

소셜 미디어 적소분석 연구[☆]

페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터의 이용자 충족을 중심으로

Niche Analysis in Social Media with Uses and Gratification Theory Apply in Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Twitter

차 현 주^{1*} 권 상 회^{2*}
Hyeon-ju Cha Sang-hee Kweon

요 약

본 연구는 주요 소셜(social) 미디어인 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터에 대한 적소분석을 통해 어떠한 경쟁관계를 가지고 있는지를 실증적으로 분석하였다. 이를 위해 적소이론을 활용하여 SNS 이용자를 대상으로 소셜 미디어의 이용과 충족에 관한 온라인 설문 조사를 진행하였으며, 총 224명의 이용자를 분석대상으로 선정하였다. 온라인 설문조사 결과를 토대로 요인분석을 실시하여 관계성, 사회성, 편의성, 일상성, 오락성 등 5가지 차원의 공통요인을 추출하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 우선 적소이론을 이용한 미디어의 적소폭 차이를 분석한 결과, 페이스북이 사회성(.627) 및 편의성(.636)에서 적소폭이 가장 큰 것으로 나타났고, 유튜브는 일상성(.670)과 오락성(.615)에서 적소폭이 가장 큰 것으로 나타났으며, 인스타그램은 관계성(.520)에서 적소폭이 가장 큰 것으로 나타났다. 적소중복의 경우, 페이스북과 유튜브 간의 경쟁이 관계성(1.826)과 사회성(2.696)에서 가장 강한 것으로 나타났으며, 핀터레스트와 트위터 간의 경쟁은 일상성(1.937)과 오락성(2.263)에서 가장 높은 수준의 경쟁을 보였으며, 유튜브와 트위터 간의 경쟁은 편의성(2.583)에서 가장 높은 수준의 경쟁을 보였다. 마지막으로 적소이론을 이용한 미디어 간의 경쟁우월성을 비교한 결과, 페이스북, 인스타그램 그리고 유튜브는 핀터레스트와 비교하여, 관계성, 사회성, 편의성, 일상성, 오락성에서 경쟁적 우위에 있는 것으로 나타났으며, 페이스북, 인스타그램 그리고 유튜브는 트위터에 비해 일상성을 제외한 모든 요인에서 경쟁적 우위에 있음을 확인할 수 있었다.

☞ 주제어 : 소셜 미디어, 이용과 충족, 적소폭, 적소중복, 적소우위

ABSTRACT

This paper explores the empirically analyzes the competitive nature of the five social media by analyzing the proper SNS service such as Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, and Twitter. In this study, we surveyed the use and satisfaction of social media for SNS users by using the proper theory. A total of 224 users were selected for analysis. Based on the results of the questionnaire, factor analysis was carried out to extract common factors such as relationship, sociality, convenience, daily life, and entertainment.

As a result of the research using proper analysis, Facebook showed the widest narrowness in sociality (.627) and convenience (.636) in the first place, and YouTube showed the lowest in daily life (.670) and entertainment (.615) In the relationship (.520), the Instagram was the widest. In terms of five factors, Facebook and YouTube have the greatest overlap in relationship (1.826) and sociality (2.696), while Pinterest and Twitter are the most common in daily life (1.937) and entertainment (2.263) There is redundancy, and for convenience (2.583), YouTube and Twitter have the most redundancy. Facebook, Instagram, and YouTube have a competitive advantage over Pinterest in terms of relationships, sociality, convenience, routine, and entertainment, and are competitive across all factors except Facebook, Instagram, and YouTube Twitter It is possible to confirm that it is superior.

☞ keyword: Social Media, Niche Breadth, Uses and Gratification Theory, Niche Overlap, Competitive superiority

1. 서 론

소셜 알고리즘(social algorithm)으로 촉발된 새로운 소셜 미디어로 인해 소셜 미디어에 대한 이용자의 이용과 충족이 더욱 중요해짐에 따라 소셜미디어 간 상호 경쟁

1 Media Culture Content Research Institution, Sungkyunkwan University, 110-745, Korea.

2 Dep.of Media and Cmmunication, Sungkyunkwan University, 110-745, Korea.

* Corresponding author (skweon@skku.edu)

[Received 24 September 2021, Reviewed 6 October 2020(R2 23 February 2021, R3 12 April 2021), Accepted 16 April 2021]

☆ 성균관대학교 미디어문화콘텐츠연구소와 BK21 지원한 연구입니다.

이 날로 가속화되고 있다. 특히, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등과 같은 소셜네트워크서비스(SNS)의 확산으로 미디어 소비환경이 급변하고 있다. 이에 따라 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 소셜 미디어에 대한 사용량 및 의존도가 확산되어 사회관계에서 경쟁과 공존이 날로 강조되고 있다. 이는 양적인 측면에서는 소셜 미디어의 수를 증가시켰으며, 질적인 측면에서는 소셜미디어의 구조를 증가시켰으며, 질적인 측면에서는 소셜미디어의 구조를 변화시켜 서비스 이용자들을 둘러싼 미디어 간 경쟁이 날로 격화되고 있음을 시사한다. 다양한 온라인 서비스 이용은 사람들의 일상적인 생활로 자리매김하게 되었다. 가상의 공간에서 사람들은 네트워크를 통해 서로 정보를 공유하고 의견을 교류하며 여론을 형성한다. 기존의 일방적으로 정보를 제공받기만 하던 수용자들이 이제는 능동적으로 필요한 정보를 찾아 특정 매체와 서비스를 선택한다. 뿐만 아니라 직접 뉴스를 생산하고 확산시키며 공유한다. 새로운 매체가 등장할 때마다 그 특징에 따른 새로운 커뮤니케이션 행위와 패러다임이 창출되기도 한다.

특히, 소셜 미디어는 최근 디지털 기술과 인터넷 네트워크, 스마트폰의 출현과 함께 더욱 빨리 확산하고 이용되고 있다. 이에 사람들은 수시로 스마트폰을 포함한 기타 모바일 디바이스를 통해 ‘온라인’ 상태로 정보를 공유하고 다른 사람과 소통할 수 있게 되었다. 사회적 관계를 인터넷 공간으로 가져옴으로써 시간과 장소에 제한받지 않고 언제 어디서나 편리하게 통신망에 접속하여 다양한 정보와 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 이용자들의 충족에 대한 기대가 증가함에 따라 콘텐츠의 중심은 서비스 제공자로부터 서비스 이용자로 이동하고 있다.

이용자의 입장에서 볼 때, 다양한 온라인 서비스의 등장은 정보나 심리적 욕구를 충족시킬 수 있는 기능적 대안의 수가 증가하였음을 의미한다. 이와 같은 변화는 한정된 이용자를 두고 경쟁해야 하는 미디어 간 경쟁이 매우 가속화됨을 알 수 있다. 이에 따라 기존 미디어 매체들 간 경쟁에 관한 연구들은 공통적으로 적소이론을 이용해 미디어 간 경쟁 관계를 파악했다. 왜냐하면, 적소이론은 제한된 동일한 자원을 가지고 경쟁하는 미디어 간의 경쟁 상태를 분석하는 데 유용한 이론이기 때문이다.

그러나 소셜미디어 간 관계를 실증적으로 분석한 연구는 많지 않은 것이 현실이다. 특히 이용자들의 심리적 요인인 이용과 충족 측면에서 각 소셜 미디어의 특성에 초점을 맞추어 소셜 미디어 간 경쟁관계를 체계적으로 분석한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

이에 본 연구에서는 적소이론을 이론적 틀로 적용하여

유사한 특성을 나타내는 뉴미디어인 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터를 중심으로 이용자들의 각 서비스별 적소를 살펴보고 그 차이를 비교·분석하고자 한다. 적소 이론을 통해 이용자의 이용충족에 따른 유사한 특징을 가지고 있는 서비스 간 경쟁관계에 대해 살펴보고자 한다. 따라서 기존의 연구들은 사회연결망 서비스 이용자들의 이용 동기와 채택요인들에 주목하였으나 본 연구에서는 이용자들의 심리적 요인인 이용과 충족 측면에서 각 소셜 미디어의 특성에 초점을 맞추어 유사한 서비스 간 경쟁관계를 비교·분석하였다는 점에서 다른 연구들과 차별점을 갖는다. 본 연구는 이용자들이 해당 소셜 미디어 서비스를 왜 이용했는지에 대해 심층적으로 파악하고 설명하며 그 근거를 제시해 줄 수 있다. 또한 각 서비스의 이용충족 측면에서 요인별로 적소폭, 적소중복, 경쟁우위를 산출한 결과는 향후 각 소셜 미디어 서비스들이 참고할 수 있는 기초자료로 활용될 수 있다.

2. 이론적 논의

2.1 소셜 미디어 이용현황 및 특성

소셜 미디어는 다양한 형태의 콘텐츠가 이용자에게 의해 생성되고 공유되는 미디어로 발전하고 있다. 소셜 미디어는 소셜 네트워크를 기반으로 하여 이용자들이 자발적으로 참여하고 정보를 공유하며 콘텐츠를 만들어가는 특성을 보인다. 1세대 소셜 미디어인 Facebook을 비롯하여 최근에는 Instagram, Snapchat 등 후발 주자들의 이용률이 증가하면서 경쟁이 더욱 활발해지고 있다. STATISTA[2]의 최근 통계에 따르면, 전 세계 소셜 미디어 이용자 수는 2017년에 전 년 대비 7.9% 증가한 24.6억 명으로 전망되고, 연평균 5.3%씩 증가하여 2021년에는 30억 명에 이를 것으로 전망된다. 또한 주요 사이트별로는 Facebook의 월 이용자 수가 2017년 9월 기준 20억 6,100만 명으로 1위를 지속하고 있다. 다음으로는 Facebook Messenger와 WhatsApp이 약 13억 명으로 2위와 3위를 기록하고 있고, Instagram이 7억 명으로 6위를 기록하는 등 Facebook 계열 소셜 미디어의 영향력이 지배적이다. 한편 중국의 경우 텐센트의 WeChat과 QQ, Q-Zone이 중국 시장에서의 영향력을 바탕으로 각각 4위, 5위, 7위를 기록하고 있다[1]. 이는 13세 이상으로 주소를 가지고 있는 사람이면 누구든지 이용할 수 있도록 개방한 이후 전 세계적으로 가장 많은 사용자를 확보하고 있는 대표 SNS이다.

(표 1) 국내 성별에 따른 소셜 미디어 이용 행태
(Table 1) Percentage of usage of social media by gender in Korea

소셜 미디어	소셜 미디어 이용		사용자 성별	
	한 달 내 이용	일주일 내 이용	남	여
페이스북	59.8%	26.0%	28.5%	23.4%
카카오 스토리	65.4%	25.4%	24.0%	26.8%
네이버 블로그	65.2%	13.4%	11.4%	15.5%
밴드	54.8%	12.2%	9.8%	14.6%
유튜브	63.2%	12.0%	15.4%	8.4%
인스타그램	36.6%	7.4%	7.3%	7.5%
트위터	23.0%	1.9%	2.4%	1.3%
피키키캐스트	17.4%	1.0%	0.4%	1.7%
구글 플러스	15.2%	0.4%	0.4%	0.4%
핀터레스트	4.4%	0.4%	0.4%	0.4%

출처: 소셜 미디어 및 검색포털 이용행태(로맨티카, 2016)

① 페이스북

페이스북은 2017년 기준으로 전 세계적으로 20억 6,100만 명이 사용하고 있다[1]. 국내 페이스북의 월 활동 이용자는 1,800만 명이며, 20대~30대가 주 이용층이다. 페이스북의 상징이라고 할 수 있는 것이 바로 ‘좋아요’ 버튼이다. 이 버튼은 공감대를 형성하는 데 큰 역할을 한다. 즉, 페이스북은 공유(share)를 통해서 콘텐츠를 쉽게 전달하고 공통의 관심 게시물에 댓글을 달며 그 관심 게시물에 ‘좋아요’ 버튼을 클릭함으로써 호응과 공감을 나타낸다. 이러한 페이스북은 ‘네트워크 형성’, ‘정보 확산성’, ‘실시간성’ 측면에서 다른 온라인 미디어에 비해 탁월한 장점이 있다. 따라서 페이스북은 web 2.0의 참여, 공유, 개방이라는 특성이 가장 충실히 담긴 미디어로서, 개인의 프로필을 기반으로 인맥을 형성하고 교류하는 서비스라고 할 수 있다.

② 트위터

트위터(Twitter)는 2006년 미국 팟캐스팅 회사 오데오(오비어스코퍼레이션의 전신)에 의해 개발되었으며 지역의 제한 없이 전 세계 사용자들이 친구를 맺어 140 바이트 한도 내의 단문으로 서로 대화를 주고받거나 실시간으로 끊임없이 쌍방향적인 의사 표현을 주고받는 소셜네트워크서비스(Social Network Service) 또는 마이크로블로그 서비스(Micro blogging Service)로 정의된다. 설진아[3]

은 트위터는 전혀 새로운 SNS 서비스라기보다는 기존의 블로그와 SMS, 메신저, 커뮤니티 등의 장점을 잘 흡수한 새롭게 변형된 SNS로서, 지구상의 무수한 사람들이 창출하고 쏟아내는 이야기나 정보 중에 자신과 관계가 있고 듣고 싶은 이야기만 걸러서 커뮤니케이션 할 수 있는 ‘사용자의 선택성’을 강화한 미디어라고 보고한 바 있다.

③ 인스타그램

‘인스타그램’은 글보다 사진과 동영상을 공유하는 SNS로 최근 이용자 수가 급증하면서 2014년 후반 인스타그램 월간 이용자 수가 3억 명을 돌파하였고, 현재 트위터나 페이스북보다 앞서고 있다. 특히 미국 인스타그램 사용자 수는 2014년 약 60% 증가해 6,420만 명을 기록했으며, 2017년 기준으로 전 세계적으로 7억 명이 사용하고 있다. 이처럼 인스타그램이 급성장하게 된 배경에는 다음과 같은 이유가 있다. 먼저 타인과의 관계를 통해 나를 인식하는 소셜 미디어 시대가 일상화되면서 일상이 자랑이 된 것이다. 둘째로 인스타그램의 기능에 대한 장점을 손꼽을 수 있다. 이용자가 취향이나 목적에 따라 사진을 편집할 수 있고 다른 사람들과 쉽게 공유할 수 있다는 점이다. 페이스북이나 카카오 스토리와 같은 SNS의 경우, 텍스트, 사진, 동영상 등 다양한 콘텐츠들을 업로드시킬 수 있지만 한편으로는 복잡하게 인식되기도 한다. 반면에 인스타그램은 사진 중심의 공유 서비스이기 때문에 단순하게 사진만 올리게 되며, 친구 중심으로 공개가 되었던 콘텐츠들이 일반 이용자들에게도 자연스럽게 노출될 수 있다는 것이 장점이다. 2013년 4월부터 인스타그램은 사진 공유 서비스뿐만 아니라 15초 정도의 비디오를 찍고 이를 공유할 수 있는 기능도 추가되었다. 2014년부터 새로운 폐쇄형식 기능이 업그레이드되어 Direct 메시지로 발전되었다. 이제는 특정 사진을 업로드할 때 모든 팔로워에게 그 사진을 보여주는 것이 싫으면 Direct 메시지를 통해 특정한 사람만 선택해서 사진을 보낼 수 있게 되었다.

④ 유튜브

유튜브는 전 세계에서 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 UGC 플랫폼이다. 글로벌 영상 서비스인 유튜브에서 100만 명이 넘는 제작자들이 콘텐츠를 제공하고 있는데, 이들 중에는 방송사나 프로덕션 등 전문적인 제작자가 있는 반면, 개인이나 작은 집단으로 이루어진 1인 미디어 방송제공자들도 다수 존재한다[4]. 유튜브는 인터넷을 통해 쉽게 동영상을 업로드할 수 있고, 타인과 공유할 수 있는 서비스로 발달하였다. 이것이 바로 유튜브 1인

미디어를 활성화시킨 가장 큰 원동력이다[5]. 특히, 유튜브는 콘텐츠 제공자들이 실제로 수익을 창출할 수 있도록 광고 매출을 공유하였는데 그중에는 1인 미디어 방송 제공자들도 포함된다. 이는 보다 많은 사람이 1인 미디어 방송 제작에 참여하고 나아가 다양한 1인 미디어 방송들이 등장하고 활성화된 원동력으로 보인다.

⑤ 핀터레스트

핀터레스트는 2010년 설립되었으며 서비스명은 벽에 물건을 고정할 때 쓰는 핀(Pin)과 관심을 뜻하는 인터레스트(Interest)의 합성어이다. 온라인에서 자신이 관심 있는 이미지를 포스팅하며 다른 SNS 사이트와 연계해 지인들과 공유하는 이미지 기반 소셜네트워크서비스이다. 핀터레스트는 사용자 활동의 중심으로 콘텐츠 생산이 아니라 이미지 중심의 수집에 있다[6]. 핀터레스트는 모든 프로젝트 및 관심사에 대해 사람들이 직접 고른 아이디어를 발견할 수 있는 곳이다. 테마나 토픽 등에 따라 보드 위에 핀을 꽂아 정리하듯이 마음껏 모으고 분류함으로써 시각적으로 북마킹을 할 수 있다. <표 2>는 황혜정[7]의 소셜 미디어 기능 분류 형식에 따라 5개 소셜 미디어의 특성에 대해 요약한 것이다.

<표 2>에 제시된 바와 같이, 우선 정보 유형별로 살펴보면 5개 소셜 미디어는 모두 이미지 형식에 정보를 제공하는 것을 알 수 있다. 다만 각 소셜미디어가 치중하는 정보 유형이 다르다. 페이스북은 텍스트, 이미지, 동영상의 3가지 정보 유형을 모두 추구하는 반면 인스타그램과 핀터레스트는 이미지 위주이며, 유튜브는 동영상 위주인 반

면 트위터는 텍스트 위주이다. 다음은 정보 특징으로는 페이스북과 유튜브는 복잡한 유형이며, 나머지 3가지는 단순한 유형이다. 또한 5개의 소셜 미디어는 전부 웹과 모바일 애플리케이션 등을 통해 사용할 수 있으며, 관계 맺는 방식에서는 전부 일방적으로 관계 맺을 수 있다. 다만, 페이스북은 쌍방향으로도 관계 맺기가 가능하다.

마지막으로 정보 확산 속도를 보면, 인스타그램과 트위터의 정보 확산 속도가 가장 빠른 것을 알 수 있다.

2.2 소셜 미디어의 이용환경에서의 적소 이론의 적용

(1) 적소이론 및 미디어 적소연구에 관한 적용

적소이론은 개체가 자신의 생존을 위해 주어진 환경에 적용한다는 생태학 이론에서 시작했다[8]. 특정한 집단이 거주하고 있는 한정된 공간으로 새로운 개체군이 들어올 경우, 기존 집단이 소비하던 자원을 새로운 개체군이 함께 소비하려고 할 때 발생 되는 ‘개체군 간 경쟁 관계’에 주목하면서, 결국 그 경쟁 정도에 따라 두 집단이 상호 보완의 관계를 이루며 공존하거나 또는 경쟁적으로 우월한 개체군으로 대체된다고 설명한다.

적소이론은 미디어 연구에도 적용되어 미디어 간 경쟁을 분석하는 데 유용한 분석틀로 자리매김했다. 각 미디어 산업은 환경 속의 유기체처럼 한정된 자원에 의존해 생존하는데, 동일한 자원에 여러 개의 미디어가 의존할 경우, 미디어 간의 생존 경쟁은 심화되며 이 과정에서 자원 획득이 우월한 미디어가 열등한 미디어를 대체하거나 특정 미디어가 전략적으로 기능 분화를 할 경우, 두 미디어 간에 보완적인 관계가 형성된다[9].

또한 적소이론은 미디어가 경쟁을 통해 얻고자 하는 자원들로 “획득된 충족, 충족기회, 이용자 지출, 미디어 이용시간, 미디어 콘텐츠, 그리고 광고비”를 제시했다 [10]. 미디어들은 이용자들의 충족감, 이용자들이 지불하는 시간과 비용, 이용자들을 유인할 콘텐츠, 광고비 등을 확보하기 위해 서로 경쟁한다는 것이다. 적소이론에 근거해서 미디어 간 경쟁을 분석한 실증 연구들은 주로 광고비 점유율, 미디어 콘텐츠, 이용자 충족 차원에서 진행되어 왔다. 이용자 충족은 크게 ‘획득된 충족’과 ‘충족 기회’로 구분되는데, 획득된 충족이란 “특정 미디어를 사용함으로써 실질적으로 얻은 만족”[9]을 의미한다. 반면, 충족 기회란 미디어 이용자가 “특정 장소나 시간에 특정한 미디어를 이용할 수 있는지”의 이용과 관련된 편의성을 의미한다[10]. 이용자 충족 차원에서 미디어 간 경쟁은 이용과 충족이론이 제시한 “기능적 대안” 개념으로도 설명할

(표 2) 소셜 미디어별 특성 비교
(Table 2) Comparison of attributes by social media

	정보 유형	정보 특징	접속 수단	관계 맺기	정보 확산속도
페이스북	텍스트 이미지 동영상	복잡함 일부 전문적	웹, 모바일 등	일방, 쌍방	빠른 편
인스타그램	이미지 동영상 위주	단순함 개 인적	웹, 모바일 등	일방적	매우 빠른 편
유튜브	동영상 위주 이미지	복잡함 일부 전문적	웹, 모바일 등	일방적	보통
핀터레스트	이미지 위주	단순함 전 문적	웹, 모바일 등	일방적	핀터레스트 내 확산
트위터	텍스트 위주 이미지	단순함 개 인적	웹, 모바일 등	일방적	매우 빠른 편

수 있다[11]. 그러나 이용과 충족이론은 특정 매체가 어떤 충족 차원을 가지고 있는지에 대해서는 답해 주지만, 유사한 충족차원을 가지고 있는 매체들이 각각의 하위 차원에서 점하고 있는 경쟁우위에 대해서는 언급하기 어렵다는 한계가 있다.

반면, 적소이론은 적소폭(niche breadth), 적소중복(niche overlap), 경쟁우위(competitive superiority)라는 핵심 개념을 통해 이용자에게 충격을 제공하는데 충족의 다양한 하위 차원들에서 비교 대상 미디어 간에 상대적 우위성을 파악할 수 있게 해준다는 장점을 갖고 있다[12]. 이에 본 연구는 적소이론을 적용하여 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트 그리고 트위터 등 5가지 소셜 미디어를 기반으로 각 소셜 미디어의 경쟁우위는 어떠한지를 최종적으로 알아보려고 한다.

(2) 적소폭, 적소중복 및 경쟁우위

① 적소폭(niche breadth)

적소폭(niche breadth)은 공동체 안에서 자원과 개체군의 관계를 의미한다[9]. 공간적인 의미에서 적소폭은 특정한 자원 차원(resource dimension) 또는 축(axis)을 따라 형성된 적소 영역의 크기이다[10]. 따라서 적소폭은 개체군 적소 영역의 측정값이다[13]. 즉, 적소폭은 각 매체를 이용하면서 수용자가 만족이라는 자원을 얼마나 폭넓게 활용하는가를 설명하는 것으로 적소폭이 1에 가까울수록 수용자가 충족이라는 자원을 폭넓게 활용하고 있으며, 반대로 적소폭이 0에 가까울수록 활용하는 자원이 폭이 좁다고 할 수 있다. <그림 1>은 적소폭을 계산하는 공식이다.

$$\text{적소폭} = \frac{\sum_{n=1}^N \left[\frac{\left(\sum_{k=1}^K GO_n \right) - Kl}{K(u-l)} \right]}{N}$$

여기서, u = 문항의 최고 점수
 l = 문항의 최저 점수
 GO = 각 문항의 충족치
 N = 각 미디어를 이용하는 응답자의 수
 n = 응답자
 K = 각 하위 차원에 포함된 문항의 수
 k = 문항

(그림 1) 적소폭 계산 공식

(Fig. 1) Niche Breadth Calculation Formulas

이러한 접근에 따르면, 한 산업에 속한 개체들, 즉 기업들은 자원 사용 유형을 형성하는 경향이 있다[13]. 기업

의 자원 사용 유형에 따라 각 개체군을 ‘특화기업(specialist)’과 ‘일반기업(generalist)’으로 구분한다. 특화기업(특정개체)은 상대적으로 좁은 적소를 가지며 일반기업(일반개체)은 넓은 적소를 갖는다. 예컨대, 자연 상태에서 유일하게 유칼리나무 잎을 먹는 코알라는 특정개체이며 다양한 먹이를 섭취하는 미국 갈색 곰은 코알라에 비해 상대적으로 일반 개체이다. 매체 산업의 또 다른 예를 들면, 소비자 지출과 광고라는 적소를 가진 케이블산업은 소비자의 지출에만 의존하는 영화산업보다 더 넓은 적소를 차지하고 있다. 그러므로 영화산업은 케이블 산업보다 더 특화된 산업이라고 할 수 있다.

② 적소중복(niche overlap)

적소중복(niche overlap)이란 자원 활용 패턴에서 나타나는 개체군 간의 유사성 정도, 다시 말해 공통의 자원에 의존하는 정도를 의미한다[10]. 즉, 적소중복은 미디어 간 경쟁관계가 어느 정도인지를 보여 주는 개념으로 적소중복이 커지면 두 미디어가 활용하는 자원이 유사해져서 경쟁관계가 형성된다. 적소 중복은 대체성이나 보완성을 파악할 수 있는 지수로 간주하는데, 이용자 충족 차원에서 적소중복이란 비교 대상 미디어 간 기능적 유사성을 의미한다[10]. 즉, 적소중복은 매체 간의 기능이 얼마나 유사한지를 수치를 통해 비교하는 것으로 적소중복이 높으면, 두 미디어의 기능이 유사하여 두 매체로부터 얻게 되는 충족이 비슷하다. 다음 <그림 2>는 적소중복을 계산하는 공식이다.

$$\text{적소중복} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\frac{\sum_{k=1}^K (GO_i - GO_j)^2}{K}}}{N}$$

여기서, i = 미디어 i
 j = 미디어 j
 GO = 각 문항에서 미디어 i와 미디어 j의 획득된 충족 점수
 N = 미디어 i와 미디어 j 모두 이용하는 응답자의 수
 n = 응답자
 K = 각 하위 차원에 포함된 문항의 수

(그림 2) 적소중복 계산 공식

(Figure 2) Niche overlap Calculation Formulas

예컨대, 자원이 한정되어 있다면 중복값은 경쟁의 정도를 나타내고 중복 측정값의 크기가 커질수록 경쟁도 점점 강해짐을 보여준다. 매우 유사한 상태를 갖는 개체

들은 강한 경쟁자이며, 반면에 자원 이용에서 더 높은 비유사성을 갖는 개체들은 더 낮은 생태학적 유사성을 보이고, 따라서 낮은 중복과 낮은 강도의 경쟁을 보인다. 적소에서 유사성은 강한 경쟁을 불러일으키고 반면에 적소 차이는 개체의 공존을 가능하게 한다[14].

③ 경쟁우위

경쟁우위는 자원 활용에서 두 미디어 중에서 어느 쪽이 더 우월한 입지에 있는지를 파악할 수 있게 하는 수치다[10]. 적소이론이 제시한 핵심 개념인 적소중복과 경쟁우위는 미디어 간 경쟁관계를 파악할 수 있게 해 주는 분석 도구로 적소중복과 경쟁우위를 통해 비교 대상 미디어가 경쟁적 대체관계에 있는지 아니면 경쟁적 배제관계 인지를 파악할 수 있게 해 준다[15]. 경쟁우위를 산출하는 공식은 <그림 3>과 같다.

(3) 소셜 미디어 간 적소분석 선행연구

$$\begin{aligned}
 \text{우월성 } S_{A>B} &= \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K m_{A>B}}{N} \\
 \text{우월성 } S_{B>A} &= \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K m_{B>A}}{N}
 \end{aligned}$$

여기서, A = 미디어 A
 B = 미디어 B
 mA>B = 미디어 A보다 B가 더 높게 평가된 문항들의 점수 총합
 mB>A = 미디어 B보다 A가 더 높게 평가된 문항들의 점수 총합
 N = 미디어 A와 B를 둘 다 이용하는 응답자의 수
 n = 응답자
 K = 각 하위 차원에 포함된 문항의 수
 k = 문항

(그림 3) 경쟁우위 계산 공식

(Figure 3) Competitive superiority Calculation Formulas

충족 차원을 분석한 초기 선행연구들은 주로 일반적 미디어 간 경쟁관계에 초점을 맞추었다. 미디어 이용 수용자의 욕구와 행동, 가치에 대한 본격적인 연구는 수용자를 능동적 대상으로 보고 분석한 카츠[11]의 ‘이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Model)’이 제시된 이후라고 할 수 있다. 그는 수용자를 특정한 만족 획득이라는 자신의 필요(needs)에 의해 미디어를 선택하는 자주적인 주체로 보고, 미디어의 종류 및 채널, 프로그램의 선택은 이러한 수용자의 동기에 의해 결정된다고 보았다.

새로운 미디어가 등장할 때마다 새로운 미디어가 올드 미디어를 대체할 것인가 공존할 것인가는 매우 중요한 이슈다. 이에 연구자들은 새로운 특성을 가진 뉴미디어가 이용 동기와 충족 측면에서 올드미디어와 어떻게 경쟁하는가에 초점을 맞추어 미디어 간 경쟁과 자원 활용에 관한 연구가 다각적 측면에서 진행되었다. 매체 기술이 발달하면서 유사한 콘텐츠나 서비스를 제공하는 매체나 플랫폼이 다양해지면서 동일한 서비스를 제공하는 미디어가 경쟁에서 이기기 위해서는 이용자들이 어떠한 동기를 가지고 미디어를 선택하고, 수용행위 이후 어떠한 요인에 의해 만족하는가를 파악하여 차별화된 서비스를 제공하는 것이 매우 중요하기 때문이다.

먼저 디믹[8]은 이용자 측면에서 미디어 이용 동기와 충족 개념을 자원으로 적소 지수화하여 지상파방송과 케이블방송의 경쟁을 분석하였다. 이때 지상파방송이 케이블방송보다 적소폭이 적으며 두 채널의 적소중복이 높아 경쟁관계가 치열한 것으로 나타났다. 미디어 간 충족적 경쟁관계를 분석한 대표적인 연구로는 리[16]의 연구를 들 수 있다. 정재민과 박종구[17]는 신문, 방송, 인터넷, SNS 간의 충족 경쟁관계를 분석하였다. 분석 결과, 인터넷을 이용한 뉴스 이용이 우월한 경쟁력을 지니고 있음을 확인할 수 있었다. 이후 권상희·강영희·오경수[18]는 방송프로그램 장르 간의 경쟁과 효용성 연구에서 적소분석을 활용하였다. 방송프로그램의 적소 단위를 프로그램 장르로 분석하여 개별 방송사별 장르 적소의 크기를 측정하고 이를 통해 지상파 방송과 뉴미디어 방송을 비교하였다. 그 결과 지상파 방송이 보도와 교양, 뉴미디어 방송이 드라마와 오락 장르에서 적소폭이 높게 나타났다.

최근에는 소셜미디어를 뉴미디어로 인식하고 기존 미디어와 비교하여 이용자들의 이용 행태가 어떻게 변화하고 그 이용동기가 무엇인지에 관한 연구들이 진행되고 있다. 소셜미디어 이용이 스마트폰 디바이스의 발전으로 인해 그 이용시간이 증가하면서 수용자의 미디어 이용형태를 변화시키는 요인이 될 것이라는 분석도 나타나고 있다[19]. 그러나 현재까지 소셜 미디어 이용자들의 이용패턴이 어떻게 달라지는지에 대한 심도있는 연구가 부족하고 소셜미디어 생태계에 어떠한 변화를 발생하는지에 대한 분석적인 접근은 이루어지지 않고 있다. 모바일 방식을 통한 소셜 미디어 소비가 국내에서 차지하고 있는 위상과 소셜미디어를 이용한 급증세를 고려할 때 주요 소셜(social) 미디어인 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터에 대한 적소 분석을 통해 어떠한 경쟁관계를 가지고 있으며 소셜미디어 생태계에 어떠한 변화를 발생하는지를

실증적으로 분석하는 것이 현시점에서 매우 필요하다.

3. 연구방법

3.1 연구문제

본 연구는 대표적 소셜 미디어인 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터 간 경쟁관계를 분석하고 경쟁력을 비교하려고 한다. 이에 적소이론을 중심으로 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터에 대한 이용충족 정도를 명확히 밝히고, 그 차이점에 대해 분석하고자 한다. 적소이론의 공식을 적용하여 이용자 충족 차원에서 서비스 간의 경쟁관계를 살펴보려면 먼저, 각각의 뉴미디어인 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터에 대한 공통적인 충족 요인을 추출하여야 한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터 이용에 있어서 이용자의 충족 요인은 무엇인가?
- 연구문제 2. 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터 이용에 있어서 적소폭, 적소중복, 경쟁우위는 어떠한가?
- 연구문제 3. 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터 간의 경쟁은 어떠한 특성을 보이고 있는가?

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 소셜미디어 이용경험이 있는 이용자들을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 설문은 2019년 11월 1일에서 11월 15일까지 2주간 온라인 설문 전문회사엠브레인을 통해 진행되었으며, 자발적으로 연구 참여에 동의한 대상에게 자기보고식 설문을 작성하도록 요청하였다. 수집된 전체 표본 239부 중 불철실한 응답자를 제외한 총 224부를 대상으로 분석하였다. 수집된 자료는 SPSS Statistics 230을 이용하여 적소모형을 적용하여 분석하였다.

4. 연구결과

표본의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다.

(표 3) 응답자의 인구통계학적 특성

(Table 3) Demographic characteristics of respondents

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	108	48.2
	여자	116	51.8
연령	10세~19세	7	3.1
	20세~29세	168	75.1
	30세~39세	31	13.8
	40세~49세	8	3.4
	50세~59세	8	3.5
	60세~69세	2	0.8
직업	자영업	7	3.1
	판매/서비스직	13	5.8
	기능/숙련공	1	0.4
	일반직업직	4	1.8
	사무/기술직	33	14.7
	자유전문직	8	3.6
	경영/관리직	7	3.1
	가정주부	5	2.2
	학생	132	58.9
	무직	10	4.5
학력	기타	4	1.8
	중학교 졸업 이하	6	2.6
	고등학교 졸업	9	4.0
	대학교 재학	44	19.6
	대학교 졸업	79	35.3
	대학원 재학 이상	86	38.4
월 평균 소득	199만원 이하	61	27.2
	200~299만원	25	11.2
	300~399만원	38	17.0
	400~499만원	16	7.1
	500~599만원	19	8.5
	600~699만원	17	7.6
	700~799만원	20	8.9
800만원 이상	27	12.1	

연구 대상자의 성별 비율은 남성 108명(48.2%), 여성 116명(51.8%)으로 나타나 거의 차이가 없었다. 연령별 분포는 10세~19세 7명(3.1%), 20세~29세 168명(75.1%), 30세~39세 31명(13.8%), 40세 이상 8명(7.7%)으로 나타났다. 20대와 30대가 소셜 미디어를 사용하는 주된 연령대라는 점을 미루어보았을 때, 본 연구에 사용된 표본은 적절하다고 판단된다. 연구 참여자의 교육 수준의 경우 고졸 및 이하 6명(6.6%), 대학교 재학 44명(19.6%) 대학교 졸업 79명(35.3%) 대학원 재학이상 86명(38.4%)로 대학원 재학이상인 참여자의 수가 가장 많았으며, 참가자들은 대체로 높은 학력을 가지고 있었다. 직업별 분포는 학생 132명(58.9%), 사무, 기술직 33명(14.7%), 판매, 서비스직 13명(5.8%), 그리고 기타 직

업은 20.6% 등으로 학생의 수가 가장 많았다. 가장 월평균 소득수준과 관련해서는 199만원 미만 61명(27.2%), 200~299만원 미만 25명(11.2%), 300~399만원 미만 38명(17%), 400~499만원 미만 16명(7.1%), 500~599만원 미만 19명(8.5%), 600~699만원 미만 17명(7.6%), 700~799만원 미만 20명(8.9%), 800만원 이상 27명(12.1%)인 것으로 조사되었다.

3.3 각 SNS별 요인분석 및 신뢰도 검증

적소공식을 통하여 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터의 경쟁 관계를 알아보기 위해서 먼저 각 소셜 미디어에 대하여 요인을 추출했다. 각 소셜 미디어별 요인을 알아보기 위해 베리맥스 회전을 실시하였으며 주성분 분석방법으로 요인분석을 실시한 결과, 5개 소셜 미디어가 모두 다섯 가지 요인으로 나타났으며, 각 요인별 해당 문항은 서로 다르게 분포되었다.

요인분석을 실시한 결과는 (부록 1)에서 (부록 5)까지 제시한 바와 같다. 추출된 요인은 기존 SNS의 특성에 대한 선행연구에 따라 ‘관계성’, ‘사회성’, ‘편의성’, ‘일상성’, ‘오락성’으로 명명했다. 이 5가지 변인은 그동안 미디어에 관한 연구들[8-18]에서 공통된 충족요인들을 추출하여 본 연구자가 정리하였다. 즉, 그 동안의 연구들에서 확인된 관계성, 사회성, 편의성, 일상성, 오락성 요인과 관련된 항목들이다. 각 SNS별 측정요인에 대한 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α를 산출한 결과는 <표 4>와 같다.

(표 4) 5개 SNS요인별 신뢰도 계수
(Table 4) Reliability analysis results of scale

구분	관계성	사회성	편의성	일상성	오락성
페이스북	.889	.928	.886	.849	.691
인스타그램	.873	.617	.892	.882	.931
유튜브	.893	.908	.767	.773	.944
핀터레스트	.944	.855	.629	.929	.956
트위터	.958	.894	.877	.951	.940

각 요인에 대한 신뢰도 계수는 모두 .6이상으로 만족스러운 수준의 신뢰도를 나타내고 있다.

4.1 적소폭 분석 결과

미디어 산업에서는 적소폭은 특정 미디어의 자원에 대한 활용이 일반적 혹은 전문적으로 구분할 수 있는 지표

로 간주된다. 특정 미디어의 적소폭이 나타내는 수치 높을수록 그 미디어가 활용하는 자원의 종류가 다양하며, 폭이 넓다는 것을 의미한다. 반대로 적소폭의 수치 낮을수록 그 미디어는 다양한 자원을 활용하기보다 특정 영역에 자원을 활용한다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 적소폭을 구하는 공식을 적용하여 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트 그리고 트위터의 5개 SNS별로 관계성, 사회성, 편의성, 일상성, 오락성 차원에 대한 적소폭을 구한 결과는 아래 <표 5>와 같다.

(표 5) 5개 SNS의 적소폭
(Table 5) Niche Breadth of 5 SNS

구분	관계성	사회성	편의성	일상성	오락성
페이스북	.478 (2)	.627 (1)	.636 (1)	.518 (2)	.559 (2)
인스타그램	.520 (1)	.448 (3)	.606 (2)	.505 (3)	.553 (3)
유튜브	.452 (3)	.617 (2)	.587 (3)	.670 (1)	.615 (1)
핀터레스트	.256 (5)	.254 (5)	.360 (5)	.340 (5)	.248 (5)
트위터	.344 (4)	.310 (4)	.469 (4)	.470 (4)	.348 (4)

주: 0 = 최소 적소폭, 1 = 최대 적소폭, ()는 해당 요인별 미디어간 적소폭의 순위임.

페이스북은 .478부터 .636까지의 상대적으로 높은 적소폭 수치를 나타냈으며 이는 다른 SNS에 비해 대부분의 차원에서 적소폭이 넓음을 알 수 있다. 그중에서 가장 넓은 적소폭을 보인 차원은 편의성이며, 다음으로 사회성, 오락성, 일상성 관계성 순으로 나타났다. 인스타그램의 경우, .448에서 .606까지의 적소폭 수치를 나타냈으며, 그 중 가장 넓은 적소폭을 보인 차원은 페이스북과 마찬가지로 편의성인 것으로 확인되었다. 유튜브의 경우 .452부터 .670까지의 비교적 높은 적소폭 수치를 나타냈으며, 그 중 일상성 차원이 가장 넓은 적소폭을 보였다. 반면에 핀터레스트는 .248부터 .360까지의 적소폭 수치로 .310부터 .470까지의 적소폭 수치를 나타낸 트위터와 마찬가지로 상대적으로 낮은 적소폭 수치를 나타냈다. 이는 핀터레스트와 트위터가 다른 SNS에 비해 상대적으로 거의 모든 차원에서 적소폭이 좁음을 알 수 있다. 모든 충족요인을 전체적으로 살펴보면, 페이스북이 가장 넓은 적소폭을 보였으며, 다음으로 유튜브, 인스타그램, 트위터, 핀터레스트 순으로 나타났다. 차원별로는 관계성 차원에서는 인스타그램이 가장 넓은 적소폭을 보였으며, 사회성과 편의성 차원에서는 페이스북이 가장 넓은 적소폭을 보였고,

일상성과 오락성 차원에서는 유튜브가 가장 넓은 적소폭을 보였다.

(표 6) SNS의 요인별 적소중복
(Table 6) Niche overlap by SNS factors

구분	관계성	사회성	편의성	일상성	오락성
페이스북-인스타그램	2.364 (6)	3.445 (7)	2.756 (2)	2.857 (4)	4.140 (9)
페이스북-유튜브	1.826 (1)	2.696 (1)	3.193 (5)	3.765 (10)	4.748 (10)
페이스북-핀터레스트	2.730 (9)	3.878 (10)	4.218 (9)	3.758 (9)	2.846 (4)
페이스북-트위터	1.953 (3)	3.182 (6)	2.961 (3)	3.671 (8)	3.180 (5)
인스타그램-유튜브	2.288 (4)	2.821 (2)	3.710 (8)	3.140 (5)	3.432 (7)
인스타그램-핀터레스트	2.956 (10)	3.508 (8)	4.263 (10)	3.168 (7)	2.730 (3)
인스타그램-트위터	2.396 (7)	2.994 (4)	3.415 (7)	3.160 (6)	2.363 (2)
유튜브-핀터레스트	2.687 (8)	3.641 (9)	2.975 (4)	2.627 (3)	3.270 (6)
유튜브-트위터	1.933 (2)	3.163 (5)	2.583 (1)	2.392 (2)	3.914 (8)
핀터레스트-트위터	2.313 (5)	2.850 (3)	3.211 (6)	1.937 (1)	2.263 (1)

주: 0 = 최대 적소중복, 6 = 최소 적소중복, ()는 해당 요인별 미디어간 적소중복의 순위임.

4.2 적소중복 분석 결과

미디어 산업에 관한 연구에서 적소중복은 각 미디어가 활용하고 있는 적소 간에 어느 정도의 중복이 있는지 분석하여 중복의 비율이 높을수록 경쟁의 정도도 높을 것으로 추론할 수 있다. 이에 본 연구는 적소중복 공식을 적용하여 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트 그리고 트위터를 분석대상으로 설정하였으며, 이 5개 SNS의 속성을 준거로 관계성, 사회성, 편의성, 일상성, 오락성 차원으로 세분화하여 적소중복값을 산출한 결과는 <표 6>과 같다. 관계성, 사회성, 편의성, 일상성, 오락성 등 5개 차원에서 미디어들을 통해 수용자들이 느끼는 만족 정도와 미디어들 간의 경쟁정도, 미디어들 간의 순위 정도를 분석했다. 각 차원별로 구체적으로 살펴보면 관계성 차원에서는 페이스북과 유튜브(1.826)의 적소중복이 가장 높게 나타났으며, 그다음으로는 유튜브와 트위터(1.933)가 뒤를 이었다. 반대로 페이스북과 핀터레스트(2.730) 그리고 인스타그램과 핀터레스트(2.956)의 적소중복이 가장 낮은 것으로 확인되었다. 사회성 차원에서는 관계성 차원과 마찬가지로 페이스북과 유튜브(2.696)의 적소중복이 가장 높게 나타났으며, 그다음으로는 인스타그램과 유튜

브(2.821)가 그 뒤를 이었다. 또한 가장 낮은 적소중복을 나타낸 두 집단은 유튜브와 핀터레스트(3.641), 페이스북과 핀터레스트(3.878)이었다.

편의성 차원에서는 유튜브와 트위터(2.853)가 가장 높은 적소중복을 보였고, 페이스북과 인스타그램(2.756)가 그다음 순으로 나타났다. 반면, 페이스북과 핀터레스트(4.218), 인스타그램과 핀터레스트(4.263)이 가장 낮은 적소중복을 나타냈다. 일상성 차원에서는 핀터레스트와 트위터(1.937)가 가장 높은 적소중복을 보였고 그다음으로 유튜브와 트위터(2.392) 순으로 나타났다. 반대로 페이스북과 핀터레스트(3.758), 페이스북과 유튜브(3.765)가 가장 낮은 적소중복을 보였다. 마지막으로 오락성 차원에서는 일상성 차원과 마찬가지로 핀터레스트와 트위터(2.263)의 적소중복이 가장 높은 것으로 나타났고, 그다음으로 인스타그램과 트위터(2.363) 순으로 나타났다. 또한 가장 낮은 적소중복을 나타낸 SNS들은 페이스북과 인스타그램(4.140), 페이스북과 유튜브(4.748)이었다. 전체적으로 정리해보면, 5개 SNS 중에 가장 높은 적소중복을 보인 것은 유튜브인 반면, 가장 낮은 적소중복을 보인 것은 핀터레스트인 것으로 나타났다.

4.3 적소우위 분석 결과

경쟁적 우위는 한정적인 자원을 두고 경쟁하는 관계에 놓인 다양한 SNS 간에 어떠한 SNS가 더 큰 경쟁력을 차지하고 있는가를 측정하는 것이다. 층속 차원에서의 경쟁적 우위는 특정 SNS의 경쟁적 우위 정도와 방향성을 포함한다. 이용 층속에 각 하위 차원에서 두 가지 SNS 중에 한 SNS가 다른 SNS보다 더 높은 획득한 값들을 합산하여, 그 값의 평균을 비교하였다. 그리고 대응표본 t-test를 실시하여 두 가지 SNS의 평균이 실제로 유의미한지를 검증하였다. 따라서 본 연구에서는 적소우위를 구하는 공식을 적용하여 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트 그리고 트위터 5개 SNS의 관계성, 사회성, 편의성, 일상성, 오락성에 대한 적소우위를 구하였고, 그 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7>에 나타난 바와 같이, 5개 SNS 간 경쟁적 우위 비교는 모두 10의 조합으로 이루어진다. 첫째, 페이스북과 인스타그램 간의 경쟁우위를 살펴보면, 관계성과 사회성 차원에서만 유의미한 수치를 나타냈다. 그중 관계성에서는 인스타그램이 페이스북보다 경쟁적 우위에 있으며, 사회성 차원에서는 페이스북이 인스타그램보다 경쟁적으로 우위에 있는 것으로 나타났다. 둘째, 페이스북과 유

(표 7) SNS간 요인별 적소 우위
(Table 7) Competitive superiority by SNS factors

구분	관계성		사회성		편의성		일상성		오락성	
	적소 우위값	t값	적소 우위값	t값	적소 우위값	t값	적소 우위값	t값	적소 우위값	t값
페이스북<인스타그램	1.520	-4.072***	3.596	6.548***	2.674	.971	2.161	-.286	2.243	-.412
페이스북<인스타그램	2.850		1.330		2.302		2.262		2.417	
페이스북<유튜브	2.312	2.295*	2.837	1.467	3.313	5.077***	2.723	2.441*	1.888	-3.219**
페이스북<유튜브	1.601		2.265		1.522		1.740		3.277	
페이스북<핀터레스트	3.237	11.100***	3.587	7.548***	4.318	14.810***	3.142	4.684***	3.749	9.313***
페이스북<핀터레스트	.615		1.142		.499		1.303		.658	
페이스북<트위터	2.510	4.030***	3.997	12.399***	3.308	4.668***	2.340	.056	3.284	5.481***
페이스북<트위터	1.313		.673		1.623		2.320		1.205	
인스타그램<유튜브	3.102	6.587***	1.011	-8.761***	3.140	5.909***	2.548	2.081*	1.848	-3.672***
인스타그램<유튜브	1.119		3.772		1.227		1.721		3.234	
인스타그램<핀터레스트	3.472	10.933***	2.614	3.432***	4.184	14.363***	2.900	4.333***	3.859	14.721***
인스타그램<핀터레스트	.663		1.490		.500		1.227		.444	
인스타그램<트위터	3.095	6.549***	3.078	7.895***	3.198	4.630***	2.233	.310	3.384	7.544***
인스타그램<트위터	1.115		.876		1.569		2.123		1.069	
유튜브<핀터레스트	3.029	9.241***	3.718	8.324***	3.773	11.739***	2.650	2.982**	4.372	16.569***
유튜브<핀터레스트	.745		1.083		.634		1.353		.445	
유튜브<트위터	2.274	2.630**	4.099	14.802***	2.689	2.674**	1.831	-1.255	3.957	9.825***
유튜브<트위터	1.488		.515		1.769		2.328		.945	
트위터<핀터레스트	2.034	3.533***	1.226	-3.634***	3.077	8.273***	2.661	4.585***	2.348	5.889***
트위터<핀터레스트	1.117		2.254		.751		.962		.874	

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

튜브 간의 경쟁우위를 살펴보면, 사회성 차원을 제외한 나머지 4개 차원에서 유의미한 수치를 나타냈다. 관계성, 편의성, 일상성 차원에서는 페이스북이 유튜브보다 경쟁적으로 우위에 있는 것으로 나타났으며, 반대로 오락성 차원에서는 페이스북보다 유튜브가 경쟁우위를 차지하는 것으로 나타났다. 셋째, 페이스북과 핀터레스트 간의 경쟁우위를 살펴보면, 모든 차원에서 페이스북이 핀터레스트보다 경쟁우위에 차지하는 것으로 나타났다. 넷째, 페이스북과 트위터 간의 경쟁우위를 살펴보면, 일상성 차원을 제외한 모든 차원에서 유의미한 수치를 나타냈으며, 페이스북이 트위터보다 모든 차원에서 경쟁적으로 우위가 있는 것으로 나타났다. 다섯째, 인스타그램과 유튜브 간의 경쟁우위를 살펴보면 모든 차원에서 유의미한 수치를 나타냈으며, 관계성, 편의성, 일상성 차원에서는 인스타그램이 유튜브보다 경쟁우위를 차지하는 것으로 나타났으며, 반면 사회성과 오락성 차원에서는 유튜브가 경쟁적 우위에 있는 것으로 나타났다. 여섯째, 인스타그램과 핀터레스트의 경우도 마찬가지로 모든 차원에서 유의미한 수치를 나타냈으며, 5개 차원 모두 인스타그램이 핀터레스트보다 경쟁적으로 우위에 있는 것으로 나타났다. 일곱째, 인스타그램이 트위터보다 일상성 차원을 제외한 나

머지 4개 차원에서 인스타그램이 트위터보다 경쟁적으로 우위에 있는 것으로 나타났다. 여덟째, 유튜브와 핀터레스트 간의 경쟁적 우위는 모든 차원에서 유튜브가 핀터레스트보다 경쟁적으로 우위에 있는 것으로 나타났다. 아홉째, 유튜브와 트위터 간의 경쟁적 우위는 일상성 차원을 제외한 모든 차원에서 유튜브가 트위터보다 경쟁적으로 우위가 있는 것으로 나타났다. 열 번째 트위터와 핀터레스트 간의 경쟁적 우위는 사회성 차원을 제외한 모든 차원에서 트위터가 핀터레스트보다 경쟁적으로 우위를 차지하는 것으로 나타났다.

이상의 내용을 수용자 층급 차원에서의 소셜 미디어 간 경쟁적 우위 관계를 각 차원별로 정리하면 <표 8>과 같다. <표 8>에 제시된 바와 같이, 페이스북, 인스타그램 그리고 유튜브는 핀터레스트와 비교하여 관계성, 사회성, 편의성, 일상성, 오락성 차원에서 경쟁우위에 있는 것으로 나타났으며, 페이스북, 인스타그램 그리고 유튜브는 트위터와 비교하여 일상성 차원을 제외한 모든 요인에서 경쟁우위에 있는 것으로 나타났다. 또한, 트위터는 핀터레스트보다 사회성 차원을 제외한 모든 차원에서 경쟁우위를 차지하는 것으로 나타났다. 인스타그램은 페이스북보다 관계성 및 사회성 차원에서 경쟁적으로 우위에 있는 것으로 나타났

(표 8) 요인별 미디어 간 적소우위 비교 결과
(Table 8) Comparison of Competitive Advantage among 5 medias

차원	B \ A	A			
		인스타그램	유튜브	핀터레스트	트위터
관계성	페이스북	↑	←	←	←
	인스타그램		←	←	←
	유튜브			←	←
	핀터레스트				↑
사회성	페이스북	←		←	←
	인스타그램		↑	←	←
	유튜브			←	←
	핀터레스트				←
편의성	페이스북		←	←	←
	인스타그램		←	←	←
	유튜브			←	←
	핀터레스트				↑
일상성	페이스북		←	←	←
	인스타그램		←	←	←
	유튜브			←	←
	핀터레스트				↑
오락성	페이스북		↑	←	←
	인스타그램		↑	←	←
	유튜브			←	←
	핀터레스트				↑

주: ←는 A행 미디어와 B열 미디어의 적소우위를 비교해 본 결과, A행 미디어가 우위임.
↑는 A행 미디어와 B열 미디어의 적소우위를 비교해 본 결과, B열 미디어가 우위임.

으며, 트위터는 일상성 차원에서 핀터레스트를 제외한 모든 소셜미디어에서 경쟁우위를 차지하는 것으로 나타났다.

5. 결 론

5.1 연구결과

본 연구는 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터 매체별 적소를 측정하였다. 적소분석을 바탕으로 소셜 미디어 간 경쟁관계를 실증적으로 분석하였다. 설문조사의 결과를 토대로 요인분석을 실시하여 관계성, 사회성, 편의성, 일상성, 오락성 등 5가지 차원의 공통적인 요인을 추출하였다. 이를 바탕으로 5개의 소셜 미디어 매체에 대해 적소폭, 적소중복, 경쟁적 우위 공식을 적용하여 다음과 같은 연구결과를 도출했다.

연구 결과 1) 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터 간 적소분석을 실시한 결과 모든 충족요인에서 페이스북이 전반적으로 가장 넓은 적소폭을 보였으며, 다음으로 유튜브, 인스타그램, 트위터, 핀터레스트 순으로 나타났다. 구체적으로 충족의 적소폭은 페이스북이 사회

성과 편의성 차원에서 가장 넓은 적소폭을 가진 것으로 나타났다. 그다음으로 유튜브가 일상성과 오락성 차원에서 가장 넓은 적소폭을 보였으며, 그리고 인스타그램이 관계성 차원에서 가장 넓은 적소폭을 보였다. 또한 페이스북은 가장 넓은 적소폭을 보인 사회성과 편의성 차원을 제외한 관계성, 일상성 그리고 오락성 차원에서 두 번째로 넓은 적소폭을 나타냈다. 또한 트위터와 핀터레스트는 모든 차원에서 각각 4위와 5위를 차지하고 있다. 이러한 결과는 각 미디어 간에 차이가 있을 것으로 가정하고 접근하는 최근의 연구경향과 일치된다. 미디어 간에 적소폭에서 뚜렷한 차이를 보인 선행연구들을 감안할 때, 소셜 미디어의 경우 아직 생존가능성을 예측하기에는 쉽지 않지만 경쟁이 심화될 경우 생존가능성은 다른 SNS에 비해 적소폭이 전반적으로 넓은 페이스북이 보다 높을 것으로 추론할 수 있다.

2) 적소중복은 자원 활용의 유사성을 근거로 미디어 간 경쟁 정도를 직접적으로 설명해주는 값이다. 적소중복이 높으면 두 미디어의 기능이 유사하다는 것으로 활용하는 자원이 중복되기 때문에 두 미디어는 경쟁관계에 있을 가능성이 크다. 두 매체가 얼마나 중복되어 경쟁하고 있는가에 대해서는 페이스북과 유튜브가 관계성과 사회성 차원에서 서로 중복 정도가 높아 소셜 미디어의 원천으로서 경쟁이 치열함을 보여주었다. 반면 핀터레스트와 트위터가 일상성과 오락성 차원에서 중복이 보다 높게 나타났다. 이는 소셜 미디어 시장에서 페이스북과 유튜브가 경쟁관계에 놓여있고, 새로운 매체인 핀터레스트와 트위터가 일상성과 오락성 차원에서 서로 경쟁관계에 있음을 의미한다. 유튜브와 트위터가 편의성 차원에서 가장 높은 적소중복을 나타냈다. 이를 통해 관계성과 사회성 차원에서는 페이스북과 유튜브가 가장 치열한 경쟁관계에 있고, 일상성과 오락성 차원에서는 핀터레스트와 트위터가 가장 치열한 경쟁관계에 있으며, 편의성 차원에서는 유튜브와 트위터가 가장 치열한 경쟁관계에 놓여 있음을 알 수 있다.

3) 적소중복은 이용자가 비교 대상의 두 매체로부터 획득하는 만족의 유사성 정도에 따라 미디어 간 경쟁 정도에 대한 정보를 제공하지만, 어떤 매체가 더 우월한지에 대해서는 정보를 제공하지 않는다. 반면, 경쟁우위 분석은 비교 대상의 매체들이 어떤 하위 충족차원에서 상대적으로 우월한지를 보여준다. 경쟁적 우위를 점하는 소셜 미디어를 분석한 결과, 페이스북, 인스타그램 그리고 유튜브는 핀터레스트와 비교하여, 관계성, 사회성, 편의성, 일상성, 오락성 차원에서 모두 경쟁우위를 보였으며, 페이스북, 인스타그램 그리고 유튜브는 트위터에 비해 일상성 차원을 제외한 모든 차원에서 높은 경쟁 우위를 가진 것으로 나타났다.

또한 트위터는 사회성 차원을 제외한 모든 차원에서 핀터레스트보다 경쟁우위에 있는 것으로 나타났다.

5.2 연구 함의

본 연구의 결과를 통해 가장 주목할 연구 함의는 일상적인 이용이 확대된 페이스북이 소셜 미디어의 한 분야에서도 압도적으로 이용자 충족을 선도하고 있다는 점이다. 페이스북은 소셜 미디어의 다양한 하부 차원과 충족기회에서 가장 폭넓게 충족을 주면서 다른 매체와의 경쟁에서도 우위를 점하고 있다. 그 뒤를 이어 유튜브는 전 세계에서 가장 많은 사용자를 보유하고 있을 정도로 대세 플랫폼으로 자리 잡아가고 있어 이들 소셜 미디어 간 치열한 경쟁이 예견된다. 반면, 핀터레스트는 소셜 미디어 매체로서 타 매체와의 경쟁에서 현격히 밀리고 있다. 이는 적소이론에 근거해 매체 간 경쟁을 비교한 기존 연구들의 결과와도 맥을 같이 한다. 따라서 본 연구는 이용자 충족 자원에 초점을 맞추어 최근 이용 및 사회적 영향력이 확산하고 있는 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터에 대한 소셜 미디어 간 경쟁관계를 실증적으로 접근한 연구라는 점에서 매우 의미 있는 연구라고 볼 수 있다. 특히 본 연구는 소셜미디어의 활용이 증대하고 있는 한국적 현실을 감안하여 소셜미디어 간 경쟁관계 분석에 투입하였다는 점에서 소셜미디어에 대해 보다 심층적인 분석과 해석을 통해 새로운 지식을 제공할 수 있다. 또한 적소분석의 결과를 실무적으로 적용하고자 할 경우 전략적 목적에 따라 상이한 이용과 충족에 초점을 맞춰야 한다는 것을 본 연구는 보여준다. 하지만 본 연구 역시 한계점들을 지니고 있다. 분석의 명확성을 위해 소셜 미디어에 초점을 맞추면서 전통적인 미디어와의 비교가 부족한 것은 향후 연구에서 보완될 수 있기를 기대한다.

참고문헌(Reference)

- [1] STATISTA, “Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2021”, 07, 2017
- [2] STATISTA, “Leading Social Networks Worldwide as of September 2017”, 2017.
- [3] Seol, J. A., “Social media evolution and social impact,” Proceedings of Korean Association For Communication & Information Studies Conference, 12, 35-57, 2009.
- [4] Koh, M. J., & Youn, S. M., “Investigation on the Business Model of Multi-Channel Network of Online Platform,” International Telecommunications Policy Review, 23(1), 59-94, 2016.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2757026#
- [5] Korea Communications Agency, A Study on the enhancement of policy research function for the efficiency of decision making in KCC, 2014.
- [6] Kim, H. P., Trend keyword. People and Thought, 2015.
- [7] Hwang, H.J., “Will Twitter Be a Channel for Business and Customer Communication,” Economic Research Institute, 2009.
- [8] Dimmick, J., Patterson, S., & Albarran, A., “Competition between the Cable and Broadcast Industries: A Niche Analysis,” Journal of Media Economics, 5(1), 13-30, 1992.
<https://doi.org/10.1080/08997769209358215>
- [9] Dimmick, J., & Rothenbuhler, E., “The Theory of the Niche: Quantifying Competition Among Media Industries,” Journal of Communication, 1984.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02988.x>
- [10] Dimmick, W. J., “Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche,” NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- [11] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M., “Uses and Gratifications Research,” The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523, 1974.
<https://www.jstor.org/stable/2747854>
- [12] Xue Wang “Competition of Portal Site: Focused on Niche Theory about Users” Satisfaction of Services,” Seo Seok Social Scineces Research, 6(2), 75-115, 2013.
<https://oak.chosun.ac.kr/bitstream/2020.oak/10071/2/%ED%8F%AC%ED%84%B8%EC%82%AC%EC%9D%B4%ED%8A%B8%20%EA%B0%84%20%EA%B2%BD%EC%9F%81%20%3A%20%EC%9D%B4%EC%9A%A9%EC%9E%90%EC%9D%98%20%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4%20%EC%B6%A9%EC%A1%B1%EC%97%90%20%EB%8C%80%ED%95%9C%20%EC%A0%81%EC%86%8C%EC%9D%B4%EB%A1%A0%EC%9D%84%20%EC%A4%91%EC%8B%AC%EC%9C%BC%EB%A1%9C.pdf>
- [13] Hellman, H., & Soramaki, M., “Competition and Content in the U.S. Video Market,” The Journal of Media Economics, 7(1), 29-49, 1994.
http://dx.doi.org/10.1207/s15327736me0701_3

- [14] Kweon, S. H. & Kim, W. G., "The Competition of New Interpersonal Media on the Theory of the Niche Focused on the Gratification in Interpersonal Communication Services of Mobile Phone and Internet Media," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studie, 21(1), 47-97, 2007.
https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01109964&language=ko_KR
- [15] Noh, K. Y., & Lee, M. Y., "Media Competition between Blog and Internet Media : A Niche Analysis," Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 49(3), 318-345, 2005.
- [16] Li, S. C., "New media and market competition: A niche analysis of television news, electronic news, and newspaper news in Taiwan," Journal of Broadcasting and Electronic Media, 45(2), 259-276, 2001.
http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4502_4
- [17] Jung, J. M., & Park, J. K., "Business News Competition for User Gratification - A Niche Analysis of Network TV, Newspaper, Internet, and SNS," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studie, 26(2), 205-246, 2012.
- [18] Kweon, S. H., Kang, Y. H., & Oh, K. S., "A Study on the Competition and Effectiveness of Broadcast Program Genres: Focusing on Program Competition between Terrestrial Broadcasting and New Media Broadcasting," Social Science, 42(1), 33-69, 2009.
- [19] Kim, S. P., "A study on gratification and niche factors of comics considering changes in media environment: comparative analysis between the web based cartoon medium and the print medium," Hongik University Graduate School Doctoral dissertation, 2016.

부록(Appendix)

(부록 1) 페이스북의 문항 평균에 대한 요인분석

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
	관계성	사회성	편의성	일상성	오락성
어떤 일에 대한 의사결정에도 도움이 된다.	0.761	0.301	0.158	0.112	0.009
다른사람에게뒤쳐지지않음을보고싶어서사용한다.	0.665	0.194	0.027	0.309	0.248
새로운 사람과 관계를 만들 수 있다.	0.637	0.291	0.281	0.000	0.266
내 의견을 뒷받침할만한 내용을 얻을 수 있다.	0.59	0.477	0.237	0.266	0.096
자신의 생활을 남들에게 과시하기 위해 사용한 적이 있다.	0.572	0.043	0.197	0.134	0.332
타인과 관계없이 내기분이나 감정을 자유롭게 표현할 수 있어 좋다.	0.543	0.298	0.081	0.157	0.477
학업이나 업무에 필요해서 사용한다.	0.510	0.075	0.099	0.502	-0.048
사람들과 지속적으로 좋은관계를 유지할 수 있다.	0.501	0.192	0.472	0.294	0.170
다른 사람들의 생각을 알고 싶어서 이용한다.**	0.473	0.32	0.363	0.282	0.245
주변의 사용자와 이야기를 할 때 소외되지 않기 위해 이용한다.**	0.459	0.449	-0.005	0.329	0.431
유익한 생활정보를 얻는데 도움이 된다.**	0.448	0.381	0.309	0.44	0.161
무엇 인가하는 호기심 때문에 사용한다.**	0.443	0.333	0.201	0.436	0.074
인맥을 관리하기에 좋다.**	0.423	0.354	0.354	0.353	0.164
생활에 활력을 줄 미디어이다.	0.265	0.686	0.217	0.228	0.392
세상을 이해할 수 있다.	0.294	0.664	0.237	0.233	0.137
스트레스해소가 된다.	0.287	0.647	0.085	0.325	0.444
세상 돌아가는 소식을 알려고 이용한다.	0.209	0.639	0.261	0.368	0.192
이용하는 자체가 재미와 흥미 가있다.	0.04	0.638	0.288	0.35	0.248
나와 주변사람들에게 일어날지도 모르는 일을 아는데 도움이 된다.	0.356	0.617	0.366	0.275	0.104
다른 사람과 이야기할 거리를 제공한다.	0.394	0.590	0.296	0.271	0.079
이용시간이 자유롭다.	0.199	0.547	0.535	0.002	0.010
다른 사람의 생각과 내생각을 비교할 수 있다.**	0.479	0.481	0.426	0.217	0.069
나 자신만을 위한미디어이다.**	0.397	0.425	0.073	0.155	0.328
도상기호를사용해시간의제약없이커뮤니케이션을할 수 있다.**	0.199	0.316	0.312	-0.174	0.207
상대 정보를 즉시 확인할 수 있다.	0.206	0.090	0.731	0.026	0.261
통신을 자유자재로 할 수 있다.	0.040	0.157	0.700	0.313	0.182
방송/통신 등 복합기능이 있다.	0.190	0.199	0.699	0.222	0.191
신속한 정보를 얻을 수 있다.	0.251	0.362	0.626	0.371	-0.101
시간 때울 때 이용하게 된다.	0.098	0.342	0.570	0.538	0.157
조작이 용이하다.	0.147	0.391	0.547	0.314	0.159
이용하는 것은 하루의 일과이다.	0.191	0.288	0.193	0.703	0.216
생활의 편의를 위해서 사용한다.	0.38	0.279	0.176	0.593	0.058
습관적으로 이용한다.	0.023	0.388	0.287	0.587	0.337
관심사나 이슈에 대해 심층적인 정보를 얻을 수 있다.	0.407	0.332	0.327	0.511	0.161
학교나 직장의 일을 잊을 수 있다.**	0.474	0.038	0.193	0.487	0.477
다양한 분야의 뉴스를 제공한다.**	0.398	0.336	0.406	0.482	0.014
이용할 때만큼은 복잡한 일들을 잊을 수 있다.	0.368	0.104	0.305	0.395	0.576
하나의 취미생활이 된다.	0.030	0.174	0.128	-0.004	0.513
지금의 현실생활로부터 잠시 벗어날 수 있다.**	0.296	0.223	0.301	0.463	0.495
믿을 수 있는 정보를 제공한다.**	0.462	0.131	0.203	0.127	0.495
아이겐값	6.294	6.061	5.116	4.957	3.155
설명 분산(%)	15.735	15.153	12.790	12.393	7.888
누적 분산(%)	15.735	30.888	43.678	56.071	63.958

주: 주성분 분석, 배리맥스 회전, 아이겐값 > 1.0
 * 두 개 이상의 요인에 나타나고 요인적재치 차이가 .15 이하여서 제거하는 문항
 ** 요인적재치가 .5미만이라서 제거하는 문항

(부록 2) 인스타그램의 문항 평균에 대한 요인분석

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
	편의성	오락성	관계성	사회성	일상성
방송/통신 등 복합기능이 있다.	.753	.269	-.014	.137	.160
이용시간이 자유롭다.	.734	.280	.208	.058	.029
상대정보를 즉시 확인할 수 있다.	.691	.156	.177	.182	.152
조작이 용이하다.	.656	.259	.120	.267	.254
통신을 자유자재로 할 수 있다.	.642	.082	.251	.026	.365
신속한 정보를 얻을 수 있다.	.586	.256	.207	.352	.195
하나의 취미 생활이 된다.	.521	.333	.293	.232	.351
도상기호를 사용해 시간의 제약 없이 커뮤니케이션을 할 수 있다.	.507	.333	.342	.127	.284
사람들과 지속적으로 좋은 관계를 유지할 수 있다.**	.462	.214	.358	.211	.435
생활에 활력을 줄 미디어이다.	.296	.761	.218	.128	.271
세상을 이해할 수 있다.	.286	.729	.180	.267	-.003
스트레스 해소가 된다.	.100	.707	.315	.227	.287
이용하는 자체가 재미와 흥미가 있다.	.386	.693	.194	.232	.235
세상 돌아가는 소식을 알리고 이용한다.	.338	.680	.115	.176	.211
나와 주변 사람들에게 일어날지도 모르는 일을 아는 데 도움이 된다.	.324	.582	.423	.293	.190
나 자신만을 위한 미디어이다.	.150	.543	.534	.051	.173
타인과 관계없이 내 기분이나 감정을 자유롭게 표현할 수 있어 좋다.	.185	.521	.492	.257	.184
다른 사람과 이야기할 거리를 제공한다.**	.435	.477	.461	.172	.240
다른 사람의 생각과 내 생각을 비교할 수 있다.**	.336	.460	.378	.399	.185
다른 사람에게 뒤 처지지 않음을 보이고 싶어서 사용한다.*	.209	.119	.703	.300	.245
내 의견을 뒷받침할 만한 내용을 얻을 수 있다.	.238	.341	.569	.510	.041
자신의 생활을 남들에게 과시하기 위해 사용한 적이 있다.	.278	.278	.539	.168	.381
새로운 사람과 관계를 만들 수 있다.	.491	.182	.532	.319	.112
주변의 사용자와 이야기를 할 때 소외되지 않기 위해 이용한다.	.003	.221	.529	.151	.219
무엇인가 하는 호기심 때문에 사용한다.	.336	.296	.512	.334	.125
다른 사람들의 생각을 알고 싶어서 이용한다.	.395	.234	.504	.199	.356
인맥을 관리하기에 좋다.**	.431	.327	.462	.155	.238
시간 때울 때 이용하게 된다.**	.291	.140	.350	-.131	.335
학업이나 업무에 필요해서 사용한다.	.076	.145	.215	.741	.204
어떤 일에 대한 의사결정에 도움이 된다.	.268	.185	.410	.639	.027
생활의 편의를 위해서 사용한다.	.333	.158	.328	.568	.143
관심사나 이슈에 대해 심층적인 정보를 얻을 수 있다.	.230	.252	.380	.558	.328
다양한 분야의 뉴스를 제공한다.	.034	.099	-.038	.526	.082
믿을 수 있는 정보를 제공한다.	.151	.311	.309	.500	.361
유익한 생활 정보를 얻는 데 도움이 된다.**	.336	.382	.252	.461	.335
지금의 현실 생활로부터 잠시 벗어날 수 있다.	.321	.235	.267	.166	.716
학교나 직장의 일을 잊을 수 있다.	.197	.193	.325	.347	.694
이용할 때만큼은 복잡한 일들을 잊을 수 있다.	.295	.247	.202	.341	.649
습관적으로 이용한다.**	.387	.401	.142	.346	.491
이용하는 것은 하루의 일과이다.**	.198	.220	.155	.211	.478
아이겐값	6.221	5.926	5.231	4.546	4.009
설명 분산(%)	15.554	14.816	13.077	11.366	10.023
누적 분산(%)	15.554	30.370	43.447	54.813	64.837

주: 주성분 분석, 배리맥스 회전, 아이겐값 > 1.0

* 두 개 이상의 요인에 나타나고 요인적재치 차이가 .15 이하여서 제거하는 문항

** 요인적재치가 .5미만이라서 제거하는 문항

(부록 3) 유튜브의 문항 평균에 대한 요인분석

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
	오락성	관계성	사회성	편의성	일상성
습관적으로 이용한다.	.766	.211	.099	.154	.202
시간 때울 때 이용하게 된다.	.747	.028	.317	.278	.070
하나의 취미 생활이 된다.	.721	.269	.220	.172	.172
이용할 때만큼은 복잡한 일들을 잊을 수 있다.	.683	.361	.151	.244	-.151
다양한 분야의 뉴스를 제공한다.	.626	.140	.371	.204	.181
관심사나 이슈에 대해 심층적인 정보를 얻을 수 있다.	.598	.271	.448	.158	.206
학교나 직장의 일을 잊을 수 있다.	.586	.523	.209	.142	-.218
유익한 생활 정보를 얻는 데 도움이 된다.	.585	.304	.395	.121	.299
이용하는 자체가 재미와 흥미가 있다.	.582	.081	.469	.270	.013
스트레스 해소가 된다.	.563	.284	.520	.080	-.119
지금의 현실 생활로부터 잠시 벗어날 수 있다.	.538	.321	.248	.211	-.203
생활의 편의를 위해서 사용한다.	.527	.252	.381	.039	.359
다른 사람에게 뒤 처지지 않음을 보이고 싶어서 사용한다.	.203	.741	.113	.087	.162
타인과 관계없이 내 기분이나 감정을 자유롭게 표현할 수 있어 좋다.	.051	.720	.333	.239	.104
인맥을 관리하기에 좋다.	.188	.692	.131	.140	.210
주변의 사용자와 이야기를 할 때 소외되지 않기 위해 이용한다.	.246	.688	.255	.009	-.005
사람들과 지속적으로 좋은 관계를 유지할 수 있다.	.195	.678	-.050	.389	.172
새로운 사람과 관계를 만들 수 있다.	.023	.649	.202	.311	.269
믿을 수 있는 정보를 제공한다.	.302	.560	.315	.067	.019
다른 사람들의 생각을 알고 싶어서 이용한다.	.366	.537	.257	.055	.159
세상을 이해할 수 있다.	.221	.211	.717	.321	.139
생활에 활력을 줄 미디어이다.	.473	.093	.654	.274	-.135
다른 사람과 이야기할 거리를 제공한다.	.446	.303	.607	.135	.030
내 의견을 뒷받침할 만한 내용을 얻을 수 있다.	.205	.429	.595	.085	.172
다른 사람의 생각과 내 생각을 비교할 수 있다.	.324	.353	.563	.137	.298
나와 주변 사람들에게 일어날지도 모르는 일을 아는 데 도움이 된다.	.228	.493	.541	.209	.241
어떤 일에 대한 의사결정에 도움이 된다.	.287	.411	.507	.115	.415
무엇인가 하는 호기심 때문에 사용한다.**	.359	.448	.495	-.020	-.063
세상 돌아가는 소식을 알려고 이용한다.**	.256	.323	.461	.345	.237
나 자신만을 위한 미디어이다.**	.249	.411	.429	.191	.037
조작이 용이하다.**	.420	.096	.420	.365	.114
상대정보를 즉시 확인할 수 있다.	.136	.376	-.036	.690	.212
방송/통신 등 복합기능이 있다.	.453	-.037	.166	.617	.030
도상기호를 사용해 시간의 제약 없이 커뮤니케이션을 할 수 있다.	.110	.402	.252	.583	.140
통신을 자유 자재로 할 수 있다.	.192	.363	.246	.559	-.152
이용시간이 자유롭다.	.393	-.026	.395	.471	.058
신속한 정보를 얻을 수 있다.**	.130	.070	.207	.306	.129
학업이나 업무에 필요해서 사용한다.	.451	.313	.158	.010	.544
자신의 생활을 남들에게 과시하기 위해 사용한 적이 있다.	-.002	.156	.063	.164	.538
이용하는 것은 하루의 일과이다.	.279	.209	.139	.130	.636
아이겐값	7.430	6.544	5.580	3.193	1.937
설명 분산(%)	18.575	16.360	13.950	7.982	4.842
누적 분산(%)	18.575	34.935	48.885	56.867	61.709

주: 주성분 분석, 배리맥스 회전, 아이겐값 > 1.0

* 두 개 이상의 요인에 나타나고 요인적재치 차이가 .15 이하여서 제거하는 문항

** 요인적재치가 .5미만이라서 제거하는 문항

(부록 4) 핀터레스트의 문항 평균에 대한 요인분석

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
	오락성	관계성	편의성	사회성	일상성
이용하는 자체가 재미와 흥미가 있다.	.829	.165	.257	.126	.073
세상을 이해할 수 있다.	.804	.277	.152	.167	.148
생활에 활력을 줄 미디어이다.	.788	.311	.256	.173	.043
스트레스 해소가 된다.	.765	.337	.139	.247	.041
세상 돌아가는 소식을 알려고 이용한다.	.737	.325	.111	.249	.077
나 자신만을 위한 미디어이다.	.662	.124	.283	.422	.108
나와 주변 사람들에게 일어날지도 모르는 일을 아는 데 도움이 된다.	.620	.560	.026	.306	.037
믿을 수 있는 정보를 제공한다.	.593	.349	.356	.224	.122
다른 사람의 생각과 내 생각을 비교할 수 있다.	.573	.281	.267	.506	.049
학업이나 업무에 필요해서 사용한다.	.570	.058	.461	.364	.142
주변의 사용자들과 이야기를 할 때 소외되지 않기 위해 이용한다.	.534	.494	.062	.315	.060
생활의 편의를 위해서 사용한다.	.525	.216	.512	.240	.127
유익한 생활 정보를 얻는 데 도움이 된다.**	.482	.405	.424	.314	.140
다른 사람들의 생각을 알고 싶어서 이용한다.**	.480	.438	.407	.301	.032
관심사나 이슈에 대해 심층적인 정보를 얻을 수 있다.**	.477	.436	.309	.187	.117
하나의 취미 생활이 된다.**	.473	.403	.381	.259	.199
습관적으로 이용한다.**	.462	.460	.253	.387	.235
사람들과 지속적으로 좋은 관계를 유지할 수 있다.	.157	.713	.299	.289	.184
지금의 현실 생활로부터 잠시 벗어날 수 있다.	.338	.695	.210	.183	.207
다양한 분야의 뉴스를 제공한다.	.311	.679	.321	.253	.165
학교나 직장의 일을 잊을 수 있다.	.269	.667	.289	.201	.174
상대정보를 즉시 확인할 수 있다.	.127	.626	.131	.162	.154
도상기호를 사용해 시간의 제약 없이 커뮤니케이션을 할 수 있다.	.237	.608	.404	.068	.080
통신을 자유자재로 할 수 있다.	.194	.599	.560	-.078	.101
시간 때울 때 이용하게 된다.	.480	.559	.244	.138	.191
새로운 사람과 관계를 만들 수 있다.	.244	.539	.304	.515	.113
자신의 생활을 남들에게 과시하기 위해 사용한 적이 있다.	.349	.517	.104	.473	.166
타인과 관계없이 내 기분이나 감정을 자유롭게 표현할 수 있어 좋다.	.484	.514	.071	.467	.055
인맥을 관리하기에 좋다.	.366	.501	.130	.495	.007
이용시간이 자유롭다.	.058	.237	.762	.178	.009
조작이 용이하다.	.355	.344	.665	.192	.085
신속한 정보를 얻을 수 있다.	.389	.410	.616	.127	.144
무엇인가 하는 호기심 때문에 사용한다.	.440	.140	.515	.414	.134
방송/통신 등 복합기능이 있다.	.111	.250	.898	.075	.104
다른 사람에게 뒤 처지지 않음을 보이고 싶어서 사용한다.	.220	.324	.138	.736	.170
내 의견을 뒷받침할 만한 내용을 얻을 수 있다.	.189	.111	.111	.570	.042
어떤 일에 대한 의사결정에 도움이 된다.	.381	.170	.435	.556	.159
다른 사람과 이야기할 거리를 제공한다.**	.468	.446	.269	.474	.010
이용하는 것은 하루의 일과이다.	.286	.193	.139	.213	.313
이용할 때만큼은 복잡한 일들을 잊을 수 있다.	.114	.260	.131	.130	.893
아이겐값	8.895	7.754	4.596	4.502	2.241
설명 분산(%)	22.236	19.386	11.489	11.254	5.603
누적 분산(%)	22.236	41.622	53.111	64.366	69.969

주: 주성분 분석, 배리맥스 회전, 아이겐값 > 1.0

* 두 개 이상의 요인에 나타나고 요인적재치 차이가 .15 이하여서 제거하는 문항

** 요인적재치가 .5미만이라서 제거하는 문항

(부록 5) 트위터의 문항 평균에 대한 요인분석

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
	사회성	오락성	관계성	편의성	일상성
습관적으로 이용한다.	.778	.301	.215	.184	.113
학업이나 업무에 필요해서 사용한다.	.763	.250	.273	.095	.108
지금의 현실 생활로부터 잠시 벗어날 수 있다.	.729	.232	.178	.366	.199
시간 때울 때 이용하게 된다.	.727	.318	.167	.255	.274
유익한 생활 정보를 얻는 데 도움이 된다.	.684	.302	.293	.223	.304
자신의 생활을 남들에게 과시하기 위해 사용한 적이 있다.	.672	.264	.334	.110	.195
학교나 직장의 일을 잊을 수 있다.	.657	.296	.135	.369	.239
다른 사람에게 뒤 처지지 않음을 보이고 싶어서 사용한다.	.628	.175	.601	.163	.082
사람들과 지속적으로 좋은 관계를 유지할 수 있다.	.617	.168	.364	.366	.228
생활의 편의를 위해서 사용한다.	.605	.242	.257	.358	.091
어떤 일에 대한 의사결정에 도움이 된다.	.595	.318	.527	.193	.139
관심사나 이슈에 대해 심층적인 정보를 얻을 수 있다.	.588	.350	.304	.216	.325
이용할 때만큼은 복잡한 일들을 잊을 수 있다.	.580	.311	.213	.390	.192
하나의 취미 생활이 된다.	.574	.318	.252	.425	.167
다양한 분야의 뉴스를 제공한다.	.529	.308	.246	.373	.353
조작이 용이하다.	.507	.180	.327	.491	.034
믿을 수 있는 정보를 제공한다.**	.482	.299	.366	.290	.289
생활에 활력을 줄 미디어이다.	.339	.774	.165	.181	.186
세상을 이해할 수 있다.	.214	.754	.297	.194	.201
세상 돌아가는 소식을 알려고 이용한다.	.368	.735	.209	.200	-.060
스트레스 해소가 된다.	.315	.721	.360	.149	.183
이용하는 자체가 재미와 흥미가 있다.	.418	.697	.245	.208	-.016
나와 주변 사람들에게 일어날지도 모르는 일을 아는 데 도움이 된다.	.287	.568	.483	.251	.325
주변의 사용자들과 이야기를 할 때 소외되지 않기 위해 이용한다.	.414	.529	.322	.031	.365
내 의견을 뒷받침할 만한 내용을 얻을 수 있다.	.333	.398	.671	.279	.180
무엇인가 하는 호기심 때문에 사용한다.	.454	.363	.620	.244	.175
다른 사람과 이야기할 거리를 제공한다.	.383	.369	.608	.295	.203
다른 사람의 생각과 내 생각을 비교할 수 있다.	.221	.367	.588	.391	.323
타인과 관계없이 내 기분이나 감정을 자유롭게 표현할 수 있어 좋다.	.297	.477	.568	.324	.162
나 자신만을 위한 미디어이다.	.264	.464	.564	.335	.187
새로운 사람과 관계를 만들 수 있다.	.373	.307	.551	.447	.187
인맥을 관리하기에 좋다.	.464	.327	.508	.313	.116
이용시간이 자유롭다.	.072	.013	.294	.768	.091
통신을 자유자재로 할 수 있다.	.294	.190	.115	.710	.293
도상기호를 사용해 시간의 제약 없이 커뮤니케이션을 할 수 있다.	.303	.362	.144	.617	.209
신속한 정보를 얻을 수 있다.	.406	.241	.197	.616	.278
다른 사람들의 생각을 알고 싶어서 이용한다.	.413	.326	.301	.580	.059
방송/통신 등 복합기능이 있다.	.301	.158	.100	.759	.223
상대정보를 즉시 확인할 수 있다.	.185	.084	.251	.230	.753
이용하는 것은 하루의 일과이다.	.125	.207	.182	.168	.525
아이겐값	10.023	6.292	5.532	5.062	2.840
설명 분산(%)	25.058	15.730	13.830	12.656	7.099
누적 분산(%)	25.058	40.788	54.618	67.274	74.373

주: 주성분 분석, 배리맥스 회전, 아이겐값 > 1.0

* 두 개 이상의 요인에 나타나고 요인적재치 차이가 .15 이하여서 제거하는 문항

** 요인적재치가 .5미만이라서 제거하는 문항

● 저 자 소 개 ●



차 현 주(Hyeon-Ju Cha)

1988년 중앙대학교 교육학 학사

2010년 성균관대학교 예대학 석사

2020년 성균관대학교 사회과학대학 철학박사

2007년 3월~현재 글로벌인재개발교육연구소장, 성균관대학교 겸임교수

관심분야 : 취업과 진로, 인성 및 생애교육, 커뮤니케이션, 심리측정평가, AI Big Data, 미디어문화콘텐츠, etc.

E-mail : top1@skku.edu



권 상 희(Sang-Hee Kweon)

1985년 서울대학교 언론정보학과(학사)

1997년 캘리포니아주립대학교 R-TV-Film(석사)

2002년 남일리노이대학교 Mass Com & Media Arts학과(박사)

2003년~현재 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

관심분야 : 소셜미디어, 사이버커뮤니케이션, AI Big Data, etc.

E-mail : skweon@skku.edu