

이용자의 충족에 따른 소셜미디어 시장 내 경쟁관계에 관한 연구[†]

(A Study on Social Media Market Competition based
on User Gratification)

황운초¹⁾, 백현²⁾, 양창규³⁾

(Yunchu Huang, Heon Baek, and Chang-Gyu Yang)

요약 소셜미디어 시장의 다매체 환경으로의 변화는 이용자가 요구하는 선호요인의 충족에 따라 소셜미디어를 선택할 수 있게 되었고, 각 소셜미디어 간 경쟁을 유발시키고 있다. 따라서, 본 연구는 이용자의 충족이라는 측면에서 소셜미디어 시장의 다매체 환경을 고려한 소셜미디어 간의 경쟁에 주된 관심을 두었다. 이를 확인하기 위해 한정된 자원에서의 미디어간 경쟁관계를 파악하기 위해 널리 이용된 적소이론을 이용하여 경쟁관계를 확인하였다. 연구결과에 따르면 (1) 페이스북과 카카오톡이 이용자의 기대를 가장 많이 충족시키고, (2) 페이스북과 카카오톡이 선두그룹으로 경쟁하고 있고, 블로그, 유튜브와 트위터가 이들을 추격하고 있으며, (3) 카카오톡이 이용자가 기대하는 다양한 기대를 가장 많이 충족시키는 것을 확인하였다. 이 연구결과는 소셜미디어가 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위해서는 모바일 환경에서의 편리성, 즉시성을 제공하고, 이용자가 보다 쉽게 네트워크를 활용할 수 있도록 하는 서비스 개선이 필요하다는 점을 시사한다.

핵심주제어 : 소셜미디어, 페이스북, 카카오톡, 블로그, 유튜브, 트위터, 적소이론

Abstract The change of social media market toward multimedia environment makes users select social media according to preference factor's gratification and this also causes competition among various social medias. So this study focused on competition among social media from the perspective of users' gratification while considering multimedia environment of social media market. The widely known Niche theory is used to confirm competitions among media in an environment with limited resource. According to research result, (1) Facebook and Kakao Talk mostly satisfies users' expectations; (2) Facebook and Kakao Talk form leading group and Blog, Youtube and Twitter form chasing group in this competition; (3) Kakao Talk greatly satisfies users' various expectations. The research result implies that, for social media to have competitive advantage in the market, it is better to provide convenience and real-time responsiveness in mobile environment and to improve service so that users could more easily utilize network.

Key Words : Social media, Facebook, Kakao Talk, Bolg, Youtube, Twiter, Niche theory

[†] 이 논문은 2014년도 광운대학교 교내학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

1) 광운대학교 경영학부, 제1저자

2) 서강대학교 경영전문대학원, 제2저자

3) 경기관광공사 경영기획실, 교신저자 (cozlove@gto.ac.kr)

1. 서론

모바일 인터넷을 기반으로 하는 소셜미디어(Social Media)는 스마트폰과 LTE의 대중화로 인해 개인 간의 일상적인 소통 방식을 크게 변화시키고 있다[1, 2]. 수많은 개인이 인터넷을 통해 디지털 정보를 축적하고 이를 매개로 하여 수 많은 콘텐츠가 생성되고 있으며, 다른 개인과의 사회적 네트워크를 통해 전달하고 있다[3, 4]. 그간 전통적인 미디어와는 다르게 소셜미디어는 개인이 네트워크상 다른 많은 개인과의 정보교환과 토론이 가능한 서비스로, 개인이 디지털 정보의 확산뿐만 아니라 사회적 여론형성과정에서도 큰 영향력을 발휘하게 해준다[5]. 특히, 다양한 소셜미디어의 출현으로 인해 이들이 공존하는 다매체 환경이 도래하였다고 할 수 있다. 소셜미디어 시장에 대한 관심이 높아진 만큼 많은 연구자들이 소셜미디어에 대한 연구를 활발하게 진행하고 있는데, 주로 각각의 소셜미디어의 경쟁관계보다는 SNS(페이스북이나 트위터)의 충성도, 구전효과, 만족 등에 주된 관심을 가졌다[6, 7]. 그러나 소셜미디어 간의 경쟁이 심화되고 있고, 소셜미디어가 사회적 측면과 기업의 매출측면에서 큰 영향을 미치고 있어 공존하고 있는 다양한 소셜미디어를 선택하여 수용할 수 있는 환경이기 때문에, 이들의 대체관계, 상호보완관계 들로 인한 각 소셜미디어 간 경쟁관계에 대한 분석이 필요한 시점이라고 할 수 있다[8, 9, 10]. 또한, 각각의 소셜미디어가 추구하고 있는 목표와 이용자층이 다르고 주요 서비스의 차이가 있기 때문에, 각 소셜미디어 이용자의 충족 측면에서 어떠한 경쟁관계를 갖는지 비교해 볼 필요가 있다.

이에 본 연구는 한정된 자원에 대한 경쟁관계를 밝히는데 많이 사용되어온 적소이론(Niche Theory)을 이용하여 이를 확인하고자 한다. 각각의 소셜미디어가 어떠한 요인이 이용자의 충족측면에서 강점을 가지고 있고, 어떠한 요인에 대해서로 경쟁하고 있는지 확인한다면, 소셜미디어 시장의 시장지배전략과 소셜미디어를 활용하는 기업의 소셜미디어 활용전략을 수립하는데 다양하게 활용될 수 있으리라 판단된다.

2. 문헌연구

2.1 소셜미디어(Social Media)

소셜미디어는 개인과 개인 간의 관계형성을 가능케 하고, 상호간의 커뮤니케이션 기능을 제공하는 웹 기반 서비스로 정의된다[11, 12, 13, 14]. 보통 시간의 순서대로 가장 최근의 글부터 보이는 블로그는 여러 사람이 쓸 수 있는 게시판과 달리 소수의 사람만이 글을 올릴 수 있는데, 인터넷을 통해 기존의 대형 포털에 못지않는 힘을 발휘하기도 한다. 그러나, 최근에는 SNS가 가장 큰 관심을 받고 있다. 대표적인 SNS(Social Network Service/Site)형 소셜미디어인 페이스북은 2013년 1월을 기준으로 이용자수가 10억 명이상이며 이용자 수는 계속 증가하고 있고, 많은 기업들이 기업 브랜딩이나 상품광고의 채널로 페이스북을 활용하고 있다. 또한, 모바일에 최적화된 카카오톡이나 트위터의 영향력도 크게 확대되고 있는 실정이다. 콘텐츠 커뮤니티(Content Communities)형 소셜미디어인 유튜브의 경우에는 2006년에 Google이 인수할 시기에만 해도 네트워크 비용만 소비한다는 시각이었지만, 현재는 이용자수의 증가에 힘입어 Google의 매출의 약 10%를 차지할 정도로 영향력이 크다. 그러나, 소셜미디어는 플랫폼과 교환하는 콘텐츠가 상이할 뿐, 결국 이용자 간의 관계 형성과 상호 작용을 중심으로 이루어진다는 사실을 알 수 있다.

2.2 소셜미디어 이용자의 충족

소셜미디어는 주로 개인 간 디지털 정보의 교류를 통해 개인이 즐거움을 느낄 수 있고, 이를 통해 사회적 관계를 형성할 수 있도록 해준다[12, 13, 14, 15, 16, 17,]. 더욱이 소셜미디어는 다양한 디지털 정보의 교류가 일어나기 때문에, 깊이 있는 지식, 실시간 소식, 동영상 등에 대한 개인의 정보추구(Contents Preference)나 정보공유(Contents Sharing)를 통해 이용자가 소셜미디어에 대한 이용자의 충족이 일어날 수 있다고 할 수 있다. 또한 개인이 가진 디지털 정보를 수많은 다른 개인에게 전달하여, 개인은 사회적 실재

감을 느낄 수 있고, 타인과의 사회적 관계를 형성해 나갈 수도 있다. 소셜미디어가 가지는 디지털 정보의 풍부성(Richness)도 이용자의 충족에 많은 영향을 미치는데, 소셜미디어는 그간의 전통적인 미디어에 비해 텍스트, 그림, 동영상 등 정보를 보다 다양하게 표현할 수 있기 때문이다.

마지막으로 최근 페이스북 중독장애(Facebook Addiction Disorder:FDA)란 용어가 생겨날 정도로 역기능도 발생하고 있어, 소셜미디어에 대한 중독도 이용자의 충족에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다[18]. 결과적으로 이를 정리하면 아래의 <표 1>과 같다

<표 1> 소셜미디어 이용자의 충족에 영향을 미치는 요인

<Table 1> Factors influencing the user gratification of social media

| 요인 | 정의 | 연구자 |
|-------------------------------|---|--|
| 정보추구 (Contents Preference) | 소셜미디어를 통해 정보를 얻는 것에 대한 관심, 지각 노력에 대한 기대의 충족 정도 | Kiel and Layton[17], Beatty and Smith[2] |
| 정보공유 (Contents Sharing) | 소셜미디어를 통해 다른 이용자와 정보를 공유하는 것에 대한 기대의 충족 정도 | Nelson and Coopride[23], Kaplan and Haenlein[16] |
| 즐거움 (Enjoyment) | 소셜미디어를 이용하는 행위 자체가 즐거운가에 대한 충족 정도 | Vander Heijden[30], Ahn et al.[1], Shin[26] |
| 사회적 관계 (Social Relation) | 소셜미디어를 통해 집단의 구성원임을 알게 되고, 다른 사람과의 사회관계를 형성하고자 하는 기대의 충족 정도 | Roblyer et al.[25], Fischer and Reuber[13] |
| 사회적 실재감 (Social Presence) | 소셜미디어를 통해 다른 이용자와 관련되어 있다고 느끼는 기대의 충족 정도 | Dunlap and Lowenthal[11], Choi et al.[8], Bulu[5] |
| 풍부성 (Richness) | 소셜미디어가 주는 풍부성(즉각적인 피드백, 언어적 다양성 등)에 대한 기대의 충족 정도 | Daft and Lengel[9], Huang et al.[14], Lan and Siel[20] |
| 중독성 (Addiction) | 소셜미디어 이용에 탐닉되어 의존성, 내성 및 금단증상과 같은 문제를 일으키는 정도 | Kuss and Griffiths[18], Kang et al.[15] |

2.3 적소이론(Niche Theory)

적소이론은 새로운 개체가 생태환경에 유입되면서 발생하는 경쟁관계를 파악하기 위한 개념으로, 적소폭(Niche Breadth), 적소중복(Niche Overlap), 경쟁우위(Competitive Superiority)로 측정가능하다[31]. 첫째, 적소폭은 특정 개체가 자원을 얼마나 폭넓게 활용하고 있는지에 대한 개념으로, 식(1)로 설명할 수 있다.

$$B = \frac{\sum_{n=1}^N \left[\frac{\sum_{k=1}^K GO_n - KI}{K(u-1)} \right]}{N}$$

u, l = 문항의 최고점수와 최저 점수
 GO = 각 문항에서 획득된 충족 점수
 N = 매체를 이용하는 응답자 수
 n = 응답자

K = 각 차원에 해당하는 설문 의 수
 k = 충족 문항 (1)

둘째, 적소중복은 복수의 개체가 자원을 활용하는 패턴의 유사성의 정도에 대한 개념으로 식(2)와 같이 측정할 수 있다[10].

$$O_{ij} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\frac{\sum_{k=1}^K (GO_{ik} - GO_{jk})^2}{K}}}{N}$$

i, j = 매체 i, 매체 j
 GO = 각 문항에서 매체 I와 j의 획득된 충족 점수
 N = 매체 i와 j 를 모두 이용하는 응답자 수
 n = 응답자
 K = 각 차원에 해당하는 설문 의 수
 k = 충족 문항 (2)

셋째, 경쟁우위는 자원의 활용측면에서 어떠한

개체가 더 우월한 입장인지에 대한 개념으로, 식 (3)을 통해 측정할 수 있다.

매체 i의 매체 j에 대한 우위:

$$S_{i>j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m = i > j)}{N}$$

매체 j의 매체 i에 대한 우위:

$$S_{j>i} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m = j > i)}{N}$$

- i, j = 매체 i, 매체 j
 - M_i > j = 매체 i보다 매체 j가 더 높게 평가된 문항들의 총 점수
 - M_j > i = 매체 j보다 매체 i가 더 높게 평가된 문항들의 총 점수
 - N = 매체 i와 j를 모두 이용하는 응답자 수
 - n = 응답자
 - K = 각 차원에 해당하는 설문지의 수
 - k = 측정 문항
- (3)

3. 연구문제 및 자료수집

3.1 연구문제

본 논문은 적소이론을 이용하여 대표적인 소셜 미디어간에 경쟁관계를 살펴보고자 한다. 따라서, 적소이론의 기본적인 정의에 근거하여 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

RQ1: 소셜미디어 이용자의 충족(Gratification)에 따라 각 소셜미디어의 자원활용은 어떠한가?

RQ2: 소셜미디어 이용자의 충족에 따라 각 소셜 미디어의 유사성은 어떠한가?

RQ3: 소셜미디어 이용자의 충족에 따라 각 소셜 미디어의 경쟁우위는 어떠한가?

3.2 자료수집

본 연구에서 제시된 연구문제에 대한 검증을 위하여 소셜미디어 사용이 활발한 대학생들을 대상으로 오프라인 설문조사를 실행하였다. 설문 응답자는 서울소재 1개의 3년제 전문대학과 3개

의 4년제 대학의 학부 학생들이다. 회수한 설문지는 총 156부로, 이 중 불성실한 설문지 23부를 제외하고 나머지 133부의 설문지가 분석에 사용되었다. 설문을 실행한 대학 중 절반이 여대여서 설문 대상자 중 95%가 여성이며, 연령은 전부 20대로 나타났다.

3.3 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 SPSS 통계소프트웨어를 이용하여 측정변수의 요인분석과 신뢰성분석을 진행하였으며, 그 결과는 다음 <표 2> 및 <표 3>와 같다. 각 문항별로 5개 미디어의 평균값을 계산하여 배리맥스 회전을 실시한 요인분석 결과 7개의 요인이 추출되었으며, 설명력은 77.28%로 나타났다. 크론바알파계수는 전부 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

<표 2> 측정변수의 신뢰성분석

<Table 2> Reliability

| 측정변수 | 설문항목 수 | 크론바알파 |
|-----------|--------|-------|
| 전달매체의 풍부성 | 4 | 0.822 |
| 중독성 | 3 | 0.804 |
| 사회관계 | 3 | 0.894 |
| 정보공유 | 3 | 0.883 |
| 정보추구 | 3 | 0.834 |
| 즐거움 | 3 | 0.879 |
| 사회적 실재감 | 3 | 0.786 |

4. 연구결과

4.1 소셜미디어의 적소폭

소셜미디어의 사용자 충족에 대하여 정보추구, 정보공유, 사회관계, 중독성, 즐거움, 사회적 실재감, 및 전달매체의 풍부성 등 7가지 변수에 대한 적소폭의 측정치는 <표 4>와 같다. 적소폭은 0과 1사이의 점수로 표준화하여 나타내며, 1에 가까울수록 이용자의 만족도가 높다고 볼 수 있다. 결과를 살펴보면, 정보공유, 중독성 및 사회적 실재감에 있어 페이스북과 카카오톡은 0.5 이상으로 이용자의 기대를 충족시키고 있으며, 나머지

<표 3> 측정변수의 요인분석
<Table 3> Factor analysis

| 문항 | 성분 | | | | | | |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 전달매체 풍부성1 | 0.755 | 0.023 | 0.208 | 0.123 | 0.207 | 0.085 | 0.099 |
| 전달매체 풍부성2 | 0.751 | 0.273 | 0.037 | 0.056 | 0.112 | 0.027 | 0.146 |
| 전달매체 풍부성3 | 0.696 | -0.003 | 0.241 | 0.060 | 0.092 | 0.136 | 0.179 |
| 전달매체 풍부성4 | 0.642 | 0.333 | -0.022 | 0.055 | 0.336 | 0.171 | 0.182 |
| 중독성1 | 0.114 | 0.811 | 0.129 | 0.299 | 0.120 | 0.143 | 0.143 |
| 중독성2 | 0.123 | 0.810 | 0.119 | 0.344 | 0.125 | 0.123 | 0.110 |
| 중독성3 | 0.210 | 0.790 | 0.123 | 0.188 | 0.190 | 0.204 | 0.043 |
| 사회관계1 | 0.093 | 0.067 | 0.842 | 0.104 | 0.163 | 0.073 | 0.131 |
| 사회관계2 | 0.119 | 0.129 | 0.795 | 0.058 | 0.185 | 0.084 | 0.099 |
| 사회관계3 | 0.237 | 0.133 | 0.649 | 0.157 | 0.361 | 0.053 | 0.060 |
| 정보공유1 | 0.061 | 0.272 | 0.080 | 0.875 | 0.105 | 0.111 | 0.009 |
| 정보공유2 | 0.175 | 0.276 | 0.165 | 0.821 | 0.076 | 0.172 | 0.112 |
| 정보공유3 | 0.021 | 0.213 | 0.073 | 0.745 | 0.038 | 0.388 | 0.151 |
| 정보추구1 | 0.147 | 0.176 | 0.205 | 0.130 | 0.800 | 0.061 | 0.279 |
| 정보추구2 | 0.374 | 0.115 | 0.324 | -0.031 | 0.718 | 0.104 | 0.017 |
| 정보추구3 | 0.202 | 0.196 | 0.370 | 0.140 | 0.717 | 0.071 | 0.337 |
| 즐거움1 | 0.136 | 0.130 | 0.142 | 0.103 | 0.006 | 0.878 | 0.112 |
| 즐거움2 | 0.037 | 0.114 | -0.024 | 0.157 | 0.162 | 0.849 | 0.118 |
| 즐거움3 | 0.197 | 0.181 | 0.148 | 0.354 | 0.025 | 0.697 | -0.045 |
| 사회적실재감1 | 0.260 | 0.108 | 0.129 | 0.079 | 0.263 | 0.087 | 0.793 |
| 사회적실재감2 | 0.244 | 0.203 | 0.150 | 0.155 | 0.434 | 0.124 | 0.642 |
| 사회적실재감3 | 0.440 | 0.074 | 0.480 | 0.095 | -0.009 | 0.160 | 0.550 |
| 아이겐값 | 2.800 | 2.564 | 2.547 | 2.539 | 2.407 | 2.386 | 1.759 |
| 설명 분산(%) | 12.727 | 11.653 | 11.578 | 11.542 | 10.939 | 10.847 | 7.996 |
| 누적 분산(%) | 12.727 | 24.380 | 35.958 | 47.499 | 58.438 | 69.285 | 77.281 |

매체의 적소폭 값이 0.5 이하로 사용자의 기대를 충족시키지 못하고 있다. 사회적 실재감은 미디어 이용자의 인지도를 파악하는데 있어 중요한 개념으로, 미디어를 통한 형성된 심리적 경험을 설명해 준다[11]. 이를 통해 다른 미디어에 비해 페이스북과 카카오톡의 인지도가 높음을 알 수

있다. 사회관계와 전달매체의 풍부성은 블로그, 페이스북, 카카오톡은 0.5 이상으로 사용자의 기대를 충족시키고 있고, 트위터와 유튜브는 0.5 이하로 사용자의 기대에 대한 충족도가 낮다. 이는 미디어를 활용하는 상황에서 풍부한 단서를 제공하는 능력에 있어 블로그, 페이스북, 카카오톡이

<표 4> 각 매체의 측정변수 별 적소폭
<Table 4> Niche breadth

| 측정변수 | 블로그(B) | 페이스북(F) | 카카오톡(K) | 트위터(T) | 유튜브(Y) |
|-----------|--------|---------|---------|--------|--------|
| 정보추구 | 0.660 | 0.619 | 0.410 | 0.331 | 0.517 |
| 정보공유 | 0.444 | 0.689 | 0.699 | 0.278 | 0.291 |
| 사회관계 | 0.600 | 0.836 | 0.836 | 0.479 | 0.478 |
| 중독성 | 0.235 | 0.621 | 0.679 | 0.171 | 0.192 |
| 즐거움 | 0.514 | 0.755 | 0.771 | 0.288 | 0.551 |
| 사회적 실재감 | 0.450 | 0.636 | 0.752 | 0.306 | 0.357 |
| 전달매체의 풍부성 | 0.504 | 0.639 | 0.720 | 0.401 | 0.430 |

* B: Blog, F: Facebook, K: Kakaotalk, T: Twitter, Y: Youtube

이용충족도가 다른 미디어보다 높다고 볼 수 있다. 정보추구에 있어 블로그, 페이스북, 유튜브는 적소폭의 값이 0.5 이상으로 사용자의 기대를 충족시킴을 알 수 있으며, 트위터와 카카오톡은 0.5 이하로 기대에 대한 충족이 부족함을 알 수 있다. 마지막으로 즐거움은 트위터에 대한 적소폭의 값만 0.5 이하로 사용자의 기대를 충족시키지 못하고 있음을 알 수 있다.

4.2 소셜미디어 적소중복

본 연구에서 제시한 소셜미디어에 대하여 일곱 가지 측정변수를 이용하여 측정한 적소중복 값은 아래 <표 5>와 같다. 본 연구에서는 리커트 7점 척도를 사용하였기 때문에 적소중복 값은 0과 6 사이로 나타나며 위에서 설명한 바와 같이 적소중복 값이 0에 가까우면 두 가지의 매체가 서로 중복됨과 동시에 강한 경쟁관계에 처하여 있음을 보여주고, 적소중복 값이 6에 가까우면 두 매체가 경쟁보다는 독립적인 관계를 형성하고 있음을 보여 준다. 본 연구에서는 적소중복 값이 2.5 이하일 때 두 가지 소셜미디어가 동일한 자원에 대한 경쟁관계가 있는 것으로 보고 분석하였다.

정보추구에 있어 카카오톡과 유튜브, 유튜브와 트위터, 유튜브와 페이스북 및 페이스북과 블로그 사이의 적소중복 값만 2점 초반대로 적소중복 정도가 높아 일정한 정도의 경쟁관계가 있고 나머지 매체 사이의 경쟁관계는 2점 후반대 부터 3점 후반대로 경쟁관계가 미미함을 나타내고 있다. 이는 동영상이라는 전달방식을 이용하여 재미있고, 이해하기 쉬우면서도 지루함을 느끼지 않게 필요한 정보를 얻을 수 있는 유튜브가 기존의 글로 된 문장을 통해 정보를 얻는 전통적인 방식과 비교하여 소셜미디어 시대에 더욱 친숙하게 다가갈 수 있어 그 경쟁력이 크게 강화되었음을 알 수 있다.

정보공유, 사회적 관계, 중독성 및 사회적 실재감 등 네 가지 변수에 있어, 카카오톡과 페이스북, 유튜브와 트위터, 유튜브와 블로그 및 트위터와 블로그 사이의 정보중복 값이 2점 초반대 이하의 비교적 낮은 수치로 높은 적소중복 정도를 나타냄을 알 수 있다. 이는 한국에서 소셜미디어 중

가장 많은 사용자를 보유하고 있는 카카오톡과 페이스북은 정보나 지식을 지인, 친구, 가족과 서로 공유하고, 사회적 관계를 형성하고 이러한 미디어에 대한 친숙감을 느끼고, 자주 사용하게 되는 중독성 등 측면에서 중복정도가 높고 가장 강한 경쟁관계를 형성하고 있음을 보여주고 있다. 또한 유튜브, 트위터 및 블로그 등 미디어 사이도 전반적으로 높은 적소중복 정도를 보여주고 있어 이 세 가지 소셜미디어도 정보공유, 사회적 관계, 중독성 및 사회적 실재감 측면에서 서로 얽힌 삼각 경쟁관계를 형성하고 있음을 알 수 있다.

즐거움 변수를 보면, 카카오톡과 페이스북 및 유튜브와 블로그 사이의 적소중복 값만 1점 중반과 2점 초반대로 적소중복 정도가 높아 서로 경쟁관계를 형성하고 있음을 보여준다. 카카오톡과 페이스북은 사용자들한테 즐거움을 가져다 주는 측면에서 높은 중복을 보이는데 이는 역시 이 두 미디어가 한국 사용자들이 가장 많이 사용하는 두 가지 소셜미디어라는 것이 그 이유라고 보여진다. 또한 유튜브는 유희성 측면에서 이러한 요소를 가장 생동하게 보여준다는 점에서 즐거움을 글, 동영상, 음악, 그림 등 여러 요소를 활용하여 가져다 주는 블로그와 경쟁관계에 처하여 있음을 추측할 수 있다.

마지막으로 전달매체의 풍부성에 있어 카카오톡과 페이스북, 유튜브와 트위터, 유튜브와 블로그 및 페이스북과 블로그 등 매체 사이에 적소중복 값이 2점 정도로 비교적 낮아 적소중복 정도가 높고 경쟁관계가 심함을 보여주고 있다. 카카오톡과 페이스북은 다시한번 경쟁관계의 중복을 통해 가장 많이 사용되는 소셜미디어임을 증명하여 주고 있다.

4.3 소셜미디어 경쟁우위

경쟁우위는 한 매체가 다른 매체와 비교하여 제한된 자원에 대한 상대적 우월성을 보여주는 개념이자 척도이다. 본 연구에서 측정한 결과는 다음 <표 6> 및 <표 7>과 같다.

정보추구 항목의 결과를 살펴보면 블로그, 페이스북, 유튜브, 카카오톡, 트위터 순으로 나타남을 알 수 있었다. 즉 정보를 얻는데 있어 블로그

<표 5> 매체 간 측정변수 별 적소중복

<Table 5> Niche overlap

| 측정변수 | K:Y | K:T | K:F | K:B | Y:T | Y:F | Y:B | T:F | T:B | F:B |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 정보추구 | 2.289 | 2.505 | 2.687 | 3.477 | 2.326 | 2.309 | 2.700 | 3.381 | 3.896 | 2.301 |
| 정보공유 | 4.656 | 4.922 | 2.156 | 3.801 | 1.337 | 4.245 | 2.260 | 4.419 | 2.376 | 3.049 |
| 사회관계 | 3.838 | 4.233 | 1.188 | 2.824 | 1.832 | 3.855 | 2.143 | 3.875 | 2.372 | 2.692 |
| 중독성 | 5.358 | 5.599 | 1.848 | 4.718 | 0.947 | 4.698 | 1.504 | 4.756 | 1.362 | 4.199 |
| 즐거움 | 3.070 | 5.366 | 1.516 | 3.165 | 3.128 | 3.290 | 2.272 | 4.947 | 2.999 | 2.986 |
| 사회적 실재감 | 4.158 | 4.806 | 1.749 | 3.294 | 1.720 | 3.215 | 1.927 | 3.481 | 2.268 | 2.559 |
| 전달매체의 풍부성 | 3.921 | 4.140 | 1.835 | 3.342 | 1.924 | 3.104 | 2.097 | 3.007 | 2.561 | 2.417 |

* B: Blog, F: Facebook, K: Kakaotalk, T: Twitter, Y: Youtube

가 가장 강력한 경쟁우위를 가지고 있으며 그 다음으로 페이스북, 유튜브, 카카오톡이며 트위터가 가장 약한 경쟁우위를 가지고 있음을 나타내고 있다. 블로그는 정보나 지식에 대하여 글로써 표현할 수 있을 뿐만 아니라 동영상, 애니메이션, 음성 등 여러 가지 형식으로 나타낼 수 있어 유용한 정보를 더욱 쉽게, 자세하게, 다양하게 게재할 수 있어 사용자들이 정보를 추구함에 있어 가장 많이 활용하는 것으로 나타난다고 볼 수 있다. 그 다음으로 페이스북도 사용자들 간의 사회적 연결성이 긴밀하고 다양한 방식으로의 정보의 표현이 가능하여 두 번째로 많이 이용되고 있다고 보여진다. 유튜브는 동영상이라는 방식의 제한이 있어 포괄적이지 못한 방면이 있고, 카카오톡과 트위터는 장문의 글을 게재하지 못하고 두 사람 사이에서 문자를 주고받는다는 점에서 정보추구에 있어 경쟁적 열세에 처하여 있는 것으로 볼 수 있다.

정보공유와 사회관계 항목에서는 카카오톡, 블로그, 페이스북, 유튜브 혹은 트위터 순으로 나타났다. 즉 정보를 공유하고 사회적인 관계를 형성함에 있어 카카오톡이 가장 강력한 경쟁우위를 가지고 있으며 그 다음으로 블로그와 페이스북이며 유튜브와 트위터가 가장 약한 경쟁우위를 가지고 있음을 나타내고 있다. 이는 한국 사용자들이 지인, 친구, 친척들과 연락하여 정보나 지식을 서로 나누고 사회적인 관계를 유지하는 방식으로 평소에 가장 많이 사용하고, 메시지를 보냄에 있어 추가 사용료가 없고, 가장 쉽게 쓸 수 있는 카카오톡을 선호하는 것으로 보여진다. 블로그와

페이스북은 다양한 형식으로 많은 정보를 담을 수 있고 여러 사람과 온라인을 통한 사회적 관계망을 형성할 수 있어 카카오톡 다음으로 경쟁력을 가지고 있다고 볼 수 있다.

중독성과 전달매체의 풍부성 항목에서는 언제 어디서나 스마트폰을 이용하여 가장 많이 쓰는 카카오톡이 가장 강력한 경쟁우위를 가지고 있으며, 블로그와 페이스북도 다양한 형식을 이용한다는 점에서 경쟁우위에서 중간 정도에 처하여 있고, 마지막으로 유튜브와 트위터는 역시 동영상과 단문의 메시지 형식으로 인해 가장 약한 경쟁우위를 가지고 있음을 나타내고 있다.

즐거움 항목에서의 유의한 매체 간 경쟁우위에 대해 자세히 살펴보면 카카오톡 혹은 페이스북, 유튜브, 블로그, 트위터 순으로 나타났다. 즉 소셜미디어를 이용하여 휴식시간을 즐기고 재미를 얻는 즐거움에 있어 카카오톡과 페이스북이 공통으로 가장 강력한 경쟁우위를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰의 보편적인 사용으로 인해 가족, 친구 및 지인들과 긴밀한 유대관계와 친밀감을 유지할 수 있는 카카오톡과 페이스북이 사용량에 정비례하여 가장 많은 즐거움을 가져다 준다고 볼 수 있고, 유튜브는 시각적이고 생동감 있는 영상을 제공한다는 점에서 그 다음으로 많은 즐거움을 주고 있으며, 모바일 기기의 사용이 불편한 블로그와 사회적인 유대감이 떨어지고 단문의 방식인 트위터가 가장 적은 즐거움을 주는 것으로 보여진다.

사회적 실재감 항목에서는 카카오톡, 블로그, 페이스북, 유튜브, 트위터 순으로 나타났다. 이는

<표 6> 매체 간 측정변수 별 경쟁우위

<Table 6> Competitive superiority value between media depending on variables

| | K:Y | | K:T | | K:F | | K:B | | Y:T | |
|-----------|-------------|-------|-------------|-------|--------------|--------|--------------|--------|-------------|-------|
| | K>Y | Y>K | K>T | T>K | K>F | F>K | K>B | B>K | Y>T | T>Y |
| 정보추구 | 3.475 | 7.209 | 6.065 | 4.187 | 1.921 | 10.216 | 2.914 | 11.309 | 8.108 | 2.058 |
| | t=-4.611*** | | t=2.267** | | t=-11.475*** | | t=-10.098*** | | t=9.845*** | |
| 정보공유 | 12.978 | 1.489 | 12.871 | 1.561 | 5.942 | 5.209 | 10.921 | 3.590 | 3.007 | 2.669 |
| | t=15.077*** | | t=13.890*** | | t=0.723 | | t=7.192*** | | t=0.548 | |
| 사회관계 | 14.129 | 1.302 | 13.741 | 1.827 | 4.921 | 4.230 | 12.331 | 2.496 | 4.101 | 5.281 |
| | t=18.375*** | | t=14.199*** | | t=0.829 | | t=12.586*** | | t=-1.447 | |
| 중독성 | 14.014 | 0.763 | 13.942 | 0.942 | 5.993 | 4.029 | 13.647 | 0.784 | 2.129 | 1.734 |
| | t=20.678*** | | t=18.407*** | | t=2.261** | | t=20.590*** | | t=0.877 | |
| 즐거움 | 10.885 | 2.655 | 15.576 | 0.906 | 5.504 | 4.532 | 12.388 | 1.784 | 9.338 | 1.374 |
| | t=8.210*** | | t=21.190*** | | t=1.043 | | t=12.212*** | | t=10.031*** | |
| 사회적 실재감 | 19.273 | 0.763 | 12.712 | 1.065 | 8.209 | 2.504 | 12.921 | 1.647 | 4.871 | 3.086 |
| | t=19.767*** | | t=19.821*** | | t=7.571*** | | t=16.755*** | | t=2.734*** | |
| 전달매체의 풍부성 | 15.777 | 3.216 | 16.871 | 1.777 | 9.698 | 4.166 | 14.597 | 3.986 | 6.950 | 5.791 |
| | t=12.978*** | | t=17.348*** | | t=5.571*** | | t=9.712*** | | t=1.339 | |

* B: Blog, F: Facebook, K: Kakaotalk, T: Twitter, Y: Youtube (P*<0.1, P**<0.05, P***<0.01)

<표 7> 매체 간 측정변수 별 경쟁우위(계속)

<Table 7> Superiority measurements

| | Y:F | | Y:B | | T:F | | T:B | | F:B | |
|-----------|--------------|--------|-------------|-------|--------------|--------|--------------|--------|-------------|-------|
| | Y>F | F>Y | Y>B | B>Y | T>F | F>T | T>B | B>T | F>B | B>F |
| 정보추구 | 4.144 | 8.511 | 3.288 | 9.626 | 0.914 | 10.619 | 2.029 | 12.014 | 5.273 | 7.424 |
| | t=-5.303*** | | t=-6.690*** | | t=-14.033*** | | t=-13.589*** | | t=-2.357** | |
| 정보공유 | 0.560 | 12.871 | 1.640 | 7.640 | 0.460 | 12.640 | 1.561 | 7.727 | 9.971 | 2.302 |
| | t=-18.854*** | | t=-8.233*** | | t=-18.649*** | | t=-8.342*** | | t=8.943*** | |
| 사회관계 | 0.921 | 14.640 | 2.942 | 8.273 | 0.504 | 13.590 | 3.173 | 7.043 | 11.835 | 1.266 |
| | t=-19.526*** | | t=-6.655*** | | t=-18.289*** | | t=-4.370*** | | t=13.939*** | |
| 중독성 | 0.741 | 12.345 | 2.194 | 3.669 | 0.504 | 12.662 | 1.705 | 3.324 | 12.504 | 0.748 |
| | t=-17.433*** | | t=-2.740*** | | t=-19.654*** | | t=-3.182*** | | t=18.365*** | |
| 즐거움 | 3.417 | 11.331 | 6.403 | 4.374 | 0.540 | 14.784 | 1.806 | 8.626 | 12.065 | 1.856 |
| | t=-7.261*** | | t=2.143** | | t=-24.252*** | | t=-8.673*** | | t=11.924*** | |
| 사회적 실재감 | 1.791 | 10.993 | 3.151 | 6.381 | 0.835 | 11.871 | 2.209 | 6.892 | 10.137 | 2.662 |
| | t=-12.915*** | | t=-4.386*** | | t=-19.754*** | | t=-6.806*** | | t=9.000*** | |
| 전달매체의 풍부성 | 4.439 | 12.942 | 4.878 | 8.576 | 1.136 | 12.914 | 5.000 | 8.669 | 11.439 | 4.655 |
| | t=-9.104*** | | t=-4.251*** | | t=-16.139*** | | t=-3.666*** | | t=7.038*** | |

* B: Blog, F: Facebook, K: Kakaotalk, T: Twitter, Y: Youtube (P*<0.1, P**<0.05, P***<0.01)

소셜미디어의 쌍방향 소통기능이 가능하고 소통 방식이 다양한 카카오톡, 블로그 및 페이스북 순으로 사회적 실재감에 대한 인식이 높아 경쟁적 우위를 가지고 있는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구에서 다룬 블로그, 페이스북, 카카오톡,

트위터, 유튜브는 모두 Web 2.0 시대에 맞게 생겨나고 진화되고 발전되어 온 것으로 이제는 인터넷 이용자들의 일상생활에 있어 빠질 수 없는 요소로 되었으며, 개인적인 용도뿐만 아니라 사회적인 용도로도 적극적으로 활용되고 있다. 따라서 이러한 소셜미디어들의 특성, 사용동기, 만족도 등에 관한 지금까지 많이 진행되어온 연구와는 달리, 적소이론을 이용하여 다양한 소셜미

디어가 공존하는 환경에서, 어떠한 관계가 형성되어 있는지 설명하고자 하였다.

먼저, 적소폭 결과치에 대하여 종합하여 분석하면 페이스북은 일곱 가지의 변수에 대해 적소폭 값이 모두 0.5 이상으로 사용자의 기대를 충족시키고 있으며, 카카오톡은 정보추구를 제외한 나머지 여섯 가지의 변수에 있어 사용자의 기대치를 충족시키고 있음을 알 수 있다. 반면, 트위터는 전체 일곱 가지 변수에 있어 적소폭의 값이 전부 0.5 이하로 사용자의 기대를 충족시키지 못하는 것으로 나타났다. 트위터에 있어 적소폭의 값이 제일 높은 것은 사회관계에 대한 것으로 0.479로 그나마 평균수준에 접근한 값을 보여 주어 사회관계를 형성하고 유지하는데 있어 트위터는 영향력이 있음을 나타낸다. 그 외, 유튜브는 정보추구와 즐거움에 있어, 블로그는 정보추구, 사회관계, 즐거움 및 전달매체의 풍부성에 있어 적소폭의 값이 0.5 이상으로 사용자의 기대를 충족시키고 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 사용자들이 스마트폰을 이용하여 항상 쉽게 접속하고 이용할 수 있는 페이스북과 카카오톡이 사용자 기대치를 가장 많이 충족시키고, 유튜브와 블로그는 주로 정보추구와 친밀한 사회관계를 형성함에 있어 기대치에 대한 충족도가 높고, 트위터는 충족도가 소셜미디어 중 가장 낮은 것으로 나타나서 가족, 친구, 동료 등 친한 사람들과의 관계가 아니고 정치인, 연예인 등 유명인사들과의 팔로잉으로 인한 한계점으로 이해할 수 있다.

적소중복 결과에 대한 분석을 전체적으로 살펴보면 카카오톡과 페이스북, 및 유튜브와 블로그는 정보추구를 제외하고 나머지 정보공유, 사회관계, 중독성, 즐거움, 사회적 실재감, 및 전달매체의 풍부성 등 변수에서 모두 적소중복 정도가 높고 경쟁관계를 형성하고 있음을 알 수 있다. 또한 유튜브와 트위터도 즐거움을 제외하고 나머지 여섯 가지의 변수에 대해 경쟁관계를 형성하고 있고 특히 중독성 항목에서 가장 치열한 경쟁관계를 보이고 있음을 알 수 있다. 그 외, 비교적 많은 경쟁관계를 보이는 것은 트위터와 블로그로 정보공유, 사회관계, 중독성 및 사회적 실재감 항목에서 적소중복 정도가 높아 경쟁관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 카카오

톡과 유튜브, 및 유튜브와 페이스북은 정보추구 항목에서만, 페이스북과 블로그는 정보추구와 전달매체의 풍부성 항목에서만 일정한 정도의 경쟁관계를 형성하고 있으며, 주목할만한 점은 카카오톡과 트위터, 카카오톡과 블로그 및 트위터와 페이스북은 본 연구에서 제시된 일곱 가지 변수에서 모두 의미 있는 경쟁관계를 보이지 않았을 뿐만 아니라 정보추구를 제외한 나머지 여섯 가지 항목에서는 적소중복 값이 4 이상으로 적소중복 정도가 거의 없어 자원이나 사용자에 대해 전혀 경쟁관계가 아닌 상호 독립적인 관계를 보여 주고 있었다. 종합하여 보면 소셜미디어는 크게 두 분류로 나누어져 한편으로는 카카오톡과 페이스북이 경쟁관계를 형성하고 있고 다른 한편으로는 유튜브, 블로그 및 트위터가 상호 견제하고 경쟁하는 관계를 이루고 있음을 알 수 있다. 그 외 미디어 간 사이는 거의 경쟁관계가 없다고 보아도 무방할 정도이다. 카카오톡과 페이스북은 한국 사용자들이 가장 많이 이용하는 소셜미디어라는 점에서, 카카오톡이 가진 문자메시지 전달 방식을 이용한다는 단점에도 불구하고, 거의 모든 분야에서 적소중복도가 높아 상호 경쟁하는 첫 번째 그룹이 되었다고 볼 수 있다. 그 외 상대적으로 사용이 적은 유튜브, 블로그 및 트위터는 그 아래 단계의 경쟁그룹을 형성하여 사용자들의 인지도와 선호도를 높이기 위해 상호 경쟁하고 있는 것으로 볼 수 있다.

소셜미디어 간 경쟁과 관련하여 본 연구에서 측정된 일곱 가지 변수를 대상으로 다섯 가지 매체 사이의 경쟁우위에 관한 결과를 경쟁력 정도에 따라 순위를 정리하면 다음의 <표 8>과 같다. 보는 바와 같이, 정보추구와 즐거움을 제외한 나머지 다섯 가지 변수에 있어 거의 동일하게 카카오톡, 블로그, 페이스북, 유튜브 혹은 트위터 순으로 경쟁우위를 가지고 있는 것으로 나타났다. 정보추구 변수에서는 카카오톡이 1위에서 4위로 변경된 외 기타 순위는 같았고, 즐거움 변수에서도 블로그가 2위에서 4위로 변경된 외 기타 순위는 똑같았다. 즉 일반적으로 볼 때, 미디어 간 경쟁우위에 있어 정보추구 변수 외에는 카카오톡이 가장 유리한 위치에 처하여 있고, 그 다음을 블로그와 페이스북이 따르고 있으며, 유

튜브와 트위터는 경쟁력이 가장 약한 것으로 확인되었다. 앞의 적소폭과 적소중복 분석에서 나타난 결과와는 달리 블로그가 페이스북을 제치고 두 번째로 경쟁우위를 가지고 있는 것으로 나타났다 그 외 순위는 적소폭으로 나타나는 기대치 충족도 및 적소중복으로 나타나는 경쟁관계의 결과와 같다. 가장 많이 사용하고, 가장 손쉽게 사용할 가능성이 높고, 사용자 기대치에 대한 충족도가 가장 높은 카카오톡이 역시 가장 강력한 경쟁우위를 가지고 있으며, 글, 동영상, 만화, 음악, 그림, 사진 등 다양한 형식으로 많은 정보를 포함하고 공유할 수 있는 블로그가 두 번째로 강력한 경쟁우위를 가지고 있는 것이라 보여진다. 그리고 소셜미디어 시장에서 새로운 강자로 진화되고 있는 페이스북이 모바일 기기를 이용한 편리한 접속, 블로그와 비슷한 다양한 형식으로 내용의 표현이 가능한 장점 등으로 뒤를 잇고 있으며, 동영상 형식에 제한

된 유튜브와 140자 이내의 단문의 형식의 한계를 가지고 있는 트위터가 가장 낮은 경쟁우위를 가지고 있는 것을 확인할 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 카카오톡과 페이스북이 자원활용도가 높고 사용자의 기대를 충족시키고 있다는 점에서 볼 때, 스마트기기를 통한 항상 접속이 가능하여 필요한 콘텐츠를 업로드, 업데이트 및 공유하는 기능이 상당히 중요함을 알 수 있다. 이러한 사용의 편리성, 즉시성을 통해 사용자들을 확보하는 것이 결국 인터넷과 휴먼네트워크 자원을 폭넓게 활용하고 다양한 사용자의 기대에 충족하는 결과로 이어지는 것이라고 분석된다. 유튜브와 블로그는 그 콘텐츠의 독특성과 방대함으로 인해 사이트에 콘텐츠를 올리기 위해서는 데스크톱의 사용이 불가피한데 이러한 점이 기대치의 충족도를 저하시키는 요인이라고 볼 수 있다.

<표 8> 매체 간 측정변수 별 경쟁우위

<Table 8> Rank based on competitive superiority among media depending on variables

| 측정변수 | 1위 | 2위 | 3위 | 4위 | 5위 |
|-----------|--------------|------|------|------------|-----|
| 정보추구 | 블로그 | 페이스북 | 유튜브 | 카카오톡 | 트위터 |
| 정보공유 | 카카오톡 | 블로그 | 페이스북 | 유튜브 혹은 트위터 | |
| 사회관계 | 카카오톡 | 블로그 | 페이스북 | 유튜브 혹은 트위터 | |
| 중독성 | 카카오톡 | 블로그 | 페이스북 | 유튜브 혹은 트위터 | |
| 즐거움 | 카카오톡 혹은 페이스북 | | 유튜브 | 블로그 | 트위터 |
| 사회적 실재감 | 카카오톡 | 블로그 | 페이스북 | 유튜브 | 트위터 |
| 진달매체의 품부성 | 카카오톡 | 블로그 | 페이스북 | 유튜브 혹은 트위터 | |

또한 트위터는 현재 한국 사용자들의 특성상 지인들과의 사회적인 관계도 있지만 더욱 많게는 유명인사들을 팔로잉하는 형식으로 되어있어 이러한 요인이 기대치 충족에 부응하지 못하는 단점으로 된다고 이해할 수 있다.

둘째, 소셜미디어 사용자의 충족은 적소중복 혹은 경쟁정도와 연관되어 있다. 분석결과에서 확인할 수 있는 것처럼 기대치 충족이 높은 카카오톡과 페이스북이 적소중복도가 높아 서로 경쟁하는 관계로 나타났으며, 반대로 사용자 기대치에 대한 충족이 낮은 블로그, 유튜브 및 트위터가 서로 사이에 적소중복이 높아 상호 경쟁하는 관계로 나타났다. 이는 각 미디어가 자신이 시장에서 처한 위상과 가능성에 근거하여 자연적으로

경쟁대상자를 선정하고 사용자 점유율을 높이고 인지도와 선호도를 향상시켜 소셜미디어 마켓지분을 확보하는 전략을 펼치는 것으로 분석된다.

셋째, 경쟁우위 순위는 거의 모든 측정변수에서 카카오톡, 블로그, 페이스북, 유튜브, 트위터 순으로 나타났다. 즉 가장 많이 사용하고 손쉽게 네트워크를 구축하고 이러한 네트워크를 활용하는 미디어일수록 더욱 강한 경쟁우위를 가지고 있는 것으로 보인다. 또한 블로그와 같이 데스크톱이나 노트북을 사용해야 하는 번거로움에도 불구하고, 글, 비디오, 음성, 만화 등 여러 가지 다양한 형식으로 제작된 콘텐츠가 가능하여 여러 분야, 여러 계층의 사용자의 요구를 만족시킬 수 있어 경쟁우위를 가지고 있는 것으로 나타났다

다. 따라서 경쟁우위에서 하위에 속해있는 페이스북, 유튜브 및 트위터가 경쟁력을 강화하기 위해서는 다양한 형식의 콘텐츠를 제공하고 사용하기 편리한 모바일 앱 개발 등을 통해 경쟁력 향상을 추구하는 것이 좋을 것으로 판단된다.

본 연구는 기존연구의 소셜미디어 사용에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 밝히는 연구와는 달리, 기존연구에서 밝혀진 소셜미디어 충족요인을 추출하여 적소이론을 통해 소셜미디어들의 한정된 자원을 충족시키는 정도를 각 소셜미디어 마다 수치적으로 파악하였다는 점에서 의미 있는 접근이라고 할 수 있다. 소셜미디어 마다 특성차이로 인해 이용충족정도가 다를 것이라고 추측해 볼 수 있으나, 본 연구결과와 같이 카카오톡과 블로그가 이용자 충족의 모든 측면에서 우위가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 각 미디어의 부족한 점이 있음에도 불구하고, 이러한 미디어를 연계하여 활용할 필요가 있을 것으로 보인다.

6. 한계점

본 연구는 한국 4년제 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시한 것으로, 20대 대학생들이 현재 소셜미디어를 사용하는 주체라는 것을 감안하더라도 설문대상의 보편성과 대표성에 문제점이 있을 가능성이 있다. 또한 의도된 바는 아니지만 설문대상 대부분이 여학생으로 이들이 소셜미디어에 대한 성향과 태도는 남학생들과 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 설문대상을 20대 남성으로 선정하여 본 연구와 비교해볼 수도 있을 것이고, 또한 연령대를 보다 다양화하여 분석해 목표대상 별 이용패턴을 보는 등 소셜미디어에 대한 보다 포괄적인 연구를 진행하여야 할 것이다.

References

- [1] A. Charlesworth, "The ascent of smartphone", *Engineering & technology*, Vol. 4, No. 3, pp. 32-33, 2009.
- [2] S. G. Hong, H. J. Kim, and H. R. Choi, "The conceptual model of a SNS platform for co-creation", *Journal of the Korea Industrial Information System Society*, Vol. 17, No. 3, pp. 95-104, 2012.
- [3] M. B. Lee, "Influence of the innovativeness on the use intention in SNS : Focused on UTAUT", *Journal of the Korea Industrial Information System Society*, Vol. 17, No. 7, pp. 177-186, 2012.
- [4] M. Chayko, "Portable communities: The social dynamics of online and mobile connectedness", State Univ. of New York Press, 2008.
- [5] Y. F. Lan, and Y. S. Sie, "Using RSS to support mobile learning based on media richness theory", *Computers & Education*, Vol. 55, No. 2, pp. 723-732, 2010.
- [6] N. M. Suki, "Correlations of perceived flow, perceived system quality, perceived information quality, and perceived user trust on mobile social networking service (SNS) Users' loyalty", *Journal of Information Technology Research (JITR)*, Vol. 5, No. 2, pp. 1-14, 2012.
- [7] T. Zhou, H. Li, and Y. Liu, "The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110, No. 6, pp. 930-946, 2010.
- [8] R. Huang, S. Kahai, and R. Jestice, "The contingent effects of leadership on team collaboration in virtual teams", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 5, pp. 1098-1110, 2010.
- [9] M. Roblyer, M. McDaniel, M. Webb, J. Herman, and J. V. Witty, "Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites", *The Internet and Higher Education*, Vol. 13, No. 3, pp. 134-140, 2010.

- [10] Y. Tian, J. Srivastava, T. Huang, and N. Contractor, "Social multimedia computing", *Computer*, Vol. 43, No. 8, pp. 27-36, 2010.
- [11] D. M. Boyd, and N. B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230, 2007.
- [12] C. Dwyer, S. R. Hiltz, and K. Passerini, "Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace", *Americas The* 123, 2007.
- [13] S. Livingstone, "Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression", *New Media & Society*, Vol. 10, No. 3, pp. 393-411, 2008.
- [14] H. Vander Heijden, "User acceptance of hedonic information systems", *MIS quarterly*, Vol. 28, No. 4, pp. 695-704, 2004.
- [15] M. R. Morris, J. Teevan, and K. Panovich, "A Comparison of information seeking using search engines and social networks", *ICWSM* Vol. 10, pp. 23-26, 2010.
- [16] M. B. Lee, "A study of factors influencing the satisfaction of SNS use", *Journal of the Korea Industrial Information System Society*, Vol. 17, No. 5, pp. 61-73, 2012.
- [17] K. M. Nelson, and J. G. Coopridge, "The contribution of shared knowledge to IS group performance", *MIS quarterly*, Vol. 20, No. 4, pp. 409-432, 1996.
- [18] L. D. Rosen, K. Whaling, S. Rab, L. M. Carrier, and N. A. Cheever, "Is Facebook creating "iDisorders? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety", *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 3, pp. 1243-1254, 2013.
- [19] G. C. Kiel, and R. A. Layton, "Dimensions of consumer information seeking behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 233-239, 1981.
- [20] S. E. Beatty, and S. M. Smith, "External search effort: An investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 83-95, 1987.
- [21] A. M. Kaplan, and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp. 59-68, 2010.
- [22] T. Ahn, S. Ryu, and I. Han, "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing", *Information & Management*, Vol. 44, No. 3, pp. 263-275, 2007.
- [23] D. H. Shin, "Determinants of customer acceptance of multi-service network: An implication for IP-based technologies", *Information & Management*, Vol. 46, No. 1, pp. 16-22, 2009.
- [24] E. Fischer, and A. R. Reuber, "Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 26, No. 1, pp. 1-18, 2011.
- [25] J. C. Dunlap, and P. R. Lowenthal, "Tweeting the night away: Using Twitter to enhance social presence", *Journal of Information Systems Education*, Vol. 20, No. 2, pp. 129-135, 2009.
- [26] L. Choi, H. J. Lee, Y. C. Kim, "The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: The roles of personalization and product type", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 1, pp. 129-154, 2011.
- [27] S. T. Bulu, "Place presence, social presence, co-presence, and satisfaction in virtual worlds", *Computers & Education*,

Vol. 58, No. 1, pp. 154-161, 2012.

- [28] R. L. Daft, and R. H. Lengel, "Organizational information requirements, media richness and structural design", *Management Science*, Vol. 32, No. 5, pp. 554-571, 1986.
- [29] D. J. Kuss, and M. D. Griffiths, "Online social networking and addiction? a review of the psychological literature", *International Journal of Environmental Rresearch and Public Health*, Vol. 8, No. 9, pp. 3528-3552, 2011.
- [30] I. Kang, M. M. Shin, and C. Park, "Internet addiction as a manageable resource: A focus on social network services", *Online Information Review*, Vol. 37, No. 1, pp. 28-41, 2013.
- [31] J. Dimmick, Y. Chen, and Z. Li, "Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension", *The Journal of Media Economics*, Vol. 17, No. 1, pp. 19-33, 2004.



양 창 규 (Chang-Gyu Yang)

- 전북대학교 통계정보과학과 학사
- 성균관대학교 컴퓨터공학과 석사
- 아주대학교 경영학과 경영학박사
- 경기관광공사 경영기획실 과장
- 관심분야 : ICT기업의 생존전략, 확산이론, 정보보호

논문 접수 일 : 2014년 03월 04일
 1차수정완료일 : 2014년 04월 06일
 게재 확정 일 : 2014년 04월 08일



황 운 초 (Yunchu Huang)

- 북경대학교 경제관리학과 경제학 학사
- 네브라스카주립대학교 경영학과 경영학 석사
- 충북대학교 경영정보학과 경영학 박사
- 광운대학교 경영대학 경영학부 조교수
- 관심분야 : 소셜네트워크, 정보기술 수용과 혁신



백 현 (Heon Baek)

- 대구가톨릭대학교 경영학과
- 대구가톨릭대학교 경영학과 석사
- 서강대학교 경영전문대학원 박사과정
- 관심분야 : 소셜네트워크서비스, CRM