

소셜미디어 이용자 특성에 대한 탐색적 연구: 소비자혁신성을 중심으로

신현철¹, 김용원², 김용규^{3*}

¹한국정보통신산업연구원 연구원, ²한양대학교 대학원 응용경제학과 석사과정,
³한양대학교 ERICA캠퍼스 경제학부 교수

An Exploratory Study on User Characteristics of Social Media: From the Perspective of Consumer Innovativeness

Hyunchul Shin¹, Yongwon Kim², Yongkyu Kim^{3*}

¹Korea Information Communication Industry Institute

²MA Candidate, Department of Applied Economics, Hanyang University Graduate School

³Professor, Department of Economics, Hanyang University (ERICA)

요 약 본 연구는 소셜미디어 이용자의 소비자 혁신성 등의 특성이 국내에서 많이 사용되는 소셜미디어 이용에 미치는 영향을 분석한다. 이를 위하여 2019년 한국미디어패널데이터의 소셜미디어 이용과 이용자 특성에 관한 자료를 활용하여 소셜미디어 이용 여부를 프로빗 모형과 다항 프로빗 모형으로 추정하였다. 분석결과 기능적, 쾌락적 혁신성을 가진 이용자는 소셜미디어를 이용하기 쉽고 이에 비하여 인지적 혁신성을 가진 이용자는 소셜미디어를 이용하지 않을 것으로 분석되었다. 개별 소셜미디어의 이용과 관련하여 기능적 혁신성은 카카오톡의 이용 확률을 높이고 쾌락적 혁신성은 인스타그램의 이용 확률을 증가시키나 인지적 혁신성은 카카오톡, 네이버 밴드의 이용 확률을 감소시키는 것으로 나타났다. 본 연구는 기업이 혁신성과 관련된 제품을 홍보함에 있어 어떤 소셜미디어를 채택할 것인가에 관한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 향후 연구에서는 소셜미디어 이용자가 몇가지 소셜미디어를 동시에 사용한다는 가정 하에서 분석을 시도하는 것도 필요해 보인다.

주제어 : 이용자 특성, 소셜미디어, 소비자 혁신성, 미디어패널, 다항 프로빗

Abstract This study aims to analyze the effect of consumer characteristics such as consumer innovativeness on using popular social media in Korea. Social media usage is estimated by probit and multinomial probit model with user characteristics using Korea media panel data of 2019. According to the analysis, users with hedonoc innovativeness are likely to use social media, while users with cognitive innovativeness are not likely to use it. Regarding individual social media usage, functional innovativeness increases the probability of using Kakaostory, and hedonic innovativeness increases the likelihood of using Instagram. However, cognitive innovativeness decreases the probability of using Kakaosotry and Naver Band. This study gives insights into finding out specific social media for marketing certain products with innovativeness. In future research, it may be worthwhile to analyze under the assumption that a social media user is using several social media simultaneously.

Key Words : User Characteristics, Social Media, Consumer Innovativeness, Media Panel, Multinomial Probit

*This work was supported by the research fund of Hanyang Univeristy (HY-2015-G).

*Corresponding Author : Yongkyu Kim(ykkim@hanyang.ac.kr)

Received September 16, 2020

Revised October 12, 2020

Accepted October 20, 2020

Published October 28, 2020

1. 서론

스마트폰의 보편화와 함께 우리나라에서도 소셜미디어(Social Media)가 널리 사용되고 있다. 2020년 6월 기준 국내에서 많이 이용되는 소셜미디어의 월간 순이용자(MAU: Monthly Active User)는 네이버 밴드 1,692만명, 인스타그램 1150만명, 카카오토리 996만명, 그리고 페이스북 985만명으로 나타나고 있다[1]. 한편 2019년 한국미디어패널조사에 따르면 '주로 이용하는 소셜미디어' 기준 점유율은 페이스북 29.6%, 카카오토리 26.3%, 인스타그램 19.3% 그리고 네이버 밴드 10.6% 등의 순으로 나타나고 있다[2]. 이와 관련 갤럽이 2019년 7월에서 2020년 2월까지 5,101명을 대상으로 면접조사한 미디어·콘텐츠·소셜네트워크 서비스 이용률 조사에 따르면 소셜미디어의 이용률은 네이버 밴드 48%, 카카오토리 45%, 페이스북 36%, 인스타그램 29%, 트위터 16%, 기타 소셜미디어 16%의 순으로 나타나고 있다[3]. 즉 상기 네 개의 서비스가 우리나라의 주된 소셜미디어라고 할 수 있다.

상기 소셜미디어들은 페이스북, 카카오, 네이버 등의 온라인 플랫폼기업에 의하여 운영되는데 이들의 주된 수입원은 광고이다. 이에 따라 이들은 자사 소셜미디어의 이용자수와 이용정도를 증가시키기 위하여 노력하고 있다. 소셜미디어 기업에 광고를 하는 광고주는 이용자들의 관여(involverment)나 흥미(interest) 등을 의미하는 인게이지먼트(engagement)를 높이기 위하여 노력한다[4]. 그런데 이용자수, 이용정도 및 인게이지먼트의 향상에 있어 가장 기본적인 정보는 이용자의 특성이라고 할 수 있다. 이에 따라 국내에서는 코리안클릭 등 여러 조사기관에서 소셜미디어의 이용자 특성에 대한 상세한 조사를 시행하고 있다.

한편 마케팅 분야에서는 소셜미디어의 이용 동기에 관한 연구와 소셜미디어 광고의 효과 및 소셜미디어를 이용한 마케팅 전략에 관한 많은 연구가 행해져 왔다[5, 6]. 특히 기업들이 새로운 제품을 출시할 때 소셜미디어를 활용하는 사례가 늘고 있어서 소셜미디어의 전자적 구전(eWOM: electronic Word of Mouth)효과에 관한 연구도 행해지고 있다[7, 8]. 이러한 새로운 제품이나 아이디어를 수용함에 있어 소비자 혁신성 등의 이용자 특성이 영향을 미치는 것으로 알려져 왔는데 이러한 맥락에서 혁신적 제품의 중요한 광고 매체인 소셜미디어의 소비자 혁신성 등에 관한 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다. 하지만 국내 문헌을 살펴보면 아직까지는 이에 대한

연구가 많이 이루어지지 않고 있는 바 본 연구에서는 이를 다루고자 한다. 이 연구는 소셜미디어에 새로운 혁신 제품을 광고하고자 하는 기업에게도 의미 있는 시사점을 줄 수 있으리라 생각한다.

2장에서는 기존 문헌을 살펴봄과 3장에서는 연구문제를 제시한다. 4장에서는 데이터와 모형을 살펴봄과 5장에서는 실증분석을 통하여 연구문제의 결과를 논의하고 6장에서는 결론을 제시한다.

2. 문헌 연구

2.1 소셜미디어의 이용 동기와 이용자 특성

2010년대 초 스마트폰의 도입 이후 소셜미디어가 널리 사용되기 시작하였고 소셜미디어의 이용 동기에 관한 많은 연구가 행해져 왔다.

이방형 외는 소셜미디어의 이용 동기가 트위터 이용에 미치는 영향을 분석하였다. 그는 소셜미디어 연구에 대한 서베이를 통하여 이용 동기를 사회적 동기, 기능적 동기 및 유희적 동기로 구분하였고 트위터 이용에는 사회적 동기가 가장 중요함을 밝혔다[9]. Jung & Sundar는 페이스북을 사용하는 노인의 소셜미디어 이용동기를 사회적 유대감, 사회적 관계형성, 호기심, 가족요청에의 응답 등으로 파악하였고 이 중 사회적 유대감이 가장 중요한 동기임을 밝혔다[10]. Koo et al.은 우리나라의 싸이월드, 트위터, 페이스북, 미투데이 등 네 가지 소셜미디어의 이용자 특성을 분석하였다. 그들은 이용 동기를 커뮤니케이션, 정보찾기, 교제, 오락, 소식공유 등의 동기로 나누고 커뮤니케이션의 동기를 갖는 사람은 미투데이와 트위터를 사용하고 오락과 소식공유 동기를 갖는 사람은 페이스북을 사용할 가능성이 큼을 밝혔다[11]. Park et al.은 소비자의 혁신성, 정보공유(share information) 성향, 그리고 프라이버시 등의 소비자 특성이 미국과 우리나라의 소셜미디어의 사용에 미치는 영향을 분석하였다. 이들은 개인의 자기표현 욕구와 소셜미디어 특유의 상호성(reciprocity)을 정보공유 성향이라고 하였는데 정보공유 성향은 소셜미디어의 사용 강도와 양의 관계를 갖고 있음을 보였다[12]. Lee & Lee는 카카오토리와 페이스북의 이용 패턴과 이용 동기에 대해서 분석하였는데 이용 동기로 관계 유지 편의성, 새로운 관계, 자기표현, 오락, 유희, 정보취득(informative) 등의 여섯 가지로 나누었다. 분석결과 관계유지 편의성과 오락은 페이스북의 채택 및 사용증대를 가져오고 유희 동기는 카카오토리

의 채택 및 사용증대를 가져오는 것으로 나타났다[13].

한편 소셜미디어 이용 동기별로 두 가지 이상의 소셜 미디어의 이용정도를 서로 비교한 연구들도 있다. 서보밀은 싸이월드, 페이스북, 트위터를 대상으로 사용자들의 이용목적이 어떠한 차이를 보이는지 분석하였다[14]. 분석 결과 트위터, 페이스북, 싸이월드 순으로 정보지향적 목적을 가진 이용자가 많음을 보였다. 한편 관계지향적 목적에서는 세 서비스 간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 신현희와 김경란은 대학생의 페이스북과 인스타그램의 이용 동기와 사용행태를 비교 분석하였는데 인스타그램 사용자는 자기표현, 새로운 인맥 추구, 탐색 등의 동기가 더 높게 나타났고, 페이스북 이용자는 지인과의 소통 동기가 더 높게 나타났다. 오락 동기는 두 이용자에게서 모두 공통적으로 중요한 이용 동기로 나타났다[15].

이러한 이용 동기 외에도 변혜민과 심성옥은 소셜미디어 플랫폼에 따른 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트의 관계를 인스타그램, 페이스북, 유튜브를 중심으로 비교하였다. 인게이지먼트의 차원으로 오락성, 방해성, 자극성, 정보성 그리고 사회작용성을 이용하였다. 이중 소셜미디어의 이용 동기와 공통된 항목을 기준으로 보면 정보성과 오락성면에서 유튜브가, 사회작용성에서 인스타그램이 가장 높게 나타났다[4]. 이정권과 최영은 개방형과 폐쇄형 소셜미디어를 중심으로 이용 동기를 연구하였다. 여기서 개방형 소셜미디어는 페이스북과 트위터, 폐쇄형은 네이버 밴드와 카카오토티 등을 의미하는데 정보추구 동기는 개방형이, 재미의 경우 폐쇄형의 이용 동기가 더 높은 것으로 나타났다[16].

해외의 소셜미디어 이용동기에 관한 연구도 많은데 이중 최근의 대표적인 연구로는 다음이 있다. Bulut & Doğan은 터키의 소셜미디어 이용자에 대한 연구를 통하여 소셜미디어 이용동기로 사업동기, 게시글 작성, 친목, 오락, 자기 정체성 확립, 소통, 그리고 정보탐색 등이 있음을 파악하였다. 그리고 이중 정보탐색과 소통이 중요한 이용동기임을 밝혔다[17]. Khan은 소셜미디어 중 유튜브에 대한 이용자의 참여와 콘텐츠 소비 행태를 분석하였는데, 이용 동기 중 오락, 사회적 교류, 정보제공 및 정보탐색 등이 참여와 소비에 영향을 주고 있음을 보였다[18]. Stockdale & Coyne는 청소년들이 성인으로 성장함에 따라 소셜미디어 이용동기가 어떻게 변하는지를 관찰하였다. 이들은 소셜미디어 이용에 있어 지루함의 완화, 정보 탐색 그리고 타인과의 연결 등의 동기가 작동하고 있음과 이러한 동기들이 시간이 지남에 따라 어떻게 변하는지를 보여주었다[19].

Table 1. Motivation of Using Social Media

Group	Motivation	Social Media
Informational	Seeking Information	Koo et al. [11] Suh [14] Byeon & Shim [4] Lee & Choi [16] Bulut & Doğan [17] Stockdale & Coyne [19]
	Share Information	Park et al [12]
	Browsing	Shin & Kim [15]
Hedonic	Entertainment	Koo et al [11] Shin & Kim [15] Byeon & Shim [4] Lee & Choi [16] Bulut & Doğan [17] Khan [18] Stockdale & Coyne [19]
Social	Communications (Relationship)	Lee et al. [9] Jung & Sundar [10] Koo et al [11] Lee & Lee [13] Suh [14] Shin & Kim [15] Byeon & Shim [4] Bulut & Doğan [17] Stockdale & Coyne [19]
	Meeting New People	Shin & Kim [15]
	Trendy	Lee & Lee [13]
	Sharing daily Events	Koo et al [11]
	Self-Expression	Lee et al. [9] Shin & Kim [15]

Note 1. Byeon & Shim[4] is an engagement study.
2. Browsing was classified in Information.

상기의 소셜미디어 이용 동기에 관한 연구를 종합해 볼 때 크게 정보의 습득 및 공유와 같은 정보 획득의 차원, 오락 등의 쾌락적 차원, 그리고 관계 유지나 형성, 유행의 추구, 자신의 일상 공유 및 자기 표현 등의 사회적 차원의 세가지로 나누어 볼 수 있다고 하겠다.

다음으로 소셜미디어를 이용하는 이용자의 특성과 관련한 대표적인 연구로 다음을 들 수 있다. Koo et al. 는 소득이 낮을 수록 미투데이와 페이스북을 이용하고 또한 나이가 많은 계층이 페이스북을 이용함을 밝혔다[11]. 이동희는 성별, 나이, 미디어 이용행태 등이 소셜미디어 이용에 미치는 영향을 분석하였다. 분석에 따르면 여성일수록, 연령이 낮을 수록, 온라인 채팅 등이 많을 수록 소셜 미디어를 많이 이용하는 것으로 나타났다[20]. Grieve는 이미지 기반 메신저인 스냅챗의 이용자 특성을 분석하였다. 이 연구에 따르면 스냅챗 이용자는 비이용자에 비해 나이가 어리고, 사회적 연결성에 중요성을 부여하며, 온라인 사회적 교류에 강한 선호를 나타내었다[21]. Shane-Simpson et al.은 페이스북, 인스타그램과 트위

터를 이용하는 대학생을 대상으로 소셜미디어 선택 이유 등을 분석하였다. 이용자 특성으로 성별, 연령, 특정 사이트에 대한 선호도와 프라이버시에 대한 우려 등을 이용하였다. 남성의 경우 트위터와 페이스북을 선호하였고, 나이가 어릴수록 트위터와 인스타그램을 선호하는 것으로 나타났다[22]. 이러한 연구에서 나타나듯이 성별, 연령, 소득 등은 이용자의 중요한 특성으로 분석에서 고려해야 함을 알 수 있다.

2.2 소셜미디어와 소비자 혁신성

Rogers는 ‘혁신(innovation)이란 그것을 채택하는 개인에게 있어 새로운 것으로 인식되는 아이디어나 관행 또는 사물이라고 정의’하였고 이러한 ‘혁신을 수용하는 동기’를 이해하는 것이 중요하다고 강조한 바 있다[23]. 또한 Rogers and Shoemaker는 혁신성(innovativeness)을 ‘어떤 개인이 평균적인 사람들에 비하여 새로운 아이디어를 상대적으로 일찍 수용하는 정도라고 정의하였다[24]. 한편 Foxall et al. 은 소비자 혁신성(consumer innovativeness)을 어떤 제품군에서 새로운 제품이 시장에 출현한 후 다른 소비자에 비하여 일찍 수용하려는 경향’이라고 정의하였다[25]. Vandecasteele & Geunes는 광범위한 문헌 연구를 통하여 소비자 혁신 동기를 기술적(technical), 쾌락적(hedonic), 사회적(social), 그리고 인지적(cognitive)의 네 가지 차원으로 구분하고 4차원의 동기유발된 소비자 혁신성(motivated consumer innovativeness) 척도(scale)를 제안하였다[26]. 먼저 기술적 소비자 혁신성은 제품이 기능면에서 실용적이거나 유용할 때 발현되는 혁신성을 의미한다[27,28]. 쾌락적 혁신성은 감각을 자극하기 위한 구매나 제품의 새로운 면을 즐기기 위해 수용하는 혁신성을 의미한다[26,29]. 사회적 혁신성은 상징적(symbolic) 소비자 혁신성의 의미를 갖는데 이는 독특한 제품을 다른 사람들보다 먼저 수용하려고 하는 경향성을 의미한다. [28-30]. 인지적 혁신성은 정신(mind)을 자극하는 목적의 새로운 경험을 갖는 혁신성을 의미한다[31]. 즉 인지적 혁신성향은 새로운 것을 배우는데 초점을 두는 성향이다[32].

Chang은 네 가지 혁신성 척도가 우주여행기술에 대한 개인의 ‘인지되는 새로움’(perceived novelty)과 우주여행에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하였다[33]. Hetet et al.은 브랜드 혁신성이 신제품에 대한 ‘인지되는 새로움’ 혹은 신제품에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 그들은 개인의 네 가지 혁신성 지수가 브랜드 혁신성이 ‘인지되는 새로움’과 신제품에 대한 태도에 미

치는 영향을 조정(moderate)함을 보여주었다[34]. Hwang et al.과 Hwang et al.은 상기 네 가지 혁신성이 각각 드론 배송에 대한 태도와 로봇 레스토랑에 대한 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고, 결과적으로 드론의 이용 의도 및 로봇 레스토랑 추천 의도에 미치는 영향을 연구하였다[35,36].

이러한 혁신성이 제품 구매에 미치는 영향에 대한 분석으로 김형준은 쾌락적 혁신성의 일종인 감각적 혁신성과 인지적 혁신성이 신제품 구매의도에 미치는 경로를 분석하였고 박세현과 정기한도 상기 혁신성이 스마트폰 구매에 미치는 영향을 분석하였다[32,37]. 박현희와 노미진은 기술혁신성 등이 스마트의류 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다[38]. 유순근은 기능적, 쾌락적 및 사회적 혁신성이 스마트폰 등 IT 제품의 구매의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였다[39]. 이은지 외.는 사회적 혁신성과 쾌락적 혁신성에 더하여 자기조절초점인 사물인터넷 제품 사용에 미치는 영향에 대하여 연구하였다[40].

3. 연구문제

소셜미디어가 기업의 중요한 광고 매체로 이용되고 있는 상황에서 기존에는 소셜미디어 이용자에 관한 연구가 주로 이용 동기에 대해서 이루어져 왔다. 하지만 소셜미디어가 기업의 광고 및 커뮤니케이션 채널로 널리 이용되고 있음을 감안할 때 소셜미디어 이용자의 특성을 소비자 혁신성 측면에서 분석하는 것은 의미가 있을 것으로 생각된다.

앞서 살펴본 소셜미디어 이용동기는 소비자 혁신성과 밀접한 관련이 있다고 하겠는데 정보 획득의 차원은 기능적 혁신성 및 인지적 혁신성과 관련이 있고, 쾌락적 차원은 쾌락적 혁신성, 그리고 사회적 차원 중 자기 표현 등은 사회적 혁신성과 관련이 있을 것으로 판단된다.

한편 소셜미디어와 소비자혁신성에 관한 기존 연구로 Pagani et al.과 Park et al. 은 각각 소비자의 혁신성의 소셜미디어 이용에 대한 영향을 분석하였고 긍정적인 결과를 얻었다[41,12]. 하지만 이들은 소비자혁신성과 소셜미디어를 세분화 하지 않아 어떤 소비자혁신성이 어떤 소셜미디어 이용에 영향을 주었는가를 파악하기는 어렵다. 우리는 2019년 한국미디어패널 조사에서 Vandecasteele & Geunes 류의 네가지 차원의 소비자 혁신성이 조사된 점에 착안하여 이러한 소비자 혁신성이 소셜미디어의 선택에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또

한 소셜미디어 이용에 이용자의 인구사회학적 특성과 소셜미디어를 이용하기 위하여 주로 사용하는 정보기기들이 주는 영향도 함께 분석하고자 하였다.

본 연구는 소셜미디어 이용에 소비자 혁신성이 미치는 영향을 연구한다는 점, 기존 연구에 비하여 엄격한 표본 설계를 통해 얻어진 많은 표본을 이용한다는 점, 다항프로빗 모형 등을 이용하여 제반 소비자 특성이 여러 소셜미디어 선택에 미치는 영향을 동시에 살펴본다는 점 등에서 기존의 연구에 대비하여 차별성을 갖는다.

본 연구는 명확한 가설을 검증하는 연구가 아니라는 점에서 탐색적 연구라고 할 수 있는데 구체적으로는 다음의 연구문제를 갖는다.

연구문제1: 우리나라의 소셜미디어 이용자들은 소비자혁신성과 기타 이용자특성에서 어떤 특징을 갖는가?

연구문제2: 우리나라에서 많이 이용되는 소셜미디어들은 이용자들의 소비자 혁신성과 소비자 특성 측면에서 어떤 차이를 보이는가?

4. 연구방법

본 연구는 한국미디어패널데이터를 이용하여 소셜미디어 이용자의 혁신성 특성을 프로빗 모형을 통하여 살펴보고 다음으로는 특정 소셜미디어 선택에 소비자 혁신성이 미치는 영향을 다항 프로빗 모형을 이용하여 살펴본다.

4.1 데이터

본 연구는 정보통신정책연구원에서 조사한 2019년 한국미디어패널 개인용 및 미디어 다이어리 설문 데이터를 활용하였다. 한국미디어패널 개인용 설문 데이터에는 개인이 주로 이용하는 소셜미디어, 개인의 특성 등의 다양한 정보를 제공하고 있다. 또한 미디어 다이어리 데이터는 3일간 15분 간격으로 개인의 미디어 활동을 설문하였으며, 이를 통해 스마트폰, 태블릿 그리고 데스크탑/노트북 컴퓨터 등과 같은 개인의 이용기기를 파악할 수 있다. 본 데이터는 전국 17개 광역시도의 4,116가구와 가구원 9,332명을 대상으로 한 조사로서 특히 2019년도에 1,027여 가구의 패널을 보완하여 최근의 가구 특성을 비교적 충실하게 반영하고 있다고 하겠다.

4.2 변수 설명

종속변수 구축을 위해 한국 미디어패널 개인 설문조사 자료 중 주로 사용하는 소셜미디어 계정 1순위 항목을 이용하였다. 먼저 소셜미디어를 이용하는 개인의 특성을 종합적으로 살펴보기 위해 주로 이용하는 소셜미디어가 있는 경우와 없는 경우를 구분하였다. 다음으로 각 소셜미디어 별 이용자 특성 분석을 위하여는 페이스북, 카카오톡, 인스타그램, 네이버밴드, 그리고 기타 소셜미디어로 구분하였다.

독립변수들은 크게 소비자 혁신성, 미디어 이용 특성, 그리고 인구특성으로 구성된다. 소비자 혁신성은 개인이 신제품 및 서비스를 구매할 경우 기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적혁신성을 갖는가에 대하여 조사된 항목이다. 설문 항목은 혁신성 별로 4가지로 구성되어 있는데 각 항목 중 해당 소비자혁신성을 가장 잘 설명하면서 또한 구매나 소유와 관련된 설문 항목을 선택하였다. 소비자혁신성 별 설문항목은 <Table 2>과 같다. 상기 설문항목은 동의 정도에 따라 리커트 5점 척도로 조사되었으며, 본 연구에서는 3점 이상의 점수를 부여한 개인에 대해서 해당 특성이 있다고 보고 이를 더미 변수로 변형하여 변수화하였다.

Table 2. Questionnaires regarding Consumer Innovativeness

Innovativeness	Questionnaire
Functional	I tend to purchase a new product, if it has a new function which currently using product lacks.
Hedonic	It is always exciting to have a new and novel product.
Social	I like to use a product which gives a deep impression to others.
Cognitive	I tend to purchase a new product which requires a lot of knowledge for use.

Source: KISDI [2]

설문에 따르면 본 연구에서의 기능적 혁신성은 새로운 기능을 가진 신제품을 구매하는 성향, 쾌락적 혁신성은 새롭고 신기한 제품을 소유할 때 쾌감을 느끼는 경향, 사회적 혁신성은 다른 사람에게 깊은 인상을 주는 제품을 사용하기 좋아하는 경향, 그리고 인지적 혁신성은 많은 지식을 필요로 하는 신제품을 구매하는 성향이라고 할 수 있다. 기기 이용 특성은 소셜미디어를 이용하는 기기를 의미하는데 스마트폰, 태블릿 및 컴퓨터(데스크탑, 노트북) 사용 여부이다. 인구사회학적 특성은 성별(Gender), 연령(Age), 학력(Education), 소득(Income),

혼인여부(Marital Status), 직업유무(Job) 여부이다. 주요 변수별 요약 통계량은 <Table 3>과 같다.

이중 연령의 경우 만 10세 미만 일 때 1, 만 10-19세 일 때 2, 만 20-29세 일 때 3, 만 30-39세 일 때 4, 만 40-49세 일 때 5, 만 50-59세 일 때 6, 만 60-69세 일 때 7, 만 70세 이상일 때 8의 값을 갖는다. 학력의 경우 초졸 이하는 1, 중졸 이하는 2, 고졸 이하는 3, 대졸 이하는 4, 대학원 재학 이상은 5의 값을 갖는다. 소득의 경우 소득 없음은 1, 50만원 미만은 2, 50-100만원 미만은 3, 100-200만원 미만은 4, 200-300만원 미만은 5, 300-400만원 미만은 6, 400-500만원 미만은 7, 500만원 이상은 8의 값을 갖는다.

Table 3. Summary Statistics of the Variables

Variable	Mean	s.d	min	max
Social Media user	0.44	0.50	0	1
Facebook user	0.14	0.34	0	1
Kakaostory user	0.11	0.32	0	1
Instagram user	0.08	0.27	0	1
Naver Band user	0.05	0.22	0	1
Other Social Media user	0.06	0.24	0	1
Using Smartphone (use=1)	0.87	0.34	0	1
Using Tablet (use=1)	0.03	0.18	0	1
Using Computer (use=1)	0.38	0.49	0	1
Functional Innovativeness (yes=1)	0.46	0.50	0	1
Hedonic Innovativeness (yes=1)	0.58	0.49	0	1
Social Innovativeness (yes=1)	0.50	0.50	0	1
Cognitive Innovativeness (yes=1)	0.43	0.50	0	1
Gender (male = 1)	0.46	0.50	0	1
Age (Coded)	5.20	1.99	1	8
Actual Age	47.1	20.7	6	104
Education	2.94	1.11	1	5
Income (Coded)	3.21	2.07	1	8
Income(unit=W1,000) ¹	1,348.4	154.3	0	10,000
Marital Status (single=1)	0.30	0.46	0	1
Job (employed=1)	0.54	0.50	0	1
Total	10,864			

Note 1. Since income was surveyed as a range, maximum value 10,000(thousand won) is an assumed value.

4.3 분석방법

본 연구는 소셜미디어 이용자의 개인 특성 및 주로 이용하는 소셜미디어 별 개인 특성을 살펴보기 위해 프로빗 분석과 다항 프로빗 분석을 각각 실시하였다. 두 가지 모형 모두 개인의 선택이 효용으로부터 발생한다고 가정하고 효용을 관측 가능한 부분과 관측되지 않는 확률적

효용으로 구분한다. 프로빗 모형에서의 효용(U_i)과 다항 프로빗 모형에서 대안 j 를 택할 경우의 효용(U_{ij})은 식 (1), 식 (2)와 같다. 각 효용을 구성하는 독립변수는 앞서 설명한 개인의 인구특성, 미디어 이용 특성, 소비자 혁신 특성이 포함된다.

$$U_i = X_i' \beta + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$U_{ij} = X_i' \beta_j + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

프로빗 모형은 종속변수가 이진 변수인 경우, 다항 프로빗 모형은 선택대안의 수가 3개 이상이고 서열이 없는 범주형 변수의 경우에 활용하는 모형이다. 프로빗 모형에서 개인 i 의 소셜미디어 이용 확률은 식 (3)과 같이 정의될 수 있다.

$$\begin{aligned} \Pr(y_i = 1) &= \Pr(U_i > 0 | X_i, \beta) \\ &= \Pr(X_i' \beta + \varepsilon_i > 0) = \Phi(X_i' \beta) \end{aligned} \quad (3)$$

다항 프로빗 모델에서는 개인 i 의 j 소셜미디어 이용 확률은 식 (4)와 같이 정의될 수 있다. 식 (4)는 j 와 그 외의 대안 집합의 잠재 변수들($U_{i1} \sim U_{ik}$)에 비해 U_{ij} 가 가장 클 확률이 대안 j 를 택하는 확률과 같다는 점에서 도출된다. 여기서 λ_{i1} 는 1대안과 j 대안의 잠재변수 차이($U_{i1} - U_{ij}$)에서 관측 가능한 부분을 의미하고, e_{i1} 는 확률적인 부분을 의미한다. 마지막 적분식의 함수 $f(\cdot)$ 는 다변량 정규 분포를 의미한다[42,43].

$$\begin{aligned} \Pr(y_i = j) &= \Pr(U_{i1} - U_{ij} < 0, \dots, U_{ik} - U_{ij} < 0) \\ &= \Pr(e_{i1} < -\lambda_{i1}, e_{i2} < -\lambda_{i2}, \dots, e_{ik} < -\lambda_{ik}) \quad (4) \\ &= \int_{-\infty}^{-\lambda_{i1}} \dots \int_{-\infty}^{-\lambda_{ik}} f(e_{i1}, \dots, e_{ik}) \partial e_{i1}, \dots, e_{ik} \end{aligned}$$

다항 프로빗 모형은 유연한 오차 상관관계를 허용하여 ‘관계없는 대안의 독립성’(IIA: Independence of Irrelevant Alternatives) 가정을 완화시킬 수 있다는 장점이 있어 해당 방법론을 채택하게 되었다[43]. 프로빗 모형의 기준 범주는 소셜미디어를 이용하지 않는 경우로 정하였고, 다항 프로빗 모형의 기준 범주는 4개의 소셜미디어 이외의 ‘기타 소셜미디어’로 설정하였다. 다항프로빗 모형에서는 소셜미디어 이용자에 한하여 분석을 진행하였다.

한편 각각의 설명변수가 해당 범주를 택할 확률에 미치는 영향을 살펴보기 위한 한계효과로는 평균한계효과

(AME: Average Marginal Effects)를 이용하였다.

5. 연구결과

5.1 소셜미디어 이용자의 특성

소셜미디어 이용자의 특성을 본 프로빗 모형의 추정 결과는 <Table 4>와 같다.

Table 4. Probit Model Results of the Impact of User Characteristics on the Use of Social Media

Variables	Coefficient	AME
Functional Innovativeness (yes=1)	0.10*** (0.04)	0.03*** (0.01)
Hedonic Innovativeness (yes=1)	0.15*** (0.03)	0.04*** (0.01)
Social Innovativeness (yes=1)	0.16*** (0.04)	0.04*** (0.01)
Cognitive Innovativeness (yes=1)	-0.08** (0.04)	-0.02** (0.01)
Using Smart phone (use=1)	1.42*** (0.11)	0.34*** (0.02)
Using Tablet (use=1)	0.06 (0.08)	0.02 (0.02)
Using Computer (use=1)	0.22*** (0.03)	0.06*** (0.009)
Gender (male=1)	-0.17*** (0.03)	-0.05*** (0.009)
Age	-0.25*** (0.01)	-0.07*** (0.004)
Education	0.45*** (0.02)	0.12*** (0.004)
Income	0.008 (0.01)	0.002 (0.004)
Marital Status (single=1)	0.21*** (0.05)	0.06*** (0.01)
Job (employed=1)	0.09 (0.06)	0.02 (0.02)
Constant	-1.98*** (0.14)	-
Log pseudo-likelihood	-5189.302	
Pseudo R ²	0.3047	
Observations	10,864	
Robust standard error in parentheses * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01		

소비자혁신성 특성에서는 기능적, 쾌락적, 사회적 혁신성을 가진 개인이 소셜미디어를 이용할 확률이 높은 것으로 나타났다. 이에 비하여 인지적 혁신성을 지닌 개인은 소셜미디어를 이용할 가능성이 적은 것으로 나타났다. 따라서 사용에 있어 많은 지식이 필요한 제품의 경우 소셜미디어 마케팅이 큰 효과를 갖기 어려울 것으로 유추할 수 있다.

기기 특성 중에서는 스마트폰 이용과 컴퓨터 이용이 유의한 양의 계수 및 평균한계효과를 갖는 것으로 나타

났다. 특히 스마트폰 이용자는 소셜미디어를 이용할 확률이 0.34 만큼 증가하는 것으로 나타나 스마트폰이 소셜미디어 이용에 효과적인 기기임을 알 수 있다. 이에 비하여 태블릿의 이용은 소셜미디어의 이용을 증가시키지 않는 것으로 나타났다.

그 외의 인구통계학적 변수들을 살펴보면, 여성일수록, 나이가 어릴수록, 학력이 높을수록, 미혼의 경우 소셜미디어를 이용할 확률이 상승하는 것으로 도출되었다. 이와 같은 소셜미디어 이용자의 개인 특성 또한 제품의 마케팅 전략에 참고가 될 것으로 보인다.

5.2 소셜미디어 별 이용자 특성

여기에서는 이용자의 어떤 특성이 기타 소셜미디어 대비 특정 소셜미디어의 이용 확률을 높이는가를 살펴본다.

Table 5. Multinomial Probit Results of the Impact of User Characteristics on Four Kinds of Social Media Compared to Other Social Media

	Facebook	Kakao-story	Instagram	Naver Band
Variables	Coef	Coef	Coef	Coef
Functional Innovativeness (yes=1)	-0.12 (0.08)	0.36*** (0.08)	0.09 (0.08)	-0.07 (0.09)
Hedonic Innovativeness (yes=1)	-0.03 (0.08)	0.11 (0.08)	0.21** (0.09)	-0.02 (0.09)
Social Innovativeness (yes=1)	0.05 (0.08)	-0.008 (0.08)	0.11 (0.09)	-0.06 (0.09)
Cognitive Innovativeness (yes=1)	0.13 (0.08)	-0.22*** (0.08)	0.06 (0.08)	-0.17* (0.09)
Using Smartphone (use=1)	-0.04 (0.49)	-0.24 (0.49)	0.11 (0.59)	-0.50 (0.48)
Using Tablet (use=1)	-0.20 (0.15)	-0.16 (0.17)	0.33** (0.15)	-0.18 (0.20)
Using Computer (use=1)	0.16** (0.071)	0.02 (0.07)	0.16** (0.08)	0.07 (0.09)
Gender (male=1)	0.04 (0.07)	-0.27*** (0.07)	-0.39*** (0.08)	-0.02 (0.09)
Age	-0.19*** (0.04)	0.17*** (0.04)	-0.27*** (0.04)	0.19*** (0.04)
Education	0.18*** (0.04)	-0.11** (0.05)	0.34*** (0.05)	0.09 (0.06)
Income	-0.04 (0.04)	-0.10*** (0.03)	0.03 (0.04)	-0.006 (0.04)
Marital Status (single=1)	0.03 (0.11)	-0.35*** (0.11)	0.04 (0.12)	-0.67*** (0.13)
Job (employed=1)	0.12 (0.15)	0.36** (0.15)	0.14 (0.16)	0.20 (0.16)
Constant	0.67 (0.53)	0.50 (0.54)	-0.52 (0.64)	-0.56 (0.55)
Log pseudo-likelihood	-6734.53			
Pseudo R ²	0.0985			
Observations	4,829			
Robust standard error in parentheses * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01				

소비자혁신성 특성에서는 기능적, 쾌락적 그리고 인지적 혁신성 특성에서 소셜미디어 별로 이용자 특성이 있음을 확인할 수 있었다. 기타 소셜미디어를 기준으로 놓고 분석한 결과 기능적 혁신성을 가진 이용자는 기타 소셜미디어 대비 카카오토리를 이용할 확률이 큰 것으로 나타났으며 평균한계효과도 0.09로 나타났다. 이는 혁신적 제품을 홍보해야 하는 경우 카카오토리가 기타 소셜미디어에 대비하여 더욱 효과가 클 수 있음을 암시한다고 하겠다. 쾌락적 혁신성을 가진 이용자의 경우 기타 소셜미디어에 비하여 인스타그램을 이용할 확률을 증가시키는 것으로 나타났다. 즉 새롭고 신기한 제품을 홍보할 경우 타 소셜미디어에 비해 인스타그램이 더욱 효과적일 것으로 판단된다. 사회적 혁신성 특성은 앞서 소셜미디어 이용에는 유의하였으나 소셜미디어별로 분석

하였을 경우에는 유의한 결과가 도출되지 않았다. 인지적 혁신성은 기타 소셜미디어 대비 카카오토리, 네이버 밴드를 이용할 확률에 유의한 음의 효과를 미치고, 한계효과도 같은 방향으로 유의한 결과가 도출되었다. 카카오토리와 네이버 밴드의 경우 기타 소셜미디어에 비해 고연령대가 활용하기 때문에, 이와 같은 혁신성 특성을 지닌 개인이 특히 이용할 확률이 줄어든다고 볼 수 있다.

이용 기기 특성면에서는 태블릿 이용자는 기타 소셜미디어 대비 인스타그램을 이용할 확률이 큰 것으로 나타났다. 한계효과는 0.104로 유의하게 나타났다. 컴퓨터 이용자는 페이스북과 인스타그램을 이용할 확률을 향상시키는 것으로 나타났다. 하지만 한계효과는 페이스북에서는 0.02로 나타났고 인스타그램의 경우 유의한 한계효과가 도출되지 못하였다. 유의한 계수가 도출되었으나 한계효과가 유의하지 않은 것은 컴퓨터 이용자가 트위터 등의 기타 소셜미디어를 이용할 확률에 음의 영향을 미치기 때문인 것으로 판단된다.

인구사회학적 특성 측면에서는 여성일 경우 기타 소셜미디어 대비 카카오토리와 인스타그램 이용확률이 증가하는 것으로 나타났고, 나이가 적을수록 페이스북이나 인스타그램을 쓸 가능성이 크고 나이가 많을수록 카카오토리나 네이버 밴드를 사용할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 교육수준이 높을수록 페이스북과 인스타그램을 사용하기 쉽고, 낮을수록 카카오토리를 사용할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 소득이 작을수록 카카오토리를 사용하기 쉽고 기혼자일수록 카카오토리와 네이버밴드를 사용할 가능성이 컸다. 또한 직업이 있을수록 카카오토리를 사용할 가능성이 큰 것으로 나타났다.

Table 6. Multinomial Probit Results of each Social Media focus on Innovativeness Characteristics

Facebook				
Variable	Kakao-story	Instagram	Naver band	Other
Functional Innovativeness	-0.48***	-0.22***	-0.05	0.12
Hedonic Innovativeness	-0.14*	-0.24***	-0.01	-0.03
Social Innovativeness	0.06	-0.06	0.11	0.05
Cognitive Innovativeness	0.35***	0.07	0.29***	0.13
Kakaostory				
Variable	Facebook	Instagram	Naver band	Other
Functional Innovativeness	0.48***	0.27***	0.43***	0.36***
Hedonic Innovativeness	0.14*	-0.10	0.13	0.11
Social Innovativeness	-0.06	-0.12	0.05	-0.008
Cognitive Innovativeness	-0.35***	-0.28***	-0.06	-0.22***
Instagram				
Variable	Facebook	Kakao story	Naver band	other
Functional Innovativeness	0.22***	-0.27***	0.16*	0.09
Hedonic Innovativeness	0.23***	0.10	0.23**	0.21**
Social Innovativeness	0.06	0.12	0.17*	0.11
Cognitive Innovativeness	-0.07	0.28***	0.22**	0.06
Naver Band				
Variable	Facebook	Kakao story	Instagram	other
Functional Innovativeness	0.05	-0.43***	-0.16*	-0.07
Hedonic Innovativeness	0.01	-0.13	-0.23**	-0.02
Social Innovativeness	-0.11	-0.05	-0.17*	-0.06
Cognitive Innovativeness	-0.29***	0.06	-0.23**	-0.17*

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<Table 6>는 각각의 소셜미디어별로 각각의 소셜미디어 대비 소비자 혁신성의 계수 추정치를 정리한 것이다. 기능적 혁신성은 카카오토리가 모든 소셜미디어 대비 유의한 것으로 나타났다. 인지적 혁신성은 카카오토리와 네이버 밴드가 각각 세 개의 소셜미디어 대비 음의 방향으로 유의하게 나타났다. 쾌락적 혁신성 또한 인스타그램에서 3개의 소셜미디어 대비 유의하게 양의 값을 갖는 것으로 나타났다. 이에 비하여 사회적 혁신성은 모든 소셜미디어에서 유의하지 않게 나타났다.

인스타그램의 경우 온라인 사진이나 영상을 공유하는 사이트인점을 감안하면 쾌락적 혁신성이 이용확률을 높이는 것은 타당한 결과로 생각된다. 아울러 카카오토리나 네이버 밴드의 이용층의 연령대가 상대적으로 높은 점을 감안하면 인지적 혁신성을 갖는 소비자가 상기 서비스를 덜 이용하리라는 것도 추론해 볼 수 있다.

이러한 소비자 혁신성이 소셜미디어의 이용에 미치는 영향은 소셜미디어를 통하여 제품을 홍보하고자 하는 기업에게도 시사하는 바가 있으리라 생각된다. 소비자의 기능적 혁신성과 관련있는 제품은 가급적 카카오토리를 통하여 홍보를 하고, 쾌락적 혁신성과 관련있는 제품의 경우 인스타그램을 통하여 커뮤니케이션하는 것이 바람직해 보인다, 아울러 인지적 혁신성과 관련된 제품의 경우 카카오토리나 네이버 밴드에서의 홍보는 효과적이지 않을 수 있음을 알 수 있다.

6. 결론

본 연구는 현재 널리 이용되고 있는 소셜미디어별로 우리나라에서 주로 사용되는 네가지 소셜미디어의 선택에 기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적 혁신성이 어떤 영향을 미치는가를 다른 이용자 특성과 함께 분석하고자 하였다.

이를 위하여 본 연구는 2019년 실시된 한국미디어패널의 자료를 이용하였으며 소셜미디어 이용자의 특성 중 상기 소비자혁신성과 함께 주된 이용기기, 그리고 성별, 나이, 교육수준, 소득, 혼인여부, 직업유무 등 이용자의 인구사회학적 특성을 모두 고려하였다. 그리고 이용자의 특성이 소셜미디어의 이용여부와 주로 이용하는 소셜미디어의 선택에 대하여 프로빗 및 다항프로빗 모형을 이용하여 추정하였다.

우선 소셜미디어의 이용여부에 관한 분석결과 기능적, 쾌락적 혁신성을 가진 이용자는 소셜미디어를 이용하기 쉽고 이에 비하여 인지적 혁신성을 가진 이용자는 소셜미디어를 이용하지 않을 것으로 분석되었다. 이용 기기로서 스마트폰과 컴퓨터가 소셜미디어 이용가능성을 높이며, 여성일수록, 나이가 어릴수록, 학력이 높을수록, 미혼인 경우 소셜미디어를 이용할 확률이 상승하는 것으로 나타났다.

개별 소셜미디어의 이용에 관한 분석에서는 종합하면 기능적 혁신성이 카카오토리의 이용 확률을 다른 모든 소셜미디어에 비하여 향상시킴을 알 수 있었다. 쾌락적 혁신성은 대체로 다른 소셜미디어에 비하여 인스타그램

의 이용 확률을 증가시키는 것으로 나타났다. 한편 인지적 혁신성은 카카오스토리, 네이버 밴드의 이용 확률을 감소시키는 것으로 나타났다.

본 연구는 소셜미디어의 이용자의 소셜미디어 선택에 관한 문제를 분석함에 있어 이용자 혁신성과 이용자의 인구사회학적 특성을 반영하여 다항 프로빗 모형으로 분석했다는 점, 한국미디어패널데이터의 방대한 데이터를 이용했다는 점 등에서 기존 연구와 차별성을 가지며 관련 문헌에 하나의 기여가 될 수 있다고 사료된다.

본 분석의 결과는 소셜미디어에 제품을 홍보하고자 하는 기업에게는 실무적 시사점을 제공해 줄 것으로 보인다. 즉 특정 소비자혁신성과 관련이 있는 제품을 생산하는 기업이 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션을 시도할 때 효과가 있는 소셜미디어에 대한 정보를 제공해 주고 있다. 마찬가지로 특정 소비자혁신성을 가진 제품을 홍보할 경우 피해야 하는 소셜미디어에 대한 정보도 제공하고 있다. 또한 소비자 혁신성 외의 이용자가 사용하는 기기의 종류와 인구사회학적인 특성이 소셜미디어 선택에 미치는 영향도 기업의 이러한 마케팅 전략에 참고가 될 수 있으리라 생각한다.

하지만 본 연구는 몇가지 한계를 지니고 있다.

첫째, 소비자 혁신성 관련하여 보다 정교하고 상세한 설문 선택과 변수화가 필요하다. 본 연구는 소비자혁신성의 변수화에 있어 한국미디어패널데이터 조사에 사용된 설문 중 한 개의 설문을 택하여 변수화 하였는데 향후 연구에 있어서는 소비자 혁신성에 대한 설문을 통하여 직접 생산한 자료를 이용하는 것이 바람직하다고 사료된다.

두 번째, 본 연구는 이용자들이 주로 사용하는 소셜미디어에 대하여 분석하였는데 각 소셜미디어 선택에 있어 오차항 간의 상관관계가 있음을 감안하여 다항프로빗 모형으로 추정하였다. 하지만 이용자들이 2개 이상의 소셜미디어를 이용하는 경우도 많기 때문에 주로 사용하는 소셜미디어 대신에 ‘사용하는 모든 소셜미디어’에 대하여 다변량 프로빗 모형으로 분석할 필요도 있어 보인다. 이러한 한계들은 향후의 연구 과제로 남겨놓기로 한다.

REFERENCES

- [1] S. Y. Kim. (2020.7.9). In *Messengers and Portals, Kakao and Naver rank No. 1 respectively according to Mobile Index Report regarding Major Mobile App Usage Comparison*. Game Focus. <http://gamefocus.co.kr/detail.php?number=106974>
- [2] KISDI. (2019). *2019 Korea Media Panel Data*. Jincheon : KISDI.
- [3] Gallup Korea. (2020.6.3). *Market 70, No. 2B-Contents, and Social Network Service*. Gallup Report. <http://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?s eqNo=1113>
- [4] H. M. Byeon and S. W. Shim. (2020). The Relationship between Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type (Instagram, Facebook and Youtube). *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 13(2), 58-90.
- [5] Y. Chang. (2012). A Study on the Marketing Performance Using Social Media: Comparison between Portal Advertisement, Blog, and SNS Channel Characteristics and Performance. *Journal of Digital Convergence*, 10(8), 119-133.
- [6] H. Kim (2018). The Study on Receptive Attitude of Advertising Message Forms and Information Sources According to SNS' Type and Use Intensity. *Journal of Digital Convergence*, 16(11), 255-265. DOI : 10.14400/JDC.2018.16.11.255
- [7] H. T. Nguyen & M. Chaudhuri. (2019) Making new products go viral and succeed. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 39-62. DOI : 10.1016/j.ijresmar.2018.09.007
- [8] K. Y. Lee & H Choi. (2019). Predictors of electronic word-of-mouth behavior on social networking sites in the United States and Korea: Cultural and social relationship variables. *Computers in Human Behavior*, 94, 9-18. DOI : 10.1016/j.chb.2018.12.025
- [9] B. H. Lee, S. Han, S. K. Yi & S. H. Lee. (2013). Exploratory Study of Underlying Dimensions of Use Motive in Social Media and Marketing Implications. *Journal of Korean Marketing Association*. 28(2), 87-108.
- [10] E. H. Jung, & S. Sundar. (2016). Senior citizens on Facebook: How do they interact and why? *Computers in Human Behavior*, 61, 27-35. DOI : 10.1016/j.chb.2016.02.080.
- [11] Y. S. Koo, K. Lim, K. Kim & Y. Cho. (2014). Analysis of user characteristics regarding social network services in South Korea using the multivariate probit model. *Technological Forecasting & Social Change*, 88, 232-240. DOI : 10.1016/j.techfore.2014.07.001
- [12] C. Park, J. Jun & T. Lee. (2014). Consumer characteristics and the use of social networking sites: A comparison between Korea and US. *International Marketing Review*, 32(3-4), 414-437. DOI : 10.1108/IMR-09-2013-0213
- [13] S. W. Lee & J. Lee. (2017). A comparative study of Kakaostory and Facebook: Focusing on use patterns and use motives. *Telematics and Informatics*, 34(1),

- 220-229.
DOI : 10.1016/j.tele.2016.04.013
- [14] B. Suh. (2013). An Exploratory Study on the Characteristics of Online Social Network and the Purpose of Customers' Use : A Comparison of Cyworld, Facebook, and Twitter. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 20(2), 109-125.
- [15] H. H. Shin & K. R. Kim. (2017). The Differences in Motivation and Usage according to Morphological evolution of SNS - Focusing on university students' use of Facebook and Instagram. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 155-164.
- [16] J. K. Lee & Y. Choi. (2015). Why People Use Social Media? : A Comparison of Open and Closed SNSs. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(1), 115-148.
- [17] Z. A. Bulut & O. Doğan. (2017). The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Computers in Human Behavior*, 67, 73-83.
DOI : 10.1016/j.chb.2016.09.024
- [18] M. L. Khan. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
DOI : 10.1016/j.chb.2016.09.024
- [19] L. A. Stockdale & S. M. Coyne. (2020). Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 79, 173-183.
DOI : 10.1016/j.adolescence.2020.01.010
- [20] D. Lee. (2017). Analysis of Social Network Services' Users by Korea Media Panel Survey. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 19(3), 1363-1378.
- [21] R. Grieve. (2017). Unpacking the characteristics of Snapchat users: A preliminary investigation and an agenda for future research. *Computers in Human Behavior*, 74, 130-138.
DOI : 10.1016/j.chb.2017.04.032
- [22] C. Shane-Simpson, A. Manago, N. Gaggi, & K. Gillespie-Lynch. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288.
DOI : 10.1016/j.chb.2018.04.041
- [23] E. M. Rogers. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- [24] E. M. Rogers & F. F. Shoemaker. (1971). *Communications of Innovations*. New York: The Free Press.
- [25] G. R. Foxall, R. E. Goldsmith & S. Brown. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London: Int. Thomson Business Press.
- [26] B. Vandecasteele & M. Geuens. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
DOI : 10.1016/j.ijresmar.2010.08.004
- [27] E. C. Hirschman. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
DOI : 10.1016/0148-2963(84)90042-0
- [28] M. P. Venkatraman. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51-67.
- [29] H. Baumgartner & J. B. E. M. Steenkamp, (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
DOI : 10.1016/0167-8116(95)00037-2
- [30] G. Roehrich. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
DOI : 10.1016/S0148-2963(02)00311-9
- [31] M. P. Venkatraman & L. L. Price. (1990). Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness Concepts, Measurement, and Implications. *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315.
DOI : 10.1016/0148-2963(90)90008-2
- [32] H. Kim. (2011). Dual Path Impacts of the Consumer Innovativeness in the New Products Adoption Situation. *Journal of the Korea Contents Association*, 11(8), 187-197.
- [33] Y. Chang. (2017). A preliminary examination of the relationship between consumer attitude towards space travel and the development of innovative space tourism technology. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1431-1453.
DOI : 10.1080/13683500.2015.1005580
- [34] B. Hetet, C. Ackermann & J. Mathieu. (2019). The role of brand innovativeness on attitudes towards new products marketed by the brand. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 569-581.
DOI : 10.1108/JPBM-02-2019-2243
- [35] J. Hwang, H. Kim, & W. Kim. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110.
DOI : 10.1016/j.jhtm.2019.01.004
- [36] J. Hwang, S. Park, & I. Kim. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
DOI : 10.1016/j.jhtm.2020.06.003
- [37] S. Park & K. Chung. (2016). A Study on the Influence of Consumer Innovativeness for Smartphone Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Risk and

Price Sensitivity. *Korean Journal of Business Administration*, 29(4), 575-595.
DOI : 10.18032/kaaba.2016.29.4.575

- [38] H. H. Park & M. J. Noh. (2012). The Influence of Innovativeness and Price Sensitivity on Purchase Intention of Smart Wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 218-230.
- [39] S. Yu. (2012). The Effects of Consumer Functional, Hedonic, and Social Innovativeness on Purchase Intention: Perceived Usability and Capability. *Journal of Marketing Management Research*, 17(3), 45-68.
- [40] E. Lee, J. Lee, M. Cho, Y. Sung & S. Choi. (2018). The Effect of Innovativeness and Self-Regulatory Focus on the Use of Internet of Things. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(1), 67-91.
- [41] M. Pagani, C. F. Hofacker & R. E. Goldsmith. (1991). The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-456.
DOI : 10.1002/mar.20395
- [42] J. K. Dow & J. W. Endersby. (2004). Multinomial probit and multinomial logit: A comparison of choice models for voting research. *Electoral Studies*, 23(1), 107-122.
DOI : 10.1016/S0261-3794(03)00040-4
- [43] V. V. Can. (2013). Estimation of travel mode choice for domestic tourists to Nha Trang using the multinomial probit model. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 49, 149-159.
DOI : 10.1016/j.tra.2013.01.025

김 용 규(Yongkyu Kim)

[정회원]



- 1982년 2월 : 서울대학교 경제학과 (경제학사)
- 1992년 5월 : Columbia Univ. 대학원 경제학과 (경제학 박사)
- 1992년 6월 ~ 2001년 8월 : 정보통신정책연구원 선임연구위원
- 2001년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 ERICA캠퍼스 경제학부 교수
- 관심분야 : 정보통신, 응용미시
- E-Mail : ykkim@hanyang.ac.kr

신 현 철(Hyunchul Shin)

[정회원]



- 2012년 2월 : 한양대학교 ERICA 경제학부 (경제학사)
- 2016년 9월 : 한양대학교 대학원 응용경제학과 (경제학석사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 대학원 응용경제학과 박사과정
- 2016년 9월 ~ 현재 : 한국정보통신산업연구원 연구원
- 관심분야 : 정보통신
- E-Mail : hcshin0122@gmail.com

김 용 원(Yongwon Kim)

[학생회원]



- 2019년 2월 : 한양대학교 ERICA 경제학부 (경제학사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 대학원 응용경제학과 석사과정
- 관심분야 : 정보통신
- E-Mail : yong1study@naver.com