

**Preface Paper**

## Creating Synergy Business on the SOLOMO Media

Jaeki Song\*, Jae Kyu Lee\*\*

### I. 서론

웹 2.0시대의 도래에 따라 인터넷 사용자들의 관심은 단순히 정보검색의 차원을 넘어서 소셜 네트워크 기반에서 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 서로 공유하고 타인과의 관계를 생성 또는 확장시킬 수 있는 개방된 장으로 변화 되어 왔다.

이러한 인터넷의 장이 짧은 시간에 빠르게 확산 될 수 있었던 계기는 개인이 자신의 PC를 통해 웹, 이메일, 또는 소셜미디어와 같은 동적인 디지털 경험을 할 수 있었기 때문이다[Kaplan and Haenline, 2010]. 사용자는 자신을 표현하는 공간을 설립하고 지인이나 자신과 관계가 있는 사람들과의 교류를 시작하였다[최민재, 2009]. 이는 아이러브스쿨, 동호회모임의 카페, 블로그, 싸이월드 등의 관심을 넘어서 최근 사회적인 교류를 더욱 용이하게 제공하는 사회적 연결망 기능인 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services; SNS)가 소개되었다. 시·공간의 제약 없이 SNS는 사람들 간의 유효적인 사회적 관계를 지속시킬 수 있는 하나의 수단으로 중시하게 되면서 온라인 상에서의 사회적 행동을 이끄는 주요한 채널로써 작용하기도 한다[Aral

*et al.*, 2012].

최근 스마트폰의 발전은 그 동안 우리가 가져왔던 경험들을 더욱 확장시켰다. 모바일 기술의 발전과 함께 SoLoMo(Social-Local-Mobile)라는 새로운 환경이 조성되고 있다. SOLOMO는 스마트폰이나 태블릿 컴퓨터의 발전에 힘입어 사용자들을 인터넷에 연결된 컴퓨터를 통해서 원하는 정보를 검색하고 사회적 교류를 나누던 일련의 활동들이 모바일 환경으로의 확대를 의미한다. 이러한 환경의 변화는 개인의 활동을 범위를 확장시켰을 뿐만 아니라 기업은 비즈니스 관점에서 새로운 환경 하에서 경쟁적 우위를 점유하기 위하여 고객에게 다양한 접근을 시도하고 있다. 다시 말해서 SOLOMO 환경을 통해 개인은 일상생활은 보다 편리하게 변화였고 기업은 기존의 온라인과는 또 다른 형태의 마켓을 형성함으로써 새로운 이익을 창출할 수 있는 비즈니스의 플랫폼이 형성되었음을 의미한다. 새로운 환경이 기존의 환경과 결합하여 시너지 효과를 낼 수 있도록 활용함으로써 새로운 가치를 창출할 수 있다. 따라서 SOLOMO 환경이 기업에서 새로운 비즈니스 환경에 대한 수용, 가치 창출, 활용, 그리고 협업 등과 같은 새로운 이슈를 만들어 낸다는 초점

\* Texas Tech University and Sogang University

\*\* KAIST

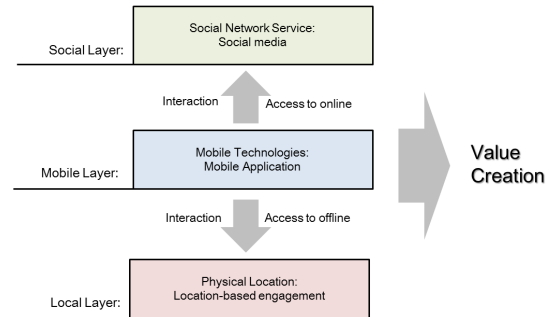
에 맞추어 이번 특별호에서 다루었다.

## II. SOLOMO 환경에서의 연구주제

SOLOMO 네트워크는 사용자가 언제 어디서나 참여하고, 상호작용하며, 협력할 수 있는 플랫폼을 제공하고 있다. 이를 기반으로 사용자들은 더 많은 사회적 신호(social signals)를 공유하고 공통의 관심사를 개발하고 서로 소통할 수 있는 집단들을 찾아내는 과정을 통해 수동적 소비자에서 능동적 생산자로 변화하고 있다[Gallaugher and Randbotham, 2010]. 이는 곧 사용자로부터의 활동(social user-driven activity)이 생산자와 소비자 사이의 경계가 더 이상 분리되어 있지 않는 형태를 의미하게 되는 것이다. Pascu *et al.*[2008]에 따르면 사용자의 역할은 콘텐츠의 생산자 역할, 콘텐츠 및 서비스의 유통자 역할, 콘텐츠와 서비스의 선택과 필터링 하는 중요한 역할로 구분하였다. 이러한 역할이 점차 가중화됨에 따라 기업 내 다양한 조직들은 대중 및 소비자들로부터 아이디어와 콘텐츠를 활용하기 위하여 시장에서의 소비자들의 목소리를 듣고 자사의 존재와 브랜드를 알리는데 SOLOMO 플랫폼을 활용하고 있다[Culnan *et al.*, 2010]. 특히 SoLoMo에서의 모바일 기술은 소비자와의 관계를 긍정적으로 향상시킬 수 있는 또 다른 기반으로써, 사용자 혹은 소비자는 이를 통해 지역적으로 직·간접적으로 연계되고 자발적으로 사회적 참여로까지 이끌 수 있는 플랫폼을 제시한다. 이러한 SOLOMO 환경은 <그림 1> 같은 프레임워크를 가지고 있다고 볼 수 있다.

SOLOMO 환경에서 사회적 계층(Social Layer)은 사용자들 사이에 소통(Communication), 협업(Collaboration), 소비(Consume), 그리고 창조(Create)하는 일련의 활동들을 의미한다[Aral *et al.*, 2012]. 모바일 계층(Mobile Layer)은 모바일 네트워크를 통해 어플리케이션을 활용함으로써 사용자가 취할 수 있는 다양한 범위의 활동을 의미한다. 마지막으로 지역적 계층(Local layer)은 지역기반을 토대로

하는 일련의 활동들을 의미하는데 예를 들어 위치 기반 서비스 등을 통해 사용자나 소비자가 자신의 위치로부터 정보를 제공하거나 받을 수 있는 일련의 활동을 의미한다.



<Figure 1> SOLOMO 환경의 프레임워크

이와 같은 SOLOMO 환경을 기반으로 한 아래 주제들에 대한 연구는 매우 큰 의미가 있다고 여겨진다.

- SOLOMO 환경과 조직의 행동
- SOLOMO 환경과 사용자 행동
- SOLOMO 환경과 마케팅
- SOLOMO 환경과 서비스 디자인
- SOLOMO 환경을 확대시키거나 발전시키는 요인
- SOLOMO 환경에서의 공동가치 창조
- SOLOMO 환경에서의 IT 기술의 인프라 스트럭처
- SOLOMO 환경에서의 소셜 네트워크 서비스의 의미
- SOLOMO 환경에서 Locational-based engagement를 극대화 할 수 있는 배경

## III. SOLOMO: 특별호 연재 논문

이번 특별호에는 여섯 편의 논문이 SOLOMO와 연관된 주제를 서로 다른 관점에서 다루었다.

차훈상의 “스마트폰 위치기반 어플리케이션의 이용의도에 영향을 미치는 요인: 프라이버시 계산 모형의 적용”의 논문에서는 소셜 네트워크 서비스 확대에 따른 위치기반 어플리케이션의 활용은 제 공자 및 사용자 모두에게 커다란 이점을 제공한다. 반면에 이와 같은 기술 기반의 어플리케이션은 사용자들의 개인정보가 노출되고 있어 이에 따른 위험이 증가하는 실정이다. 차훈상의 연구는 사람과 비즈니스 간의 관계를 형성하는 소셜 네트워크 서비스 상에서 이와 같은 문제들을 연구한다. 연구는 앞에서 언급한 양면의 동전과 같이 위치기반 서비스의 사용에 따라 사용자는 본인 스스로가 위험과 이점을 계산하여 행동한다는 프라이버시 계산 (privacy calculus)이론을 토대로 연구모형을 제시 하였다. 온라인 설문조사를 통한 데이터를 기반으로 모형을 검증한 결과, 적시 적소에 사용자가 원하는 정보를 제공하는 기능, 위치정보 서비스 제공자의 신뢰, 위치정보의 용이성 등은 위치기반 어플리케이션을 사용하는 정(+의) 방향으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 위치정보와 관련된 개인정보의 위험은 어플리케이션의 사용에 정(+의) 방향으로 영향을 미치나 이는 위치정보 서비스 제공자에 대한 신뢰가 높아질수록 사용자가 갖는 부담은 적은 것으로 밝혀졌다. 차훈상의 연구는 소셜 네트워크 서비스에서 실시간 위치기반 서비스를 이용한 정보가치 활용에 큰 의미를 제공하여 향후 이와 같은 서비스를 개발하는데 기본 프레임워크를 제공할 것으로 기대된다.

전성현의 연구는 행위자-네트워크 이론(Actor-Network theory)과 온톨로지(Ontology) 기반에서 앞서 제시한 이슈들에 대해 학문적으로 다른 각도의 관점으로 살펴보았다. 이 연구를 통해 향후 SOLOMO에 대한 연구를 진행 시 고려해야 할 점들을 보다 높은 질적인 관점에서 볼 수 있을 것으로 기대한다.

박종필의 연구는 SOLOMO의 환경에서 마이크로 블로깅을 통한 고객참여에 대한 연구이다. 이 연구에서는 소셜 네트워크 서비스가 가지고

있는 유비쿼터스의 특징을 이용하여 자극-유기체-반응(stimulus-organism-response)의 프레임워크 하에서 마이크로 블로깅서비스를 통해 고객의 참여행위가 어떻게 나타나는지에 대한 모형을 제시한다. 유비쿼터스한 접속성이 제공하는 기술은 사용자에게 자극이 되어 이를 유용성, 즐거움, 그리고 친밀성으로 인지되며, 이에 따라 사용자는 이벤트/프로모션에 참가 피드백을 제공, 기업을 응원하는 등의 세 가지 형태로 반응한다. 실증분석의 결과 유비쿼터스한 접속은 사용자들에게 매우 중요하게 인지되는데 이것은 소셜 네트워크 서비스 하에서 사용자가 필요한 정보를 적시에 접속 및 제공받는 정보이용의 중요성을 강조하고 있다. 이는 SOLOMO 의 가장 기본적인 취지와 부합한다고 볼 수 있다. 박종필의 연구는 그동안 경영정보학에서 많이 사용되지 않았던 이론적 배경을 SOLOMO의 환경에 적용시킴으로써 향후 소셜 네트워크에서 제공되는 서비스에 대한 사용자들의 반응에 대한 이론적 토대를 제공하였으며 이를 통해 서비스 제공자에게 사용자와 공동가치창조를 위한 구체적인 솔루션을 제공하기 위한 기틀을 마련했다고 본다.

주재훈은 소셜 네트워크상에서 일반인들에 의해 조성되는 집단지성에 대한 신뢰성을 높이기 위해 집단지성 서비스 품질에 대한 연구를 하였다. 본 연구에서는 집단지성의 품질에 영향을 미치는 요인들을 지식기여자의 관점에서 전문성과 다양성에 초점을 맞추었고 이와 같은 서비스를 제공하는 커뮤니티의 규모를 고려하였다. 그 결과 지식 기여형과 공동가치 창출형과 같은 집단지성의 유형을 고려함으로써 유형에 따라 집단지성의 품질에 미치는 요인들이 다르게 작용한다는 것을 밝혀냈다. 이와 같은 연구는 기존의 정보품질에서 다루어 왔던 정보자체 속성에 대한 연구에서 벗어나 정보제공자 즉, 서비스 제공자의 특성을 고려했다는 점에서 향후 SOLOMO의 환경하에서 집단지성에 대한 연구가 더 발전할 수 있는 이론적 토대를 제공했음에 그 의의가 있다.

또한 집단지성을 보유하고 있는 기업이 성공을 하기 위한 필수 요건으로서 사용자들의 인지를 파악하는 모델을 개발하고, 특히 서비스 유형에 따라 요구되는 요인들의 중요성이 다르다는 것을 실무적 측면으로서 효과적으로 활용할 수 있는 프레임워크를 제공하였다.

정남호·한희정·구철모의 연구는 SOLOMO의 사회적 계층(Social layer)에 초점을 맞춘 논문으로서 특히 사회적 공유를 강조한 논문이다. 이 연구에서는 소셜 네트워크 서비스의 발전과 더불어 다시 조명을 받기 시작한 사회적 자본이론을 토대로 사회적인 연계와 결속을 강조하여 이를 통해 정보가 공유되는 과정을 설명한다. 기존의 연구들에서 강조되었던 사회적 자본에 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 동기를 공동의 애착의 관점에서 분석함으로써 소셜미디어를 통해 이루어지는 가치창출을 새로운 각도에서 조명하였다는데 그 의의가 있다.

김준산과 이재규의 논문은 SOLOMO 환경에서 모바일 계층(Mobile layer)를 통해 제공되는 광고에 관한 연구이다. 본 연구에서는 특히 개인화된 광고에 초점을 맞추고 있다. 실증적 예시 검증을 통해 기업 및 향후 사업자에게 어떤 특화된 광고들이 어떤 서비스 플랫폼과 기술을 통해 소비자에게 전달되어야 그 효과를 극대화 시킬 수 있는지를 보여준다. 특히 SOLOMO가 마케팅 분야에서 많은 연구가 진행되고 있으나 이 연구는 마케팅

요인을 정보기술에 접목시킴으로써 SOLOMO에서 IT 역할을 강조하는 연구이다.

#### IV. 결론 및 시사점

SOLOMO 환경은 우리의 사회, 지역과, 모바일을 새롭게 구성할 아주 중요한 환경이 되었다[Wood, 2008]. 소비자나 사용자가 SOLOMO 환경과 강하게 연결됨에 따라 기업의 혁신에 영향을 미치고 더 나아가 기업의 새로운 핵심역량이 될 수 있는 것이다. 이번 특별호를 통해 SOLOMO라는 새로운 환경에서의 학문적인 접근방법을 모색하였다. SOLOMO 환경이 제공하는 세 가지 계층(layer)에서 다양한 접근방법을 통해 새로운 가치 창조를 해 나갈 수 있는 토대를 마련하였다. 특별호를 통해 소개된 논문들은 향후 연구나 비즈니스에서 SOLOMO를 개인 및 기업의 관점에서 어떻게 수용하며 발전시켜 나아가야 하는지에 대한 가이드라인을 제시했다. 또한 사회적 계층(Social Layer)에 주로 초점이 맞추어져 있고 특히 개인의 수용에 관한 연구가 주류를 이루고 있다. 그러나 많은 사람들은 사회적(Social), 지역적(Local), 그리고 모바일(Mobile)을 각각의 독립적인 개체로 생각하기 보다는 우리 삶에서 하나의 유비쿼터스 한 부분으로 인식하고 있다. 따라서 모바일 계층과 사회적 계층 그리고 지역적 계층 간의 상호 작용에 따른 가치창출과 같은 효과에 집중된 좀 더 거시적인 연구가 계속되어야 할 것으로 믿는다.

#### 〈References〉

- [1] 최민재, "소셜 미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식," 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 특별세션 Social Communication Media의 의미와 영향, Vol. 12, 2009, pp. 5-31.
- [2] Aral, S., Dellarocas, C., and Godes, D., "Special Issue Announcement: Social Media and Business Transformation," *Information Systems Research*, 2012.
- [3] Culnan, M.J., McHugh, P.J., and Zubilaga, J.I., "How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value," *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9, No. 4, 2010, pp. 243-259.
- [4] Gallagher, J. and Ransbotham, S., "Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks," *MIS Quarterly Executive*, Vol.

- 9, No. 4, 2010, pp. 197-212.
- [5] Kaplan, A.M. and Haenlein, M., "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010, pp. 59-68.
- [6] Pascu, C., Osimo, D., Turlea, G., Ulbrich, M., Punie, Y. and Burgelman, J.-C., "Social computing: implications for the EU innovation landscape," *Foresight*, Vol. 10, No. 1, 2008, pp. 37-52.
- [7] Toni Ahlqvist, Asta Bäck, Sirkka Heinonen, Minna Halonen, "Road-mapping the societal transformation potential of social media," *Foresight*, Vol. 12, No. 5, 2010, pp. 3-26.
- [8] Wood, M., "Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps and a B)," *Social Marketing Quarterly*, Vol. 14, No. 1, 2008, pp. 76-85.