
한국형 SNS의 진화 : 카카오톡 사례를 중심으로

정희석*

The Evolution of Korean Social Network Service focusing on the Case of Kakao Talk

Hee-Seog Jung*

요약 한국형 SNS의 성장 가능성을 알아보기 위해 국내 1위 모바일 IM인 카카오톡 사례를 중심으로 분석해본 결과 다음의 사항들을 발견할 수 있었다. 첫째, 카카오톡은 PC상의 메신저 서비스와 다르게 모바일 IM 서비스를 바탕으로 소셜서비스 회사로 진화하고 있었다. 둘째, 카카오톡은 다양한 소셜서비스(사진기반 카카오톡스토리, 게임 마케팅 플랫폼 게임센터 등)를 시도하여 성공적으로 SNS 회사로 안착하였다. 셋째, 트위터의 사례처럼 플러스친구를 통한 뉴스 서비스, 아바타 및 앱스토어 등을 통해서 소셜미디어 및 소셜플랫폼 회사로 진화하고 있었다. 이런 한국시장에서 카카오톡의 성공은 NHN의 라인을 통해 일본 및 동남아시아에서 확대 재생산되고 있다. 라인은 카카오톡의 다양한 검증된 SNS 실험들을 일본시장에 적용시킴으로써 그 성공을 이어가려고 하고 있다. 온라인 웹서비스 싸이월드가 SNS로 세계시장에서 이루지 못한 것을 모바일 IM인 카카오톡, 라인은 그 성공 가능성을 한층 높여 주고 있다.

주제어 : 소셜네트워크서비스, 카카오톡, 모바일 메신저, 사회적 관계, 카카오톡스토리

Abstract I made an analysis on the case of Kakao Talk, which is Korean top mobile instant messaging service, to find the growth potential of Korean Social Network Service in the global market. First, I found that unlike the PC messenger services, Kakao Talk is not only unlimited in mobile IM service provider but also has evolving into a social network service firm. Second, attempts with a variety of social services such as photo-based Kakao Story and Marketing Platform for Mobile Game, Kakao Talk successfully landed as a SNS company. Third, with 'Plus Friends' Service, soon-to-be launched Avatar and App Market Service, Kakao Talk is evolving into social media and social platforms. The big success of Kakao Talk in Korean market is expanding and reproducing into Japanese and Southeast Asian markets through the 'Line' serviced by NHN. Line is applying the proven success stories of Kakao Talk to the Japanese and Southeast Asian markets. It means that Kakao and Line, both are mobile IM services, have raised the possibility of success in the global SNS market although online web-based SNS Cyworld has failed in the global market.

Key Words : Social Network Service, SNS, Mobile IM, Kakao Talk, Kakao Story

1. 서론

1.1 연구 배경

인간은 인류가 시작되었을 때부터 다른 사람과 관계를 형성하고 살아가는 존재라 할 수 있다. 그런 의미에서 아리스토텔레스의 말처럼 인간은 사회적인 동물(Social Animal)이다. 인터넷의 발전은 온라인 상에서 인간과 인

간의 자유로운 연결과 소통을 가능하게 만들었다. 그런 인터넷 세상에서 우린 사회적인 관계를 형성하고 관심거리, 활동 등을 나누며 인적 네트워크 및 관계를 더욱 풍성하게 만든다[19].

유선 인터넷의 발전과 더불어 많은 소셜네트워크서비스(SNS)들이 등장하였다. 국내에서는 미니홈피 바람을 불러 일으켰던 '싸이월드'가 있었고, 미국에선 소셜미디

본 논문은 성결대학교 연구지원비에 의해 작성된 논문임

*성결대학교 경영학부 교수

논문접수: 2012년 10월 9일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 11월 10일

어로 진화하고 있는 트위터(Twitter)와 전 세계 10억 명이 넘는 사용자를 확보한 페이스북(Facebook) 등이 있다. 이런 한번쯤은 싸이월드 혹은 페이스북에 연결되어 소통을 경험해본 일이 있었을 것이다.

2007년 애플사의 아이폰을 시발점으로 불기 시작한 스마트폰 열풍은 SNS를 급속도로 확대시키는 역할을 하였다. PC 앞에서 접하던 유선 인터넷에서 벗어나 손안의 인터넷을 구현한 스마트폰은 인간의 사회적 욕구 해결에 안성맞춤이었다. 스마트폰 열풍을 등에 업고 페이스북, 트위터 등 SNS 회사들은 급성장하였다. 그렇지만, 스마트폰에 대응하지 못한 싸이월드는 쇠락의 길로 접어들었다. 싸이월드는 스마트폰에서 인스턴트 메시징(IM: Instant Messaging) 서비스로 유명한 ‘카카오톡’의 소셜서비스인 ‘카카오토리’에 그 자리를 내어주었다[9].

이렇듯 똑 같은 온라인 상에서 이루어지는 SNS라 하더라도 PC상에서 이루어지는 유선 인터넷이나 아님 스마트폰 상에서 이루어지는 무선 인터넷이나에 따라서 사용자의 서비스 수용정도가 다르고 이에 따라 기업의 운명 또한 갈리고 있다. 본 연구는 이런 현상에 주목하였다. 정한별(2010)은 전통적인 대화 개념이 싸이월드, 페이스북에서 트위터로 넘어가면서 어떻게 확장되는지 주목한 바 있다[8].

스마트폰 상에서도 가장 많이 쓰는 서비스는 단연 음성통화와 메시징 서비스일 것이다. 그렇지만, 문자 메시징 시장을 장악하고 있던 이동통신사 어디도 모바일 SNS 시장에서 강자로 올라서지 못했다. 작은 기업으로 시작한 모바일 인스턴트메시저(IM)의 한국 대표주자 ‘카카오톡’은 무료 메시징 시장을 뛰어 넘어 한국 대표 SNS 플랫폼으로 진화하고 있다. 따라서, 본 연구의 목적은 카카오톡 사례를 통하여 카카오톡이 스마트폰 메시징 서비스에서 SNS 플랫폼으로 진화하는 과정과 더불어 그 성공적 진화가 가능한 원인을 살펴보고자 함에 있다. 더욱이, 이런 카카오톡의 진화는 전세계적으로 유례가 없었던 한국형 SNS의 독특한 현상으로 NHN의 모바일 IM인라인을 통해 일본 및 동남아시아에서 빠르게 확대 재생산되고 있기에 그 원인과 진화방향을 예상해 보는 본 연구가 더 의미가 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 가장 큰 차별점은 첫째, 최근 카카오토리, 카카오킴센터 등을 통해 모바일 IM 회사에서 SNS 미디어 및 플랫폼으로 진화하고 있는 카카오톡에 대하여 상세히 분석한 본격적인 연구이며 둘째, 카카오톡의

SNS가 기존 웹 기반의 소셜서비스와 차이점을 분석하며 셋째, 카카오톡의 SNS 진화를 통해 한국형 SNS의 세계 시장 진출 가능성을 타진해 본다는 점이다.

1.2 연구 방법

본 연구는 한국의 대표 모바일 IM 회사인 카카오톡 사례를 통하여 카카오톡의 성장과정, 소셜미디어 및 플랫폼 회사로의 진화과정 등을 살펴보고, 한국형 SNS의 해외시장 진출 가능성과 방향을 제시하고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 1장에서는 연구의 배경과 연구방법을, 2장에서는 SNS 관련 이론적 배경을 살펴본다. 3장에서는 본격적인 사례연구로 연구대상의 선정, 카카오톡의 일반현황 및 성장원인, 카카오톡의 진화, 한국형 SNS의 성장가능성을 알아본다. 마지막으로 4장에서는 결론 및 시사점으로 본 연구를 마무리 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜네트워크서비스(SNS)의 개념

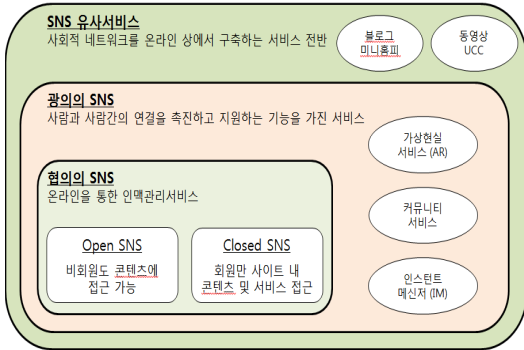
소셜미디어는 기존의 신문 및 방송으로 대변되는 매스미디어에 대비되는 개념으로 일반인들이 주도하는 개방적이며 서로 소통이 가능한 매체이다. 자신의 생각, 경험, 정보 등을 생산·확산 시키기 위해 사용하는 개방된 플랫폼(블로그, 유튜브)과 관계를 형성하는 SNS를 의미한다. 소셜미디어의 카테고리 중 SNS란 기존부터 존재해오던 사회적 관계를 온라인 상에 구현함으로써 시간과 공간을 초월한 보다 활발한 인적 네트워크 형성을 지원 하는 온라인 인맥 구축 서비스이다[18].

역사적으로 보면 본격적인 온라인 SNS의 시작은 1997년 Weblog 서비스이자 초기 블로그서비스인 Six Degree 서비스부터라고 할 수 있다. 이후 2001년 싸이월드, 2002년 Friendster, 2003년 LinkedIn, MySpace, 2004년 Flickr, Mixi, Facebook. 2006년 Twitter, 2010년 Pinterest, 2012년 카카오토리 등의 서비스가 선보이면서 대중적인 서비스로 발전하게 되었다[19][3].

SNS는 연구자의 연구방향에 따라 유형을 구분하고 있는데, 한국정보진흥원은 싸이월드 미니홈피 일촌이나 Facebook의 친구맺기와 같은 연결성을 기준으로 협의의 SNS, 광의의 SNS, SNS 유사서비스 3가지로 분류하고 있고, 박지혜는 사용목적에 따라 커뮤니티형(싸이월드,

블로그, 콘텐츠중심형(유튜브, 판도라TV), 전문형(네이버 지식인, 위키피디아) 3가지 유형으로 분류하였다 [11][4]. 그 중 대표적인 한국정보진흥원의 SNS 유형 분류를 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> SNS의 유형



2.2 SNS 관련 선행연구

SNS 관련 연구로는 새로운 정보기술이나 서비스 수용 현상의 다양성을 다루는데 적합한 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM) 관련 연구, 사회적인 관계 속에서의 영향력과 사회적 자본 관련 연구, 개인들의 정보 공유를 바탕으로 형성되는 집단지성 관련 연구 등이 있다. 그 연구들을 간단히 요약하면 <표 2>와 같다.

<표 2> SNS 관련 주요 선행연구

분야	연구자	주요 연구내용
기술 수용 모형	Davis, F. D. (1989)[13]	기술수용모델(TAM)은 간결하고 이론적 기반이 확고하고 모델의 변형과 확장이 용이. 사용자들이 새로운 기술을 채택하여 사용하는 주요 요인으로 사용 편의성과 지각된 유용성을 제시
	Szajna, B. (1996)[17]	소프트웨어 분야에서 TAM을 통한 수용과정을 실증분석한 결과 지각된 유용성과 사용 용이성 측정척도에 대한 타당성 확인
	김덕희 (2011)[1]	지각된 사용편이성은 사용자의 태도와 행동에 중요한 영향을 미치며, SNS의 만족도에 영향을 주는 품질요인 중의 하나로 판명됨
	조용길 (2012)[10]	개인의 사회적 특성인 사회적 네트워크와 사회적 영향이 SNS 수용에 영향을 미침을 확인

사회적 네트워크	Okoli, C and Oh, W. (2007) [15]	사회적 관계는 긍정적인 사회적 형태를 뜻하는 사회적 자본(Social Capital)을 창출하는 주요한 요소
	Nahapiet and Choshal(1988) Wong, C.D., Wong, W.T., Hull, C., and Law, K.S[14].	사회적 네트워크란 다른 사람과의 접촉정도와 접근성으로 측정됨. 대화 상대와 가깝고 친밀할수록 새로운 서비스나 제품에 관련된 정보가 정확히 전달되며, 서비스나 제품에 대한 인지도나 사용에 큰 영향을 미침
	Scott, J.(2000) Wasserman, S. and Faust, K. (1994)[16]	사회적 네트워크에 있어개인의 상태는 사회적 네트워크의 크기, 근사성, 빈도와 밀도에 의해 정해짐
기타	박희진(2005) [5] 박지혜(2009) [4]	SNS 상에서 자신의 경험적 지식 또는 정보, 전문적 지식을 자신과 관계 맺고 있는 사람들과 대가 없이 공유하고 있는데, 이런 대가 없는 공유는 사용자간 상호작용으로 이해됨.
	황주성(2009) [12]	IT 기술의 발달로 개인들은 지속적으로 SNS 상에서 타인과 관계를 형성하고 대규모 협력을 바탕으로 공동의 지식을 생산함. 대규모 협력은 다수의 개인들에 의해서 출자되는 자원(지식, 정보 등)을 통합하는 과정임.
	김선배(2011) [2]	정치분야에서도 소셜미디어를 통한 친 국민 의사소통을 확대해야하며, 구체적인 소셜미디어 활용방안을 제시

특히, 정한별(2010)은 싸이월드, Facebook, 트위터의 사례를 통해 SNS 상에서 대화의 개념이 어떻게 확장되어 왔는지 의미 있는 연구를 보여주었다[8]. 그는 싸이월드와 Facebook의 경우에는 친구 맺기가 성사된 이후에 친구 관계 속에서 쌍방향 대화가 성립되었지만 트위터에서는 전통적인 대화 개념에서 벗어나 상대방에 대한 인식이 없는 채로 대화가 이루어짐을 강조하였다. 그리고, 그런 트위터 만의 독특한 대화(소통) 속에서도 SNS가 가능하며 스마트폰의 보급으로 한층 진화된 SNS로 성장하였다.

3. 사례연구

3.1 연구대상의 선정

한국의 대표적인 SNS는 2001년 서비스를 시작한 싸

이월드의 미니홈피(가입자수 2,600만)로 인식되어 왔다. 그렇지만, 싸이월드는 2012년 기준으로 더 이상 한국의 대표 SNS라 부르기 어려운 상황이다. 2012년 3월 카카오톡에서 출시한 모바일 SNS인 카카오톡스토리는 2012년 9월말까지 불과 6개월 만에 2,800만명을 돌파하였다[9]. 또한, 미국 기반 Facebook도 국내 1,000만명의 가입자를 확보하였다[6]. 2012년 7월말 오픈한 카카오게임센터는 2012년 9월 기준 국내 안드로이드 마켓(구글플레이)와 애플 앱스토어에 게임센터 내 게임 다수를 상위권에 올려놓았다. 그 중 선데이토즈가 서비스하는 ‘애니팡’은 출시 2개월 만에 가입자수 1,200만명을 돌파하고 국민 스마트폰 게임으로 등극하였다[7].

어떻게 이런 현상이 가능할까? 기존 피쳐폰 메시징 시장을 장악하고 있었던 이통사들도 모바일 SNS 시장에서 고전하고 있는데, 모바일 무료 IM을 서비스 하는 카카오톡에서는 가능한 일이 되었다. 이런 현상은 전세계적으로 유래가 없었던 카카오톡만의 독특한 진화 덕분이라 할 수 있다. 또 이런 카카오톡의 행보는 NHN의 일본 모바일 IM 서비스인 라인(Line)에 영향을 주었다. 따라서, 본 연구에서는 한국형 모바일 SNS로 진화하고 있는 카카오톡을 사례로 삼아 연구를 진행하고자 한다.

3.2 카카오톡

3.3.1 일반현황

카카오톡은 주식회사카카오(2006년 12월 설립, 대표 이계범, 이석우)가 2010년 3월 출시한 모바일 IM로 2011년 4월 1,000만명 가입자를 돌파하였으며 출시 2년 만이 지난 2012년 9월 현재 6,000만명을 넘어서는 등 국내 스마트폰 사용자의 95%가 사용하는 국민 애플리케이션이다. (주)카카오가 2012년 3월 출시한 모바일 SNS 카카오톡스토리는 2012년 9월말 기준 가입자수 2,800만명을 확보하고 누적 5억건의 등록건수를 기록한 국내 모바일 대표 SNS로 성장하였다[2]. 이는 스마트폰 구매자의 80% 이상이 이 서비스를 내려 받은 경험이 있다는 것을 의미한다. 2012년 7월말 서비스를 개시한 카카오게임센터는 국내 모바일 게임시장 판도를 뒤 흔드는 거대 게임 플랫폼으로 성장하였다. 선데이토즈가 카카오게임센터에서 서비스하는 애니팡은 출시 2개월 만에 1,200만명의 다운로드를 기록하였고, 매출 또한 급성장하고 있다. 선데이토즈 대표 이정웅은 애니팡의 성공요인을 재미·소셜·문화로 분석하며, 카카오톡이 보유한 6,000만명 이용자들 사

이의 사회적인 관계(Social Network)가 애니팡 상승세를 견인했다고 밝혔다.

최근 카카오톡스토리, 카카오게임센터에서 자신감을 얻은 카카오는 다양한 후속 서비스를 준비 중에 있다. PC 상의 IM 회사들에서 인기를 끌었던 아바타서비스와 Facebook과 아마존에서도 시도하고 있는 애플리케이션 장터(앱스토어) 등이 후속 서비스로 거론되고 있다. 이런 카카오톡의 행보는 카카오톡이 단순 메시징 서비스 회사를 넘어 소셜을 품고 거대 플랫폼 회사로 진화하고 있다는 것을 보여준다.

3.3.2 성장원인

카카오톡의 성장원인을 크게 서비스 특성상의 원인과 조직문화(경영철학) 상의 원인으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

〈표 3〉 카카오톡 성장원인

구 분	세부 내용	
서비스 특성	무료	What's App(\$0.99)과 달리 무료 서비스로 고객 확보
	전화번호 기반	스마트폰에 등록된 전화번호를 기반으로 자동 친구 등록으로 고객 확대
	그룹채팅	기존 이통사의 1:1 위주 문자서비스에서 1대 다수의 그룹채팅 구현
	출시	다음커뮤니케이션의 ‘마이피플’에 비해 2개월 빠른 출시로 선점효과 누림
	단순함	IM의 단순함을 유지하기 위해 카카오톡스토리(SNS)를 별도 앱으로 출시
조직 문화	신규 서비스	지속적 신규서비스 출시로 고객 Retention. 선물하기(2010.12), 플러스친구(2011.10), 이모티콘(2011.11), 카카오톡스토리(2012.03), 게임센터(2012.07)
	고객 우선	임직원들이 제안한 서비스가 아니라 고객이 제안한 서비스를 기반으로 서비스 기획 및 출시(예: 글자크기, 카카오톡스토리 등)
	역 시너지 효과	PC기반 웹서비스와 달리 모바일에선 단순함이 생명. 다양한 기능구현 보다는 최대한 단순함을 유지하는 것이 역 시너지 효과임(초기에 mVoIP 서비스도 없었음)
	수시 조직	고객 요구에 신속 대응하기 위하여 수시 가변 조직으로 운영
약자 대변	보이스톡(망중립성 이슈)으로 이통사와 대립, 카카오게임센터로 이통사 중심 T스토어, 올레마켓 위상 약화 초래	

<표 3>에서도 나와 있지만 카카오톡은 2010년 11월 국내에 아이폰이 도입되면서 급속도로 증가하기 시작한 초기 스마트폰 사용자들을 빠른 출시로 초기 고객을 확보하였고 스마트폰 보급에 따라 1위 애플리케이션의 지위를 유지하며 급성장 하였다. 불과 2개월 밖에 차이 나지 않은 다음커뮤니케이션의 ‘마이피플’은 카카오톡보다 빠르게 음성통화(m-VoIP) 기능을 넣는 등 서비스 품질 면에서는 카카오톡 보다 나올 수 있었으나 자사가 서비스하는 웹서비스인 한메일(Hanmail)의 ID기반 및 기존 웹서비스와의 연동을 강조하다 카카오톡과의 경쟁에서 밀리고 말았다. 2011년 2월 출시한 NHN의 네이버톡도 카카오톡의 선점효과에 밀려 서비스를 내리고 말았다. 그렇지만, NHN은 자사 일본본인이 제작한 라인을 통해 일본 및 동남아 시장을 선점하였고, 2012년 9월 기준 6,000만명이 넘는 가입자를 확보하는 등 카카오톡 보다 빠른 성장세를 구사하고 있다.

3.3 카카오톡의 진화

3.3.1 SNS의 진화

SNS는 그 자체 보다는 다른 서비스와 결합을 통해 진화를 거듭해왔다. 그리고, 손안의 인터넷이 가능한 스마트폰에서 SNS는 그 핵심 서비스로 자리매김하고 있다.

<표 4> SNS와 다양한 서비스의 결합

결합	사례
SNS + 사진	Instagram, 카카오스토리, Facebook 카메라
SNS + 게임	Zynga (Facebook), 카카오게임센터(카카오톡), WeRule, Rule the Sky 등
SNS + 미디어	Twitter, Youtube, Facebook 타임라인, 미투데이
SNS + Job	LinkedIn, 링크나우
SNS + 위치	Foursquare, Facebook 체크인
SNS + 쇼핑	Groupon, 쿠팡, 티켓몬스터

여기서 주목해야 될 것은 전세계 10억명의 사용자를 확보한 Facebook과 카카오톡의 성장이 어떤 차별점을 가지고 있느냐는 점이다. 페이스북은 PC기반 웹서비스의 기본이 되는 이메일 기반 SNS로 큰 성공을 거둔 반면 카카오톡은 휴대폰 상 통신의 기본이 되는 전화번호 기반 SNS로 성공신화를 써가고 있다는 점이다. 즉, Facebook에는 모르는 사람이 쌍방의 목적에 의해 친구가 될 수 있

는 반면, 카카오톡은 전화번호를 나눌 정도의 친밀한 사람들이 더 많이 모여 있다는 점에서 가장 큰 차이가 있다. 이는 Facebook과 카카오톡이 서비스를 확장해 나가는 방식에서도 차이가 날 수 있다. Facebook이 PC기반 웹에서 서비스를 시작하여 모바일의 영역으로 확대하고 있는 반면 카카오톡은 모바일에서만 서비스를 확대하고 있다.

Facebook과 카카오톡의 공통점은 무엇보다도 충분한 가입자를 기반으로 부가서비스, 수익모델을 추가했다는 점이다. Facebook의 가입자 기반에 게임을 붙여서 큰 성장을 거둔 Zynga의 사례는 카카오톡이 게임센터를 열게 하는 원동력이 된 바 있다. 물론, 중국 인터넷 기업 Tencent가 QQ메신저를 토대로 중국 1위 온라인 게임 퍼블리셔로 등극한 것도 카카오톡에 영향을 주었을 것이다.

<표 5> Facebook과 카카오톡의 비교

구분	Facebook	카카오톡
가입자수	10억명	6,000만명
서비스 지역	전세계	한국 중심
친구 추천	이메일 기반 쌍방 수락	전화번호 기반 자동 추천
소셜 친밀도	인식 없는 사람 포함	가까운 지인기반
주요 서비스	프로파일 기반 SNS, 관심사 공유 등	모바일 IM, 사진 기반 SNS
수익모델	인터넷광고, 마켓플레이스 (게임, 앱센터 등)	디지털아이템 (이모티콘), 광고 (플러스친구), 마켓플레이스 (게임센터 등)
주 활동 공간	PC기반 웹에서 모바일로 확장 중	모바일 인터넷 상에서만 서비스

3.3.2 SNS에 의한 대화개념의 확장

대화의 사전적 의미는 ‘마주 대하여 이야기를 주고받음’으로 정의되고 있다. (네이버 국어사전) 즉 대화를 하기 위해서는 마주 대할 ‘상대방’(일대일 또는 일대다)이 있어야 하며, 소통할 ‘이야기’(내용, Contents)가 있어야 하며, 마지막으로 그 이야기를 주고받아야(소통, Communication) 한다. 이런 전통적인 대화 개념은 SNS의 발전과 더불어 확대되어 왔다. 꼭 대화가 음성을 통해서만 되는 것은 아니다[3]. 현대의 인터넷이나 이동통신의 발전으로 음성 외에 문자(Text)를 통한 의사소통 방식이 급속도로 증가하고 있다. 그리고, 싸이월드와 Facebook의 댓글이나 트위터의 Retweet을 통해서도 대

화는 이루어지고 있다.

<표 6>은 SNS에 의한 대화 개념이 전통적으로 음성에서 텍스트로 확대 되고, SNS의 보급에 따라 게시글·댓글 위주로 확대됨을 보여준다. 그런데, Facebook이나 싸이월드에서 보여주었던 게시글·댓글 개념의 대화도 상대방과 친구맺기나 일촌맺기를 통해 상대방이 수락해야 대화가 성사되었다. 즉, Facebook과 싸이월드에서의 대화는 양방향인데 반하여 트위터에선 상대방이 허락하지 않아도 팔로우(Follow) 라는 독특한 방식을 통해 대화가 가능하게 되었다. 트위터는 팔로우를 통하여 불특정 다수를 대상으로 정보를 전달하는 ‘미디어’ 적인 속성을 가지게 되었고 소셜미디어로 자리를 잡아갔다[4].

<표 6> SNS에 의한 대화 개념의 확장

구분	전통적대화	휴대폰, PC	Facebook, 싸이월드	Twitter
대화수단	음성(수화)	텍스트 (문자, 채팅, 이메일)	게시글, 댓글, 쪽지	게시글, Retweet
상대방	일대일, 일대다(강연)	일대일, 일대다	일대일, 일대다	일대다
대화성사	상대방 수락	상대방 수락	상대방 수락	상대방 의지와 관련 없음
대화방향	양방향	양방향	양방향	일방향 가능
기타	-	-	친구맺기, 일촌	Following

스마트폰이 본격화되기 전에도 PC나 휴대폰 기반 메신저 서비스가 없었던 것은 아니다. PC기반의 MSN 메신저, 네이트온 등도 IM으로는 놀라울 만한 성과를 거뒀으나 Facebook이나 싸이월드처럼 SNS으로 성장하지 못한 한계가 있었다. 그렇지만, 스마트폰 기반 카카오톡과 라인인은 기존 PC기반의 IM 회사들과는 다르게 SNS 시장에서 주류로 올라서고 있다. 그 원인은 다음과 같이 정리될 수 있다.

PC 기반의 메신저 서비스에 비해 스마트폰 기반 모바일 IM은 첫째, 그 대화 상대방간 친밀도가 다르다. 둘째, 손안의 인터넷이 구현으로 대화의 즉시성이 좋다. 셋째, 휴대폰의 문자메시지와 다르게 스마트폰 IM은 무료로 서비스 되고 있고 시간, 장소, 비용, 횟수에 구애받지 않는다. 이런 이유에서 PC기반 메신저 회사들과 문자 서비스를 하는 이통사들도 모바일 SNS 시대에 강자로 올라설 수 없었던 것이다. 더욱이, 이런 현상은 전세계에서도

유래가 없었던 일이고, 향후 한국형 모바일 SNS의 세계 시장에서 성공 가능성은 높아지고 있다.

3.3.3 카카오톡의 진화과정

1단계는 SNS로 가기 위한 도입단계로 가입자 기반 확대가 중요했다. 카카오톡은 무료 메신저서비스 시장을 선점함으로써 가입자를 급속도로 증가시켜 갔다. 기존 PC 상의 IM과 달리 전화번호를 공유하는 친밀도 높은 카카오톡 사용자들은 스스로 카카오톡 충성 고객이 되어 갔다. 이것이 SNS가 가능하게 한 원동력이 되었다. 2단계는 충성도 높은 고객을 바탕으로 본격적인 SNS 기업으로 성장을 구사하는 단계이다. 2단계에서 카카오톡은 다양한 소셜 서비스를 시도한다. 사진기반 카카오톡스토리, 게임센터 등을 통해 자신감을 얻은 카카오톡은 다음 단계인 3단계로 진화한다. 3단계는 SNS에서 소셜 미디어·플랫폼으로 진화하는 단계이다. 이미 카카오톡은 ‘플러스친구’ 내 ‘문화 및 미디어’ 카테고리를 통하여 영화, 패션, 취업 관련 뉴스 및 콘텐츠를 제공하는 미디어로써의 기능을 수행하고 있다. 이런 기능은 트위터의 일대다 커뮤니케이션과 유사한 것으로 카카오톡이 본격적으로 소셜 미디어로의 첫 걸음을 떤 것으로 해석할 수 있다. 3단계에서는 카카오톡이 소셜미디어로의 진화뿐만 아니라 아바타서비스, 일반 유틸리티 앱 스토어(채팅플러스), 광고 플랫폼 추가 등을 통해 소셜 플랫폼으로의 진화를 할 것으로 기대된다.

<표 7> 카카오톡의 진화과정

1단계	2단계	3단계
-SNS 서비스 초기 단계 -가입자 기반 확대를 통한 소셜 서비스 기반 확보	-SNS 기업으로 성장단계 -다양한 소셜 서비스 시도 -사진기반 카카오톡스토리, 게임 마케팅 플랫폼 게임센터 등	-소셜 미디어/플랫폼으로 진화 -플러스친구내 미디어 채널 확보 -미디어로써의 영향력 확대 시도 -아바타, 앱스토어, 광고 및 커머스로 소셜 플랫폼화 시도

3.3.4 한국형 모바일 SNS의 성장 가능성

모바일 IM인 카카오톡의 SNS 및 소셜미디어로의 성장은 한국형 모바일 SNS 가능성을 열어주었다. 카카오톡은 후발주자인 NHN의 라인에 영향을 주었고, 라인은

2012년 9월 기준 6,000만명의 가입자수를 확보하였고 카카오톡 보다 빠른 성장세를 구가하고 있다. 주목할 점은 카카오톡이 한국시장에서의 압도적 시장점유를 바탕으로 하고 있는 반면, 라인은 일본 및 동남아 시장에서 우위를 점하고 있다는 점이다.

세계 최대 SNS인 Facebook 보다 일찍 서비스를 시작한 싸이월드도 해외 시장 진출을 시도하였지만 번번이 실패한 경험을 가지고 있다. 한국이 종주국을 자랑하는 온라인 게임을 제외하고 한국형 서비스로 해외시장에서 성공한 사례를 찾아보기 쉽지 않다. 그렇지만, NHN의 라인은 일본시장에서의 선점을 바탕으로 동남아 시장에서도 성공적인 확장을 지속하고 있다. 물론, 라인의 성공은 국내 충성고객을 바탕으로 한 카카오톡의 다양한 소셜 서비스 실험 등을 통해 그 성공사례를 일본시장에 빨리 적용시킴으로써(이모티콘, 게임센터 등) 성공을 이어가는 측면을 부인할 수 없다. 이런 점에서 카카오톡의 진화는 한국형 SNS의 세계시장 성공 가능성을 높여 주는 소중한 사례가 될 수 있다.

4. 결론 및 시사점

한국형 SNS의 성장 가능성을 알아보기 위해 국내 1위 모바일 IM인 카카오톡 사례를 중심으로 분석해본 결과 다음의 사항들을 발견할 수 있었다. 첫째, 카카오톡은 PC 상의 메신저 서비스와 다르게 모바일 IM 서비스를 바탕으로 소셜서비스 회사로 진화하고 있었다. 둘째, 카카오톡은 다양한 소셜서비스(사진기반 카카오톡스토리, 게임 마케팅 플랫폼 게임센터 등)를 시도하여 성공적으로 SNS회사로 안착하였다. 셋째, 트위터의 사례처럼 플러스친구를 통한 뉴스 서비스, 아바타 및 앱스토어 등을 통해서 소셜미디어 및 소셜플랫폼 회사로 진화하고 있었다.

이런 한국시장에서 카카오톡의 성공은 NHN의 라인을 통해 일본 및 동남아시아에서 확대 재생산되고 있다. 라인은 카카오톡의 다양한 검증된 SNS 실험들을 일본시장에 적용시킴으로써 그 성공을 이어가려고 하고 있다. 온라인 웹서비스 싸이월드가 SNS로 세계시장에서 이루지 못한 것을 모바일 IM인 카카오톡, 라인은 그 성공 가능성을 한층 높여 주고 있다.

본 연구는 한국만의 독특한 서비스로 진화하는 카카오톡에 대한 사회적 현상을 분석한 본격적인 연구라는데

그 의미가 있다. 다만, 카카오톡 가입자들의 사용패턴, 소셜 친밀도 정도 등의 실제 데이터를 통해 가입자들의 카카오톡 기술수용도 및 사회적 관계 정도를 실증분석하지 못한 한계는 있다. 싸이월드와 카카오톡의 사회적 관계 정도 또는 PC 메신저인 네이트온과 카카오톡의 사회적 관계 정도, 친밀도 등을 실증분석하는 것도 후속 연구의 주제가 될 수 있겠다.

참고 문헌

- [1] 김덕희(2011), “소셜네트워크서비스(SNS) 만족에 미치는 서비스 품질요인에 관한 연구”, 디지털정책연구, 9(3), pp.225-233
- [2] 김선배(2011), “스마트시민정당의 소셜 미디어 활용 방안”, 디지털정책연구 제9권 제1호, pp.177-187
- [3] 박종열·전종홍·이승운(2011), “모바일 및 개방형 소셜 네트워크 기술표준화 동향”, 정보처리학회지 제18권 제6호, pp.30-43
- [4] 박지혜(2009), “커뮤니티 사이트의 소셜네트워크 활성화 요소 연구”, 인제대학교 석사학위논문
- [5] 박희진(2005), “모바일 환경을 위한 소셜네트워크서비스 요소와 특성에 관한 연구: 공동체(Community)를 중심으로”, 국민대학교 석사학위논문
- [6] 아이뉴스24, 2012.09.14.
- [7] 연합뉴스, 2012.09.12.
- [8] 정한별(2010), “SNS(Social Network Service)에 의한 대화 개념의 확장”, 전파방송통신저널, 2010.09. Vol.29, pp.30-43
- [9] 조선비즈, http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/10/03/2012100301817.html
- [10] 조용길(2012), “개인의 사회적 특성이 소셜네트워크 서비스의 채택에 미치는 영향”, 디지털정책연구 제10권 제2호, pp.121-131
- [11] 한국정보화진흥원(2009), “한미일 SNS 서비스 비교 분석”, IT정책시리즈 제11호
- [12] 황주성(2009), “소셜컴퓨팅 환경에서 집단지성의 사회적 생산 메카니즘 연구”, 기본연구09-06호, 정보통신정책연구원
- [13] Davis, F.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, 13(3), pp.318-339

- [14] Nahapiet, J. and Ghoshal, S.(1988), "Social Capital, Intellectual Capital, and Organizational Advantage", *Academy of Management Review*, 23(2), pp.242-268
- [15] Okoli, C. and Oh, W.(2007), "Investigating Recognition-Based Performance in An Open Content Community: A Social Capital Perspective", *Information & Management*, 44, pp.240-252
- [16] Scott, J.(2000), "Social Network Analysis: A Handbook", London, Sage Publications
- [17] Szajna B.(1996), "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Management Service*, Vol.42, No.1(1996), pp.85-92
- [18] Wikipedia,
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- [19] Wikipedia,
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service

정 희 석



- 1990년 2월 : 경상대학교 경영학과 (경영학사)
- 1996년 3월 : 일본 고베상과대학 경제학연구과(경제학석사)
- 1999년 12월 : 일본 고베상과대학 경제학연구과(경제학박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 성결대학교 경영학부 교수

- 관심분야 : SNS, 모바일 IM, 디지털정책
- E-mail : jhs0604@sungkyul.ac.kr