

SNS 활용이 사회자본 형성에 미치는 영향 비교분석 : 트위터, 페이스북, 카카오톡을 중심으로

(SNS Use in the Formation of Social Capital Impact of Comparative Analysis
: Based on Twitter, Facebook, KakaoStory)

홍삼열*, 오재철**

(Sam Yull Hong, Jae Chul Oh)

요약

SNS는 인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥 관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스이다. SNS는 다양한 콘텐츠와의 결합을 통하여 네트워크를 통해 형성된 지인 관계를 기반으로 공유와 배포를 원활하게 하는 주요 플랫폼으로 활용되는 등 몇 가지의 공통적인 기능을 가지고 있다. 이에 트위터, 페이스북, 카카오톡을 모두 사용하고 있는 사용자들을 대상으로 설문조사를 진행하였으며, 설문에 응답한 자료를 통계 내어 각각의 서비스가 영향을 주는 요인들은 어떤 것인지 완성적 사회자본과 도구적 사회자본으로 나누어 분석한 결과를 제시하였다. 이 연구는 사용자들의 목적에 따라 SNS를 선택하는 기준이 되고, 새로운 SNS를 개발하거나 기존의 서비스를 발전시키는데 기여할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 트위터 | 페이스북 | 카카오톡 | 사회자본 | 소셜네트워크 |

Abstract

SNS supports the formation of relationships between users in common interests and provides services allowing for clique management, sharing contents, and so on. It also has common functions such as acting as primary platforms smoothing the sharing and distribution by combination with various contents. Hence, questionnaire has been conducted to users of all of Twitter, Facebook and KakaoStory, and the factors affected by each service are presented by statistical analyses of the survey and the results are resolved by dividing them into complete and instrumental social capital. This study will be able to provide a standard for users to select SNS according to their purposes and contribute to development of new SNS or improvement of existing ones.

■ keyword : | SNS | Twitter | Facebook | KakaoStory | Social Capital |

I. 서론

이 논문은 스마트미디어학회가 주관한 SMA2012 국제학술대회에서 발표했던 “페이스북 활용이 사회자본 형성에 미치는 영향”을 확대하여 국내에서 3대 SNS라고 할 수 있는 트위터, 페이스북, 카카오톡 활용을 사회자본 형성과 관련하여 그 영향을 비교 연구한 것이다[1].

SNS는 다양한 콘텐츠와 결합을 통하여 네트워크를 통해 형성된 지인 관계를 기반으로 공유와 배포를 원활하게 하는 주요

플랫폼으로 활용되고 있다. 소셜혁명을 몰고 온 SNS는 많은 것들을 바꾸고 있다. 소셜미디어는 언론미디어, 방송미디어, 멀티미디어를 한 데 묶어 전통미디어라고 구분하여 한 시대를 마감하리만큼 새롭고 획기적인 것이다.

SNS는 인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥 관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 의미한다[2]. 이제는 소셜이라는 말을 앞에 붙여야만 시대를 대표하는 듯한 느낌을 갖게 된다. e-비즈니스를 소셜비즈니스로, 인터넷게임을 소셜게임으로, 인터

* 정회원, 국립순천대학교 대학원 컴퓨터과학과 박사과정

** 정회원, 국립순천대학교 대학원 컴퓨터과학과 교수

접수일자 : 2012년 9월 13일

수정일자 : 1차 2012년 12월 18일

게재확정일 : 2012년 12월 24일

교신저자 : 홍삼열 e-mail : samtull@sunchon.ac.kr

넷쇼핑을 소셜쇼핑으로, 그 외에도 소셜마케팅, 소셜커머스, 소셜교육, 소셜리더십, 소셜마인드, 소셜라이프 등의 소셜이 접두어가 되는 단어가 사회 전반에 익숙하게 자리잡아가고 있다.

SNS라고 하면 트위터와 페이스북이 대표적인 것이었으나, 근래 트위터와 페이스북 사용자 수의 증가가 주춤하고 있는 사이 국내에서 서비스를 개시한 카카오톡이 불과 몇 달 만에 사용자가 2천만 명을 넘어 경쟁에 참여하게 되었다. 이에 세 가지 SNS를 모두 사용하는 사용자들을 대상으로 SNS상에서 설문 조사하였으며, 먼저 기본적으로 필요한 응답자들의 인구통계 자료 및 SNS 이용행태를 분석하였고, 수집자료를 기술적으로 분석한 바 수집자료의 요인분석과 수집자료를 각 SNS별로 사회자본 형성과의 관계를 따로 따로 분석하여 비교하였다.

II. 관련 연구

1. SNS

트위터, 페이스북, 카카오톡, 이 세 가지 SNS는 우리나라에서 그 역사가 불과 몇 년에 불과하다. 따라서 이에 관한 연구자료가 그렇게 많지 않다. 그러나 조금 거슬러 올라가면 유사 SNS로 분류되는 싸이월드 미니홈피나 온라인 커뮤니티와 관련해서 연구된 자료들은 몇 가지 만나볼 수 있다. 그 가운데 고상민은 한국과 중국의 SNS 사용자들을 대상으로 조사했는데 한국 사용자는 싸이월드, 트위터, 유튜브, 페이스북을, 중국 사용자는 QQ, 싸이월드, 샤오네이, 카이신, 페이스북 사용자들이었다[3]. 필자는 이 선행연구에서 제시한 SNS의 기능 5가지를 접속요인으로 한 17개항의 설문 중 SNS의 각 기능 당 세 문항에 해당하는 15개항의 설문을 선택하여 트위터와 페이스북 사용자 접속요인을 비교분석한 적이 있다[4]. SNS의 기능 5가지는 표 1과 같다.

표 1. SNS의 기능

기 능	내 용
Expert Search	SNS를 통해 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하는 기능
Communication	SNS를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 친구들과 대화를 나누기 위한 기능
Connection	SNS를 통해 오프라인상으로 관계를 맺고있는 사람들과 연락하면서 관계를 유지하는 기능
Content Sharing	SNS를 통해 알고 싶은 정보나 음악 및 동영상 등의 콘텐츠를 공유하거나 배포하는 기능
Identity	SNS를 통해 자신의 최근 상황이나 기분 및 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현하는 기능

가. 트위터

트위터는 미국 샌 프란시스코 지역의 벤처 기업인 오데오 사(Odeo, Inc.)의 에반 윌리엄스(Evan Williams)와 노아 글래스(Noah Glass)가 고안한 연구 개발 프로젝트에서 출발하였다. 트위터는 루비 온 레일즈를 사용하여 개발되었으며 2006년 3월에 서비스를 시작하였다. 트위터의 창업주는 잭 도시(Jack Dorsey), 비즈 스톤(Biz Stone), 에반 윌리엄스(CEO), 노아 글래스이다. 2007년 4월에는 오데오 사에서 분리되어 Twitter, Inc.라는 이름으로 자체 회사를 갖게 되었다. 미국 내의 트위터 사용자로서 유명인은 저술가이자 저널리스트인 애나 데이비드, 정치인인 존 에드워즈와 버락 오바마를 꼽을 수 있다. 미국의 첫 흑인 대통령이 된 버락 오바마가 대통령 선거에서 승리하는 데 트위터를 이용한 홍보 효과를 톡톡히 본 것으로 알려져 있으며, 기업들도 홍보나 고객 불만 접수 창구 등으로 활용하고 있다. 트위터 사용자의 63%가 남성이며, 트래픽의 60%는 미국 바깥에서 이루어지는데, 그 중 일본, 스페인, 영국의 활동이 두드러진다고 한다. 흥미로운 사실은 트위터를 사용하는 연령대가 35~44세 사이라는 점이다. 그리고 방문자의 14%가 안정적인 직업을 가졌고, 대도시에서 거주하는 다양한 민족 출신의 싱글족들이다. 방문자의 12%는 40대에 연간 가계 수입이 25만 달러 이상인 사람들이다. 이들 중에는 나이가 좀 든 전문직 종사자들이 상당수를 차지한다. 2011년 1월 18일 트위터에서 공식 한국어 서비스를 시작하였다. 트위터 자체에도 검색 기능이 있지만, 기능이 미약하여 정보를 파악하기 힘든 점 때문에, 많은 트위터용 검색 엔진들이 만들어지고 있다[5].

트위터의 가장 뛰어난 점은 단순성과 자율적인 확장성이다. 140자 이내로 자신이 하는 일을 설명하는 간결함과 단순성이 있으며 핵분열처럼 특별한 외부의 지원 없이도 성장할 수 있어 자율적인 확장이 가능해진다. 트위터는 받은 메시지를 팔로워들에게 전달하고 휴대전화 수신을 선택한 사용자들에게는 SMS 메시지를 통해 발송된다[6]. 미국의 휴대전화는 한번에 160자를 SMS로 보낼 수 있다. 따라서 미국의 문자메시지를 그대로 이용하려면 160자 안쪽의 서비스를 만들어야 했다. 그리고 생각해 보니 글을 쓰는 사람의 아이디가 필요했다. 아이디를 최대 20자로 생각하여 140자를 사용할 수 있는 서비스를 개발했다[7]. 사회적 이슈가 생길 때 트위터는 대단한 위력을 갖고 정보를 전파한다. 아이티 지진이나 일본 쓰나미, 이집트 민주화 시위와 리비아 전쟁 소식들을 거의 실시간으로 접할 수 있었다[8].

나. 페이스북

페이스북(Facebook)은 2011년 9월 기준, 전 세계 8억 명 이상의 액티브 유저가 활동 중인 세계 최대의 SNS다. 이 서비스는 사람들이 친구들과 대화하고 정보를 교환할 수 있도록 도와준다. 2004년 2월 4일에 당시 하버드 대학교의 학생이었던 마크 저커

버그가 설립하였다. 하버드 대학교의 학생이었던 마크 저커버그는 2학년 때 2003년 10월 28일에 페이스매시(Facemash)라는 이름으로 서비스를 시작하였다. 그 뒤 2004년 2월 4일에 "더페이스북"(TheFaceBook)이라는 이름으로 thefacebook.com 서비스를 본격적으로 시작하였다. 2004년 6월에는 캘리포니아 주의 팰러앨토로 회사를 옮겼다. 그 뒤 이 기업은 facebook.com 도메인 이름을 2005년에 구매한 뒤 이름에서 'The'를 빼어 지금의 이름 "페이스북"으로 자리잡게 되었다. 처음에는 하버드 대학교의 학생들만 이용할 수 있게 하다가 스탠퍼드대학교, 컬럼비아대학교, 예일대학교까지 영역이 확대되었으며, 그 이후 아이비리그 대학교들, 뉴욕 대학교, 매사추세츠 공과대학교, 미국과 캐나다의 대부분 대학교로 영역이 확대되었고 2005년 9월에는 고등학교에까지 영역이 확대되었다. 2005년 말까지 2천 개 이상의 대학과 2만 5천 개 이상의 고등학교의 네트워크가 생성되었다. 그 이후로는 몇몇 기업에까지 회원 영역을 넓혔으며, 마침내 2006년 9월에는 13살 이상의 전자 우편 주소를 가진 사용자라면 누구나 가입할 수 있게 되었다. 현재 페이스북의 사용자 중 75% 이상의 사용자가 미국 외 지역에서 페이스북을 사용하고 있다. 페이스북은 냉각 비용을 절감하기 위해서 스웨덴의 북극권 지역에 데이터 센터를 세우기로 했다[9].

페이스북은 개인이 사용하는 프로필, 기업이나 단체가 사용하는 페이지, 비공개가 가능한 그룹, 어플리케이션 등으로 그 기능이 크게 나누어진다. 특히 페이스북은 2007년 5월에 'F8 플랫폼'이라는 API를 개발해 세상에 공개함으로써 소프트웨어 개발업체가 페이스북과 연동되는 어플리케이션을 개발할 수 있도록 보장하는 오픈 플랫폼 정책을 도입했다. 서비스사와 개발사 간 윈-윈 수익모델의 기초를 제공한 것이다. 이러한 개방 정책이 결국 페이스북 급성장의 원동력이 되었다[10].

다. 카카오토티

카카오토티는 4천5백만 명이 넘는 카카오토티 사용자를 등에 업고 2012년 3월에 서비스를 시작하여 몇 개월 만에 사용자 2천만 명을 넘어서었다. 카카오토티는 하루에도 수시로 프로필 사진과 상태메시지를 바꾸는 카카오토티 사용자들의 패턴에서 착안해 사용자 간 다양한 사진을 공유하고 일상의 소식을 전하는 SNS로 출시 직후부터 큰 관심을 끌었다[11]. 카카오토티는 프로필 앨범 서비스이다. 다른 SNS와 달리 카카오토티는 싸이월드 미니홈피처럼 오프라인에서 이미 알고 있는 지인 중심으로 연결되는 특징을 가지고 있다.

카카오토티에 게시하는 사진과 글에는 친구공개와 전체공개로 나누어 공개범위를 설정할 수 있으며, 카카오토티 미니 프로필에서 카카오토티로 바로 이동할 수 있도록 연동시켜 접근성을 높였다. 함께 제공되는 사진 필터 기능을 이용하면 다채로운 분위기를 연출하고, '좋아요', '멋져요', '기뻐요', '슬퍼요', '힘내요'

등 감정표현으로 느낌을 전할 수 있다. 카카오토티 사용자 2천만 명이라는 수는 트위터와 페이스북의 우리나라 사용자들을 합친 수보다 월등히 많은 것이다. 오늘날 스마트폰 사용자들은 스마트폰에 탑재된 카메라를 통해 자신의 일상을 촬영할 수 있고 무엇보다 그 사진을 혼자 조용히 모셔두고 간직하는 것이 아니라, 가급적 자기가 보여주고 싶은 사람들에게 더 잘 보여주고 싶어 하고, 이를 통해 자신의 매력지수를 더 높이하고자 한다. 카카오토티가 아닌 카카오토티가 읽고 있는 시장의 흐름, 시대의 흐름은 사진이 아니라 스토리가 미래다[12]. 카카오토티는 스토리의 가치를 향해 더욱 발전해 나갈 것이다.

2. 사회자본

사회자본은 다양한 개념으로 이해되고 있으나 일반적으로 사람과 사람 사이의 협력과 사회적 거래를 촉진시키는 일체의 신뢰(trust), 규범(norm), 연결망(network) 등의 사회적 자산을 포괄하여 지칭한다[3].

SNS 활용을 통한 사회자본 형성에 관한 연구로는 대부분 '유사 SNS'로 분류되는 블로그, 카페, 메신저, 미니홈피 등과 연관된 연구뿐이어서 본 연구에서는 최근에 SNS로 대표되는 트위터, 페이스북, 카카오토티와 관련하여 사회자본 형성에 미치는 영향을 분석하여 제시하고자 한다.

일반적으로 온라인에서의 관계 형성은 그동안 익명적이고 약한 유대에 기반하고 있던 것이 사실이다. 그러나 최근 SNS의 경우는 익명적으로 사용하기가 불가능할 정도로 사생활이 다 들여다보이는 열린 공간이며 강한 유대로의 발전이 가능한 서비스이기에 더욱 연구 가치가 있다.

배영은 인터넷 커뮤니티의 경험적 분석을 이용하여 인터넷 사회자본의 유형화를 시도하였다. 분석 결과 같은 온라인 공간에서 이루어지는 커뮤니티라고 하더라도 운영진의 역할과 오프라인 만남의 유무 등 제도의 차이에 따라 정서적 혜택과 도구적 혜택을 모두 얻는 완성적 사회자본과 도구적 혜택만 이루어지는 사회자본으로 유형화 될 수 있음을 확인하였다[13]. 완성적 사회자본은 가족이나 가까운 친구들과 같이 정서적으로 밀접한 관계에 의하여 형성되는 개인들 간의 긴밀한 유대관계를, 도구적 사회자본은 정서적으로 밀접한 관계가 아닌 유용한 정보의 제공이나 새로운 관점을 제시함으로써 형성되는 개인들 간의 약한 유대관계라고 할 수 있다[3]. 본 연구에서는 이 유형화에 따라 완성적 사회자본과 도구적 사회자본을 기준으로 삼아 연구를 진행할 것이다.

III. SNS 이용행태에 대한 조사

트위터, 페이스북, 카카오토티 사용자들의 이용행태를 조

사하기 위해 2012년 5월 1일부터 31일까지 한 달간 구글 문서 도구의 양식을 세 가지 SNS에 연동시켜 설문조사를 실시하였다. 설문조사기간이 다소 길었던 이유는 세 가지 SNS를 모두 사용하고 있는 사용자들이 혼하지 않았기 때문이다.

1. 응답표본의 인구통계자료

표 2. 응답표본의 인구통계자료

구 분	수 준	표본수	백분율(%)
성별	남성	212	63.9
	여성	120	36.1
연령	10대	32	9.6
	20대	61	18.4
	30대	93	28.0
	40대	84	25.3
	50대이상	62	18.7
학력	고졸이하	94	28.3
	대학재학/중퇴	92	27.7
	대학졸업	84	25.3
	대학원이상	62	18.7
월소득	100만원이하	11	3.3
	200만원이하	78	23.5
	300만원이하	108	32.5
	300만원이상	135	40.7
거주지	서울	118	35.5
	광역시	85	25.6
	중소도시	45	13.6
	농어촌	30	9.0
	해외	54	16.3

표 2와 같이 설문조사에는 332명이 참여하였으며, 응답자 가운데 63.9%가 남성, 36.1%가 여성이었다. 연령은 10대가 9.6%, 20대가 18.4%, 30대가 28%, 40대가 25.3%, 50대 이상이 18.7%로 30-40대가 가장 높은 편이었다. 학력은 고졸이하가 28.3%, 대학재학/중퇴자가 27.7%, 대학졸업자가 25.3%, 대학원 이상이 18.7%로서 비교적 골고루 참여하였음을 알 수 있다. 월 소득은 1백만 원 이하가 3.3%, 2백만 원 이하가 23.5%, 3백만 원 이하가 32.5%, 3백만 원 이상이 40.7%로 고소득자가 많이 참여하였다. 거주지는 서울이 35.5%, 광역시가 25.6%, 중소도시가 13.6%, 농어촌이 9%, 해외가 16.3%로 대도시 거주자가 가장 많고 해외에서도 어느 정도 참여한 것으로 나타났다.

2. 응답표본의 SNS 이용행태

표 3과 같이 응답자들의 1주 사용시간은 트위터, 페이스북, 카카오톡 모두 3시간 이상이 가장 많은 것으로 나타났으며, 1회 사용시간은 트위터와 카카오톡은 15분 이하가 가장 많았고, 페이스북은 30분 이하가 가장 많은 것으로 나타났다. 친구관계에 있어서는 트위터의 경우 1천 명 이상이 가장 많았고, 페이스북은 친구가 많은 사람과 적은 사람이 골고루 분포되어 있었으며, 카카오톡은 1천명 이상은 없고 1백 명 이하가 가장 많은 것으로 나타나 오프라인 지인 중심의 서비스임을 실감할 수 있었다.

IV. 수집자료의 기술적 분석결과

1. 수집자료의 요인분석결과

통계는 IBM SPSS Statistics version 20을 사용하였으며

표 3. 응답표본의 SNS 이용행태

내 용		트 위 터		페 이 스 북		카 카 오 스 토 리	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1주 사용시간	1시간 이하	93	28.0	74	22.3	69	20.8
	2시간 이하	66	19.9	79	23.8	52	15.7
	3시간 이하	70	21.1	63	19.0	80	24.1
	3시간 이상	103	31.0	116	34.9	131	39.5
1회 사용시간	15분 이하	219	66.0	101	30.4	112	33.7
	30분 이하	54	16.3	130	39.2	67	20.2
	1시간 이하	43	13.0	72	21.7	68	20.5
	1시간 이상	16	4.8	29	8.7	85	25.6
친구관계	100명 이하	75	22.6	29	8.7	246	74.1
	500명 이하	65	19.6	105	31.6	74	22.3
	1,000명 이하	72	21.7	86	25.9	12	3.6
	1,000명 이상	120	36.1	112	33.7	0	0

표 4. 수집자료의 요인분석결과

설 문 문 항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Cronbach's α
나만의 개성을 표현하기 위해서이다	.933	.048	.139	.136	.102	.916
기분이나 감정을 표현하기 위해서이다	.935	.026	.160	.138	.072	
최근의 상황을 업데이트 하기 위해서이다	.784	.135	.208	.265	.102	
외부 콘텐츠를 공유하거나 배포하기 위해서이다	-.007	.905	-.087	-.029	.157	.906
내 음악, 그림, 동영상 등을 공유하기 위해서이다	.135	.904	.012	.050	.144	
필요한 콘텐츠를 찾아 사용하기 위해서이다	.065	.883	.038	-.044	.245	
상대방의 의견에 대한 나의 견해를 표현하기 위해서이다	.257	.018	.823	.159	.211	.917
친구나 동료들과 대화를 나누기 위해서이다	.090	-.022	.895	.152	.225	
좀 더 깊은 인간관계를 가지기 위해서이다	.188	-.041	.899	.131	.184	
학교나 직장에서의 개인적인 관계를 유지하기 위해서이다	.179	.028	.125	.874	.038	.882
친구들이나 직장동료들과 연락을 주고받기 위해서이다	.150	-.035	.127	.878	.057	
멀리 있는 가족들과 연락을 주고받기 위해서이다	.142	-.015	.136	.872	.063	
같은 직업, 취미, 관심사를 가진 사람을 찾기 위해서이다	.088	.208	.288	.070	.821	.891
전문적인 지식을 가진 사람을 찾기 위해서이다	.068	.126	.199	.057	.900	
혈연, 지연, 학연을 뛰어넘어 인맥을 넓히기 위해서이다	.131	.297	.146	.052	.829	
설명분산	17.281	17.256	17.179	16.560	16.270	
누적분산	17.281	34.537	51.716	68.276	84.546	

[14], 표 4에 나타난 설문 문항은 Likert형 태도 척도의 문항진술방식[15]에 따라 각 문항은 5개 척도로 표시하였다. SNS의 이용행태에 관한 선행연구를 통해 SNS의 한 가지 기능에 3문항씩 맞춰서 선택되었기에 15문항으로 구성되었으므로 요인의 추출에 있어서 요인의 수를 5로 강제지정하여 주성분분석 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식 중 베리맥스 회전방식을 선택하였다. 요인분석 결과 SNS 기능 한 가지당 3문항에 정확히 일치하였고, 이 때 요인분석 결과가 전체변수에 대한 변동을 84.546% 설명하고 있음을 확인할 수 있다.

또한 신뢰도분석을 실시하여 각각의 요인들이 동일한 개념에 대한 설문문항으로 구성되었는지를 확인했다. 신뢰도란 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성 및 정확성 등이 내포된 개념으로서 측정결과가 어느 정도 일관성 있게 측정되었는가 또는 측정결과에 대한 오차가 존재하는가를 의미하게 된다[16]. 동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우 일반적으로 Cronbach's α 계수를 이용하는데, 본 연구에서도 이를 이용하여 내적일관성의 여부를 측정하였다.

표 4에 제시된 변수들의 Cronbach's α 계수들을 살펴보면, 가장 낮은 요인4가 .882로 변수들의 신뢰도가 매우 높다. 일반적으로 0.6 이상이면 유효하게 사용할 수 있기 때문에 본 연구의 검증을 위해 사용될 SNS 기능 변수들의 신뢰도는 매우 높은 편이다.

2. SNS 기능과 사회자본의 관계분석

SNS 기능과 사회자본과의 관계를 분석하기 위해 응답자 설문 결과를 바탕으로 트위터, 페이스북, 카카오톡의 요인을 독립변수로, 완성적 사회자본, 도구적 사회자본을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 수행하였다.

사회자본을 측정하기 위해 사용된 도구는 SNS 및 온라인 사회적 자본에 관한 Joinson[17], Richter[18], Steinfield[19] 등의 연구에서 사용한 연구개념과 측정항목을 고려하여 종합한 최선미의 연구[20]에 있는 문항이다. 완성적 사회자본 4문항, 도구적 사회자본 4문항 총 8문항으로, 그리고 5단계 LIKERT 척도로 구성되었다. 완성적 사회자본과 도구적 사회자본의 설문 문항은 표 5와 같다.

표 5. 완성적 사회자본과 도구적 사회자본 설문문항

구 분	설 문 문 항
완성적 사회자본	- 나는 이 서비스에 인간관계를 위해 적극적으로 참여하는 편이다. - 나는 이 서비스 내에서 중요한 사람이다. - 내가 활동이 뜸하면 친구들이 관심을 보인다. - 나에게 손해가 될지라도 친구들에게 도움이 되는 행동을 한다.
도구적 사회자본	- 이 서비스를 통해 알게 되는 정보는 믿을 만하다. - 이 서비스의 친구들은 믿을 만하다. - 이 서비스에는 내게 필요한 정보나 사람이 많은 편이다. - 친구들 간에 공유하는 뚜렷한 목표가 있다.

SNS 기능과 사회자본과의 관계를 분석하기 위해 응답자 설

표 6. SNS 기능과 사회자본의 관계분석

종속변수	독립변수	트 위 터			페 이 스 북			카 카 오 스 토 리		
		β 계수	t-value	유의확률	β 계수	t-value	유의확률	β 계수	t-value	유의확률
완성적 사회자본	Expert Search	.600	13.541	.000	.210	4.662	.000	.098	1.574	.117
	Communication	.030	0.671	.503	.340	3.281	.001	-.079	-1.243	.215
	Connection	.060	1.523	.129	.142	1.484	.139	.146	1.979	.049
	Content Sharing	.112	2.770	.006	.019	0.416	.677	.303	4.430	.000
	Identity	.203	4.921	.000	.233	5.875	.000	.084	1.434	.153
도구적 사회자본	Expert Search	.510	11.319	.000	.563	13.194	.000	-.018	-0.434	.665
	Communication	.241	5.422	.000	.093	2.490	.013	.143	2.750	.006
	Connection	-.033	-0.827	.409	.007	0.081	.935	.808	18.400	.000
	Content Sharing	.076	1.881	.061	.136	3.061	.002	-.082	-1.714	.087
	Identity	.191	4.610	.000	.166	1.691	.092	-.098	-2.187	.029

문 결과를 바탕으로 다중회귀분석을 수행하였으며 결과는 표 6과 같다. 다중회귀분석의 경우 유의확률이 0.05 이하일 때 유의한 것으로 측정된다. 도표를 하나로 통합하기 위하여 β 계수와 t-value 및 유의확률을 도표화하였다.

내적 일치도인 cronbach α 값은 트위터 활용과의 관계에서 완성적 사회자본 0.900, 도구적 사회자본 0.869, 페이스북 활용과의 관계에서 완성적 사회자본 0.842, 도구적 사회자본 0.881, 카카오톡 활용과의 관계에서 완성적 사회자본 0.856, 도구적 사회자본 0.904로 유효값 0.6을 많이 상회하여 충분히 신뢰할 수 있었다.

가. 트위터 활용과 사회자본

분석한 결과 'Expert Search', 'Content Sharing', 'Identity' 기능이 완성적 사회자본에 영향을 미치고 있었으며, 'Expert Search', 'Communication', 'Identity' 기능이 도구적 사회자본에 영향을 미치고 있었다. 완성적 사회자본과 도구적 사회자본에 공히 영향을 미치고 있는 기능은 'Expert Search', 'Identity'인 것으로 분석되었다.

나. 페이스북 활용과 사회자본

분석한 결과 'Expert Search', 'Communication', 'Identity' 기능이 각각 완성적 사회자본에 확실한 영향을 미치고 있었으며, 'Expert Search', 'Communication', 'Content Sharing' 기능이 도구적 사회자본에 영향을 미치고 있었다. 완성적 사회자본과 도구적 사회자본에 공히 영향을 미치고 있는 기능은 'Expert Search', 'Communication'인 것으로 분석되었다.

다. 카카오톡 활용과 사회자본

분석한 결과 'Connection', 'Content Sharing' 기능이 완성적 사회자본에 영향을 미치고 있었으며, 'Communication',

'Connection', 'Identity' 기능이 도구적 사회자본에 영향을 미치고 있었다. 완성적 사회자본과 도구적 사회자본에 공히 영향을 미치고 있는 기능은 'Connection' 기능뿐인 것으로 분석되었다.

V. 결 론

본 연구를 위하여 세 가지 SNS를 모두 사용하는 사용자와 더욱이 성별, 연령별, 학력별, 소득별, 거주지별로 특별히 편향되지 않은 응답자들이 참여하였다는 점에서 만족도가 높았다.

분석결과에 의하면 트위터에서는 많은 정보를 가지고 있는 언론정보나 엔터테인먼트 정보 등 주요정보를 실시간으로 얻을 수 있는 점이 강하게 작용한 것으로 해석될 수 있으며, 팔로워나 팔로잉이 각각 연결되어 있으므로 'Communication' 기능의 경우 도구적 사회자본으로만 영향을 미치는 것으로, 'Content Sharing' 기능의 경우 대부분 링크를 통해 구체적인 콘텐츠를 만나기 때문에 완성적 사회자본에 영향을 미치고 있었다.

10억에 가까운 사용자를 가지고 있는 페이스북은 댓글방식으로 관계지향적이기 때문에 전문인을 찾는 일과 깊은 관계를 맺는데 유용한 것으로 해석될 수 있으며, 'Content Sharing' 기능이 도구적 사회자본에만 영향을 미친 것은 콘텐츠를 공유하지 않고도 관계를 유지할 수 있는 장점이 있기 때문이고, 'Identity' 기능이 완성적 사회자본에만 영향을 미친 것은 자세한 프로필 공간을 제공하는 특징 때문에 프로필만으로도 충분히 자신의 정체성을 나타낼 수 있는 것으로 분석할 수 있었다.

카카오톡은 스마트폰 전화번호부에 입력되어 있는 오프라인에서 이미 형성되었던 지인관계 중심이며, 개인의 프로필이나 친구명단을 친구가 확인할 수 없고, 오직 콘텐츠 공유를 통해서만 정체성을 알 수 있다는 점에서 'Identity' 기능은 도구적 사회자본에만 영향을 미치고, 'Content Sharing' 기능은 완성적 사회자본에만 영향을 미치고 있었다.

본 연구의 결과는 SNS를 사용함으로써 형성되는 사용자들의 온라인 사회적 자본의 형태와 서비스 기능과의 관계를 제시함으로써 새로운 서비스를 개발함에 있어서는 물론이고, 기존의 SNS 서비스를 보완할 때도 중요하게 고려해야 할 요인들을 확인할 수 있다는 점에 의의를 둘 수 있다. 연구 결과는 SNS의 기능들을 요인화하여 종합적인 시각으로 도출되었지만, 이를 현재 서비스되고 있는 SNS의 주요 기능에 적용하여 파악할 수 있다는 점에서 학문적 의의뿐만 아니라 실제 인터넷 사업 분야의 참고자료로도 활용 가능할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] SamYull Hong and JaeChul Oh, "Study on the Effect of Social Network Service on the Formation of Social Capital - Focused on Facebook", SMA 2012 : International Conference on Smart Media and Applications, Korean Institute of Smart Media, 2012, p. 41
- [2] 정유진 외, "소셜네트워크서비스(SNS)의 동향과 전망", Emerging Issue Report - ISBN 978-89-6211-0, 2007
- [3] 고상민 외, "SNS서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국 사례를 중심으로", 한국전자거래학회지 제15권1호
- [4] 홍삼열 외, "트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교분석", 2010년도 한국인터넷정보학회 추계학술 발표대회 논문집 제11권2호
- [5] 위키백과 "트위터" 항목
- [6] 조엘 킴 외, 신기라 역, "140자로 소통하는 신인터넷 혁명 트위터", 도서출판 예문, 2009
- [7] 김태연, "스마트폰과 트위터", 트위터와 페이스북의 선교적 활용, 도서출판 프리칭, 2011
- [8] <http://makiind.com/22>
- [9] 위키백과 "페이스북" 항목
- [10] 구창환 외, "페이스북 무엇이고 어떻게 활용할 것인가?", 더숲, 2010
- [11] http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m_View&corp=fnnews&arcid=201206160100133870008101&cDateYear=2012&cDateMonth=06&cDateDay=15
- [12] <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=congming44&logNo=10135104869>
- [13] 배영, "사이버 커뮤니티의 경험적 분석을 이용한 사회적 자본의 유형화", 한국사회학 제37집 5호, 2003, p. 161-186
- [14] 송지준, "논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법", 21세기사 : 개정1판, 2010
- [15] 백순근 외, "Likert형 태도 척도의 문항진술방식에 따른 척도 및 문항 특성 비교", 교육평가연구 제23권4호
- [16] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., "Multivariate Data Analysis with Readings", 5th ed., Prentice-Hall, 2006
- [17] Joinson, A. N., "Looking at, looking up or keeping up with people? : motives and use of facebook", CHI 2008 : Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, ACM, New York, NY, USA, 2008
- [18] Richter, A. and Koch, M., "Functions of Social Networking Services", Proc. Intl. Conf. on the Design of Cooperative Systems, 2008
- [19] Steinfield, C., Ellison, N. B., and Lampe, C., "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites : A longitudinal analysis", Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 29, 2008, p. 434-445
- [20] 최선미, "SNS의 사회적 자본 형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 싸이월드 미니홈피 특성을 중심으로", 서강대학교 언론대학원 석사논문, 2009

저 자 소 개



홍삼열(정희원)

1998년 California Graduate School of Theology(신학석사)
2001년 Benjamin University(목회학박사)
2009년 순천대학교 정보과학대학원 e-비즈니스학과(이학석사)
2009년~현재 순천대학교 대학원 컴퓨터학과 이학박사과정
<주관심분야 : SNS, 미디어, 네트워크>



오재철(정희원)

1978년 전북대학교 전기공학과(공학사)
1992년 전북대학교 대학원 컴퓨터공학과(공학석사)
1988년 전북대학교 대학원 컴퓨터공학과(공학박사)
현재 순천대학교 컴퓨터공학과 교수
<주관심분야 : 네트워크, 그리드컴퓨팅>