

소셜네트워크의 핵심요인 분석 : 기술과 서비스 측면을 중심으로

변태운* · 송승근**

<요 약>

소셜네트워크서비스(Social Network Service)는 사람들 사이의 사회적 관계를 중심으로 온라인상에 구축된 친목기반형 서비스이다. 최근 이러한 서비스의 수요와 관심이 그 어느 때 보다 높아진 반면 기술과 서비스적인 측면에서 접근이 아직은 미흡한 실정이다. 본 연구는 다양한 소셜네트워크 서비스 가운데 전 세계적으로 가장 유명하고 이용자가 최대인 페이스북(Facebook)을 대상으로 기술과 서비스적 접근을 바탕으로 페이스북이 성공한 요인이 무엇인지 살펴보았다. 이를 위해 소셜네트워크서비스를 사용한 경험이 풍부한 사용자들의 행동을 관찰 하였다. 그 결과 기술적인 측면에 해당하는 비동기적인 방식이 사교성을 향상시키고 기술의 공개성은 서비스적인 측면에서 폐쇄성을 지향하는 방향으로 작동하는 것을 발견하였다. 이는 소셜 미디어가 갖는 독특한 특질이다. 이러한 요소를 고려해서 소셜 미디어를 개발할 때 성공적인 소셜네트워크서비스가 가능 할 것으로 기대한다.

핵심주제어 : Social Network, Facebook, Technology, Service.

논문접수일: 2010년 11월 23일 수정일: 2010년 12월 03일 게재확정일: 2010년 12월 04일

* 제1저자, 동서대학교 첨단아케이드게임 지역혁신센터 연구원, btwman@gdsu.dongseo.ac.kr

** 교신저자, 동서대학교 디지털콘텐츠학부 게임전공 조교수, songsk@gdsu.dongseo.ac.kr

† 본 연구는 지식경제부의 지역혁신센터의 연구결과로 수행되었음.

I. 서 론

최근 인터넷이 대중화되면서 사람들 간의 의사소통과 사이버공간의 마당으로 주목 받는 사회적 친목형태의 여러 서비스들이 등장 하고 있다. 이러한 서비스를 총칭해서 SNS (Social Network Service)라고 한다. SNS는 사이버 공간으로 사람들 사이의 관계를 옮겨온 것으로 서로의 관계를 통해 사이버상의 네트워크를 형성하고 이를 지원함으로써 개인적 차원의 일상이나 그들의 관심을 공유하고 소통하게 하는 서비스를 말한다(이동관, 2009). 최근 스마트 디바이스 사용이 보편화 되면서 소셜미디어를 개발하고 서비스하는 기업들이 급성장하고 있다. 국내에서도 작은 블로그의 성장은 매우 빠르게 나타나고 있다. 싸이월드와 같은 기존의 SNS가 70%에 육박하며 아직까지는 절대적인 비중을 차지하고는 있지만 트위터, 미투데이 등 최근 등장한 작은 블로그 기반 소셜 웹 서비스를 이용하는 비율도 40%에 이르고 있어 추격 속도가 만만치 않게 나타나고 있는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2009). 해외의 경우 페이스북(Facebook)은 다른 어떠한 소셜 미디어 보다 독보적인 위치를 차지하고 있다. 최근 페이스북(Facebook)의 매출이 전년 대비 2배씩 증가 하고 있는 실정이다. 페이스북 통계사이트인 페이스베이커에 따르면 페이스북(Facebook)이 서비스를 시작한지 4년 만에(2010년10월말 기준) 가입수가 5억 5천 만명에 이른다고 한다(Facebakers, 2010). 페이스북(Facebook)은 국내에서도 급성장 하고 있으며 현재 국내 가입자수는 2010년10월말 기준 173만명으로 반년 사이에 2배 이상 성장했다(Facebakers,2010). 이러한 성장과 함께 페이스북(Facebook)은 지난 6월 KT와 협약을 맺고 스마트 디바이스 뿐만 아니라 일반 피쳐폰(Feature Phone)에서도 서비스가 되도록 하였다. 그 동안 수 많은 소셜 미디어가 등장 했음에도 불구하고 페이스북(Facebook)이 빠른 속도로 수많은 사람들에게 주목 받고 사회적 영향력을 행사하게 했던 요인은 무엇일까? 본 연구는 이러한 기본적인 문제의식으로부터 출발하고 있으며 페이스북의 성공요소에는 어떠한 것이 있는지 살펴보고 소셜미디어를 개발 할때 어떠한 점에 중점을 두어야 할지에 대한 지침을 마련하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 기술과 서비스의 융합적 접근을 통해 소셜미디어에 대한 연구를 진행 할 필요가 있다.

II. 이론적 배경

1. 소셜 네트워크서비스(SNS)란?

최근 SNS에 관한 연구를 진행한 오승석에 따르면 SNS란 “쌍방향 커뮤니케이션을 통해 텍스트, 이미지, 오디오 등 다양한 멀티미디어의 구성요소와 사람과의 사회적 관계를 통합하는 온라인 툴과 플랫폼을 지칭한다.” 라고 하였다(오승석, 2010; LG주간 경제, 2006). SNS의 기초는 사용자 개개인의 관심과 취향을 파악하여 비슷한 그룹을 연결시키고, 유사점을 지속적으로 네트워크로 강화해 나가는 데 있다.

<표 1> 소셜 네트워크의 특성(오승석, 2010; LG주간 경제, 2006)

특징	내용
참여	“관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 한다.”
공개	“피드백과 참여가 공개되어 있으며 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없다.”
대화	“콘텐츠가 쌍방향적으로 오디언스에게 유통된다.”
커뮤니티	“신속하게 커뮤니티를 구성케 하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기한다.”
연결	“다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결상에서 번성한다.”

2006년 5월, LG 주간경제산업정보에 따르면 소셜 네트워크의 특징은 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결과 같은 5가지로 보고 있다. 참여는 기존의 일방향적인 미디어에서 청중은 오직 수동적으로 정보를 수용하는 주체였다면 최근 소셜 네트워크는 청중도 미디어를 생산하는 주체가 되어 참여도가 높아지는 특징을 가지고 있다. 공개의 경우, 과거 미디어에서 시도하기 어려웠던 소비자의 참여로 인하여 정보의 피드백이 자유로워지고 코멘트가 가능해지며 이를 통해 콘텐츠 접근이 용이해진 특징을 가지고 있다. 대화는 쌍방향적으로 가능해지며 과거 2008년 촛불 집회와 미국 소고기 파동과 같이 커뮤니티 형성이 빠르게 형성되어 결국 하나의 사회적 힘으로 까지 발전하게 한다. 연결의 경우 다양한 플랫폼으로의 전환이 가능해지고 이러한 연결이 더욱 활발해지는 특징이 있다(<표 1> 참조). SNS를 통해 소비자는 더 이상 수동적인 소비의 주체를 넘어서 능동적인 생산자로까지 발전한 것을 알 수 있다.

2008년 정유진의 웹2.0 기획론의 주요 소셜 네트워킹 웹사이트 분류(정유진, 2006)를 각색한 노기영의 뉴미디어의 의사소통성과 쌍방향성의 최종보고서에 따르면 소셜 네트워크는 제공하는 기능에 따라 크게 8가지 유형으로 구분된다(노기영, 2008). 본 분류에 따르면 SNS는 프로필, 비즈니스, 블로그, 버티컬, 협업, 커뮤니케이션 중심, 관심 주제, 마이크로 블로깅으로 나누어진다.

<표 2> 소셜 네트워크의 기능적 특징(정유진, 2006; 노기영, 2008)

분류	기능	
프로필	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여할 수 있는 서비스업무나 사업 관계를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	싸이월드, 페이스북, 마이스페이스
비즈니스	업무나 사업 관계를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인, 비즈스페이스
블로그	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜네트워크 기능이 결합된 서비스	야후! 360, 네이트통, 윈도우라이브스페이스
버티컬	포토, 동영상, 리뷰등 특정 분야의 버티컬 UCC 중심의 서비스	유튜브, 딜리셔스, 아프리카
협업	공동 창작, 협업 기반의 서비스	위키피디아, 구글 캘린더, 스프링노트
커뮤니케이션중심	채팅, 메일, 비디오, 컨퍼런싱등 사용자간 연결 커뮤니케이션 중심의서비스	세이클럽 타키, 이버디, 미보
관심주제	분야별로 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와인로그, 트렌드밀
작은 블로그	짧은 단문을 서비스 할 수 있는 서비스로 대형 소셜 네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 미투데이, 파운스

이에 대한 자세한 기능을 살펴보면, 첫 번째, 소셜네트워크는 사용자의 정보에 기반 해서 자신이 누구인지 상대방이 누구인지 구체적으로 표현되는 프로필 기능을 중심으로 서로 믿고 확인 가능한 관계를 형성하는 것으로 싸이월드의 미니홈피, 페이스북, 마이스페이스가 이를 지원한다(<그림 1> 참조). 두 번째 비즈니스기반 소셜네트워크는 자기 업무 연장선에서 전문 사업을 목적으로 사람들과의 인맥을 만드는 기능으로서 정보를 서로 공유하며 다양한 활동을 지원하는 서비스이다. 링크나우, 링크드인, 비즈스페이스 등이 이에 해당한다.



<그림 1> 프로필 기반 SNS (정유진,2006; 노기영,2008)

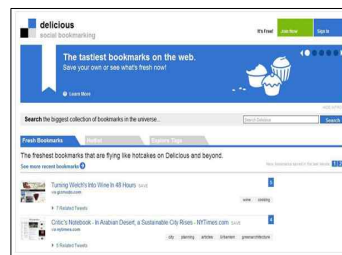


<그림 2> 비즈니스 기반 SNS (정유진,2006; 노기영,2008)

세 번째, 소셜네트워크는 일인 미디어인 블로그를 통해서 개인적인 관심분야를 인터넷에 올려서 다른 사람들과 의견을 공유하는 서비스를 제공한다. 이런 기능이 강화된 소셜네트워크는 네이트통, 윈도우라이브 스페이스 등이 있다.

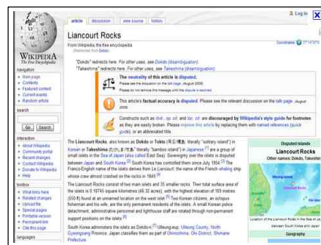


<그림 3> 블로그 기반 SNS (정유진,2006; 노기영,2008)

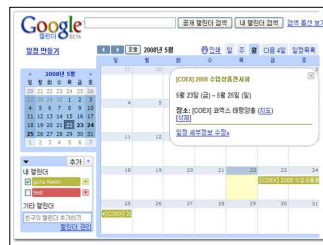


<그림 4> 버티컬 기반 SNS (정유진,2006; 노기영,2008)

네 번째 버티컬 소셜네트워크는 특정 분야의 콘텐츠를 생산하는 UCC 형태의 서비스를 의미하며 유튜브, 딜리셔스, 아프리카 등이 대표적이다. 다섯 번째, 소셜네트워크는 변형가능한 상호작용성을 기반으로 공동의 목표를 위해 협업하여 새롭게 창작된 결과물을 이끌어 내는 기능을 가지고 있다. 이러한 서비스로서 위키피디아, 구글 캘린더, 스프링노트 등이 있다. 여섯 번째, 소셜네트워크 가운데는 커뮤니티형 메신저 형태를 띤 것도 있다. 이는 커뮤니티 형성이 주요한 목적이 되기 때문에 독립프로그램을 설치하여 서비스되고 있다. 이러한 서비스에는 셰이클럽 타키, 이버디, 미보 등이 있다. 일곱 번째 관심주제기반 소셜네트워크는 자신의 취미나 관심에 따라 자유롭게 커뮤니티를 구성할 수 있는 서비스를 말한다. 이러한 서비스는 관심 분야에 대한 공유를 넘어서 생산과 소비가 반복적으로 이루어짐에 따라 새로운 트렌드와 문화에 영향을 미치기도 한다. 대표적인 서비스는 도그스터, 와인로그, 트렌드밀 등이 있다. 마지막으로, 소셜네트워크는 작은 블로그, 가벼운 블로그 형태를 취한다. 기존의 소셜네트워크 서비스가 너무 많은 콘텐츠를 담고 이에 대한 의미와 권한을 갖고 있는데 반하여 짧은 텍스트 기반의 단문들을 서비스하는 형태라고 할 수 있다. 그 예로서 트위터, 텀블러, 미투데이, 파운스 등이 있다(<표 2> 참조).



위키피디아 (wikipedia.org)



구글 캘린더(calendar.google.com)



스프링노트(springnote.com)



스토리블렌더(storyblender.com)

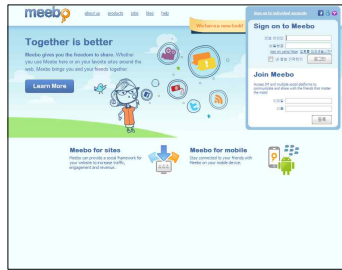
<그림 5> 협업 기반 SNS (정유진,2006; 노기영,2008)



세이클럽 타키(tachy.sayclub.com)



이버디(eBuddy.com)

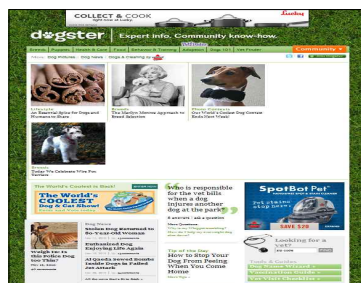


미보(meebo.com)

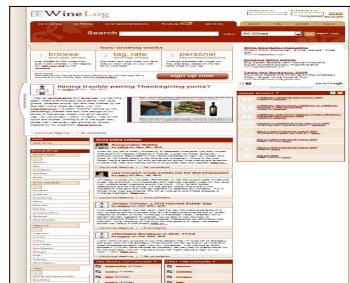


네이트온(nateonweb.nate.com)

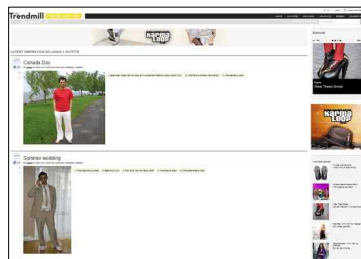
<그림 6> 커뮤니티 중심 SNS (정유진,2006; 노기영,2008)



도그스터(dogster.com)



와인로그(wineblog.net)



트렌드밀(trendmill.com)



디낙(dinak.co.kr)

<그림 7> 관심주제 기반 SNS (정유진,2006; 노기영,2008)



트위터(twitter.com)



미투데이(me2day.net)



파운스(pownce.com)



텀블러(tumblr.com)

<그림 8> 작은 블로그 기반 SNS (정유진,2006; 노기영,2008)

III. 선행연구 고찰

소셜네트워크 연구는 온라인 커뮤니티에 대한 연구로부터 출발하며 이러한 연구는 활발히 진행되었다. 이후 온라인 커뮤니티가 발생하는 현상 자체에 중점을 두고 연구가 진행 되었다.

코지넷(Kozinets)에 따르면 가상 공동체에서 소비가 어떻게 이루어지는지 살펴 보았다. 이를 통해서 가상공동체의 소비자들은 실제 세상보다 더 능동적이며 분별력 있게 행동하고 1:1 프로세스에 취약한 반면 가치 있는 정보를 충분히 제공한다라는 사실을 발견하였다. 이러한 가상공동체 구성원들을 공략하기 위해서는 상호작용 기반 소비자 분할, 공동체 선택, 주의 집중, 네트워크 구축의 중요성을 주장 하였다(Kozinets, 1999). 존은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 기술과 온라인 행동 간의 관계를 규명하기 위하여 가상 공동체의 개념을 정립하고 그 유형을 분류하는 연구를 진행했다(Jones, 1997).

이들의 연구는 온라인 커뮤니티에서 사용자들이 어떠한 행동을 하는지 관심을 가진 탐색적 연구라 할 수 있다.

온라인 커뮤니티가 갖는 전략적 시사점에 주목하고 온라인 커뮤니티에 대한 참여를 활성화하는 방안을 탐구하는 연구도 있었다(Kozinets, 1999; McWilliam, 2000; Bagozzi and Dholakia, 2002; 김재욱, 최지호,한계숙, 2002). 특히, 김재욱 외의 연구를 살펴보면, 온라인 커뮤니티 활동인 의사소통 수단의 지원, 활동에 대한 보상, 명확한 커뮤니티 목적의 전달, 부정적 견해의 수용, 상호작용적 의사소통 등이 온라인 커뮤니티 구성원들의 시민행동 애호도, 사회적 참여, 지원적 참여를 살펴본 결과, 온라인 커뮤니티 활동은 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 연구를 통해서 가상 공동체를 활성화하기 위한 구체적인 방안이 도출된 것을 살펴 볼 수 있었다.

온라인 커뮤니티에 대한 사용자의 행동 패턴, 이용 동기, 만족도 등 과 같이 소셜 네트워크의 특성이 주는 영향과 개인행동의 결과에 따른 상관관계를 분석하는 연구가 수행되었다(오승석, 2010 ; 내가영, 2010).

노기영의 연구에 따르면 소셜 미디어는 상호작용적인 기능에 따라 프로필, 관계 맺기, 커뮤니케이션, 콘텐츠 생산, 네트워크 활용으로 분류되며, 상호작용 유형에는 기능, 교류, 관계로 나누어지며, 네트워크 구조에 따라 독점적, 폐쇄적, 사회적 구조로 분류됨을 알 수 있다(노기영, 2008)

요약하자면 지금까지 소셜 네트워크에 대한 연구는 소셜 네트워크가 가지고 있는 커뮤니티, 참여, 공개, 대화, 연결의 주요 특성이 만드는 사회적 현상에 대한 연구와 사용자의 행동 패턴, 인식 변화, 참여 활성화등과 같이 소셜 네트워크의 특성이 주는 영향과 개인행동과의 관계성이 주 연구 대상임을 알 수 있다.

하지만 대부분의 온라인 커뮤니티에 대한 연구가 특정 커뮤니티 가입자와 커뮤니티 운영과 참여자 간의 관계에 초점이 맞춰져 있기에 불특정 다수에게 열린 공간에서 정보가 게시되고 정보 열람이 용이한 소셜 네트워크의 특성과 이에 반응하는 기술적, 서비스 방식의 융합적 접근이 미흡하다.

IV. 분석 및 결과

1. 연구대상 : 페이스북

이와 같이 소셜 미디어에 대한 다양한 연구들이 있지만 소셜 미디어의 계속

적인 진화를 통해 새롭게 등장하고 있는 미디어에 대한 이해는 기존의 미디어 연구나 초기 소셜 네트워크의 연구만으로는 부족하다. 본 연구는 비슷한 것 같 으면서도 정보 제공의 성격이나 네트워크의 활용, 제공 기능에 따라 소셜 네트워크 내에서도 재분류가 가능하기에 현시점에서 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 페이스북의 성공 요소를 분석할 필요가 있다. 그렇다면 과연 페이스북은 어떤 소셜네트워크 서비스인가? 이에 대해 자세히 살펴보고자 한다.

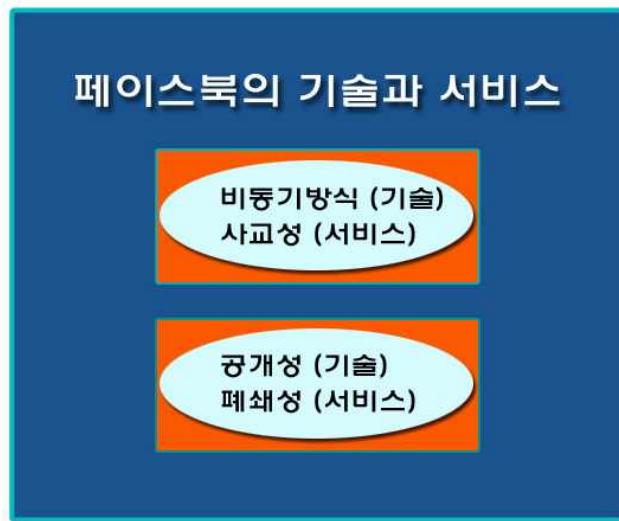
페이스북의 창업자 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)는 2003년 하버드대 재학 시절 발표했던 Facemash 서비스 후속으로 2004년 페이스북을 서비스 하였다. 설립초기에는 회원가입 조건에 제한을 두었지만 2006년부터 가입제한 없이 서비스를 진행하였다.

소셜 네트워크의 특성이 가장 충실히 담긴 미디어라고 할 수 있는 페이스북은 개인의 프로필을 놀이의 개념으로 확장한 서비스라고 할 수 있다. 사용자들은 공유하고 싶은 개인사를 오픈 공간을 통하여 허용된 지인들과 자유롭게 나누면서 자신의 만족감을 높일 수 있다. 또한 자신의 담벼락에 지인들이 글을 남길 수 있고 다양한 정보들을 링크 기능을 통하여 확장시킬 수 있다. 이제 페이스북은 초기 사진 게시 위주의 이용행태에서 다양한 멀티미디어를 통한 복합적 기술 활용으로 명실 공히 세계 최대의 소셜 네트워크로서의 자리매김하고 있다. 자사의 플랫폼을 외부 개발자에게 개방하는 정책을 펼치면서 경쟁자였던 마이 스페이스를 제치고 온라인 미디어 시장에서 눈부신 성장을 하고 있으며 현재 한국에서도 사용자를 빠르게 늘려가고 있다. 이러한 특징 때문에 페이스북을 소셜네트워크 연구의 주요 대상으로 선정 하였다.

2. 분석 기준

선행연구 고찰을 통해 소셜네트워크는 상호작용의 유형에 따라 사교성 요인이 중요하게 부각 되며 이는 사용자 관찰을 통해 비동기적인 기술적 요인에 기인한다는 것을 발견하였다. 또한 네트워크의 구조에 따라 폐쇄성 요인이 다른 어떠한 매체보다 중요하게 다루어지며 이 또한 사용자 관찰을 통해 기술의 공개성에 의해 초래되는 것을 발견 하였다. 지금까지의 연구가 기술적인 부분끼리 혹은 서비스적인 부분들끼리의 조합으로 결과를 도출한 경우가 많았다면 본 연구는 이 둘 간의 융합을 통해 서로 영향을 주는 것을 사용자 관찰을 통해 발견 하였다.

사용자 관찰을 진행하기 위하여 피험자를 모집하였다. 피험자는 학부 2학년 30명을 대상으로 SNS 가운데 가장 유명한 페이스북을 이용하여 비디오 촬영을 실시하였다. 비디오 분석을 토대로 소셜네트워크의 핵심요소를 도출하였다.



<그림 9> 페이스북의 기술과 서비스 방식에 따른 특성

그 결과, 페이스북의 특성을 기술과 서비스의 융합적 방식으로 접근할 때 기술적인 비동기식 방식이 원동력이 된 사교성이 있으며 기술의 공개성이 오히려 폐쇄성을 초래한 특징을 갖고 있다(<그림 9> 참조). 이러한 서로 모순되면서 조화를 이루는 현상이 소셜네트워크에서 자주 발견되었다. 다음은 이러한 분석결과로서 비동기 방식의 기술적 측면이 서비스적 측면의 사교성에 어떠한 영향을 미쳤는지 살펴보도록 하겠다.

3. 기술적 요인 1 : 비동기 방식

페이스북은 동시에 접속하여 유대관계를 맺기 보다는 자신의 흔적을 사진첩이나 담벼락에 남겨 놓음으로써 관계를 맺어 나간다. 동기방식이 아닌 일정시간이 지난 후에 사진첩을 클릭하면 각각의 사진에 대해서 댓글을 달 수 있다. 이것을 기술적 측면에서 비동기방식이라고 한다.



<그림 10> 페이스북 비동기방식의 예

페이스북은 서로 친구인 사람들의 글만 볼 수 있다. 개인 사진첩, 개인 동영상 방이 따로 있고, 접속되어 있는 친구와 접속이 가능하다. 페이스북은 친구가 홈페이지에 쓴 내용도 내 홈페이지에서 보여 준다.

또한 내 홈페이지에 업데이트된 친구의 새 소식을 발견하면 거기에 댓글을 달거나 'Like' 버튼을 누르는 식으로 안부를 물을 수 있다. 그리고 자신이 회원 가입 때 입력해둔 공개 정보 등을 바탕으로 나와 관계가 있을 것으로 추정되는 사람들을 계속해서 새로운 친구 대상으로 추천해준다. 이는 지나치게 빠르게 정보가 흘러나가지도 않고, 안정적인 업데이트를 통해 유대관계를 더욱 공고히 할 수 있는 강점이 된다(<표 3> 참조).

<표 3> 페이스북 사용자의 사교성 관련 행동

구분	내용
행동 1	나에게 친구를 추천 했을 때
행동 2	나를 친구로 추가 했을 때
행동 3	내 담벼락에 글을 남겼을 때
행동 4	나를 찜했을 때
행동 5	개인 동영상 방에 글을 남길 때
행동 6	사진첩에 글을 남길 때
행동 7	친구의 새 소식을 발견하면 댓글을 달거나 'Like' 버튼을 누른다

이를 서비스적인 측면에서 사교성이라고 할 수 있다. 일반적으로 사교성을 생각하면 더욱 동기방식 기반에서 서비스 되어져야 한다고 생각하게 되는데 페이스북은 기술적인 측면의 비동기방식을 통해서 상대방으로 하여금 다음에 어떠한 글이 올라 올지에 대한 궁금증을 유발하게 되고 이점이 지인들 간의 친밀도를 높여 주는 원동력으로 작용하는 것이 발견 되었다. 이는 서비스적인 측면에서 사교성을 형성 하는데 주요 영향을 미쳤다고 판단된다.

4. 기술적 요인 2 : 공개성

페이스북은 기술적 측면에서 공개적 특성과 서비스적 측면에서 폐쇄적 특성을 갖는다.

<표 4> 페이스북 공개성의 특성

구분	내용
특성 1	오픈플랫폼을 통한 다양한 페이스북 전용 응용프로그램 약 15,000개 이상 개발
특성 2	2010년 초 기준 100만명 개발자가 50만개 응용프로그램 개발 제공
특성 3	페이스북 커넥트의 채택으로 외부의 웹사이트가 페이스북 내에 다양한 정보를 이용할 수 있도록 한 것.
특성 4	페이스북 커넥트 채택사이트 8만개 이상
특성 5	페이스북과 트위터와 연동 서비스
특성 6	공개와 공유, 개발자 참여라는 웹의 특징 활용

페이스북은 2007년 5월부터 오픈 플랫폼을 통해 다양한 페이스북 전용 응용

프로그램을 개발하여 수익구조를 만들었다. 이런 개방정책(공개성) 때문에 많은 소프트웨어 개발업자들은 페이스북용 어플리케이션으로 약 15,000개 이상을 개발했으며 2010년 초 기준으로 100만명의 개발자가 50만개의 응용프로그램을 개발해 페이스북에 제공하였다. 외부에 있는 웹사이트가 페이스북 커넥트를 통해 페이스북 내에 쌓여 있는 다양한 정보를 이용 할 수 있도록 한 것으로 실제 페이스북에 접속하지 않더라도 친구정보, 사진 등의 정보를 쉽게 이용할 수 있게 하였다(<표4> 참조).

페이스북 커넥트는 페이스북의 영향력을 외부 사이트에 그대로 전이하는 결과를 낳았고, 현재 커넥트를 채택하고 있는 사이트는 8만개가 넘는데 이 사이트에서는 페이스북 계정으로 로그인 가능하고, 콘텐츠를 페이스북에 올릴 수 있다. 내 친구들이 보게 되며 링크를 클릭해서 다시 해당사이트로 트래픽이 물리는 선순환 구조를 만들어 낸다.

바로 이점 때문에 페이스북이 소셜 미디어의 원조라고 할 수 있는 마이스페이스를 누르고 가장 많은 사용자를 보유한 소셜 미디어로 자리 잡을 수 있었던 계기가 되었다(김태현, 2010). 이는 페이스북 경제라는 새로운 경제 시스템이 기술적인 측면에서 공개성이 구축되는 과정을 보여준다.



<그림 11> 페이스북 공개성의 예

그리고 페이스북은 서로 친구가 되어야만 상대방이 올린 글이나 사진/동영상 등을 볼 수 있는 폐쇄적인 구조로 운영된다.

<표 5> 페이스북 폐쇄성의 특성

구분	내용
특성 1	서로 친구가 되어야만 상대방이 올린 글, 사진을 볼 수 있음
특성 2	서로 친구가 되어야만 상대방이 올린 동영상을 볼 수 있음
특성 3	친구 추가 시 친구 수락해야만 친구가 될 수 있음
특성 4	쌍방향 합의를 통해 네트워크 구축이 가능
특성 5	친구를 맺고, 친구의 친구를 알게 되고, 인맥을 확장하고, 안부를 묻게 되며 유용한 정보를 친구들 사이에 공유를 하는 방식의 서비스

내가 관심 있는 사람에게 친구 신청을 하고 상대방이 승인을 하면 상대방이 쓴 글이나 사진/동영상을 볼 수 있는 것이다. 즉, 네트워크 구축이 Following을 통하여 일방향적인 트위터와 달리 페이스북은 철저하게 쌍방향 합의를 통해 네트워크 구축이 이루어진다. 친구를 맺고, 친구의 친구를 알게 되고, 인맥을 확장하고, 안부를 묻게 되며 유용한 정보를 친구들 사이에 공유를 하는 방식의 서비스를 하게 되는 것이다(<표 5> 참조).



<그림 12.> 페이스북 폐쇄성의 예

이것을 서비스적인 측면에서 폐쇄성이라고 할 수 있다. 이는 기술적인 측면에서는 공개성을 통하여 서비스는 폐쇄적인 성향으로 이루어진 것으로 보여준다. 이는 정보 공유와 확산이 이루어지기 때문에 안정적인 업데이트가 이루어지고 자신의 취미나 관점 등을 적절히 섞어서 활용 할 수 있는 개인화 서비스로 이어진다(<그림 12> 참조).

V. 논의 및 결론

본 연구는 최근 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service) 중에서 상업적으로 성공한 페이스북을 대상으로 기술과 서비스의 융합적 방식 통해 분석해 보았다. 그 결과로 페이스북의 핵심 요소는 첫째, 기술적 측면의 비동기 방식과 서비스에 있어서 사교성으로 구성되어지고 둘째, 기술적 측면에서 공개성이 서비스적 측면에서 폐쇄성으로 구성되어진다.

페이스북에서 나타난 기술과 서비스적인 입장을 살펴보면 서로 반대되는 성격을 취하고 있다. 사교성을 부각 시킨다고 함은 동기적인 방식을 채택하여 실시간으로 정보를 주고받아야 할 텐데 오히려 비동기적인 방식이 사용자에게 호기심을 유발하고 이러한 요인이 사교성을 부각 시키는 구동자 역할을 하는 것을 알 수 있다. 이는 리콜 라자로가 주장하는 가벼운 재미에 해당한다. 사람들은 소셜미디어를 접하게 되면 처음엔 호기심이 발동하다가 놀라움과 경이로움으로 전환된다. 이러한 과정은 다시 사람들 간의 상호작용과 맞물려서 즐거움과 여흥을 자아내고 이어서 사회적 유대감을 형성한다. 이는 인간적 요인으로 사교성에 해당한다. 다시 말해서 기술적 측면에서 비동기적 방식은 서비스적 측면에서 사교성을 이끌어내는 모순적 상황이 소셜 미디어에서는 빈번하게 발생한다는 것이다.

또한 페이스북은 공개성이 높은 특징을 가지고 있다. 그러나 이를 사용하는 사용자들은 오히려 폐쇄성 높은 서비스를 선호한다는 것이다. 이러한 현상은 소셜 미디어가 갖는 특징 중에 경험을 통한 개인화로서 서로 간에 비밀을 공유하면 할수록 더욱더 친밀해지고 유대감이 높아진다는 것이다. 바로 이점 때문에 폐쇄적인 서비스와 같은 장치가 마련 되어야 한다는 것이다.

요약하자면 소셜미디어는 표면적 기술 측면에서 비동기성과 개방성의 형태로 지향되지만 서비스에 있어서는 그 반대로 작동되어야 한다는 것이다.

본 연구는 성공적인 페이스북만의 성공요소에 대한 분석을 토대로 이제 관심을 갖는 국내 SNS 개발의 지침으로 활용되기를 기대한다. 이제 SNS는 친한 지인들과 개인적인 관심사를 공유하는 사적인 공간이 아닌 웹에서 정보공유 및 유통의 신규 채널로 자리 잡아 가고 있다. 향후 연구에서는 SNS의 사회적 재미에 관한 구체적인 실험을 통해 진화하는 소셜 미디어의 실체를 정확히 파악해야 할 필요가 있다.

참고문헌

1. 김재욱, 최지호, 한계숙(2002), “온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동 간의 관계에 있어서 몰입의 매개 역할,” 마케팅연구, 제17권, 제4호, pp. 77-98.
2. 김태현(2010), “실시간 소셜웹 주도권 경쟁 : 페이스북 북vs트위터vs구글버즈”, Digieco, pp.2-3.
3. 내가영(2010), “모바일 소셜 미디어 사용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구 : 트위터와 미투데이를 중심으로,” 서강대학교 대학원 석사학위청구논문.
4. 노기영(2008), “뉴미디어의 의사소통과 쌍방향성, 한국사회 방송·통신 패러다임 변화연구 08-15,” 정보통신정책연구원.
5. 이동관(2009), “오픈플랫폼, 기능분리, SNS,” Media Dictionary, Media+Future (미디어미래연구소). http://www.mfi.re.kr/webzine/view.php?idx=548&cate=3&sub_cate=2
6. 정유진(2006), “웹2.0 기획론”, 한빛미디어
7. LG주간 경제 (2006), “웹 2.0 시대, 사업 패러다임이 바뀐다”, LG주간경제 산업정보.
8. 오승석(2010), “트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구,” 한양대 언론정보대학원 석사학위 청구 논문, pp16-27, 2010
9. 한국콘텐츠진흥원(2009) http://www.kocca.kr/knowledge/trend/internal/1211119_1218.html
10. Bagozzi, R. P. and U. M. Dholakia (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 34-45.
11. Facebakers(2010) <http://www.facebakers.com/countries/continents/>
12. Jones, Q.(1997), Virtual Communities, Virtual Settlements and Cyber-archaeology: A Theoretical Outline," *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol. 3, No. 3.
13. Kozinets, R. V.(1999), “E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption,” *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, pp.252-264.
14. McWilliam, G.(2000), “Building Stronger Brands through Online Communities,” *Sloan Management Review*, Vol. 41. No. 3, pp.43-54.

Abstract

The Analysis for Key Factors of Social Network in aspect of Technology and Service

Byoun, Tae-Woon* · Song, Seung-Keun**

Social Network Service(SNS) indicates the service to promote mutual friendship built in online focused on social relation between people. While a demand and concern of the service gets higher now more than ever, there are a lack of the approach in aspect of both technology and service still. 'Facebook' is the most famous in the world and the biggest in user number among various social network service. We investigate the key factors of 'Facebook' based on the side of approach both technology and service. We observe the behavior of users who have rich experience on using the social network service to find it. The result of this study reveals that an asynchronous method related to the technology drive to improve a sociality in social media. Furthermore, we find that openness connected with the technology force to intent the closed attribute in service through user observation. It is the unique qualities social media holds. The successful social network service can be expected if social media are developed to concern these factors.

Key Words : Social Network, Facebook, Technology, Service

* Engineer, Arcade Game Regional Innovation Center, Dongseo University

** Assistant Professor, A Division of Digital Contents, Dongseo University