

카카오톡 사용 현황

Status of Use of Kakao Talk

남 상 조
목원대학교

Nam, Sang-Zo
Mokwon Univ.

요약

스마트폰의 확산과 그에 따른 카카오톡의 괄목할 열풍과 발맞추어 대학생들의 카카오톡 사용 현황에 대한 조사를 실시한다. 본 연구에서는 카카오톡 사용에 대한 양적인 조사를 연구 범위로 하고 조사방법론으로는 대전의 한 대학교의 학생들에게 설문을 통하여 카카오톡의 사용시간을 파악하는 설문방법을 취한다. 먼저 성별과 학년별 스마트폰 종류의 차이가 있는지를 분석하고, 카카오톡 사용시간에 있어 스마트폰 종류, 성별에 따른 차이와 학년에 따른 차이를 SPSS 20 통계패키지를 이용하여 검증한다. 검증 결과는 성별과 학년별로 스마트폰의 종류는 차이가 없음이 나타났다. 또한 스마트폰 종류별로도 사용시간에 차이가 없었다. 하지만 성별 스마트폰 사용시간은 통계적으로 유의한 차이가 있었으나 학년별로는 유의한 차이가 없었다.

I. 서론

스마트폰의 급격한 확산과 발맞추어 인스턴트 메시지 서비스 역시 크게 성장하였다. 온라인 웹서비스 싸이월드가 이루지 못한 것을 모바일 인스턴트 메신저인 카카오톡이 소셜플랫폼 회사로서의 성공 가능성을 높이고 있다[1]. 이렇게 괄목할 만한 성장 속에서 카카오톡의 브랜드 관리에 활용된 사례[2]나 SNS를 활용한 마케팅 사례[3], 모바일 마케팅 특성이 고객의 승낙의도에 미치는 영향[4] 등 카카오톡의 마케팅 분야 활용에 관한 연구와 카카오톡의 조직 내에서의 비공식적 커뮤니케이션 역할[5]이나 카카오톡의 협력학습에서의 활용 효과[6] 등의 집단 내 상호작용에서의 역할에 대한 연구 등 카카오톡의 긍정적인 활용성에 대한 연구들이 있는가 하면 반대로 카카오톡의 중독성에 대한 연구[7]나 청소년의 사이버 폭력에 관한 연구[8]와 더불어 범죄에 활용되는 연구[9]에 이르기까지 부정적인 활용성에 관한 연구들이 있다. 본 연구에서는 카카오톡의 교육적 효과에 대한 연구에 앞서 좀 더 기본적인 실태조사가 필요할 것으로 사료되어 카카오톡의 매일 이용 현황을 조사하여 성별, 학년별 차이를 규명하고자 한다.

II. 본론

1. 카카오톡 사용 현황 조사 방법론

카카오톡 사용 현황 조사를 위한 방법론으로서 조사 대상은 국내 대전 소재 모대학의 학생 중 1학년 1과목과 3학년 1과목 수강생 126명에게 모바일 설문을 하여 응답을 한 108명 중 안드로이드폰이나 아이폰을 사용하는

105명으로 정하였다. 응답자의 성별 분포는 표 1과 같이 남, 여 각 47명, 58명으로 여학생의 비중이 약간 높은 분포를 나타내고 있다.

표 1. 응답자의 성별 분포

보기	응답수	구성비
남	47	44.8%
여	58	55.2%
합계	105	100.0%

또한 응답자의 학년별 분포는 표 2와 같이 1학년 수강생이 48명, 3학년 수강생이 57명으로 고학년이 다소 비중이 높았으나 각 학년별 응답자의 숫자는 모두 30명 이상으로 연구에 부족함이 없다고 할 수 있다.

표 2. 응답자의 학년별 분포

보기	응답수	구성비
1학년수강생	48	45.7%
3학년수강생	57	54.3%
합계	105	100.0%

한편 스마트폰의 종류에 따라 이용 현황에 영향이 있을지를 파악하기 위하여 스마트폰의 종류를 조사한 결과 아이폰이 43명, 안드로이드폰이 62명으로 나타나 각 41%, 59%의 분포를 보였다.

표 3. 응답자의 보유 핸드폰 분포

보기	응답수	구성비
아이폰	43	41.0%
안드로이드폰	62	59.0%
합계	105	100.0%

카카오톡 사용 시간에 있어 성별, 학년별 차이가 있는지를 조사하기 위하여 SPSS 20 통계패키지의 교차분석 분석도구를 사용하였다.

2. 카카오톡 사용 현황 조사 및 분석 결과

카카오톡 일평균 사용 시간은 표 4와 같이 2시간 이상이 56.2%의 비중을 보였으며 1시간에서 2시간이 20.9%, 30분에서 1시간이 14.3%, 30분 이내는 8.6%의 비중을 보이고 있다.

표 4. 카카오톡 일평균 사용시간 현황

보기	응답수	구성비
30분 이내	9	8.6%
30분-1시간	15	14.3%
1시간-2시간	22	20.9%
2시간 이상	59	56.2%
합계	105	100.0%

한편 성별이나 학년별로 핸드폰의 종류가 차이 있는지를 확인한 결과 아래 표 5와 같이 유의확률이 모두 0.05를 넘어 95% 신뢰도 하에서 유의한 차이를 보이지 않았다.

표 5. 성별, 학년별 핸드폰 종류의 차이 분석

	값	점근유의확률 (양측검정)
성별차이 Pearson카이제곱	.805	.427
학년차이 Pearson카이제곱	1.121	.324

성별 사용시간의 차이는 아래 표 6과 같이 여학생의 사용 시간이 남학생보다 많은 것으로 나타나고 있다

표 6. 성별 사용시간 차이

성별	사용시간				합계
	30분 이내	30분- 1시간	1시간- 2시간	2시간 이상	
남	6	11	9	21	47
여	3	4	13	38	58
전체	9	15	22	59	105

아래 표 7과 같이 유의확률이 0.032로 0.05보다 작아 95% 신뢰도 하에서 유의한 차이를 보이고 있다.

표 7. 성별 사용시간 차이 카이제곱 검정 결과

	값	점근유의확률 (양측검정)
Pearson 카이제곱	8.837	.032

표 8. 학년별 사용시간 차이 카이제곱 검정 결과

	값	점근유의확률 (양측검정)
Pearson 카이제곱	.785	.853

학년별 사용시간의 차이는 남학생과 여학생의 사용시간별 분포가 비슷하다. 따라서 표 8과 같이 유의확률이 0.853로 0.05를 넘어 95% 신뢰도 하에서 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

III. 결론

조사 결과에 따르면 성별이나 학년별로는 핸드폰 종류는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 사용시간은 학년별로는 차이가 나타나지 않았으나 성별로는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 여학생의 사용시간이 남학생보다 유의미하게 많은 것으로 나타났다. 이는 여학생이 남학생보다 카카오톡에 중복될 가능성이 높은 상황이며 실제로 하루 2시간 이상 카카오톡을 사용하는 비중이 남학생은 45% 정도인데 반하여 여학생은 66%에 달하는 것으로 드러나 시사점을 던지고 있다. 본 연구의 한계점으로는 설문 대상자가 대학생에 국한되어 보다 폭넓은 연령대별 선호도를 반영하지 못하고 있다는 점을 들 수 있다. 따라서 후속 연구로는 보다 폭넓은 연령대별 비교 연구와 함께 직업별, 거주지역별 차이 등의 양적 또는 질적 조사 분석을 들 수 있겠다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 정희석 “한국형 SNS의 진화 : 카카오톡 사례를 중심으로”, 디지털정책연구, 제10권, pp.147-154, 2012.
- [2] 김유진, 김지선 “소셜 미디어를 활용한 브랜드 관리 사례 연구 - 패션 브랜드 루이까또즈의 카카오톡 플러스친구를 중심으로”, 브랜드디자인학연구, 제11권, 제3호, pp.215-224, 2013.
- [3] 이윤경, 호사기, 강혜승, “한국과 중국의 모바일 SNS를 활용한 마케팅 특징 비교 - 유니클로 브랜드를 중심으로 -”, 한국디자인포럼, 제42권, pp.257-266, 2014.
- [4] 최재원, 김채리, 김범수, 김석, “모바일 마케팅 특성이 고객의 승낙의도에 미치는 영향 : 카카오톡 플러스 친구를 중심으로”, 한국전자거래학회지, 제19권, 2호, pp.1-29, 2014
- [5] 이종만, “업무 중 비공식적 커뮤니케이션의 워터쿨러 효과 : 스마트폰 사용자의 카카오톡을 중심으로”, 한국콘텐츠학회 논문집, 제 13권, pp.362-369, 2013.
- [6] 전은화, “협력 학습에서 소셜 네트워크 서비스 활용이 협력 능력, 협력 만족도, 집단내 상호작용에 미치는 효과”, 디지털융복합연구, 제 11권, 제 11호, pp.693-704, 2013.
- [7] 김병수, “모바일 메신저 중독에 영향을 미치는 선행 요인에 관한 연구”, 디지털융복합연구, 제12권 제3호, pp.95-103, 2014.
- [8] 심혜인, “청소년 사이버불링 피해의 예측 : 개인적 특성 및 소셜미디어 이용행태를 중심으로”, 형사사법연구, 제 3권 제2호, pp.89-125, 2013.
- [9] 이훈재, “스마트폰 신종범죄의 유형 및 경찰 대응방안에 관한 연구”, 한국경찰연구, 제11권 제4호, pp.319-344, 2012.