

# 소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국 사례를 중심으로

## A Study on Social Network Service and Online Social Capital : Focusing on a Korean and Chinese Case

고상민(Sang-Min Ko)\*, 황보환(Bo-Hwan Hwang)\*\*, 지용구(Yong-Gu Ji)\*\*\*

### 초 록

웹 2.0의 개념과 기술의 확산과 함께 페이스북, 마이스페이스, 유튜브, 트위터 등의 소셜네트워크서비스에 대한 사용이 증가하고 있다. 본 연구에서는 '사회적 자본 이론'을 기반으로 하여 소셜네트워크서비스 사용으로 인해 형성되는 온라인 사회적 자본에 대한 조사를 수행하였다. 사용자들의 인구통계학적 정보와 소셜네트워크서비스 이용 동기 및 사용행태, 온라인 사회적 자본을 평가할 수 있는 설문문항을 구성하고 한국과 중국의 사용자들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 추가적으로 소셜 네트워크 서비스 이용을 통한 온라인 사회적 자본의 강도를 설명하기 위해 다중회귀분석을 수행하여 그 인과관계를 파악하고 결과를 제시하였다. 본 연구의 결과는 소셜네트워크서비스를 사용함으로써 형성되는 사용자들의 온라인 사회적 자본을 확인하고 서비스 기능과의 관계를 분석하여 제시함으로써 향후 서비스 개발에 있어 고려해야 할 속성들을 판단하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

### ABSTRACT

In the past, the existing Internet service was used to simply gather information and show, with the development of Web 2.0 where everyone is allowed to access and share information. Since the development of the concept and the technology of the Web 2.0, the users of Social Network Service (SNS) such as Facebook, MySpace, Youtube, Twitter, etc., have been increasing. In this study, we researched into the Social Capital formed by using SNS based on "Social Capital Theory." We constructed the survey to obtain the demographical information of the users, motive of using the SNS and the evaluation of the On-line Social Capital. The survey was aimed for the Korean and the Chinese. In addition, a multi-regression analysis was performed to explain the relationship between the function of Social Network Service and the Online Social Capital. The result of this study, presents a relationship between the Online Social Capital form and function of Social Network Service users. Therefore, the information obtained in this study can be applied when developing the service.

**키워드 :** 소셜네트워크, 사회적연결망, 온라인 사회적 자본

Social Network, Social Network Service, SNS, Online Social Capital

---

이 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 2009-0075640).

\* 주저자, 연세대학교 정보산업공학과 석사과정

\*\* 연세대학교 정보산업공학과 석사과정

\*\*\* 교신저자, 연세대학교 정보산업공학과 교수

2010년 01월 12일 접수, 2010년 02월 02일 심사완료 후 2010년 02월 08일 게재확정.

## 1. 서 론

2004년 10월 오라일리미디어사(O'Reilly Media, Inc.)의 대표인 Tim O'Reilly에 의해 웹 2.0(Web 2.0) 기술의 개념이 소개되었다[23]. 웹 2.0은 특정한 기술을 지칭하는 용어가 아니라 웹이 곧 플랫폼이라는 의미에서 기존의 웹 1.0과는 다른 새로운 개념이다. 웹 1.0이 인터넷 상에서 정보를 모아 사용자들에게 보여주기만 하는 기능을 제공하였다면, 웹 2.0은 사용자가 직접 데이터를 다룰 수 있도록 데이터를 제공하는 플랫폼이 정보를 더 쉽게 공유하고 서비스 받을 수 있도록 구성되어 있다. 이렇듯 웹 2.0에서는 데이터의 소유자나 독점자 없이 누구나 손쉽게 데이터를 생산하고 인터넷에서 공유할 수 있도록 함으로써 인터넷 환경이 사용자 참여 중심적인 방향으로 변화하게 되었다. 웹 2.0은 웹 1.0 서비스와 달리 사용자에게 도구를 제공하고 사용자들이 그 도구를 이용하여 제작한 콘텐츠를 통해 부가가치를 창출한다는 점이 특징이다. 이러한 웹 2.0 기술의 확산과 함께 싸이월드(CyWorld), 페이스북(Facebook), 마이스페이스(MySpace), 트위터(Twitter), 미투데이(me2DAY), 유튜브(YouTube), 블로그 서비스(Blog Service) 등의 소셜네트워크서비스의 성장세가 두드러지고 있다.

사회적 자본 이론(Social Capital Theory)은 사회구성원들 사이의 관계에 의해 형성되는 유무형의 가치에 대한 논의이다[20]. 사회학이나 정치학, 행정학, 교육학 등 다양한 분야

에서 논의되어온 사회적 자본은 최근 인터넷의 발전과 정보화 사회로의 이행과 함께 그 적용 범위가 기존의 오프라인을 넘어서 온라인까지 확장되었다. 기존의 사회적 자본에 대한 논의와 연구들이 주로 오프라인 상에서 이루어지고 있는 실제적인 관계에 대하여 다루고 있었다면, 인터넷 상에서의 관계 형성은 Granovetter[14, 15]가 말하는 약한 유대(Weak-tie)를 기반으로 하여 실제 생활에 영향을 미칠 수 있는 의도적인 형성이라는 관점에서 다양한 형태의 논의들이 이루어지고 있다[4, 31, 32, 33]. 인터넷을 비롯한 온라인 커뮤니티와 관련된 사회적 자본 연구와 함께 최근에는 소셜네트워크서비스와 사회적 자본을 연계한 연구들이 진행되었다[5, 26, 30]. 오프라인 상에서 관계를 형성하는 것과 비교하여 보다 쉽고 특별한 비용을 요구하지 않으면서도 다수의 약한 유대를 증가시키고 이를 유지할 수 있는 것이 소셜네트워크서비스의 장점 중 하나로 주목받고 있다.

본 연구의 목적은 '사회적 자본 이론'을 기반으로 하여 소셜네트워크서비스 사용으로 형성되는 사용자들의 온라인 사회적 자본에 대한 조사를 수행하여 결과를 제시하는 것이다. 이를 위하여 소셜네트워크서비스와 사회적 자본 이론을 조사하고, 한국과 중국의 소셜네트워크서비스 사용자들을 대상으로 설문조사를 수행하여 서비스 사용행태, 온라인 사회적 자본을 분석하였다. 추가적으로 소셜네트워크서비스 기능과 온라인 사회적 자본과의 관계를 분석하기 위한 다중회귀 분석을 수행하여 그 인과관계를 파악하였다.

## 2. 관련 연구

### 2.1 소셜네트워크서비스(Social Network Service; SNS)

소셜네트워크서비스는 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]. 일반적으로 온라인커뮤니티 서비스와 혼동되어 사용되기도 하지만, 온라인커뮤니티 서비스는 공통의 관심사를 지닌 사용자들이 특정한 공간에 모여서 활동하는 집단 중심의 커뮤니티 서비스를 의미하고 있다. 소셜네트워크서비스는 사용자 개개인이 중심이 되어 다른 사용자와 관계를 형성하고, 이러한 사용자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성하게 된다는 점에서 온라인커뮤니티 서비스와는 차이가 있다. 소셜네트워크서비스에 대한 정의 중에서 연구자들에게 가장 널리 인용되고 있는 것은 Boyd and Ellison[7]의 정의로서 “소셜네트워크서비스는 개인의 프로필을 구성하고, 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고, 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스”이다. 최근에는 소셜네트워크서비스와 관련된 온라인 기술들과 소셜네트워크서비스 사용에 따른 사회적 영향에 관한 주제들이 여러 연구자들에 의하여 다루어지고 있다[7, 12, 13, 27, 29].

최근의 소셜네트워크서비스는 다양한 형태의 콘텐츠와 결합하여 웹 2.0 서비스들의 급격한 성장에 있어 중요한 역할을 담당하고

있다. 음악, UCC(User Created Contents) 등의 다양한 콘텐츠와 결합을 통하여, 네트워크를 통해 형성된 지인 관계를 기반으로 공유와 배포를 원활하게 하는 주요 플랫폼으로 활용되고 있다. 야후와 구글 등의 대형 포털과 마이크로소프트도 이러한 소셜네트워크서비스 확장의 흐름에 동참하여 개인 미디어인 블로그와 소셜네트워크서비스를 결합한 야후 360, 라이브 스페이스 등의 서비스를 오픈하였다. 또한, 동영상 콘텐츠를 기반으로 하고 있는 유튜브, 사진 공유를 기반으로 하고 있는 폴리커와 미투데이, 개인의 북마크를 공유할 수 있는 서비스인 딜리셔스, 전문 비즈니스와 관련된 관계형성을 목적으로 하고 있는 링크드인 등 다양한 형태의 소셜네트워크서비스들이 사용자들에게 제공되고 있다. 이 외에도 기존의 올드 미디어나 콘텐츠 제공 서비스들도 점차 소셜화 되어가는 경향을 보이고 있다.

소셜네트워크서비스의 성장세는 단순한 유행에 그치는 것이 아니라 사용자들의 온라인 생활의 일부로 정착되고 있으며, 온라인 콘텐츠의 생산, 소비, 유통 방식을 크게 변화시키면서 온라인 서비스 시장에서의 영향력을 확대해 나아가고 있다. 이와 같은 변화는 소셜네트워크서비스가 온라인 서비스 시장의 변화를 주도하게 될 것이며, 차세대 온라인 서비스는 소셜네트워크를 어떻게 구축하고 이를 적용할 것인가에 따라 서비스 자체의 성패가 좌우될 것으로 전망되고 있다.

### 2.2 사회적 자본 이론

사회적 자본은 여러 분야에 걸쳐 다양하게 정의되고 있다[3]. 실제 삶의 영역에서 개인들

은 타인과의 관계를 제외하고서는 기본적인 삶 자체를 영위할 수 없다는 측면에서, 사회적 자본은 어디에서나 존재하고 있는 삶의 필수적인 요소라고 할 수 있다. 사회적 자본은 단순히 일반적인 삶의 영역에 내재되어 있는 요소에 그치는 것이 아니라 의도적인 형성을 통해 하나의 ‘자본’으로서 창출되고 재생산된다는 점에서 새로운 의미를 갖는다. 일반적인 형태의 ‘자본’들이 소비가 되는 반면 사회적 자본은 사회구성원들 간의 관계와 교류를 통해 점차 강화된다는 특징이 있다. 사회가 점차 복잡화됨에 따라 사회적 관계의 영역이 확장되고 관계의 대상이 다양화됨에 따라 사회적 자본 이론에 대한 관심도 커지고 있다. 학문적인 차원에서도 사회적 자본은 신뢰나 연계를 통해 이루어진 관계를 경험적 분석을 이용하여 보여줄 수 있다는 측면에서 의미가 크다고 할 수 있다. 사회적 자본과 관련하여, 개인이 맺고 있는 관계의 정도와 양상에 따라 사회적 성취가 어떻게 나타나는지 [10, 21], 그리고 정치·경제적으로 발전된 사회를 이루어나가는데 사회적 자본이 어떠한 역할을 담당하고 있는지에 대한 연구들이 진행되어 왔다[24, 34]. 이러한 다차원적인 연구가 가능하기 때문에 사회적 자본은 커뮤니케이션 연구 영역에서 뿐만 아니라 사회학이나 정치학, 행정학, 교육학 등 다양한 분야에서 유용한 개념으로 이용되고 있다.

사회적 자본은 다양한 개념으로 이해되고 있으나, 일반적으로 사람과 사람 사이의 협력과 사회적 거래를 촉진시키는 일체의 신뢰(trust), 규범(norm), 연결망(network) 등의 사회적 자산을 포괄하여 지칭한다. Bourdieu[6]는 “상호 인지적 관계로부터 제도화된 지속적

관계망을 소유함으로써 현재적이고 잠재적으로 존재하는 자본”, “친근감이나 서로가 알고 있는 관계의 제도화를 통해, 혹은 지속적인 연결을 통해 개인이나 집단이 실제로 또는 가상적으로 얻게 되는 이익이나 기회 그리고 자원의 총합”으로 정의 하였으며, Coleman [10]은 “사회구성원이 가용할 수 있는 특수한 종류의 자원”으로 정의하였다. 또한 Putnam [23]은 “사회적 자본은 사회적 참여(engagement)에 의해 형성”된다고 정의하고 있다.

인터넷의 발전과 함께 온라인에서의 사회적 자본에 대한 중요성이 커지고 있다. 현대인들에게 인터넷은 일상생활에 있어서 떼어놓을 수 없는 요소가 되었으며, 오프라인으로 형성된 기존의 관계를 유지하는 것 뿐만 아니라 새로운 사람들과의 관계를 형성하는데 있어서도 다양한 형태의 편의성을 제공하고 있다. 특히 인터넷에 대한 접근이 중장년층에 비해 청소년층에서 보다 활발하게 이루어지고 있다는 측면에서 향후 인터넷 공간에서 이루어지는 상호작용의 의미와 영향력이 사회적 으로 더 커질 수 있다는 의미를 갖는다[1].

최근에는 소셜네트워크서비스와 사회적 자본을 연계한 관점의 연구들이 진행되었다[5, 26, 30]. 이는 개인의 정보를 포함하고 있는 프로필을 기반으로 하여 개인들 간의 관계를 형성하고, 사용자들에게 자신의 의사를 교환할 수 있는 기능을 제공하여 참여자들 간의 사회적 상호작용을 용이하게 한다는 측면에서 사회적 자본 연구와 밀접한 연관성을 지니고 있다. 이러한 소셜네트워크서비스의 특징에 주목하여 많은 연구자들이 소셜네트워크서비스의 사용과 개인의 사회적 자본 형성에 관련된 연구들을 진행하였다. Donath and

Boyd[11]는 다수의 약한 유대를 증가시키고 이를 유지할 수 있는 소셜네트워크서비스의 기능들이 기존의 오프라인 상에서 관계를 형성하는 것과 비교하여 보다 쉽고 특별한 비용을 요구하지 않는다는 것에 주목하였다. 특히, 프렌드스터(Friendster)나 페이스북(Facebook)과 같은 소셜네트워크서비스들은 보다 큰 형태의 네트워크를 형성하고 이를 적절하게 유지할 수 있다는 측면에서 개인 수준의 사회적 자본인 Bridging Social Capital을 증대시킬 수 있다는 내용의 연구들이 수행되었다 [11, 32]. 이렇듯 사용자들 간의 관계형성을 통한 네트워크에 기초하고 있는 소셜네트워크서비스와 사회적 자본 간에는 밀접한 관계가 있음을 확인할 수 있다.

### 3. 소셜네트워크서비스 이용행태에 대한 조사 및 기능 정의

본 연구에서는 소셜네트워크서비스 및 온라인 사회적 자본을 대상으로 수행된 Boyd[9], Brandtzæg and Heim[9], Joinson[17], Kim,

Jeong and Lee[18], Lampe, Ellison and Steinfeld[19], Richter and Koch[25], Steinfield, Ellison and Lampe[27], Thelwall[28] 등의 연구에서 사용한 연구개념과 측정항목을 이용하여 연구를 진행하였다. 본 연구에서 사용한 연구개념에 대한 조작적 정의와 설문문항은 <표 1>과 같다.

#### 3.1 한국과 중국 소셜네트워크서비스 사용자들의 이용행태 조사결과

한국과 중국의 소셜네트워크서비스 이용행태를 조사하기 위해, 2009년 11월 25일부터 12월 9일까지 15일 간 설문조사를 실시하였다. 설문 참여에 있어 특별한 제한사항은 두지 않았으며, 소셜네트워크서비스를 사용하는 학생과 일반인을 대상으로 하였다.

설문조사에 참여한 한국인의 평균연령은 26.3세, 중국인의 평균연령은 25.2세로 나타났다. 한국인 208명과 중국인 123명이 참여하였으며, 이 중 87.9%는 20대의 젊은 층이었다. 30대의 참가자들은 11.2%를 차지하였다. 응답자 가운데 65.3%는 남성, 나머지는 여성 참가

<표 1> 구성개념 및 조작적 정의

변수 및 설문문항	정 의	관련 연구	척도의 형태
Bridging Social Capital	정서적으로 밀접한 관계가 아닌 유용한 정보의 제공이나 새로운 관점을 제시함으로써 형성되는 개인들 간의 약한 유대관계	[14, 33]	7점 Likert 5가지 문항
Bonding Social Capital	가족이나 가까운 친구들과 같이 정서적으로 밀접한 관계에 의하여 형성되는 개인들 간의 긴밀한 유대관계	[14, 33]	7점 Likert 5가지 문항
소셜네트워크서비스 기능	소셜네트워크서비스에 대한 기존 연구들을 바탕으로 기능 및 사용행태와 관련된 설문문항을 수집하여 재구성함	[9, 10, 18, 19, 20, 25, 27, 28]	7점 Likert 17가지 문항

〈표 2〉 응답표본의 인구통계자료

국가	구분	수준	표본수	백분율	계
한국	성별	남성	163	78.4%	208
		여성	45	21.6%	
	연령	20대	171	82.2%	208
		30대	34	16.3%	
		40대	3	1.5%	
중국	성별	남성	53	43.1%	123
		여성	70	56.9%	
	연령	20대	120	97.6%	123
		30대	3	2.4%	
		40대	0	0.0%	

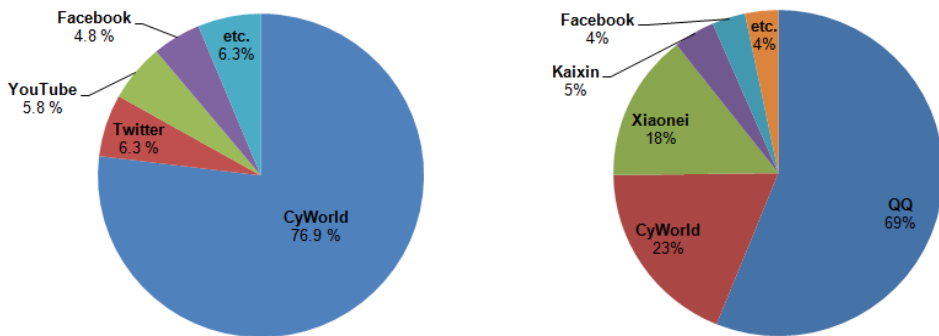
자들이었다. 응답표본의 인구통계자료에 대한 요약은 <표 2>와 같다.

한국 응답자들은 평균 2.80개의 소셜네트워크서비스를 사용하고 있는 것으로 조사되었으며, 한국의 응답자들은 싸이월드(76.9%)를 주로 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 싸이월드 이외에 트위터(6.3%), 유튜브(5.8%), 페이스북(4.8%) 순으로 사용하고 있는 것으로 나타났다.

중국 응답자들은 평균 3.89개의 소셜네트

워크서비스를 사용하고 있는 것으로 조사되었으며, QQ(56.1%)를 주로 사용하고 있는 것으로 조사되었다. QQ 이외에 싸이월드(18.7%), 샤오네이(18.7%), 카이신(4.1%), 페이스북(3.3%) 순으로 사용하고 있는 것으로 나타났다(<그림 1> 참조).

한국과 중국 소셜네트워크서비스 사용자들의 이용행태와 관련된 자료의 기술적 분석결과는 <표 3>과 같다. 주당 소셜네트워크서비스 사용시간에 대한 분석결과 한국 응답자들은 평균 2.10시간, 중국 응답자들은 평균 3.17시간 소셜네트워크서비스를 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 한국에 비하여 중국의 응답자들의 주당 평균 소셜네트워크서비스 사용시간이 많은 것으로 나타났으며, 4시간 이상 사용하고 있다는 응답자의 비율 또한 한국 응답자에 비하여 상당히 높은 것으로 나타났다. 또한, 주당 소셜네트워크서비스 계정 확인횟수(접속횟수) 대한 분석결과 한국 응답자들은 5~10회(33.2%), 5회 이하(27.4%), 매일(28.8%) 순으로 조사되었으며, 중국 응답자는 매일(48.0%), 5회 이하(17.9%), 5~10회(17.9%) 순으로 조사되었다. 소셜네트워크서비스 1회 방문 시 이용시간에 대한 분석결과



〈그림 1〉 한국(上)과 중국(下) 응답자의 주요 사용 소셜네트워크서비스

〈표 3〉 수집된 자료의 기술적 분석결과

내 용		한국		중국	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
주당 소셜네트워크서비스 사용시간	1시간 이하	65	31.3	13	10.6
	1~2시간	51	24.5	13	10.6
	2~3시간	40	19.2	14	11.4
	3~4시간	24	11.5	11	8.9
	4시간 이상	28	13.5	72	58.5
주당 소셜네트워크서비스 계정 확인 횟수	5회 이하	57	27.4	22	17.9
	5~10회	69	33.2	22	17.9
	10~15회	19	9.1	11	8.9
	15~20회	3	1.4	9	7.3
	매 일	60	28.8	59	48.0
1회 방문 시 이용시간	15분 이하	84	40.4	13	10.6
	15~30분	84	40.4	42	34.1
	30~45분	21	10.1	14	11.4
	45~60분	7	3.4	9	7.3
	1시간 이상	12	5.8	45	36.6
소셜네트워크서비스 친구 보유 수	10명 이하	23	11.1	3	2.4
	10~50명	62	29.8	19	15.4
	50~100명	58	27.9	31	25.2
	100~150명	38	18.3	24	19.5
	150명 이상	27	13.0	46	37.4
프라이버시 설정	공개적(Public)	50	24.0	32	26.0
	비공개적(Private)	158	76.0	91	74.0

는 한국 응답자들은 평균 24.16분, 중국 응답자들은 평균 39.04분 동안 소셜네트워크서비스를 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 소셜네트워크서비스에서 보유하고 있는 친구의 수에 대한 분석결과 현재 이용하고 있는 소셜네트워크서비스 내의 친구목록에 등록되어

있는 수가 한국 응답자들은 평균 73.27명, 중국 응답자들은 평균 104.1명인 것으로 조사되었다. 한국과 중국 응답자들의 소셜네트워크서비스 계정의 프라이버시 설정에 대한 분석결과 한국은 76%의 응답자들이 자신의 계정을 비공개적으로 설정하고 있으며, 중국의 응

답자들도 한국과 비슷한 74%의 응답자들이 비공개적으로 설정하고 있는 것으로 조사되었다. 사용자의 계정을 공개적(Public)으로 설정하는 것은 서비스에 가입한 모든 사람들에게 자신의 계정을 공개하는 것을 의미하며, 비공개적(Private)으로 설정하는 것은 자신과 관계를 맺고 있는 친구들에게만 공개하는 것을 의미한다.

한국과 중국의 소셜네트워크서비스 사용자들의 이용행태에 대한 분석결과를 확인해보면, 세계적으로 높은 사용률을 나타내고 있는 페이스북, 마이스페이스, 트위터에 대한 사용은 상대적으로 낮은 반면, 자국 내에 기반을 두고 있는 싸이월드, QQ, 샤오나이 등의 서비스에 대한 사용이 높은 것으로 나타나고 있다. 일일 인터넷 사용시간, 소셜네트워크서비스 관련 사용시간, 계정 확인횟수, 친구목록에 등록되어 있는 친구의 수에 대한 분석결과 등에서 확인할 수 있듯이 소셜네트워크서비스 사용 측면에서 중국의 응답자들이 좀 더 활발하고 적극적인 성향을 나타내고 있는 것으로 조사되었다.

### 3.2 소셜네트워크서비스 기능 정의

소셜네트워크서비스의 사용과 이용행태에 관한 문헌연구를 통해 수집된 17개의 문항에 대하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석은 설문 문항의 의미에 대해 명확히 인지하고 있는 전문가 및 사용자로부터의 데이터 수집을 통해 보다 유의한 요인을 도출하고, 사전에 요인 구조를 정하여 세부 질문의 순서를 무작위로 배치함으로써 설문 진행에 있어 순서로 인한 효과를 배제하

기 위해 HCI 전문가 6명과 Pilot Test에 참여한 소셜네트워크서비스 사용자 15명을 포함한 총 21명에게서 수집된 데이터를 기반으로, 본 설문 이전에 수행되었으며 결과는 <표 4>과 같다.

요인의 추출에 있어서는 수집된 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식 중 VARIMAX 회전방식을 선택하였다. 요인분석 결과 소셜네트워크서비스의 기능을 살펴보기 위한 측정항목이 5개의 요인으로 구분됨을 보여주고 있으며, 이때 요인분석 결과가 전체변수에 대한 변동을 72.965% 설명하고 있음을 확인할 수 있다. 각각의 요인들을 구성하고 있는 문항들의 의미에 기초하여 5개의 요인을 <표 5>와 같이 정의하였다. 또한 신뢰성분석을 실시하여 각각의 요인들이 동일한 개념에 대한 설문문항으로 구성되었는지를 확인하였다. 신뢰성이란 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  $\alpha$  계수를 이용하는데, 본 연구에서도 이를 이용하여 내적일관성의 여부를 측정하였다.

<표 4>에 제시된 변수들의 Cronbach's  $\alpha$  계수들을 살펴보면, 요인 5(.621)를 제외하고 전반적으로 0.7 이상인 것으로 나타나 변수들의 신뢰성이 높은 수준임을 확인할 수 있다. 요인 5(.621)의 경우 다른 요인들에 비해 상대적으로 낮은 신뢰도 수치를 보였지만, 신뢰



〈표 4〉 소셜네트워크서비스 기능 및 사용설문 요인분석결과

설문 문항	구성 성분					Cronbach's α
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	
학교나 직장에서 만나지 못했던 사람들에 대해 알기 위해 사용한다.	.897	.126	.034	.017	.045	.822
동일한 전공이나 직업을 갖고 있는 사람을 찾기 위해 사용한다.	.835	.200	.006	.120	.184	
전문적인 지식을 갖고 있는 사람들을 찾기 위해 사용한다.	.705	.236	-.034	.207	.265	
상대방의 의견에 대한 나의 견해를 표현하기 위해 사용한다.	.268	.789	.081	.142	.150	.840
친구목록(연락처)에 있는 사람들과 교류를 하기 위해 사용한다.	.331	.703	.231	.192	-.022	
친구나 동료들과 대화를 나누기 위해 사용한다.	.110	.626	.142	.045	.451	
나의 의견을 상대방에게 전달하기 위해 사용한다.	.465	.600	.150	.101	-.067	.795
고향 친구나 동창생들과 연락을 주고받기 위해 사용한다.	.055	.158	.866	-.050	.135	
학교나 직장에서의 개인적 관계를 유지하기 위해 사용한다.	.030	.068	.833	.079	.147	
친구들이나 직장동료들과 연락을 주고받기 위해 사용한다.	.118	.021	.804	.239	.038	.749
멀리 있는 가족들과의 연락을 주고받기 위해 사용한다.	-.043	.156	.720	.393	-.049	
외부 콘텐츠를 공유하거나 배포하기 위해 사용한다.	.161	.163	.129	.863	.155	
음악이나 동영상 등을 공유하기 위해 사용한다.	.145	.075	.171	.733	-.031	.621
알고 싶은 정보를 찾기 위해 사용한다.	.395	.222	.117	.628	.035	
개성을 표현하기 위해 사용한다.	.041	.084	-.058	.152	.827	
기분이나 감정을 표현하기 위해 서비스를 사용한다.	.109	.113	.322	.137	.737	.621
최근 상황들을 업데이트하기 위해 사용한다.	.130	.385	.117	.187	.573	
설명분산	20.080	16.738	14.836	12.845	8.466	
누적분산	20.080	36.818	51.654	64.499	72.965	

주) \*: 밑줄을 이용해 강조된 적재값의 경우, 해당 요인에 대한 적재값을 보여주고 있음.

도계수 값은 일반적으로 0.6 이상이면 유효하게 사용할 수 있기 때문에 본 연구의 검증을 위해 사용될 소셜네트워크서비스 기능 변수들의 신뢰도는 높은 편이라고 할 수 있다[16].

#### 4. 소셜네트워크서비스 기능과 온라인 사회적 자본과의 관계분석

각각의 소셜네트워크서비스 기능들과 온라인

〈표 5〉 소셜네트워크서비스 기능에 대한 정의

요 인		정 의
요인 1	EXPERT SEARCH	소셜네트워크서비스를 통해 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하는 기능.
요인 2	COMMUNICATION	소셜네트워크서비스를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 친구들과 대화를 나누기 위한 기능.
요인 3	CONNECTION	소셜네트워크서비스를 통해 오프라인 상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락하면서 관계를 유지하는 기능.
요인 4	CONTENT SHARING	소셜네트워크서비스를 통해 알고 싶은 정보나 음악, 동영상 등의 콘텐츠를 공유하거나 배포하는 기능.
요인 5	IDENTITY	소셜네트워크서비스를 통해 자신의 최근 상황이나 기분, 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현하는 기능.

인 사회적 자본과의 관계를 분석하기 위해 설문에 응한 한국(208명)과 중국(123명)의 응답자 설문 결과를 바탕으로 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하였으며, 결과는 <표 6>과 같다.

분석결과 한국은 EXPERT SEARCH와 COMMUNICATION 기능이 Bridging Social Capital에 영향을 미치고 있었으며, EXPERT SEARCH와 CONNECTION이 Bonding Social Capital에 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 중국은 EXPERT SEARCH, CONNECTION에 추가적으로 IDENTITY와 COMMUNICATION 기능이 Bridging Social Capital에 영향을 미치고 있었으며, EXPERT SEARCH, CONNECTION과 함께 CONTENT SHARING 기능이 Bonding Social Capital에 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 중국의 소셜네트워크서비스 이용자들은 한국의 이용자들이 비해 소셜네트워크서비스의 다양한 기능을 활용하여 사회적 자본을 형성한다는 것을 확인할 수 있는데, 이러한 결과는 기초 분석 부분에서 친구의 수나 사용 시간 등에 있어 중국의 사

용자가 한국 사용자들에 비해 소셜네트워크서비스를 보다 적극적으로 이용한다는 분석결과와 같은 맥락으로 해석할 수 있다.

이러한 분석결과에서 확인할 수 있듯이 한국의 사용자들은 소셜네트워크서비스를 통해 평소에 만날 수 없었거나 특정한 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하고, 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 대화를 나누는 기능들을 사용함으로써 개인의 Bridging Social Capital을 형성하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 평소에 만날 수 없었던 사람들과의 관계를 형성하고 오프라인 상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락을 주고받는 기능들을 사용함으로써 개인의 Bonding Social Capital을 형성하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 중국의 사용자들은 소셜네트워크서비스를 통해 자신의 최근 상황이나 기분, 감정 등을 표현하고, 평소에 만날 수 없었던 사람이나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하며, 관계를 맺고 있는 사람들과 연락을 주고받고, 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 대화를 나누는 기능들을 사용함으로써 개인

〈표 6〉 소셜네트워크서비스 기능과 온라인 사회적 자본 다중회귀분석 결과

국가	종속 변수	독립 변수	설명력(R <sup>2</sup> )	표준화 베타 계수	t-value	유의확률
한국	Bridging Social Capital	IDENTITY	.567	-	-	-
		EXPERT SEARCH		.504***	9.203	.000
		CONNECTION		-	-	-
		COMMUNICATION		.350***	6.379	.000
		CONTENT SHARING		-	-	-
	Bonding Social Capital	IDENTITY	.344	-	-	-
		EXPERT SEARCH		.448***	7.881	.000
		CONNECTION		.326***	5.731	.000
		COMMUNICATION		-	-	-
		CONTENT SHARING		-	-	-
중국	Bridging Social Capital	IDENTITY	.631	.173*	2.032	.004
		EXPERT SEARCH		.390***	5.593	.000
		CONNECTION		.227*	2.217	.029
		COMMUNICATION		.168*	2.306	.023
		CONTENT SHARING		-	-	-
	Bonding Social Capital	IDENTITY	.451	-	-	-
		EXPERT SEARCH		.286**	3.505	.001
		CONNECTION		.248*	2.622	.010
		COMMUNICATION		-	-	-
		CONTENT SHARING		.272**	2.699	.008

주) 표준화 베타 계수, t-value, 유의확률 값이 표시되지 않은 독립변수는 다중회귀분석의 Stepwise 변수 선정 과정에서 제거된 변수이다.

\*\*\* p < 0.001 미만, \*\* p < 0.01 미만, \* p < 0.05 미만.

의 Bridging Social Capital을 형성하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 평소에 만날 수 없었던 사람들과의 관계를 형성하고 오프라인 상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락을 주고받으며, 알고 싶은 정보나 콘텐츠를 공유하는 기능들을 사용함으로써 개인의 Bonding

Social Capital을 형성하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 결과 분석에 있어 특이점이라 할 수 있는 부분은, 한국과 중국, Bridging과 Bonding Social Capital의 모든 측면에 있어 Expert Search 요인이 두드러진다는 점이다. 이는 Expert Search의 경우 상대적으로 의도

가 분명한 행위로써 사용자가 명확한 목적을 가지고 이용하는 기능이 위주가 되기 때문에 설문에 있어서도 보다 확실한 점수를 부여한 것으로 판단된다. Connection 항목에서 한국의 경우에는 Bonding Social Capital에만 유의한 영향을 미치는 반면에 중국의 경우에는 Bridging과 Bonding Social Capital 모두에 유의한 요인으로 나타났다. 이는 앞서 언급한 바 있듯이, 중국 이용자들이 더 많은 서비스를 이용하고, 적극적인 이용 행태를 보이기 때문에 오프라인 상의 관계를 유지함으로써 Bonding뿐 아니라 Bridging Social Capital까지 구축하려는 의도가 발생한 것으로 생각한다. 또한, 한국 사용자의 경우 Identity 요인이 어떠한 사회적 자본과도 연관이 없는 것으로 나타났는데, 이는 익명성에 대한 연구와 연결하여 향후 추가적인 분석의 단초가 될 것으로 예상된다. 이러한 분석결과는 향후 한국과 중국의 사용자들을 대상으로 서비스를 제공하고자하는 소셜네트워크서비스의 개발 전략이나 발전방향을 수립하고자 할 때 활용될 수 있을 것으로 판단된다. 다만, 소셜네트워크서비스 기능에 대한 정의에 있어서 기존 연구자들의 정의와 이용행태와 관련된 자료를 기초로 요인분석을 수행하여 관련성이 높은 설문문항을 기준으로 정의하는 과정에 다소 한계점이 있다. 이러한 과정을 거쳐 수립된 기능에 대한 정의가 인터넷과 모바일 등의 환경에서 다양한 형태의 서비스를 제공하고 있는 소셜네트워크서비스를 명확하게 정의하고 있지 못하고 있다는 점은 향후 연구를 통해 보완되어야 할 것이다. 추후에 수행될 연구들에서는 소셜네트워크서비스에 대하여 좀 더 세분화되고 명확한 정의를 수립할 필요성이 있다.

## 5. 결 론

본 연구에서는 한국과 중국 소셜네트워크서비스 사용자들을 대상으로 ‘사회적 자본 이론’을 기반으로 하여 서비스 사용으로 형성되는 온라인 사회적 자본에 대한 연구를 수행하였고, ‘문화적 차이에 대한 이론’을 기반으로 하여 사용자들의 문화적 차이와 소셜네트워크서비스 사용 간의 관계에 대한 연구를 수행하였다. 소셜네트워크서비스의 사용과 이용행태에 관한 문헌연구를 통해 수집된 자료에 대한 요인분석을 실시하여 소셜네트워크서비스의 기능을 EXPERT SEARCH, COMMUNICATION, CONNECTION, CONTENT SHARING, IDENTITY의 5가지 요인으로 분류하였다. 추가적으로 소셜네트워크서비스 기능들과 온라인 사회적 자본과의 관계를 분석하여 제시하였다. 이러한 분석결과에서 확인할 수 있듯이 한국의 사용자들은 소셜네트워크서비스를 통해 평소에 만날 수 없었거나 특정한 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하고, 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 대화를 나누는 기능들을 사용함으로써 개인의 Bridging Social Capital을 형성하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 결과는 소셜네트워크서비스를 사용함으로써 형성되는 사용자들의 온라인 사회적 자본의 형태와 서비스 기능과의 관계를 제시함으로써 새로운 서비스를 개발함에 있어 중요하게 고려해야 할 요인들을 확인할 수 있다는 점에 의의를 둘 수 있다. 연구 결과는 소셜네트워크서비스의 기능들을 요인화하여 종합적인 시각으로 도출되었지만, 이를

현재 서비스되고 있는 소셜네트워크서비스의 주요 기능에 적용하여 파악할 수 있다는 점에서 학문적 의의 뿐만 아니라 실제 인터넷 사업 분야의 참고자료도 활용 가능할 것으로 보인다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 우선 본 연구의 표본 집단이 특정 연령(20대~30대)에 치우친 경향이 있으며, 이에 따라 전반적인 연령에 대한 평가가 적절하기 이루어지지 못하였다. 또한, 중국 응답자에 대한 이용행태 분석결과에서 확인할 수 있듯이 현재 주로 사용하고 있는 소셜네트워크서비스에 대한 응답(23.0%)에서 싸이월드(Cyworld)가 차지하는 비율이 기존 중국에 대한 연구나 조사자료 보다 높게 나타나고 있는 것으로 확인되었다. 이는 설문 응답자에 대한 샘플링 과정에서 의도하지 않은 사용자들이 참여함으로써 분석결과에 편향된 영향을 주었을 것으로 판단된다. 추가적으로 설문조사를 수행하기 위한 소셜네트워크서비스의 정의와 범위를 다소 광범위하게 설정함으로써 응답자들의 혼란을 초래한 것이 한계점으로 남았다. 본 연구의 결과를 토대로 차후에 수행될 연구들에서는 소셜네트워크서비스의 범위를 명확하게 정의하고 표본 집단의 구성과 분류를 좀 더 명확하게 한다면 보다 실증적인 연구 결과물을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

---

## 참 고 문 헌

---

- 회학, 제37집, 제5호, 2003.
- [2] 정유진, 배국진, “소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망”, Emerging Issue Report ISBN 978-89-6211-0, 2007, pp. 1-59.
- [3] Adler, P. S. and Kwon, S. W., “Social Capital : Prospects for a New Concept,” The Academy of Management Review Vol. 27, 2002, pp. 17-40.
- [4] Blanchard, A. and Horan, T., “Virtual Communities and Social Capital,” Soc. Sci. Comput. Rev, Vol. 16, 1998, pp. 293-307.
- [5] Boase, J., Horrigan, J. B., Wellman, B., and Rainie, L., “The strength of Internet Ties,” 2006.
- [6] Bourdieu, P., “The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education,” New York, Greenwood, 1986, pp. 241-258.
- [7] Boyd, D. M. and Ellison, N. B., “Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship,” Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, 2007, pp. 210-230.
- [8] Boyd, D., “Friends, Friendsters, and My-Space Top 8 : Writing Community Into Being on Social Network Sites,” First Monday Vol. 11, No. 12, December, 2006.
- [9] Brandtzæg, P. B. and Heim, J. “Why People Use Social Networking Sites,” Vol. 56, No. 21, 2009, pp. 143-152.
- [10] Coleman, J. S., “Social Capital in the Creation of Human Capital,” The American
- [1] 배 영, “사이버 커뮤니티의 경험적 분석을 이용한 사회자본의 유형화”, 한국사

- Journal of Sociology, Vol. 94, 1988, pp. 95-120.
- [11] Donath, J. and Boyd, D., "Public displays of connection," BT Technology Journal Vol. 22, 2004, pp. 71-82.
- [12] Donath, J., "Signals in social supernets," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1, 12. 2007.
- [13] Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C., "The Benefits of Facebook Friends : Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12, 2007, pp. 1143-1168.
- [14] Granovetter, "M. The Strength of Weak Ties," American Journal of Sociology, Vol. 78, 1973, pp. 1360-1380.
- [15] Granovetter, M., "The Strength of Weak Ties : A Network Theory Revisited," Sociological Theory, Vol. 1, 1983, pp. 201-233.
- [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] Kim, W., Jeong, O., and Lee, S., "On social Web sites," Inf Syst In Press, Corrected Proof, 2009.
- [19] Lampe, C., Ellison, N. and Steinfield, C., "A face(book) in the crowd : social Searching vs. social browsing," CSCW 2006 : Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work, ACM, New York, NY, USA, 2006.
- [20] Lin, N., "Building a network theory of social capital," Connections, Vol. 22, 1999, pp. 28-51.
- [21] Lin, N., "Social Capital : A Theory of Social Structure and Action," Cambridge University Press, 2001.
- [22] O'REILLY, T., "What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software," COMMUNICATIONS and STRATEGIES Vol. 65, 1st quarter 2007.
- [23] Putnam, R. D., "The prosperous community : social capital and public life," American Prospect, Vol. 13, 1993, pp. 35-42.
- [24] Putnam, R. D., Leonardi, R. and Nanetti, R. Y., "Making Democracy Work : Civic Traditions in Modern Italy," Princeton University Press, 1994.
- [25] Richter, A. and Koch, M., "Functions of Social Networking Services," Proc. Intl. Conf. on the Design of Cooperative Systems, 2008.
- [26] Ryberg, T. and Larsen, M. C., "Networked identities : understanding relationships between strong and weak ties

- in networked environments,” *J. Comput. Assisted Learn.*, Vol. 2, 2008, pp. 103-115.
- [27] 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, pp. 434-445.
- [28] Thelwall., “Chapter 2 Social Network Sites. Users and Uses,” *Advances in computers*, Vol. 76, 2009. pp. 19-73.
- [29] Valkenburg, P. M., Peter, J., and Schouten, A. P., “Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents’ Well-Being and Social Self-Esteem,” *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 9, 2006, pp. 584-590.
- [30] Wellman and Barry, “Computer Networks As Social Networks,” *Science* 293, 2001, pp. 2031-2034.
- [31] Wellman and Barry, “The Network Community,” in Barry Wellman (ed.), *Networks in the Global Village : Life in Contemporary Communities*, Oxford : West View Press, 1999, pp. 1-47.
- [32] Wellman, B., Haase, A. Q. U. A. N., Witte, J., and Hampton, K., “Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? : Social Networks, Participation, and Community Commitment,” *Am., Behav., Sci.*, Vol. 45, 2001, pp. 436-455.
- [33] Williams, D., “On and Off the 'Net : Scales for Social Capital in an Online Era,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, 2006, pp. 593-628.
- [34] Woolcock, M., “Social capital and economic development : Toward a theoretical synthesis and policy framework,” *Theory and Society*, Vol. 27, 1998, pp. 151-208.

## 저 자 소 개



고상민  
2005년  
2005년~현재

(E-mail : sangminko@yonsei.ac.kr)  
승실대학교 산업정보시스템공학 (학사)  
연세대학교 정보산업공학과 석사과정



황보환  
2009년  
2009년~현재

(E-mail : dieonesus@gmail.com)  
연세대학교 정보산업공학과 (학사)  
연세대학교 정보산업공학과 석사과정



지용구  
1994년  
1996년  
2001년  
2002년~2005년  
2005년~현재

(E-mail : yongguji@yonsei.ac.kr)  
서울대학교 산업공학과 (학사)  
서울대학교 산업공학과 (석사)  
Purdue University 산업공학과 (박사)  
승실대학교 정보산업공학과 조교수  
연세대학교 정보산업공학과 조교수