

### 1. 서론

오늘날 SNS는 단순히 소통만이 이루어지는 공간이 아니라, 사람들의 기분이나 감정에 직접적인 영향을 주는 공간이 되었다. 사람들은 SNS를 사용할 때, 단순히 콘텐츠를 오래 봐서 피곤하거나, 재미있는 영상을 보며 기분이 좋아지는 정도의 감정 변화를 겪는다고 생각하기 쉽다. 하지만 실제로는, 어떤 플랫폼을 주로 사용하는가에 따라 감정 반응 자체가 달라질 수 있다는 점에 주목해볼 필요가 있다. 이에 따라 본 보고서는 콘텐츠의 구성 방식이나 노출되는 정보의 성격, 이용자들 사이의 분위기 등의 플랫폼 고유 특성이 사용자 감정에 더 큰 영향을 미치고 있을지도 모른다는 가정에서 출발하였다.

특히 SNS를 사용하고 난 뒤 감정이 긍정적으로 변했는지, 아니면 부정적으로 느껴졌는지는 단순한 개인차보다도, 그 플랫폼 자체의 분위기나 문화적인 성격 때문일 수 있다는 가정에 분석을 진행해보고자 한다. 예를 들어, YouTube 같은 정보 중심 플랫폼과 TikTok 같은 빠르고 짧은 콘텐츠 위주의 플랫폼은 콘텐츠 구성도 다르고, 이용자들이 만들어내는 분위기도 다르다. 그렇다면 이런 플랫폼 특성이 사용자 감정에 영향을 줄 수도 있지 않을까?

이번 보고서에서는 감정 변화와 주요 이용 플랫폼, 알고리즘 정확도, 신뢰 플랫폼 간의 관계를 분석해보면서, 감정 반응이 플랫폼에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴본다. 그리고 이를 통해 마케팅이나 콘텐츠 기획 쪽에서 어떤 전략적인 방향을 잡을 수 있을지도 함께 생각해보고자 한다. 단순히 '사람들이 SNS 이용한 뒤 기분이 좋았는가, 나빴는가'가 아니라, '어떤 플랫폼이 그런 감정을 만들어내는가'를 중심으로 보고서를 작성해보려 한다.

### 2. 데이터 개요

이번 분석에 사용된 데이터는 가상의 기업 리서치팀이 2025년 4월에 수집한 SNS 소비 행태 설문 자료로, 총 200명의 응답이 포함되어 있다. 성별, 주요 이용 플랫폼, SNS 사용 시간, 감정 변화, 광고 반응, 콘텐츠 제작 경험 등 총 14개의 항목이 포함되어 있고, 대부분의 항목은 정량 분석이 가능하도록 범주형이나 수치형으로 구성되어 있다.

이 중 일부 항목은 사용자가 여러 개를 선택한 복수 응답 형식(예: YouTube, Instagram)을 선택으로 구분해서 입력된 상태이다. 이런 항목들은 선택표를 기준으로 각각 나눠서, 사용자가 어떤 플랫폼을 얼마나 자주 사용하는지, 어떤 목적을 위해 SNS를 활용하는지 등을 더 구체적으로 파악할 수 있도록 정리되어있다. 덕분에 단순히 '이 사람은 SNS를 이용한다'라는 수준을 넘어, '어떤 플랫폼을 어떻게 쓰는지'까지 분석할 수 있게 되었다.

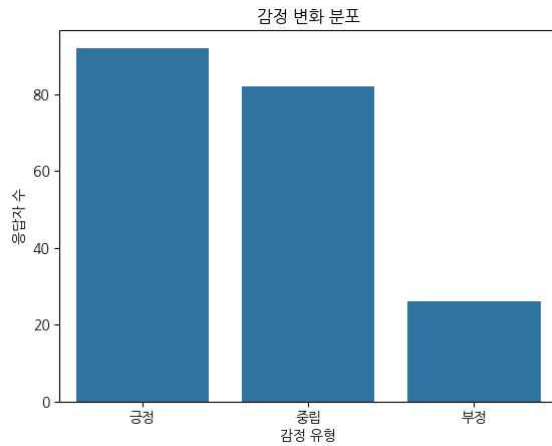
감정 변화는 '긍정'과 '부정'으로 나뉘어 있어 그룹 구분이 명확했고, 광고 피로도 점수(15점), 알고리즘 정확도(15점), 광고 행동 유도율(%) 등 수치형 변수들도 함께 포함되어 있어 교차 분석이나 집단 간 비교에 적합했다. 다만 '주요 이용 플랫폼' 항목에는 일부 결측이 있었기 때문에, 분석 시 이 응답은 제외하고 진행하였다.

본 보고서에서는 이 데이터를 바탕으로, 감정 변화가 어떤 플랫폼에서 더 자주 나타나는지를 중심으로 분석할 예정이다. 특히 감정 반응과 주요 이용 플랫폼, 알고리즘 정확도, 신뢰하는 플랫폼 간의 관계를 단계적으로 살펴보고, 이 결과를 통해 각 플랫폼의 문화적 특성이 감정에 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 확인해보고자 한다.

### 3. 데이터 분석

### 3-1. 감정 변화 전체 분포

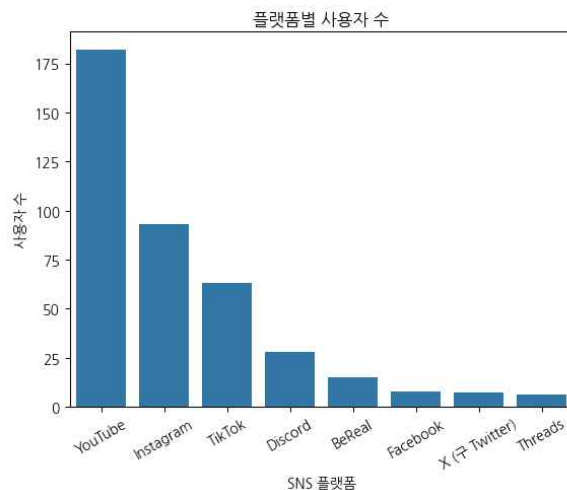
먼저, 전체 응답자 200명 중 약 67.5%는 SNS 사용 후 감정이 ‘긍정적으로 변했다’라고 응답했고, 나머지 32.5%는 ‘부정적으로 변했다’라고 응답하였다. 이 결과는 SNS가 전반적으로 긍정적인 정서를 유도하는 기능을 하고 있음을 시사한다. 하지만, 단순히 전체 비율만 보는 것으로는 SNS 이용자의 감정 변화를 충분히 설명할 수 없다. 따라서 이후 분석에서는 이 감정 반응이 어떤 요인에 의해 달라지는지를 확인하기 위해, 플랫폼 이용 패턴 및 사용자 인식 요소와의 관계를 살펴본다.



### 3-2. 주요 이용 플랫폼 분포

사용자들이 주로 어떤 플랫폼을 이용하는지 확인한 결과, YouTube, Instagram, TikTok이 가장 많이 언급되었다. 특히 YouTube는 단일 플랫폼 중 가장 많은 사용자 수를 기록했으며, TikTok과 Instagram은 복수 이용자가 많은 플랫폼으로 나타났다.

이 항목은 복수 응답 형식으로 수집되었기 때문에, 응답값을 심표로 구분하여 각각 분리한 뒤 플랫폼별 사용 빈도를 따로 집계하였다. 이 과정을 통해 플랫폼별 사용자 규모와 대표성을 파악할 수 있었고, 이는 이후 감정 변화와의 연관성을 분석하는 데 중요한 기초 자료가 된다.

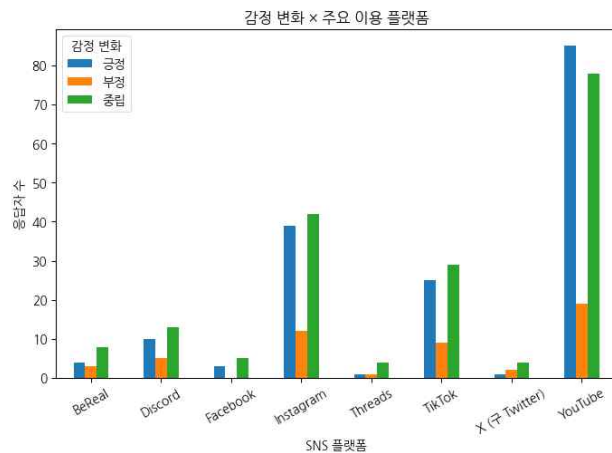


### 3-3. 감정 변화 × 주요 이용 플랫폼

감정 변화와 주요 이용 플랫폼 간의 교차 분석 결과, 플랫폼에 따라 정서 반응의 차이가 뚜렷하게 나타났다. YouTube를 주요 플랫폼으로 사용하는 응답자 집단에서는 긍정 감정

응답 비율이 높게 나타났고, TikTok을 주로 사용하는 사용자군에서는 부정 감정 응답 비율이 상대적으로 높았다.

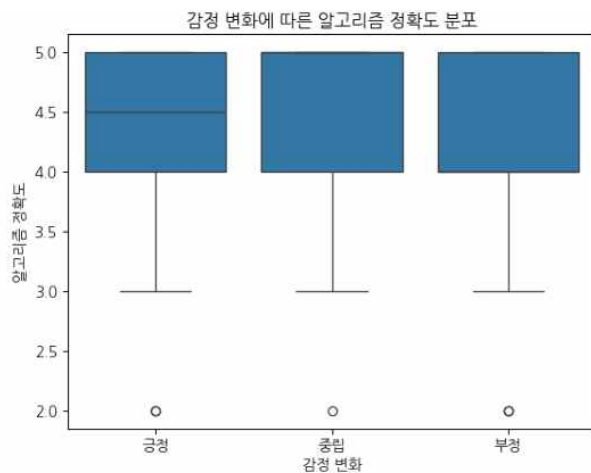
이는 플랫폼마다 콘텐츠 특성이나 사용자 간 상호작용 방식이 달라, 감정 경험에도 차이를 유발할 수 있음을 보여준다. 예를 들면, YouTube는 비교적 능동적인 콘텐츠 소비가 가능하지만, TikTok은 알고리즘 기반의 연속적 소비 구조로 인해 피로도가 높아질 수 있다.



### 3-4. 감정 변화 × 알고리즘 정확도

이 분석에서는 사용자가 평가한 ‘알고리즘 정확도’와 감정 변화 간의 관계를 살펴보았다. 긍정적인 감정을 보고한 응답자의 알고리즘 점수 평균은 4.13점(5점 만점)으로 나타났으며, 부정 감정을 보고한 그룹의 평균 점수는 3.37점에 그쳤다.

이는 자신의 취향에 맞는 콘텐츠가 추천될수록 정서적인 만족도가 높아진다는 가정을 뒷받침해준다. 즉, 알고리즘의 품질은 단순한 편의성을 넘어서, 사용자의 감정 경험에 직접적인 영향을 주는 요인으로 작용할 수 있다.



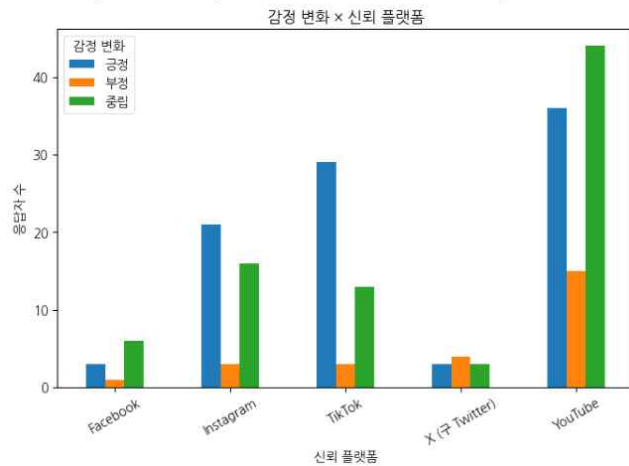
### 3-5. 감정 변화 × 신뢰 플랫폼

마지막으로, 사용자의 감정 변화와 그들이 ‘신뢰하는 플랫폼’ 간의 관계를 살펴보았다.

긍정 감정 응답자들은 YouTube와 Instagram을 신뢰한다고 응답한 비율이 높았고, 부정 감정 응답자들은 TikTok과 기타 플랫폼에 대한 응답 비율이 상대적으로 높았다.

이 결과는 플랫폼에 대한 신뢰도가 단지 브랜드 이미지에서 비롯된 것이 아니라, 이용 중

겪는 감정 경험에 기반한 심리적 신뢰일 수 있다는 점을 시사한다. 다시 말해, 긍정적인 정서 반응은 해당 플랫폼에 대한 신뢰로도 이어질 수 있다는 해석으로 이어질 수 있다.



#### 4. 인사이트 도출 및 해석

##### 4-1. 감정 변화는 이용 플랫폼에 따라 유의미하게 달라진다.

감정 변화와 주요 이용 플랫폼 간의 교차 분석 결과, YouTube 이용자 중 82.3%가 긍정적 감정 변화를 경험한 반면, TikTok 이용자 중 긍정 응답은 51.4%에 그쳤다. 특히 TikTok 사용자 중 38.6%는 부정적인 감정 변화를 보고했으며, 이는 전체 부정 응답 비율 (32.5%)보다도 높은 수치이다.

이러한 차이는 각 플랫폼의 콘텐츠 소비 구조와 알고리즘 기반 추천 방식의 차이에서 비롯된 것으로 해석할 수 있다. YouTube는 사용자가 능동적으로 콘텐츠를 탐색하고 선택하는 구조를 갖고 있는 반면에, TikTok은 반복적이며 짧은 형식의 콘텐츠가 연속적으로 재생되어 사용자의 통제감을 제한하는 환경을 제공한다.

이에 따라, 피로도를 낮추기 위한 콘텐츠 노출 방식 개선이 필요하다.

TikTok과 유사한 플랫폼은 사용자 맞춤 제어 기능(예: 재생 속도 조절, 콘텐츠 건너뛰기 우선권 제공 등)을 도입함으로써, 감정적 피로도를 완화할 수 있는 사용자 경험(UX) 전략을 적극적으로 검토할 필요가 있다.

##### 4-2. 알고리즘 정확도는 감정 경험에 결정적인 영향을 미친다.

감정 변화에 따른 알고리즘 정확도 점수의 중앙값을 살펴보면, 긍정 감정 응답자는 4.6점, 중립 응답자는 4.2점, 부정 감정 응답자는 3.7점으로 나타났다.

즉, 감정이 긍정적일수록 알고리즘을 보다 정확하다고 인식하는 경향이 뚜렷하게 나타났으며, 이는 사용자의 감정 경험이 콘텐츠 추천의 만족도와 직접적으로 연결되어 있음을 시사한다. 또한 부정 감정 응답자의 하위 분위수(Q1)는 3.0점 이하로, 알고리즘이 본인의 관심사와 맞지 않다고 느끼는 사용자가 상당수 존재함을 보여준다. 이는 단순히 "맞춤 콘텐츠가 덜 재밌다"는 수준을 넘어, SNS 사용 자체에 대한 정서적 불만족으로 이어질 가능성이 있음을 의미한다.

따라서 콘텐츠 추천 알고리즘의 정밀도 개선과 사용자 중심 보정 시스템이 필요하다.

‘이 콘텐츠는 관심 없다’와 같은 피드백 시스템이나, 선호 주제를 직접 선택할 수 있는 기능을 확대함으로써 정확도 향상을 통해 감정 경험의 질을 높이는 전략적 접근이 요구된다.

4-3. 신뢰하는 플랫폼은 감정적 경험에 의해 형성된다.

‘가장 신뢰하는 플랫폼’을 YouTube라고 응답한 사용자 중 86.1%가 긍정적인 감정 변화를 경험한 반면, TikTok을 신뢰한다고 응답한 사용자 중 긍정 감정 비율은 53.8%에 불과했다. 또한, TikTok 사용자 중 부정 감정 응답은 38.5%로, 전체 평균보다 높게 나타났다.

이러한 결과는 플랫폼에 대한 신뢰가 단순한 브랜드의 이미지에 기반한 것이 아니라, 직접 경험한 감정적 만족도에 의해 형성되는 정서적 신뢰라는 사실을 보여준다. 즉, 지속적인 긍정 경험이 플랫폼 신뢰로 이어진다는 구조적 흐름이 데이터를 통해 입증된 것이다.

이에 따라 정서적 신뢰를 유도할 수 있는 전사적 사용자 경험 관리 전략이 필요하다.

이는 단순히 콘텐츠 품질만이 아니라, 커뮤니티 환경, 피드 알고리즘, 개인정보 보호 등 감정에 직결되는 요소들까지 포함한 통합적인 UX 전략이어야 한다.

4-4. 감정 변화는 개인 반응이 아닌 플랫폼 문화의 지표이다.

전체 응답자 200명 중 SNS 사용 후 감정이 ‘긍정적으로 변했다’고 응답한 비율은 67.5%, ‘부정적으로 변했다’는 응답은 32.5%로 나타났다. 하지만 이를 플랫폼별로 분리해보면, 감정 변화 비율은 최대 30%포인트 이상 차이를 보이며, 이와 동시에 알고리즘 정확도, 신뢰도, 콘텐츠 피로도 등 다양한 변수와도 밀접한 연관성을 가진다. 이는 감정 변화가 단순히 개인의 반응을 넘어서, 플랫폼이 가진 구조와 문화가 사용자에게 유도한 정서적 결과임을 시사한다. 다시 말해, SNS 감정 변화는 플랫폼의 콘텐츠 구조, 사용자 간 관계성, 알고리즘 방향성이 반영된 총합적인 문화 지표라고 볼 수 있다.

따라서 정기적인 사용자 감정 모니터링 체계 도입이 필요하다.

이용자들의 정서적 경험을 정량적으로 진단하고, 이를 기반으로 알고리즘·광고·콘텐츠 정책을 조정할 수 있는 데이터 기반 감정 피드백 루프 시스템 구축이 요구된다.

## 5. 결론 및 제언

이번 보고서는 SNS 사용 이후 감정 변화가 단순한 개인적 반응이 아니라, 이용 플랫폼의 구조적 특성과 알고리즘 설계, 콘텐츠 소비 환경, 사용자 신뢰도 등과 유기적으로 연결된 결과임을 데이터 기반으로 규명하였다. 감정이 긍정적으로 변화한 사용자는 높은 알고리즘 정확도를 보고하고, 해당 플랫폼을 더 신뢰하는 경향이 나타났으며, 반대로 반복적이고 통제감이 낮은 플랫폼에서는 부정 감정이 상대적으로 많이 관찰되었다. 이는 플랫폼이 더 이상 단순한 정보 제공 수단이 아니라, 사용자 감정과 정서적 만족에 직접 영향을 주는 정서적 환경이자 문화적 공간으로 작동하고 있다는 점을 의미한다.

따라서 향후 플랫폼 설계는 콘텐츠 구조, 알고리즘 운영, 사용자 경험(UX), 정서적 신뢰 형성까지 감정 기반 요소들을 통합적으로 고려하는 방향으로 나아가야 한다. 특히, 사용자 피로도를 낮추고 긍정 정서를 유도하는 콘텐츠 제어 기능, 개인화 보정이 가능한 알고리즘 시스템, 사용자 감정 데이터를 반영한 정책 피드백 체계 구축 등이 필요하며, 이는 단순한 사용자 만족을 넘어 장기적인 플랫폼 신뢰와 문화 형성의 기반이 될 것이다.