



SNS로 인한 관계 맺기 방식의 변화

최근 SK마켓팅앤컴퍼니는 '뉴미디어'를 주제로 한 트렌드 연구보고서를 발간했다. 연세대 커뮤니케이션 대학원 김용찬 교수 연구팀과 산학협력을 실시해 발간한 이번 보고서는 전국 소비자 1500명을 대상으로 한 대규모 정량 조사가 이루어졌으며, 사전 정성 조사 또한 진행되었다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

황인실, 배운기 | SK마켓팅앤컴퍼니 Comm. Insight Lab 플래너
insil.hwang@sk.com

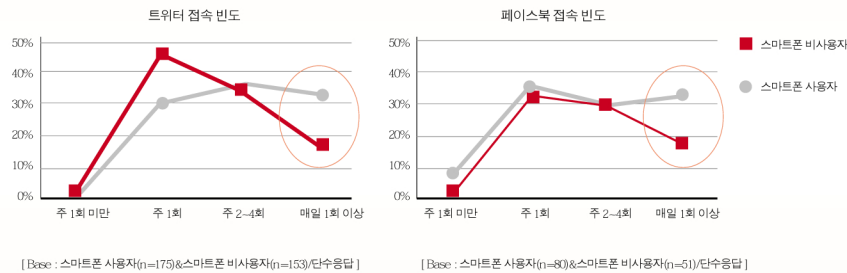
SNS + 스마트폰 = 오프라인 관계의 대체?

우선 관계 맺기의 새로운 유형, SNS 이용 현황을 간략히 살펴보았다.

2010년 말, SNS 사용자*들은 하루 평균 24분을 SNS를 사용하는데 투자하고 있으며, SNS를 통해 국내인을 막론하고 다양한 친구들과 교류를 이어가고 있는 것으로 조사됐다. (싸이월드 1촌 수 평균 39.1명, 트위터 팔로워 평균 45.5명 (외국인 친구 5.2명), 페이스북 친구 수 평균 36.0명 (외국인 친구 6.2명))

특히 SNS와 스마트폰이 결합했을 때 갖는 영향력은 두드러진다. 트위터와 페이스북에 매일 1회 이상 접속하는 빈도를 살펴보면 <그림 1 참조>, 스마트폰 사용자가 일반 휴대폰 사용자보다 자주 SNS에 접속하는 모습을 발견할 수 있다. 이른바 '유비쿼터스 관계 맺기'가 구현되는 순간이다.

<그림 1> 트위터와 페이스북에 접속하는 빈도 비교 - 스마트폰 사용자와 스마트폰 비사용자



또한 SNS와 스마트폰을 함께 사용하는 사람들의 경우, SNS를 통한 관계 맺기에 더욱 몰입하는 현상도 보였다. '자투리 시간 대부분(69%)', '다른 일을 하다가도 생각나면 수시로 접속하며(62%)', '거의 매일 SNS에 글이나 사진을 올리는(56%)' 등의 몰입적 태도에 대한 스마트폰 사용자의 비율이 비사용자보다 훨씬 높았다. 스마트폰을 통해 자주 SNS에 접속할수록 SNS를 더 중독적으로 사용하게 되는 것, 이는 관계의 경험(Use)이 늘어날수록 관계의 욕구

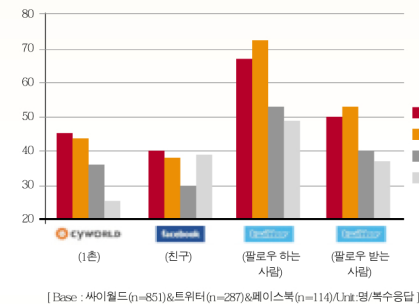
(Needs)도 더욱 커지는 대표적인 예라고 볼 수 있다.

스마트폰 사용자의 경우, 비스마트폰 사용자에 비해 SNS 상에서 처음 본 사람과 더 쉽게 관계를 맺는 경향도 관찰된다. 이러한 경향이 진행된다면 소셜 네트워크의 발전은 오프라인의 관계를 대체할 수 있는 상황까지도 갈 수 있지 않을까? 하지만 SNS와 스마트폰의 결합이 기존 오프라인 관계를 약화시킨다는 주장은 현재의 사용자들에게 크게 동의를 얻지 못하고 있다. 스마트폰을 사용하면서 사람들의 얼굴을 직접 보고 만나는 일이 줄어들었다는 응답은 39%에 불과했고, 오히려 주위 사람들이 자신의 스마트폰 사용에 대해 긍정적이라는 반응이 80%로 매우 높은 편이었다. 아직까지는 SNS를 통한 온라인 네트워크가 오프라인 관계를 대체하기란 요원해 보인다.

연령에 따라 다른 SNS에서의 관계 양상

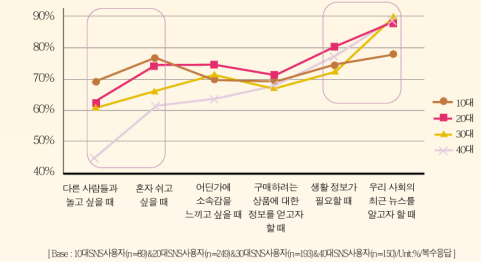
그러나 연령별로 나누어 심층적으로 살펴보면 의미 있는 경향성이 포착된다. SNS와 스마트폰을 가장 많이 활용하고 있는 20대의 경우, 스마트폰을 사용하게 되면서 사람들과 실제로 얼굴을 보고 만나는 일이 줄어들었다는 응답이 타 연령보다 높은 46%로 나타났다. 연령에 따른 SNS 사용방식에 따라 기존 관계들의 변화가 다르게 진행된다는 증거다.

<그림 2> 연령대별 SNS 주요 인맥수



10~20대의 젊은 세대가 30~40대에 비해 SNS를 통해 더 많은 사람들과 소통하고 있는 것은 당연해 보인다.<그림2 참조>. 젊은 세대의 기술에 대한 수용성과 관계의 유용성이 온라인 관계 형성에도 영향을 미치는 것이다. 이러한 세대별 SNS 관계 격차에 따라 기성세대의 사회적 파워인 '지인 네트워크'가 신세대의 '온라인 네트워크'와 향후 어떻게 경쟁할지도 주목할 만하다.

<그림 3> SNS가 필요하다고 생각될 때



관계 맺는 사람의 숫자뿐 아니라, SNS를 이용하는 상황이나 목적에서도 연령별 차이가 두드러진다. '생활정보가 필요할 때', '최근 뉴스를 알고자 할 때' 등 SNS를 통해 정보를 수집하려는 욕구는 연령 간 차이가 거의 없다. 반면, '다른 사람들과 놀고 싶을 때', '소속감을 느끼고 싶을 때' 등 SNS를 통해 관계를 맺고자 하는 욕구는 젊은층이 월등히 높게 나타났다.<그림 3 참조>.

젊은 세대라도 10대와 20대 간의 SNS 사용 목적에는 차이가 있다. 10대 '어울려 놀고 싶을 때', '혼자 쉬고 싶을 때' 등 SNS를 통하여 자연스러운 일상적 관계를 누리는 것을 가치로 삼는 반면, 20대는 '조언을 듣고자 할 때', '함께 하는 활동을 조직할 때' 등 SNS를 사회적 네트워킹을 위한 도구로서 활용한다. 즉 사용자의 연령이 낮아질수록 SNS 사용에 있어 단순한 정보 확인을 넘어선, 생활 전반에 걸친 친구와 같은 역할을 기대하게 되는 것이다.

이러한 사실은 65%나 되는 10대들이 SNS를 통해 전혀 모르던 사람들과도 친구가 된 적이 있다'고 하고, '새로운 사람을 만나고 싶어 트위터를 한다'는 응답을 통해서도 증명된다. 타 세대가 SNS를 기존 오프라인 관계의 보조도구로 인식하는 데 반해, 10대들은 SNS를 통해 학교 밖의 사람들을 만나고 네트워크를 만들어 나가는 것이 쉽다는 것만큼이나 자유로운 게 아닐까? 모든 관계의 중심에 온라인 네트워킹이 자리잡은 새로운 세대 Social Network Generation의 등장이 예고되는 부분이다.

온라인 네트워크 속에서 살아가는 10대와, 네트워킹을 위해 SNS를 이용하는 20대, 대세를 따라 뉴미디어를 시도해 보는 30대, 정보 채널로서만 뉴미디어를 수용하는 40대. 이렇게 대한민국은 연령에 따라 SNS의 발전에 다양하게 적응 중이다.

1) 가장 오래된 SNS인 싸이월드를 제외한 트위터, 페이스북, 미투데이 사용자로 한정