

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.1.205>

JCCT 2024-1-24

음성채팅 서비스 사용자의 이용 동기와 만족감

Study on Motivation and Satisfaction of Voice Chat Service

이은지*

Eunji Lee*

요약 오늘날 온라인 메신저는 현대인의 주요한 의사소통 도구라 해도 과언이 아니다. 텍스트와 이미지를 기반으로 소통하는 메신저는 물론, 현재는 음성이나 화면 공유를 통해 실시간으로 상호작용할 수 있는 서비스가 MZ 세대에게 활발히 이용되고 있다. 본 연구는 새로운 커뮤니케이션 형태인 음성채팅 서비스 사용자의 이용 동기를 알아보기 보고, 사용자의 경험을 결정하는 요인 중 하나인 만족감에 대한 이용 동기들의 영향을 탐색적으로 알아보려고 하였다. 그 결과, 음성채팅 서비스에 대한 5가지 주요 이용 동기(관계 형성, 유용성, 관계 유지, 의사소통 보완, 거리감 극복)를 추출하였고, 이 중 유용성과 관계 유지 동기가 사용자의 만족감에 정적인 영향을 미쳤다. 본 연구는 비대면 환경에서 소통하는 사용자들의 다양한 니즈는 물론, 그들의 긍정적인 경험을 위해 충족 시켜야 할 요인을 조명하였으며, 이러한 결과는 온라인 커뮤니케이션 시장에 적절하게 활용되어야 할 것이다.

주요어 : 음성채팅 서비스, 디스코드, 보이스룸, 온라인 메신저, 이용 동기, MZ 세대, Z 세대

Abstract Nowadays, online messengers are the main communication tool of modern people. Currently, not only messengers that communicate based on text and images, but also services that can interact in real time through voice or screen sharing are actively used by the MZs. This study aims to figure out 1) the motivation of users of voice chat services, and 2) to explore the influence of motivation for use on satisfaction that one of the factors that determine the user's experience. As a result, five major motivations for using voice chat service(Relationship formation, Usefulness, Relationship maintenance, communication supplementation, and distance overcoming) were found. Among them 'Usefulness' and 'Relationship maintenance had a positive effect on user satisfaction. This study, highlighted the various needs of users who communicate in a non-face-to-face environments as well as factors to be satisfied for their positive experiences. These results should be actively used in the online communications market.

Keywords : Voice chat, Discord, Voice Room, Online messenger, Motivations, MZs, Zs,

1. 서론

언택트(Untact) 시대가 도래함에 따라 소통과 관계 맺기의 한계를 극복하기 위해 여러 종류의 커뮤니케이션 도구가 도입되고 있다[1]. 특히, 국내에서 가장 대중적인 실시간 메신저인 '카카오톡'은 음성 채팅과 영상 통화는

물론, 최근 보이스룸 기능을 통해 사용자에게 다양한 경험을 제공하고 있다. 보이스룸(voice room)이란, 카카오톡 오픈채팅에서 사용할 수 있는 음성 대화기능으로, 사용자들은 보이스룸에서 텍스트와 음성을 통해 소통하고, 실시간으로 온라인 화면을 공유하며 다양한 기능을 즐길 수 있게 되었다. 지난 2015년 8월에 출시된 오픈채팅은

*정회원, 상지대학교 교양학부 조교수 (제1저자, 교신저자)
접수일: 2023년 10월 5일, 수정완료일: 2023년 10월 20일
게재확정일: 2023년 11월 5일

Received: October 5, 2023 / Revised: October 20, 2023

Accepted: November 5, 2023

*Corresponding Author: ejlee427@sangji.ac.kr
Dept. of Liberal Arts, Sangji Univ, Korea

같은 관심사를 가진 사용자들끼리 자유롭게 소통할 수 있는 서비스를 의미한다[2]. 오픈채팅은 동일한 취미나 관심사를 기반으로 공개된 채팅방을 검색하거나 링크를 통해 참여하여, 비지인 간 소통할 수 있다. 특히, 화면 속 화면을 의미하는 PIP(Picture In Picture) 기능을 활용하여 음성대화과 텍스트 채팅을 동시에 진행할 수 있기 때문에 특정 주제에 대한 토론이나 정보를 효율적으로 공유할 수 있다는 특징이 있다[3].

위와 같은 비지인 기반의 음성채팅은 2015년 창립된 ‘디스코드(Discord)’로부터 시작되었다. 전 세계에서 가장 활발한 소셜 플랫폼 중 하나인 디스코드의 월 활성 이용자수는 2021년에 1억 4000만 명을 넘어섰다[3]. 디스코드의 초기 목표 고객층은 불특정 다수와 함께 게임을 즐기는 사용자(Game users)였다. 온라인 게임 이용자들은 다른 이용자들과의 원활한 의사소통을 위해 디스코드를 가장 많이 활용해왔다. 그러나, 코로나19 팬데믹과 함께 게임 이용자들 이외에도 온라인상의 의사소통을 필요로 하는 사용자들이 디스코드에 가입하기 시작했다. 디스코드는 게이머들(Gamers)만 이용한다는 이미지를 벗어나기 위한 홍보 활동을 ‘Your Place to Talk and Hang Out’으로 진행해왔으며, 실제로 미국에서는 2020년 초 일일 사용자가 50% 증가했다[4]. 현재, 디스코드는 음성대화를 나눌 필요가 있는 모든 사용자들에게 활용되고 있으며, 이를 통해 친구나 동료 등 지인과의 유대감을 유지하는데 적극적으로 활용되고 있다.

그렇다면, 디스코드가 20대 사용자들의 의사소통 도구로 성장하고 있는 이유는 무엇인가? 그 이유 중 하나는 기존 텍스트 기반의 채팅을 넘어 음성채팅과 영상통화, 그리고 실시간으로 사용자의 화면을 공유할 수 있기 때문이다. 특히, 코로나 팬데믹 이후 학업을 위한 온라인 커뮤니케이션이 지속되어 왔기 때문에 Z세대에게 비대면 환경의 한계를 극복하기 위한 멀티커뮤니케이션 도구는 적극적으로 이용될 수밖에 없었다[1]. 뿐만 아니라, 디스코드는 무료로 100명에 가까운 비지인들과 생생한 상호작용이 가능하다는 특징이 있다[3]. 가장 대표적인 예는 온라인에서 만난 사람들과 음성을 통해 소통하며 온라인 게임을 하는 등 취미생활을 함께하며 유대감을 쌓는 사례이다. 특히, 사용자들이 서로의 아이디어를 공유하지 않아도 자유롭게 대화를 할 수 있다는 점은 개인정보에 예민한 게임 사용자들의 니즈가 적극적으로 반영된 부분이다. 즉, 사용자들은 자신의 개인정보 활용을 최소화하며

없었던 관계를 형성하고 기존의 관계를 유지하기도 하는데, 이는 온라인상에서도 자유롭고 효율적인 의사소통을 돕는 멀티커뮤니케이션 기능 덕분인 것이다.

이처럼, 사용자의 확장된 커뮤니케이션을 제공하는 음성채팅 서비스 시장은 계속해서 성장할 것으로 예상되고 있으나, 현재 음성채팅 서비스에 대한 연구는 현저히 부족한 실정이다. 이용과 충족이론(Use and Gratification Theory)에 따르면, 다양한 미디어들이 공존하는 환경 속 사용자들은 개인의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 특정 미디어를 능동적으로 소비한다[5]. 특히, 새로운 커뮤니케이션 기술에 대한 사용자의 동기는 기존과 상이한 새로운 이용 동기를 나타내왔으며[6], 동기에 따른 사용자의 경험 또한 상이하다[6,7]. 실제로, SNS 상에서 텍스트 위주로 개인의 경험을 공유해왔던 과거 페이스북(Facebook) 사용자의 이용 동기와 이미지와 동영상 기반의 SNS인 인스타그램(Instagram)을 새롭게 사용하기 시작한 사용자의 동기는 상이한 것으로 나타났다[5]. 특히, 기존 모바일 메신저에 대한 이용 동기가 일상 공유나 스트레스 해소 등으로 주를 이루어왔다면, 코로나 팬데믹 이후 활발히 이용되기 시작한 음성채팅 서비스의 이용 동기는 기존 텍스트 기반의 메신저와는 상이한 요인들이 존재할 것이다[7]. 이에 본 연구에서는 Z세대들의 주된 커뮤니케이션 도구로 성장하여 사용자의 높은 만족도를 보이고 있는 음성채팅 서비스의 주된 이용 동기 요인을 탐색적으로 알아보려고 하며, 사용자의 다양한 태도와 행동을 예측하는 변수 중 하나인 사용자의 만족도에 집중하고자 한다[6]. 이를 위해, 본 연구에서는 20대 음성채팅 서비스 사용자를 대상으로 사전 면담과 온라인 설문 조사를 실시하여 1) 음성채팅 서비스의 심리학적 이용 동기를 심층적으로 알아보고, 2) 사용자의 만족감에 유의미한 영향을 미치는 세부 요인들을 탐색적으로 알아보려고 한다. 이에 대한 구체적인 연구문제는 다음 아래와 같다.

RQ 1. 음성채팅 서비스의 이용 동기는 무엇인가?

RQ 2. 사용자의 만족감에 영향을 미치는 음성채팅 서비스 이용 동기는 무엇인가?

II. 연구 방법

1. 사전 면담과 설문조사

음성채팅 서비스 이용 동기 문항들을 구성하기 위해

예비 구매 동기 요인을 바탕으로 사전 면접을 실시하였다. 사전 면접은 음성채팅 서비스 이용의 주 연령층인 20대 사용자(N=12)를 대상으로 실시하였으며, 예비 이용 동기 요인들은 음성채팅 서비스와 관련된 문헌 및 온라인 신문기사를 통해 수집하여 구성하였다. 참가자들은 최소 1개월 이상 음성채팅 서비스를 이용해본 사용자로서 그들이 사용하고 있는 음성채팅 서비스에 대한 경험에 대하여 심층적으로 논의하였다. 이후, 심층 면담 자료를 분석하는 방법 중 하나인 Colaizzi의 방법을 이용하여 사전 면접에 참가한 이용자들이 서술한 내용 중 의미 있는 문장과 문구를 추출하고, 그 이후 하나의 의미 있는 요인들로 범주화하는 과정을 반복하였다[7].

그 결과, 총 24개의 음성채팅 서비스 이용 동기 문항들을 바탕으로 2022년 8월 첫째 주부터 약 4주간 온라인 설문을 실시하였다. 특히, 디스코드와 같은 음성채팅 서비스 이용 경험이 없는 참가자들을 제한하기 위해 스크리닝 문항을 구성하였다. 본 연구의 설문지는 크게 음성채팅 서비스 이용 동기 요인과 사용자 경험, 그리고 인구통계학적 특성과 관련된 문항으로 구성하였다. 그 이후,

표 1. 음성채팅 서비스 동기 요인

Table 1. Factors of motivations to use voice chat service

요인	항목	성분				
		1	2	3	4	5
새로운 관계 형성	친분이 없던 사람들과 취미생활을 공유하기 위해	.91	.06	.11	.09	.07
	친분이 없던 사람들과의 소통을 위해	.91	.05	.11	.11	.15
	친분이 없던 사람들과 유대감을 쌓기 위해	.90	.12	.13	.14	.10
	친분이 없던 사람들이 모인 대화에 참여하기 위해	.89	.09	.07	.08	.11
유용성	유용하기 때문에	.05	.88	.17	.19	.13
	사용하기 쉽기 때문에	.06	.83	.18	.14	-.01
	편리하기 때문에	.06	.81	.19	.14	.13
	다양한 기능을 제공하기 때문에	.16	.81	.13	.15	.14
지인과의 소통	가까운 지인과 소통을 위해	.02	.22	.87	.18	.11
	지인과의 의사소통을 위해	.05	.21	.85	.17	.07
	간단한 대화를 나누기 위해	.21	.22	.76	.09	.07
	일상 대화를 위해	.19	.11	.75	.21	.08
의사표현 보완	내 감정을 생생하게 표현하기 위해	.17	.12	.11	.83	.18
	내 의견을 정확하게 표현하기 위해	.14	.15	.08	.82	.20
	생생한 커뮤니케이션을 위해	.07	.20	.24	.80	.15
	정확한 커뮤니케이션을 위해	.08	.15	.21	.79	.11
물리적 거리감 극복	물리적 거리감을 극복하기 위해	.12	.10	.12	.13	.87
	만날 수 없는 상황을 극복하기 위해	.08	.20	.17	.13	.86
	오프라인으로 대화하기 힘들기 때문에	.22	.03	.03	.12	.76
총분산에 대한 설명량(%)		18.56	16.67	15.91	15.86	12.15
누적 설명량(%)		39.20	53.85	64.18	72.33	79.15
Cronbach's α		.92	.88	.86	.85	.84

설문 응답자들이 각 문항에 대하여 얼마나 동의하는지를 7점 리커트 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다- 7점: 매우 동의한다)를 통해 응답하도록 요청하였다. 이는 음성채팅 서비스에 대한 구체적인 이용 동기 요인은 물론, 사용자의 만족감에 유의미한 영향을 미치는 동기를 알아보기 위함이었다.

2. 사용자 만족감

본 연구는 음성채팅 서비스 이용의 주 연령층인 20대를 대상으로 진행되었으며, 음성채팅 서비스 이용 기간이 1개월 이내인 사용자 3명을 제외한 총 응답자의 수는 229명(남성: 113명, 여성: 116명, 평균 나이: 20.87세)이었다. 본 설문에 참가한 사용자들의 만족감을 측정하기 위해 기존 문헌을 수정 및 보완하여 3가지 문항을 7점 리커트 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다- 7점: 매우 동의한다)를 통해 응답하도록 요청하였다[9]. 그 결과, 참가자들의 만족감은 4.31(1.23)이었으며, 해당 문항에 대한 Cronbach's α 값은 .91로 문항에 대한 안정적인 신뢰도를 확인할 수 있었다.

III. 연구 결과

1. 음성채팅 서비스 이용 동기

20대 사용자들의 음성채팅 서비스 이용 동기를 알아보기 위하여 베리맥스(varimax) 회전을 적용한 탐색적 요인분석을 실시하여, 고유 값 1.0 이상을 기준으로 요인을 추출하였다[7]. 요인 분석은 총 24개의 예비 구성 요소를 바탕으로 진행하였으며, 0.5 이하의 요인 적재값(factorloading)을 보인 4개의 예비 구성 요소를 제거하였다[8]. 그 결과 총 5가지 음성채팅 서비스 이용 동기가 추출되었으며, 이에 대한 총 설명량은 79.15%였다. 요인 분석 적합성에 대한 검정 결과 중 KMO측도는 0.8, Bartlett의 구형성 검증에서의 유의확률은 0.00으로, 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 총 5가지 동기 중 첫 번째 동기는 ‘관계 형성’로 18.56%의 분산을 가지며, 4가지 구성요소의 Cronbach’s α값은 .92였다. 이는 친분이 없는 사람들과 온라인에서 만나 상호작용 하기 위험을 의미한다. 두 번째 동기인 ‘유용성’은 음성채팅 서비스가 제공하는 기능들이 주는 편리함과 간편함으로, 16.67%의 분산을 가지며, 4가지 구성요소의 Cronbach’s α값은 .88였다. 세 번째 동기인 ‘관계 유지’는 기존 가까운 지인들과의 상호작용을 하고자하는 동기로 15.91%의 분산을 가졌으며, 4가지 구성요소의 Cronbach’s α값은 .86이었다. 네 번째 동기는 ‘의사소통 보완’으로 온라인상에서 상대방과 정확하고 생생한 커뮤니케이션을 하고자 하는 것을 의미한다. 해당 요인의 분산은 15.86%였으며, 4가지 구성요소의 Cronbach’s α값은 .85였다. 마지막 동기는 ‘거리감 한계 극복’로 상대방과의 물리적 거리감을 음성채팅 서비스가 제공하는 다양한 기능을 통해 극복하고자 하는 욕구를 의미한다. 해

표 2. 음성채팅 서비스 이용 동기 간 상관
Table 2. Correlations between factors

	1	2	3	4	5
1. 관계 형성	-	.25*	.32*	.31*	.33*
2. 유용성		-	.50*	.44*	.32*
3. 관계 유지			-	.47*	.30*
4. 원활한 소통				-	.45*
5. 거리감 극복					-
M (SD)	3.10 (1.74)	5.00 (1.38)	4.51 (1.56)	4.26 (1.54)	4.39 (1.70)

당 요인은 12.15%의 분산을 가졌으며, 3가지 구성요소의 Cronbach’s α값은 .84이었다. 5가지 동기의 구체적인

요소들을 포함하는 요인분석 결과는 <표 1>과 같으며, 통계량과 상호 상관관계는 <표 2>와 같다.

2. 이용 동기가 사용자 만족감에 미치는 영향

음성채팅 서비스 이용 동기가 사용자의 만족감에 미치는 영향을 알아보기 위해, 성별과 나이를 통제된 뒤 다중 회귀분석을 실시하였다. 해당 모형의 설명력을 검증한 결과, 유의미한 설명력을 확인할 수 있었다 (Adjusted R² = .18, F(5,223) = 11.24 p <.001). 다섯 가지 음성채팅 서비스 이용 동기 중 유용성(β= .38, p <.001)과 관계유지(β= .13, p <.05)는 정적으로 사용자의 만족감을 유의미하게 예측하는 것으로 나타났으며, 관계형성(β= .03)과 원활한 소통(β= -.20), 그리고 거리감 극복(β= .06)은 사용자의 만족감에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

표 3. 음성채팅 서비스 이용 동기가 만족감에 미치는 영향
Table 3. Regression of motivations on Satisfaction

모형		종속변수
		만족감
표준화 회귀 계수	관계 형성	.03
	유용성	.38***
	관계 유지	.13*
	원활한 소통	-.02
	거리감 극복	.06
수정된 R ²		.18

***p < .001; 독립 변수의 VIF < 5

IV. 논의 및 결론

본 연구는 음성채팅 서비스를 사용하는 20대 사용자의 이용 동기를 세부적으로 알아보고, 각 이용 요인들이 사용자의 만족감에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 하였다. 이를 위해 음성채팅 서비스 이용자를 대상으로 사전 면접을 실시하여 세부 항목을 추출한 뒤, 온라인 설문을 시행하였다. 그 결과, 음성채팅 서비스 이용 동기를 총 5가지(관계 형성, 유용성, 관계 유지, 의사소통 보완, 거리감 극복)로 추출하였다. 먼저, ‘관계 형성’은 기존 다양한 소셜 미디어의 주요 동기중 하나로[8,9], 오프라인에서 친분이 없던 사람들과 소통 하고자 하는 욕구를 의미한다. 특히, 음성채팅 기반의 서비스는 특정 취미 등을 음성을 통해 함께 공유할 수 있다는 특징을 갖지만, 본 연

구 결과에 따르면 사용자의 만족감에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 소셜 미디어 서비스와는 달리, 익명성을 기반으로 다른 사용자들과 단발적인 경험을 공유하는 음성채팅 서비스의 특징 때문인 것으로 해석된다. 실제로, 익명성을 기반으로 상호작용하는 디스코드는 온라인상의 학대나 괴롭힘에 대한 안전 문제로 논란된 바 있으며, 이를 차단하기 위한 인공지능 기술이 도입되기도 했다[10].

한편, ‘관계 형성’ 동기와 마찬가지로 기존 소셜 미디어의 주요 이용 동기 중 하나인 ‘관계 유지’ 동기는 사용자의 만족감에 정적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 온라인 환경 속 사용자의 경험 미치는 ‘익명성’의 영향을 시사한다[11]. 본 연구 결과, 공통된 관심사를 함께 경험하며 소통하더라도, 상대방에 대한 정보 없이 경험하는 일회성 소통은 관계 형성을 위한 사용자의 만족감에는 영향을 미치지 않았다. 반면, 지인들과 상호작용을 위한 음성채팅 서비스 이용은 사용자들의 만족도를 높일 수 있었는데, 이는 이미 상대방에 대한 풍부한 정보와 그들과의 관계를 바탕으로 소통하기 때문인 것으로 해석된다. 즉, 음성채팅 서비스 이용자의 만족감에 있어 중요한 것은 상호작용하는 상대에 대한 정보와 관계성이 영향을 미칠 수 있는 것이다.

다음으로, 음성채팅 서비스에 대한 ‘유용성’은 사용자의 만족감에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유용성은 특정 서비스를 이용하며 느끼는 사용자들의 편리함과 관련된 가치로, 사용자의 다양한 경험을 예측하는 변인으로 밝혀져 왔다. 특히, 인지된 유용성은 사용자의 다양한 경험 중 만족감에 큰 영향을 미치는 요인으로[12], 음성채팅 서비스의 경우 다양한 기능을 사용자에게 편리하게 제공하여 그들의 만족감에 정적인 영향을 미친 것으로 해석된다. 한편, ‘의사소통 보완’ 동기와 ‘거리감 한계 극복’ 동기는 사용자의 만족감에 유의미한 영향을 미치지 못했다. 이는 기존 화상회의 피로감과 관련된 연구 결과와 일치하는 것으로, 사용자들은 여전히 온라인 환경에서 비대면 소통의 한계를 느끼는 것을 의미한다. 물론, 디스코드나 보이스룸과 같은 음성채팅 서비스들은 텍스트 기반의 채팅 서비스에서 더 나아가 다양한 기능을 제공하고 있으나, 상대방의 비언어적 단서를 찾거나 소통에 대한 집중 여부를 확인 할 수 없다는 한계가 존재한다. 즉, 사용자들은 대면으로 만날 수 없는 상황을 극복하기 위해 음성채팅 서비스를 이용하지만, 물리적 거리를 극복

하는 부분에 있어서는 아직까지 사용자의 만족감을 충족시키지 못하고 있는 것으로 해석된다.

오늘날, 소셜미디어와 온라인 메신저 서비스는 MZ 세대의 가장 주된 커뮤니케이션 도구라 해도 과언이 아니다. 텍스트와 이미지를 넘어서, 현재는 음성과 영상을 이용한 다양한 커뮤니케이션 서비스가 사용자의 니즈를 충족시키기 위해 활발하게 개발 및 유통되고 있다. 그러나, 이에 따른 온라인 사용자의 폭발적인 증가는 개인에게는 물론, 여러 가지 사회적 부작용을 유발하고 있다. 특히, 비대면 커뮤니케이션 사용자가 느끼는 정신적 피로감과 불안감을 의미하는 온라인 피로감(fatigue)은 개인의 심리적 건강에 악영향을 미쳐, 서비스 이탈과 중단을 야기하기도 한다[1,9]. 실제로, 디스코드는 아동 성 착취물을 쉽게 유통 및 판매할 수 있어 큰 논란을 일으켰으며, 이러한 사건으로 인해 많은 사용자들이 이탈한 사례도 존재한다[13]. 서비스 이용자의 지속적인 행위와 관련된 이용 동기를 조명한 본 연구의 결과, 비대면 환경의 커뮤니케이션을 극복하고자 하는 다양한 요인들을 추출할 수 있었다. 특히, 서비스를 이용하며 느끼는 유용함과 기존 대인관계를 유지하는 측면은 사용자의 만족감 향상을 위한 주요 한 동기로 밝혀졌다. 이러한 결과에 따라, 실무자들 또한 서비스 이용자의 건강한 이용 협을 위해서는 비대면 시대 속 사용자들의 결핍과 충족을 적절하게 반영해야 할 것으로 예상된다. 또한, 새로운 관계를 형성하거나 기존의 관계를 유지하는 동기는 사용자의 만족감에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에, 추후 연구에서는 온라인 커뮤니케이션 환경 속 사용자의 익명성 정도에 따른 사용자의 이용 경험의 양상을 면밀히 조사해 봐야 할 것이다.

References

- [1] E. Lee (2022). Video Conferencing fatigue of the MZ generation. The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), 8(3), 589-594.
- [2] H. Choi (2022). Opening a voice conversation function "Voice Room" on Kakao Talk open chat. yna news. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220405114400017?input=1195m>
- [3] Ah. Sung. (2023). Discord is not exclusive

- t o g a m e r s B y l i n e N e t w o r k .
<https://byline.network/2022/01/220113/>
- [4] Ho. Sohn (2021). Discord, which allows voice calls and video conferencing, is free, and paid Slack is a problem. Chosun Ilbo. https://www.chosun.com/economy/mint/2021/01/29/FXNJUZADL5FFNL43I7HEQ5U2FM/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news
- [5] E. Lee. (2017). Motivations for the Using Emoticon : Exploring the effect of Motivations and Intimacies between Users on the Attitude and Behaviors of Using Emoticon. Journal of the HCI Society of Korea. 12(2), 5-12.
- [6] Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- [7] E. Lee. (2023). Motivation for Z generation to consume limited edition products. *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 9(4), 61-66.
- [8] E. Lee. (2018). Why do people leave SNS? : The Influences of the Users' Characteristics and SNS Fatigue. *Journal of the HCI Society of Korea*. 13(1), 11-19.
- [9] K. Choi (2023). Discord Acquires Popular SNS 'Gas' "Spreading U.S. Teenage Praise Culture" bloter, <https://www.bloter.net/newsView/blt202301200028>
- [10] Lee, E., Lee, K. Y., Sung, Y., & Song, Y. A. (2019). # DeleteFacebook: antecedents of Facebook fatigue. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 417-422.
- [11] Lee, E., Lee, J., & Sung, Y. (2021). Alexa, Please Do Me a Favor: Motivations and Perceived Values Involved in Using AI Assistant. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9(4), 329-344.