2.61)	2.90 (2.78)	.81 (.81)	.74 (.79)	2.00 (2.59)	1.14 (2.41)	.00 (.00)	.00 (.00)
	대학원생	125	102	2.65 (2.68)	2.68 (2.96)	.82 (.81)	.77 (.78)				
	박사	31	18	2.59 (2.70)	2.54 (3.00)	.76 (.80)	.81 (.80)				
P_EX (L_EX)	학부	94	130	3.01 (3.25)	3.01 (3.29)	.74 (.77)	.80 (.77)	3.27 (3.77)	3.01 (3.26)	.00 (.00)	.00 (.00)
	대학원생	125	102	3.21 (3.27)	3.00 (3.33)	.78 (.79)	.74 (.75)				
	박사	31	18	2.99 (3.19)	2.79 (3.10)	.79 (.80)	.76 (.78)				
P_RC (L_RC)	학부	94	130	3.30 (3.01)	3.67 (3.85)	.80 (.77)	.82 (.85)	4.25 (3.52)	2.04 (3.94)	.00 (.00)	.00 (.00)
	대학원생	125	102	2.99 (3.00)	3.65 (3.77)	.69 (.71)	.80 (.82)				
	박사	31	18	3.29 (2.87)	3.21 (3.81)	.73 (.74)	.81 (.80)				
P_CG (L_CG)	학부	94	130	2.52 (2.62)	2.54 (2.61)	.65 (.69)	.69 (.70)	2.79 (2.30)	3.99 (2.09)	.00 (.00)	.00 (.00)
	대학원생	125	102	2.77 (2.66)	2.67 (2.66)	.66 (.68)	.71 (.66)				
	박사	31	18	2.64 (2.71)	2.50 (2.57)	.72 (.70)	.66 (.67)				

P_AF (L_AF)	학부	94	130	3.47 (3.38)	3.24 (3.19)	.83 (.84)	.82 (.83)	3.99 (4.01)	3.72 (3.11)	.00 (.00)	.00 (.00)
	대학원생	125	102	3.33 (3.34)	3.18 (3.01)	.82 (.82)	.80 (.83)				
	박사	31	18	3.51 (3.41)	3.29 (3.35)	.79 (.80)	.81 (.80)				

주) ( )는 좋아요 동기 요인에 대한 값임.

## 5. 결 론

본 연구는 소셜미디어의 미시적 이용 동기-포스팅 및 좋아요-를 (집단 및 개별) 심층면접을 통한 질적 연구와 함께 기존의 문헌 연구에서 나타난 이용 동기를 바탕으로 정보적 동기, 관계적 동기, 표현적 동기, 유희적 동기, 인지적 동기 및 감정적 동기 등 총 6가지 요인으로 추출하였고, 추출된 변인에 대하여 통계적 분석을 적용하여 변인들의 타당성과 신뢰도를 확인하였다. 특히, 기존의 문헌 연구에서 발견되지 않은 인지적 동기와 감정적 동기를 새로이 발견하였고, 환경적 요인인 성별, 나이 및 등록과정 별 이용 동기를 영국에 유학중인 한국과 일본 대학생들을 대상으로 실증적인 탐구를 하였다.

본 연구에서 발견한 새로운 미시적 이용 동기 (연구문제 1)에 대한 기술 분석 결과, 첫째, 한국의 경우 ‘포스팅’과 ‘좋아요’의 경우 모두 다 정보적 동기에서 3.84 및 3.77로 가장 높게 나타났다. Murphy and Schuram (2014)은 이용자가 미디어로부터 정보를 추구하는 것은 어떤 보상을 받기 위해서라고 설명한다. 이용자들은 많은 정보를 공개하고 교류할 수 있어 간접적인 삶의 체험과 인맥관리의 공간으로써 다양한 보상이 가능할 수 있다.

반면, 일본의 경우 유희적 동기가 ‘포스팅’과 ‘좋아요’의 경우 3.82 및 3.85로 가장 높게 나타났다. 소셜미디어 이용자들이 재미나 오락 등 유희적인 동기를 즐겨하는 것은 어떤 활동에 대한 결과 보상을 기대하지 않고 활동 자체에 적극적으로 참여하고 몰두하려는 정서상태 (Bucher, Shivers & Bucher, 1984) 때문이다. 실제 2018년 일본의 소셜미디어 이용추이 조사 결과 게임형 소셜미디어인 Mobage와 GREE의 이용도가 다른 소셜미디어보다 매우 높게 조사되었다 (日経ビジネス, 2018).

둘째, 본 연구에서 새롭게 추출한 감정적 동기는 한국과 일본 양국 모두에서 높은 것으로 나타났다. 이는 소셜미디어가 이용자들에게 주는 감정적 요인이 점차 중요해지고 있음을 보여 주는 새로운 증거라 할 수 있다. 특히, 새로운 동기로 추출된 감정적 동기는 양국 모두에서

‘포스팅’의 경우 3.36과 3.29로 ‘좋아요’의 경우 3.56과 3.11로 높게 나타났다. 소셜미디어 이용자들의 감정적 동기는 자기표현을 통한 인간관계 유지 및 새로운 관계 형성을 위한 의지의 표명이자, 감정적 압박 등에 대한 감정적 안정을 추구하고자 소셜미디어를 이용하는 이용자들은 자신의 일상과 정보를 드러내는 것에 부담감이 없으며 이와 관련한 수용자의 긍정적 피드백은 이용자의 이용 동기를 더욱 강화하게 된다 (Shapiro & Swenson, 2017).

또한, 감정적 동기는 개인적 성격이나 정체성 형성 및 분화 혹은 또 다른 정체성 형성에 영향을 미칠 수 있다. 이른바 다중 정체성 (multi-identity) 혹은 가짜 정체성 (fake identity) 문제를 갖는 것이다 (Sempsey, 1997; Bruckman, 1992; Curtis, 1992; Rheingold, 2000; Krombholz, Merkl & Weippl, 2012). 이러한 현상은 실제 자신의 정체성을 감추거나 가공의 인물을 내세우거나 유명인을 사칭하는 등 그 정도와 범위가 매우 다양하고 광범위하게 나타나고 있다.

셋째, 기존의 연구에서 가장 중요한 동기라고 조사되어진 관계적 동기가 한국은 2.80, 일본은 2.41로 양국에서 모두 낮게 나타났다. 이러한 결과는 다양한 소셜미디어의 등장 및 이용자들의 이용 동기나 지향하는 가치도 달라지고 있는 추세를 반영한다고 할 수 있다. 그리고 정보통신기술의 발전 등 시대적 변화에 따른 문제일 수도 있지만, 자신의 프라이버시 패러독스 (privacy paradox) 등 개인의 정보가 불특정 다수에게 혹은 공공장소에서 노출되는 현상으로 개인의 정보를 마케팅이나 각종 범죄에 악용되는 등 많은 문제점 때문일 수 있다 (Gerber, Gerber & Volkamer, 2018). 또한 대학생들은 단순히 교류를 넓히기보다는 보다는 평소에 자주 만나는 사람들과의 커뮤니케이션을 보다 원활하게 관리하고 있다. 최근 들어 가짜 뉴스로 인한 콘텐츠 신뢰도 하락, 지나친 광고 등 이용자의 피로도가 급격히 증가되고 있는 것 역시 관계적 동기에 부정적 영향을 미치는 것으로 보여 진다 (Bright, Kleisser & Grau, 2014).

넷째, 새로운 동기 요인으로 추출된 인지적 동기의 경우 ‘포스팅’ 동기에서 한국 이용자들은 높은 반면 일본은 상대적으로 낮게 조사되었다. 하지만 ‘좋아요’ 동기의 경우 한국은 2.71, 일본은 2.77로 가장 낮게 나타났다. 이러한 현상은 더없이 편리한 디지털 시대지만 상업적·재정적 이익 추구를 위한 무분별한 광고 등의 영향으로 소셜미디어 이용 피로도 증가에 따른 디지털 디톡스 현상이 나타나고 있는 것과 무관하지 않다고 본다 (Booth, 2018; Bright, Kleisser & Grau, 2014).

또한 본 연구에서 환경적 요인인 성별, 나이 및 등록과정 별 이용 동기를 영국에 유학중인 한국과 일본 대학생을 대상으로 실증적인 탐구를 하였다 (연구문제 2). 먼저 성별에 따른 ‘포스팅’ 동기 요인의 경우, 한국은 조사 대상 여학생들의 경우 소셜미디어 몰입도 및 이용률이 높고, 남학생들의 경우 유희적 동기가 높다. 하지만, 일본의 경우 여학생의 비율이 남학생보다 높게 나타났다. ‘좋아요’ 동기 요인의 경우, 여학생들의 경우 전반적으로 남학생들보다 자기표

현과 자기제시 태도가 높은 반면 남학생의 경우 정보적 동기가 높게 나타났다. 일본의 경우, 정보적 동기 및 표현적 동기의 경우 남학생, 오락적 동기는 여학생이 근소하게 높게 나타났다.

둘째, 연령에 따른 '포스팅' 동기 요인의 경우, 한국과 정보적 동기, 유희적 동기, 감정적 동기 및 표현적 동기에서 18세에서 21세 연령층에서 가장 높게 나타났으며, 정보적 동기와 감정적 동기의 경우 동일한 결과를 보이고 있어, 하지만, 일본의 경우 유희적 동기에서 28세 이상에서 가장 높게 나타났으며, 18-21세 사이는 가장 낮게 조사되었다. '좋아요' 동기 요인의 경우 한국의 경우 유희적 동기의 경우 28세 이상이 가장 높은 경우를 제외하고는 나머지의 경우 18세에서 21세 연령대가 가장 높게 나타났다. 일본의 경우 유희적 동기와 감정적 동기는 28세 이상의 연령대에서 높게 나타났고 정보적 동기는 22세에서 27세 사이가 높게 나타났다. 반면, 표현적 동기의 경우 연령별 차이는 유의성이 없는 것으로 나타났다.

셋째, 등록 과정에 따른 '포스팅' 동기 요인의 경우 한국은 정보적 동기의 경우 모든 등록과정에서 매우 높게 나타났고, 유희적 동기의 경우 박사과정생, 감정적 동기인 경우 대학원생, 표현적 동기는 모든 등록과정에서 낮게 조사되었다. 일본은 정보적 동기, 유희적 동기에서 학부생들이 가장 높게 나타났지만 표현적 동기의 경우 등록과정별로 큰 차이를 보이지 않고 있으며, 감정적 동기의 경우 박사과정생이 가장 높게 나타났다. '좋아요' 동기 요인의 경우 한국은 정보적 동기와 표현적 동기는 대학원생, 유희적 동기는 큰 차이는 없지만 학부생, 감정적 동기는 박사과정생이 가장 높게 나왔으며, 일본의 경우 정보적 동기와 유희적 동기는 학부생, 감정적 동기는 박사과정생, 표현적 동기는 대학원생이 가장 높은 것으로 나타났다. 등록 과정별 결과에서 특이한 점은 감정적 동기가 박사과정생들 에게 양국에서 매우 높게 나타났다.

분석결과를 종합하면, 소셜미디어 이용자들은 미시적 이용 동기를 통해 자신의 존재감을 드러내고 자신을 표현하며, 타인에게 인정받고 공감을 받는 메커니즘이 지속적으로 작동되고 있음을 알 수 있다. 즉, 이용자가 '포스팅'을 하면 '좋아요'를 통해 자신의 의견을 포출 혹은 공감하면서, 다양한 시간과 입장 혹은 의견을 주고받는 상호작용을 하게 된다.

따라서 본 연구 결과는 연구문제 1과 2에서 제시한 한국과 일본 대학생들의 소셜미디어 이용 동기를 새롭게 해석하는 단초를 제공할 수 있으며, 본 연구에서 분석한 미시적 이용 동기는 소셜미디어 영향을 살펴보는 데 중요한 기준을 제시하고 있다.

본 연구가 가지는 함의를 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 바쁘고 정신없이 학업에 쫓겨 일상을 살아가는 유학생들인 이용자들은 시간과 공간의 제약을 받지 않고 소셜미디어를 통해 언제 어디서라도 소통하고 자신의 존재를 알리는 것을 즐기고 있다는 것이다. 소셜미디어의 '포스팅'과 '좋아요'를 통해 끊임없이 이용자와 교감하고 소통하지만, 이용자가 소셜미디어 이용을 중단하는 순간 연결점은 사라진다. 자신의 존재를 알리고 증명하는 수단은 꾸준히

‘포스팅’하는 글과 사진, 동영상 및 정보들이며, 타인이 ‘포스팅’한 정보들에 대해 ‘좋아요’란 방식으로 공감 혹은 의사표명 등 이다. 즉, 소셜 페르소나 연출을 위한 자기표현뿐이다 (김종선, 하지수, 2017). 소셜미디어 안의 나, 혹은 소셜 페르소나는 이용자가 꾸준히 존재를 증명하지 않으면 타임라인 (time-line) 저 아래로 묻혀버리고 존재의 가치가 사라져 버린다.

둘째, 소셜미디어 공간은 더 이상 익명의 공간이라고 생각하지 않는다는 것이다. 오프라인 공간에서는 실재의 나를 통해 나 자신의 존재와 정체성을 증명하고 확인할 수 있다. 하지만 소셜미디어 공간에서는 나를 증명하고 확인시키기 위해 스스로 이를 증명하고 나를 드러내고 표현하기 위하여 무엇인가를 ‘포스팅’하고 ‘좋아요’라는 기능을 이용해야 한다. 이 과정에서 이용자들은 자신의 인상관리와 자아표현이 이루어진다. 즉 ‘나는 표현하고 고로 나는 존재한다’가 중요한 명제가 된다. 소셜미디어에는 기본적으로 제공되는 프로필을 제외하고는 이러한 가상의 공간에서 일상생활을 공유하고 공감하면서 자기표현을 하는 행위는 단순한 잡담을 넘어 약간의 가치 있는 정보를 함유하면서 다른 이용자들의 더 많은 반응을 이끌어내고, 이 과정에서 우리는 순간의 감정과는 다른 어떤 의미를 얻고 있음을 충분히 예상할 수 있다. 개인적 일상들이 실시간으로 ‘포스팅’되고 ‘좋아요’를 통해 소셜미디어의 인간관계는 사적인 관계와 공적인 관계가 뒤섞이게 된다 (유승호, 2012).

셋째, 소셜미디어상에서 타인의 눈에 자신의 모습이 어떻게 비치는지에 대해 관심을 가지며, 상대방의 반응을 살펴본다. 이를 위해 이용자들은 긍정적인 자아상을 유지하고 사회적 교류에 도움이 될 수 있도록 행동한다. 이용자들은 소셜미디어상에서 자신의 생각과 의견을 상대방에게 전달하고자 하는 커뮤니케이션 욕구와 타인과 끊임없이 관계하고 소통하고자 하는 사회적 교류의 욕구를 모두 충족시키는 공간이라고 생각한다. 소셜미디어를 통해 개인의 정체성을 자연스럽게 다양하게 드러내고, 이용자들 상호간에 폭넓은 사회적 관계를 형성하며 활발한 사회적 상호작용을 가능하게 한다 (김은미 외, 2011).

넷째, 이용자들은 본질적으로 타인들과 끊임없이 만나고 대화하고 공감하며 소통하기를 원한다. 이러한 성향은 소셜미디어상에서 글을 쓰거나 사진이나 동영상을 업로드하는 등 단순히 메시지를 전달하는 행위에 그치는 것이 아니라, ‘포스팅’된 정보들이 공개되고 공유되는 사회적 상호작용 환경 속에서 타인과의 관계를 의식하고 관점의 차이를 인식하게 함으로써 서로를 이해할 수 있게 되어 친밀한 관계가 형성된다는 선행연구들과 일맥상통하다 (Reis & Shaver, 2008).

다섯째, 본 연구를 통해 소셜미디어 이용 목적이 ‘교류’가 아닌 ‘정보 수집’으로 변하고 있음을 알 수 있다. 이러한 연구 결과는 소셜미디어의 사회적 영향은 크게 확대되고 있음에도 불구하고, 실제 소셜미디어를 적극적으로 활용하는 이용자는 오히려 줄어들고 있는 추세와

무관하지 않다고 생각한다. 이용자들은 소셜미디어에서 보여 지는 모습이 그 사람의 진짜 모습이 아닌 타인에게 보여주고 싶은 모습일 뿐이고, 자신이 만들어 놓은 이미지 때문에 좋은 평가를 받을 수 있는 글과 사진을 ‘포스팅’하고 ‘좋아요’를 누르는 경향이 강하다. 특히, 이용자들은 ‘좋아요’를 얻기 위해 ‘포스팅’ 내용에 많은 시간과 에너지를 사용하고 있다. 즉, 이용자들은 끊임없이 타인의 시선을 의식할 수 밖에 없는 소셜미디어 활동에 스트레스가 유발되고 이로 인해 피로도가 증가하는 추세이며, 최근 들어 디지털 디톡스 현상까지 나타나고 있다. 이러한 현상은 “소셜미디어가 네트워크를 통한 교류보다 ‘미디어 플랫폼 (media platformization)화’ 되어가고 있으며, mass media보다는 ‘나만의 미디어 (my mediaization)화’ 되고 있음을 보여준다” (Park & Park, 2019).

## 2) 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구의 한계점으로는 우선 설문조사 대상이 20대가 주류인 대학생 (학부/대학원생/박사과정)만으로 국한되어 그 연령대와 소속 및 학력이 한정되었다는 점을 지적할 수 있다. 대체로 대학생은 소셜미디어를 적극적으로 이용하는 집단이기 때문에 본 연구의 표본으로 적합했으나, 소셜미디어를 이용하는 모든 연령 집단을 대표하지는 않으므로 향후 연구에서는 다른 세대까지 포함하는 조사표본의 확장이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 소셜미디어 활동 비중이 내가 작성한 글 혹은 사진을 포스팅하는 경우 보다 남이 작성한 글 혹은 사진을 보는 등 변해가고 있고, 디지털 기술의 발전과 이용자들의 선호도 및 이용목적에 따라 정보형, 사진/동영상 업로드형, 커뮤니티형, 게임형 소셜미디어 등으로 급속히 확대되고 있는 추세이기 때문에 이용추이를 다양하게 분석하고 이를 바탕으로 소셜미디어의 미디어 플랫폼화 및 나만의 미디어화에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

### 【參考文獻】

- 권상화·우지수(2005)「블로그 미디어 연구, 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구」『한국방송학보』19권 2호, pp.419-460
- 김은미(2011)「부모와 자녀의 인터넷 리터러시의 관계」『한국언론학보』Vol.55, No.2, pp.155-177
- 김은미·김예란·임영호·김경모(2011)「블로그 뉴스의 속성과 이용자 반응」『방송통신연구』Vol.74, pp.9-41
- 김유정(2005)「사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구」『한국언론학보』49권3호, pp.291-317
- 김윤화·신선(2013)「SNS 이용 추이 분석」『KISDI STAT REPORT』13-12-01
- 김종선·하지수(2017)「패션을 통해 발현되는 페르소나 분석」『Journal of the Korean Society of Fashion Design』Vol.17 No.1, pp.55-70
- 박현지·박영배(2018)「HEXACO 성격유형과 소셜미디어 이용동기: 한국과 일본 대학생의 비교연구」『일본근대학연구』Vol.61, pp.245-264
- \_\_\_\_\_ (2017)「RCT 모형을 사용한 한국과 일본대학생의 SNS 정보탐색행동 비교분석」『일본근대학연



구」Vol. 58, No.1, pp.11-21

- 유승호(2012)『소비자 태도와 행위에 관한 이론적 접근』사회와 이론, 서울
- 윤명희(2013)『소셜네트워크에서 상호작용 의례의 복잡성: 페이스북 사례연구』『한국사회학』47권4호, pp.139-170
- 윤승욱(2011)『트위터 이용 동기가 이용자의 정서적 유대감, 공동의 공간감, 정보의 신뢰성, 정서적 친밀감에 미치는 영향에 대한 연구』『한국정치커뮤니케이션학회』통권22호, pp.131-170
- 정낙원(2013)『대학생들의 소셜미디어 이용의 정치 참여 효과 매커니즘분석: 친구들을 통한 정보습득과 규범인지를 중심으로』『사회과학연구』24권2호, 충남대학교 사회과학연구소, pp.273-294
- 채서일(2004)『사회과학조사방법론』법문사, 서울
- 하봉준 (2013)『광고조사방법론』커뮤니케이션북스, 서울
- 황유선·심홍진(2010)『트위터에서의 의견 지도력과 트위터 이용패턴: 이용동기, 트윗 이용패턴, 그리고 유형별 사례분석』『한국방송학보』24권6호, pp.365-404
- 日経ビジネス(2018)『フェイスブック仕事で使う、会社で活かす』日経BPムック、pp.1-132
- Amabile & Tighe(1994)『The work preference inventory: assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations』『Journal Of Personality and Social Psychology』66(5), p.950
- App Ape Report(2018)『Mobile market report』App Ape Lab
- Babbie, E. R(2007)『The practice of social research(11th Ed)』Cengage Learning, Boston, USA.
- Barker, V(2009)『Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem』『Cyber Psychology & Behavior』12(2), pp.209-213
- Baker, R. K & White, K. M(2010)『Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective』『Computers in Human Behavior』26(6), pp.1591-1597
- Bakhshi, S, Shamma, D. A, & Gilbert, E(2014)『Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram』In: Proceedings of The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, New York, NY, pp.965-974
- Barash, V, Duchenaud, N, Isaacs, E & Bellotti, V(2010)『Faceplant: Impression (mis)management in Facebook status updates』In: Proceedings of ICWSM-10.
- Bevan, J. L. Gomez, R. & Sparks, L(2014)『Disclosures about important life events on Facebook: Relationships with stress and quality of life』『Computers in Human Behavior』39, pp.246-253
- Bienstock, C & Stafford, M(2006)『Measuring involvement with the service: A further investigation of scale validity and dimensionality』『Journal of Marketing Theory and Practice』Volume 14, Issue 3.
- Biolcati, R & Cani, D(2015)『Feeling alone among friends: Adolescence, social networks and loneliness』『Webology』Volume 12, Number 2.
- Biolcati, R & Passini, S(2018)『Narcissism and self-esteem: Different motivations for selfie posting behaviors』『Cogent Psychology』Volume 5, Issue 1
- Booth, F(2018)『How to do a Digital detox』Forbes
- Boyd, D, M & N, B, Ellison(2007)『Social network sites: Definition, history, and Scholarship』『Journal of Computer-Mediated Communication』13(4), pp.210-230
- Boyd, D. M, Ellison, N. B(2008)『Social network sites: Definition, history, and scholarship』『Journal of Computer-Mediated Communication』13, pp.210-230
- Bright, L, Kleisser, S & Grau, D(2014)『Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue』『Computers in Human Behavior』Vol.44, pp.148-155
- Bruckman, A(1992)『Identity workshops: Emergent social and psychological phenomena in text-based virtual reality』Unpublished Manuscript

- Bucher, C, Shivers, J & Bucher, R(1984)『Recreation for today's society (2nd ed), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Budgen D, Brereton P, Turner M, Kitchenham B(2008)『Using mapping studies in software engineering』In: The 20th Annual Psychology of Programming Interest Group Conference, pp.195-204
- Buffardi LE, Campbell WK(2008)『Narcissism and social networking web sites』『Personality and Social Psychology Bulletin』34(10), pp.1303-1314
- Burke, M, Kraut, R & Marlow, C(2011)『Social capital on Facebook: differentiating uses and users』In: ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver, BC, Canada, pp.7-12
- Chayko, M(2008)『Portable communities: The social dynamics of online and mobile connectedness』New York: State University of New York Press
- Cheung, C. M, Chiu, P. Y & Lee, M. K(2011)『Online social networks: why do students use Facebook?』『Computers in Human Behavior』27(4), pp.1337-1343
- Choi, J. H(2006)『Living in Cyworld: Contextualizing Cy-Ties in South Korea, In use of Blogs』Eds. Bruns, A and Jacobs, J, Peter lang, NY, pp.173-186
- Curtis, P(1992)『Mudding: Social phenomena in text-Based virtual realities』Massachusetts Institute of Technology.
- De Vries, Genslen & Leeflang(2012)『Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of social media marketing』『Journal of interactive marketing』Vol 26, pp.83-91
- Dhir, A(2016a)『Exploring online self-presentation in computer-mediated environments: Motives and reasons for photo-tagging and untagging』Published Doctoral Dissertation, Aalto University, Finland, p.241
- Dhir, A(2016b)『Why do young people avoid photo tagging? A new service avoidance scale』Social Science in Computer Review
- Dhir, A, Chen, G. M & Chen, S(2015)『Why do we tag photographs on Facebook?, Proposing a new gratifications scale』New Media & Society, pp.1-18
- Dominick, J. R(1999)『Who do you think you are? Personal homepages and self presentation on the world wide web』『Journalism and Mass Communication Quarterly』76, 4, pp.646-658
- Eftekhari, A, Fullwood, C & Morris, N(2014)『Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: how much exposure do you need?』『Computers in Human Behavior』37, pp.162-170
- Ellison, N, Heino, R & Gibbs, J(2008)『Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment』『Journal of Computer-Mediated Communication』11(2), pp.415-441
- Ellison, N, Steinfield, C, & Lampe, C(2007)『The benefits of Facebook friends: Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital』『Journal of Computer-Mediated Communication』12(4), pp.1143-1168
- Ellison, N. B, Vitak, J, Gray, R & Lampe, C(2014)『Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes』『Journal of Computer-Mediated Communication』19(4), pp.855-870
- Ermi, L & Mayra, F(2005)『Worlds in Play: International perspectives on digital games research』Peter Lang
- Eroglu, et al.,(2003)『Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses』『Psychology and Marketing』Volume 20, Issue 2
- Fiebert, M. S & Yip, B(2015)『Typology of Facebook posts: An examination of data』『International Review of Social Sciences and Humanities』9(1), pp.126-128
- Field, A. P(2000)『Discovering statistics using SPSS for windows』Sage Publications, USA
- Fox, J & Rooney, M. C(2015)『The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites』『Personality and Individual Differences』76,

pp.161-165

- Friere, S(2016)『Inside Facebook's decision to blow up the like button』Bloomberg BusinessWeek
- Fullwood, C, Nicholls, N & Makichi, R(2014)『We've got something for everyone: How individual differences predict different blogging motivations』『New Media and Society』17(9), pp.1583-1600
- Garson, G(2004)『The promise of digital government, digital government: principles and best practices』Idea Group Publishing, Hershey, PA
- Gergen, K & Tayloer, M(1969)『Social expectancy and self-presentation in a statuses hierarchy』『Journal of Experimental Social Psychology』5, pp.79-92
- Gerber, N, Gerber, P, & Volkamer, P(2018)『Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior』『Computer & Security』Vol.77, pp.221-261
- Gilbert, E, Bakhshi, S, Chang, S. & Terveen, L(2013)『I need to try this? A statistical overview of Pinterest』In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp.2427-2436
- Gill, A. J, Nowson, S & Oberlander, J(2009)『What are they blogging about? Personality, topic and motivation in blogs』In: ICWSM
- Goffman, E(1959)『The presentation of self in everyday life』New York: Adoubleday Anchor Original
- Govani T, Pashley H(2005)『Student awareness of the privacy implications when using Facebook』Unpublished Paper Presented at the Privacy Poster Fair at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science, p.9
- Green, T, Wilhelmsen, T, Wilmots, E, Dodd, B & Quinn, S(2016)『Social anxiety, attributes of online communication and self-disclosure across private and public Facebook communication』『Computers in Human Behavior』58, pp.206-213
- Gross, R, Acquisti, A(2005)『Information revelation and privacy in online social networks』In Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society, pp.71-80
- Hair, Anderson, Tatham & Black(2006)『Multivariate Data Analysis』6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
- Hampton, K, Goulet, L. S, Rainie, L & Purcell, K(2011)『Social networking sites and our lives』『Pew Internet & American Life Project』16, pp.1-85
- Hennig-Thurau, T, Gwinner K.P, Walsh, G & Gremler, D. D(2004)『Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?』『Journal of Interactive Marketing』18(1), pp.38-52
- Hughes, A. L, Palen, L(2009)『Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events』『International Journal of Emergency Management』6, 3-4, pp.248-260
- Jacoby, R(2002)『White collar: the American middle classes』Oxford University Press.
- Jang, J. Y, Han, K & Lee, D(2015)『No reciprocity in liking photos: Analyzing like activities in Instagram』In Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media, pp. 273-282
- Jiang, M, Cui, P, Faloutsos, C(2011)『Suspicious behavior detection: Current trends and future directions』IEEE Intell, Syst, pp.31-39
- Joinson, A(2001)『Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity』『European Journal of Social Psychology』31(2), pp.177-192
- Joinson, A. N(2008)『Looking at, looking up or keeping up with people? motives and uses of Facebook』CHI 2008, April 5-10, Florence, Italy
- Katz, E(1959)『Mass communication research and study of popular culture』Studies in Public Communication 2
- Katz, E, Blumler J. G. & Gurevitch, M(1974)『Uses and gratification research』『The Public Opinion Quarterly』37(4),

pp.509-523

- Katz, J. E, R. Rice & P. Aspden(2001)「The internet, 1995~2000: Access, civic, involvement, and social interaction」『American Behavioral Scientist』45(3), pp.405-419
- Kaur, A(2016a)「Underpinnings of user participation in innovation on online communication platforms (Published Doctoral Dissertation)」Aalto University, Finland.
- Kaur, P(2016b)「Underpinnings of user participation in service provider-hosted online communities」『Service Science』8(3), pp.249-262
- Kaye, B. K(2005)「It's a Blog, Blog, Blog, Blog World, Atlantic Journal of Communication」13(2), pp.73-95
- Kietzmann, J. H, Hermkens, K, McCarthy, I. P & Silvestre, B. S(2011)「Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media」『Business horizons』54(3), pp.241-251
- Kim, B (2011)「An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation model」『Expert Systems with Application』37(10), pp.7033-7039
- Kim, J & Lee, J(2011)「The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self presentation on subjective well-being」『Cyber Psychology & Behavior and Social networking』14(6), pp.359-364
- Krombholz, K, Merkl, D, Weippl, E(2012)「Fake identities in social media: A case study on the sustainability of the Facebook business model」『Serv, Sci, Res』4, pp.175–212
- Lampe, C, Ellison, N & Steinfield, C(2007)「A familiar face(book): Profile elements as signals in an online social network」SIGCHI conference on Human factors in computing systems ACM Press, New York, pp.435-444
- Lazzaro, N(2004)「Why we play games: Four keys to more emotion without story」Technical Report, XEO Desig
- Leary, M(1996)「Self-presentation Impression management and interpersonal behavior」Westview Press
- Lee, S. Y, Hansen, S. S & Lee, J. K(2016)「What makes us click like on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement」『Computer Communications』73, pp.332-341
- Lee, E, Kim, Y. J & Ahn, J(2014)「How do people use Facebook features to manage social capital?」『Computers in Human Behavior』36, pp.440-445
- Lenhart, A & Madden, M(2007)「Social Networking Websites and Teens: An Overview」
- Lenhart, A, Purcell, K, Smith, A & Zickuhr, K(2010)「Social media & mobile internet use among teens and young adults, Millennials」Pew Internet & American Life Project, Retrieved January 16, 2016
- Lin, K & Lu, H(2011)「Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory」『Computers in Human Behavior』27(4), pp.1152–1161
- McLuhan, M(1964)「Understanding media: The extensions of man」The MIT Press
- McMillan, S, Lee, G and Hwang, J(2003)「Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website」『Journal of Advertising Research』Vol.43, pp.15-29
- Malone, T. W(1980)「What makes things fun to learn?」SIGPC Symposium On Small Systems, pp.162-169
- Manago, A, Taylor, T & Greenfield, P(2012)「Me and my 400 friends: The anatomy of college students Facebook networks, their communication patterns, and well-being」『Developmental Psychology』48(2), pp.369-380
- Mathwick et al.(2001)「Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment」『Journal of Retailing』77, pp.39-56
- Mehdizadeh, S(2010)「Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook」『Cyberpsychology, Behavior,

and Social Networking」13(4), pp.357-364

Mehrabian, A & Russell, J(1974)『An approach to environmental psychology』American Psychological Association.

Mendelson, A & Papacharissi, Z(2015)『Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries』In Z. Papacharissi (Ed.), A networked self:Identity, community, and culture on social network sitesNew York, NY: Routledge, pp.251-273

Murphy, T & Schram, R(2014)『What is it worth? The value chasm between brand and influencers』『Journal of Brand Strategy』vol.3, no.1, pp.31-40

Norman(2003)『Interpretation of changes in health-related quality of life: The remarkable universality of half a standard deviation』『Medical Care』Vol.41, No.5

Norman(2006)『Psychological capital development: Toward a micro-intervention』Management Department Faculty Publications, p.146

Nov, O(2007)『What motivates Wikipedians?』『Communications of the ACM』50(11), pp.60-64

Nunnally, J. C.(1987)『Assessment of Reliability. In: Psychometric Theory (2nded.)』New York: McGraw-Hill

Papacharissi, D. V & A, M. Rubin(2000)『Predictors of interest use』『Journal of Broadcasting & Electronic Media』44(2), pp.175-196

Parboteeah et al.,(2009)『The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively』『Information Systems Research』Vol.20, No.1

Park, N, Kee, K. F, & Valenzuela, S(2009)『Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes』『Cyber Psychology & Behavior』12(6), pp.729-733

Park, K. S & Cho, M. H(2004)『A Study on the Motive and Satisfaction in Using the Web-Blog of Internet : Focused on University Students』『Korean Journal of Journalism & Communication Studies』Vol.48, No.5, pp.270-294

Park ,C .W & Young, S .M(1986)『Consumer response to television commercial: The impact of involvement and background music on brand attitude formation』『Journal of Marketing Research』, pp.11-24

Park, H. J and Y. B. Park(2019)『Media platformization and my mediazation』mimemo,

Pempek, A, Yermolayeva, A & Calvert, L(2009)『College students' social networking experiences on Facebook』『Journal of Applied Developmental Psychology』30, pp.227-238

Putrevu, S & Lord, K(1994)『Comparative and non-comparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions』『Journal of advertising』Volume23, Issue2

Quan-Haase, A & Collins, J(2008)『I'm there, but I might not want to talk to you:University students' social accessibility in instant messaging』『Information, Communication & Society』11(4), pp.526-543

Reis, H & P. Shaver(1988)『Intimacy as an interpersonal process』In S. Duck(Ed), 『Handbook of research in personal relationships』London: Wiley, pp.367-389

Rheingold, H(1993)『The virtual community: Homesteading on the virtual frontier』Reading: Addison Wesley, www.rheingold.com/vc/book.

Rheingold, H(2000)『Tools for thought: The history and future of mind-expanding』technology, MIT Press

Rifkin, J(2010)『(The) Empathic civilization ;the race to global consciousness in a world in crisis』Jeremy, P. Tarcher,Inc.

Sagioglou, C & Greitemeyer, T(2014)『Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it』『Computers in Human Behavior』Volume35, pp.359-363

Schaefer, C(2008)『Motivations and usage patterns on social network sites』Library European Conference on Information Systems Proceedings, pp.143-156

Schoendienst, V & Dang-Xuan, L(2011)『Investigating the relationship between number of friends, posting frequency

- and received feedback on Facebook」AMCIS, Retrived January 1, 2016
- Schramm, W.(1988)『The Story of Human Communication: Cave Painting to Microchip』New York: Harper & Row
- Sempsey, J(1997)『Psyber psychology: A literature review pertaining to the psycho/social aspects of multi-user dimensions in cyberspace』『Journal of MUD Research』Vol.2, No.1
- Shapiro & Swenson(2017)『Self-disclosure as a function of self-concept and sex』『Journal of Personality Assessment』41(2), pp.144-149
- Silfverberg S, Liikkanen LA, Lampinen, A(2011)『I'll press play, but I won't listen:Profile work in a music-focused social network service』In: Proceedings of the ACM, Conference on Computer Supported Cooperative Work, pp.207-216
- Smith, L(2013)『Decolonizing methodologies: Research And Indigenous Peoples』Zed Books, London
- Smith, L & Sanderson, J(2015)『I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram』Routledge
- Sorokowski, P, Sorokowska, A, Oleszkiewicz, A, Frackowiak, T, Huk, A & Pisanski, K.(2015)『Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men』『Personality and Individual Differences』85, pp.123-127
- Steafone MA, Huang YC, Lackaff D(2011)『Negotiating Social Belonging: Online, offline, and in-between』In: System Sciences (HICSS), 44th Hawaii International Conference on IEEE, pp.1-10
- Strater K, Richter H(2007)『Examining privacy and disclosure in a social networking community』In: Proceedings of the 3rd Symposium on Usable Privacy and Security, SOUPS'07, ACM, pp.157-158
- Sutcliffe, A. G, Gonzalez, V, Binder, J & Nevarez, G(2011)『Social mediating technologies: Social affordances and functionalities』『International Journal of Human-Computer Interaction』27, pp.1037-1065
- Sweetser, P & P, Wyeth(2005)『Game flow: A model for evaluating player enjoyment in games』『ACM computers in entertainment』3(3), pp.1-24
- Toma, C. L & Hancock, J. T(2013)『Self-affirmation underlies Facebook use』『Personality and Social Psychology Bulletin』39, pp.321-331
- Tsoi, HK, Chen, L(2011)『From privacy concern to uses of social network sites: A cultural comparison via user survey』In: Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT) and IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom), IEEE Third International Conference on, pp.457-464
- Wang, Y & D. R Fesenmaier(2004)『Assesing web-based marketing strategies in the U.S. tourism industry: Current Status and Future Trends』
- Walther, J & Burgoon, J(1992)『Relational communication in computer-mediated interaction』『Human Communication Research』19(1), pp.50-88
- Wilson, T. D(1999)『Models in information behaviour research』『Journal of Documentation』55(3), pp.249-270
- Zaichkowsky, J. L(1994)『The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising』『Journal of Advertising』23(4), pp.59-70

---

논문투고일 : 2019년 06월 19일  
 심사개시일 : 2019년 07월 17일  
 1차 수정일 : 2019년 08월 08일  
 2차 수정일 : 2019년 08월 13일  
 게재확정일 : 2019년 08월 16일

<요약>

소셜미디어의 미시적 이용 동기 연구

- 한국과 일본 대학생의 비교 연구 -

박현지·박영배

본 연구의 목적은 지리적·문화적 밀접한 관계에 있는 한국과 일본대학생들을 대상으로 소셜미디어의 ‘포스팅’과 ‘좋아요’란 미시적 이용 동기에 대한 심층적 해석을 제공하는데 있다. 연구 방법으로는 선행연구 및 (집단 및 개별) 심층면접을 통하여 소셜미디어 미시적 이용 동기를 추출하였으며, 추출된 변인에 대하여 통계적 분석을 적용하여 변인들의 타당성과 신뢰도를 확인하고, 성별, 나이, 등록과정별로 분석하였다. 분석결과 한국과 일본대학생들인 소셜미디어 이용자들은 미시적 이용 동기를 통해 자신의 존재감을 드러내고 자신을 표현하며, 타인에게 인정받고 공감을 받는 메커니즘이 지속적으로 작동되고 있음을 알 수 있다. 측정 요인에 대한 기술 분석 결과, 한국의 경우 ‘포스팅’과 ‘좋아요’의 경우 모두 다 정보적 동기가 가장 높게 나타났으나, 일본의 경우 유희적 동기가 가장 높은 것으로 조사되었다. 본 연구에서 새롭게 추출한 감정적 동기는 한국과 일본 양국 모두에서 높은 것으로 나타났다. 이는 소셜미디어가 이용자들에게 주는 감정적 요인이 점차 중요해지고 있음을 보여 주는 새로운 증거라 할 수 있다. 하지만, 기존의 연구에서 가장 중요한 동기라고 조사되어진 관계적 동기가 한국과 일본 모두에서 낮게 나타났다. 이러한 결과는 다양한 소셜미디어의 등장 및 이용자들의 이용 동기나 지향하는 가치도 달라지고 있는 추세를 반영한다고 할 수 있다. 그리고 본 연구에서 새로운 동기 요인으로 추출된 인지적 동기의 경우 포스팅 동기에서 한국 이용자들은 높은 반면 일본은 상대적으로 낮게 조사되었다. 하지만 ‘좋아요’ 동기의 경우 한국과 일본 모두 가장 낮게 나타났다. 본 연구 결과는 두 나라 대학생들의 소셜미디어 이용 동기를 새롭게 해석하는 단초를 제공할 수 있으며, 본 연구에서 분석한 미시적 이용 동기는 소셜미디어 영향을 살펴보는데 중요한 기준을 제시하고 있다.

A New Evidence for Micro-Usage Motives on Social Media

- A Comparative Study between Korean and Japanese Students in the UK Universities -

Park, Hyun-Jee · Park, Young-Bae

The purpose of this study is to provide an in-depth analysis of the micro-usage motives of social media for Korean and Japanese university students who are closely related to geography and culture. As a research method, social media micro-usage motives was extracted through previous research and (in-group and individual) in-depth interview. Statistical analysis was applied to the extracted variables to confirm the validity and reliability, respectively. As a result, it can be seen that the social media users, who are Korean and Japanese University students, showed the presence of themselves through micro-usage motives, express themselves, and are continuously operated by the recognition and sympathy of others. As a result of the statistical analysis on the measurement factors, in Korea, both ‘posting’ and ‘liking’ showed the highest information-seeking motive, whereas the recreational motive was the highest in Japan. The newly extracted affective motive in this study was high in both Korea and Japan. This is a new proof of the affective factors that what social media gives users are becoming increasingly important. However, relational motive, which was considered to be the most important motive in previous studies, was low in both Korea and Japan. This result reflects the tendency of various social media to appear and motivate users to use or change their values. In the case of cognitive motive extracted as a new motive in this study, Koreans were higher in posting motivation, while Japan was relatively lower. But the relative motive was the lowest in both Korea and Japan. The results of this study can provide a new interpretation of the micro-usage motives for using social media among university students in the two countries, and the micro-usage motives analyzed in this study provides an important criteria for examining social media effects.