

동영상 UCC 공동체 활동 특성에 대한 연구: 사회적 자본을 중심으로

The characteristics of social capital in UCC Community

황상민, Whang, Sang Min*, 류기태, Ryu, Ki Tae**, 김지연, Kim, Jee Yeon***

요약 한국 사회에서 동영상 콘텐츠와 UCC는 새로운 문화 현상으로 그리고 새로운 광고 도구로써 많은 기대를 받고 있다. 이에 본 연구에서는 한국의 대표 동영상 콘텐츠 사이트인 아프리카 사용자들을 대상으로 하여, 사용 활동을 기준으로 사용자 유형을 구분하고, 각 유형별 주요 이용 특성을 탐색하고자 하였다. 동영상 이용 활동 및 동영상 콘텐츠 커뮤니티 활동에 있어서의 사회적 자본 특성 문항, 총 96문항을 도구로 하여, 총 39명의 동영상 콘텐츠 이용자 활동을 분석하였다. 분석 결과 동영상 콘텐츠 이용자 행동은 '깍쟁이', '시청자', '휴머니스트'의 세 가지 유형으로 구분되었다. 또한 이 세 유형은 사이버 공동체에서의 사회적 자본 특성으로 언급되는 유대감, 신뢰, 규범, 교환 및 호혜성, 혜택 등 다섯가지 사회적 자본 특성에서 서로 다른 특성을 보이는 것으로 확인되었다. 본 연구는 동영상 콘텐츠 사이트를 단순히 동영상 콘텐츠를 교환하거나 소비하는 공간이 아닌 새로운 사이버 공동체의 장으로 활용할 수 있는 단서를 제공했다는 데 그 의의가 있다.

핵심어: 동영상 콘텐츠(UCC), 사회적 자본, 사이버 커뮤니티

*주저자/ 교신저자 : 연세대학교 심리학과 교수 e-mail: swhang@yonsei.ac.kr

**공동저자 : 연세대학교 심리학과 석사과정 e-mail: rkt1004@hanmail.net

***공동저자 : 연세대학교 심리학과 박사과정 e-mail: tokkiapni@yonsei.ac.kr

1. 서론

동영상 UCC는 웹 2.0 시대를 상징하는 매체로써 사람들 간의 쌍방향적 소통을 가능하게 해주었다. 많은 업체에서는 동영상 UCC 서비스의 성장 가능성을 예상하여 앞다투어 서비스를 시행하고 있으며, UCC를 활용한 다양한 광고가 기획, 제작되기도 한다. 업계 뿐 아니라 보통 사람들의 삶에서도 동영상 UCC는 술한 화제를 뿌리고 있다. 특히 최근 미국 산 쇠고기 반대 촛불 시위 운동과 관련하여 동영상 UCC가 보여준 영향력은 놀랄 만하다. 동영상 UCC 서비스 업체인 '아프리카' (www.afreeca.com)에서는 촛불 시위가 일어난 후 10여일 동안 관련된 동영상 방송 누적수가 1만 건을 기록했으며, 이를 본 시청자수도 700만 명을 넘어서기도 하였다 (2008, 6.11, 산업뉴스)[1]. 이들은 동영상 UCC를 매개로 하여 촛불 시위라는 이슈에 대한 관심을 지속하고 서로의 의견을 교환하고 수렴하였으며, 이러한 활동은 실제 조직적

인 참여로 이어지기도 하였다. 위의 사례는 동영상 UCC가 콘텐츠를 제작하고, 그것을 소비하는 단순 생산과 소비 행위로 구성되었다기보다는 동영상 UCC를 매개로 하여 사용자들 간의 상호 교류가 발생하고 집단 활동이 일어나는 공동체적 성격을 가진 활동임을 시사한다.

황상민, 김지연, 류기태(2007)의 연구는 동영상 UCC 활동이 사용자들의 주관적 해석이나 인식에 따라서 다른 의미를 가지고 있다는 것을 보여 준다[2]. 즉 모든 사람들에게 동영상 UCC 사용 활동이 동일하게 콘텐츠를 생산하고 소비하는 활동으로 받아들여지기 보다는 사람마다 각기 다른 의미를 부여한다는 것이다. 각자가 가진 UCC 활동에 대한 주관적 해석이 그들의 직접적인 사용 활동에 차이로 나타나기도 하며 동시에 같은 활동이라도 다른 의미를 부여하게 한다는 것이다.

이렇게 각 사용자들이 UCC 사용 활동에 대해서 부여하는

의미는 다른 사람과 맺게 되는 관계나 활동 속에서 부각되어 나타난다. 즉, 동영상 UCC 활동은 다른 사람과 상호관계를 맺어가는 공동체 활동의 성격을 지니며, 각 집단이 가진 동영상 UCC에 대한 경험과 인식의 차이는 각 집단이 보이는 공동체 활동을 통해서 더욱 분명하게 드러날 수 있다. 이에 본 연구에서는 동영상 콘텐츠 사용자들이 그들의 활동을 어떻게 인식하는지 그리고 구분되는 사용자 집단이 동영상 콘텐츠를 기반으로 한 공동체 활동에서 어떤 차이를 보이는지에 대해서 살펴보고자 한다. 동영상 콘텐츠 사용자들이 보이는 공동체 활동의 특성을 파악하기 위해서 사회적 자본 개념을 적용하고자 한다.

사회적 자본은 개인들 간의 관계에 존재하는 자본으로 서로에게 이익이 되는 협력을 용이하게 하는 네트워크나 규범, 신뢰와 같은 사회 조직화의 특성을 말한다.[3]. Portes(1995)는 사회적 자본을 좀 더 제한되게 정의하는데 사회적 자본을 획득하는 능력은 개인에게 내재되었다기보다는 개인이 맺은 다른 사람과의 관계에 의해서 만들어지는 사회적 관계의 산물로 정의한다[4]. 즉, 사회적 자본은 특정 공동체의 상태와 공동체 구성원들 간의 관계가 어떻게 나타나며 작동 하는지를 보여주는 동시에 형성된 공동체를 통해서 개인들이 얻을 수 있는 이득을 뜻하기도 한다. 사회적 자본이 가진 이러한 시사점으로 인해서 사이버 공동체와 사회적 자본에 대한 연구가 많은 주목을 받고 있다.

예를 들어, 이수동(2003)의 연구는 온라인 기반의 사이버 공동체와 오프라인 기반의 사이버 공동체의 사회적 자본 특성을 비교하였다[5]. 그는 국내의 사이버 공동체의 주요 사회적 자본 특성을 유대감과 공동체 규모를 측정하는 네트워크 특성과 공동체의 기본이 되는 신뢰와 사회적 규범, 상호소통 및 호혜성, 그리고 혜택으로서의 사회적 자본 등 총 다섯 가지 사회적 자본 특성으로 설정하고, 각 변인에서 두 가지 형태의 사이버 공동체의 특성을 비교하였다. 이 연구는 사이버 공동체의 속성을 다양한 측면에서 해석해 보려했는데 그 의의가 있지만, 사이버 공동체 활동에 참여하는 사용자들의 특성이나 사이버 공동체의 특성에 대한 구체적인 탐색 없이 단순히 온라인 또는 오프라인이라는 공동체가 시작된 조건만을 고려하여 공동체를 구분하고 사회적 자본 특성을 서술하려고 했다는데 제한점이 있다.

사회적 자본의 구성 개념은 학자 간 이견이 있으나 공동체, 특히 사이버 공간에서 나타나는 사회적 자본으로 네트워크, 신뢰, 호혜성, 규범 등이 주로 논의되고 있다. 그 중 신뢰는 공동체 성원 간 협력과 이타행동의 기반으로 성공적인 공동체를 위한 중요한 요소로 간주된다. 신뢰는 대상에 따라서 사람에 대한 신뢰와 제도에 대한 신뢰로 구분될 수 있으나(Giddens, 1990)[6], 본 연구에서는 동영상 사이트를 이용하는 다른 사용자에 대한 신뢰로 국한하여 다루었다.

교환과 호혜성은 공동체 활동 안에서 이루어지는 교환의 관계를 지칭한다. 이러한 관계는 자신의 도움 행동이 미래에 보상받으리라는 상호기대를 전제로 하기 때문에 공동체 내에서 개인이 자신의 이익만을 추구하려는 행동과 연대감의 갈등을 해소하는 기능을 한다.(Putnam, 2000; 이수동, 2003 재인용)[5] 따라서 교환과 호혜성은 공동체 안에서 일어나는 교환 활동의 수준을 판단하는 중요한 지표라고 할 수 있다.

이뿐 아니라 공동체 내 구성원들이 느끼는 강한 유대감은 지속적이고 반복되는 관계와 호혜성에 기반이 되는 공동체 요소이다.(배영, 2002)[7] 이러한 강한 유대감은 신뢰와 호혜성이 발휘될 수 있는 공동체가 형성되는 조건이라고 할 수 있다.

또한 규범은 공동체 내에서 일어날 수 있는 기회주의적 행위를 차단하는 공식적인 제도로 공동체 활동에서 그 역할이 강조된다고 할 수 있다.(Williamson, 1975)[8] 특히 공동체 구성원 간 합의에 의해서 암묵적, 자발적으로 형성된 규범은 공동체 내의 개인 간 교환 활동의 호혜성이나 질서를 유지하는 데 도움을 준다.

마지막으로 혜택은 공동체 활동을 통해서 얻게 되는 이득을 일컫는 것으로써 크게 정보와 정서적 혜택으로 구분될 수 있다.(Sandefur, and Lauman 1998)[9] 본 연구에서는 정서적 혜택이 유대감이나 타인에 대한 신뢰와 중첩되는 부분이 있다고 판단하여 정서적 혜택을 제외한 정보적 혜택으로 개념을 제한하였다.

위에서 언급된 신뢰, 규범, 유대, 혜택, 교환과 호혜성은 사회적 자본의 중요 특성이면서 동시에 긴밀하게 관련되어 따로 떼어 놓고 볼 수 없다. 따라서 본 연구에서는 신뢰, 규범, 유대, 혜택, 교환과 호혜성 모두를 사회적 자본의 중요한 개념 요소로 보고 이를 통해서 동영상 커뮤니티 활동의 특성을 파악하고자 한다.

이를 위해서 우선 이용활동을 기준으로 동영상 UCC 사용자들이 그들의 활동을 어떻게 인식하는 지를 살펴보고, 동영상 콘텐츠를 기반으로 한 각 유형의 공동체 활동이 사회적 자본의 개념 안에서 어떻게 구체적으로 다르게 나타나는 지를 살펴볼 것이다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구 문제 1. 동영상 UCC 이용자들의 이용 행동은 주관적으로 어떻게 인식되고 구분되는가?
- 연구 문제 2. 사회적 자본의 주요 특성들이 동영상 UCC 이용자 각 집단에서 어떻게 나타나는가?

2. 방법 및 절차

2.1 조사대상자

본 연구는 대표적인 동영상 UCC 전문 서비스 업체인 '아프리카' 사용자 총 39명을 대상으로 하였다. 대상이나 경험에 대해 각 개인이 가진 다른 인식 경험을 객관화하기에 유용한 Q 방법론을 적용하였다.

2.2. 측정 도구 및 절차

2.3.1 동영상 콘텐츠 이용에 대한 측정 문항 구성

측정 문항은 현재 이루어지고 있는 다양한 동영상 소비 활동 및 경험, 그리고 동영상 콘텐츠와 방송자(BJ)를 중심으로 한 공동체 경험 및 그 속에서의 사회적 자본 특성에 대한 참여 관찰과 동영상 콘텐츠 사용자들에 대한 심층 인터뷰 및 선행 연구 조사를 통해 수집, 추출되었다. 이 과정에서 약 300여개의 행동진술문을 문항 모집단으로 확보했다. 이 중 의미가 중복되거나 애매한 문항, 사용자 집단 간에 변별력이 없는 문항을 제거하여, 최종적으로 96개 문항을 동영상 콘텐츠 활동 문항을 선정하였다.

2.3.2 측정 및 분석

조사대상자는 각 문항을 읽고 자신의 경험을 기준으로, 자신의 행동이나 생각과 가장 일치하는 문항을 9점으로, 자신의 모습과 반대인 문항은 1점으로 분류하도록 하였다. 응답은 QUANL 프로그램을 이용하여 통계 처리 하였다.

2.3.3. 분석 자료의 해석

분석된 자료는 심리학 교수 1명, 사이버 활동에 대한 연구를 전공으로 하는 박사과정 재학생 2명과 석사과정 재학생 2명, 그리고 동영상 콘텐츠 전문가 및 조사 대상자 등 총 11명이 참여한 워크숍을 통해 결과를 해석하는 과정을 거쳤다. 이러한 워크숍 과정은 결과를 해석함에 있어 연구자들의 편향된 해석을 지양하고, 결과 해석 내용의 타당성을 확보하기 위해 이루어졌다.

3. 결과

3.1. 유형의 형성

39명의 동영상 콘텐츠 사용자들의 응답 자료에 대해 분석한 결과 자료의 요인 구조는 3요인 구조가 가장 적절했다. 3요인은 전체 변량의 43.20%를 설명했다(표 1).

표 1. 요인별 요인고유치와 총 변량 비율

	요인 1	요인 2	요인 3
요인 고유치	12,8689	2,1699	1,8081
총 변량 비율(%)	33,00	5,56	4,63
누적 변량 비율(%)	33,00	38,56	43,20

각 요인은 개별 문항에 대해 비슷한 반응을 한 집단이 만들어 내는 결과이다. 각 요인에 속하는 사람들의 반응은 문항에 대하여 동의하는 진술문과 동의하지 않는 진술문에 대해 유사한 반응을 하였음을 의미한다. 전체 응답자 39명 가운데 요인 1에 속한 사람은 16명, 요인 2에 속하는 사람은 14명, 요인 3에 속하는 사람은 9명으로 확인되었다(표 2).

표 2. 요인별 조사대상자의 분포와 요인부하량

유형	성별	연령	요인부하량 (z-score)
요인 1 (N=16)	여	33	.8208
	남	21	.7282
	남	34	.6991
	남	34	.6913
	남	31	.6810
	남	26	.6592
	여	24	.6002
	남	35	.4537
	여	26	.3604
	여	26	.3425
요인 2 (N=14)	남	22	.3027
	여	26	.2850
	남	27	.1776
	여	31	.1379
	남	38	.1370
	남	40	.1145
	남	37	1.0142
	여	22	.6895
	남	44	.6387
	남	27	.4319
요인 3 (N=9)	남	48	.3420
	남	27	.2996
	여	25	.2865
	남	26	.2826
	여	29	.2735
	남	24	.2287
	여	29	.2262
	남	27	.1586
	남	21	.1276
	남	30	.1240
요인 3 (N=9)	남	24	.9183
	남	17	.9151
	여	29	.4654
	여	21	.3855
	여	27	.3540
	남	28	.3001
	남	27	.2770
여	32	.2594	
남	27	.2236	

3.2. 유형 구分的 심리적 기준 구성

결과 해석 워크숍에서는 각 요인별로 추출된 대표 문항을 바탕으로 개별 유형을 구분하는 행동 특성과 떠오르는 이미지에 대해 브레인스토밍과 토의를 진행하였다. 3개 요인의 의미를 해석해내는 과정에서 각 요인이 나타내고 있는 동영상

상 콘텐츠 소비의 심리적 기능과 활동 특성을 확인하였다 (표 3).

표 3.. UCC 이용행동 유형 구분의 심리적 기준

	요인 1	요인 2	요인 3
UCC 활동의 심리적 기능	능력 표현과 영향력의 발휘	정보의 획득	신뢰를 바탕으로 한 관계와 유대감
UCC 활동 특성	콘텐츠 생산	콘텐츠 소비	공유와 의사소통
이들에게 UCC 사이트는?	자신의 능력을 펼칠 수 있는 무대	콘텐츠 창고	공동체 활동의 장

3.3. 동영상 콘텐츠 이용 행동 유형별 특성 분석

워크숍을 통해, 각 유형별로 추출된 대표적 문항을 바탕으로 그러한 동영상 콘텐츠 이용 행동 패턴을 보이는 사용자들의 심리적, 행동적 특성을 브레인스토밍과 토의를 통해 추출해내었다. 각 유형의 이름은 워크숍을 통해 사용자 유형별 이미지를 심리적으로 해석하는 과정에서 정해졌다.

3.3.1 제 1 유형: 깽쟁이

이 유형의 모토는 ‘나의 능력이 곧 나를 말해준다.’ 이다. 이들은 자신의 능력을 다른 사람에게 보여주기를 원한다. 이 사람들은 유용성과 실리를 추구하며 남보다 먼저 한 발 앞서나가는 것을 추구한다. 새로운 정보에 잘 알고 다른 사람에게 알려주기도 한다. 자기 스케줄에 맞춰서 정확하게 콘텐츠를 만들어서 올리는 등 자기 관리가 철저한 모습을 보인다. 사이버 공간에서 보이는 모습이나 현실에서 보이는 모습이 일치한다. 사이트에 대한 충성도가 높지 않다. 취향이 까다롭고 요구사항이 많은 까다로운 사용자이다. 이들에게 동영상 UCC 사이트는 사람들에게 능력을 인정받고 자신의 능력을 보여주는 공간이다.

3.3.2 제 2 유형: 시청자

이 유형의 모토는 ‘콘텐츠의 양과 종류만 많다면야...’ 이다. 자신이 보고자 하는 콘텐츠가 있을 때 동영상 사이트를 찾으며 많은 양과 다양한 콘텐츠가 있는 곳을 선호한다. 사이트에 대한 충성도도 낮고 동영상 콘텐츠를 제공하기 보다는 주로 시청하는 행동만을 보이기 때문에 ‘얕체’ 같은 느낌을 준다. 한편으로는 실용적인 사용자라고 할 수 있다. 일반적으로 동영상 사이트에서 많이 보이는 사용자 모습이며 전형적인 다운로드 족이라고 할 수 있다. 자신에게 익숙한 행동 또는 주어진 기능만을 사용 하고 이것에서 벗어난 행동은 잘하지 않는다. 이들에게 동영상 UCC 사이트는 동영상 DB 이고 동영상 포털이다.

3.3.3 제 3 유형: 휴머니스트

이 유형의 모토는 ‘우리 함께 해요.’ 이다. 신뢰를 바탕으로 한 따뜻한 공동체를 지향한다. 모범적이고 건실하며 관계 지향적인 모습이다. 매너를 중요하게 생각하고 부드럽고 여린 성향을 보인다. 뜨거운 열정보다 은근한 따뜻함을 지녔다. 자신이 속한 인터넷 커뮤니티에 강한 소속감을 느끼며 애정을 가지고 활동한다. 따라서 안정적이고 지속적으로 사용하는 이용자이다. 이들에게 동영상 UCC 사이트는 사람들과 함께 만들어가는 커뮤니티이다.

3.4. 동영상 콘텐츠 이용 행동 유형별 사회적 자본 특성의 비교

본 연구에서는 사이버 커뮤니티 활동의 주요 속성으로 사회적 자본의 다섯 가지 특성을 설정하였다. 지금까지 설명한 동영상 콘텐츠 이용 행동의 세 가지 유형이 각 사회적 자본의 특성에서 어떤 패턴을 보이는 지를 확인해보았다.

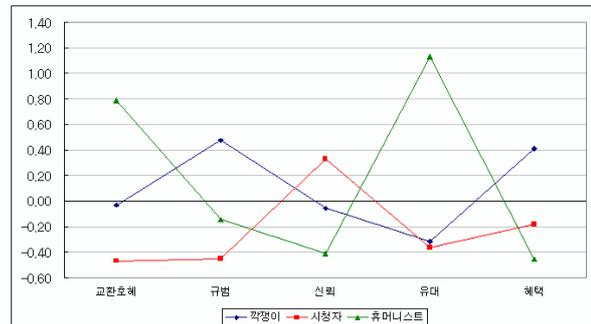


그림 1. 사회적 자본 특성에서의 각 유형별 패턴 분석

그 결과, 동영상 콘텐츠 이용 행동 유형의 첫 번째 유형인 깽쟁이 유형은 사회적 자본 특성 중 규범을 매우 중시하고, 동영상 콘텐츠를 만들거나 이용하는데 있어 어떠한 실질적 이득이 있는지를 꼼꼼하게 따지는 특성을 보이는 것으로 확인되었다.

두 번째 유형인 시청자 유형은 신뢰를 제외한 사회적 자본 특성들 전반에 있어 뚜렷한 특성을 보이지 않는 것으로 확인되었다. 이는 시청자 유형들은 동영상 콘텐츠 사이트를 사람들과 관계를 맺고 동영상 콘텐츠나 방송자(BJ)를 중심으로 새로운 형태의 커뮤니티 활동을 할 수 있는 공간으로 여기기보다는 정보를 획득할 수 있는 일종의 DB나 웹하드로 인식하고 있기에 사회적 자본의 특성들을 뚜렷하게 나타내

고 있지 않은 것으로 해석되었다.

세 번째 유형인 휴머니스트 유형은 교환 및 호혜성과 유대감에서 매우 높게 나타나고 사회적 자본 특성 중 혜택 측면에서는 비교적 낮은 특성을 보이는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 동영상 콘텐츠 사이트에서 특정 콘텐츠나 방송자(BJ)를 중심으로 자발적으로 공동체를 형성하고 그 속에서 다양한 활동을 통해 동영상 콘텐츠 사이트 이용 활동을 촉진시키고 있는 사용자 집단이 이 휴머니스트 유형임을 시사해준다. 또한 사회적 자본 특성 중 혜택의 측면이 비교적 낮은 특성을 보이는 것은 이들이 어떠한 대가나 이득을 바라고 동영상 콘텐츠 사이트를 이용하는 것이 아니라 사람들과의 관계와 활동 속에서 즐거움을 느끼고 있으며, 콘텐츠와 방송자(BJ)를 중심으로 한 새로운 형태의 커뮤니티 경험을 만들어가고 있음을 나타낸다.

표 4. 동영상 콘텐츠 이용 행동 유형별 사회적 자본 특성에 대한 분산분석 결과

변인명	이용행동 유형	평균 (z-score)	표준편차	F값	유의확률
교환과 호혜성	1 요인	-.03	.76	5.355	.009*
	2 요인	-.47	1.13		
	3 요인	.79	.67		
규범	1 요인	.48	.87	3.861	.030*
	2 요인	-.45	1.17		
	3 요인	-.14	.54		
신뢰	1 요인	-.06	.82	1.595	.217*
	2 요인	.33	1.18		
	3 요인	-.41	.92		
유대감	1 요인	-.32	.60	11.781	.000*
	2 요인	-.37	.80		
	3 요인	1.13	1.08		
혜택	1 요인	.41	.99	2.756	.077
	2 요인	-.18	1.03		
	3 요인	-.46	.73		

* $p < .05$

3. 논의

본 연구에서는 동영상 콘텐츠 사용 활동을 기준으로 사용자 유형을 구분하고, 각 유형별 주요 이용 특성을 탐색하고자 하였다. 그 결과 동영상 콘텐츠 이용자 행동은 '깍쟁이', '시청자', '휴머니스트'의 세 가지 유형으로 구분되었다. 이 세 유형은 사이버 공동체에서의 사회적 자본 특성으로 언급되는 유대감, 신뢰, 규범, 교환 및 호혜성, 혜택 등 다섯 가지 사회적 자본 특성에서 서로 다른 특성을 보이는 것으로 확인되었다.

첫 번째 유형인 깍쟁이 유형은 사회적 자본 특성 중 규범을 매우 중시하는 것으로 나타났으며, 이것은 깍쟁이 유형이 동영상 콘텐츠를 이용함으로써 얻는 실질적 이득을 중요하게 여기는 것으로 해석된다.

두 번째 유형인 시청자 유형은 신뢰를 제외한 사회적 자

본 특성들 전반에 있어 뚜렷한 특성을 보이지 않았다. 이것은 시청자 유형의 경우 동영상 콘텐츠 사이트를 다른 사람들과 관계를 맺는 새로운 커뮤니티 활동을 할 수 있는 공간으로 인식하기보다는 단순히 필요한 정보를 획득할 수 있는 웹하드 용도의 공간으로 인식하기 때문인 것으로 보인다.

세 번째 유형인 휴머니스트 유형은 교환 및 호혜성과 유대감에서 매우 높게 나타나고 혜택 측면에서는 비교적 낮은 특성을 보이는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 휴머니스트 유형이 동영상 콘텐츠 사이트에서 자발적으로 공동체를 형성하고 다양한 활동을 통해 동영상 콘텐츠 사이트 이용 활동을 촉진하고 있음을 시사한다. 특히 혜택의 측면이 비교적 낮은 특성을 보이는 것은 이들이 대가나 이득을 바라고 동영상 콘텐츠를 이용하기보다는 사람들과의 관계를 맺는 활동 속에서 즐거움을 느끼면서, 새로운 형태의 커뮤니티 경험을 만들어가고 있음을 나타낸다.

이러한 본 연구의 결과는 동영상 콘텐츠 사이트가 단순히 동영상 콘텐츠를 교환하거나 소비하는 공간이 아닌 새로운 사이버 공동체의 장으로 활용될 수 있는 단서를 제공한다. 나아가 각 사용자 집단이 동영상 콘텐츠 사용 활동 경험에 부여하는 의미와 인식에서 차이를 보이며 이러한 차이가 각기 다른 공동체 활동과 특성으로 구분되어 나타난다는 점에서 동일한 사이버 공간이라고 할지라도 사용자 집단이 그들의 경험을 어떻게 해석하고 인식하는가에 따라서 각기 다른 특성을 가진 공동체가 형성되고 발전될 수 있음을 보여준다.

참고문헌

- [1] 산업뉴스 "아프리카 촛불집회방송 700만명 넘어" 2008,06,11 (http://www.ebn.co.kr/news/n_view.html?id=336008)
- [2] 황상민, 김지연, 류기태, "소비행동에 따른 동영상 콘텐츠 소비자 유형 및 특성" HCI 발표 논문집, 2007.
- [3] Putnam, Robert D. "Bowling Alone, Revisited," the Responsive Community, (spring):18-33, 1995.
- [4] Portes A. "The Economic sociology of Immigration," NewYork:Russell Sage, 1995.
- [5] 이수동. "사이버 공동체의 사회자본 특성에 관한 비교연구: 온라인 기반형 공동체와 오프라인 기반형 공동체를 중심으로" 연세대학교 석사학위 청구논문, 2003.
- [6] Giddens, "The Consequence of Modernity," Stanford, CA: Stanford University Press, 1990.
- [7] 배영. "사이버 공간의 사회자본: I사 포럼 분석을 중심으로." 박사학위 청구 논문, 2002.
- [8] Williamson, "Markets and Hierarchies: Analysis and Artist Implication. Newyork: Free Press, 1975
- [9] Sandefur, and Lauman, "A PAradigm for Social Capital". Rationality and Society, 10, 1998