

## 소셜미디어 기업의 전략적 방향성에 따른 이용자들의 전환 의도 연구\*

강인원  
경희대학교 무역학과 교수

오아라  
경희대학교 무역학과 학생

### Social Media Performance: From the Perspective of Strategic Direction of Social Media Firm and User's Dependency on Social Media

Inwon Kang<sup>a</sup>, Ahra Oh<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, South Korea

<sup>b</sup>Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, South Korea

Received 11 October 2022, Revised 14 November 2022, Accepted 15 December 2022

#### Abstract

This study sought to look at why Facebook and Twitter, which have dominated the social media market, are moving away from other services. To this end, we sought to identify the causes of churn in terms of firm-level strategic direction and resource allocation, which have not been actively presented to the studies.

For this purpose, this study divides the social media firm's strategies into horizontal expansion strategy and vertical integration strategy based on the existing reports and researches, and how each of the representative firms' strategies affects users' switching behavior.

As a result, there was a significant difference in the strategic direction of the social media firm, when a horizontal expansion strategy is taken, user's switching intention is higher than when a vertical integration strategy is taken. In addition, the switching intention according to the level of dependence showed that the lower the dependence on social media, the higher the intention to switch to other media. The findings are expected to provide highly realistic and concrete strategic alternatives for a variety of economic actors, such as individuals and companies who want to do business using social media.

**Keywords:** Horizontal Expansion Strategy, Social Media Dependency, Social Media Performance, Strategic Direction, Vertical Integration Strategy

**JEL Classifications:** M15, M30, L86

\* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2021S1A5A2A01069343)

<sup>a</sup> First Author, E-mail: iw kang@khu.ac.kr

<sup>b</sup> Corresponding Author, E-mail: ohar0922@khu.ac.kr

© 2022 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

## I. 서론

소셜미디어는 개인들의 일상과 업무에 도움을 줄 뿐만 아니라 기업들에게는 마케팅 활동을 주도하는 플랫폼(corporate social networking)으로서 글로벌 비즈니스의 중심적 역할을 하고 있다. 특히, 국가 간의 경계를 넘어선 무역거래에서도 필수적인 도구로서 소셜미디어의 역할은 더욱 커지고 있는 실정이다. 소셜미디어 시장은 지난 10여 년간 압도적인 이용자 수를 보유하며 시장을 주도해 온 페이스북과 트위터가 여전히 강세지만 혁신 서비스로 무장한 신생 미디어들로 갈아타는 유저들의 수도 점차 많아지고 있다. 예컨대, 2021 회계연도 4분기의 페이스북 하루 이용자 수가 19억 2천 900만 명으로 이는 전분기 19억 3천만 명에 비해 100만 명이 줄어든 수치이다(Meta, 2022). 이에 반해, 틱톡, 인스타그램, 링크드인과 같은 소셜미디어들의 성장세가 두드러지는데 특히 틱톡 이용자는 2017년 출시 이후 전 연령대에서 꾸준히 증가하였고, 전년 대비 400% 이상의 성장률을 매년 갱신하며 시장 점유율을 확대해 나가고 있다(Statista, 2022).

소셜미디어 시장에서 압도적인 점유율을 보여왔던 페이스북과 트위터의 정체현상이나 유저들의 이탈은 왜 일어나는 것일까? 단지 새로운 서비스로 무장한 신생 미디어의 차별점이나 장점 때문에 전통적인 강자인 페이스북이나 트위터에서 후발 주자인 신생 미디어로 이동이 일어나는 것일까? 서비스 특성 이외의 다른 원인은 없는 것일까?

그동안 소셜미디어 성패의 원인을 파악하고자 하는 연구들은 주로 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory), 이용충족이론(Uses & Gratifications Theory), 기술수용모델(Technology Acceptance Model), 이주이론(Migration Theory), 혁신저항이론(Innovation Resistance Theory) 등 다양한 학문분야와 관점으로 소셜미디어 성패 및 소셜미디어 성과를 파악해 오고 있다. 그간의 연구들이 학문적, 실무적 공헌을 지속해 왔음에도 불구하고 이 분야 연구에서 다소 소홀하게 여겨졌던 몇 가지의 한계도 있어 보인다.

먼저, 대부분의 연구들이 소셜미디어 서비스

와 소셜미디어 기업을 정확하게 구별하지 않음으로써 분석의 단위가 모호한 경우가 많다. 예컨대 유튜브, 틱톡 등은 서비스이기도 하지만 동시에 기업을 의미하기 때문에 분석의 단위가 서비스 차원인지 기업 차원인지 정확히 구별되어야 하며, 이를 통해 분석 단위에 적합한 분석 방법을 적용해야 한다. 하지만 소셜미디어 연구의 대부분이 소셜미디어 서비스와 소셜미디어 기업을 따로 구별하지 않고 혼용하고 있다. 또한 이상의 연구들은 대부분 소셜미디어의 서비스 특성에 따른(service level) 소비자 평가나 수용 현상 등을 통해 성과를 파악하고 있다. 즉, 기업 차원(firm level)의 전략적 행동이나 자원배분의 방향성 등 기업이 취하는 행위에 따른 소비행동이나 수용행동 등 여타 성과 분석들은 매우 제한적으로 진행되어온 것도 사실이다.

물론 기업성고가 서비스 특성에 따른 이용자의 선택이나 평가에 의해 결정되기도 한다. 하지만 기업이 취하는 전략적인 행위나 방향성에 따라 결정되는 경우도 많고 그 영향력 또한 매우 크기에(Lee et al., 2016; Wamba et al., 2017), 소셜미디어 연구에서 기업의 전략적 행위와 같은 기업 차원의 분석은 더욱 집중되어야 할 필요성이 있다고 하겠다.

둘째, 소셜미디어 성과 연구들은 긍정적 자극과 부정적 자극에 따른 소셜미디어 수용행동을 주로 파악해 왔고, 대다수 연구들은 긍정적인 성과를 유발하는 자극들이나 요인들에 초점이 맞추어졌다(Cao and Sun, 2018; Kaplan and Haenlein, 2010; Wirtz et al., 2014). 때문에 기존의 페이스북과 트위터 같은 전통적인 소셜미디어 기업들의 정체 현상이나 이용자들의 이탈 현상 등 부정적인 성과 연구들이 상대적으로 미흡하게 진행되어 왔다.

셋째, 소셜미디어 성과는 기업 차원의 전략적인 행위 이외에 유저들과 소셜미디어와의 관계성에 의해 결정될 여지가 많다(Mahmud et al., 2018). 예를 들어 페이스북을 십수 년 동안 활용하였고 대부분의 생활이나 업무가 해당 소셜미디어와 밀접한 관련성이 있다면, 이용자들은 해당 서비스를 쉽게 떠나기 어렵다. 즉, 새로운 혁신서비스가 등장하고 선택할 수 있는

대안들이 많음에도 불구하고 오랜 기간 동안 관계를 맺어 온 소셜미디어는 새로운 대안 선택에 주저하는 요인이 된다(Ha et al., 2015). 이처럼 특정한 실체에 대한 강한 애착이나 중독적인 소비행위를 이끄는 의존성(social media dependency)은 소셜미디어 수용성과 예직, 간접적인 영향을 미칠 여지가 많기에(Wang et al., 2012) 이용자와 소셜미디어와의 관계성을 반영하여 소셜미디어 성과를 파악하는 것은 매우 의미 있는 일이라 하겠다.

따라서 본 연구는 주요 소셜미디어들의 정체 현상을 서비스 특성(service level)이 아닌 기업 차원(firm level)의 전략적 방향성에서 접근하고자 한다. 이를 위해 소셜미디어 기업들이 시장 확대나 고객 유치를 위해 펼치는 다양한 전략적 행위들이 소셜미디어의 부정적 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 이와 더불어 이용자와 소셜미디어와의 관계성 이슈를 소셜미디어 부정적 성과 연구에 접목시킴으로써 그간의 학문적 논의를 보다 성숙시키고자 한다. 이러한 측면에서 본 연구결과는 소셜미디어를 활용하여 비즈니스를 하고자 하는 개인이나 기업 등 다양한 경제 주체들에게 매우 현실적이고 구체적인 전략적 대안들을 제공할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 소셜미디어 기업의 전략적 방향성에 따른 수용성과

페이스북과 트위터 등은 다소 비자발적이고 강압적인 수단으로 그동안 소셜미디어 시장에서 그 영향력을 발휘하여 왔다(Statista, 2022). 이러한 전략을 수평적 확장 전략(horizontal expansion strategy)이라고 하며(Kietzmann et al., 2011), 단기간에 다수의 이용자를 확보할 수 있다는 점에서 소셜미디어 기업들에게 매우 선호되는 전략적 대안이다(Prangnawarat et al., 2015). 예컨대, 소셜미디어 기업들은 비자발적인 참여를 유도하거나(inducement of coercive activity)(Maier et al., 2015), 불특정

다수에게 광범위한 개인정보를 노출하고 이를 다른 서비스와 연동시키는(excessive use of personal information) 전략들을 활용한다(Ravindran et al., 2014).

이외에도 수평적 확장 전략은 시스템 통제, 이용자 획일화, 주기적인 서비스 연장 유도 등을 통해 효과적으로 시장 지배력을 높이고자 한다. 소셜미디어 기업들은 유저들이 이용하는 특정한 서비스를 다른 서비스와 연동할 수 있도록 유도하며, 개인정보 노출을 이용자가 경계하지 못하도록 의도적으로 이용자의 정보 관리를 어렵게 만든다(Resende et al., 2019). 뿐만 아니라 게시된 콘텐츠의 정보 확산을 촉진하기 위해 좋아요, 공유, 플러스원 등의 기능을 추가하여 정보 노출을 극대화하고자 한다(Gonzalez et al., 2013). 그러나 이러한 소셜미디어 기업들의 시장 확장 전략에 대해 많은 이용자들은 피로감을 호소하고 있다(Lee et al., 2016; Resende et al., 2019). 이 틈새를 활용해 후발 주자들은 이용자들의 피로감을 낮추기 위해 개방된 플랫폼 환경에서 상대적으로 폐쇄적인 네트워킹 환경으로 전환하였으며 이용자들의 니즈에 보다 적극적으로 대응할 수 있는 서비스들을 선보이고 있다.

최근에 선보인 팔러(Parler)와 미위(MeWe)는 기존의 페이스북이나 트위터가 제공하지 못한 맞춤형 서비스로 시장을 공략하고 있다. 팔러(Parler)는 운영자에게 제한받지 않고 자신의 의견을 자유롭게 표현할 수 있는 도구로서 급부상하고 있으며, 미위(MeWe)는 자신의 개인정보가 무분별하게 활용되지 않음을 천명함으로써 이용자들의 적극적인 호응을 받고 있다. 또한 스냅챗은 일정 시간이 지나면 지난 대화 내용을 삭제하는 휘발성 메신저 기능으로 개인정보 노출을 우려하는 이용자들의 니즈를 충족시키고 있다(Pittman and Reich, 2016). 이처럼 이용자들의 웹 활동 데이터를 기반으로 최적화되고 맞춤형된 콘텐츠를 제공하고자는 전략을 수직적 통합 전략(vertical integration strategy)이라고 한다(Miller and Wolfe, 2017).

수직적 통합 전략은 이용자들에게 필요한 정보를 적시에 제공함으로써 자신들의 서비스에

대한 몰입과 애착 수준을 높여 왔는데(Ravindran et al., 2014), 이는 주로 이용자들의 관심사를 자극하는 정보들에 대한 큐레이션이다. 이러한 전략은 이용자 맞춤화(user customization)를 통해 업무와 일상생활에 도움이 되도록 설계한 서비스들이다(Gonzalez et al., 2013; Yamakami, 2012). 또한 배타적 네트워크 환경(exclusive network environment) 조성도 대표적인 수직적 통합 전략의 일환이다. 이러한 환경에서는 주로 비슷한 관심사를 가진 이용자들 중심의 네트워크를 지향할 수 있다. 그리고 그들만의 공간에서 공통의 관심분야에 대한 정보 획득과 의사소통이 주로 이루어진다. 클럽하우스(Clubhouse)와 네이버 밴드(Naver Band)는 특정 집단에 소속된 사람들만이 가입하여 소통할 수 있도록 폐쇄적인 네트워크 환경을 조성하였고 이를 통해 불필요한 정보와 관계망을 차단하고자 하였다. 또한 링크드인(Linked-In)은 맞춤형 소셜미디어의 선두주자로서, 채용 및 비즈니스 네트워크에 특화된 배타적인 환경을 조성하고 이용자들에게만 해당 서비스를 전문적으로 제공한다.

이처럼 소셜미디어 기업들은 효과적인 시장 확대나 시장에서 이용자들을 효율적으로 관리할 수 있는 수평적 확장 전략을 구사하기도 하고, 배타적인 그들만의 공간에서 맞춤화 되고 특화된 서비스를 제공함으로써 경쟁력을 획득하고자 하는 수직적 통합 전략을 활용하기도 한다. 기업들이 취하는 전략적 방향 즉, 자원배분의 방향에 따라 이용자들의 소비행동이나 수용행동 등 성과가 달라질 여지가 많은데(Wang et al., 2012), 예컨대 수평적 확장 전략은 강압적이고 비자발적인 방식으로 인해 이용자들의 기술적 피로감 및 사회적 피로감을 유발시키기도 하지만(Beyens et al., 2016; Bright et al., 2015), 단기적이고 효과적으로 시장 점유율을 높일 수 있으며, 기업들이 원하는 방향으로 서비스를 연동시킬 수 있다. 수직적 통합 전략 또한 고객 니즈에 더욱 초점이 맞춰진 서비스들로 인해 이용자들의 우호적인 평가를 이끌어내는 쉽지만 특정한 니즈가 있는 이용자들 중심의 네트워크로 인한 제약들도 많아 보인다.

## 2. 소셜미디어 이용자들의 의존성 수준에 따른 수용성과

이용자들이 특정 소셜미디어들과 어떠한 관계를 맺고 있는지에 따라 해당 미디어를 지속적으로 이용하거나 전환하는 등 소셜미디어 성과가 결정될 수 있다(Mahmud et al., 2018). 의존성(dependency)이란 자신의 목적을 달성하기 위해 필요한 관계의 유지 정도이다(Anderson and Narus, 1990). 마케팅 분야에서 의존성은 가치 있는 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 태도나 애착을 느끼는 경향이다(Moorman et al., 1992).

소셜미디어 의존성(social media dependency)은 이용자가 상호작용, 대인관계 및 소통, 지식 습득 등을 통해 만족감을 얻고자 소셜미디어에 의존하는 경향을 의미한다(Ha et al., 2015). Andreassen and Pallesen(2014)은 소셜미디어 의존성을 사회적 관계에서 부정적인 결과를 초래할지라도 특정 소셜미디어에 대한 지대한 관심이나 지속적으로 사용하고자 하는 열망이라고 하였다. 소셜미디어 의존성은 이용자와 소셜미디어 간의 축적된 관계성이며 높은 의존성은 중독과 유사한 행동을 보이기에 부정적으로 인식될 수 있으나, 해당 서비스가 주위로 확산되는 효과를 동반하기도 한다(Chu and Kim, 2011). 또한 소셜미디어 의존성은 평균 서비스 사용량과 직접적인 연관성을 지니는데, 이용자가 해당 서비스에 더 많이 참여할수록 소셜미디어 의존성 수준 역시 높게 나타난다(Bahk et al., 2010).

이처럼 특정한 실체에 대한 강한 애착이나 중독적인 소비행위를 이끄는 소셜미디어 의존성은 소셜미디어 수용성과 직, 간접적인 영향을 미칠 가능성이 크다. Thadani와 Cheung(2011)은 소셜미디어 의존성이 해당 서비스 내의 대인관계를 만족스럽게 조절할 수 있으며, 해당 서비스 평가에도 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. Andreassen and Pallesen(2014)은 소셜미디어에 대한 이용자의 높은 의존성은 해당 서비스를 지속적으로 이용하게 만드는 원천이라고 하였으며, Lee

and Choi(2018)는 새로운 혁신서비스가 차별적인 강점으로 시장에 등장한다고 하더라도 현재의 서비스를 포기하고 다른 대안을 선택하기가 쉽지 않다고 하였다. 또한 소셜미디어 의존성이 소셜미디어 사용량에 직접적인 영향을 미치며(Lin and Lu, 2011; Yang et al., 2015), 특정 소셜미디어에 의존성이 높을수록 해당 서비스를 더욱 적극적으로 의존적으로 참여하게 된다(Kim et al., 2020),

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 가설 설정

##### 1) 소셜미디어 기업의 전략과 이용자 전환 의도와의 관계

Nielsen(2022)의 보고에 따르면 '하루 평균 포스팅 수', '주 평균 포스팅 수', '직접적인 참여 시간', '해시태그 활동 참여인구' 등 적극적인 활동 정도를 포함하여 소셜미디어 이용자의 참여율을 산출하였을 때, 틱톡(5.96%)과 인스타그램(0.89%)이 페이스북(0.13%)과 트위터(0.05%)를 압도한 것으로 나타났다.

소셜미디어 기업이 강압적인 활동 유도나 과도한 개인정보 활용을 할 경우 이용자는 해당 소셜미디어에 대해 피로감을 느낀다(Beyens et al., 2016). Lee et al.(2016)은 관련성이 없는 정보의 과도한 노출로 이용자들에게 과도한 스트레스가 유발되어 심리적인 압박감이 높아짐을 보고하고 있다. 이용자들은 이러한 상태를 벗어나기 위해 기술적, 사회적 피로감이 상대적으로 덜한 뉴미디어로의 전환을 모색하는 경우가 많다(Maier et al., 2015). 이에 반해, 해당 소셜미디어에 참여하는 이용자들의 관심과 니즈를 즉각적으로 반영하고자 하는 플랫폼 환경 및 콘텐츠의 구성은 이용자들의 높은 참여도와 몰입을 유도할 수 있다.

때문에 수평적인 확장 전략을 구사하는 소셜미디어보다 수직적 통합 전략을 주로 실행하는 소셜미디어에서 이용자들의 피로감은 상대적으로 낮을 수밖에 없다. 피로감이 축적되면 이

용자들은 다른 대안을 찾고자 하기 때문에(Alvermann, 2017; Bright et al., 2015) 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

H1: 소셜미디어 기업의 수평적 확장 전략과 수직적 통합 전략에 따라 이용자들의 서비스 전환 의도는 차이가 있을 것이다.

##### 2) 소셜미디어 의존성 수준과 전환 의도와의 관계

소셜미디어 성과는 이용자들이 특정 소셜미디어들과 어떠한 관계를 맺고 있는지에 따라 결정될 수 있다(Mahmud et al., 2018). 소셜미디어 의존성은 오랜 기간 동안 이용자와 소셜미디어와의 관계성을 반영한 것으로서 해당 서비스 평가에 긍정적인 영향을 미친다(Choo and Petrick, 2014). 또한 소셜미디어 의존성은 평균 사용량에 직접적인 영향을 미치며, 이용자의 소셜미디어에 대한 참여도가 높을수록 의존성 역시 높게 나타난다(Bahk et al., 2010).

소셜미디어 의존성이 높을 경우, 새로운 대안이 등장해도 해당 서비스로 전환되는 행동이 모호하고 기존 서비스에 확실하게 의존하는 경향을 보인다(Kim et al., 2020). 따라서 특정 소셜미디어에 대한 의존성이 높은 집단은 낮은 집단보다 상대적으로 새로운 대안에 대한 전환 의도가 낮을 가능성이 크다.

H2: 소셜미디어에 대한 이용자들의 의존성 수준에 따라 다른 서비스로의 전환 의도는 차이가 있을 것이다.

##### 3) 수평적 확장 전략의 종류, 소셜미디어 의존성 수준, 전환 의도와의 관계

소셜미디어 기업은 강압적인 참여 활동 유도, 과도한 개인정보 활용, 시스템 자성화, 이용자 획일화, 주기적인 서비스 연장 등의 수평적 확장 전략을 통하여 시장 점유와 확대를 모색한다. 이러한 수평적 확장 전략 중 가장 대표적인 것이 1) 강압적으로 참여 활동을 유도하는 전략과 2) 과도하게 이용자의 개인정보를 활용

하는 전략인데 이들 전략은 사용자들의 행동을 비자발적이고 강압적으로 이끈다는 공통점을 지닌다. 때문에 이러한 전략에 따라 소비자의 행동 방향이 결정될 수 있다. 예컨대, 강압적인 참여 활동 유도 전략은 소셜미디어에 대한 스트레스 요인이 되며, 이러한 스트레스가 피로감을 유발하고 이는 사용자들의 휴면행동과 같은 부정적 성과를 유발한다(강인원, 박가영, 2020; Kietzmann et al., 2011).

강압적 참여 활동 유도 전략과 과도한 개인 정보 활용 전략의 성격상 차이는 전자는 보다 직접적이고 적극적이며 강압적인 마케팅 활동이며, 후자는 간접적이고 소극적이며 비밀스러운 전략이라는 점이다(Anshari et al., 2019). 때문에 두 가지 전략 중 강압적 참여 활동 유도와 같이 직접적으로 느끼는 마케팅 자극에 이용자들은 더욱 부정적으로 반응할 여지가 크다고 하겠다.

한편, 소셜미디어 의존성 수준에 따라 전환 의도의 차이가 발생할 수 있다. 높은 의존성을 가진 집단은 낮은 의존성을 가진 집단보다 특정 대상에 대해 더욱 몰입하고 충성적인 태도 및 행동을 보이기에 다른 대안에 대해 관심이 적다(Han et al., 2019). 따라서 의존성이 높을수록 다른 소셜미디어로의 전환 의도는 낮게 나타날 가능성이 크다. 종합해보면, 수평적 전략 중에서 강압적 참여 활동 유도 전략이 과도한 개인정보 활용 전략보다 부정적인 소비행동을 유발할 여지가 크고 특정 소셜미디어에 대한 의존성이 낮은 집단이 높은 집단보다 부정적으로 반응할 가능성이 크기 때문에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

H3: 소셜미디어 기업이 수평적 확장 전략을 취할 때, 전략의 성격과 이용자의 의존성 수준에 따라 전환 의도는 차이가 있을 것이다.

#### 4) 수직적 통합 전략의 종류, 소셜미디어 의존성 수준, 전환 의도와와의 관계

수직적 통합 전략을 취하는 소셜미디어 기업

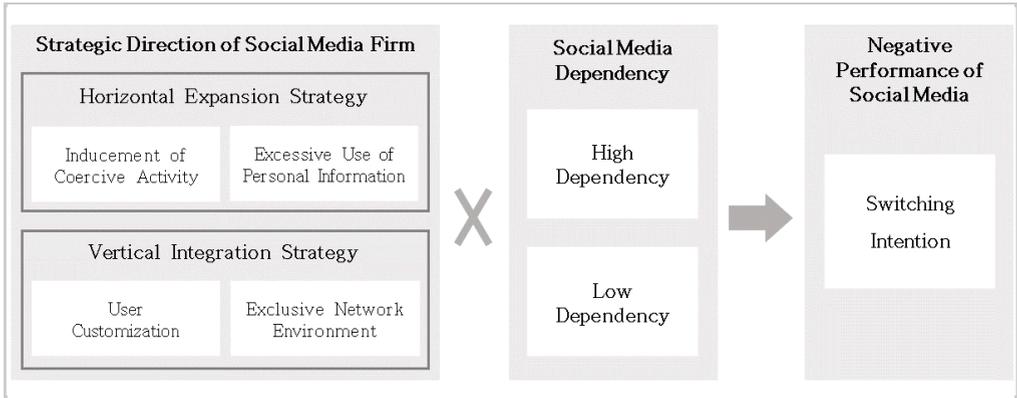
들은 자발적인 참여를 유도하는 웹 환경을 보장하고 이용자의 관심사에 최적화된 정보를 적시에 제공하며 소셜미디어에 대한 몰입도를 높인다(Ravindran et al., 2014). 소셜미디어의 수직적 통합 전략의 핵심은 1) 이용자 맞춤형화 2) 배타적 환경 지원이다. 이용자 맞춤형화는 사용자들의 관심사와 활동 내역을 고려하여 맞춤형 콘텐츠를 적시에 제공하고, 업무와 라이프스타일에 활용하기 좋은 서비스 기능을 제공함으로써 능동적인 웹 활동의 기반을 마련하는 것이다. 배타적 환경 지원은 특정 집단에 소속된 사람들만이 가입하여 소통할 수 있도록 폐쇄적인 네트워크를 제공함으로써 불필요한 정보와 관계망을 차단하는 것을 말한다.

두 전략의 차이점은, 이용자 맞춤형 전략이 이용자 개인에게 최적화된 정보를 제공하기 위한 직접적 서비스라면 배타적 환경 지원은 인프라 형성에 관련된 요소로서 간접적이며, 서비스 전달을 위한 지원 성격이 강하다. 두 가지의 전략적 행위는 모두 사용자들의 긍정적인 태도나 행동을 유발한다. 하지만 직접적인 행위가 간접적인 행위보다, 나를 위한 최적화 서비스가 이러한 서비스의 지원 환경보다 강력하게 해당 서비스에 몰입하게 만드는 요인이 된다(Kietzmann et al., 2011; Ravindran et al., 2014). 또한 의존성은 수준이 높을수록 해당 서비스에 몰입하기에 수직적 통합 전략의 성격과 사용자들의 소셜미디어에 대한 의존성의 수준에 따라 전환 의도에 차이가 있을 것이라 여겨져 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H4: 소셜미디어 기업이 수직적 통합 전략을 취할 때, 전략의 성격과 이용자의 의존성 수준에 따라 전환 의도는 차이가 있을 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 (Fig. 1)과 같이 소셜미디어의 부정적 성과인 전환 의도가 기업 차원의 전략적 방향성 및 이용자와 소셜미디어와의 관계성에 따라 달라짐을 가정하고 이를 실증하고자 한다.

Fig. 1. Research Model



## 2. 연구방법론

### 1) 표본 선정 및 설문 절차

본 연구는 소셜미디어 기업의 전략적 방향성과 이용자의 의존성 수준에 따른 소셜미디어 전환 의도를 파악하고자 하였다. 이를 위해 설문조사를 실시하였으며 응답자들은 조사 대상에 대한 인지가 가능하도록 소셜미디어 사용 경험이 있고, 하나 이상의 소셜미디어를 지속적으로 사용 중인 이용자들로 한정하였다. 설문방법은 2022년 8월 22일부터 31일까지 열흘간 네이버폼과 오프라인 직접 배포를 통해 동시에 진행하였다.

설문의 이해도를 높이고자 설문지 서두에 소셜미디어에 관한 질문 내용을 상세하게 안내하고, 응답자가 직접 사용 중인 소셜미디어를 확인할 수 있도록 주로 활용하는 소셜미디어를 표기하도록 하였다. 또한 측정 항목에서 잘못된 표현과 어려운 표현을 수정하고자 10명의 대학원생을 대상으로 예비 설문을 실시하였다. 본 설문지의 설문문항을 최종적으로 확정된 후에 300부의 설문지를 배포하였다. 회수된 279부의 설문지 중 답안을 작성하지 않았거나 성의가 없는 14부의 설문지를 제외한 총 265부의 설문지를 분석에 활용하였다.

### 2) 구성개념의 측정

개념변수(constructs) 측정을 위해 기존 연구들을 바탕으로 측정항목을 구성하였으며, 일부 항목들은 본 연구의 성격에 맞도록 수정 적용하였다. 먼저 수평적 확장 전략인 강압적인 활동 유도는 Lee et al.(2016)의 연구를 기반으로 강압적인 소셜미디어 사용 유도, 이용자 등록 강요, 반복적인 업데이트, 서비스 이용의 압박감 정도를 측정하였다. 또한 과도한 개인정보 활용은 Ravindran et al.(2014)의 연구에서 제시된 개념을 활용하였다. 즉, 다수 이용자에게 과도한 개인 정보의 제공이나 활동 내역 등의 공유정도를 질문하였다. 한편, 수직적 통합 전략을 파악하기 위해 이용자 맞춤형 서비스는 Kim and Ko(2012)의 연구를 바탕으로 나의 기대와 일치하는 서비스의 제공, 라이프스타일 일치성 및 생활 기여정도, 제공 서비스의 적시성 등으로 구성하였다. 배타적 환경 지원의 측정을 위해 Wirtz et al.(2014)의 측정도구를 수정 적용하였다. 기타 측정변수들에 대한 내용은 <Table 1>에 제시된 바와 같다. 각 질문에 대한 측정은 ① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다의 Likert의 5점 척도를 활용하였다. 인구통계학적 변수를 제외하고 총 6개의 개념변수 및 21개의 측정항목으로 연구모형을 검증하고자 하였다.

**Table 1. Measurement Items**

Constructs	Measurement Items	Researcher
Inducement of Coercive Activity	This social media site seems to induce users' participation excessively.	Lee et al. (2016)
	This social media site excessively encourages users to register.	
	This social media site makes users uncomfortable due to repeated updates.	
	This social media site makes users feel forced to use the service.	
Excessive Use of Personal Information	This social media site disseminates information to multiple users.	Ravindran et al.(2014)
	This social media site shares my relationship on the network with other users.	
	This social media site openly discusses information with multiple users.	
	This social media site promotes all users' involvement to new information.	
User Customization	The services provided by this social media site provide the content that I need in a timely manner.	Kim and Ko (2012)
	The services offered on this social media site are tailored to the content I need.	
	This social media site offers services that are consistent with my expectations.	
Exclusive Network Environment	This social media site gives me certainty that I can manage my network privately.	Wirtz et al. (2014)
	This social media site gives me control over who I invite to my network.	
	This social media site connects me to users with similar goals.	
Social Media Dependency	I usually feel this social media is attractive.	Ha et al. (2015)
	I usually trust this social media.	
	I consider this social media a priority over other social media.	
Switching Intention	I am regretful to use this social media.	Cao and Sun (2018)
	I consider this social media a priority over other social media.	
	This social media site makes me want to use the service less frequently.	
	This social media site no longer draws my interest.	

#### IV. 실증분석

##### 1. 표본 특성

설문 응답자 총 265명의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다. 성별의 경우 여성 응답자 비율이 50.6%로 남성 응답자 49.4%보다 근소하게 높았다. 응답자의 나이는 20대가 31.7%로

가장 많았고, 30대(27.6%), 40대(24.5%), 50대 이상(16.2%)의 순으로 나타났다. 하루 평균 소셜미디어 접속 시간은 '30분 이상 1시간 이내'가 32.0%, '1시간 이상 3시간 이내'가 30.6%의 높은 비율을 보였다. 소셜미디어 댓글/포스팅 게시 빈도에 대해서는 '하루 평균 2회 미만'과 '게시하지 않음'이 각각 34.7%와 34.4%로 나타났다.

**Table 2. Demographic Characteristics**

Item	Characteristics	Frequency	Ratio
Gender	Male	131	49.4%
	Female	134	50.6%
Age	20-29	84	31.7%
	30-39	73	27.6%
	40-49	65	24.5%
	over 50	43	16.2%
	Less than 30 min	40	15.1%
Daily Average of Social Media Access Time	30 min - 1 hour	85	32.0%
	1 hour - 3 hours	81	30.6%
	More than 3 hours	59	22.3%
	None	91	34.4%
Comments/Posting Frequency	Under 2 times a day	92	34.7%
	Average 2-10 times a day	44	16.6%
	More than 10 times a day	38	14.3%

**Table 3. Validity and Reliability**

Constructs	Items	Loading	Cronbach's $\alpha$
Inducement of Coercive Activity	IC1	.841	.792
	IC2	.789	
	IC3	.590	
	IC4	.687	
Excessive Use of Personal Information	EU1	.868	.834
	EU2	.814	
	EU3	.682	
	EU4	.731	
User Customization	UC1	.843	.802
	UC2	.759	
	UC3	.748	
Exclusive Network Environment	EN1	.621	.793
	EN2	.794	
	EN3	.731	
Social Media Dependency	SD1	.833	.807
	SD2	.824	
	SD3	.794	
Switching Intention	SI1	.907	.875
	SI2	.898	
	SI3	.815	
	SI4	.853	

## 2. 구성개념의 타당성 및 신뢰성

본 연구에서 제시한 측정도구에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석으로 집중

타당성과 판별 타당성을 파악하였으며, 아울러 Cronbach's  $\alpha$  값으로부터 신뢰성을 측정하였다. SPSS 21.0을 활용한 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <Table 3>에 제시된 바와 같다. 총

**Table 4. Switching Intention Based on the Strategic Direction of Social Media Firm**

Strategic Direction	Mean(SD)	Mean Difference	T-Value
Horizontal Expansion	3.22(.181)	0.37	-13.28*
Vertical Integration	2.85(.203)		

Note: \*p&lt;0.01

**Table 5. Switching Intention Based on the Social Media Dependency**

Social Media Dependency	Mean(SD)	Mean Difference	T-value
High Dependency	2.79(.255)	-0.35	16.85*
Low Dependency	3.14(.108)		

Note: \*p&lt;0.01

21개의 측정항목들은 추출된 요인 6개를 0.5 이상의 요인적재량으로 설명함으로써 판별 타당성과 집중 타당성을 확인할 수 있었다. 또한 Cronbach's  $\alpha$  계수가 모두 0.7 이상으로 각 변수의 신뢰성이 적합한 수준임을 확인할 수 있었다. 이는 본 연구의 결과가 표본 수집 및 변수 측정으로부터 왜곡될 가능성이 적음을 나타낸다.

### 3. 가설 검증

소셜미디어 기업의 전략적 방향성이 이용자 전환 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 기업의 전략을 수평적 확장과 수직적 통합으로 구분하여 독립표본 t 검정을 실시하였다(Table 4). 수평적 확장 전략은 가장 대표적인 활동인 '강압적 활동 유도'와 '과도한 개인정보 활용'으로 파악하였고, 수직적 통합 전략은 '이용자 맞춤형'과 '배타적 환경 지원'으로 파악하였다.

분석 결과 기업의 전략적 방향성 즉, 전략적 유형에 따른 소셜미디어 전환 의도가 유의미한 차이를 보임으로써 가설 1은 지지되었다( $t=-13.28$ ,  $p<0.01$ ). 수평적 확장 전략을 취할 경우 이용자 전환 의도가 3.22이고, 수직적 통합 전략을 취할 경우 2.85로 나타났다. 이는 기업이 소셜미디어 전략을 어떻게 운영하는지에 따라 이용자들의 서비스 평가가 다를 것을 제시하는 것으로서 수직적 통합 전략이 보다 긍정적

인 성과를 도출함을 보여준 결과라 하겠다.

이어 소셜미디어 이용자 의존성 수준에 따른 전환 의도를 검증하기 위해 독립표본 t 검정을 실시하였다(Table 5). 이용자들의 의존성은(Table 1)에서 제시된 측정 항목의 평균값을 기준으로 고 의존성과 저 의존성 집단으로 구분하였다. 분석 결과, 이용자 의존성 수준에 따라 전환 의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타남으로써( $t=16.85$ ,  $p<0.01$ ) 가설 2 또한 지지되었다. 즉, 고 의존성 집단은 전환 의도가 2.79이며 저 의존성 집단은 3.14로서 소셜미디어에 의존성이 낮을수록 다른 미디어로의 전환 의도가 높게 나타났다.

다음으로 수평적 확장 전략을 실시할 때의 소셜미디어 전환 의도를 분석하기 위해 수평적 확장 전략을 '강압적 활동 유도'와 '과도한 개인정보 활용'의 두 가지로 구분하였다. 또한 수평적 확장 전략이 이용자 의존성과 결합하여 전환 의도에 어떠한 복합적 영향을 미치는지 살펴보고자 두 개의 수평적 확장 전략을 '고 의존성 집단'과 '저 의존성 집단'에 대입하여 총 4개의 소셜미디어 이용자 집단을 추출하였다(Table 6). 즉, 추출된 4개의 집단은 A) 낮은 의존성의 강압적 활동 유도, B) 낮은 의존성의 과도한 개인정보 활용, C) 높은 의존성의 강압적 활동 유도, D) 높은 의존성의 과도한 개인정보 활용 집단이다. 각 집단 간 전환 의도의 평균 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석

**Table 6.** Switching Intention Based on the Horizontal Expansion Strategy and the Social Media Dependency

(n=265)

Social Media Dependency	Horizontal Expansion Strategy		Mean Difference	Sig.
	Inducement of Coercive Activity	Excessive Use of Personal Information		
High Dependency	3.193 (0.462)	3.016 (0.444)	0.177	<.001
Low Dependency	3.712 (0.371)	3.567 (0.345)	0.145	

Difference of Switching Intentions among Social Media User Groups							
Group	User Typology	Mean	SD	Sig.	Sum of Squares (df)	F	Scheffé
A	Low Dependency and Inducement of Coercive Activity	3.712	0.371	<.001	323.1 (16)	19.16	A) C, D B) C, D
B	Low Dependency and Excessive Use of Personal Information	3.567	0.345				
C	High Dependency and Inducement of Coercive Activity	3.193	0.462				
D	High Dependency and Excessive Use of Personal Information	3.016	0.444				

(one-way ANOVA)을 실시하였다.

분산분석 결과, 소셜미디어 기업이 수평적 확장 전략을 취할 때 개인의 의존성 수준과 기업의 전략적 방향성(유형)에 따라 전환 의도에 유의미한 차이를 보임으로써(F=19.16, p<.001) 가설 3은 지지되었다. 즉, 소셜미디어 전환 의도는 집단 A(3.712), 집단 B(3.567), 집단 C(3.193), 집단 D(3.016) 순으로 나타났는데, 집단 A는 소셜미디어에 대한 '의존성이 낮은 집단'에 '강압적 활동을 유도할 때이며 이 경우 다른 집단에 비해 전환 의도가 가장 높게 나타난 것이다. 특정 소셜미디어에 대한 의존성이 낮다는 것은 새로운 대안으로의 변경에 제약 요소가 적다는 의미이다. 이러한 집단에 강압적

이고 비자발적인 자극이 제시되었을 때 이용자들은 쉽게 다른 대안을 모색하게 되는 것이다. 이와는 반대로 '고 의존 집단'에서 '과도한 개인 정보 활용'이라는 부정적인 자극은 여타 그룹에 비해 가장 낮은 전환 의도를 보였다. 이는 높은 의존성이 전환 의지를 감소시킬 뿐만 아니라 다소 강압적인 활동 유도보다 간접적이고 소극적이며 비밀스러운 전략이기 때문인 것으로 여겨진다.

분산분석 검증과 동시에 집단 간의 명확한 차이를 확인하고 비교범위를 검증하기 위하여 Scheffé 방식의 사후분석을 활용하였다. 분석 결과, 집단 A는 집단 C와 D에 대해서 유의미한 차이를 보였다. 집단 B 역시 C와 D 집단과의

**Table 7. Switching Intention Based on the Vertical Integration Strategy and the Social Media Dependency**

(n=265)

Social Media Dependency	Vertical Integration Strategy		Mean Difference	Sig.
	User Customization	Exclusive Network Environment		
High Dependency	2.181 (0.512)	2.280 (0.350)	-0.099	<.001
Low Dependency	2.898 (0.453)	3.028 (0.451)	-0.130	

Difference of Switching Intentions among Social Media User Groups							
Group	User Typology	Mean	SD	Sig.	Sum of Squares (df)	F	Scheffé
A	Low Dependency and Exclusive Network Environment	3.028	0.451	<.001	325.5 (16)	17.74	A) C, D B) C, D
B	Low Dependency and User Customization	2.898	0.453				
C	High Dependency and Exclusive Network Environment	2.280	0.350				
D	High Dependency and User Customization	2.181	0.512				

차이가 크게 나타났다. 본 검증결과는 수평적 확장 전략 중에서도 강압적 활동 유도와 과도한 개인정보 활용이 의존성 수준과 상호 연관되어 소셜미디어 전환 의도에 각기 다른 영향을 미침을 검증한 것으로 이용자의 자발성을 보장하지 못하는 소셜미디어의 무차별적 유인이 서비스 평가를 가장 부정적으로 이끄는 요소를 확인할 수 있었다.

마지막으로 수직적 통합 전략에서의 소셜미디어 전환 의도를 분석하기 위해 수직적 통합 전략을 ‘이용자 맞춤화’와 ‘배타적 환경 지원’으로 구분하였다. 또한 이를 이용자 의존성 수준과 결합하여 각 집단 간의 전환 의도 차이를 검증하였다(Table 7). 추출된 4개의 집단은 A) 낮은 의존성의 배타적 환경 지원, B) 낮은 의존성의 이용자 맞춤화, C) 높은 의존성의 배타적 환경 지원, D) 높은 의존성의 이용자 맞춤화 집

단으로 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 통해 집단 간 차이를 파악하고자 하였다.

검증 결과, 수직적 통합 전략을 취할 때 소셜미디어 의존성과 기업 전략 유형이 이용자 전환 의도에 통계적으로 유의미한 차이를 보임으로써(F=17.74, p<.001) 가설 4는 지지되었다. 즉, 소셜미디어 전환 의도는 이용자 집단 A(3.028), 집단 B(2.898), 집단 C(2.280), 집단 D(2.181) 순으로 나타났다. 즉, 집단 A인 소셜미디어 ‘의존성이 낮은 집단’에 ‘배타적 환경 지원’이 이루어진다고 인지하는 집단이 전환 의도가 가장 크고, 소셜미디어 ‘의존성이 높은 집단’이 ‘이용자 맞춤화’를 기업이 실시한다고 인식할 때 가장 낮은 전환 의도를 보였다.

Scheffé 방식의 사후분석을 바탕으로 집단 간의 차이를 세부적으로 비교한 결과, 집단 A는 C와 D 집단에 유의미한 차이를 보였고, 집

단 B 역시 집단 C와 D와의 차이가 크게 나타났다. 이는 '이용자 맞춤형'과 '배타적 환경 지원'이라는 수직적 통합 전략이 소셜미디어 의존성 수준에 따라 전환 의도에도 차이를 보인다는 사실을 입증하였다. 즉, 간접적인 지원 성격의 인프라 형성이 직접적인 소비자 혜택인 이용자 맞춤형보다, 의존성의 정도가 낮은 경우가 높은 경우보다 전환의도가 높게 나타났다. 이용자의 자유롭고 사적인 온라인 공간이 보장되는 자발적 웹서비스 참여 환경이 소셜미디어의 고정 소비층을 확보하고 이용자 이탈의 예방이 가능함을 제시한 결과라 하겠다.

결론적으로, 소셜미디어 이용자의 의존성과 기업의 수평적/수직적 전략은 소셜미디어의 부정적 성과인 전환 의도에 유의미한 영향을 미치는데, 먼저 의존성이 높을수록 전환 의도가 작아지며 의존성이 낮을수록 전환 의도는 크게 나타난다. 이어 소셜미디어 기업이 수평적 전략을 취할 때보다 수직적 전략을 취할 때 전환 의도가 작고, 수평적 전략을 취할 경우 전환 의도가 상대적으로 크게 나타난다.

또한 이용자 의존성 수준과 소셜미디어 기업의 전략적 방향성을 동시에 고려하여 서로 다른 소셜미디어 이용자 그룹으로 구분하였을 때, 이들 간의 전환 의도 역시 유의미한 차이를 나타냈다. 직접적/간접적 성격을 갖는 두 가지 전략과 의존성의 높낮이에 따른 두 가지 이용자 집단 등 총 네 개의 그룹에 대하여 소셜미디어 평가를 비교 분석한 결과, 우선 전략의 종류와 관계없이 의존성 수준이 낮은 두 가지 집단의 전환 의도가 높게 나타났다. 또한 수평적 확장 전략 중에서도 이용자에게 보다 직접적으로 피로감을 유발하는 '강압적 활동 유도'가 '의존성 수준이 낮은 그룹'과 결합하였을 때 전환 의도가 가장 높았다.

한편, 수직적 통합 전략에서는 인프라 형성이라는 간접적 성격을 가지고 있는 '배타적 환경 지원'이 '낮은 의존성 집단'과 결합하였을 때 전환 의도가 가장 높게 나타났으며, 이용자 중심 서비스에 최적화된 전략인 '이용자 맞춤형'이 '높은 의존성 집단'과 결합하였을 때 전환 의도가 가장 낮게 나타났다.

## V. 결론

그동안 소셜미디어 성과를 설명하는 대부분 연구들이 소셜미디어 서비스(social media service)와 소셜미디어 기업(social media firm)을 따로 구별하지 않고 혼용하고 있으며, 주로 소셜미디어 서비스의 특성에 따른 서비스 수용이나 서비스 평가를 보고하여왔다. 따라서 본 연구는 소셜미디어 시장에서 압도적인 점유율을 보여왔던 페이스북과 트위터의 정체나 이탈 현상을 서비스 특성(service level)이 아닌 기업 차원(firm level)의 전략적 행위나 자원배분의 측면에서 살펴보고자 하였다. 또한 이용자와 소셜미디어와의 관계성을 소셜미디어 성과 연구의 중심에 놓고 논의하고자 하였다. 이는 대부분의 연구들이 특정 시점에서 소셜미디어를 평가함으로써 발생하는 횡단연구의 약점을 다소간 보완하기 위해 횡단연구지만 이용자와 소셜미디어 간의 오랜 경험치의 결과물을 반영하기 위함이다. 아울러 대부분의 연구들이 소셜미디어의 긍정적인 성과에 초점이 맞추어졌기에(Cao and Sun, 2018; Kaplan and Haenlein, 2010; Wirtz et al., 2014), 소셜미디어의 부정적인 성과를 파악하고자 하였다.

본 연구의 실증 결과, 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다. 첫째, 기업의 전략적 방향성 즉, 전략적 유형에 따른 소셜미디어 전환 의도에 유의미한 차이가 있었다. 예컨대, 수평적 확장 전략을 취할 경우 이용자 전환 의도가 수직적 통합 전략을 취할 경우 보다 높게 나타났다. Resende et al.(2019)은 수평적 확장 전략이 이용자들의 피로감을 높이며, 다른 서비스로의 전환 의도나 행동을 유발시킴을 제시한 바 있으며 본 연구 또한 같은 결과를 도출하였다.

소셜미디어 이용자 의존성 수준에 따른 전환 의도는 소셜미디어의 의존성이 낮은 집단이 높은 집단에 비해서 높게 나타났다. 이는 소셜미디어의 성과가 이용자와 소셜미디어와의 관계성에 의해 결정될 여지가 많다는 기존 연구(Ha et al., 2015; Mahmud et al., 2018)와 일치된 결과로서, 소셜미디어와 오랜 기간 동안 관계를 맺어왔을 경우 새로운 대안에 대한 전환 의

도를 감소시킴을 알 수 있었다.

주목할 만한 부분은 소셜미디어 기업들이 강압적인 활동 유도전략을 취했을 때 해당 소셜 미디어에 대해 의존성이 낮은 집단이 높은 집단보다 전환 의도가 높게 나타났다는 점이다. 이는 이용자들에게 부정적인 자극이 노출되었을 때 해당 소셜미디어와의 관계성이 낮으면 자연스럽게 대안 선택의 니즈가 생길 수 있다는 것이다. 따라서 소셜미디어 기업들은 강압적으로 활동을 유도하여 이용자 수를 확보하거나 개인정보 연동으로 가입을 유인하는 전략에 대해 경계하여야 할 것이다. 즉, 수평적 확장 전략을 통해 단기간에 시장점유율을 높이고 신규고객을 유치하려는 시도는 사용자들의 기술적 피로감과 사회적 피로감을 가중시키기 때문에 이를 최소화할 수 있는 노력들이 필요하다고 하겠다. 예컨대, 구글플러스와 유튜브 계정의 통합을 이용자들에게 강요함으로써 두 플랫폼에 동시에 참여하게 하는 전략(single sign on strategy)은 기업들에게 많은 성과를 제공하였지만 다른 이면에서는 단기간에 사용자들의 피로감을 가중시키기에 충분한 부정적인 자극으로 평가받는다는 점을 주목해야 할 것이다 (Cho et al., 2020).

둘째, 수직적 통합 전략인 맞춤형 서비스와 배타적인 네트워크 환경의 지원을 통해 사용자들의 새로운 니즈를 충족시켜주는 대표적인 사례로 전술한 바와 같이 팔러(Parler)와 미위(MeWe)가 있다. 2018년 선보인 팔러(Parler)는 트위터와 페이스북의 대안으로 부상하였는데, 이 서비스는 운영자에게 제한받지 않고 자신의 의견을 자유로운 표현할 수 있는 도구로서 2020년 미국 대선에서 트럼프 지지자들 사이에서 많은 호응을 받았다. 즉, 기존의 소셜미

디어에서 제공하지 못한 표현의 자유라는 핵심 키워드는 이용자들에게 차별적이고 혁신적인 서비스로 평가받고 있다.

또한 미위(MeWe)는 채팅의 비공개, 이중 암호화, 휘발성 콘텐츠, 듀얼 카메라 비디오 활용이라는 혁신 서비스로 “안티 페이스북”이라고 평가를 받고 있다. 특히, 개인정보들이 무분별하게 남용되거나 제 3자에게 유용되는 것을 금지하겠다고 주창한 이 소셜미디어는 단기간에 100만 명 이상의 20-30대가 회원으로 가입하고 2022년 상반기 기준 2,000만 명의 사용자를 보유한 등 선풍적인 인기를 구가하고 있다는 점이 주목할 만하다.

본 연구는 소셜미디어 성과가 기업 차원의 전략적 방향과 사용자들의 소셜미디어에 대한 관계성에 따라 달라짐을 실증함으로써 이 분야의 학문적 논의를 성숙시켰다고 판단되지만 다음과 같은 한계도 존재한다. 첫째, 본 연구는 소셜미디어 기업들이 수평적, 수직적 전략 중 한 가지의 전략을 수행함으로써 가정하여 이를 비교 분석하였으나, 이상의 전략을 동시에 활용하는 소셜미디어 기업들이 존재한다는 점을 간과하였다. 둘째, 소셜미디어의 특성에 따라 사용자들의 태도나 행동이 달라질 여지가 크기에 (Malhotra and Nair, 2016), 소셜미디어 특성을 반영하거나 특성별로 비교 분석하는 것이 의미가 있다고 여겨진다. 예컨대, 마이크로 블로깅(microblogging), 동영상 공유사이트(media sharing site), 온라인 커뮤니티(online community), 메시징 서비스(messaging service) 등은 이러한 서비스를 수용하는 이용자의 니즈가 다를 가능성이 높기 때문에 이를 반영한 다양한 연구들이 지속되기를 기대한다.

## References

- 강인원, 박가영 (2020). “소셜미디어 기업의 수평적 확장전략이 휴면행동에 미치는 영향: 통상정보연구”, 22(4), 267-289.

- Alvermann, D. E. (2017). "Social media texts and critical inquiry in a post-factual era. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*", 61(3), 335-338.
- Andaleeb, S. S. (1996). "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence", *Journal of retailing*, 72(1), 77-93.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*", 54(1), 42-58.
- Andreassen, C. S. and Pallesen, S. (2014). "Social network site addiction-an overview. *Current pharmaceutical design*", 20(25), 4053-4061.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A. and Al-Mudimigh, A. (2019). "Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services", *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101.
- Bahk, C. M., Sheil, A., Rohm, C. E. T. and Lin, F. (2010). "Digital media dependency, relational orientation and social networking among college students", *Communications of the IIMA*, 10(3), 69-78.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. and Falk, E. B. (2016). "Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat", *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Beyens, I., Frison, E. and Eggermont, S. (2016). "'I don't want to miss a thing': Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress", *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B. and Grau, S. L. (2015). "Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue", *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Cao, X. and Sun, J. (2018). "Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An SOR perspective", *Computers in Human Behavior*, 81, 10-18.
- Cho, E., Kim, J., & Sundar, S. S. (2020). "Will you log into tinder using your facebook account? adoption of single sign-on for privacy-sensitive apps", In *Extended abstracts of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems*, 1-7.
- Choo, H. and Petrick, J. F. (2014). "Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters", *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Chu, S. C. and Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Gonzalez, E., Leidner, D., Riemenschneider, C. and Koch, H. (2013). "The impact of internal social media usage on organizational socialization and commitment", *International Conference on Information Systems*, 34, 1-15.
- Ha Y.W., J. Kim, C.F. Libaque-Saenz, Y. Chang, M.C. Park. (2015). "Use and gratifications of mobile SNSs: facebook and KakaoTalk in Korea *Telematics Inform*", 32(3), 425-438.
- Han, X., Han, W., Qu, J., Li, B. and Zhu, Q. (2019). "What happens online stays online? Social media dependency, online support behavior and offline effects for LGBT", *Computers in Human Behavior*, 93, 91-98.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*", 53(1), 59-68.
- Karahanna, E., Xu, S. X. and Zhang, N. (2015). "Psychological ownership motivation and use of social media. *Journal of Marketing Theory and Practice*", 23(2), 185-207.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious!

- Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, Y., Wang, Y. and Oh, J. (2016). "Digital media use and social engagement: How social media and smartphone use influence social activities of college students", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(4), 264-269.
- Lee, J. and Choi, Y. (2018). "Informed public against false rumor in the social media era: Focusing on social media dependency", *Telematics and Informatics*, 35(5), 1071-1081.
- Lee, J. and Hong, I. B. (2016). "Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity", *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lin, K. Y. and Lu, H. P. (2011). "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory", *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Mahmud, M. M., Ramachandiran, C. R. and Ismail, O. (2018). Social media dependency: The implications of technological communication use among university students. In *Redesigning learning for greater social impact*, Springer, Singapore, 71-87.
- Maier, C., Laumer, S., Weinert, C. and Weitzel, T. (2015). "The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: a study of Facebook use", *Information Systems Journal*, 25(3), 275-308.
- Malhotra, M. and Nair, T. G. (2016). "Knowledge network model with neurocognitive processing capabilities", *Cognitive Systems Research*, 40, 186-201.
- Meta Investor Relations (2022 July), Press Release: Meta Reports Second Quarter 2022 Results.
- Miller, B. J. and Wolfe, G. L. (2017). "Managed Care Marketplaces: Growing Drivers of Payer-Provider Vertical Integration", *American Bar Association*, 1-11.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Nielsen (2022 January), Online Platform Research Insight.
- Ngai, E. W., Tao, S. S. and Moon, K. K. (2015). "Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks", *International journal of information management*, 35(1), 33-44.
- Pittman, M. and Reich, B. (2016). "Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words", *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Prangnawarat, N., Hulpus, I. and Hayes, C. (2015). "Event analysis in social media using clustering of heterogeneous information networks", *International Flairs Conference*, 294-298.
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C. and Hoe Lian, D. G. (2014). "Antecedents and effects of social network fatigue", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306-2320.
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J. and Benevenuto, F. (2019). "information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures", In *The World Wide Web Conference*, 818-828.
- Resende de Mendonça, R., Felix de Brito, D., de Franco Rosa, F., dos Reis, J. C. and Bonacin, R. (2020). "A framework for detecting intentions of criminal acts in social media: A case study on twitter", *Information*, 11(3), 1-40.

- Rusbult, C. E. (1983). "A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements", *Journal of personality and social psychology*, 45(1), 101-117.
- Statista (2022 June), Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025(in millions).
- Thadani, D. R. and Cheung, C. M. (2011). "Online social network dependency: Theoretical development and testing of competing models", *Hawaii International Conference on System Sciences*, 44, 1-9.
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J. F., Dubey, R. and Childe, S. J. (2017), "Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities", *Journal of Business Research*, 70, 356-365.
- Wang, X., Yu, C. and Wei, Y. (2012). "Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework" *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
- Wirtz, B. W., Nitzsche, P. T. and Ullrich, S. (2014), "User integration in social media: An empirical analysis", *International Journal of Electronic Business*, 11(1), 63-84.
- Wu, J. J. and Tsang, A. S. (2008). "Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities", *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125.
- Yamakami, T. (2012). "Towards understanding SNS fatigue: exploration of social experience in the Virtual World", *International Conference on Computing and Convergence Technology(ICCCT)*, 7, 203-207.
- Yang, L., Ha, L., Wang, F. and Abuljadail, M. (2015). "Who pays for online content? A media dependency perspective comparing young and older people", *International journal on media management*, 17(4), 277-294.
- Zulli, D., Liu, M. and Gehl, R. (2020). "Rethinking the “social” in “social media”: Insights into topology, abstraction, and scale on the Mastodon social network", *New Media & Society*, 22(7), 1188-1205.