

# 소셜 네트워킹 서비스(SNS) 관련 연구의 분류와 연구 동향

정기주\*, 서효영\*\*, 조성도\*\*

## 요약

본 연구의 목적은 소셜 네트워크 서비스 관련 연구들을 내용 분석하여 지금까지 연구 상황을 파악하고 향후 연구 방향을 제시하는 것이다. 최근 SNS(Social Networking Service)라는 새로운 커뮤니케이션 채널이 등장하였고, 사회 전반적으로 활용되고 확산되고 있다. 기존의 카페, 블로그, 싸이월드 등도 SNS의 한 분류이지만, 태블릿PC, 스마트폰을 활용하여 실시간으로 커뮤니케이션할 수 있는 마이크로 블로깅 형태(예-트위터, 페이스북)의 사용이 더욱 활성화 되고 있다. 이는 인터넷, 전자상거래 분야는 물론 사회적, 정치적으로도 큰 이슈이며, 인터넷/전자상거래 및 마케팅, 커뮤니케이션 환경의 변화를 가져올 것이다. 본 연구에서는 SNS 관련 핵심 주제어를 중심으로 논문을 검색하여 국내 연구 53편과 해외 연구 10편을 분석하여 분류하였다. 연구 결과를 보면 시스템 관련 연구, 웹사이트 품질, 마케팅, 소비자 이용의도, 커뮤니케이션 등의 영역이 연구되고 있는 것을 알 수 있다. SNS관련 연구는 시스템, 웹사이트 품질관련 주제에서 출발하여 마케팅, 소비자 이용 동기 분야로 발전하고 있다. 하지만 마케팅, 이용 동기 분야는 최근에 연구가 시작되었으므로 향후에 소비자 심리, 마케팅 등의 경영 관련 분야로 연구가 확대될 필요가 있다.

## Classifications and Content Analyses of Social Networking Services Research

Kiju Cheong\*, Hyoyeng Seo\*\*, Seong-Do Cho\*\*

## ABSTRACT

The purpose of this study is to conduct content analyses to figure out current trends of social networking services studies and present the directions for the future research. This study analyzes 53 domestic studies and 10 international research based upon key words. The results indicate that SNS systems, web-site quality, communications, marketing and consumers' use motives are the main research topics. Prior research mainly put high priorities on systems and web-site qualities that are the main issues in the area of management information system. In contrast, marketing and consumers' use motives are the current issues. In the future besides management information system the studies on SNS should include more applied areas such as marketing, consumers' motives and other management topics.

Key Words : social networking services, SNS, content analysis, classification, research trend

\* 전남대학교 경영학부, BK21 @비즈컨버전스 사업단(✉matt@jnu.ac.kr)

\*\* 전남대학교 전자상거래학과

· 제1저자(First Author) : 정기주 · 교신저자(Correspondent Author) : 조성도

· 접수일(2011년 8월 30일), 수정일(1차 : 2011년 9월 30일), 게재확정일(2011년 10월 4일)

## I. 서론

SNS(Social Network Service 또는 Social Networking Service, 이하 SNS)는 오프라인에 존재하는 사회적 관계망이 온라인으로 이동한 친목기반 인맥 형성 서비스이다. SNS는 온라인 커뮤니티와 혼동되어 사용되기도 하지만 차이점이 있다. 온라인 커뮤니티는 관심사가 비슷한 사람들이 한 장소에 모여 활동하는 그룹 중심의 커뮤니티 서비스인 반면 소셜 네트워크 사이트는 개인이 중심이 되어 관심 있는 다른 개인과 관계를 맺고 더 큰 네트워크를 형성하는 서비스이다(정유진, 배국진, 2008). 웹 2.0이 등장하면서 나타난 SNS는 오프라인에서만 존재하던 사회적 관계망을 온라인에서 구축한 인맥 형성 서비스이다. 지금까지 페이스북, 마이스페이스, 트위터 등과 같은 외국 SNS와 싸이월드, 미투데이 등과 같은 국내 SNS는 지속적 인기를 누리며 인터넷 환경의 주요한 응용분야로 자리 잡고 있다(한혁수, 김초이, 2009).

새로운 커뮤니케이션 채널인 SNS는 사회 전반적으로 활용되고 급속도로 확산되고 있다. 기존의 카페, 블로그, 싸이월드 등도 SNS의 한 분류이지만 태블릿PC, 스마트폰을 활용하여 실시간으로 커뮤니케이션할 수 있는 마이크로 블로깅 형태(예-트위터, 페이스북)의 사용이 더욱 활성화 되고 있다. 이는 인터넷, 전자상거래 분야는 물론 사회적, 정치적으로도 큰 이슈이며, 인터넷/전자상거래 및 마케팅, 커뮤니케이션 환경의 변화를 가져오고 있다. 이러한 환경과 관심이 반영되어 SNS 서비스에 대한 전망, 앞으로의 활용방안 등에 관한 견해 그리고 시스템 및 사이트 품질, 사용의도, 기타 사회적 문제들과 연계한 다양한 연구가 이루어지고 있다.

하지만 SNS 관련 연구는 초창기에 있고 연구 방향을 정립하는 시점이다. 연구의 숫자는 많지 않지만 SNS 시스템, 서비스 품질, 커뮤니케이션 방법과 영향력, 마케팅 효과, SNS 사용자의 심리적 동기 등 다양한

연구가 진행되고 있다. SNS는 여러 영역에 영향을 미치고 있기 때문에 균형있는 연구가 요구되며 기술 측면뿐만 아니라 경영, 소비자 관점에서 연구가 강조될 필요가 있다. 이를 위해서는 지금까지 진행된 연구들을 분석하여 현황을 파악하는 것이 필요하다. 향후에 연구가 더 축적된다면 본 연구와 같은 분석 결과를 기초로 구체적인 변수간 관계를 밝히는 메타 분석도 가능할 것이다.

다른 연구 분야에서도 변수사이의 인과관계를 밝히는 실증 연구와 달리 특정 연구 분야에 대한 추세분석이 진행되었다(김용준 외, 1999; 조성의, 박광태, 2002; 이종성, 김범수, 2003). 이러한 추세분석은 내용 분석(content analysis)이라고 할 수 있는데 아직 연구 방향이 분명하지 않은 분야에 대한 관심을 제고하고 연구를 다양화할 뿐만 아니라 연구의 현 위치를 파악하여 향후 연구방향을 모색한다는 점에서 중요하다(유일 외, 2010).

SNS도 초창기이지만 학문적인 측면과 실무적인 측면, 사회적인 측면에서 발전하는 시점이므로 그동안 진행된 연구들은 어떠한 것들이 있으며 현재는 어떠한 상황에 있는지 파악하여, 연구를 체계화하고 향후 연구들을 예측하는 것이 필요한 상황이다. 또한 추세분석을 통해 부족한 연구 주제를 파악하는 것도 필요할 것이다. 따라서 본 연구에서는 국내 SNS 연구들을 중심으로 국외 연구를 추가하는 방법을 사용하여 기존 연구를 분류, 종합하고자 한다. 이를 통해 부족한 연구 분야를 파악하고 향후 방향을 고찰해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 SNS 현황과 특성

오프라인에 존재하는 사회적 관계망이 온라인으로 이동한 친목기반 인맥 형성 서비스인 SNS의 대표적인

예로는 국내의 싸이월드, 미국의 마이 스페이스, 페이스북 등이 있으며 SNS를 제공하는 웹사이트의 수와 인기는 전 세계적으로 꾸준히 증가하고 있다.

SNS는 사용자들간의 네트워크를 통한 입소문 마케팅이 가능하므로 광고 채널로 매우 매력적이라고 할 수 있다. 현재 대부분의 SNS들은 광고를 통해 수익을 얻고 있으며(Ender et al., 2008) 전 세계 SNS 광고 시장의 규모는 2011년 41억 달러로 성장할 것으로 예측되고 있다. 또한 일부 SNS 제공자는 대규모의 사용자들을 기반으로 구독료 또는 제품, 서비스 및 상품 거래를 통해서 수익을 창출하고 있다(Ender et al., 2008). SNS를 대상으로 한 선행연구는 오프라인과 온라인에서 사회적 관계의 차이점을 규명하거나 사회 네트워크 분석(Social Network Analysis)을 이용해 온라인 상에서 사람들 간의 관계와 사회적 상호작용을 분석하는데 집중해 왔다(Ahn et al., 2007).

SNS 환경에서의 커뮤니케이션은 하루가 다르게 진보하고 변화하고 있다. 특히 스마트폰이나 태블릿 PC의 보급으로 실시간 접근이 가능한 모바일 환경으로 진화하였다. 기존의 오프라인 환경에서는 시간 및 공간의 제약을 받았으며 면대면 의사소통이 주가 되었던 것과는 달리 모바일 환경에서는 시간과 공간적 제약이 없으며 실시간 커뮤니케이션이 가능하다. <표 1>은 기존 오프라인 환경과 SNS 서비스 환경의 차이점을 제시하고 있다.

표 1. SNS 환경하에서의 커뮤니케이션 특성  
Table 1. Communication characteristics of SNS

구분	오프라인 환경	SNS 서비스 환경	
		온라인 환경	모바일 환경
상호작용관점	지역	네트워크	유통체
시간 및 공간 제약	시간 및 공간적 제약	공간적 제약	제약 없음
커뮤니케이션	면대면 의사소통	컴퓨터에 의한 의사소통	휴대폰에 의한 의사소통

출처 : 진동욱, 김상훈(2008)

기능적인 측면에서 SNS는 사용자가 공개적 프로파일을 구성하여 다른 사용자들과 연결을 맺고, 여러 콘텐츠를 공유하고 커뮤니케이션 할 수 있도록 하는 등 다양한 기능을 제공한다. 기존 연구에서 제시하고 있는 SNS 및 소셜 미디어의 기능과 특징을 요약하면 <표 2>와 같다. <표 2>의 연구들은 일부이지만 전반적인 SNS 및 소셜 미디어의 기능과 특징을 설명하고 있다.

표 2. SNS 및 소셜 미디어의 기능 및 특징  
Table. Functions and other characteristics of SNS

연구자 (연도)	기능 및 특징
Boyd & Ellison (2007)	프로필 및 콘텐츠 생산(진정취미, 관심사사진 등 사용자 스스로 생산) 관계맺기(1촌맺기, 팬되기 등 개인적 관계를 맺으며 시스템 목록에 추가) 커뮤니케이션(콘텐츠 공유 및 이메일쪽지, 메신저 등)
Gene Smith (2007)	실재성(Presence), 각종정보 및 콘텐츠 공유 대화, 단체활동, 자신 알리기, 관계구축 및 유지, 정체성 표현
이강호 (2011)	실시간성, 강한전달력, 공개성, 엄격하지 않은 분위기, 강한 속인성 -트위터의 특징
이동훈 외 (2010)	시간측면 : 신속성과 지속성, 대상측면 : 다수성과 다양성 비용측면 : 경제성, 관계측면 : 친근성과 신뢰성
고상민, 황보환, 지용구(2010)	전문가 탐색, 의사소통, 연결(Connection), 내용 공유, 정체성

기존의 SNS 형태로 다양하게 활용되고 있는 소셜 미디어는 마이크로 블로깅 형태로 제공되면서 다양하게 활용되고 있다. <표 3>, <표 4>는 2010년 기준으로 주요 소셜 미디어의 활용 현황을 요약한 것이다.

표 3. 주요 소셜 미디어 활용 현황  
Table 3. Major social media's history and statistics

구분	유튜브	페이스북	트위터
설립	2005년 2월	2004년 2월	2006년 3월
공식오픈	2005년 12월	2006년 9월	2006년 6월
활용현황 (2010기준)	20억명/1일시청 (5월)	4억 7,000만명 활동 (7월)	1억 600만명 활동 (5월)

표 4. 포춘지 100대 기업의 소셜 미디어 활용 현황  
Table 4. Social media uses of Fortune top 100 companies

구분	유튜브	페이스북	트위터
활용현황	68%가 월평균 10개 업로드	59%가 주평균 3.8개 포스팅	주평균 트위팅 개수 25~30개

## 2.2 기존 연구 동향 연구 및 분석 방법

연구 동향 분석을 위한 학술지의 선정은 분석 결과에 큰 영향을 미치기 때문에 타당한 기준을 가지고 결정해야 한다(김용준 외, 1999). 여러 학자들이 특정 학문에 대한 연구 동향을 분석하였는데 각각 다른 방법을 사용하여 범주화 했다. <표 5>는 기존 연구의 예를 제시하고 있다. <표 5>에서 볼 수 있는 것처럼 연구자, 연구 분야에 따라 다른 분류 기준을 사용하였다. 하지만 공통적인 내용은 연구 주제에 따라 논문들을 분류하는 것이 핵심이었다는 것이다. 따라서 본 연구에서도 초기 단계에 있는 SNS 관련 연구를 주제별로 분류하는 것을 핵심 방법으로 사용하였다.

특정 연구 분야의 문헌을 종합하여 변수간 관계를 통계적으로 검증하는 방법에는 메타분석(meta-analysis)이 있다. 이는 Hunter & Schmidt(1990)에 의해 자세히 소개된 정량적 방법으로, 일부 학자들(Wolf, 1986; Hedges & Olkin, 1985)에 의해 문제가 제기되기도 하지만 문헌 검증에 있어서 중요한 방법으로 받아들여지고 있다. 메타분석은 단편적인 결과들로부터 보편적이고 일반적인 결론을 도출하기 위한 목적으로 같은 주제에 대한 개별적 연구들의 분석결과를 단위로 하여 통계적으로 재분석하는 방법이다(Mohr, 1992). 하지만 이러한 통계적 방법을 사용하기 위해서는 기존 연구를 축적하여 동향을 파악하는 단계가 선행되어야 한다. 국내 경영정보 분야에서 이러한 단계를 중요하게 여겨 분석을 시도하고 있다(유일, 최혁라, 노희옥, 2010). 특히, SNS와 같이 초기 단계에 있는 연구 주제를 종합하기 위해서는 내용 분석(content analysis)이 중요하다고 할 수 있다. <표 5>의 연구들도 이러한 배경에서 진행된 연구들이다. 따라서 본 연구에서는 내용 분석을 통해 SNS 연구를 분석하고 향후 방향을 제시하고자 한다.

표 5. 기존 연구동향 분석 연구 및 분류 범주  
Table. 5 Prior studies on research trends and classification categories

연구자(년도)	분석내용	분류 범주	비고
유일, 최혁라, 노희옥(2010)	국내 인터넷, 전자상거래 연구동향	연구주제, 연구방법, 색인어, 저자, 연구비지원	기간별 추이분석
이종성, 김범수(2003)	전자정부 연구현황 및 추세	학계별 논문수, 연도별 논문 산출량, 학회별 논문 산출량, 계층별, 발표논문 수	
조성익, 박광태(2002)	전자상거래 서비스상품 분류	대량서비스, 인터랙티브 서비스, 오더링서비스, 전문서비스	
김용준 외(1999)	한국 마케팅연구논문 분류와 분석	연구주제, 연구범위, 연구목적	
김호근(2009)	디자인학 연구 추세	연도별, 영역별, 주제별, 전공분야별	기간별 추이분석
이윤정(2006)	의류산업의 컴퓨팅연구	학회지별, 발표연도별, 연구주제별, 연구방법별, 연구비 수혜	

### III. 연구방법

#### 3.1 연구 설계 및 분석 과정

SNS 관련 이론, 주요 키워드를 포함하여 전반적인 현재의 연구 동향을 알아보고자 내용 분석을 진행하였다. SNS, 소셜 네트워킹, 소셜 네트워크, 마이크로 블로그, 소셜 미디어 등으로 SNS 관련하여 밀접하게 사용되고 있는 키워드를 구성하였고 한국교육학술정보원을 이용하여 문헌검색을 실시하였다. 문헌검색은 국내 문헌을 중심으로 국외 문헌을 보완하는 형태로 실시하였다.

이는 국외 문헌의 경우는 범위가 너무 넓어 초기 연구의 내용분석을 실시하는데 한계가 있기 때문이었다. 문헌 검색과 연구자들의 주제 적합성 판단을 통해 국내 문헌 53개, 국외 문헌 10개를 수집하였으며 관련된 문헌을 연구자들의 분류와 토론을 통해 내용별로 정리하였다. 많은 SNS 관련 자료 중 학위논문, 뉴스, 기고문, 기술지향 논문은 제외하고 2명의 연구자가 경영과 관련된 분야를 선정하였고 3연구자에 의해 최종 확인하였다. 그리고 주제별, 연도별로 분류하여 결과를 요약하였다. 구체적인 절차는 그림 1과 같다.

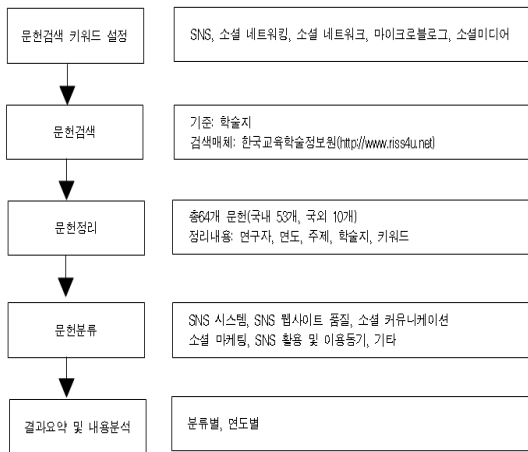


그림 1. 연구 단계  
Fig. 1. Research process

#### 3.1.1 문헌검색 키워드 설정

연구의 첫번째 단계로 SNS 관련 문헌을 검색하기 위한 키워드를 설정하였다. 어떤 학문분야의 연구 경향에 대해 분석을 위해서는 먼저 분석을 위한 토대가 되는 기준을 다양한 관점에서 마련하는 것이 중요하다(유일 외, 2010). 학문 및 연구에 관한 분석을 위해서, 전문학술지를 분석하여 이루어진 연구들이 대부분인데(이윤정, 2006; 김용준 외, 1999 등) SNS에 관한 연구 구분이나 전문 학술지가 없고 다양한 분야에서 연구가 이루어지고 있었기 때문에 키워드를 기준으로 검색하였다.

기존 연구에서는 SNS에 관한 명칭을 통일하지 않고 다양한 키워드로 관련 연구를 진행하였다. 따라서 여러 연구들을 취합하여 논문 검색 키워드를 SNS, Social Networking(소셜 네트워킹), Social Network(소셜 네트워크), 마이크로 블로그(트위터, 페이스북을 지칭하며 소셜 미디어, SNS를 대표하는 또 다른 단어로 사용하고 있었음), 소셜 미디어로 정하여 검색하였으며 관련성 여부는 논문 내용을 검토하여 판단하였다.

#### 3.1.2 문헌검색, 정리, 분류

연구할 학술지들의 선정은 분석 결과에 큰 영향을 미치기 때문에 타당한 기준을 가지고 결정해야 한다(김용준 외, 1999). 문헌 검색은, 한국교육학술정보원(<http://www.riss4u.net>) 사이트를 참조하였으며 첫번째 단계에서 설정한 키워드를 기준으로 학술지에 등재된 논문만을 대상으로 하였다.

최근 SNS 관련 석박사 학위논문이나, 연구 동향에 대한 전망들이 많이 배출되고 있었으나 학위논문과 기고문은 포함시키지 않았다. 각 문헌의 키워드를 통하여 검색한 논문은 국내논문 53개, 국외논문 10개였다.

표 6. SNS 웹사이트 품질  
Table 6. SNS web site qualities

	연구자(년도)	논문 주제	학술지명	핵심 주제어
1	박지홍 (2008)	사회네트워킹 사이트 이용자 지속의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐구	한국정보관리학회지	social networking site continuance, post-adoption use 사회네트워킹 사이트, 지속이용
2	한혁수, 김초이 (2009)	소셜 네트워크 사이트의 웹 접근성 평가	감성과학	Social Network Sites, Web Accessibility, WCAG 2.0, Web Interface
3	서우중, 원옥연, 홍진원 (2010)	SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증연구	산업혁신연구	SNS, 웹사이트 품질, 사용자 만족, 구전의도, 지속적 사용의도
4	방영영, 진정숙, 박주석 (2010)	모바일 마이크로블로깅 서비스품질 만족에 영향을 미치는 영향요인 연구	한국경영정보학회	Mobile Microblogging, SNS, SERVPERF
5	장용호, 박종구 (2010)	마이크로블로그 채택모델에 관한 연구	한국언론학회지	마이크로블로그, 트위터, 혁신확산이론, 기술수용모델, 혁신저항모델, 구조방정식
6	이경현, 김화중 (2010)	집단지성 전문가시스템을 이용한 전문지식관리를 위한 소셜네트워크 서비스의 설계	한국IT서비스학회 학술대회논문집	집단지성, 소셜네트워크 서비스
7	유혜림, 송인국 (2010)	웹 서비스 형태 변화에 따른 소셜 네트워크 서비스의 진화	한국인터넷정보학회지	
8	이재범, 허정, 정민형 (2010)	블로그-트위터 매체간 특성 차이가 사용자 제품정보 처리와 평가에 미치는 영향	한국경영정보학회 춘계 학술대회	
9	김현경, 한성호 (2010)	사용 시간에 따른 사용자 경험의 구성요소 별 중요도 변화: 모바일 서비스 사례 중심	대한산업공학회 학술대회논문집	
10	가명호, 정대울 (2010)	소셜 네트워킹 사이트의 이용과 재방문에 관한 실증적 연구	인터넷 전자상거래연구	소셜 네트워크, 기술수용모형, 이용 및 충족이론, 재방문, 콘텐츠 매력도, 대인효용성, 유희성 유용성인지, 태도

표 7. SNS 시스템  
Table 7. SNS system

	연구자(년도)	논문주제	학술지명	키워드
1	김태연, 정지홍 (2006)	소셜네트워킹 환경에서의 인맥관리를 위한 휴대폰 User Interface에 관한 연구	한국디자인학회 학술발표대회 논문집	휴먼 네트워크, 소셜 네트워크, 인터페이스 디자인
2	Chang, Y.-J. , Chen, C.-H. (2007)	Methodology and Evaluation of Teaching Computer Programming Laboratory with Social Media	ED MEDIA -PROCEEDINGS	
3	이동기, 김지연 (2009)	온라인 소셜네트워크 서비스(Online Social Network Service)의 해외진출 전략:SK커뮤니케이션즈 싸이월드	경영교육연구	온라인 소셜 네트워크 서비스, 해외진출전략, 네트워크 외부성 현저화
4	최창현, 박건우, 이상훈(2009)	지식검색 서비스에서 소셜 네트워크 기반 영향력 지수 알고리즘	한국컴퓨터정보학회논문집	소셜 네트워크, 영향력 지수, 중앙성
5	Kim,Y.B. (2009)	Web-Based Unified-Directory Service for Social Networking Services and Ubiquitous Sensor Network Services	Lecture Notes in Computer Science	
6	Anma, F. , Okamoto, T. (2009)	Development of a Participatory Learning Support System based on Social Networking Service	E-LEARN -PROCEEDINGS	
7	김현, 백미정 (2010)	소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구	한국디자인문화학회지	소셜 네트워크 서비스, 웹 인터페이스, 배치(layout), 메뉴, 아이콘
8	엄태영, 김우주, 박상연(2010)	태그 네트워크를 이용한 개인화 북마크 추천 시스템	한국전자거래학회지	웹 2.0, 태그, 북마크, 태그 네트워크, 소셜 북마킹
9	Subaji Mohan ,Bipin Upadhyaya ,최은미 (2010)	CRM 어플리케이션에서의 소셜 네트워크의 서비스 시스템	한국경영정보학회	소셜 네트워크 엔진, CRM, 소셜 네트워크 분석
10	최재원(2010)	사용자 고착을 위한 네트워크 외부성과 전환비용의 측정 요인 : 1인 미디어와 소셜 네트워킹 시장을 중심으로	경영컨설팅리뷰	소셜 네트워크 ,네트워크 외부성 전환비용, 소셜 미디어 1인 미디어
11	이정훈, 신영록, 허의남 (2010)	모바일 클라우드기반 UCC IPTV 서비스 및 SNS 제공에 관한 연구	한국인터넷정보학회 학술발표대회 논문집	
12	민준기, 장수형 (2010)	모바일 소셜 네트워크 서비스를 위한 사용자 컨텍스트의 확률 추론	정보과학회 논문지	모바일 소셜 네트워크, 베이지안 네트워크사용자 컨텍스트
13	우항준, 황경태 (2010)	소셜 컴퓨팅 연구동향 분석-블로그와 소셜 네트워크 서비스를 중심으로	정보화정책	소셜 컴퓨팅, 블로그, 소셜 네트워크 서비스, 마이크로 블로그
14	박미지, 윤주현, 김재식, 장일범, 김보연 (2010)	소셜 광고 미디어 플랫폼에서의 UX 디자인 연구	한국디자인학회 학술발표대회 논문집	Social Network Service Social Advertisement Media Interface Design User Experience Design
15	Rhee, Y. , Lee, J. Chang, I. (2010)	Designing Mobile Social Networking Service Through UCD Process: Life Diary	International journal of human-computer interaction	

문헌 검색을 통한 국내논문 53개, 국외논문 10개를 연구자, 연구년도, 연구주제, 학술지명, 키워드로 정리하였다. 연구자 분석을 통해서 해당 분야에 관심이 있고 지속적으로 연구하는 연구자를 파악할 수 있다. 연구년도 분석으로는 해마다 어떤 연구가 중점적으로 이루어졌는지 파악할 수 있다. 학술지 명도 함께 정리하였는데 이를 분석하여 SNS에 대한 관심도가 가장 높은 집단을 알아볼 수 있다.

핵심 주제어는 논문에서 연구자가 제시하고 있는 내용을 사용하였다. 정리된 논문들을 참조하여 관련 문헌을 SNS시스템, SNS웹사이트 품질, 소셜 커뮤니케이션, 소셜 마케팅, SNS 활용 및 이용동기, 기타로 분류하였다. 연구 주제별 분류에서는 2명의 연구자가 각자 1차 분류를 실시하여 사후 토론을 통해 분야를 결정하였고 제 3 연구자가 이 분류에 대한 검토를 하고 토론을 통해 최종적으로 분류하였다.

표 8. 소셜 커뮤니케이션  
Table 8. Social communication

	연구자(년도)	논문주제	학술지명	핵심 주제어
1	황상민, 김지연, 조희진 (2008)	사이버공간 속의 관계 맺기:싸이월드 이용행동에 나타난 소셜 네트워크 활동 양상에 대한 탐색	한국심리학회지: 소비자광고	사이버 공간의사소통 활동, 소셜 네트워크 활동, 인간 행동의 맥락, 싸이월드 사용자
2	전희성, 최민수 (2009)	마이크로 블로그 커뮤니케이션의 특성에 대한 연구 : '트위터'와 '미투데이'를 중심으로	한국디자인 포럼	microblog, twitter, me2day
3	강장목, 이우진, 송유진 (2010)	스마트폰 환경 하에서 소셜 개인방송 서비스의 취약점 분석(SNS 및 U-Health를 중심으로)	한국인터넷 방송통신학회 논문지	Smart-Phone, Personal Broadcasting, Guideline, U-Health, VnInerability)
4	안원미, 한광희 (2010)	소셜 네트워크 사용과 성격	한국디자인학회 학술대회발표 논문집	SNS, Big-5 personality, Social presence
5	송경채 (2010)	미국 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자의 특성과 정치참여	한국과 국제정책	소셜 네트워크 서비스, SNS, 정보통신기술, 2008 미국 대선, 정치참여
6	김영성, 박영목 (2010)	인터넷 및 모바일 통신기술의 발전에 따른 인간 커뮤니케이션 특성 변화	한국디자인학회 학술발표대회 논문집	Human Communication, Mobile SNS, Mobile-Internet Convergence

표 9. 소셜 마케팅  
Table 9. Social marketing

	연구자(년도)	논문주제	학술지명	핵심 주제어
1	Taubenheim, A. et al. (2008)	Using Social Media and Internet Marketing to Reach Women with The Heart Truth	SOCIAL MARKETING QUARTERLY	
2	김유정, 김혜영 (2010)	소셜미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전의도에 미치는 영향 : 파워블로거와 메타블로그를 중심으로	인터넷전자상거래연구	소셜 미디어, 파워 블로거, 메타 블로거, 신뢰, eWon
3	정기한, 정지희, 신재익 (2010)	기업의 SNS(Social Networking Service) 활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향	통합학술대회	소셜 미디어, 소셜 네트워크 서비스 브랜드 이미지, 브랜드태도 구전의도, 구매의도
4	박보석, 이상원 (2010)	SNS 시대에 나타나는 개인중심 광고의 기호학적 분석	기초 조형학 연구	Tvads, Targeted ads, Personal type ads, SNS semiotics
5	유호정 (2010)	소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구-충청관광 사례를 중심으로	e-비즈니스 연구	소셜미디어애(응용프로그램), 웹 관광 홍보, 마케팅홍보
6	윤영선 (2010)	모바일 SNS 이용 만족과 습관이 충성도에 미치는 영향	한국전자거래학회지	친숙성, 사용성, 만족, 정보기술 이용습관 충성도
7	정은복 (2010)	기업 블로그 정보품질이 재방문/구전에 미치는 영향에 관한 연구	한국광고홍보학보	기업 블로그, 정보품질, 온라인 조직-공중관계성, 블로그 재방문 및 구전
8	Comer, B. (2010)	Patient Marketing Report: Friending Social Media	MEDICAL MARKETING AND MEDIA	
9	김현석, 윤주현 (2011)	온라인 쇼핑몰에서 SNS 지인(知人)기반 상품추천 방식의 선호도	기초조형학 연구	사회적 쇼핑, SNS, 지인, 추천

표 10. SNS 활용 및 이용동기  
Table 10. SNS uses and motives

	연구자(년도)	논문주제	학술지명	핵심주제어
1	나종연 (2010)	사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구	소비자학연구	사용확산 모형, 온라인 소셜네트워크(SNS), 소비자정보, 소비자유형화, 블로그, 온라인 커뮤니티, 지식 공유 서비스
2	이상민 (2010)	기업의 마이크로 블로그 활용에 대한 연구	한국경영정보학회 춘계학술대회	클라우드 소싱, 마이크로 블로그 사용자 혁신
3	이강호 (2011)	기업의 트위터 사용 유형에 따른 도입 방안에 관한 연구	기업경영 연구	트위터, 소셜 네트워크 서비스 소셜 마케팅, 미니 블로그
4	홍삼열, 오재철 (2010)	트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교 분석	한국인터넷정보학회 학술대회 논문집	트위터, 소셜 네트워크 서비스 소셜 마케팅, 미니블로그
5	이수영, 내가영 (2010)	마이크로 블로그 이용자의 능동성에 관한 탐색적 연구 - 트위터와 미투데이 이용자의 생산적 활동을 중심으로	방송통신연구	마이크로 블로그, 트위터, 미투데이, 이용동기, 능동성, 생산적 활동
6	이주현, 이동일 (2010)	소셜 미디어 이용 동기에 따른 다양한 기능의 사용이 매체 충성도에 미치는 영향	한국유통학회 학술대회발표 논문집	
7	Kwon, O., Wen, Y. (2010)	An empirical study of the factors affecting social network service use	Computers in human behavior	

표 11. 기타  
Table 11. Other topics

	연구자(년도)	논문주제	학술지명	핵심 주제어
1	신유승, 이두호, 장승권, 이광조, 양성봉(2008)	모바일 가상 게시판에서의 위치정보를 이용한 SNS 서비스	한국정보과학학회	
2	Shultz, A. L (2009)	Superpoked and Served: Service of Process via Social Networking Sites	University of Richmond Law Review	
3	허진성 (2010)	SNS의 개인정보 침해문제와 그 대응방안에 관한 연구	한국언론법학회	SNS, Social Network Service, 사생활의 비밀과 자유, 자기정보통제권, 개인정보 자기결정권
4	이충렬, 안병구, 안홍영 (2010)	안드로이드 기반 근거리 SNS	한국인터넷통신학회 논문지	안드로이드, 블루투스, SNS 스마트 폰
5	강대기, 김필중 (2010)	위치 정보가 증강된 스마트폰 상의 소셜 네트워킹 서비스	대한전자공학회 학술대회	
6	고상민, 황보환, 지용구(2010)	소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본	한국전자거래학회지	소셜 네트워크, 사회적 연결망 온라인 사회적 자본
7	Zha, D., Jing, J. Kang, L. (2010)	Mitigating the Malicious Trust Expansion in Social Network Service	Lecture Notes in Computer Science	
8	곽해운, 이창현, 박호성, 문수복 (2011)	트위터는 소셜 네트워크인가?	언론정보연구	트위터, 온라인 소셜 네트워크 네트워크 구조, 정보전파

### 3.1.3 내용 분석 및 시사점

본 연구에서 사용한 국내문헌 53개, 국외문헌 10개, 총 64개 문헌의 내용 분석을 통해 SNS 관련 연구의 최근 경향을 파악하고 향후 연구방향을 살펴볼 수 있었다. 본 연구가 제시한 주요 연구 영역은 SNS시스템, SNS웹사이트 품질, 소셜 커뮤니케이션, 소셜 마케팅, SNS 활용 및 이용 동기이다. 기타 분류에는 SNS를 활용한 위치정보, 자기정보 통제권, 사생활 비밀과 자유, 정보보호, 정보전파 등의 주제가 있다.

본 연구 결과 알 수 있는 것처럼 학술지 및 학위논문의 SNS 연구가 최근에 활성화되고 있다는 것이다. SNS 시스템 관련 문헌이 가장 많았으며 SNS웹사이트 품질, 소셜 커뮤니케이션 관련 연구가 최근에 많이 진행되었다.

그리고 <표 12>에 따르면 기존 웹사이트, 검색 포털 관련 연구와 비슷한 추세로 연구가 되고 있는 현상을 보였다.

시스템 및 플랫폼 등장에 따른 시스템 구축 - 사용 용이성 및 사이트 품질 개선 - 사이트를 통한 커뮤니케이션 - 마케팅 및 광고 / 상거래에의 활용 - 지속적 사용의도 확보 등의 추세로 연구가 이루어지고 있었다. 특히 시스템 및 웹사이트 사용성에 관한 연구가 많았으며 마케팅 및 활용에 관한 논문은 시작 단계였다. 그리고 2010년 이후의 연구가 76% 정도로 최근에 연구가 집중되어 있었다.

그런데 연구 주제 내용 분석 결과에서 주목할 점은 웹사이트 품질, 시스템 관련 연구에서 마케팅, SNS 활용 이용동기로 연구 방향이 진행되고 있다는 것이다. 특히 최근에 SNS를 이용하는 소비자들의 심층적 동기 와 심리에 대한 연구가 부각되고 있다.

이는 소셜 미디어를 사용하는 고객이나 사용자들의 내면적 동기와 행동을 이해해야만 보다 정교하고 차별적인 마케팅 전략을 사용하여 경영성과에 기여할 수 있기 때문일 것이다.

표 12. 문헌분류 결과 요약  
Table 12. The summary of research classification results

구분	문헌 수	연구년도			핵심 주제어
		2008 이전	2009	2010 이후	
SNS 시스템	15	2	4	9	소셜네트워크서비스, 네트워크 외부성, 소셜네트워크 엔진, 웹인터페이스, 웹2.0, 소셜미디어, CRM
SNS웹사이트 품질	11	1	2	8	소셜 네트워킹 사이트, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도, 기술수용모형, 혁신확산 이론, 콘텐츠 매력도
소셜 커뮤니케이션	13	1	2	10	소셜 네트워크 서비스, SNS, Microblog, twitter, Smart-Phone, Human Communication, Media Creativity
소셜 마케팅	9	1		8	Social media, Power Blog, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구전의도, 구매의도, 친숙성, 사용성, 충성도, Social Shopping, 블로그 재방문 및 구전
SNS활용 및 이용 동기	7			7	사용확산 모형, 소비자유형화, 블로그 트위터, 마이크로 블로그, 이용동기, 능동성, 생산적 활동
기타	8	1	1	6	SNS, 사생활의 비밀과 자유, 사회적 연결망, 자기정보통제권, 네트워크구조, 정보전파
문헌 수 합계 (비율)	63	6 (9.5%)	9 (14.3%)	48 (76.2%)	

따라서 향후 연구에서는 기존 심리학, 사회학, 소비자 행동, 조직학, 네트워크 이론 등을 기반으로 소셜 미디어 소비자와 사용자의 심리와 행동을 설명할 수 있는 차별적 이론을 구축하는 것이 필요할 것이다. 예를 들어, 인터넷 마케팅에서는 플로우(flow)라는 개념을 통해 인터넷에서의 사용자 행동과 심리를 설명하려고 했다.

그리고 소셜 미디어가 경영정보 분야에서 출발했지만 전략, 마케팅, 신제품 개발 등 다른 경영 연구 분야와 연결되어 연구되는 것이 필요할 것이다. 그리고 사용자들이 소셜 미디어에서 보이는 행동을 측정할 객관적 데이터를 확보하여 계량적으로 분석하여 기업 활동에 활용하도록 하는 정량적인 연구도 진행되어야 할 것이다.

#### IV. 결론

본 연구는 최근 학문적, 실무적으로 관심이 증가하고 있는 SNS에 대한 연구 상황을 분석하여 향후 연구 방향을 제시하고자 하였다. 국내 문헌을 중심으로 일부 국외 문헌을 추가하여 내용분석을 실시하여 향후 연구 방향을 제시하고자 하였다. 메타 분석을 사용하여 변수의 구체적인 영향력을 도출하기에는 연구양이나 역사가 부족하기 때문에 주제, 핵심 주제를 중심으로 내용 분석을 통해 기존 연구를 분류하여 연구 흐름과 향후에 연구가 필요한 영역을 제시하였다. SNS 관련 연구를 내용 분석하여 기존 연구를 분류하고 연구 현황을 파악한 연구는 거의 없었기 때문에 본 연구의 결과는 향후 연구에 의미 있는 시사점을 제시해 줄 것으로 여겨진다. 연구 결과 SNS 연구는 시스템, 웹사이트 품질 관련 연구에서 시작하여 마케팅, 소비자 이용 동기 영역으로 연구가 발전하는 것으로 나타났다. 마케팅, 소비자 이용 동기 연구는 최근에 연구가 진행되고 있음을 알 수 있었다. 따라서 향후에는 SNS가 경

영정보 분야뿐만 아니라 마케팅, 소비자 심리, 네트워크 데이터 분석 등의 연구 영역으로 발전하여 경영 활동의 다양한 분야에 활용되어야 할 것이다. 그리고 SNS 연구가 축적되면 내용분석 이외에도 메타 분석을 통해 변수 사이의 일반화된 관계를 도출하고 검증할 필요가 있을 것이다. 또한 SNS는 과거 사회 관계형 도구들과 달리 장기적인 영향을 발휘하려면 사회적 관계, 단기적인 재미 외에 지속적인 효익을 창출하는 것이 필요할 것이다.

하지만 본 연구는 향후에 보완해야 할 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구의 문헌 선정 기준의 타당성에 대한 문제이다. 본 연구와 같은 내용 분석 연구에서 문헌 선정 기준은 분석 결과에 영향을 미치기 때문에 타당한 기준을 가지고 결정해야 한다(김용준 외, 1999). 본 연구에서는 SNS 관련 전자상거래, 인터넷, 마케팅 관련 연구를 기준으로 하였다. 명확한 문헌 선정 기준을 설정하기 위해 학술지를 기준으로 할 것인지, 핵심 주제어를 기준으로 할 것인지, 기준으로 한다면 또 학술지와 핵심 주제어는 어떻게 선정할 것인지 보다 많은 전문가 집단의 의견을 참고해 연구 영역을 보완할 필요성이 있다.

둘째, 내용 분석을 통해 정교한 연구 분류와 추세 파악을 위해서는 연구 논문의 양이 더 축적될 필요가 있을 것이다. SNS 관련 연구의 동향 파악 및 추세분석을 위해 타산업의 추세를 분석한 논문(장명희 외, 1995; 이종성, 김범수, 2003; 김호곤, 2009 등)의 대부분은 해당 학문의 연구 논문의 수가 많이 축적된 후 진행된 경우가 많았다. 특히 SNS 관련 연구는 최근에 석/박사 학위 논문이 쏟아질 정도로 배출되고 있어, 현 시점에서의 추세분석은 데이터의 오류가 있을 수 있다. 이러한 점을 보완하기 위해, 기존의 인터넷 관련 연구 문헌을 추가 검색하여 비교 분석하고 향후 연구 방향을 제시하는 것도 가능할 것이다.

셋째, 본 연구는 국내 연구를 중심으로 일부 국외 논

문 추가되어 진행되었는데 향후 연구에서는 국외 논문을 보다 심층적으로 분석할 필요가 있을 것이다. 해외에서는 국내보다 SNS 도입이 더 일찍 시작되었으며, 관련한 연구가 더 일찍 시작되었으므로, 해외의 SNS 관련 논문을 추가로 참조한다든지, 범위에 포함시키는 것도 추세 분석에 더욱 도움이 될 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 논문들을 분류할 때 기초 조사로 키워드 검색을 하고 연구자들의 판단에 의해 논문을 추출하였는데 향후에는 키워드의 수와 같이 계량적 지표가 사용될 필요가 있을 것이다. 그리고 논문의 분류를 보다 입체적으로 표현할 수 있는 분류 틀과 그래프 형태의 분석이 요구된다.

### 참고문헌

- [1]정유진, 배국진, “소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망,” Emerging Issue Report 20, *한국과학기술정보연구원*, 2008.
- [2]한혁수, 김초이, “소셜 네트워크 사이트의 웹 접근성 평가,” *감성과학*, 제 12 권, 제 4 호, pp.481-488, 2009.
- [3]김용준, 임양환, 박세환, 백수경, 정상호, “한국 마케팅 연구 논문의 분류와 분석: 1971-1998 - 「경영학연구」, 「마케팅연구」, 「소비자학연구」, 「광고학연구」에 게재된 논문들을 중심으로-,” *마케팅연구*, 제 14 권, 제 2 호, pp.147-173, 1999.
- [4]조성의, 박광태, “전자상거래 서비스상품 분류에 대한 연구,” *경영정보학연구*, 제 12 권, 제 3 호, pp.169-189, 2002.
- [5]이중성, 김범수, “국내 학술지 발표논문 검토를 통한 전자정부 연구 현황 및 추세분석,” *한국경영정보학회 학술대회논문집*, pp.351-358, 2003.
- [6]유일, 최혁라, 노희옥, “국내 인터넷 전자상거래 연구동향 분석-“인터넷전자상거래연구”를 중심으로-,” *인터넷전자상거래연구*, 제 10 권, 제 2 호, pp.207-227, 2010.
- [7]Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., Mauch, S., “The Long Tail of Social Networking: Revenue Models of Social Networking Sites,” *European Management Journal*, Vol. 26, No. 3, pp.199-211, 2008.
- [8]Ahn, Y. Y., S., Han, H., Kwak, S., Moon, and H., Jeong, “Analysis of Topological Characteristics of Huge Online Social Networking Services,” *Paper Presented at the Proceeding of the 16th International Conference on World Wide Web*, 2007.
- [9]진동욱, 김상훈, “모바일 상거래 성과의 영향요인에 관한 연구,” *e비즈니스연구*, 제 7 권, 제 2 호, pp.185-213, 2008.
- [10]Boyd, D. M., Ellison, N. B., “Social network sites: Definition, history, and scholarship,” *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp.210-230, 2007.
- [11]Gene Smith, “Social software building blocks,” <http://nform.ca/publications>, 2007.
- [12]이강호, “기업의 트위터 활용 유형에 따른 도입 방안에 관한 연구,” *기업경영연구*, 제 18 권, 제 1 호, pp.279-297, 2011.
- [13]이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환, “확산되는 소셜미디어와 기업의 新소통 전략,” *CEO Information*, 삼성경제연구소, 제 764호, 2010.
- [14]고상민, 황보환, 지용구 “소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본,” *한국전자거래학회지*, 제 15 권, 제 1 호, pp.103-118, 2010.
- [15]김호곤, “한국 디자인학 연구의 추세와 방향: 메타분석적 접근,” *디자인학연구*, 제 22 권, 제 5 호, pp.325-334, 2009.
- [16]이윤정, “의류산업에 사용되는 컴퓨터 분야의 연구동향 분석 - 2005년까지의 학회지 논문을 중심으로 -,” *한국실과교육 연구학회*, 제 12 권, 제 2 호, pp.91-106, 2006.
- [17]Hunter, J. E., F. L. Schmidt., *Method in Meta-analysis*, Newbury Park, CA:Sage, 1990.
- [18]Wolf, F. M., *Meta-analysis: Quantitative Method for Research Synthesis*, Beverly Hills. CA:Sage, 1986.
- [19]Hedges, L. V., Olkin, I., *Statistical Selection Effect in Meta-analysis*, New York: Academic Press, 1985.
- [20]Mohr, L., *Impact Analysis for Program Evaluation*, Newbury Park, CA:Sage, 1992.
- [21]박지홍, “사회네트워킹 사이트 이용자 지속의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐구,” *한국정보관리학회지*, 제 25 권, 제 4 호, pp.205-226, 2008.

- [22]서우중, 원옥연, 홍진원, "SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증연구," *산업혁신연구*, 제 26 권, 제 1 호, pp.99-132, 2010.
- [23]방영영, 진정숙, 박주석, "모바일 마이크로블로깅 서비스 품질 만족에 영향을 미치는 영향요인 연구," *한국경영정보학회 추계학술대회*, pp.126-132, 2010.
- [24]장용호, 박종구, "마이크로블로그 채택모델에 관한 연구," *한국 언론학회지*, 제 54 권, 제 5 호, pp.32-58, 2010.
- [25]이경현, 김희중, "집단지성 전문가시스템을 이용한 전문 지식관리를 위한 소셜네트워크 서비스의 설계," *한국IT 서비스학회 학술대회논문집*, pp.317-321, 2010.
- [26]유혜림, 송인국, "웹 서비스 형태 변화에 따른 소셜 네트워크 서비스의 진화," *한국인터넷정보학회지*, 제 11 권, 제 3 호, pp.52-62, 2010.
- [27]이재범, 허정, 정민형, "블로그-트위터 매체간 특성 차이가 사용자 제품정보 처리와 평가에 미치는 영향," *한국경영정보학회 춘계학술대회*, pp.512-520, 2010.
- [28]김현경, 한성호, "사용 시간에 따른 사용자 경험의 구성 요소 별 중요도 변화: 모바일 서비스 사례 중심," *대한산업공학회 추계학술대회논문집*, pp.1-7, 2010.
- [28]가명호, 정대을, "소셜 네트워킹 사이트의 이용과 재방문에 관한 실증적 연구," *인터넷전자상거래연구*, 제 10 권, 제 4 호, pp.193-219, 2010.
- [29]김태연, 정지홍, "소셜네트워킹 환경에서의 인맥관리를 위한 휴대폰 User Interface에 관한 연구," *한국디자인학회 학술발표대회 논문집*, pp.76-77, 2006.
- [30]Chang, Y. J., Chen, C.H., "Methodology and Evaluation of Teaching Computer Programming Laboratory with Social Media," *ED MEDIA PROCEEDINGS*, pp.2149-2154, 2007.
- [31]이동기, 김지연, "온라인 소셜네트워크서비스(Online Social Network Service)의 해외진출 전략:SK커뮤니케이션즈 싸이월드," *경영교육연구*, 제 12 권, 제 3 호, pp.135-165, 2009.
- [32]최창현, 박건우, 이상훈, "지식검색 서비스에서 소셜 네트워크 기반 영향력 지수 알고리즘," *한국컴퓨터정보학회 논문집*, 제 14 권, 제 10 호, pp.43-53, 2009.
- [33]Kim, Y. B., "Web-Based Unified-Directory Service for Social Networking Services and Ubiquitous Sensor Network Services," *Lecture Notes in Computer Science*, pp.645-654, 2009.
- [34]Anma, F., Okamoto, T., "Development of a Participatory Learning Support System based on Social Networking Service," *E-LEARN -PROCEEDINGS*, Vol. 5, pp.2360-2365, 2009.
- [35]김현, 백미정, "소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구," *한국디자인문화학회지*, 제 16 권, 제 1 호, pp.80-93, 2010.
- [36]엄태영, 김우주, 박상언, "태크 네트워크를 이용한 개인화 북마크 추천 시스템," *한국전자거래학회지*, 제 15 권, 제 4 호, pp.181-195, 2010.
- [37]Subaji Mohan, Bipin Upadhyaya, 최은미, "CRM 어플리케이션에서의 소셜 네트워크의 서비스 시스템," *한국경영정보학회지*, 제 12 권, 제 1호, pp.11-12, 2010.
- [38]최재원, "사용자 고착을 위한 네트워크 외부성과 전환비용의 측정 요인: 1인 미디어와 소셜 네트워크 시장을 중심으로," *경영컨설팅리뷰*, 제 1 권, 제 2호, pp.181-193, 2010.
- [39]이정훈, 신영록, 허의남, "모바일 클라우드기반 UCC IPTV 서비스 및 SNS 제공에 관한 연구," *한국인터넷정보학회 학술발표대회 논문집*, pp.21-24, 2010.
- [40]민준기, 장수형, "모바일 소셜 네트워크 서비스를 위한 사용자 컨텍스트의 확률 추론," *정보과학회논문지*, 제 16 권, 제 3 호, pp.139-140, 2010.
- [41]우항준, 황경태, "소셜 컴퓨팅 연구동향 분석-블로그와 소셜 네트워크 서비스를 중심으로," *정보화정책*, 제 17 권, 제 3 호, pp.3-20, 2010.
- [42]박미지, 윤주현, 김재식, 장일범, 김보연, "소셜 광고 미디어 플랫폼에서의 UX 디자인 연구," *한국디자인학회 학술발표대회 논문집*, pp.106-107, 2010.
- [43]Rhee, Y., Lee, J., Chang, I., "Designing Mobile Social Networking Service Through UCD Process: LifeDiary," *International Journal of Human-computer Interaction*, 26(11-12), pp.1052-1076, 2010.
- [44]황상민, 김지연, 조희진, "사이버공간 속의 관계 맺기: 싸이월드 이용행동에 나타난 소셜 네트워크 활동 양상에 대한 탐색," *한국심리학회지:소비자광고*, 제 9 권, 제 2 호, pp.285-303, 2008.
- [45]전희성, 최민수, "마이크로 블로그 커뮤니케이션의 특성에 대한 연구: '트위터'와 '미투데이'를 중심으로," *한국디자인포럼*, 제 25 권, pp.165-174, 2009.
- [46]강장목, 이우진, 송유진, "스마트폰 환경 하에서 소셜 개

- 인방송 서비스의 취약점 분석(SNS alc U-Health를 중심으로),” *한국인터넷방송통신학회 논문지*, 제 10 권, 제 6 호, pp.161-167, 2010.
- [47]안원미, 한광희, “소셜 네트워크 사용과 성격,” *한국디자인학회 학술대회발표 논문집*, pp.208-209, 2010.
- [48]송경채, “미국 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자의 특성과 정치참여,” *한국과국제정책*, 제 26 권, 제 3 호, pp.129-157, 2010.
- [49]김영성, 박영목, “인터넷 및 모바일 통신기술의 발전에 따른 인간 커뮤니케이션 특성 변화,” *한국디자인학회 학술대회발표 논문집*, pp.130-131, 2010.
- [50]Taubenheim, A., Long, T., Smith, E., Jeffers, D., Wayman, J., Temple, S., “Using Social Media and Internet Marketing to Reach Women with The Heart Truth,” *Social Marketing Quarterly*, Vol. 14, No. 3, pp.58-67, 2008.
- [51]김유정, 김혜영, “소셜미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전의도에 미치는 영향: 파워 블로거와 메타 블로그를 중심으로,” *인터넷전자상거래연구*, 제 10 권, 제 3 호, pp.131-155, 2010.
- [52]정기한, 정지희, 신재익, “기업의 SNS(Social Networking Service) 활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향,” *한국경영학회 통합학술대회 논문집*, pp.1-8, 2010.
- [53]박보석, 이상원, “SNS 시대에 나타나는 개인중심 광고의 기호학적 분석,” *기초조형학연구*, 제 11 권, 제 6 호, pp.253-260, 2010.
- [54]유호정, “소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구 -충청관광 사례를 중심으로,” *e비즈니스연구*, 제 11 권, 제 5 호, pp.97-116, 2010.
- [55]윤영선, “모바일 SNS 이용 만족과 습관이 충성도에 미치는 영향,” *한국전자거래학회지*, 제 15 권, 제 4 호, pp.123-142, 2010.
- [56]정은복, “기업 블로그 정보품질이 재방문/구전에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국광고홍보학회*, 제 12 권, 제 4 호, pp.43-72, 2010.
- [57]Comer, B., “Patient Marketing Report: Friending Social Media,” *Medical Marketing and Media*, 제 45 권, 제 2 호, pp.36-39, 2010.
- [58]김현석, 윤주현, “온라인 쇼핑몰에서 SNS 지인(知人) 기반 상품추천 방식의 선호도,” *기초조형학연구*, 제 12 권, 제 1 호, pp.137-145, 2011.
- [59]나중연, “사용 확산 모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구,” *소비자학 연구*, 제 21 권, 제 2 호, pp.443-472, 2010.
- [60]이상민, “기업의 마이크로 블로그 활용에 대한 연구,” *한국경영정보학회 춘계학술대회*, pp.169-176, 2010.
- [61]홍삼열, 오재철, “트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교분석,” *한국인터넷정보학회 학술대회 논문집*, pp.189-190, 2010.
- [62]이수영, 내가영, “마이크로 블로그 이용자의 능동성에 관한 탐색적 연구 - 트위터와 미투데이 이용자의 생산적 활동을 중심으로,” *방송통신연구*, 겨울호, pp.171-200, 2010.
- [63]이주현, 이동일, “소셜 미디어 이용 동기에 따른 다양한 기능의 사용이 매체 충성도에 미치는 영향,” *한국유통학회 춘계학술대회발표논문집*, pp.43-60, 2011.
- [64]Kwon, O., Wen, Y., “An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, pp.254-263, 2010.
- [65]신유승, 이두호, 장승권, 이광조, 양성봉, “모바일 가상 게시판에서의 위치정보를 이용한 SNS 서비스,” *한국정보과학학회*, 제 35 권, 제 2 호, pp.115-118, 2008.
- [66]Shultz, A. L., “Superpoked and Served: Service of Process via Social Networking Sites,” *University of Richmond Law Review*, Vol. 43, No. 4, pp. 1497-1258, 2009.
- [67]허진성, “SNS의 개인정보 침해문제와 그 대응방안에 관한 연구,” *한국언론법학회*, 제 9 권, 제 2 호, pp.75-104, 2010.
- [68]이충렬, 안병구, 안홍영, “안드로이드 기반 근거리 SNS,” *한국인터넷통신학회 논문지*, 제 10 권, 제 6 호, pp.93-98, 2010.
- [69]강대기, 김필중, “위치 정보가 증강된 스마트폰 상의 소셜 네트워킹 서비스,” *대한전자공학회 학술대회 논문집*, pp. 1463-1465, 2010.
- [70]Zha, D., Jing, J., Kang, L., “Mitigating the Malicious Trust Expansion in Social Network Service,” *Lecture Notes in Computer Science*, -(6047), pp.264-275, 2010.
- [71]곽해운, 이창현, 박호성, 문수복, “트위터는 소셜 네트워크인가?,” *언론정보연구*, 제 48 권, 제 1 호, pp.87-113, 2011.

저자소개



정기주(Kiju Cheong)

1985년 University of Alabama,  
경영학박사

1993년~현재 전남대학교 경영학부 교수  
※ 관심분야: 멀티미디어, 실시간영상처리, 음성인식



서효영(Hyoyeong Seo)

2010년 전남대학교 전자상거래학  
석사

현재 전남대학교 전자상거래학과 박사과정  
※ 관심분야: 멀티미디어, 실시간영상처리, 음성인식



조성도(Seong-Do Cho)

2000년 연세대학교 경영학과,  
경영학박사

2003년~현재 전남대학교 경영학부 교수  
※ 관심분야: 하이테크마케팅, 서비스마케팅, 브랜드관리