

우리나라 출판사들의 SNS 활용 실태 분석 연구*

- 트위터, 페이스북, 미투데이를 중심으로 -

An Analysis on the Usage of Social Networking Services by Book Publishers in Korea: Focused on Twitters, Facebook and Me2day

이 종 문(Jong-Moon Lee)**

초 록

본 연구는 SNS에 대해 이론적으로 고찰하고 트위터, 페이스북, 미투데이를 중심으로 출판사들의 SNS 활용 실태를 조사 분석하여 문제를 파악, 개선방안을 제언하고자 수행되었다. 분석결과, 첫째 SNS를 개설한 출판사는 전체 신고 출판사(41,407개) 중 0.5%(222개)에 불과한 것으로 파악되었다(독립적 웹 페이지 개설한 출판사는 전체 출판사 중 3.7%(1,537개)). 둘째 조사대상 SNS 222개 중 응답 212개(트위터 71개, 페이스북 74개, 미투데이 67개)를 대상으로 조사한 결과, 50.5%(107개)가 100명 이하의 독자 혹은 잠재 독자와 관계를 설정하고 있을 정도로 소통이 미흡하고, 출판사들이 게시한 글의 횟수 또한 1,000개 이하가 77.4%(164개)에 달할 정도로 낮게 나타났다. 셋째 출판사들이 게시한 글(300개)과 이용자들이 게시한 글(500개)을 분석한 결과, 게시한 글의 상당수가 출판도서의 마케팅, 소개, 추천, 독서와 관련한 글로 나타나 긍정적이었다. 하지만 출판사들의 SNS에 글을 게시한 이용자 글의 86.6%가 1회성 글로 나타나, 지속성이 미흡한 것으로 파악되었다.

ABSTRACT

This study aimed to investigate, analyze and identify the problems related to SNS usage by publishing companies around Twitter, Facebook and Me2day as well as theoretically investigate SNS, and ultimately to suggest the approaches to improve the outstanding issues identified. In accordance with the analysis, only 0.5%(222 publishing companies) in total publishing companies(41,407) opened SNS(3.7%(1,537) opened the independent website.) Second, in accordance with the investigation on 212 publishing companies in 222 companies opening SNS(71 twitters, 74 facebook, 67 Me2days), the communication was not significant to the extent that only 50.5%(107) kept the communication with less than 100 readers or potential readers. Furthermore, 77.4%(164 companies) had less than 1,000 postings by publishing companies. The analysis on the postings(500) by users and postings(300) by publishing companies demonstrated that those postings were mostly related to marketing, introduction, recommendation and reading of publications by publishing companies. It means that the postings were mostly positive. However, 86.6% of postings by users in SNS of publishing companies was merely one-time posting. It indicated that continuity was not sufficient.

키워드: 소셜 네트워크, 출판사 SNS, 트위터, 페이스북, 미투데이

Social Network, Publishing Company SNS, Twitter, Facebook, Me2day

* 이 논문은 2011학년도 경성대학교 학술연구비지원에 의하여 연구되었음.

** 경성대학교 문헌정보학과 부교수(jmlee@ks.ac.kr)

논문접수일자 : 2011년 8월 10일 논문심사일자 : 2011년 8월 25일 게재확정일자 : 2011년 9월 7일

1. 서론

인터넷과 웹이 등장하기 이전, 출판사들은 주로 책자목록에 의존하여 출판도서를 홍보하고, 전화와 방문면담 등을 통해 기존 독자와 관계를 유지하거나 잠재적 독자를 개발해 왔다. 그러다가 웹 페이지가 제안되면서 더 이상 책자목록이나 전화와 방문에 의존하지 않고도 출판도서를 홍보하고, 독자와의 관계 유지 및 잠재 독자 개발이 가능할 것으로 기대했다.

그러나 웹 페이지가 갖는 특성이 접근 자에 국한되고, 게시판 또는 E-mail이나 SMS와 같은 연계 인프라에 의존하여 소통해야 하는 탓에 웹 1.0시대가 도래되었음에도 여전히 홍보는 물론 독자와의 소통에 어려움을 가질 수밖에 없었다. 그러던 중 SNS(Social Network Service) 플랫폼(platform)이 제안되면서, 기존의 웹 페이지가 갖고 있던 한계를 극복하여 출판도서를 홍보하고 독자와 소통하는 것이 가능하게 되었다. 그럼에도 여타의 분야와 달리 출판사들의 대부분은 아직 웹 페이지는 물론 SNS를 출판도서의 홍보와 독자를 개발에 적절하게 활용하지 못하고 있다.

하지만 분명한 것은, 웹 페이지는 비록 접근자의 참여와 공유가 제한되기는 하나 어느 정도 수준 저비용구조에서 출판도서를 홍보하고 독자를 관리하며 마케팅 할 수 있는 인프라라는 점이다. 또 SNS는 나유나(2010)가 언급했듯 그 특성이 “참여, 공유, 개방”이고, 이러한 개념에서 “소통하기를 원하는 사람들이 날로 증가”하고 있어 “휴먼 마케팅으로의 활용가능성”이 높아지고 있다는 점이다. 실제로 한국인터넷진흥원(2010)이 국내 만 12~49세 인터넷

이용자 2,247명을 대상으로 조사한 결과를 보면, “만 12~49세 인터넷 이용자의 76.4%가 최근 1년 이내에 커뮤니티(카페, 클럽), 미니홈피, 블로그, 마이크로 블로그, SNS를 이용하기 시작한 것으로 나타났고”, “만 12~49세 인터넷 이용자의 92.6%가 향후 SNS를 이용할 의향이 있는 것으로 나타나고 있다.”

문제는 이처럼 SNS 사용자가 증가하고 휴먼 마케팅으로의 활용가능성이 높아지고 있음에도 출판사의 활용은 아직 미흡하고, 관련한 연구 또한 미진한 것이 현실이다. 따라서 본 연구에서는 첫째 출판도서의 홍보와 마케팅 측면에서 SNS의 유용성을 고찰하고, 둘째 웹 페이지와 트위터, 페이스북, 미투데이를 중심으로 출판사들의 웹 페이지와 SNS 운영 실태를 분석하고자 한다. 셋째 이를 토대로 문제를 파악하여 개선 방안을 제안하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 SNS와 그 유용성

SNS는 학자들에 따라 여러 견해로 정의되고 있으나, 인터넷(웹)과 스마트폰(앱)을 기반으로 한 SNS 플랫폼을 통해 “지인과의 인간 관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭 넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스”(방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 2010)라는 점에 대부분 동의하고 있다. 구체적으로 “공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠의 공

유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스”(최유리 2010)로 개념화되어 있다.

이 같은 SNS가 사회적으로 주목받고 있는 이유는(방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 2010), 첫째 그 주된 특성이 참여·공개·대화·커뮤니티·연결이라는 점에 있다. 둘째 그 특성에 기초하여 지인과의 관계를 강화함은 물론 관심사(關心事)를 통해 새로운 사람과의 관계를 설정해 나감으로서 사회적 네트워크를 계속적으로 확대해 나갈 수 있다는 점에 있다. 셋째로 이전의 미디어와 달리 “커뮤니티(카페, 클럽), 미니홈피, 마이크로블로그, 프로필 기반서비스가 포함”되어 있어 포털(Portal) 개념의 인프라로 활용될 수 있다는 점에 있다.

SNS가 우리사회에 등장한 것은 아이러브스쿨의 학연, 싸이월드의 1촌 개념 등으로 거슬러 올라간다. 그러나 사회적으로 관심이 고조되기 시작한 것은 트위터와 페이스북과 같은 SNS가 등장하고, 이것들이 선거에 활용되면서부터이다. 2010년 6.2 지방선거에서 트위터가 투표율을 끌어 올리는데 기여한 것(정성학 2010)이 그것이다. 이처럼 선거에서 위력을 실감하면서 유사한 목적을 가진 개인과 집단들이 앞 다투어 SNS를 개설하기에 이르렀고, 출판사들 역시 선도 출판사들을 중심으로 SNS를 출판도서의 홍보와 마케팅에 활용하고 있다.

SNS의 어떤 메커니즘이 사람들의 관심을 고조시키고 있을까? 트위터를 통해 살펴보고자 한다(페이스북과 미투데이의 경우 트위터와 개념이 유사하기 때문에 생략한다). 2005년 등장한 트위터는 트윗(Tweet)과 폴로(Follow) 개념의 팔로잉(Following), 팔로워(Follower), 리트윗(Retweet) 그리고 연동이 핵심이다. 트위

터는 이러한 기능을 통해, 첫째 관심사나 공유하기를 희망하는 정보를 트위터에 게시할 수 있고(트윗 하기), 둘째 팔로잉을 통해 자신에게 공감 가능한 타인을 끌어들이어 관계설정을 요청하거나, 팔로워를 통해 자신에게 공감하는 타인으로부터 관계설정을 요청받는 방식으로 타인과 관계를 설정해 나갈 수 있다. 또 리트윗을 통해 타인의 공감 글을 끌어들이며 다수와 관계를 설정해 나갈 수 있다. 이처럼 트위터를 비롯한 유사 개념의 SNS들은 생면부지(生面不知)의 사람이라 하더라도 공감 글을 바탕으로 서로를 끌어들이고, 소통하며 관계를 설정해 나가며 추구하는 어떤 의미를 실현해 나가는 메커니즘을 가지고 있다. 사람이 SNS에 관심을 갖는 이유가 여기에 있다.

실제로 에디슨 리서치(EDISON Research)에 의하면, 트위터는 2005년 등장 이래 미국의 경우 “2008년 1%에서 2009년 2%, 2010년에는 10%”로 증가했다. IT 전문 블로그 정보순의 IT SCHOOL에 의하면, 2010년 5월 현재 트위터 총 가입자 수는 1억5천만 명이고(한국의 사용자 수는 45만 명), 월 평균 트위터 방문자 수는 1억8천만 명으로 파악될 정도로 확산되고 있다. 차력(2010)은 이러한 현상을 “MySpace와 Facebook이 10~20대 위주의 젊은 소비자(End User) 중심인데 반해, Twitter는 사용자층이 30~50대까지 다양하고, 형성되는 화제가 정치, 경제, IT 등 내용이 훨씬 풍부”한 때문으로 분석하고 있다. 페이스북의 경우에도 Socialbakers 웹 페이지에 의하면, 2011년 4월 현재 전체 사용자 수가 662,011,520명(한국의 사용자는 3,733,280명으로 전체 인구의 7.68%)에 달할 정도로 사용자가 날로 늘고 있다. 미투데이의 경우도 나

유나(2010)에 의하면, “약 50만 명의 유저를 확보하며 빠른 속도로 성장”하고 있다.

그렇다면 SNS는 마케팅에서 어떻게 활용될 수 있을까? 마케팅 전략은 크게 상품의 기획을 위한 전략과 판매를 위한 전략으로 구분될 수 있다. 상품 기획의 핵심은 시장조사와 상품화 계획이고, 판매의 핵심은 홍보와 판매 촉진활동이다. 어떤 의미에 대하여 참여, 공유를 메커니즘으로 하는 SNS는 이러한 마케팅활동에 유효한 수단으로 활용될 수 있다. 첫째 상품의 기획과 관련하여, 어떤 개념과 가치가 요구되고 있는지를 SNS를 통해 파악하여 상품화를 계획할 수 있다. 둘째 판매와 관련하여, ① 생산된 상품을 막대한 홍보비용을 투입하지 않고도 SNS를 통해 다수의 잠재적 소비자에게 홍보하고 마케팅 하는 <자기 홍보 마케팅>이 가능하고, ② 마케팅 인력을 투입하지 않고도 사용자들이 생산해 내는 글 등을 통해 다수의 SNS 사용자들에게 자신의 상품을 홍보하고 마케팅 하는 이른바 <버즈 마케팅(buzz marketing)>이 가능하다.

출판사가 SNS를 주목해야 하는 이유도 여기에 있다. 출판사(Book Publisher)는 저작자가 독자에게 전달하려는 어떤 신념이나 가치(values)를 출판물이라는 매체를 통해 독자에게 전달해 주고, 그 대가로 영리를 추구하는 일종의 매개조직이다. 따라서 출판사가 추구하는 목적을 달성하기 위해서는, ① 문화적 관점에서는 저작자의 신념이나 가치를 어떤 방식으로 도서라는 매개체에 담아서 독자에게 전달하는 것이 효과적인지를 연구하는 것이 필요하다. ② 영리추구의 관점에서는 책에 담긴 저작자의 신념이나 가치를 어떤 방법으로 보다 많은 사람

들에게 알리고, 독자로 끌어들여 영리를 추구하고 싶은지를 연구하는 것이 필요하다. 저작자의 신념과 가치를 알리기 위해서도, 이를 통해 영리를 추구하기 위해서도 자신이 출판한 도서를 사람에게 알리는 방법을 연구하는 것이 필요하다.

SNS는 출판사들의 이러한 일에 활용될 수 있다. 구체적으로, 첫째 출판도서의 기획과 관련하여, 시장이 어떤 신념과 가치를 요구하고 있는지를 조사하여 이를 토대로 과학적인 방법론에 의해 도서를 기획할 수 있다. 둘째 저작자의 신념과 가치 전달 그리고 판매(영리추구)와 관련하여 ① SNS에 출판도서 정보(글)를 게시하는 방법으로 저작자가 출판물을 통해 독자에게 전달하려는 신념이나 가치를 기존 독자는 물론 잠재적 독자에게 효율적으로 전달할 수 있다. ② 관심자와 공감자를 출판사의 SNS에 끌어들여 관계를 강화해 나가며 독자로 개발, 마케팅 할 수 있다. ③ 관심자와 공감자를 통해 또 다른 관심자와 공감자를 계속적으로 개발해 나가며, 출판 도서를 홍보하고 마케팅 할 수 있다.

이러한 유용성 때문에 선도 출판사들은 이미 SNS를 출판도서의 홍보와 마케팅에 활용하고 있다. 국내외 주요 출판사들의 활용 사례를 2011년 9월 기준으로 각 사의 웹 페이지 및 트위터와 페이스북을 통해 살펴보면 다음과 같다. 세계 2대 출판 그룹인 Penguin Group은 산하에 수많은 성인 및 어린이 도서 임프린트(imprint)를 보유한 출판그룹이다. 이 출판사는 <입소문 마케팅을 실험>하고 있는 대표적인 출판사로 트위터, 페이스북 등 SNS를 운영하고 있다. 트위터의 경우 Penguin Books USA를 비롯하여

PenguinBooksSA, PenguinCanadaYR, Penguin AudioUS, penguinusa(Penguin Books USA) 등 여러 페이지를 운영하고 있다. 이 중 penguinusa를 통해 현황을 보면, 이 페이지는 트윗 수 10,075개, 팔로잉 수 18,476명, 팔로워 수 210,490명이다. 페이스북[Penguin Group(USA)]의 경우 좋아하는 친구가 9,110명으로 파악되고 있다. 세계 최대의 단행본출판사인 미국의 Random-House Inc.는 연간 1만2천여 종의 신간을 출간, 4억5천~5억 부의 판매량과 20억 달러(약 2조4천억 원)의 매출을 기록하고 있는 출판사이다. 16개 국가에서 영업을 하고, 본사를 비롯한 각국의 영업망이 SNS를 운영하고 있다. 본사가 운영하는 주요 페이지를 보면, 대표 트위터인 Random-House는 트윗 수 9,216개, 팔로잉 수 27,349명, 팔로워 수 218,820명이다. 또 randomhousekids는 트윗 수 8,661개, 팔로잉 수 6,093명, 팔로워 수 16,904명이다. 페이스북(Random-House)은 좋아하는 친구가 18,623명이다. dccomics는 미국의 유명출판사로 우리나라의 엔씨소프트와 함께 <아이온> 세계관을 담은 코믹북 <아이바 이야기>를 출간하는 출판사이다. 이 출판사의 트위터인 dccomics는 트윗 수 4,623개, 팔로잉 수 246명, 팔로워 수 67,134명이다. 페이스북(dccomics)의 좋아하는 친구는 407,186명이다. 일본의 메이저 출판사 중 하나인 新潮社는 트위터[Shincho_N(新潮社出版部Nチーム)]의 경우 팔로잉 수 4,437명, 팔로워 수 4,837명이다. 페이스북은 좋아하는 친구가 17명이다. 일본의 白泉社는 트위터[Hakusensha(白泉社)]의 팔로잉 수 11명, 팔로워 수 7,005명이다. 페이스북의 좋아하는 친구는 55명이다.

우리나라의 김영사 트위터[gy_books(김영사)]는 트윗 수 55,953개, 팔로잉 수 6,346명, 팔로워 5,777명이다. 페이스북의 좋아하는 친구는 257명이다. 민음사 트위터[minumsa_books(민음사)]는 트윗 수 3,741개, 팔로잉 수 23,839명, 팔로워 수 22,887명이다. 페이스북의 좋아하는 친구는 32명이다. 문학동네 트위터는 트윗 수 1,623개, 팔로잉 수 369명, 팔로워 수 10,210명이다. 페이스북의 좋아하는 친구는 282명이다.

이처럼 우리나라와 일본의 출판사들은 외국의 유명 출판사들과 비교하여 SNS 활용이 아직은 미흡하다. 본 연구에서 우리나라 출판사들의 SNS 활용 실태를 조사 분석하여 문제를 발견하고 개선방안을 제언하려는 이유가 여기에 있다.

2.2 선행연구

SNS는 그간 여러 관점에서 많은 연구가 이루어져 왔으나, 출판사들의 SNS 활용과 관련한 연구는 그다지 활발하게 이루어지지 않은 것으로 파악되고 있다. 먼저 국외의 경우, 그간의 연구는 주로 SNS의 특성과 기능, 신뢰성, 커뮤니케이션, 마케팅 등에 집중되어 있었다. 주요 연구를 보면, Kwak Haewoon(2010) 등은 소셜 네트워크 또는 뉴스 미디어의 관점에서 트위터 사용자의 특성을 기능적 특성과 더불어 연구하였다. Invoke Solutions(2010)은 정보습득 채널의 신뢰도를 분석하였다. 그 결과 블로그나 페이스북, 트위터와 같은 SNS에 의해 공유되는 정보가 여타의 것보다 신뢰도가 높은 것으로 파악되었고, 이들 간에도 트위터보다 페이스북이, 페이스북보다 블로그가 신뢰

성이 높은 것으로 분석되었다. Scott, J.(2011)는 개발과 발전 및 전망 측면에서 소셜 네트워크를 분석하였다. Schneider, Jackson, Baum(2010)은 페이스북과 트위터를 중심으로 기존의 고객과 의사소통의 향상 그리고 새로운 고객유치에 페이스북과 트위터를 사용할 수 있는 가능성에 대해 고찰하였다. Cheong, M., Lee, V.(2010)는 트위터 내부 토픽에 대한 사용자의 감지 패턴과 클러스터링 메시지에 관하여 연구하였다. Uhrig, J.(2011) 등은 Exploratory Pilot을 토대로 사회적 마케팅 플랫폼으로서 소셜 네트워킹을 연구하였다.

국내 연구를 보면, 출판도서와 관련하여 서보윤(2009)은 도서 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 추천인의 어떤 특성이 도서구매의도에 영향을 미치고, 어떤 메시지의 내용적 특성이 영향을 미치는지 연구하였다. 그 결과, 유명성과 전문성을 가진 글이 효과적인 것으로 나타났고, 유명하거나 전문성을 가지고 있지 않은 추천인의 글이라도 독자와의 관련도를 이끌어낼 수 있는 메시지를 통해서, 도서내용에 대한 가치와 특성을 전달하는 신뢰성 있는 메시지 구성이 도서구매의도에 영향을 미칠 수 있는 것으로 파악되었다. 한주리(2005)는 독자들이 가장 많이 접하게 되는 출판사의 서평, 미디어의 서평, 그리고 독자들의 서평에 대해 소비자들은 얼마나 공신력을 갖고 있는지 등을 살펴보고, 이러한 공신력이 독자들의 도서에 대한 구매의도에 어떻게 영향을 미치는 지에 대해 연구하였다.

이 밖에 한수완(2011)은 SNS에 대한 전반적인 현황과 이용실태에 대한 실증적인 연구와 트위터의 속성에 대해 논의하였다. 방송통신위

원회와 한국인터넷진흥원(2010)은 “2010년 인터넷 이슈 기획조사”에서 국내 만 12~49세 인터넷 이용자 2,247명을 대상으로 SNS 이용 실태를 조사하였다. 권혁진(2011)은 트위터와 페이스북을 중심으로 소셜미디어를 분석하고, 마케팅 성공과 실패 사례와 성공적인 마케팅 결과를 도출을 위한 기업의 자세를 논의하였다. 전희성과 최민수(2009)는 새로운 커뮤니케이션 채널로서 마이크로 로그의 개념과 국내 현황, 커뮤니케이션 특성을 탐색적으로 연구하였다. 김지연(2011)은 정보의 생산과 유통이란 측면에서 블로그와 트위터를 중심으로 협업 출판의 사례 및 이용자들의 인식을 연구하였다. 이강호(2010)는 트위터의 특성과 기업의 트위터 활용유형을 분석하고, 비즈니스에서 트위터를 활용하는 방안을 연구하였다. 최재용(2010)은 SNS를 활용한 유통업체 온라인마케팅 활성화 사례와 SNS(소셜네트워크 서비스) 활용 방안에 대해 연구하였다. 선세영 등(2011)은 트위터를 중심으로 패션기업의 SNS 활용 현황에 대한 사례를, 최재용(2011)은 트위터와 페이스북을 중심으로 기업들의 SNS를 활용 사례 및 활용 방안을 연구하였다. Jeongsoo Lee(2010)는 사회연결망 분석도구와 다중회귀분석을 통해 사회연결망의 연결구조와 지식공유와의 관계, 구조적 공백과 중심성의 지식공유 영향도, 개인적인 능력 정보기술 및 업무 인식과 지식공유 관계를 분석하였다. 조재인(2008)은 도서관 정보 수요자의 소셜 네트워크 활성화를 위한 지원 방안을 연구하였다(이외에 SNS의 도서관 적용관련 연구가 다수 있으나 생략한다).

3. 출판사들의 SNS 활용 실태

3.1 조사 내용 및 기준

본 연구에서는 출판사들의 SNS 활용 실태를 조사 분석하였다. 조사 기준은 크게 신고출판사 현황, 웹 페이지 활용실태, SNS(트위터, 페이스북, 미투데이) 활용 실태로 구분하여 수행하였다. 조사 내용은 웹 페이지 개설 현황과 제공 서비스 실태(출판물 홍보인프라 운영 여부, 온라인 판매 서비스 여부, 상품에 대한 독자의 글 게시 인터페이스 운영 여부), SNS 개설 실태와 활용 실태(이용자 관계설정 실태, 출판사들의 게시 글 실태, 이용자들의 게시 글 실태)를 조사하였다. 조사내용은 <표 1>과 같다.

3.2 조사대상 및 방법

조사대상 중 웹 페이지는 네이버 등 웹 검색 사이트에서 <출판사> 등 관련어로 검색한 결과 독립적으로 페이지를 개설한 것으로 파악된 전체 1,537개 출판사 중 500개 출판사를 대상으로 하였다. SNS는 트위터, 페이스북, 미투데이를 대상으로 <출판사> 등 관련어로 검색한 결과 SNS를 개설한 것으로 파악된 전체 출판사 222개(트위트 78개, 페이스북 76개, 미투데이 68개)와 이들 SNS에 출판사들이 게시한 글 300개(각각 100개)와 이용자들이 게시한 글 각각 500개를 대상으로 하였다(<표 2> 참조).

조사방법은 조사표를 작성하여 인터넷 상에서 접근하여 조사하는 방법으로 이루어졌다. 데이터 수집은 웹 페이지는 2011년 3월 20일부터

<표 1> 조사내용

구분	조사내용
출판사 현황	- 전체 신고 출판사 현황
웹 페이지	- 출판사들의 독립적 웹 페이지 개설 실태 - 출판사들의 웹 페이지 제공 서비스 실태
SNS	- 출판사들의 SNS 개설 실태 - 출판사들의 SNS 활용 실태 · 출판사들의 SNS 이용자 관계설정 실태 · 출판사들의 SNS 게시 글 실태(게시 글 횟수와 유형 실태) · 이용자들의 SNS 게시 글 실태(게시 글 유형과 중복성 실태)

<표 2> 데이터 수집 현황

구분	출판사 수(%)				
	웹 페이지	SNS			
		트위터	페이스북	미투데이	계
응답 수	497(99.4)	71(91.0)	74(97.4)	67(98.5)	212(95.5)
무응답 수	3(0.6)	7(9.0)	2(2.6)	1(1.5)	10(4.5)
계	500(100.0)	78(100.0)	76(100.0)	68(100.0)	222(100.0)

29일까지 10일간 이루어졌으며, SNS는 2011년 4월 5일부터 5월 4일까지 30일간에 걸쳐 이루어졌다. 이 기간 동안 응답되어 분석에 사용된 데이터는 웹 페이지는 조사대상 500개 중 497개(무응답 3개)이며, SNS는 트위터 78개 중 71개(무응답 7개), 페이스북 76개 중 74개(무응답 2개), 미투데이 68개 중 67개(무응답 1개)이다.

3.3 분석결과

3.3.1 전체 신고 출판사 현황

문화체육관광부 웹 페이지의 <출판사/인쇄사 검색시스템>에서 전체 신고 출판사 수를 조사한 결과, 2011년 4월 현재 우리나라의 전체 신고 출판사 수는 41,407개로 파악되었다.

3.3.2 출판사들의 웹 페이지와 SNS 개설 실태

네이버(문화, 예술 > 출판, 도서 > 출판사)와 SNS(트위터, 페이스북, 미투데이)에 접속하여 출판사들의 독립적(獨立的) 웹 페이지 개설 실태와) SNS 개설 실태를 조사하여, 전체 신고 출판사 수를 기준으로 분석한 결과는 <표 3>과

같다.

독립적 웹 페이지 개설 실태를 분석한 결과, 전체 출판사(41,407개) 중 미개설 출판사는 96.3%(39,870개)인 반면, 개설 출판사는 3.7%(1,537개)에 불과하여 아직 대부분의 출판사가 독립적으로 웹 페이지를 개설하지 못하고 있는 것으로 파악되었다. SNS 개설 실태를 전체 신고출판사 수를 기준으로 분석한 결과, SNS를 개설한 출판사는 전체 출판사 중 0.5%(222개)에 불과하였고, SNS 별로는 트위터(78개), 페이스북(76개), 미투데이(68개) 모두 0.2%에 불과한 것으로 나타났다. 출판사 직원 개인명으로 운영되는 SNS가 있다고는 하나 아직은 대부분의 출판사가 개설하지 않고 있는 것을 확인할 수 있었다.

3.3.3 출판사 웹 페이지와 SNS의 제공 서비스 실태

조사대상 웹 페이지 500개 중 응답된 497개를 대상으로, 출판도서의 홍보와 마케팅, 독자 관리와 관련성이 있는 ① 도서정보 제공 여부, ② 전자상거래시스템 운영(연계) 여부, ③ 상품(도서)에 대한 독자 의견수렴 인터페이스 운

<표 3> 출판사의 웹 페이지와 SNS 개설 실태

구분	출판사 수(%)				
	웹 페이지	SNS			
		트위터	페이스북	미투데이	계
개설	1,537(3.7)	78(0.2)	76(0.2)	68(0.2)	222(0.5)
미개설	39,870(96.3)	41,329(99.8)	41,331(99.8)	41,339(99.8)	41,185(99.5)
전체 출판사	41,407(100.0)	41,407(100.0)	41,407(100.0)	41,407(100.0)	41,407(100.0)

1) 독립적 웹 페이지란 포털 등에 의존하거나 예측되지 아니하고 독립적으로 URL(Uniform Resource Locator)을 가지고 운영되는 웹 페이지를 말한다.

영 여부를 파악한 결과는 <표 4>와 같다. 참고로, SNS의 경우 그 특성상 도서정보 제공과 독자의견 수렴은 100% 이루어지고 있는 것으로 보는 것이 타당하고, 전자상거래는 웹 페이지와 연계할 때 서비스 제공이 가능한 관계로 생략하였다.

분석한 결과, 응답 497개 중 ① 도서정보는 제공 99.6%(495개), 미제공 0.4%(2개)로 나타나 거의 모든 출판사가 제공하고 있는 것으로 파악되었다(제공 도서정보는 표지, 목차, 소개의 글, 서평 등이었으며, 미제공 출판사는 웹 페이지 개설 작업 중인 것으로 파악되었다). ② 전자상거래는 제공 62.4%(310개), 미제공 37.6%(187개)로 나타났다. 거의 모든 출판사가 전자상거래시스템을 운영하지 않는 것은 온라인서점 상거래시스템을 활용하고 있기 때문

으로 보인다. ③ 독자 의견 수렴은 제공 74.4%(370개), 미제공 25.6%(127개)로 나타나 역시 웹 페이지를 개설하고도 아직 독자의견 수렴 인프라를 제공하고 있지 않은 출판사가 25.6%에 달하였다.

3.3.4 출판사들의 SNS 활용 실태

3.3.4.1 출판사 SNS의 독자 및 잠재적 독자 관계설정 실태

조사대상 SNS 222개 중 응답 212개(트위터 71개, 페이스북 74개, 미투데이 67개)를 대상으로 독자 및 잠재적 독자와의 관계설정(팔로우 및 친구) 실태를 조사한 결과는 <표 5>와 같다.

분석결과, 전체적으로는 응답 212개 중 100명 이하 50.5%(107개), 101~500명 15.6%(33개), 1,001~2,000명 10.8%(23개), 501~1,000

<표 4> 출판사의 웹 페이지 제공 서비스 실태

구분	출판사 수(%)		
	도서정보	전자상거래	독자의견
제공	495(99.6)	310(62.4)	370(74.4)
미제공	2(0.4)	187(37.6)	127(25.6)
계	497(100.0)	497(100.0)	497(100.0)

<표 5> 출판사 SNS의 독자 및 잠재적 독자 관계설정 실태

구분	출판사 수(%)			
	트위터	페이스북	미투데이	계
100 이하	21(29.6)	41(55.4)	45(67.2)	107(50.5)
101~500	8(11.3)	13(17.5)	12(17.9)	33(15.6)
501~1000	4(5.6)	11(14.9)	5(7.4)	20(9.4)
1,001~2,000	15(21.1)	5(6.8)	3(4.5)	23(10.8)
2,001~3,000	13(18.3)	3(4.0)	2(3.0)	18(8.5)
3,001~4,000	2(2.8)	1(1.4)	0(0.0)	3(1.4)
4,001 이상	8(11.3)	0(0.0)	0(0.0)	8(3.8)
계	71(100.0)	74(100.0)	67(100.0)	212(100.0)

명 9.4%(20개) 2,001~3,000명 8.5%(18개) 순으로 나타나, 과반 수 이상이 1,00명 이하와 관계를 설정하고 있는 것으로 파악되었다. SNS 별로는 트위터의 경우 100명 이하 29.6%(21개), 1,001~2,000명 21.1%(15개), 2,001~3,000명 18.3%(13개) 순으로, 페이스북의 경우 100명 이하 55.4%(41개), 101~500명 17.5%(13개), 501~1,000명 14.9%(11개) 순으로, 미투데이의 경우 100명 이하 67.2%(45개), 101~500명 17.9%(12개), 501~1,000명 7.4%(5개) 순으로 나타났다. 트위터와 달리 페이스북과 미투데이는 아직 100명 이하가 과반 이상에 달하고 있는 것으로 파악되었다.

3.3.4.2 출판사들의 SNS 게시 글 실태

조사대상 SNS 222개 중 응답 212개(트위터 71개, 페이스북 74개, 미투데이 67개)를 대상으로 출판사들의 글 게시 횟수를 조사한 결과는 <표 6>과 같다.

응답 출판사 212개를 대상으로 분석한 결과, 전체적으로 1,000개 이하 77.4%(164개), 1,001~2,000개 11.3%(24개), 2,001~3,000과 4,001 이상이 각각 4.7%(각각 10개) 순으로 나타나, 상당수 출판사가 1,000개 이하의 글을 게시하

고 있는 것으로 파악되었다. SNS별로는 트위터는 1,000개 이하 62.0%(44개), 1,001~2,000개 14.1%(10개), 4,001 이상 12.7%(9개) 순으로, 페이스북은 1,000개 이하 85.2%(63개), 1,001~2,000개 8.1%(6개), 2,001~3,000개 4.1%(3개) 순으로, 미투데이는 1,000개 이하 85.1%(57개), 1,001~2,000개 11.9%(8개), 2,001~3,000개 3.0%(2개) 순으로 나타났다.

조사대상 SNS 222개 중 응답 212개(트위터 71개, 페이스북 74개, 미투데이 67개)를 대상으로 출판사들이 게시한 글 300개(각각 100개)를 표집하여 이 중 분석이 가능한 267개의 게시 글을 통해 글의 유형을 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

분석결과, 212개 중 출판도서 소개 글 82.8%(221개), 독서관장 글 7.1%(19개), 출판 관련 이벤트 4.5%(12개), 감사 및 해명 2.6%(7개) 순으로 나타나, 대부분의 출판사가 출판도서를 소개하는 글을 게시하는데 집중하고 있는 것으로 파악되었다.

3.3.4.3 이용자들의 출판사 SNS 게시 글 실태

출판사들의 3개 SNS에 게시된 이용자 글을 각각 500개씩 표집하여 이 중 분석이 가능한 것

<표 6> 출판사들의 SNS 글 게시 횟수

구분	출판사 수(%)			
	트위	페이스북	미투데이	계
1,000 이하	44(62.0)	63(85.2)	57(85.1)	164(77.4)
1,001~2,000	10(14.1)	6(8.1)	8(11.9)	24(11.3)
2,001~3,000	5(7.0)	3(4.1)	2(3.0)	10(4.7)
3,001~4,000	3(4.2)	1(1.3)	0(0.0)	4(1.9)
4,001 이상	9(12.7)	1(1.3)	0(0.0)	10(4.7)
계	71(100.0)	74(100.0)	67(100.0)	212(100.0)

〈표 7〉 출판사 게시 글 유형 분석결과

구분	출판사 수(%)
출판도서 소개 글	221(82.8)
출판 관련 이벤트	12(4.5)
독서권장 글	19(7.1)
감사 및 해명	7(2.6)
출판 인력 채용	5(1.9)
기타	3(1.1)
계	267(100.0)

으로 판단된 1,447개의 글(트위터 482개, 페이스북 478개, 미투데이 487개)을 대상으로, 이용자들이 게시한 글의 유형을 조사한 결과는 〈표 8〉과 같다.

분석결과, 전체로는 1,447개의 글 중 출판 마케팅 관련 17.9%(259개), 도서 소개 글 17.0%(247개), 도서선택 및 추천 16.6%(240개), 독서 관련 13.5%(196개), 출판 감사 및 격려 11.0%(159개), 출판 및 마케팅 문제 10.8%(156개) 등의 순으로 나타났다. 전체적으로 65%에 달하는 글이 출판도서 마케팅, 소개, 추천, 독서 관련 글로 파악되었다. SNS 별로는 트위터는

출판 마케팅 관련 19.7%(95개), 도서 소개 글 17.0%(82개), 도서선택 및 추천 15.8%(76개), 독서 관련 14.3%(69개) 등의 순으로, 페이스북은 출판감사 및 격려 20.5%(98개), 출판 마케팅 관련 17.6%(84개), 도서선택 및 추천 14.9%(71개) 등의 순으로, 미투데이는 신간소개 글 20.1%(98개), 도서선택 및 추천 19.1%(93개), 출판 마케팅 관련 16.4%(80개) 등의 순으로 나타났다.

출판사들의 3개 SNS에 게시된 이용자 글을 각각 500개씩 표집하여 게시 글의 중복성 실태를 조사한 결과는 〈표 9〉와 같다.

〈표 8〉 이용자 게시 글의 유형

구분	출판사 수(%)			
	트위터	페이스북	미투데이	계
출판 마케팅 관련	95(19.7)	84(17.6)	80(16.4)	259(17.9)
도서 소개 글	82(17.0)	67(14.0)	98(20.1)	247(17.0)
도서선택 및 추천	76(15.8)	71(14.9)	93(19.1)	240(16.6)
독서 관련	69(14.3)	55(11.5)	72(14.8)	196(13.5)
출판 및 마케팅 문제	57(11.8)	46(9.6)	53(10.9)	156(10.8)
전자책 관련	35(7.3)	29(6.1)	31(6.4)	95(6.6)
출판감사 및 격려	29(6.0)	98(20.5)	32(6.6)	159(11.0)
출판인력 채용	15(3.1)	7(1.5)	11(2.3)	33(2.3)
출판 관련 인프라	14(2.9)	13(2.7)	9(1.8)	36(2.5)
출판물 불매운동	8(1.7)	5(1.0)	7(1.4)	20(1.4)
기타	2(0.4)	3(0.6)	1(0.2)	6(0.4)
계	482(100.0)	478(100.0)	487(100.0)	1,447(100.0)

〈표 9〉 사용자 게시 글의 중복성 실태

구분	출판사 수(%)			
	트위터	페이스북	미투데이	계
1회	385(89.5)	276(76.2)	410(92.1)	1,071(86.6)
2회	25(5.8)	46(12.8)	19(4.3)	90(7.3)
3회	15(3.5)	28(7.7)	12(2.7)	55(4.4)
4회 이상	5(1.2)	12(3.3)	4(0.9)	21(1.7)
계	430(100.0)	362(100.0)	445(100.0)	1,237(100.0)

분석결과, 전체로는 1회 86.6%(1,071개), 2회 7.3%(90개), 3회 4.4%(55개), 4회 이상 1.7%(21개) 순으로 나타나, 대부분의 이용자가 1회성 글을 게시하고 있는 것으로 파악되었다. SNS 별로는 ① 트위터는 1회 89.5%(385개), 2회 5.8%(25개), 3회 3.5%(15개) 순으로, ② 페이스북은 1회 76.2%(276개), 2회 12.8%(46개), 3회 7.7%(28개) 순으로, ③ 미투데이는 1회 92.1%(410개), 2회 4.3%(19개), 3회 2.7%(12개) 순으로 나타났다. 전체적으로 2회 이상의 중복성이 있는 게시 글은 페이스북이 23.8%로 가장 높고, 다음으로 트위터(10.5%), 미투데이(7.9%) 순으로 나타났다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 SNS에 대해 이론적으로 고찰하고, 웹 페이지와 SNS(트위터, 페이스북, 미투데이)를 중심으로 출판사들의 활용 실태를 조사 분석하여 문제를 파악, 개선방안을 제언하고자 수행되었다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째 네이버(문화, 예술) > 출판, 도서 > 출판사와 SNS(트위트, 페이스북, 미투데이)에 접속하여 출판사들의

독립적(獨立的) 웹 페이지와 SNS 개설 실태를 조사하였다. 문화체육관광부에 신고(2011년 4월 현재)된 출판사 수를 기준으로 분석한 결과, ① 독립적 웹 페이지 개설의 경우 전체 출판사(41,407개) 중 미개설 출판사는 96.3%(39,870개)인 반면, 개설 출판사는 3.7%(1,537개)에 불과하여 아직도 대부분의 출판사가 독립적으로 웹 페이지를 개설하지 못하고 있는 것으로 파악되었다. SNS 개설의 경우 전체 출판사 중 0.5%(222개)에 불과하였고, SNS 별로는 트위터(78개), 페이스북(76개), 미투데이(68개) 모두 0.2%에 불과한 것으로 나타났다. 둘째 웹 페이지 500개 중 응답 497개를 대상으로 출판사들의 웹 페이지 제공 서비스(도서정보 제공여부, 전자상거래시스템 운영 여부, 독자 의견 수렴 인터페이스 운영 여부)를 분석한 결과, ① 도서정보는 제공 99.6%(495개), 미제공 0.4%(2개)로, ② 전자상거래는 제공 62.4%(310개), 미제공 37.6%(187개)로, ③ 독자 의견 수렴은 제공 74.4%(370개), 미제공 25.6%(127개)로 나타났다.

셋째 출판사들의 SNS 활용 실태를 분석하였다. ① 조사대상 SNS 222개 중 응답 212개(트위터 71개, 페이스북 74개, 미투데이 67개)를 대상으로 독자 및 잠재적 독자와의 관계설

정(팔로워 및 친구) 실태를 분석한 결과, 전체적으로는 응답 212개 중 100명 이하 50.5%(107개), 101~500명 15.6%(33개), 1,001~2,000명 10.8%(23개), 501~1,000명 9.4%(20개), 2,001~3,000명 8.5%(18개) 순으로 나타났다. SNS 별로는 트위터의 경우 100명 이하 29.6%(21개), 1,001~2,000명 21.1%(15개), 2,001~3,000명 18.3%(13개) 순으로, 페이스북의 경우 100명 이하 55.4%(41개), 101~500명 17.5%(13개), 501~1000명 14.9%(11개) 순으로, 미투데이의 경우 100명 이하 67.2%(45개), 101~500명 17.9%(12개), 501~1000명 7.4%(5개) 순으로 나타났다.

② 출판사들의 글 게시 횟수를 조사한 결과, 전체적으로는 1,000개 이하 77.4%(164개), 1,001~2,000개 11.3%(24개), 2,001~3,000과 4,001 이상 각각 4.7%(각각 10개) 순으로 나타나, 상당수 출판사가 1,000개 이하의 글을 게시하고 있는 것으로 파악되었다. SNS별로는 트위터는 1,000개 이하 62.0%(44개), 1,001~2,000개 14.1%(10개), 4,001 이상 12.7%(9개) 순으로, 페이스북은 1,000개 이하 85.2%(63개), 1,001~2,000개 8.1%(6개), 2,001~3,000개 4.1%(3개) 순으로, 미투데이는 1,000개 이하 85.1%(57개), 1,001~2,000개 11.9%(8개), 2,001~3,000개 3.0%(2개) 순으로 나타났다.

③ 출판사들이 게시한 글 300개(각각 100개)를 표집하여 이 중 분석이 가능한 267개의 게시 글을 통해 글의 유형을 분석한 결과, 212개 중 출판도서 소개 글 82.8%(221개), 독서권장 글 7.1%(19개), 출판 관련 이벤트 4.5%(12개), 감사 및 해명 2.6%(7개) 순으로 나타나 대부분의 출판사가 출판도서를 소개하는 글을

게시하는데 집중하고 있는 것으로 파악되었다.

④ 출판사들의 3개 SNS에 게시된 이용자 글을 각각 500개씩 표집하여 이 중 분석이 가능한 것으로 판단된 1,447개의 글(트위터 482개, 페이스북 478개, 미투데이 487개)을 대상으로 이용자들이 게시한 글의 유형을 조사한 결과, 전체로는 1,447개의 글 중 출판 마케팅 관련 17.9%(259개), 도서소개 글 17.0%(247개), 도서선택 및 추천 16.6%(240개), 독서 관련 13.5%(196개), 출판 간사 및 격려 11.0%(159개), 출판 및 마케팅 문제 10.8%(156개) 등의 순으로 나타났다. 전체적으로 65%에 달하는 글이 출판도서 마케팅, 소개, 추천, 독서 관련 글로 파악되었다. SNS 별로 ① 트위터는 출판 마케팅 관련 19.7%(95개), 도서소개 글 17.0%(82개), 도서선택 및 추천 15.8%(76개), 독서 관련 14.3%(69개) 등의 순으로, ② 페이스북은 출판 감사 및 격려 20.5%(98개), 출판 마케팅 관련 17.6%(84개), 도서선택 및 추천 14.9%(71개) 등의 순으로, 미투데이는 신간소개 글 20.1%(98개), 도서선택 및 추천 19.1%(93개), 출판 마케팅 관련 16.4%(80개) 등의 순으로 나타났다.

⑤ 이용자들이 게시한 글의 중복성을 조사한 결과, 전체로는 1회 86.6%(1,071개), 2회 7.3%(90개), 3회 4.4%(55개), 4회 이상 1.7%(21개) 순으로 나타나, 대부분의 이용자가 1회성 글을 게시하고 있는 것으로 파악되었다. SNS 별로는 ① 트위터는 1회 89.5%(385개), 2회 5.8%(25개), 3회 3.5%(15개) 순으로, ② 페이스북은 1회 76.2%(276개), 2회 12.8%(46개), 3회 7.7%(28개) 순으로, ③ 미투데이는 1회 92.1%(401개), 2회 4.3%(19개), 3회 2.7%(12

개) 순으로 나타났다. 전체적으로 2회 이상의 중복성이 페이스북 23.8%로 가장 높고, 다음으로 트위터(10.5%), 미투데이(7.9%) 순으로 나타났다.

이상의 분석결과를 토대로 문제점을 파악해 보면, 첫째 앞에 언급한 바와 같이 SNS 사용자가 급속하게 증가하고 있고, 휴먼 마케팅으로의 활용가능성이 날로 높아지고 있음에도 아직 독립적으로 웹 페이지를 개설한 출판사가 전체 출판사(41,407개) 중 3.7%(1,537개)에 머물러 있으며, SNS를 개설한 출판사가 0.5%(222개)에 불과한 것은 문제가 아닐 수 없다. 또한 웹과 앱에 기반 한 홍보와 상거래 및 소통이 일반화 되어 가고 있음에도, 아직 전자상거래 서비스를 제공하지 않는 출판사가 37.6%(187개)에 달하고, 독자 의견 수렴을 위한 인터페이스를 제공하지 않는 출판사가 25.6%(127개)에 달하는 것은 문제다. 둘째 SNS의 유용성이 참여, 공유, 개방에 있음에도 아직 50.5%(107개)가 100명 이하의 독자 및 잠재적 독자와의 관계 설정에 머물러 있고, 출판사들의 게시 글의 횟수에서 1,000개 이하가 77.4%(164개)로 나타날 정도로 높은 것은 출판도서의 홍보와 독자관리 및 개발측면에서 문제가 아닌가 한다. 셋째 출판사와 이용자가 게시한 글의 상당수가 출판도서의 마케팅과 관련하거나 이를 소개하는 글,

추천하는 글, 독자와 관련한 글로 파악되고 있는 것은 바람직한 것으로 보이나, 이용자의 게시 행태가 대부분[86.6%(1,071개)] 1회에 머물 정도로 중복성이 낮은 것은 소통과 관계 설정 측면에서, 나아가 독자관리와 잠재 독자 개발 및 마케팅 극대화 측면에서 문제가 아닌가 한다.

따라서 본 연구에서는 이상의 문제를 토대로 다음의 개선방안을 제안한다. 첫째 웹 페이지와 SNS가 출판도서를 홍보하고 기존독자와의 유대강화 및 잠재적 독자를 개발하는 유용한 수단으로 활용될 수 있는 만큼, 출판사 스스로가 이의 개설과 운영에 관심을 가질 것과, 출판사들이 이를 비교적 손쉽게 개설할 수 있도록 툴(tool)을 개발할 것을 제안한다. 둘째 출판사에 문헌정보학전공자 등 전문가를 두어 SNS의 참여, 공유, 개방의 유용성을 적극적으로 활용하여 출판물에 대한 홍보를 강화하고, 기존독자와의 유대강화와 잠재독자 개발을 유도하여 궁극적으로 마케팅으로 연결할 것을 제안한다. 셋째 출판사들이 웹 페이지는 물론 SNS를 개설·운영하는 것과 관련한 그간의 연구가 미진하고, 이로 인해 방향제시가 미흡한 것이 현실인 만큼, 향후 관련 연구자들이 이와 관련한 심층적인 연구를 진행하고, 이를 통해 출판사들을 계도할 것을 제안한다.

참 고 문 헌

김지연. 2011. 『블로그와 트위터 이용자들의 소셜미디어 출판에 대한 연구: 피에르 레

비(Pierre Levy)의 집단지성을 중심으로』. 석사학위논문. 중앙대학교 신문방

- 송대학원, 신문방송학과.
- 권혁진. 2011. 『소셜미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구: 트위터와 페이스북을 중심으로』. 석사학위논문. 중앙대학교 신문방송대학원, 신문방송학과.
- 나유나. 2010. 『마이크로 블로그 서비스의 특성과 발전가능성에 대한 연구: 트위터와 미투데이 분석을 중심으로』. 석사학위논문. 한남대학교 대학원, 문화콘텐츠학과.
- 문화체육관광부. 출판사/인쇄사 검색. [online]. [cited 2011.5.25].
 <<http://61.104.76.20/html/>>.
- 서보윤. 2009. 도서 추천 주체의 공신력과 메시지 특성이 도서구매결정에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국출판학연구』, 57: 171-203.
- 선세영, 이주현, 정예진, 이승희. 2011. 패션기업의 SNS(Social Network Service) 활용 현황에 대한 사례연구: Twitter를 중심으로. 『한국패션비즈니스학회』, 15(1): 158-157.
- 이강호. 2010. 비즈니스에서의 트위터 활용에 관한 연구. 『교수논문집(그리스도신학대학교)』, 10: 277-298.
- 전희성, 최민수. 2009. 마이크로 블로그 커뮤니케이션의 특성에 대한 연구: '트위터'와 '미투데이'를 중심으로. 『한국디자인포럼』, 25: 165-174.
- 정성학. 2010. 지방선거와 미디어의 역할: 트위터를 중심으로. 『한국정치커뮤니케이션학회 학술대회』. 2010년 6월.
- 조재인. 2008. 도서관 정보 수요자를 위한 소셜 네트워크 서비스 도입에 관한 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 39(2): 169-186.
- 차력. 2010. 트위터 SNS를 활용한 홍보 사례와 시사점. 『월간하나금융』, 10월호: 66. [online]. [cited 2011.5.25].
 <<http://cfile25.uf.tistory.com/attach/1515370B4BCD0F66340567>>.
- 최유리. 2010. 『커뮤니케이션 공간으로서 트위터(Twitter)의 특성』. 석사학위논문. 서강대학교 대학원, 신문방송학과.
- 최재용. 2010. SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 유통업체 온라인 마케팅 활성화 방안에 관한 연구. 『2010년 한국유통학회 춘계학술대회』. 2010년 5월. 서울: 한국유통학회.
- _____. 2011. SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 국내·외 기업마케팅 사례 및 활용방안에 관한 연구. 『한국경영교육학회 2011년 춘계 국제학술발표대회』. 2011년 5월 20일. 전주: 한국경영교육학회.
- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원. 2010. 『2010 한국인터넷백서』. 서울: 한국인터넷진흥원.
- _____. 2010. 『2010년 인터넷이슈 기획조사』. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한수완. 2011. 『트위터 이용 동기와 부정적 이용 경험이 이용 만족도에 미치는 영향』. 석사학위논문. 한양대학교 대학원, 행정학과.
- 한주리. 2005. 서평의 공신력(credibility)이 도서구매의도에 미치는 영향: 온라인상의 출판사 서평, 미디어 서평과 독자 서평을 중심으로. 『한국광고홍보학회 추계

- 학술대회』. 2005년 11월. 서울: 한국광고홍보학회.
- IT 전문 블로그 정보순의 IT SCHOOL. [online]. [cited 2011.6.9].
〈<http://jsblab.com/30088939923>〉.
- me2day. [online]. [cited 2011.6.2].
〈<http://me2day.net/>〉.
- Cheong, M. and V. Lee. 2010. "A Study on Detecting Patterns in Twitter Intra-topic User and Message Clustering." *International Conference on Pattern Recognition*, 23-26 Aug. IEEE.
- EDISON research [online]. [cited 2011.5.25].
〈http://www.edisonresearch.com/home/archives/2010/04/twitter_usage_in_america_2010_1.php〉.
- Facebook. [online]. [cited 2011.6.2].
〈<http://www.facebook.com/>〉.
- Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon. 2010. "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" *Proceedings of the 19th International World Wide Web(WWW) Conference*, April: 26-30. Raleigh NC (USA).
- Paul Verna. 2010. Word-of-Mouth Marketing. *eMarketer*. [online]. [cited 2011.6.2].
〈<http://wenku.baidu.com/view/95e2b6ec102de2bd960588dd.html>〉.
- Jeongsoo Lee. 2010. "Social Network Approach for Sharing Knowledge." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 27(2): 61-74.
- Schneider, Jackson, Baum, 2010. "Social Media Networking: Facebook and Twitter." *Journal of Medical Practice Management*, 26(3): 156-177.
- Scott, J. 2011. "Social Network Analysis: Developments, Advances and Prospects." *Social Network Analysis and Mining*, 1(1): 21-26.
- Socialbakers. [online]. [cited 2011.6.2].
〈<http://www.socialbakers.com/>〉.
- Uhrig, J., C. Bann, P. Williams, and W. D. Evans. 2010. "Social Networking Websites as a Platform for Disseminating Social Marketing Interventions: An Exploratory Pilot Study." *Social Marketing Quarterly*, 16(1): 2-20.