

카카오토리 이용패턴과 이용동기 연구 -이용량 결정요인을 중심으로 KakaoStory Usage Motives and Usage Patterns -Focusing on the Decisive Factor for Using Kakaostory

이지영, 신재권, 이상우
연세대학교 정보대학원

Ji-Young Lee(leeji2526@gmail.com), Jae-Gwon Shin(jaeshin@yonsei.ac.kr)
Sang-Woo Lee(leesw726@yonsei.ac.kr)

요약

지난 몇 해 동안 전 세계적으로 스마트모바일 환경이 구축되고 소셜미디어의 사용이 보편화되면서, 오프라인 공간을 중심으로 형성되어 온 사회적 관계가 온라인 공간으로 확장되고 있다. 본 연구는 국내 SNS 이용자에게 선호도가 높은 카카오토리의 이용패턴과 이용동기를 분석하였다. 연구결과, 카카오토리 이용자들은 자신들이 이미 알고 있는 사람들과의 관계를 강화하려는 동기가 강한 것으로 나타났다. 또한 카카오토리 이용자들은 유행성-주변의 많은 사람들이 카카오토리를 사용하고 있기 때문에 유행에 뒤떨어지지 않기 위해 카카오토리를 이용하는 현상-때문에 카카오토리를 사용한다는 것을 확인하였다. 이는 한국의 집단주의적 성격이 소셜미디어 이용에도 반영되어 카카오토리 이용을 증가시켰다는 해석도 가능하게 한다.

■ 중심어 : | 소셜미디어 | 카카오토리 | 이용동기 |

Abstract

Social media have become ubiquitous owing to the well established smart mobile environment and have expanded offline relationship into online relationship. This study investigates the decisive factors for using the popular social media in Korea, KakaoStory, by analyzing its usage patterns and motives. Beside simple reasons, such as the increased awareness and serviceability due to the popular use of KakaoTalk, our research also showed that KakaoStory was used to improve the relationship within a closed group of people they already recognize offline. In addition, fashion consciousness related to collective inclination of Koreans also affected the popular usage of KakaoStory in Korea.

■ keyword : | Social Media | KakaoStory | Usage Motives |

I. 서론

지난 몇 해 동안 전 세계적으로 소셜미디어의 사용이

보편화되면서 오프라인 공간을 중심으로 형성되어 온 사회적 관계가 온라인 공간으로 확장되었다. 이러한 흐름은 스마트모바일 환경이 구축되며 더욱 가속화되고

접수일자 : 2014년 12월 08일
수정일자 : 2014년 12월 24일

심사완료일 : 2014년 12월 31일
교신저자 : 이상우, e-mail : leesw726@yonsei.ac.kr

있다. 뿐만 아니라 소셜미디어는 사회, 정치, 경제, 문화 등 우리 생활의 모든 영역에 영향을 미치고 있다.

2014년 현재 창립 10주년을 맞은 페이스북의 가입자 수는 12억 300만명에 달하며, 이는 전 세계 인구 6명 중 한 명이 페이스북에 가입했다는 것을 의미한다. 페이스북은 한국에서도 SNS 이용자들이 대표적으로 사용하는 서비스 중 하나이다. 페이스북이 정식으로 한국어 서비스를 시작한 2008년 초에는 한국 토종 SNS인 싸이월드에 밀려 주춤했지만, 곧 급격한 성장을 거듭하여 국내 영향력을 넓혀왔다. 가입자 2700만 명을 모으며 국내 최대 SNS로서의 자리를 지켜온 싸이월드는 2011년 8월을 기점으로 월간 방문자 수가 페이스북에 뒤지기 시작했다. 페이스북에 잠시 선두를 내주었던 국내 SNS시장은 2012년부터 서비스를 시작한 국내 토종 SNS인 카카오톡이 다시 주도권을 쥐고 있는 상황이다. 최근 발표된 SNS 이용 추이 분석에 따르면, 2012년부터 SNS 이용률 순위가 1위 카카오톡, 2위 페이스북, 3위 트위터, 4위 싸이월드로 나타났다[1]. 2013년에도 이 순위는 지속되고 있는 것으로 나타났다.

국내 SNS시장에서 카카오톡이 주도권을 잡게 된 주요 원인으로는 우리나라에서 가장 많은 사람들이 사용하는 모바일 메신저인 '카카오톡'에 기인한다. 카카오톡은 메신저 자체를 플랫폼으로 삼아 다양한 서비스를 선보였고, 2012년 3월에는 카카오톡 연락처를 기반으로 한 SNS '카카오톡스토리'를 출시했다. 카카오톡스토리는 카카오톡 이용자들이 프로필 사진을 수시로 변경하는 것에서 착안하여 카카오톡 프로필 사진과 연동가능한 사진 기반 SNS로 서비스를 시작하였다.

전 세계적으로 페이스북이 여전히 대세를 지키고 있는 상황에서 한국에서는 카카오톡이 20대를 제외한 전 연령대에서 가장 선호하는 SNS로 조사되었다는 것은 특이한 현상이다[1]. 그럼에도 불구하고 카카오톡과 관련된 학술 연구는 매우 부족한 상황이다.

이러한 시점에서 카카오톡스토리가 국내에서 가장 많은 사람들이 선호하는 SNS로 자리잡게 된 이유를 실증적으로 밝혀 보고, 한국 소비자들의 SNS 이용패턴 변화가 새로 출시되는 서비스의 특성에 따라 자신에게 적합한 서비스를 선택하기 때문인지, 한국 SNS이용자들

의 특성 때문인지 밝혀보는 연구는 의미 있을 것으로 생각된다. 이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구는 '카카오톡스토리' 이용자들의 서비스 이용패턴을 분석해 보고, 어떠한 동기요인에서 카카오톡스토리를 이용하고 있는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 논의 및 연구문제

1. SNS의 특징과 카카오톡스토리

기본적으로 SNS는 이용자들이 친구 및 지인과 대화하고 정보를 탐색하며 그 대상과 상호작용을 할 수 있는 기능을 제공한다. SNS별 기능의 차이가 각 SNS의 이용특성의 차이로 이어지는데, 페이스북은 친구맺기를 통한 교류, 트위터는 짧은 메시지의 신속한 전달이 각각 중요한 기능이고 이에 따라 사용자들의 해당 서비스 이용 패턴에도 차이가 나타난다[2-4]. 따라서 페이스북은 글, 사진, 영상 등을 통한 지인과의 교류를 위해 주로 사용된다. 또한 지인, 페이지, 그룹 등 사용자가 교류하는 모든 개체가 올리는 정보가 뉴스피드 한 곳에서 한꺼번에 확인하는 용도로도 자주 사용된다. 즉 페이스북은 정보를 공유하기에 적합한 개방적인 형태를 가지고 있고, 이로 인해 이용자 간의 상호 동의하에 친구라는 개념으로 상대방과 교류하고, 장문의 글과 함께 사진, 영상, 음악 등의 콘텐츠를 공유할 수 있다. 그 결과 이용자들은 친밀한 인간관계를 형성하고 그들과 일상생활을 공유하게 된다. 반면 트위터는 일반적으로 게시물을 받아볼 수 있는 팔로잉(following) 기능을 갖추고, 이용자로 하여금 단문 메시지와 사진, 영상 등의 콘텐츠를 올리게 한다. 따라서 트위터에서는 모르는 이들 간의 신속한 정보 교류와 사회적 의견 형성 및 활동이 부각된다[5].

한편, 카카오톡스토리의 확산 이유나 이용동기 등에 대한 학술적 연구는 크게 부족하다. 다만 여러 보고서나 신문기사에 나타난 카카오톡스토리의 성공 요인들 중 하나는 카카오톡스토리가 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger, MIM)에 기반한 서비스라는 점이다. 카카오톡스토리가 성공한 가장 중요한 이유는 MIM

에서 발생한 트래픽을 이용하여 카카오스토리에 자연스럽게 접속할 수 있게 해 주었다는 점이다. 또한 카카오스토리와 카카오톡은 서비스가 모바일에 최적화되어 있기 때문에 서비스사 입장에서는 서비스 기능구축이 용이하고, 소비자 입장에서는 제공받은 서비스를 연계하여 사용하기 용이하다[6]. 따라서 카카오스토리 이용자들은 대부분 카카오톡과 카카오스토리, 카카오키템을 연계하여 사용하고 있다.

카카오스토리의 두 번째 특징은 사진 중심의 SNS라는 점이다. 공유된 사진을 통해서 카카오톡과 카카오스토리가 연결되기 때문에 카카오펀 플랫폼에서는 사진이 핵심이라고 할 수 있다[7]. 서비스 초기단계의 기본 페이지 구성에서도 카카오스토리와 페이스북은 큰 차이가 있었다. 페이스북에서는 공유된 콘텐츠가 시간 순으로 나열되는 반면, 카카오스토리에서는 사진을 중심으로 콘텐츠가 배열되었다. 기존의 인스타그램(Instagram)도 사진 기반의 SNS이지만, 카카오스토리는 친구와 교류하는 페이스북의 특성을 다소 포함하고 있다는 차이가 있다.

세 번째 특징은 휴대폰 번호에 기반하여 인간관계를 구축할 수 있다는 점이다. 물론 페이스북도 현재는 이메일 주소뿐만 아니라 휴대폰 번호를 통해서도 친구를 검색할 수 있지만, 카카오톡의 강력한 점유율을 등에 업은 카카오스토리는 SNS 상에서 휴대폰 연락처의 친구들과 훨씬 손쉽게 만나고 교류할 수 있다.

국내 SNS 시장에서 카카오스토리 이용자들을 대상으로 카카오스토리를 어떻게 이용하고 있는지 심층적으로 분석해 본다면 왜 카카오스토리가 국내에서 가장 큰 인기를 누리는 SNS로 성장했는지를 보다 자세히 파악해 낼 수 있을 것이다. 이러한 문제의식을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 카카오스토리 이용자들은 카카오스토리를 어떻게 이용하고 있는가? 보다 구체적으로 카카오스토리의 하루 평균 이용시간, 포스팅 빈도, 등록된 친구의 수, 등록된 친구 유형별 비중, 업로드하는 콘텐츠의 내용들은 어떠한가?

2. 소셜미디어 이용동기

소비자들이 새로운 미디어를 받아들이고 이용하는 현상을 설명할 때, 이용과 충족 이론은 미디어 이용의 요인을 규명하고 이용자의 심리적인 욕구와 필요가 어떻게 충족되는지 설명한다. 또한 이용자가 특정 미디어를 선택하고 이용하는 동기요인을 설명해주는 프레임을 제공한다[8]. 이용과 충족 이론에서 알 수 있듯이 이용자들은 합리적인 판단에 근거하여 미디어를 선택하며, 그 근거는 특정 목표나 욕구와 연관되어 있다. 미디어 사용자는 개인적인 상황과 사회적인 환경에 의해 욕구를 인식하게 되는데, 이러한 욕구가 특정 소셜미디어의 특성과 부합할 때 서비스를 이용하게 된다.

SNS는 기본적으로 이용자들이 기존의 인간관계를 유지하거나, 새로운 인간관계를 맺고 교류한다는 특성이 있다[9][10]. SNS의 종류와 유형에 따라 차이는 존재하지만, 기존 연구들에서 SNS 이용동기는 사회적 교류, 오락, 정보, 자아정체성 동기요인 등으로 나타났다[9][11-13]. 특정 SNS만을 대상으로 이용동기를 밝혀낸 연구에서도 사회적 교류, 오락, 정보, 자아정체성 요인이 주요한 SNS 이용동기들로 나타났다. Park et al.(2009)의 페이스북 이용동기 연구에서는 위와 유사하게 사회적 교류, 오락, 정보추구, 자기표현 요인이 이용동기로 제시되었다[13]. Kim et al.(2010)은 전문가 검색, 커뮤니케이션, 교류, 콘텐츠 공유, 자아정체성 등을 SNS의 주요 이용동기로 밝혀냈다[14].

카카오스토리는 휴대폰 메신저 연락처 기반의 소셜 미디어이기 때문에 연락을 나눌 만큼 가까운 지인들과의 소통요인이 중요한 이용동기로 나타날 가능성이 크다. 또한 카카오톡의 트래픽에서 비롯된 네트워크 효과를 통해 단시간에 소셜미디어 시장을 지배했다는 점도 간과할 수 없다.

본 연구에서는 앞서 논의된 내용을 바탕으로 카카오스토리 이용자들의 이용동기를 밝히고, 이러한 이용동기들이 카카오스토리 이용량에 어떻게 영향을 미치는지를 분석해 볼 것이다. 여기서 연구문제 2와 3이 도출되었다.

연구문제 2. 카카오스토리의 이용동기에는 어떠한 것들이 있는가?

연구문제 3. 카카오토리의 이용량에 영향을 미치는 이용동기는 무엇인가?

III. 연구방법

1. 자료수집

본 연구에서는 카카오토리를 사용하는 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 조사 대상자를 선정하기 위해 본격적인 설문조사에 앞서 현재 카카오토리 이용여부를 확인하는 절차를 거쳤다. 또한 이용패턴과 이용동기를 충분히 파악하기 위해서 카카오토리에 단순히 사용자 계정만을 가지고 있거나, 실제 이용량이 충분하지 않은 경우는 제외시켰다. 자료수집은 2014년 5월 12일부터 5월 18일까지 일주일 간 시행되었으며, 265명의 응답자가 최종 분석결과에 활용되었다.

2. 측정 변인과 분석 방법

본 연구의 설문문항들은 다음과 같이 구성되었다. 연구문제 1과 관련하여 기본적인 인구통계학적 요소들(성별, 연령, 소득 등)과 소셜미디어 이용패턴을 파악하기 위한 문항들을 구성하였다. 즉, 하루 평균 카카오토리 이용량, 카카오토리 친구 별 유형 및 각 비중, 카카오토리에 올리는 콘텐츠 내용 및 각 비중, 카카오토리의 기능별 사용 정도에 관한 문항이 포함되었다. 또한 연구문제 2와 3에 답하기 위해 카카오토리의 이용동기에 관한 문항들과 이용량에 대한 문항들을 구성하였다. 카카오토리의 이용동기를 측정하기 위해 이용과 충족 이론에 근거한 기존연구를 참고하였다. 인터넷 이용동기[15]와 SNS 이용동기 연구[16][17]를 가이드라인으로 삼고 ‘관계성’, ‘정보성’, ‘편리성’, ‘자기표현성’, ‘오락성’, ‘유행성’ 등 6개 차원의 21개 문항을 ‘매우 그렇지 않다’ 부터 ‘매우 그렇다’까지 7점 척도로 측정하였다. 각 문항의 상세한 내용은 [표 5]에서 제시하였다.

본 연구에서는 카카오토리 이용자의 이용패턴을 알아보기 위해 하루 평균 카카오토리 이용시간, 포스팅 빈도, 등록된 친구의 수, 친구 유형별 비중, 업로드하

는 콘텐츠 내용 등의 기술통계를 제시하였다. 또한 요인분석을 통해 카카오토리의 이용동기들을 분석하였고, 이렇게 밝혀진 이용동기들이 카카오토리 이용량에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 수행하였다.

IV. 연구 결과

1. 기술 통계

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성은 127명(47.9%), 여성은 138명(52.1%)으로 근소한 차이를 보였다[표 1].

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

	구분	사례수 (명)	비율 (%)
성별	남성	127	47.9
	여성	138	52.1
연령	만 19세 미만	48	18.1
	만 19세-29세 미만	71	26.8
	만 29세-39세 미만	69	26.0
	만 39세-49세 미만	39	14.7
	만 49세 이상	38	14.3
소득	100만원 미만	57	21.5
	100만원 이상-300만원 미만	109	41.1
	300만원 이상-500만원 미만	61	23.0
	500만원 이상	38	14.3
합계		265	100

연령대는 만 19세부터 29세 미만이 71명으로 전체의 26.8%를 차지하며 가장 높은 비율을 차지했다. 월평균 소득은 100만원 이상 300만원 미만의 비율이 41.1%로 가장 높게 나타났다.

2. 카카오토리 이용자의 이용패턴

카카오토리 하루 평균 이용시간은 1시간 미만이라고 답한 사용자가 전체의 66.4%로 과반수가 훨씬 넘는 것으로 나타났다[표 2]. 카카오토리에 글이나 사진 등을 포스팅하는 빈도는 거의 매일 한다고 답한 응답자가 30.9%로 가장 많았으며, 일주일에 3-4번 한다고 답한 이용자가 28.7%로 그 뒤를 이었다.

표 2. 카카오토리 하루 평균 이용시간

	비중(%)
10-30분 미만	31.7
30-60분 미만	34.7
1-2시간 미만	17.4
2-3시간 미만	10.6
3시간 이상	5.7
합계	100

표 3. 카카오토리 친구 유형별 비중

구분		카카오토리 이용자 (N=265)
카카오토리 친구 수(명)		90.6
비중 (%)	가족	14.1
	가까운 친구	39.8
	지인(학교)	21.0
	지인(사회, 지역)	15.3
	서로 모르는 사람	4.0
	유명인	1.5
	기타	4.4

온라인상에서 인간관계를 구축하거나 강화하는 소셜 미디어의 기본적인 특성은 소셜미디어상의 친구관계에도 반영된다. 따라서 카카오토리에 등록된 친구와 친구별 비중을 살펴보았다[표 3].

카카오토리 이용자의 평균 친구 수는 90.6명이었다. 이 중에서 가까운 친구의 비중이 39.8%로 가장 높았으며, 학교지인이 21.0%로 그 뒤를 이었다. 그 외에 사회·지역적인 지인과 가족이 각각 15.3%, 14.1%로 나타났다. 다시 말해 카카오토리 친구 중에서 이미 충분히 가까운 사이인 가족과 가까운 친구가 카카오토리에 등록된 전체 친구 중에서 53.9%를 차지하는 것을 알 수 있었다.

카카오토리 이용자들이 카카오토리에 주로 올리는 콘텐츠들의 내용은 [표 4]와 같다.

표 4. 카카오토리에 올리는 콘텐츠 내용

카카오토리 게시물 내용		카카오토리 이용자 (N=265)
비중 (%)	일상소식	51.6
	친구와의 교류·친목·모임	20.0
	유머·가십	6.9
	음악·영상 콘텐츠 공유	6.7
	사회·시사에 대한 의견	4.4
	기사·뉴스 공유	4.4
	업무 관련	2.1
	마케팅활인정보	1.4
	기타	3.0

[표 4]와 같이 카카오토리 이용자들이 주로 올리는 게시물 내용은 일상소식, 친구와의 교류·친목을 위한 내용으로 나타났다. 카카오토리에 올리는 콘텐츠 전체를 100이라고 했을 때 위의 두 가지 내용이 70% 이상을 차지하고 있었다. 그 외에는 타 사용자와 교류의 연장선인 유머, 가십에 이어, 음악·영상 콘텐츠 공유, 기사 공유, 의견 게재 등이 카카오토리 상에서 이루어지고 있었다.

3. 카카오토리 이용자의 이용동기

카카오토리 이용자들을 대상으로 이용동기에 관련된 요인분석을 시행한 결과, 여섯 가지 성분이 도출되었다[표 5]. 성분 1에서는 기준에 이는 사람들과의 관계를 강화하기 위해 SNS를 사용하는 동기와 언제 어디서나 접속하기 위해서 SNS를 사용한다는 동기가 같은 성분으로 함께 나타났기 때문에, 본 연구에서는 언제 어디서나 편리하게 친구들과 교류하기 위해 카카오토리를 사용하는 동기로 보고 '지인과의 상시접속'이라고 명명하였다.

그 외에 추출된 요인은 새로운 인간관계를 구축하려는 관계성, 자기표현, 유행성, 정보성, 오락성으로 나타났다. 각 변인은 요인 적재값이 0.6 이상으로 타당성을 확보했으며, 요인별 크롬바알과 값은 모두 0.7 이상으로 신뢰도도 확보하였다[표 5].

4. 카카오토리 이용량에 영향을 미치는 요인

카카오토리 이용량에 영향을 미치는 요인을 알아 보기 위해서 카카오토리 하루 평균 이용시간을 종속 변수로 위계적 회귀분석을 실시하였다[표 6]. 먼저 이용자의 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 소득을 포함한 모델 1에서는 성별이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.211, p<.001$), 모델 1의 설명력은 4.9%, F값은 4.478($p<.01$)로 나타났다. 즉 여성이 남성보다 카카오토리를 더 많이 이용하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

이용동기 요인까지 포함한 모델 2에서는 성별($\beta=.172, p<.01$), 지인과의 상시접속($\beta=.145, p<.05$)과 유행성($\beta=.046, p<.01$)이 유의미한 영향을 주는 것으로 나

표 5. 카카오토리 이용동기에 대한 요인분석

	지인과의 상시접속	새로운 관계성	자기 표현	유행성	정보성	오락성
SNS는 언제 어디서나 사용 가능하기 때문에	.876					
친구들과 소통할 수 있기 때문에	.845					
사용하기 편리하기 때문에	.784					
옛 친구들과 연락하기 위해	.701					
이미 알고 있는 사람들과의 관계를 강화하기 위해	.687					
새로운 사람과 자주 접촉하기 위해		.866				
새로운 사람과 대화하기 위해		.808				
나와 다르게 생각하는 사람에게 관심을 가지기 때문에		.760				
나의 기분이나 감정을 표현하기 위해			.834			
나의 최근 상황들을 업데이트하기 위해			.808			
나의 개성을 표현하기 위해			.730			
요즘 많은 사람들이 이용하기 때문에				.867		
유행에 뒤떨어지지 않기 위해				.801		
내 친구들이 날 초대했기 때문에				.752		
정보를 찾기 위해					.871	
편리하기 때문에					.690	
새로운 아이디어를 얻기 위해서					.666	
시간을 보내기 위해서						.830
오락적 목적을 위해서						.787
업무나 다른 것들을 잊기 위해서						.720
신뢰도	.884	.870	.864	.821	.776	.771

표 6. 카카오토리 이용량 결정요인 분석

		Model 1		Model 2	
		β	t	β	t
인구통계학적 요인	성별	.211	3.404***	.172	2.812**
	연령	-.042	-.543	-.045	-.568
	소득	.150	1.916	.140	1.828
이용동기 요인	지인과의 상시접속			.145	2.207*
	새로운 관계성			-.015	-.210
	자기표현			-.031	-.413
	유행성			.202	2.941**
	정보성			.032	.424
	오락성			.046	.632
R^2		.049		.131	
R^2 change				.082	
F		4.478**		4.276***	

타났다. 모델 2의 설명력은 13.1%이고 F값은 4.276 (p<.001)이었다.

즉, 카카오토리 이용자들은 언제 어디서나 손쉽게

친구들과 교류하려는 동기가 클수록 카카오토리를 더 많이 이용하고 있음을 확인할 수 있다. 또한 주변에 카카오토리 이용자가 많기 때문에 그들과 어울리기

위해서, 혹은 그들을 따라서 카카오스토리를 이용하는 경향, 즉 유행성 동기가 클수록 카카오스토리 이용량이 더 많은 것으로 나타났다. 그 외에 새로운 관계성이나 자기표현, 정보성, 오락성은 카카오스토리 이용량에 유의한 영향을 미치지 않았다.

V. 결론 및 토론

본 연구는 카카오스토리의 이용패턴과 이용동기, 그리고 이용량에 영향을 미치는 요인들을 분석해 보았다. 연구 결과, 카카오스토리의 첫 번째 특징은 폐쇄성이었다. 카카오스토리 이용자들의 친구유형별 평균 비중을 비교해본 결과, 가까운 친구의 비중이 39.8%로 가장 높았다. 학교지인, 사회·지역 지인의 비중을 모두 합한 36.3%보다 높은 수치로 가까운 사이의 친구들에 집중된 관계 맺기를 하고 있다는 사실을 알 수 있었다. 또한 아주 친밀한 사이라고 할 수 있는 가족, 가까운 친구가 카카오스토리 친구 전체의 약 54%를 차지하고 있었다. 뿐만 아니라 지인과의 상시접속 동기요인이 카카오스토리 이용량에 유의미한 영향을 미친다는 사실에서도 카카오스토리 이용자들이 이미 알고 있는 사람들과의 관계를 유지하거나 강화하려는 의도를 가지고 있다는 것을 확인하였다. 따라서 카카오스토리는 이미 친밀한 사이의 사람들과의 관계에 집중하는 폐쇄적인 특성을 가지고 있었다.

카카오스토리의 또 다른 특성은 편리성이었다. 여기서 편리성은 가입자 유치의 용이성과 사용자 관점의 편의성 모두를 의미한다. 현재 한국의 스마트폰 보급률은 2013년 12월 기준 73%이며, 그 중 상당수가 카카오톡을 사용하는 것으로 알려져 있다. 따라서 이들은 카카오톡에서 프로필 사진을 통해 손쉽게 카카오스토리에 접근하고 가입할 수 있다.

지인과의 상시접속 동기요인이 카카오스토리 이용량에 영향을 미친다는 사실을 통해서는 사용자 관점의 편의성을 확인할 수 있었다. 이미 알고 지내는 사람들과 손쉽게 편리하게 교류할 수 있기 때문에 카카오스토리를 이용한다는 동기가 강할수록 하루 평균 이용시간이

길었다. 카카오스토리는 서비스 출시 당시부터 많은 기능을 담지 않고 카카오톡 친구들과 교류하는 기능에 집중하였고, 그 결과 인터페이스가 단순하고 조작이 간편하다는 장점을 가지고 있다. 또한 카카오톡에서 카카오스토리로 전환하는 과정이 간편하고 하나의 앱인 것처럼 매끄럽게 이어진다. 이러한 두 가지 편의성이 사용자들이 지인들과 손쉽게 카카오스토리로 교류하는 이유가 된다고 생각된다.

또한 자신의 카카오톡 친구가 카카오스토리를 이용하는지 여부를 카카오톡 프로필 사진에서 확인할 수 있어, 이 점이 유행성 동기가 강한 사람들이 카카오스토리를 이용하도록 유인하는 장치가 되기도 한다. 카카오스토리 이용량 결정요인을 분석한 결과에서도 유행성이 높은 사람일수록 카카오스토리를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

마지막으로 본 연구를 통해서 한국의 집단주의적 성격이 소셜미디어 이용에도 반영된다는 사실을 알 수 있었다. 국내에서 페이스북이 이미 자리를 잡았던 상황에서도 이용자를 상당부분 확보하며 소셜미디어 시장을 차지한 카카오스토리는 한국의 집단주의적 성격에서 비롯된 강력한 네트워크 효과를 적극 활용한 사례라고 볼 수 있다. Hofstede(1980)는 한국의 집단주의 문화는 상호의존성과 집단동조성을 중시하는 유교주의에 기인한다고 보았다. 집단주의 사회에서는 구성원이 집단에 얼마나 속해 있는가가 중요하고, 그렇기 때문에 타인과의 관계와 평가가 드러나길 바라는 경향도 존재한다.

이 같은 문화적 특성은 사회적 네트워크 형성과 확산에도 긴밀한 관계가 있다[18]. 카카오스토리는 내 주위의 사람, 즉 내 집단과의 거리를 좁혀줄 뿐만 아니라 내 집단과 타 집단과의 경계를 지울 수 있는 폐쇄성을 확보하고 있다는 강점이 있다. 따라서 집단주의적 특성을 지닌 사람은 곧 내 집단 안에서의 유행성 동기가 강하다고 볼 수 있다. 카카오톡은 한국 스마트폰 사용자의 90%가 사용하는 것으로 알려져 있는 만큼 카카오톡에서 비롯된 유행성이 강력하며, 유행성 동기가 강한 사람은 카카오스토리를 사용할 가능성이 높은 것이다. 카카오스토리 이용량 결정요인으로 나타난 지인과의 상시접속 역시 집단의 구성원들과 친밀한 관계를 가지고

자 하는 집단주의적 성격을 보여주는 부분이다.

본 연구에서는 카카오토티 사용자 설문을 통해 이용패턴과 동기요인을 살펴보았다. 이용패턴을 분석하기 위해 등록된 친구 유형별 비중과 이용자들이 직접 올리는 콘텐츠의 내용을 알아보았다. 그러나 이용자들의 대부분은 자신이 콘텐츠를 생산하는 빈도보다 타인이 올린 콘텐츠를 소비하는 빈도가 훨씬 크다. 따라서 카카오토티 이용자의 특성을 살펴보기 위해서는 소비하는 콘텐츠의 내용까지 분석해 볼 필요가 있다. 콘텐츠 소비는 소극적으로는 ‘느낌(좋아요) 클릭하기’부터 적극적으로는 ‘공유하기’로 나타난다. 이용자가 직접 올리는 게시물의 내용을 분류한 카테고리-일상소식, 교류·친목·모임, 유머, 시사에 대한 의견 등-를 소비하는 콘텐츠의 분류항목으로도 활용하여 이용자들이 어떤 내용의 콘텐츠를 어떻게 소비하는지 분석해볼 수 있을 것이다.

향후 연구에서는 다른 소셜미디어 사용자의 이용패턴과 동기요인, 이용량 결정요인 등을 카카오토티의 그것과 심층적으로 비교해 보기를 제안한다. 또한 두 개 이상의 소셜미디어를 중복적으로 사용하는 이용자가 늘어나고 있기 때문에 카카오토티와 다른 소셜미디어를 중복적으로 사용하는 사람들을 대상으로 각 소셜미디어의 상대적 이용량에 영향을 미치는 요인들을 밝혀내는 작업도 흥미로울 것이다.

참고 문헌

- [1] 김윤화, 신선, *SNS(소셜네트워크서비스) 이용 추이 분석*, 정보통신정책연구원, 2013.
- [2] 김유정, “소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용동기와 만족 비교”, *언론과학연구*, 제13권, 제1호, pp.5-32, 2013.
- [3] T. Jung, H. Youn, and S. McClung, “Toward a general theory of strategic self-presentation,” *Psychological Perspectives on the Self*, Vol.1, pp.231-262, 2007.
- [4] J. Raacke and J. Bonds-Raacke, “Myspace and facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites,” *CyberPsychology&Behavior*, Vol.11, No.2, pp.169-174, 2008.
- [5] 윤정미, 임정수, “소셜 네트워크 서비스 간 유사성과 서비스 선호도에 관한 포지셔닝 분석”, *한국방송학보*, 제26권, 제3호, pp.416-457, 2012.
- [6] http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20131106000651&md=20131109004317_BC
- [7] <http://www.ittoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=26223>
- [8] J. Dimmick, S. Kline, and L. Stafford, “The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone: Competition, Displacement, and Complementarity,” *Communication Research*, Vol.27, No.2, pp.227-248, 2000
- [9] N. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, “The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites,” *Journal of computer*, Vol.12, No.4, pp.1143-1168, 2007.
- [10] C. Ross, E. Orr, M. Sisic, J. Arseneault, M. Simmering, and R. Orr, “Personality and motivations associated with Facebook use,” *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.2, pp.578-586, 2009.
- [11] P. Brandtzæg and J. Heim, *Why people use social networking site*, Springer Berlin Heidelberg, 2009.
- [12] A. Joinson, “Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook,” *Human Factors in Computing Systems*, pp.1027-1036, 2008.
- [13] N. Park, F. Kee, and S. Valenzuela, “Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcome,” *CyberPsychology&Behavior*, Vol.12, No.6, pp.729-733, 2009.

