

소셜미디어 연구의 흐름: 경영학 관련 연구의 메타분석*

Research trends in social media: A meta-analysis of business-related literature

곽 현 (Hyun Kwak)

연세대학교 경영학과 박사과정(madison.kwak@gmail.com)

박 선 주 (Sunju Park)**

연세대학교 경영학과 교수(boxenju@yonsei.ac.kr)

정 승 화 (Seungwha Chung)

연세대학교 경영학과 교수(chungs@yonsei.ac.kr)

정 예 림 (Yerim Chung)

연세대학교 경영학과 교수(yerimchung@yonsei.ac.kr)

ABSTRACT

The number of studies on social media has increased rapidly worldwide. There has been, however, little effort to assess the achievements and limitations of social media studies up to present. The purpose of this study is to provide a systematical viewpoint on social media research published by scholarly business-related journals. Our analysis focus on research topic, functionality, targeted media types, methodology, and characteristics. User research receives the most attention, followed by effect research in terms of developmental models of media research agenda. The major methodological trend is online survey. Facebook and twitter are the two most popular mediums studied in literature, and social media is mainly characterized as information sharing as well as relationship building. Two recommendations are suggested in ways to strengthen social media research: more various topics and application areas, and the rigor and diversity of research methods.

Keywords: Social media, Meta-analysis, Research trend of social media, Business-related literature

1. 서 론

첨단 정보통신의 발달은 21세기 사회와 문화에 새로운 패러다임을 몰고 왔다. 그 중 최근의 대표적인 것이 소셜 미디어(social media)이다. 소셜미디어는 일반적으로 웹 2.0을 기반으로 사용자 생성 콘텐츠를 만들고 교환할 수 있는 인터넷 기반의 어플리케이션을 의미하며, 소셜 네트워크를 기반으로 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 서로 공유하고 타인과의 관계를

* 본 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A3A2044046)
논문접수일:2015년 2월 28일; 1차 수정: 2015년 3월 31일;
2차 수정: 2015년 4월 14일; 게재확정:2015년 5월 17일

** 교신저자

생성 또는 확장시킬 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼을 의미한다(Kaplan and Haenlein, 2010). 웹 2.0이란 모든 사용자들이 주어진 데이터를 활용하여 새로운 데이터를 창출할 수 있는 플랫폼으로써의 웹을 의미하며 서비스 생산에 소비자를 참여시키기 위한 플랫폼의 성질을 갖는 유튜브, 소셜 네트워크 사이트, 블로그, 가상 세계 등이 이에 속한다(O'Reilly, 2007). 최근에는 스마트폰과 태블릿 PC 등의 보급 확산으로 사람들은 언제 어디서든지 실시간으로 소셜 미디어를 통해 정보와 감성을 공유할 수 있게 되었다.

이를 반영하듯 소셜 미디어 서비스도 지속적으로 증가하는 추세이다. 전세계 소셜 미디어 이용자는 2013년 2월 기준으로 약 17억 2,000만명으로 파악된 바 있다(Wearesocial.net). 이는 전년 대비 2억 4,000명이 증가한 것으로 전세계 인구의 약 사분의 일이 소셜 미디어를 이용하고 있는 것이다. 개인뿐만 아니라 기업도 소셜 미디어에 대해 높은 관심을 보이고 있다. 기업은 직원 및 고객들과의 소통을 위한 마케팅 수단 또는 브랜드 커뮤니케이션 도구로서 소셜 미디어를 활용하고 있다. 포춘 글로벌 100 기업 중 65%가 트위터를 적극적으로 사용하고, 54%는 페이스북을, 50%는 유튜브를, 33%는 기업 자체 블로그를 마케팅이나 커뮤니케이션 도구로서 사용하고 있다(Wearesocial.net). 약 20% 정도의 기업들은 위 네 가지 소셜 미디어를 모두 사용하고 있다.

이와 같은 소셜 미디어에 대한 세간의 관심은 학술적 연구 주제로 이어져 다양한 학문 분야에서 이에 주목하고 있다. 소셜 미디어 관련 연구도 소셜 미디어에 대한 세간의 관심을 반영하듯 다양한 영역에서 연구들이 전개되었다.

이에 우리는 기존에 소셜미디어와 관련되어 학술지에 발표된 문헌을 대상으로 체계적인 방법을 적용하

여 해당 주제에 대한 연구 동향을 파악하는 메타분석 방법론을 통해 경영학 분야에서의 소셜 미디어 연구가 어떻게 진행되고 있는지 파악하였다.

경영학 분야 내에서도 각기 다른 관심사와 세부 전공 영역으로 인해 소셜 미디어에 대한 주요 연구 주제 및 논의 사항, 접근 방식, 논의를 풀어나가는 연구 방법 또한 상이한 경향을 보여 왔다. 이에 우리는 경영학 관련 학술지에 발표된 소셜 미디어 관련 연구의 메타 분석을 통해 연구동향을 파악하고자한다. 이에 본 연구에서는 1)소셜미디어의 탐구주제는 무엇인가? 2) 각 연구에서 이루어진 소셜미디어의 속성은 무엇인가? 3) 각 연구에서 이루어진 미디어 유형은 무엇인가? 4) 각 연구에서 사용된 연구 방법론은 무엇인가를 연구 문제로 설정하였다. 이를 통해 현재 활발하게 진행되고 있는 소셜 미디어 연구의 흐름을 조망하여 연구동향과 성과를 체계적으로 파악하여 향후 소셜미디어를 연구하고자 하는 연구자들에게 미래지향적인 후속 연구 방향을 제시하고자 한다.

분석을 위해 우리는 해 수집된 각 논문의 기본적인 서지 정보를 포함하여 연구 주제, 미디어 속성, 미디어 유형, 지식 형성 체계, 연구 방법에 대한 메타 분석을 실시하였고, 그 결과를 바탕으로 지금까지의 소셜 미디어 연구의 동향, 주요 성과에 대한 평가 및 향후 연구의 방향을 제시하고자 한다.

2. 소셜미디어 연구의 배경

2.1 소셜미디어의 개념 정의

소셜 미디어는 언제 어디서나 접근가능하고 확장성이 뛰어난 정보통신 기술을 활용해 기존의 일방적 정보 제공이나 사회적 소통을 뛰어넘는 보다 쌍방향적인 사회적 상호작용을 가능케 하기 때문에 조직, 공동체, 개인들의 소통 방식을 획기적으로 변화시키고

있다. 소셜 미디어라는 용어는 뉴미디어 회사인 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자인 크리스 치플리(Chris Chipley)가 2004년 'The Blog On Conference'에서 처음 사용하였다. 그는 소셜 미디어를 '인터넷상에서 대화를 용이하게 만드는 모든 것'이라는 의미로 사용하였다. 이러한 소셜 미디어는 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 메커니즘이 동작하지 않고 쌍방향성을 활용하여 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자들이 만들어 나가는 특징을 갖고 있다.

소셜 미디어는 웹 2.0 패러다임을 토대로 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결을 주된 특징으로 하여 여러 학자들에 의해서도 다양한 개념 정의가 이루어지고 있다. Kaplan and Haenlein(2010)은 소셜 미디어를 '웹 2.0의 철학과 기술을 토대로 사용자가 생산한 콘텐츠의 제작과 공유를 가능하게 하는 인터넷 기반의 애플리케이션'으로 정의하고 있다. 소셜 미디어는 접근이 매우 용이하고 확장 가능한 기법과 함께 사회적 상호작용을 통하여 배포될 수 있도록 설계되었고, 방송 미디어의 일방적 전달을 사회적 미디어의 대화로 변화시키는 개방형 웹 기반의 기술들을 이용한다. Newson et al.(2009)는 소셜 미디어는 블로그나 네트워크 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오 캐스팅, 가상세계, 소셜 북마킹 등 온라인상 정보의 커뮤니케이션과 참여와 축적이 가능케 하는 온라인 상의 도구와 프로그램을 의미한다고 정의한다.

또한 Saffko and Brake(2009)는 소셜 미디어란 문서나 그림, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해주는 웹 기반 응용 소프트웨어로 참여자들이 정보와 지식 및 의견을 공유할 수 있게 해주는 대화형 미디어로 개념화하고 있다. 이에 따르면 컴퓨터나 휴대폰으로 블로그를 읽거나, 유튜브를 통해 동영상을 보거나, 팟캐스트(podcast)를 통해 음악을 듣거나, 자신이 속한 인터넷 커뮤니티 회원에게 문서를 보내는 행

위 등을 소셜 미디어에 참여하는 행위로 평가할 수 있다. 이러한 소셜 미디어에 대한 개념들을 종합하면 소셜 미디어는 웹 환경하에서 네티즌들의 참여와 공유 정신을 기반으로 한 웹 2.0의 특성을 갖는 인터넷 서비스들의 기술적 속성과 그 실천 행위들을 통칭한다고 할 수 있다.

2.2 소셜미디어에 대한 경영학적 시간

소셜 미디어는 사회적 연결을 주도하는 개인 미디어의 측면에서 시작하였으나 이를 넘어 기업의 대내외 영역에 다양하게 활용되고 있다. 초기에는 기업의 사내 소통과 홍보의 도구로만 이해되어 왔으나, 최근 들어 많은 기업에서 홍보를 넘어 협업, 위기 관리, 인적 자원 관리 등 다양한 관점에서 소셜 미디어를 활용하려는 노력이 진행되고 있다(POSRI, 2013.2). 이러한 기업의 움직임은 소셜 미디어가 새로운 가치 창출의 플랫폼으로 진화하고 있다는 것을 의미한다. 소셜 미디어 기반의 소통 활동은 커뮤니케이션 패러다임 변화의 산물이다. 소셜 미디어가 과거에는 불가능했던 고객과의 실시간 소통 환경을 제공해 주고 있는 것이며, 다소 방식과 형태가 바뀔지언정 향후에도 그 중요성이 더욱 강화될 것이다. 이제는 소셜 미디어가 소통 채널로서 활용에 그치는 것이 아니라 새로운 패러다임을 통한 조직 내·외부 커뮤니케이션과, 마케팅 방법, 새로운 비즈니스의 진화를 생각해야 하는 시대가 도래한 것이다.

이러한 기업 경영의 추세에 따라 소셜 미디어에 관한 연구도 다양한 경영학적 관점에서 활발히 이루어지고 있다. 그 주제의 범위에는 사용 의도(Chang and Zhu, 2012; Lin and Lu, 2011; 홍태호 외, 2012; 윤혜정 외 2014; 함주연 외 2014), 사회적 관계(Ellison et al., 2007; Baker and White, 2010, 김종기 외, 2012), 정보 공유(Cheung and Lee, 2010; Wagner et al.,

2010; Chai and Kim, 2012; 이서한 외 2014), 구매 (Kim and Ko, 2012; Shin, 2013) 및 공동 창조(Piller et al., 2012) 등이 포함되고 있다.

구체적으로 몇 가지 예를 들면, Chang and Zhu(2012)는 소셜 네트워크 사이트를 대상으로 하여 기대 일치 이론을 중심으로 사회적 자본과 몰입 및 만족을 통한 소셜 네트워크 사이트의 지속적 사용 의도를 파악하였다. Baker and White(2010)는 계획된 행동 이론을 바탕으로 집단 규범과 자부심이 소셜 네트워크의 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 수행하였고, 태도와 집단 규범이 소셜 네트워크 사용 의도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 보이고 있다. Cheung and Lee(2010)은 온라인 소셜 네트워크의 성장과 대중적인 인기가 커뮤니케이션과 협업을 위한 새로운 세상을 만들고 있다는 점에 중점을 두고 연구를 수행하였으며, 전 세계 사람들이 정보를 공유하기 위해서 온라인 소셜 네트워크를 이용한다고 설명하였다. 또한 Chai and Kim(2012)은 소셜 네트워크 상에서 지식 공헌 행동을 사회적(문화, 관계, 소속감) 측면과 더불어 기술적(구조적 보증) 측면으로 설명하였다.

또한 직접적인 기업의 성과로 연결되는 구매와 공동 창조에 소셜 미디어의 역할에 관한 연구도 진행된 바 있다. Kim and Ko (2012)는 명품 패션 브랜드의 구입 의도를 소셜 미디어 마케팅 활동, 가치 자산, 관계 자산, 브랜드 자산, 고객 자산으로 살펴보았다. Chan and Guillet(2011)은 홍콩 호텔 협회 회원인 호텔을 대상으로 소셜 미디어를 이용한 마케팅 성과를 유인, 참여, 유지, 이해, 관련 등의 측면에서 마케팅 프레임워크를 통하여 측정하고 이에 대한 방안을 제시하였다. Piller et al.(2012)은 혁신 과정 중 고객의 공동 창조에서 소셜 미디어의 영향을 논의하기도 하였다. 이렇게 일견 다양한 주제와 방향에서 산발적으로 진행되어 온 경영학적 소셜 미디어 연구의 흐름을 일목요연

하고 체계적으로 분석하고자 하는 것이 본 연구의 골자가 되겠다.

3. 자료 수집 및 분석방법

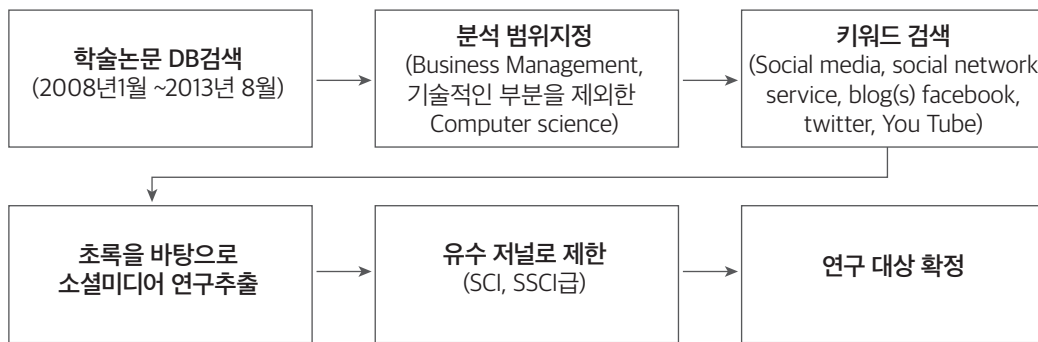
3.1 분석대상선정

우리는 경영학의 주요 학술지에 발표된 소셜 미디어 관련 연구의 흐름과 경향을 파악하기 위해 메타 분석을 수행하였다. 소셜 미디어는 사회심리학, 커뮤니케이션, 컴퓨팅 등 다양한 학문 분야와 웹, 데이터베이스, 멀티미디어 기술 등 다양한 기술을 기반으로 하고 있기 때문에 다양한 형태의 학술 연구가 진행되고 있다. 본 연구에서는 넓은 의미의 경영학적 측면에 초점을 맞추고 소셜 미디어와 관련하여 어떠한 연구가 이루어지고 있는지 살펴보고자 한다. 또한 소셜 미디어가 인터넷을 기반으로 하는 서비스라는 점에서 경영정보학 측면도 분석 대상에 포함되었다.

대표적인 소셜 미디어라고 볼 수 있는 페이스북이 2006년을 기점으로 전자우편 주소를 가진 사람이라면 누구나 가입할 수 있는 서비스로 확대되었으며, 같은 시점에 마이크로 블로그 서비스인 트위터가 서비스를 개시하였다. 이러한 사회현상에 대해 연구가 본격적으로 나오기 시작한 시점은 2008년으로 소셜 미디어 분야의 연구 동향을 이해하는 데 있어 2008년부터의 연구를 살펴보는 것으로 충분하다고 판단하였다. 따라서 본 연구의 분석단위는 2008년 1월부터 2013년 8월까지의 경영학 관련 분야의 주요 학술지에 게재된 소셜 미디어 관련 논문이다. 분석 대상 논문은 학술 논문 검색 및 원문 서비스를 제공하고 있는 Scopus(<http://www.scopus.com>)를 활용하여 검색하였다. 연구 목적상 분석의 범위를 business, management, 기술적인 부분을 제외한 computer science로 한정시켰다.

연구 대상의 선정은 세 단계로 진행되었다. 제1 단계로 논문 제목과 키워드 대상으로 키워드 검색을 실시하였다. 검색 키워드로는 social media, facebook, twitter, YouTube, (online) social networking, social networking site(s), blog(s)를 기준으로 전수 조사하였다. 전수 조사 결과 총 1024개의 논문이 검색되었다. 제2 단계로, 이러한 키워드로 검색된 논문의 초록을 바탕으로 소셜 미디어와 관련된 연구에 해

당되는지 추가적으로 점검하였다. 이러한 과정을 거쳐 추출된 논문은 총 574개이다. 마지막으로, 연구 성과의 영향력을 반영하기 위해 574개의 논문이 실린 저널 중 SCI, SSCI 급의 우수한 저널에 게재된 논문만을 선정(<표 1> 참조)하여 71개의 저널에서 총 317개의 논문을 그 분석 대상으로 선정하였다(<그림 1> 참조).



<그림 1> 연구 분석 대상 선정 절차

<표1> 상위 10개의 저널 및 게재 논문 수

순위	저널명	게재논문수
1	Computers in Human Behavior	42
2	Econtent	29
3	Business Horizons	18
4	Cyberpsychology Behavior and Social Networking	13
5	Information Systems Research	11
6	Computers and Education	10
7	Social Science Computer Review	10
8	Decision Support Systems	9
9	Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice	9
10	Journal of Interactive Marketing	9

3.2 분류기준 및 분류방법

위에서 설명한 방법을 통해 선정된 총 317편의 논문을 대상으로 하여 세부 분류 기준을 마련하였다. 분류 체계는 기본 항목인 서지 정보와 내용 분석을 위한 세

부 속성 항목으로 나누었다. 세부 속성 항목으로는 연구 주제, 미디어의 속성, 미디어의 유형, 지식 형성 체계, 연구 방법론을 선정하였다. 이를 바탕으로 연구의 동향을 분석하였다(<표2> 참조).

<표2> 분석 기준 및 분류 방법 요약

분석관점	세부항목	분류기준	참고문헌
기본 항목	서지 정보	저자, 게재년도, 학술지명	
내용 분석	연구 주제	소셜 미디어 자체에 관한 연구, 이용 및 이용자 영역, 이용에 따른 영향 및 효과, 개선에 대한 연구	Kwak and Lee (2011)
	소셜 미디어의 속성	실재감(presence), 공유(sharing), 대화(conversation), 그룹(group), 평판(reputation), 관계(relationship), 정체성(identity)	Kietamann et al. (2011)
	소셜 미디어의 유형	실시간 업데이트 서비스, 마이크로 블로그 서비스, 참여형 북마크 서비스, 비디오 및 사진 공유 서비스	Qualman (2009)
	지식 형성 체계	이론 기반 연구, 프레임워크 기반 연구, 모형 기반 연구, 설계 기반 연구, 개념적 연구, 분류 연구, 프레임워크 없음	Heeks et al. (2007)
	연구 방법	양적 연구, 질적 연구, 양적/질적 연구	Kucuk et al. (2013)

3.2.1 연구 주제

연구 주제는 한마디로 연구자가 자신의 논문에서 중요하게 논의하거나 부각시키는 주요 개념 및 주제를 의미한다. 본 연구에서는 연구자들이 소셜 미디어와 관련하여 어떠한 주제나 개념을 논의하였는지를 분석하였다. Wimmer and Dominick (2000)는 미디어 연구 발전 모델을 4단계의 영역으로 분류하고 각 영역에 세부 항목을 제시하였다. 구체적으로 제1 영역은 미디어 자체에 관심을 갖는 기초적이고 일반적인 접근에 관한 연구이다. 제2 영역은 미디어를 이용하는 형태와 이용자에 관한 연구이고, 제3 영역은 미디어 이용에 대한 효과 및 영향에 관한 연구이다. 끝으로, 제4 영역은 미디어 개선에 관한 주제를 다룬 연구가 해당된다.

이에 기반하여 Kwak and Lee (2011)는 소셜 미디어

어의 주제를 미디어 자체, 미디어 이용 및 이용자, 미디어 효과, 미디어 개선 등의 4개의 영역으로 분류하고 세부 주제를 지정하였다. 여기서 제1 영역은 소셜 미디어의 정의 및 특징에 대한 연구, 제2 영역은 소셜 미디어 사용자들의 인구통계학적 차이와 소셜 미디어의 다양한 이용동기에 대한 연구, 제3 영역은 정치, 사회, 교육학적 측면에서의 영향, 기업의 마케팅 채널로서의 연구, 프라이버시와 보안 염려에 대한 연구, 그리고 제4 영역은 소셜 게임이나 소셜 커머스와 같은 미디어의 개선 및 발전 방향에 대한 연구를 말한다. 본 연구에서는 이러한 발전 모델을 참조하되, 경영학 분야의 연구에 맞춰 4개 영역을 유형화하였다. 본 연구에서는 Kwak and Lee(2011)이 제시한 항목을 근거로 <표 3>의 연구 주제 분류 기준을 제시하였다.

<표3> 연구 주제의 분류 기준

영역	주제 분류	주요 연구 의제
제1 영역	소셜 미디어 자체에 관한 연구	소셜 미디어란 무엇인가? -소셜 미디어의 정의 및 특징
제2 영역	소셜 미디어 이용 및 이용자 영역	누가 왜 소셜 미디어를 이용하는가? -인구통계학적 특성 -소셜 미디어의 이용 동기
제3 영역	소셜 미디어의 영향	소셜 미디어는 어떻게 영향을 미쳤는가? -마케팅 채널로서의 소셜 미디어 -프라이버시와 보안 염려
제4 영역	미디어 개선에 대한 연구	소셜 미디어는 어떻게 개선되어야 하는가? -소셜 게임 및 소셜커머스 -미디어 개선방향

3.2.2 소셜 미디어의 속성

Smith(2007)은 소셜 미디어 서비스의 특성을 접촉 가능 여부를 알려주는 속성으로 실재감(presence)속성, 각종 정보와 콘텐츠 공유를 위한 공유(sharing)속성, 다른 사람과 대화하기 위한 대화(conversation)속성, 단체 활동을 위한 그룹(group)속성, 자신을 홍보하고 명성을 알리기 위한 평판(reputation)속성, 관계를 형성하고 유지하기 위한 관계(relationship)속성, 자신의 주체성을 표현하기 위한 정체성(identity)속성의 7가지로 구분하여 제시하였다. Kietamann et al.(2011)역시 소셜 미디어에서 사용자는 다양한 콘텐츠

를 다른 사용자와 서로 공유하면서 의사소통을 하며 자신을 표현하고 다른 사용자의 존재와 자신과 타인이 제공한 콘텐츠나 본인 스스로의 사회적 위치를 느끼며 같은 흥미를 가지는 사람들과 커뮤니티를 구성할 수 있다고 보고 소셜 미디어의 7가지 기능요소를 정체성, 대화, 공유, 실재, 관계, 평판, 대화로 설명하였다. 본 연구에서는 소셜 미디어를 연구하는데 있어서 어떠한 속성을 중점적으로 연구하였는지 보고자 하며 Kietamann et al.(2011)의 소셜 미디어 서비스 특성 분류를 사용하였다(<표 4>참조). 둘 이상의 속성을 가지고 있는 경우 복수개의 속성을 부여하였다.

<표 4> 속성의 분류 기준

속성	정의
실재감	이용자에게 다른 이용자와 접촉 가능한지 여부를 알려주는 기능
공유	이용자들 간에 각종 정보와 콘텐츠를 공유할 수 있게 하는 기능
대화	다른 사람과 쉽게 커뮤니케이션 할 수 있게 하는 기능
그룹	집단을 구성할 수 있게 하는 기능
평판	타인을 의식하고 평가하는 평판 체계의 기능(e.g, 연결된 친구 수)
관계	이용자간의 관계를 유지하거나 확장하도록 돕는 기능
정체성	이름, 성별, 사진을 통해 자신이 누구인지 드러낼 수 있는 기능

3.2.3 소셜 미디어의 유형

소셜 미디어는 다양한 형태를 띠는데, 여기에 대한 기준이나 범주 구분은 의견이 다양하다. 소셜 미디어에 포함되는 사이트들은 페이스북이나 트위터 같은 소셜네트워크서비스 에서부터 가상세계를 제공하는 세컨드 라이프, 다양한 콘텐츠의 공유가 이루어지는 콘텐츠 공유 사이트 등 그 폭이 매우 다양하다.

Qualman(2009)은 실시간 업데이트 서비스, 마이크로 블로그 서비스, 참여형 북마크 서비스, 비디오 및 사진공유 서비스로 소셜 미디어를 구분하였다. 본 연구에서는 관심 미디어 영역을 Qualman(2009)의 기준에 따라 <표 5>와 같은 서비스 유형으로 분류하였다. 특정 소셜 미디어를 포함하지 않는 연구에 대해서는 분석하지 않았다.

<표5> 관심 미디어 영역의 분류 기준

서비스유형	사이트 예시
실시간 업데이트 서비스	Facebook, Myspace, Twitter, Ning, Meetup등
마이크로 블로그 서비스	Friendfeed, Fourquare, 각 기업의 블로그
참여형 북마크 서비스	Delicious, Digg, Reddit 등
비디오 및 사진 공유 서비스	Flicker, Youtube, Vimeo, Qlipso등

3.2.4 지식형성 및 체계화

지식 형성체계는 각 연구에서 어떤 형태로 새로운 지식의 발견과 지식의 축적을 달성하고자 하였는지에 관한 것으로 연구의 이론적 공헌도와 관련이 깊다. 이러한 분류기준은 Heeks et al.(2007)이 제시한 것으로 하나의 연구가 학문분야로서 얼마나 성숙된 수준인지 파악할 수 있는 비교적 체계적인 기준으로 볼 수 있다. Heeks et al.(2007)은 그들의 연구동향 논문에

서 지식형성체계 분석에서 분류 연구(category-based work)는 이론적인 공헌도가 없이 주로 사실을 나열한 수준의 연구를 의미하며 이론기반 연구(theory based work)는 연구결과가 이론 개발이나 기존 이론에 지식을 축적하는데 공헌한 연구를 의미한다고 보았다. 본 연구에서 분석한 각 분류 항목 및 세부 정의는 <표 6>과 같다.

<표6> 지식 형성 및 체계화 분류 기준

구분	정의
이론기반연구 (theory-based work)	기존 학문 이론을 참조하여 적용 또는 검증하였거나, 새로운 이론을 개발한 연구
프레임워크 기반 연구 (framework-based work)	이론적 기반으로부터 연구를 위한 프레임워크를 제시하였거나 프레임워크를 기반으로 분석을 수행한
연구모형 기반 연구 (model-based work)	이론이나 프레임워크 참조 없이 독자적으로 모형을 제시하였거나 모형을 기반으로 분석을 수행한 연구
설계 기반 연구 (schema-based work)	기술 아키텍처나 데이터 아키텍처 등 시스템 구축 방법에 관한 연구
개념적 연구 (concept-based work)	이론적 기반 없이 새로운 개념이나 이슈에 대한 서술적 연구
분류 연구 (category-based work)	특정개념의 구성요소나 특징을 단순히 분류한 연구
프레임워크 없음 (non-framework-based work)	아무런 체계 없이 단순한 사실을 열거한 연구

3.2.5 연구방법

본 연구는 연구 방법을 Kucuk et al. (2013)을 근거로 우선 양적 연구 방법론, 질적 연구 방법론, 혼합 연구 방법론으로 구분하였다 양적 분석은 실증적이고 통계적인 방법을 적용한 경우로 내용분석, 설문조사, 실험연구, 군집분석, 관계망분석 등이 포함되고 온라인상에서 수행된 설문조사와 실험연구는 각각 온라인 설문조사와 온라인 실험연구로 포함하였다. 질적 분석은 문헌고찰, 사례분석, 심층면접/ 포커스그룹 인터

뷰를 통한 접근방식을 취하고 있는 연구를 포함시킨다. 혼합분석은 양적 그리고 질적 분석이 한 연구에서 같이 수행된 경우를 의미한다. 예를 들어 양적 분석을 한 후 이 결과에 의해 사후 질적 분석을 한 경우나 심층면접을 통해 관련 변인들을 발전시킨 후 양적 분석을 시도한 연구를 포함한다. 각 방법론 및 세부 설명은 <표 7>과 같다.

<표7> 연구 방법의 분류 기준

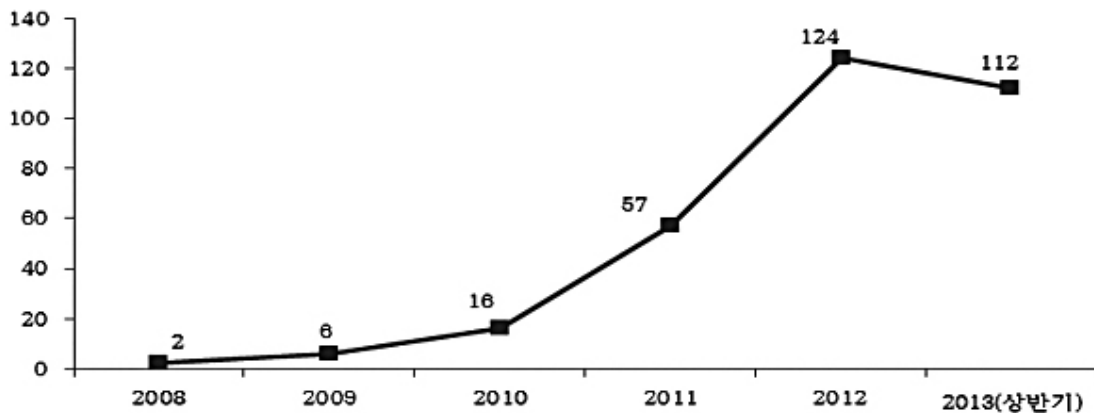
연구방법	세부방법	정의
양적 분석	설문지(온라인 포함)	질문지를 통한 계량적 자료를 이용하여 가설을 검증한 경우
	실험 연구	통제된 상황에서 독립변인들을 인위적으로 조작하여 종속변인에 미치는 영향을 관찰, 분석하는 경우
	내용분석	사람들이 소통/전달/기록하려는 매체의 내용(언어표현, 이미지, 사진, 소리 등)을 분석하는 경우
	2차 자료	기존 연구, 통계자료 등 2차 자료를 수집하여 분석한 경우
	관계망 및 군집 분석	사회연결망 분석을 하는 경우
질적 분석	문헌연구	개념적, 이론적 분류기준을 통해 기존 연구를 분석하여 시사점을 도출한 경우(메타 분석 등)
	사례연구	단일한 사례 혹은 복합적인 사례에 초점을 맞추어 다각적이고 심층적인 분석하는 경우
	인터뷰	정형화된 질문지를 사용하지 않고 보다 심층적인 인터뷰를 통해 인과적 관계를 설명하거나 현상에 대해 심도 있게 분석한 경우
혼합 분석	양적 분석과 질적 분석	양적 그리고 질적 분석이 한 연구에서 같이 수행한 경우

4. 소셜 미디어 연구 동향 분석

4.1. 일반 현황

2008~2013년 상반기까지 경영학 및 경영정보학 분야의 학술지에 게재된 소셜 미디어 관련 연구는 총 317편으로 조사되었다. 연도별로 논문 게재현황을 살펴보면, 2008년에 2편, 2009년에 6편, 2010년에 16편, 2011년에 57, 2012년에 124편, 2013년 상반기까지 112편으로 2008년 이후 꾸준히 증가하고 있는 것을 알 수 있다(<그림 2> 참조). 2013년 논문 수 게재 현

황이 상반기까지인 것을 감안한다면 2013년 말에는 300여 편에 다다를 것으로 보이며 2011년 이후 소셜 미디어 관련 논문 게재수는 매년 2배 가량 증가한다고 할 수 있다. 이러한 꾸준한 증가는 소셜 미디어 서비스와 사용자의 꾸준한 증가 그리고 소셜 미디어 시장규모의 확대와 관련이 있다. 사용자들의 개인적인 사용을 넘어 기업 및 기관들이 소셜 미디어를 여러 방면에서 활용하는 사회적 현상을 학문적으로 보고자 하는 연구자들이 늘어남에 따라 소셜 미디어에 관련된 연구가 꾸준히 증가하고 있다고 볼 수 있다.



주) 2013년의 논문 게재수는 상반기만 포함된 것임

<그림 2> 소셜 미디어 관련 연구의 연도별 추이

4.2. 주요 연구 주제

최근 6년간(2008년~2012년) 경영학 및 경영정보 분야의 학술지에 발표된 소셜 미디어 연구 논문들의 주제를 4개의 영역으로 분류한 결과 제 2영역인 미디어의 이용과 이용자 영역과 3영역인 소셜 미디어의 효과와 관련된 연구와 각각 131개, 111개로 3분의 2이상을 차지하였다. 미디어 자체가 51개이며 제 4영역인 미디어 개선영역은 24개에 불과하였다(<표 8>참조).

즉, 소셜 미디어 관한 연구를 미디어 발전 모델에 준해 볼 때 제 2영역과 제 3영역에 크게 치중되어 있어 분포되어 있으며, 소셜 미디어 연구를 위한 개념 및 방법론 확장에 대한 연구는 미비하였다. 소셜네트워크 서비스의 연구주제 동향을 연구한 Kwak and Lee(2011)의 뉴미디어 발전 모델에 따른 분석결과와 마찬가지로 소셜미디어를 사용하는 사람들의 인구통

계학적 특징과 동기에 초점을 맞춘 제 2영역의 연구가 가장 활발하게 이루어지고 있었다. 이는 비록 소셜 미디어 서비스와 이에 대한 연구 꾸준히 증가하고는 있으나, 소셜 미디어가 본격적으로 사회현상으로 나타난 시기는 6년 정도로 소셜 미디어의 다른 서비스와의 결합은 본격적으로 이루어진 지 얼마 되지 않았으며 소셜 미디어의 대한 역효과가 나타나기에는 시기적으로 이른 감이 있다고 볼 수 있다. 또한 이는 제 4영역의 연구 주제가 소셜 미디어 이용에 대한 현상을 검증하는 연구이기 보다는 새로이 적용해야 할 기술적 의미, 개념 및 연구모델에 관한 탐색적 논의 및 의미를 부여하는 것이라 볼 때, 소셜 미디어에 대한 연구가 주로 이용 및 효과에만 주력하고 새로운 논의를 이끌어내기 위한 연구시도에는 중점을 두고 있지 않음을 알 수 있다.

<표 8> 소셜 미디어 관련 주제별 논문 게재 수

주제	미디어 자체	미디어 이용/이용자	미디어 효과	미디어 개선	전체
논문 게재수	51	131	111	24	317

4.3. 소셜 미디어의 속성

소셜 미디어 연구들이 주로 논의하고 있는 특성을 분석한 결과는 <표 9>에 제시되어 있다(둘 이상의 속성을 가지고 있는 경우 복수개의 속성을 부여). 가장 많이 논의가 되고 있는 소셜 미디어의 특성은 이용자 간의 관계를 유지하거나 확장하도록 돕는 관계형성의 기능이 가장 높게 나타났으며, 이용자들 간에 각종 정보와 콘텐츠를 공유할 수 있게 하는 공유의 기능과 커뮤니케이션 기능의 두 특성이 거의 비슷한 비율로 나타났다. 반면 다른 이용자와의 접촉 가능성 여부를 알려주는 기능인 실재감 속성과 집단을 구성할 수 있도록 도와주는 그룹 속성의 기능은 낮은 비율을 차지하였다.

그럼에도 불구하고 소셜 미디어의 기능적 특성을 포괄적으로 논의하는 꾸준히 증가하고 있다. 즉, 하나의

기능적 특성에 의존한 연구이기 보다는 다양한 속성에 대한 연구가 동시 진행되고 있었다. 이는 초기의 소셜 미디어 서비스가 단일의 속성을 기반으로 서비스 하였다면 최근 소셜 미디어 서비스는 이용자에게 다양한 서비스를 제공하기 위해 여러 속성을 동시에 제공하고 있기 때문으로 보여진다. 예를 들어 가장 많은 연구가 이루어진 소셜 네트워크 서비스인 페이스북 서비스를 보면 초기 서비스는 커뮤니케이션 기능(‘답변 략에 글 남기기’)을 중심으로 서비스 하였으나, 점점 관계속성(‘알 수도 있는 사람’)이나 공유속성(‘공유하기’)등의 기능을 모두 제공하고 있다. 복수의 기능에 대한 소셜 미디어 관련 연구가 진행되는 것은 아래에 열거된 속성이 강조되기보다는 다양한 특성을 갖춘 일반적이고 보편적인 미디어로 소셜 미디어가 인식되는 것으로 보여진다.

<표 8> 소셜 미디어 관련 주제별 논문 게재 수

속성	실재감 속성	공유속성	커뮤니케이션속성	그룹속성	평판속성	관계속성	정체성속성
논문게재수	16	79	98	8	43	153	46

4.4. 소셜 미디어의 유형

소셜 미디어 연구자들이 연구대상으로 삼은 관심 미디어의 동향을 분석하였으며 분석결과는 <표 10>에 제시되어 있다(특정 소셜 미디어가 제시되지 않은 경우 속성값을 부여하지 않음). 소셜 미디어의 서비스 유형에 대한 연구는 실시간 업데이트 서비스에 대한 연구가 주를 이루었다. 이중 소셜 미디어를 연구하는 연구자들의 관심은 페이스북에 가장 많이 쏠려 있었다. 페이스북에서의 연구는 소셜 미디어의 기능적 특성에서도 보여지는 결과와 같이 관계 맺기와 관계 유지에

대한 연구가 주를 이루었다. 트위터에 대한 연구도 페이스북에 대한 연구와 비슷한 비율을 차지했는데 트위터에서는 이용자들의 특성, 이용 동기 및 만족도를 상대적으로 많이 연구하였다. 특히 트위터의 경우 정보의 공유에 대한 연구가 상대적으로 많이 연구한 것으로 조사되었다. 이는 트위터가 트윗과 리트윗 과정을 통해 정보의 확산 및 공유 기능을 수행하고 있어 이를 파악하려는 연구들이 수행된 결과일 것이다. 참여형 북마크 서비스에 대한 연구는 미비하게 이루어지고 있었다.

<표 10> 소셜 미디어 유형의 분석 결과

지식형성	실시간 업데이트 서비스	마이크로 블로그 서비스	참여형 북마크 서비스	비디오 및 사진 공유 서비스
논문 게재수	157	53	3	14

4.5. 지식형성체계

<표 11>는 발표된 연구논문들의 지식형성체계가 어떻게 변화되어 왔는지를 집계한 것이다. 이론적 기반 없이 새로운 개념이나 이슈에 대한 서술적 연구인 개념적 연구(Concept-based Work)가 102편으로 가장 많았고, 독자적으로 제시한 모형을 기반으로 분석한 모형기반 (Model Based Work)' 연구가 71편으로 그 다음으로 많았다. 비교적 연구 분야에 대한 공헌도가 높은 새로운 이론이나 기존 이론을 종합하는 연구(Theory-based Work)는 42편으로 적은 편에 속했다. 그 외 경영정보학의 정보시스템 관련 프레임워크나 모형을 소셜 미디어의 이용에 적용하는 방식의 연구 (FrameWork-based Work, Model-basedWork)

도 소수 발견되었다.

이론적 기반없이 새로운 개념이나 이슈에 대해 서술한 개념적 연구와 마찬가지로 이론이나 프레임 없이 독자적으로 제시한 모형을 기반으로 분석한 모형기반 연구가 상대적으로 높은 비율을 보이는데 이는 소셜 미디어에 대한 연구들이 각기 다양한 개념과 이슈에 대해 문제제기를 하고 있으나 아직은 독자적인 기반을 갖출 정도의 심도 있는 연구가 많이 이루어지지 않았으며 소셜미디어 연구가 아직은 성숙기에 도달하지 않았음을 보여준다. 즉 이론을 개발하거나 프레임워크를 제시하는 연구는 부족한 것으로 보이는데 이는 소셜 미디어에 대해 이론적으로 체계화하려는 노력이 부족했음을 나타내기도 한다.

<표 11> 지식 형성 체계의 분석 결과지식

지식형성	이론기반 연구	프레임워크 기반연구	모형기반연구	설계기반 연구	개념적 연구	분류 연구	프레임워크 없음
논문 게재수	42	65	71	0	102	3	34

4. 6. 연구방법

소셜 미디어 연구 논문들이 동원한 방법론을 분석하기 위해 각 연구 논문들을 연구 유형별로 양적, 질적, 혼합 분석으로 나누어 살펴보았다(<표 12>참조, 혼합 분석은 중복 표시함). 그 결과 양적 분석(178개)이 질적 분석(139개)을 이용한 논문이 더 많은 것으로

나타났다. 또한 양적, 질적 방법을 혼합하는 유형(34개)의 논문도 나타났다. 분석 결과 질적 분석이 양적 분석보다 현저하게 많이 이용되었음을 알 수 있으며, 점차 질적 분석과 양적 분석을 혼합한 논문의 수가 늘고 있음을 알 수 있었다. 이는 다른 학문에서와 마찬가지로 다양한 방법론을 융합하려는 시도로 보여진다.

<표 12> 연구 방법 별 논문 게재 수

연구방법	양적	질적	양/질적
논문 게재수	178	139	34

5. 종합 토의 및 결론

소셜 미디어는 인터넷상에서 출발되었지만 현재는 스마트폰과 태블릿등 다양한 디바이스를 통한 전달방식에 힘입어 더 활성화되고 있는 단계이다. 초기의 소셜 미디어 연구는 주로 인터넷상의 커뮤니티 연구에 포함되어 진행되었으나 페이스북, 마이스페이스, 트위터등 소셜네트워크 사이트의 등장으로 개인미디어로서 사회적 연결을 주도하는 미디어라는 개념으로 경영학, 언론학, 사회학 그리고 컴퓨터 공학 등에서 다양한 연구가 이루어지고 있다. 소셜 미디어는 정보의 공유나 관계형성을 위한 개인적인 서비스에서 시작하였으나, 기업까지 그 사용이 확장되어 제품 홍보를 위한 마케팅 도구나 소비자와 소통하기 위한 도구로 다양하게 활용되고 있다. 이는 소셜 미디어가 경영학적 측면에서도 매우 중요한 역할을 하고 있음을 나타낸다. 이에 본 연구에서는 소셜 미디어 연구들이 경영학 분야에서 어떻게 전개되어왔는지 알아보려고 하였다. 즉, 소셜 미디어를 하나의 연구영역으로 보고 이에 대한 연구를 분석하여 동향을 파악하는 일도 의미가 있을 것이라는 점에서 메타분석을 실시하였다. 본 연구는 2008년 1월부터 2013년 8월까지, 약 6년 동안 해외 우수 학술지 71개에 발표된 총 317개의 논문을 대상으로 소

셜 미디어에 대한 메타분석 하였으며 결과를 종합하여 도입부에 제시한 연구문제에 대해 논의해 보고자 한다.

첫째, 소셜미디어 연구에서 주로 탐구한 주제는 미디어연구발전모델에서 제시하고 있는 영역별로 구분해서 볼 때 어떤 양상을 나타나는가를 조사하였다. 연구는 제2영역인 소셜 미디어 이용과 이용자에 대한 연구가 가장 많았고 제3영역인 소셜 미디어의 영향에 대한 연구, 제1영역인 소셜 미디어 자체의 순으로 나타났다. 제4영역인 소셜 미디어 개선영역은 가장 적은 것으로 나타났다. 이상의 분석결과를 통해 볼 때 소셜 미디어 연구는 새로운 분야임에도 불구하고 비교적 여러 가지 주제를 대상으로 다양하게 접근을 시도하고 있음을 알 수 있다. 물론 치중되어 있는 분야가 나타나기도 하지만 점차 주제가 다양화되고 있는 것을 볼 수 있다. 이는 소셜 미디어가 인터넷에서 출발하여 진화되고 있는 중이라는 것을 감안할 때 초기의 제1영역 연구가 충분히 진행되지 않고 곧장 이용자와 효과 영역의 연구가 활성화 된 점은 자연스러운 현상이라 할 수 있다. 다시 말해, 소셜 미디어의 연구 영역 중 제 2영역인 효과 영역의 연구가 가장 많은 양을 차지하고 있는 것은 소셜 미디어 연구 초기의 연구단계를 빠르게 지나치고 연구의 활성화 단계에서 볼 수 있는 결과

를 보여주고 있음을 알 수 있다. 이는 소셜 미디어 서비스가 빠른 속도로 우리 사회에 들어온 것을 나타내고 있다고 볼 수 있다. 제 4영역인 소셜 미디어 개선영역은 비록 연구가 미비하지만 최근 들어 소셜 미디어를 다양한 서비스와 결합한 서비스인 소셜 게임이나, 소셜커머스가 제공됨에 따라 이와 관련된 연구가 점차 진행되고 있다. 소셜 미디어 연구가 점차 성숙기에 들어섬에 따라 연구자들은 이미 많은 연구가 이루어진 제 2영역에 대한 연구보다는 3영역의 소셜 미디어의 역효과에 대한 연구나 4영역인 새로운 미디어와의 결합에 대한 연구에 초점을 맞추어 연구를 진행하여 좀 더 풍요롭고 다양한 주제에 대한 연구가 진행되도록 해야 할 것이다.

둘째, 소셜 미디어 연구들이 주로 논의하고 있는 소셜 미디어의 기능적 특성은 관계형성기능, 커뮤니케이션 기능, 정보의 공유의 기능이다. 이는 연구된 주 서비스가 페이스북, 트위터와 같은 실시간 업데이트 서비스 때문인 것으로 보인다. 또한 굳이 각 특성을 강조하기 보다는 종합적으로 보는 경향도 증가하고 있어 소셜 미디어를 하나의 상품이나 브랜드로 다루고 있는 시각도 나타났다. 소셜 미디어 연구에서 나타나는 미디어적 특성 역시 실제 미디어의 이용 정도에 따라 변화한다는 것을 알 수 있는데, 특정 소셜 미디어에서 제공하는 기능에 중점을 맞추어 연구를 진행하면 심도 있는 연구가 아닌 트렌드만 쫓아가는 연구로 흐름이 엮여가 있다. 따라서 향후 연구자들은 현재 소셜 미디어가 제공하는 기능에 초점을 맞추기 보다는 그러한 기능이 소셜미디어 이용자에게 제공하는 효용에 관심을 가져야 할 것이다. 이러한 연구를 통해 연구자는 현재 제공하지는 않지만 이용자 욕구를 만족시킬 수 있는 다양한 추가적인 기능을 제시할 수 있을 것이다.

셋째, 소셜 미디어 논문들이 연구대상으로 삼은 관

심 미디어는 페이스북, 트위터, 마이스페이스와 같은 실시간 업데이트 서비스 가장 많았으며 2011년부터 집중적으로 연구된 것으로 제시되었다. 소셜 미디어 연구의 관심 미디어 영역은 현재 우리 사회에서의 각 미디어의 실제 이용양상이 그대로 드러남을 알 수 있다. 소셜 미디어의 다양한 서비스 중에서 사용자 수가 가장 많은 페이스북과 트위터 등의 소셜네트워크 서비스가 가장 활발하게 이루어지고 있었다. 페이스북은 주로 관계의 유지나 확장측면에서 연구가 이루어졌으며 트위터는 여론형성 기능에 주목한 정보의 확산측면에서의 연구가 주로 이루어지고 있었다. 관심 미디어 영역은 실제 미디어 이용률과 상관관계가 강하게 나타나므로 추후 새로운 미디어의 대중화 여부에 따라 변화가능성의 정도가 달라질 것이다. 이에 연구자들은 특정 서비스 자체에 초점을 맞추어 연구하기 보다는 서비스가 이용자에게 미치는 영향 및 그 역할에 비중을 두고 연구를 진행해야 할 것이다.

넷째, 연구방법은 우선 연구유형별로는 양적 분석이 질적 분석보다 많았고 그전의 연구들에서 보고되지 않았던 양적·질적 혼합유형의 연구도 발견되어 방법론상 융합을 시도하고 있는 것으로 보인다. 연구방법론 측면에서 보면 소셜 미디어 연구는 과거의 달리 다양한 자료수집 방법이 보편화 되어가고 있음을 알 수 있다. 본 연구의 결과는 온라인상의 자료수집은 설문조사뿐만 아니라 내용분석, 관계망분석, 실험 등으로 다양하게 시도되고 있는 것으로 보인다. 또한 온라인상에서의 자료수집이 활성화 되고 있는 것과는 달리 2차 자료분석은 상대적으로 드물었고 특히 빅 데이터를 이용한 연구는 찾기 어려웠다. 소셜네트워크사이트 등을 통해 누적된 빅데이터는 소셜 미디어 상에서 자사의 브랜드나 마케팅 효과 및 영향력을 알 수 있는 중요한 정보객관성 및 신뢰도가 높은 데이터로써 기업 경영에 중요한 참고 자료가 될 수 있을 것이다. 따라서

정성적 연구방법뿐만 아니라 빅데이터를 활용한 방법론상의 시도가 있어야 할 것으로 보인다.

소셜 미디어의 연구는 시작한지 얼마 안되었음에도 불구하고 다양한 연구주제, 방법론, 이론 등이 적용되고 있음을 알 수 있다. 각 분야별로 치중된 부분이 나타나기는 하지만 그 외 주제, 방법론, 이론 등에 관한 다양한 접근 역시 동시에 발견되고 있어 연구의 활성화 또는 미래가 긍정적이라 할 수 있다. 반면 연구대상이 되는 소셜 미디어 영역이나 소셜 미디어 특성의 경우는 실제미디어의 이용률, 대중화, 성공여부에 따라 연구경향이 영향을 받는 것으로 나타나 실제 미디어의 성공에 좌우되지 않은 균형적인 시각으로 연구에 임하고자 하는 자세가 필요해 보인다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] POSRI 보고서(2012.2), “소셜미디어, 협업·위기관 리에도 유용.”
- [2] 김종기, 김진성, 퇴정첩(2012), 소셜네트워크 서비스가 사회적 자본에 미치는 영향, 정보시스템 연구, 21(3), 163-186.
- [3] 윤혜정, 전택준, 이중정(2014), SNS소외감과 애착이 능동적 사용에 미치는 영향: 페이스북 사용자를 중심으로, 지식경영연구, 15(4), 171-187.
- [4] 이서한, 이호, 김경규(2014), 기업 내 SNS가 지식 공유 행위에 미치는 영향에 대한 연구: 사회심리학적 관점을 중심으로, 지식경영연구, 15(4), 189-206.
- [5] 함주연, 유현선, 지성훈, 이재남(2014), SNS 사용자의 이용습관과 감정적 요인 관점에서 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도에 관한 연구, 지식경영연구, 15(3), 37-66.
- [6] 홍태호, 배련영, 최수영, 박지영(2012), 소셜커머스 지속 사용의도에 관한 연구, 정보시스템 연구, 21(2), 135-160.

[국외 문헌]

- [1] Baker, R. K. and White, K. M.(2010), Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective, *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1597.
- [2] Chan, N. L. and Guillet, B. D.(2011), Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- [3] Chang, Y. P. and Zhu, D. H.(2012), The role of

- perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China., *Computers in Human Behavior*, 28(3), 995-1001.
- [4] Chai, S. and Kim, M.(2012), A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: An empirical investigation of social networking sites users, *International Journal of Information Management*, 32(2), 118-126.
- [5] Cheung, C. M., and Lee, M. K.(2010), A theoretical model of intentional social action in online social networks., *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- [6] Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C.(2007), The benefits of Facebook "Friends" Social capital and college students' use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- [7] Heeks, R., and Bailur, S.(2007), Analyzing e-government research: Perspectives, philosophies, theories, methods, and practice, *Government Information Quarterly*, 24(2), 243-265.
- [8] Kaplan, A.M., and Haenlein, M.(2010), Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [9] Kim, A.J., and Ko, E.(2012), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- [10] Kucuk, S., Aydemir, M., Yildirim, G., Arpacik, O., & Goktas, Y. (2013). Educational technology research trends in Turkey from 1990 to 2011. *Computers & Education*, 68, 42-50.
- [11] Kwak, H., and Lee H.G.(2011), "A review of research on social network services using the New Media Evolution Model. *Information Policy*, 18(3), 3-24.
- [12] Lin, K. Y., and Lu, H.P.(2011), Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory, *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- [13] Nielsen, "The Social Media Report 2012", 2012.
- [14] Newson A, Houghton D, and Patten J.(2009), *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Farnham: Gower Publishing.,
- [15] O'Reilly, T.(2007), What is Web 2.0 : Design patterns and business models for the next generation of software, *Communications and Strategies*, 1(65), 17-37.
- [16] Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., and Díaz-Armas, R.(2011), Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- [17] Piller, F., Vossen, A., and Ihl, C.(2012), From social media to social product development: The impact of social media on co-creation of innovation, *Die Unternehmung*, 65(1), 7-27.
- [18] Qualman, E.(2009), Statistics show social media is bigger than you think, *Socialnomics-Social Media Blog*, August, 2009.
- [19] Safko, L., and Brake, D. K.(2009), *The Social Media Bible-Tactics. Tools & for Business Success*, Hoboken, New Jersey.
- [20] Shin, D.H.(2013), User experience in social

commerce: in friends we trust, *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52 -67.

[21] Smith, G.(2007),*Tagging: People-powered Metadata for the Social Web*, Safari. New Riders.

[22] Wagner, D., Lopez, M., Doria, A., Pavlyshak, I., Kostakos, V., Oakley, I., and Spiliotopoulos, T.(2010), Hide and seek: Location sharing practices with social media., *In Proceedings of the 12th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services*, 55-58.

[23] We are social <http://www.wearesocial.net>

[24] Wimmer, R. D., and Dominick, J. R.(2000), *Mass media research: An introduction*. Wadsworth. Belmont, CA.

저 자 소 개



곽 현 (Hyun Kwak)

현재 연세대학교 경영학과 박사과정 학생이다. 연세대에서 경영정보로 석사학위를 취득하였다. 주요관심분야는 크라우드펀딩플랫폼(crowdfunding platform), 소셜미디어, 온라인소비자행동변화 등이다.



박 선 주 (Sunju Park)

현재 연세대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 서울대학교 컴퓨터공학과에서 학사 및 석사학위를 취득하고, Univeristy of Michigan에서 Computer Science and Engineering(CSE) 전공으로 박사학위를 취득하였다. 주요관심분야는 온라인 사회 연결망, 마이크로그리드, 네트워크 가격정책, 최적화 모델 등이다.



정 승 화 (Seungwha Chung)

현재 연세대학교 경영대학의 메니지먼트 전공교수이며, 국제캠퍼스의 글로벌 교육위원장직을 수행하고 있다. 미국 예일대학교에서 조직행동 석사 학위, 그리고 펜실베이니아대학교의 워튼스쿨에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 조직 관리와 벤처 경영의 분야에서 국내외 저명 학술지에 다수의 논문을 게재한 바 있다. 최근 기업, 정부 및 사회의 공존과 지속의 이슈, 그리고 초연결 사회에서의 시장과 시민사회간의 상호 연동성에 관해 연구하고 있다.



정 예 림 (Yerim Chung)

프랑스 파리 제 1대학(Universite-de Paris 1 -- Pantheon Sorbonne)에서 박사학위를 취득하였으며, 현재 연세대학교 경영대학 조교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심 분야는 역최적화 이론, 조합최적화, 네트워크 토폴로지 등이다. 그의 논문은 European Journal of Operational Research, Discrete Applied Mathematics 등의 국제 학술지와 Management Science and Financial Engineering, Korean Operations Research and Management Society 등의 국내 학술지에 발표되었다