

웹 2.0 시대의 SNS(Social Network Service)에 관한 고찰

이석용* · 정이상**

<요 약>

본 연구의 목적은 인터넷을 중심으로 시대적인 흐름에 따른 기술의 변화와 더불어 사회적 자본을 형성하는 도구로 인식되고 있는 SNS의 사회경제적 변화와 파급 효과를 통찰하기 위해 첫째, 웹 2.0 패러다임이 표방하는 기술 및 경제적 가치변화를 살펴보고 둘째, 블로그로부터 사회 네트워크인 SNS로의 진화과정을 고찰하며 셋째, 주요 SNS의 서비스 및 특징을 비교한 후 넷째, 모바일 웹 2.0으로의 진화에 따른 SNS의 특성을 제시하고자 한다. 마지막으로 1990년대 후반부터 현재까지의 기술, 사회, 경영 3가지 측면의 속성 변화를 통해 SNS의 진화를 분석하고자 한다.

본 연구를 통해 얻은 시사점으로는 첫째, 기술적 측면에서 웹 기반의 컴퓨팅 환경이 미디어 속성에서 플랫폼 속성으로 전환되고 있다. 초창기 인터넷 출현 이후 웹사이트에 접속하여 정보를 보고 듣고 읽어 채득하던 일방향의 미디어 속성이 정보를 생성 및 가공하고 전파하기까지 모든 활동을 가능하게 하는 플랫폼 기능으로 변화된 것이다. 둘째, 사회적 측면에서 지식의 생산주체가 소수 전문가에서 집단지성으로 전환되고 있다. 이는 사람들을 연결하는 SNS의 지향점과 일치하면서 정보 권력의 분산 및 전파범위의 무제한이라는 장점을 살려 기업들의 홍보 및 마케팅 채널로서의 잠재성이 부각되고 있다. 셋째, 기업경영 측면에서 SNS와 같은 새로운 마케팅 채널이 생성되고 있다. 스마트폰과 같은 모바일 기기의 시장 확대와 더불어 일상에서 접근이 편리하도록 제공되고 있는 무선기술의 발전은 소비자와 호의적이고 밀접한 관계를 지향하는 대개의 기업들에게 새로운 기회로 작용하고 있다. 넷째, 소비자의 역할이 변화되고 있음을 인식할 수 있다. 단방향 정보를 받아들이던 소비자들이 1인 중심형 블로그와 개인간 관계 네트워크를 지향하는 SNS를 이용하게 되면서 정보를 생성, 가공 및 확산하는 주체가 되면서 정보의 주도권을 장악하게 되면서 정보의 이용자인 동시에 생산자 역할을 수행하는 프로슈머로서 그 역할이 변화되어 가고 있다.

핵심주제어 : 소셜네트워크서비스((Social Network Service), 웹, 인터넷, 패러다임

논문접수일: 2010년 11월 15일 수정일: 2010년 12월 01일 게재확정일: 2010년 12월 08일

* 동명대학교 향만물류학부 초빙교수, misly@tu.ac.kr

** 동명대학교 국제통상학과 부교수(교신저자), lsjung@tu.ac.kr

I. 서 론

인터넷의 보급과 이용이 급격히 증가하면서 웹사이트가 일방적으로 제공하는 정보 또는 서비스를 이용하는 형태를 탈피하여 직접 참여하고 공유하는 웹 2.0 패러다임 환경이 확산되고 있다. 스마트폰과 같은 모바일 단말기기의 기술발전과 더불어 무선 데이터 이용량이 폭발적으로 증가하면서 웹사이트 기반이 아닌 모바일 환경의 인터넷 서비스들이 증가하고 있다. 특히, 사회적 관계 개념을 인터넷 공간에 펼쳐 개인이 인터넷의 중심이자 하나의 노드가 되는 SNS가 모바일 기술과 결합하여 강력한 커뮤니케이션 도구가 되고 있다.

SNS는 웹 서비스를 통해 온라인 환경에서 프로파일을 게시하고 타인들과 사회적 관계를 형성하며 의사소통을 하는 채널 이상의 기능을 수행하고 있다. 이들 SNS는 인터넷 서비스가 개시된 이후 사회적 관계를 형성하는 초창기 웹사이트에서 공유와 참여를 강조하는 웹 2.0 패러다임의 출현, 블로그와 같은 1인 중심의 인터랙션 유도, 모바일 기술의 발전과 모바일 웹 2.0으로의 변환을 거치면서 지속적으로 진화하고 있다.

본 연구에서는 인터넷을 중심으로 시대적인 흐름에 따른 기술의 변화와 더불어 사회적 자본을 형성하는 도구로 인식되고 있는 SNS의 사회경제적 변화와 파급효과를 통찰하기 위해 웹 1.0과 달리 웹 2.0 패러다임이 표방하는 기술 및 경제적 가치변화를 살펴보고, 웹 2.0 특성을 반영한 초창기 서비스인 블로그로부터 SNS로의 진화 및 확산과정을 고찰하며, 주요 SNS의 서비스 및 특징을 비교한 후 모바일 웹 2.0으로의 진화에 따른 SNS의 특성을 제시하고자 한다. 마지막으로 1990년대 후반부터 현재까지의 기술, 사회, 경영 3가지 측면의 속성 변화를 통해 SNS의 진화를 분석하고자 한다.

II. 웹 2.0의 특성과 발전

1. 웹 2.0의 특성

Tim O'reilly에 의해 소개된 개념인 웹 2.0은 특정인이 데이터를 소유하거나 독점하지 않고 누구나 데이터를 생산하여 인터넷을 통해 공유함으로써 사용자 참여가 중심이 되는 웹 환경을 가리킨다(O'reilly, 2007). 웹 2.0은 인터넷 이용자의 적

극적인 참여와 공유, 개방을 의미하는 것으로 과거의 눈에 보이는 어떤 실체가 있는 것이라기보다는 일종의 철학이라고 할 수 있다(조동환, 2008). 기존의 웹 1.0이 사업자가 정보의 생산, 관리 및 보급을 주도하던 것과는 달리 이용자가 적극 참여함으로써 정보와 지식을 창출하고 공유하는 패러다임으로의 전환을 의미한다.

영국 이코노미스트(2007)의 조사에 따르면, 조사대상기업의 60%가 기업경영에 웹 2.0을 활용하거나 향후 2년 이내 활용할 계획이라고 응답하였다. 사용자가 주도적으로 참여하는 웹 2.0의 가치 상승에 따라 다양한 형태의 서비스가 생성되고 있는 가운데, 기업형 도구로 웹 2.0에 투자하는 금액이 2013년에 46억불에 이를 것으로 전망되고 있다(Forrester, 2010). 이는 웹 2.0으로의 진화가 기업경영에 상당한 잠재적 영향을 미치고 있음을 의미한다.

조동환(2008)은 웹 2.0이 유발하는 사회경제적 변화를 다음의 3가지로 정리한 바 있다. 첫째, 다품종 소량생산 경제 체제로의 전환을 가속화시킨다는 점 둘째, 온라인 채널이나 정보 소비자에 대한 영향력이 증대된다는 점 셋째, 경제사회분야에서 다양한 소수의 힘이 확대되고 있다는 점 등이다. 구글과 야후가 유튜브, 블로거, 피카사 등의 웹 2.0을 지향하는 기업들을 인수 합병한 사례는 웹 2.0이 유발하는 기업경영의 변화를 가리키는 반증이라 할 수 있다. 이들 기업들을 활용하여 보다 개방된 공간에서의 혁신 및 소비자들의 입소문을 마케팅 수단으로 활용하는 등의 적극적인 참여를 통해 기업 가치와 경쟁력을 제고시키고 있다. 웹 1.0과 웹 2.0이 갖는 특성을 비교하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 웹 1.0과 웹 2.0의 특성

구분	웹 1.0	웹 2.0
특징	미디어 속성	플랫폼 속성
소비자	일반 소비자(대중시장)	생산 소비자(프로슈머)
지식생산	소수 전문가	집단지성
고객관계	사용자 트래픽	관계 친밀도
경제법칙	파레토(80/20)법칙	롱테일 법칙
권력관계	중앙집중형	분산형
마케팅	일반 마케팅(광고 등)	구전 마케팅
개인공간	홈페이지	블로그
관리방식	하향식(Top-Down)	상향식(Bottom-Up)
소통관계	사람-기계	기계-기계, 사람-사람
정보탐색	검색, 브라우징	포스팅과 가입
컨텐츠구조	문서, 페이지	태깅(tagging) 개체(object)

앱 구조	폐쇄적, 독점적	개방적, 표준기반
서비스주체	사업자	일반 사용자
주요기술	HTML, Active-X 등	XML, RSS, AJAX 등
대표사례	기존 웹사이트(하이퍼링크 중심)	Wikipedia, You-tube, Cyworld 등

웹 2.0은 이전의 방식과 달리 웹 자체를 플랫폼으로 활용하여 서비스함으로써 소프트웨어 배포주기가 일정하게 제한되기보다는 서비스로 제공된다는 점에서 소프트웨어를 제공하는 새로운 방식을 채택한다. 사용자의 가치를 중요시하는 웹 2.0은 사용자 참여를 유도하고 네트워크 효과를 극대화하는 집단지성을 강조하고, 인터넷 환경의 안정성과 견고성보다는 이동성과 단순성을 지향하며, 단일 기기가 아니라 PC, 휴대폰, 인터넷서버 등 다양한 기기를 포함하는 애플리케이션 설계를 요구한다.

2. 웹 2.0의 인터랙션 특성

웹 2.0은 인터넷이 갖는 정보 전달과 물리적으로 단절된 개인을 연결하는 독특한 능력을 극대화시킨다. 이와 같은 잠재적이고 가상적인 의사소통방식은 현대인들을 결속시키는 새로운 채널임과 동시에 정보수집에 소요되는 활동비용을 제거하는 사회적 자본으로 인정하고 있다(Delli, 2000; Ellison et al., 2007; Coyle & Vaughn, 2008; Pasek et al., 2009).

웹 2.0이 표방하는 인터넷 패러다임이 사회적 자본으로 인정받는 것은 이용자들의 갖은 인터랙션이 오프라인의 사회적 관계를 강화시킴과 동시에 상대적으로 높은 수준의 신뢰를 바탕으로 한 사회적 자본을 형성하기 때문이다(Boyd & Ellison, 2007). 특히, 기업과 소비자 간의 인터랙션 측면에서 <표 2>와 같은 차이점을 보이고 있으며, 커뮤니케이션 목적과 마케팅 채널 측면에서 웹 1.0과 웹 2.0은 뚜렷한 구분을 보이고 있다.

쌍방향 온라인을 통해 개방된 대화로 의사소통이 수행되는 웹 2.0 환경의 마케팅 커뮤니케이션으로 기업경영에 다음과 같은 변화를 선도하고 있다(조동환, 2008; 고상민 등, 2010). 첫째, 조직 내부가 아닌 외부로부터 개방형 혁신 추구 둘째, 인터넷을 매개로 한 입소문 마케팅 활용 셋째, 기존 사업의 변신을 통한 새로운 비즈니스 모델 발굴 넷째, 개방적 의사소통을 통한 고객과의 양방향 커뮤니케이션 강화 등이다.

기업은 물론 대학 등의 고등교육기관에도 웹 2.0이 표방하는 공유와 참여를

통한 마케팅이 속속 도입되고 있다. 2008년도 마케팅 연구조사기관인 UMass-Dartmouth센터에 따르면 대학들이 포춘지 500개 이상의 기업보다 더 빨리 SNS를 도입하고 있는 것으로 조사되었는데, 2007년 12월 한 달 동안에만 700개 이상의 대학 홈페이지가 페이스북(facebook)에 사이트를 연계 게시한 것으로 조사되었다(Fritz, 2009).

<표 2> 기업과 소비자의 인터랙션 특성

구분	웹 1.0	웹 2.0
주요채널	매스 미디어	쌍방향 온라인
대상자	기업 대 소비자	소비자 대 소비자
커뮤니케이션 방식	방송(Cast)	대화(Conversation)
커뮤니케이션 목적	기업의 의도 전달	메시지 생산 및 확대
마케팅 매체	온라인(웹)	온라인(웹)+모바일
마케팅 채널	웹페이지	웹페이지+모바일 입소문
관리 포인트	브랜드 인지도	브랜드 경험

자료 : 조동환, 2008 수정

III. SNS의 진화 및 확산

1. 블로그

Rebecca(2002)는 블로그(blog)를 인터넷을 의미하는 웹(web)과 자료를 뜻하는 로그(log)의 합성어인 웹로그(weblog)를 줄인 말로, 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 개인 사이트를 지칭한다고 정의했다. 또한 개인이 관찰한 내용이나 화제꺼리를 올리는 순서대로 배열되어 기록하고, 수시로 수정할 수 있으며, 의견과 함께 해당 내용이 게시된 사이트 주소로 링크가 걸려 있는 형식의 사이트를 블로그로 정의하기도 한다(Johnson & Kaye, 2004; Herring et al., 2005).

웹 2.0의 패러다임을 설명하는 초창기 서비스인 블로그는 2004년 미국 최대의 화제단어로 선정된 바 있는데, 사용자가 자신의 글을 웹에 게시할 수 있는 개인 웹사이트를 가리키며, 블로그 서비스를 이용하는 사용자간에 관계를 이어가며 인적 네트워크를 형성하고 있다. 블로그를 운영하거나 사용하는 이를 가리켜 블

로거(blogger)라고 하는데, 블로그를 웹에 등록하고 사용할 수 있게 제공되는 무료 애플리케이션이라는 의미로도 사용된다.

블로그를 제공하는 국내 사이트로 2003년 가장 먼저 도입한 한미르(hanmir)를 시작으로 2004년 하이텔과 함께 오픈한 파란(paran)닷컴, 그리고 국내 최대 점유율을 보이고 있는 네이버(naver) 등 대부분의 포털사이트가 블로그를 서비스하고 있다. 이들 블로그를 서비스하는 포털사이트들은 광고주들로부터 광고를 게시하는 대가로 획득하는 광고료를 주 수입원으로 하고 있다. 사이트를 이용하는 블로거에는 일체의 비용을 부과하지 않아서 전환비용을 발생시키지 않으며, 따라서 사용자는 경제적인 부담 없이 보다 혁신적 서비스를 제공하는 사이트로 이동하고 있다(박철순 등, 2007).

최근에는 인터넷 이용자의 이용목적이 단순한 자료획득이 아닌 사회적 네트워크 형성으로 진화하는 경향이 강하다. 방송통신위원회(2009) 조사결과 인터넷 이용자 10명 중 8명이 인터넷을 이용하는 주된 목적을 자료 및 정보획득 89.4%, 음악이나 게임 등 여가활용 88.4%, 전자메일이나 메신저 등 커뮤니케이션 87.0% 등이라고 응답했다. 이는 점차 인터넷 이용자간 정보 공유와 커뮤니케이션을 제공하는 서비스가 부각되고 있음을 시사한다.

특히, 개인의 참여와 공유의 가치를 중심으로 불특정 다수의 참가자 상호가 개인관련 정보, 관심사, 사진이나 동영상과 같은 멀티미디어 콘텐츠를 주고받는 1인 미디어, 1인 커뮤니티를 표방하는 SNS가 웹 2.0 시대의 대표적인 서비스로 자리매김하고 있다. 블로그와 SNS 모두 웹 2.0의 특성을 담고 있으나 <표 3>과 같이 게시성향과 목적 등의 항목에서 뚜렷한 차이점을 내재하고 있다.

<표 3> 블로그와 SNS의 주요특성

구분	블로그	SNS
게시성향	다소 폐쇄적	완전 개방적
게시목적	사적 지향성	관계 지향성
컨텐츠	이미지+문자	문자 중심
공간활용	개인 아이덴티티	복수집합적
접근성	웹	웹 + 모바일
전달속도	제한적	즉시적
정보공유의 폭	한정적	무제한

초창기 웹 2.0 서비스로서 블로그는 이용자간 반응이나 응답 등을 통한 트레

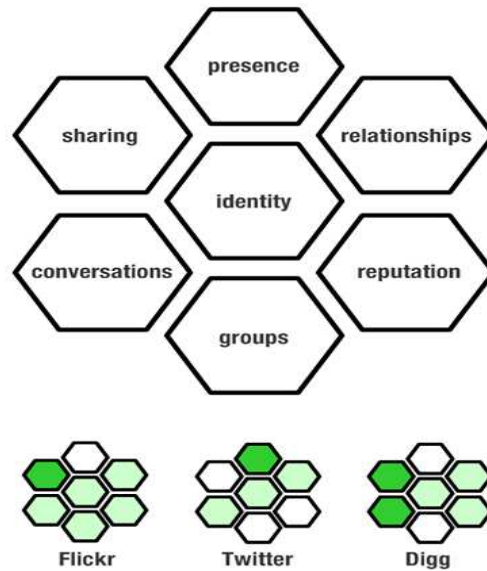
픽 증가의 동인이 되었으며, 이후 SNS를 중심으로 개방형 소프트웨어까지 공유가 가능한 콘텐츠가 웹 2.0의 핵심 서비스와 기술을 형성하고 있다(Fritz, 2009). 웹 2.0 패러다임이 보편화되고 모바일 기기의 이용행태가 다양화되면서 블로그 이후 SNS가 사회경제적 변화와 발전을 이끄는 이유가 이에 해당한다.

2. SNS 확산 및 인터랙션의 변화

SNS는 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것으로 각 개인이 인터넷의 중심이자 하나의 노드가 되는 것을 의미하며, 인터넷에서 개인의 정체성을 바탕으로 자신에게서부터 수평적으로 확대되는 특징을 갖게 됨으로써 기존의 커뮤니티와는 차별성을 보여주고 있다(이종관, 2009; 하성호 등, 2009). 커뮤니티 측면에서 온라인 커뮤니티, 블로그 등 특정 주제를 중심으로 이용자들 사이의 커뮤니케이션이 일어나는 기존의 온라인 기반구조와는 달리, SNS는 개인을 중심으로 사람과의 관계를 통해 변화 및 발전해가고 있다(Boyd & Ellison, 2007; 김병선, 2010).

개인과 개인이 자유롭게 커뮤니케이션할 수 있고, 이들 형성된 인맥이 제공하는 정보 또는 관심사를 공유할 수 있다는 SNS 고유의 속성과 모바일 환경에서도 단문의 메시지를 손쉽게 주고받을 수 있다는 장점 때문에 최신의 휴대용 단말기 보급과 맞물려 그 시장규모가 급격히 성장하고 있다. 특히, SNS가 주목받고 있는 이유로는 Open API 환경을 제공한다는 점, 커뮤니케이션 매체의 역할을 수행한다는 점, 기업광고 솔루션으로 가능성을 제공한다는 점 등을 들 수 있다.

SNS 특성상 자신의 노력을 통해 구축된 기존의 인맥을 관리하면서 정보를 공유하려는 습성이 강하여 일반적으로 공개되어 있는 정보보다 인맥을 통해 습득할 수 있는 정보에 보다 더 큰 신뢰를 갖는 경향이 강하다(조재인, 2008; Park, 2008; 김병선, 2010). SNS가 갖는 공통된 속성으로 형태와 용도에 따라 다소의 차이는 있으나 <그림 1>과 같이 대화, 공유, 근황, 관계, 명성, 집단, 자아 등 크게 7가지로 분류할 수 있다(Social Network Building Blocks Gene Smith 2007).



<그림 1> SNS 주요 속성과 시각화 사례

해외의 경우 1997년 식스디그리스닷컴(SixDegrees.com)이 서비스를 개시한 이후 2003년에는 마이스페이스(myspace), 2004년에는 페이스북, 2006년에는 트위터(twitter)가 급격한 성장을 구가하면서 인터넷의 편재성과 모바일 기기의 결합으로 SNS가 급격한 확산추세에 있다(Bill, 2008). 2010년 방송통신위원회가 SNS의 범위를 확대, 블로그, 커뮤니티, 미니홈피, 마이크로블로깅(micro blogging) 등을 포함하여 인터넷 이용실태를 조사하였는데, 전체 이용자의 65.7%가 SNS를 사용하고 남성이 66.9%, 여성이 64.4%, 20대가 89.1%, 20세 미만인 78.1%, 30대가 69.6%, 40대가 48.7% 등의 순으로 발표하였다. 종류별 이용 비율로는 블로그가 93.3%로 가장 높았고, 커뮤니티 74.4%, 미니홈피 68.1%, 트위터와 미투데이(me2day) 등 마이크로블로그는 11.6%인 것으로 나타났다.

e-Marketer에 의하면 전 세계 SNS 이용자 수가 현재까지 47% 증가세를 보이고 있으며, 2011년 인터넷 이용자의 50%에 해당하는 1억 5백만명이 SNS를 사용할 것으로 예측하였다. comScore(2010)가 15세 이상 방문자 수를 대상으로 조사한 결과 <표 4>에 제시된 바와 같이 마이스페이스는 2007년 전년 대비 72%가 성장한 1억1천4백만명의 방문자를 기록한 것으로 보고했다.

<표 4> 2006~2007 주요 SNS 15세 이상 순방문자수

SNS	2006년 6월(천명)	2007년 6월(천명)	증감률(%)
Myspace	66,401	114,147	72
Facebook	14,083	52,167	270
Hi5	18,098	28,174	56
Friendstar	14,917	24,675	65
Orkut	13,588	24,120	78
Bebo	6,694	18,200	172
Tagged	1,506	13,167	774

자료 : comScore, 2007. 07

외부 사이트에 추천 및 공유 기능을 구현할 수 있게 하는 Social Plug In을 이용한 페이스북의 효과를 보면, 외부 사이트로 링크되는 콘텐츠를 클릭하는 회수가 일반 이용자보다 5.3배 많고, 이용자들의 추천목록에 게시된 외부 사이트의 콘텐츠를 클릭하는 페이지 뷰가 4배 많은 것으로 나타나 기업의 광고효과에도 긍정적인 잠재력을 확인하였다.

3. 주요 SNS 특징 비교분석

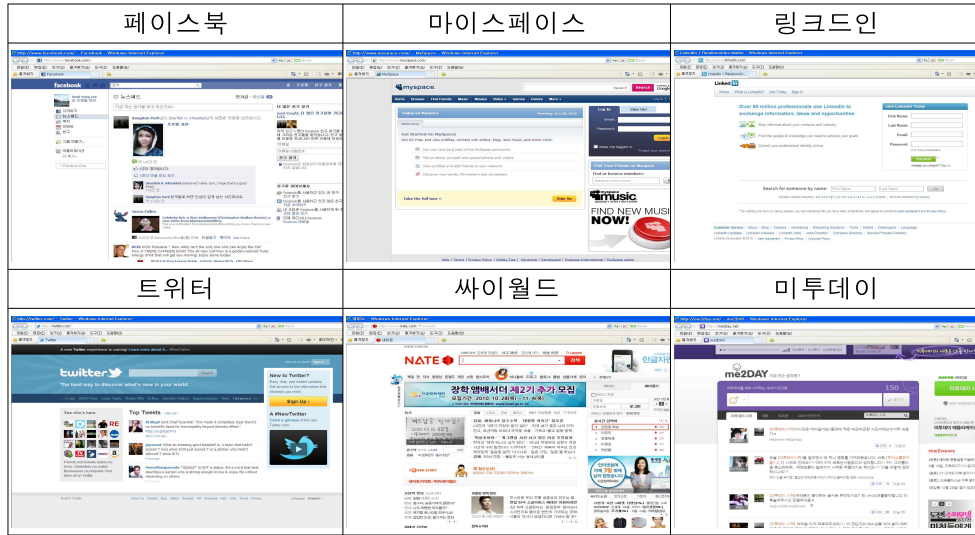
최근까지 주요 이용자들이 사용하는 대표적 SNS로는 페이스북, 마이스페이스, 트위터, 링크드인(linkedin), 싸이월드(cyworld), 미투데이 등이 있으며, 이들 각각의 성장과 서비스를 차례로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 페이스북은 하버드대학교 학생들을 대상으로 서비스를 시작한 이후 13세 이상 일반인을 대상으로 서비스를 확대 개방하였다. 마이크로소프트사에 지분의 1.6%를 2억 4천만불에 매각하였고, 현재 17개국의 언어로 서비스되고 있으며, 2010년 2월 사용자수가 4억명에 달한다(TechCrunch, 2010). 주요 서비스로는 문자나 동영상 등 멀티미디어 콘텐츠를 게시할 수 있는 담벼락(Wall), 사진이나 앨범을 중심으로 게시 및 관리하는 사진(Photos), 자신의 현재 위치나 활동 내용 등 현재의 상태를 알려주는 상태(Status), 친구의 프로필, 일정, 콘텐츠 추가 등의 변경사항을 알려주는 새 소식(News Feed) 등을 사용할 수 있다.

마이스페이스는 1억1천명의 사용자를 보유하고 있는 2위의 SNS로 일일 평균 30만명이 신규 가입하고 있다. 2005년 루퍼트 머독 소유의 기업에 5억8천만불에

매각되었고, 회원을 상대로 한 광고가 주요 수익모델이며, 구글과 검색엔진 및 광고공급에 관한 계약을 체결한 바 있다. 주요 서비스로는 게시판 기능의 게시(Bulletins), 동일 사용자 그룹에 속하는 사용자들이 공통의 페이지와 메시지 보드를 공유하는 그룹(Groups), 공개 API(Application Programming Interface) 등을 이용하여 애플리케이션을 생성 및 개발하도록 한 애플리케이션(Applications) 등이 있다.

트위터는 최근 아이폰(i-phone) 등 스마트폰 보급 및 확산과 더불어 급격한 이용자수 증가세를 보이고 있다. 2006년 3월 개설 이후 2009년 3월에 약 21만명이던 이용자가 2010년 4월까지 2배 이상 증가했다. 주요 서비스인 마이크로블로그는 글자 수를 140자로 제한한 단문메시지 위주임에도 불구하고 관심 대상이 올린 글에 의견을 이어서 댓글을 다는 형식의 팔로우(follow)를 추가하여 기타 SNS와 차별시키고 있다. 한번 게시된 글에 팔로우 뿐만 아니라 이를 인용하여 다른 사용자에게 확산시키는 리트윗(Re-tweet)라는 기능을 더하면서 신속하고 광범위한 정보 전파속도를 자랑한다.



<그림 2> 주요 SNS 홈페이지

링크드인은 여타 SNS가 대부분 친목을 위해 제공되고 있는 것과 달리 비즈니스 중심을 표방하는 서비스로, 전 세계 150개 산업체와 25만명의 관련 사용자를 보유하고 있다. 전문가 사용자를 위한 SNS를 지향하여 가입자 개인 프로파

일에 등록하는 학력, 경력 등을 매개로 네트워크를 형성하는 서비스라는 점이 특징이다. 링크드인의 기업가치는 약 10억불에 달하여 빌리어네어 클럽에 등재되었으며 투자기관들에 지분의 5%를 5,300만불에 매각한 바 있다. 주요 서비스로는 구직 및 구인활동이 가능한 네트워크를 기반으로 이들 구직자와 구인자를 검색할 수 있는 기능이 있으며, 질의 및 응답 포럼(Question-and-answer forum)은 네이버 지식검색과 유사한 지식서비스를 제공한다. 그러나 지식서비스를 이용할 경우에는 멤버십 비용을 별도로 지불해야 하는 부담이 있다.

싸이월드는 2008년 기준 가입자 2,200만명의 국내 최대 SNS로 중국, 일본, 미국, 대만, 베트남에까지 서비스 망을 확장하고 현지화를 진행하고 있다. 휴대폰 기기의 다양한 애플리케이션을 제공하는 네이트 온(nate on)과 연계하여 모바일 기능을 강화하였고, 미니 라이프(mini life)라는 3D 공간을 개설하여 엔터테인먼트 기능을 강화하였다. 싸이월드는 1인 미디어개념이 강하여 미니홈피라는 개인 공간을 중심으로 친밀한 이용자를 등록하는 일촌 서비스를 통해 상호 직접 연결이 가능한 개인화된 공간을 드러내며 인적 네트워크를 형성한다. 클럽(club)이라는 동일한 관심사를 가진 이용자들을 위한 모임공간을 제공하고, 도토리(dotori)라는 전자화폐를 사용하여 음원, 배경, 스킨 등을 구매하도록 유도하고 있다.

미투데이는 트위터와 유사하게 SNS로 올릴 수 있는 글자 수를 150자로 제한하고 있으며, 개인별 미니 블로그를 개설하여 마이크로블로깅 기능을 제공한다. 서비스 이용의 편의성을 강조하고 있어 회원가입 시 아이디와 비밀번호, 이메일 외에 아무런 정보도 받지 않는다. 또한 기존 블로그와 달리 일상생활의 다양한 상황을 형식에 구애받지 않고 짧은 글을 올리는데, 이에 대해 미투(me too)를 눌러 동감을 표현하거나 댓글을 추가하여 상호 인터랙션을 유발하고 있다. 2009년 1월 NHN이 미투데이의 주식을 22억4천만원에 매입하였다.

이제까지 살펴 본 페이스북, 마이스페이스, 링크드인, 트위터, 싸이월드, 미투데이 등 각각의 대표적인 SNS의 소통방향, 지향점, 공유대상 및 이용계층 등을 비교해 보면 <표 5>와 같다.

주요 SNS 공통으로 양방향으로 소통하고 피드백을 필요로하며 지향점이 관계 형성이라는 특성을 공유하고 있다. 여기에 기존의 웹 기반으로 제공되던 서비스 환경이 모바일로 옮겨가면서 단문서서비스와 정보공유의 개방성이 뚜렷해지는 경향을 보이고 있다.

<표 5> 주요 SNS 특징 비교

구분	페이스북	myspace	링크드인	트위터	싸이월드	미투데이
컨텐츠	멀티미디어	멀티미디어	단문+링크	단문+링크	단문+링크	단문+링크
소통방향	양/단방향	양/단방향	양/단방향	양방향	양/단방향	양방향
피드백	피드백	피드백	조건부피드백	피드백	피드백	피드백
지향점	관계	관계	조건부관계	관계	관계	관계
공유정보	프로필, 멀티미디어, 상태, 관심	프로필, 멀티미디어, 상태, 애플리케이션	프로필(학위 및 경력), 관심, 지식	멀티미디어, 상태, 관심	프로필, 멀티미디어, 상태, 관심	프로필, 멀티미디어, 상태, 관심
공유대상	개인, 친구, 모두	(비)공개, 성인, 친구, 전체	직접, 2차, 3차 및 기타	(비)공개, 전체	(비)공개, 회원, 일촌, 전체	(비)공개, 전체

IV. SNS 요소와 활용

SNS 사용자는 개인의 참여와 공유를 통해 콘텐츠를 형성하며 관심이 있는 다른 사용자와의 소통을 유도하기 위해 콘텐츠를 이동, 확산, 전달시키면서 사용자들의 피드백이 수행되고, 본래의 사용자 재참여를 유도하게 된다. 이러한 과정을 통해 사용자간 상호작용이 발생하고, 매체의 물질적 속성과 기술적 특성에 따라 가상공간에서의 사회적 관계가 형성되는 것이다. 따라서 SNS는 웹 미디어와 모바일 미디어와 같은 미디어중심의 매체요소, 메시지의 이동 또는 확산, 전달과 관련한 콘텐츠 요소, 송수신자와 같은 사용자 요소 등으로 구성된다.

첫째, 매체요소에서의 온라인과 모바일 특성은 기술적, 물리적 특징과 커뮤니케이션 기능측면으로 구분할 수 있다. 기술적 특성은 개인간 의미전달의 표현에 초점을 둔 것으로 텍스트, 이미지, 동영상, 사운드 등의 멀티미디어 요소를 통한 상호간의 표현전달이므로 온라인과 모바일에서는 동일한 형태를 취한다. 외형적 속성을 나타내는 물리적 특징으로 온라인이 모니터와 웹 브라우저를 통해 콘텐츠를 제공한다는 점에서 다양한 입력장치를 이용하지만, 온라인이 고정된 기기를 사용하는 반면, 모바일은 쉽게 휴대하고 시공간적 제약을 받지 않는다는 장점을 지니고 있다. 그럼에도 커뮤니케이션 기능면에서는 온라인과 모바일 모두가 쌍방향, 단방향 그리고 일대일, 일대다, 다대다의 유형으로 상호작용 형태를 취하고 있다(박희진, 2004).

둘째, 콘텐츠 요소는 사용자간의 자발적인 참여를 유도하여 다양한 주제를 컨

텐츠로 생성시켜 상호간에 이동하고 전달하며 확산함으로써 관계를 형성하는 역할을 한다. 이러한 콘텐츠의 이동, 확산은 온라인에서는 다양한 입출력장치를 이용하여 일반적인 정보나 개인의 관심사가 주요 정보내용이 되지만 모바일에서는 입출력기능의 제한성으로 인해 단문의 메시지가 정보가 되며 이동성에 기반한 정보나 콘텐츠로 상호작용을 하게 된다.

셋째, SNS에서 사용자의 역할은 개인이 스스로 콘텐츠를 생성하여 다른 사용자의 참여를 유도하며, 개인 역시 다른 사용자가 생성한 콘텐츠에 다시 참여함으로써 사용자간의 상호작용을 가능하게 한다. 특히, 사용자간의 상호작용을 활성화하는데 있어서 자신의 의견이나 감정을 공유하고 있다고 느낄 수 있는 반응인 피드백의 역할이 중요하다. 온라인에서 사용자는 한정된 공간에서 서비스를 이용하기 때문에 일반적인 정보의 생성이나 공유, 관심사에 대한 사용자의 참여유도 및 재참여 등이 관계형성의 주요 동기가 될 수 있으나, 모바일에서는 이동 중에 짧은 시간동안 중요한 정보를 이용하거나 긴급하고 신속한 정보를 전달해야 하는 경우 개인적 관심이나 지인에 관련된 소식 또는 정보에 관심을 표현하며 감동이 된 정보에 관한 관심이나 감사를 표현함으로써 사용자간의 피드백을 한다.

국내와 해외의 사용자들간 차이점은 SNS를 주로 미디어 활용수단으로 사용하는 해외 사용자들과는 다르게 국내 사용자들의 경우 SNS를 인맥관리나 관계형성 등을 위한 도구로 이용하여 연(緣)테크를 주도한다는 점에서 대조를 보이고 있다. 컴퓨터 등을 이용하는 일반적인 SNS 사용자의 경우 52%가 미니홈피, 20%가 동호회 및 카페 등을 주로 이용하는 것과 달리, 모바일 SNS 사용자의 경우 45%가 트위터, 미투데이 등 단문 위주의 마이크로블로그를 이용한 것으로 조사되었다(지디넷코리아, 2006).

V. 모바일 기술발전에 따른 SNS의 진화

기존에 온라인을 중심으로 형성되고 사용되던 SNS는 스마트폰 등 모바일 기기의 발전과 확산에 따라 모바일 중심으로 옮겨가고 있다. 특히, 모바일 이동통신 기술과 결합되면서 통신사들의 글로벌 네트워크와 다양한 서비스를 통해 전세계와 사회적 관계를 형성하는 것이 가능해졌다. 트위터와 같이 해당 시점에서 실시간 의사를 교환하는 사이트는 전형적으로 모바일 기술을 통한 SNS의 진화

를 보여준다고 할 수 있다(Bill, 2008).

주로 웹 기반의 사이트를 중심으로 수행되던 인터랙션이 모바일 기기로 옮겨가면서 속도 및 파급효과가 증폭되고 있다. Sysomos(2010)가 수행한 2개월간의 트위터 12억건을 분석한 결과에서도 트윗을 자신의 구독자에게 재배포하는 리트윗의 92.4%가 원래 트윗이 발생된 지 1시간 이내인 것으로 나타난 바와 같이, 모바일 중심의 인터랙션은 응답성면에서 기존의 온라인 중심과는 확연히 다르다.

1. 온라인과 모바일 특성비교

모바일 기술은 무선 인터넷 접속보다 진일보한 기술로 이동 중에도 인터넷 접속이 가능하다는 차별성이 있다. 대표적인 모바일 기술로는 통신망 무선접속장치(AP)가 설치된 일정 범위 내에서 초고속 인터넷 접속이 가능한 근거리통신망인 Wi-Fi(Wireless Fidelity)와 휴대형 무선단말기를 이용해 보행 또는 시속 60킬로미터의 이동상황에서도 고속으로 인터넷 접속이 가능한 WiBro(Wireless Broadband)가 있다. 이들 기술의 결합으로 웹 기반의 사회적 네트워크와는 별도로 트위터와 같은 현재 시점의 의사소통 채널이 극적으로 활성화되고 있다.

기존에 의사소통 채널이나 메시지 전달 방법에 상이한 요소가 존재했음에도 불구하고 온라인 이용 초기 정보 전달과 교류를 목적으로 발달한 데 반하여 최근에는 <표 6>과 같이 개인에 대한 존중과 상호 관계 중심의 네트워크로 발달해 가고 있다(김영성·박영목, 2010).

<표 6> 온라인과 모바일 특성

구분	1990년대		2000년대	
	인터넷	모바일	인터넷	모바일
커뮤니케이션	정보	정보	사회적 관계	사회적 관계
컨텐츠	정보	정보	사회적 관계	사회적 관계
채널	커뮤니티	음성, 단문, 복합문자	커뮤니티, 블로그	음성, 단문, 복합문자
미디어	텍스트	음성, 텍스트	텍스트, 이미지	음성, 텍스트, 이미지
대상	개인 : 다수	개인 : 개인	개인 : 다수	개인 : 개인
지향성	정보지향	정보지향	관계지향	관계지향

자료 : 김영성·박영목(2010) 수정

모바일 기술의 발전은 이용자들의 커뮤니케이션 방식에도 영향을 미치고 있

으며, 1990년대 웹 기반 환경에서 정보전달 및 공유를 지향하던 커뮤니케이션이 2000년대 모바일 기술의 발전과 더불어 사회적 관계 형성을 지향하는 경향으로 집중되고 있다.

2. 온라인과 모바일 SNS 비교

온라인 SNS 이용자가 모바일 기기를 통해 자연스럽게 이용환경을 진화시키는 것은 물론, 기존에 온라인 가입자가 아니던 이용자들까지 모바일 기기의 용이성을 통해 SNS에 가입하는 경향도 뚜렷하게 나타나고 있다. SNS를 이용하는 환경이 온라인과 모바일 각각일 경우에 확인되는 매체, 콘텐츠 및 사용자 등 3가지 측면의 각 특성은 <표 7>과 같다.

<표 7> SNS 요소의 온라인과 모바일 특성 비교

SNS 요소		온라인 특성	모바일 특성
매체	기술적 특성	텍스트, 이미지, 동영상, 사운드 등 멀티미디어 요소	텍스트, 이미지, 동영상, 사운드 등 멀티미디어 요소
	물리적 특성	모니터, 웹브라우저 통한 콘텐츠 제공, 다양한 입력장치	휴대용이성, 이동성, 신속성
	커뮤니케이션 기능	쌍방향, 단방향, 일대일, 일대다, 다대다	쌍방향, 단방향, 일대일, 일대다, 다대다
콘텐츠	콘텐츠의 종류	개인프로필, 개인 관심사	개인프로필, 단문메시지, 이동성에 기반 한 정보, 위치
	콘텐츠 이동·확산방법	검색, 메일, 쪽지, 초대, 파일공유, 채팅, 스크랩, 트랙백	통화, 채팅, 인맥연결, 문자메시지, 유·무선 연동
사용자	참여·재참여 동기	관심분야의 인맥형성, 정보공유, 관계유지를 목적	오락성, 긴급성, 신속성
	관심	관심분야, 관심 있는 사람, 지인안부	무선인터넷에서의 정보검색, 사적메시지, 지인소식
	피드백	특이한, 공감 가는, 도움내용에 대한 감사표시, 의견전달	정보에 대한 관심, 감사표시

자료 : 박희진, 2004 재구성

우선, 물리적 특성에서 모바일 SNS는 휴대의 용이성, 이동성, 신속성 측면에서 기존의 온라인 SNS보다 월등한 것으로 볼 수 있으며, 콘텐츠 측면에서 이동성에 기반한 위치정보가 추가됨으로써 콘텐츠 애플리케이션의 다양한 시장개척

이 활발할 것으로 예상된다. 이동성이 좋은 휴대폰, PDA 및 스마트폰 등은 네트워크가 갖는 개방성, 양방향성과 함께 이동성과 휴대성 등의 특성을 갖는다. 특히, 단문서비스(Short Message Service), 멀티메일서비스(Multimedia Mailing Service)를 매체로 기존의 온라인 SNS를 확장한 형태의 모바일 SNS를 제공한다. Mobile Commerce Report(2001)는 모바일에 의한 상거래 속성에 관하여 <표 8>과 같이 제시하였다.

<표 8> 모바일 서비스 속성

속성	내용
편재성(ubiquity)	실시간 정보를 어느 곳에서나 획득할 수 있음
접근가능성(reach-ability)	언제 어디에서나 접속이 가능함
보안성(security)	보안과 안전에 대한 보장
편의성(convenience)	경박단소의 도구
지역성(localization)	특정 시점에 사용자의 현재 위치 파악 가능
즉시연결성(instant connectivity)	신속하게 필요한 정보 탐색 가능
개인화(personalization)	차별화된 고객 서비스에 따른 개인화

이후 Mobile Commerce Report(2002)는 Durlacher Research의 Muller 등의 모바일 서비스 특성을 인용하여 위치성, 신원확인, 개인화, 즉시성, 가용성 등 5가지를 제시하였다. 해당 조사를 수행한 Mark 등은 편재성, 즉시성, 개인화, 위치성 등 4가지를 제시하였으며, Aschmoneit는 이들 가운데 이동성을 다시 위치성, 신원확인, 즉시성, 가용성 등 4가지 요소로 세분하였다.

3. 모바일 웹 2.0 특징과 SNS

2000년대초 무선인터넷에 적용된 웹 기술 바탕의 WAP(Wireless Application Protocol)을 기반으로 하는 모바일 웹 1.0 시대가 시작되었다고 볼 수 있다. 이후 이동통신 속도의 고속화와 다양한 단말기기의 출현으로 3세대로부터 4세대로의 이동통신기술 전환이 가속화되고 있는데, HSDPA나 WiBro와 같은 광대역 네트워크 기반의 도입으로 그 이용행태도 진화하고 있다. 이에 따라 유선과 무선의 경계가 무너지고 전통적인 사업영역간의 경계도 모호해지는 모바일 웹 2.0 시대에 접어들었다. 모바일 웹 1.0과 2.0의 특징을 기술, 사업, 운용 등 3가지 측

면으로 구분하면 다음 <표 9>와 같다.

<표 9> 모바일 웹 1.0과 2.0 비교

구분	세부항목	모바일 웹 1.0	모바일 웹 2.0
기술측면	네트워크 방식	Wireless	HSDPA, WiBro
	통신 프로토콜	WAP browsing	TCP/IP기반 full browsing
	컨텐츠 형식	HTML & WML 중심	XML & HTML 중심
	브라우저 방법	WAP 사이트 검색	LBS 연계, Tagging, RSS 등
	모바일 웹	하이퍼링크 전용	REST, SOAP, WSDL 기반
	접속 방식	손으로 초기 URL 입력	자동접속(WINC, RFID, 2D 등)
사업측면	사업모델 개방성	폐쇄적	개방형, 유·무선통합
	기술모델 개방성	폐쇄적	개방형, 표준기반(MobileOK)
	요금	종량제(고비용)	정액제(저비용)
	광고	광고 없음	모바일 광고
	단말접속	휴대폰	다양한 모바일 기기
	인증	집중화	분산인증
운용특징	사용환경	브라우저 전용	플랫폼으로서 운용
	API연동	단일서비스 & 일부 API	개방형 API & Mash-Up
	사용자 인터페이스	손 / 핸즈프리	Multi-modal / 유비쿼터스
	성능(속도)	저속(0.5MB 이하)	고속(0.5MB 이상)

자료 : 전중홍, 2007 수정

모바일 웹 2.0에 대해서는 다양한 개념과 범위가 존재하나, 모바일 기술 및 웹 기술의 표준화가 진행됨에 따라 진화하는 한 단계로 보는 시각이 강하다(전중홍, 2007). 기능측면에서 모바일 웹 2.0이 갖는 특징은 다음과 같다. 첫째, 일반 PC에서 웹 페이지를 보듯 화면 전체를 커버할 수 있는 Full Browsing을 목표로 기술이 진화되고 있다는 점 둘째, PC 바탕화면에 위치시켜 두고 필요한 정보와 기능을 획득하는 위젯(Widget) 기술을 이용한 뛰어난 그래픽 처리와 사용자 인터페이스가 모바일 기기에서 가능하도록 개발되었다는 점 셋째, 가입자 중심의 콘텐츠 판매는 물론, 검색과 결합한 광고 및 검색기술의 개발이 급속히 진행되고 있다는 점 넷째, 구글 맵과 같이 공개형 API 기술을 이용한 다양한 서비스들이 확산되고 있다는 점 마지막으로 다섯째, 애플사 아이폰과 같은 스마트폰의 다양화를 동인한다는 점 등이다. 여기에 모바일 RFID(Radio Frequency Identification) 등 자동인식기술을 탑재한 모바일 기기와 관련 산업이 성장하고

있다는 점을 모바일 웹 2.0의 특징으로 들 수 있다.

2009년 국내 기업형 모바일 시장규모는 전년 대비 9.9% 증가한 2조 6,713억원, 2013년까지 연평균 6%의 성장률을 기록하며 3조 5,777억원 규모가 될 것으로 전망하고 있다(IDC, 2010). 모바일이 갖는 장점인 공간과 장소에 제한 없는 온라인 정보접근이 가능하여 사용자 위치, 특성, 주변상황을 고려한 정보의 획득 및 추적 등을 제공하는 애플리케이션 개발을 통해 보다 개인화 된 서비스를 제공하고 있다(Oracle, 2010).

특히, 모바일 시장 확대를 주도하고 있는 스마트폰의 경우 2010년 1월 국내 이용자수가 SKT 42만대, KT 36만대, LGT 7천대를 기록, 스마트폰의 운영체제와 EMS(Enterprise Mobility Service)시장의 규모도 동반 성장하고 있다. 이와 같은 모바일 기술의 발전은 SNS 이용자들의 편의성과 접근성을 더욱 촉진시키는 동인이 되고 있다.

VI. 결론 및 시사점

이제까지 살펴 본 인터넷 웹 1.0 시대 이후 모바일 웹 2.0 시대에 이르기까지 기술, 사회, 경영 각 측면에서의 속성들의 변화를 정리하면 <표 10>과 같으며, 인터넷 출현 이후 SNS 확산에 이르기까지 웹 진화에 따른 속성 변화를 살펴보면 다음과 같은 시사점을 얻게 된다.

첫째, 기술적 측면에서 웹 기반의 컴퓨팅 환경이 미디어 속성에서 플랫폼 속성으로 전환되고 있다. 초창기 인터넷 출현 이후 웹사이트에 접속하여 정보를 보고 듣고 읽어 체득하던 일방향의 미디어 속성이 정보를 생성 및 가공하고 전파하기까지 모든 활동을 가능하게 하는 플랫폼 기능으로 변화된 것이다. 이러한 일련의 행위가 가능하도록 다양한 애플리케이션이 개발되고 있는데, 과거 특정 기기의 운영체제에 적합하도록 개발된 애플리케이션의 확대 재생산이 한정적이었으나, 최근 오픈소스의 개방형 애플리케이션이 개발되어 모바일 기기의 종류에 관계없이 적용이 가능한 애플리케이션이 새로운 시장을 창출하는 비즈니스 모델로 생산되고 있다.

둘째, 사회적 측면에서 지식의 생산주체가 소수 전문가에서 집단지성으로 전환되고 있다. 과거 소수의 전문가 또는 필요에 의해 홈페이지를 개설하고 다양한 콘텐츠를 일방으로 방문자에게 노출시키던 존재형(Presence) 사이트가 갖는

한계를 넘어서 위키피디아와 같이 다수의 일반인들이 모여 정보를 생성하고 공유하면서 전파시키는 집단지성의 역할이 확대되고 있다. 이는 사람들을 연결하는 SNS의 지향점과 일치하면서 정보권력의 분산 및 전파범위의 무제한이라는 장점을 살려 기업들의 홍보 및 마케팅 채널로서의 잠재성이 부각되고 있다.

<표 10> 웹 진화에 따른 속성의 변화

구분	1990년대 후반	2000년대 초반	2000년대 중반	2000년대 후반	
패러다임	웹 1.0	모바일 웹 1.0	웹 2.0	모바일 웹 2.0	
기술	대표속성	미디어		플랫폼	
	주요기술	HTML	HTML/XML	e-Biz XML / RSS/AJAX/Mash-up	
	컨텐츠구조	문서/페이지	문서/페이지	태깅(tagging) / 개체(Object)	
	대표사례	하이퍼링크 중심	Wikipedia	YouTube/Cyworld / Facebook/Twitter	
	애플리케이션	폐쇄적/독점적	일부 개방적	표준 개방적	
	접근도구	PC	PC/모바일 기기	모바일 기기(스마트 폰)	
사회	지식생산	소수 전문가	전문가/집단지성	집단지성 / 집단지성	
	인터랙션	사람-기계	사람-기계-사람	사람-사람 / 사람-사람	
	개인공간	홈페이지	홈페이지/블로그	블로그/SNS / SNS	
	정보탐색	검색/브라우징	검색/브라우징	포스팅/가입 / 포스팅/가입	
	권력관계	집중형	일부 분산형 / 완전 분산형		
	정보전파	한정적	무제한		
경영	경제법칙	파레토(80/20)	파레토/롱테일	롱테일 / 롱테일	
	마케팅	일반 광고	일반 광고(홍보)	광고/구전 / 홍보/광고	
	소비자	일반 대중	일반 대중 / 생산소비자(프로슈머)		
	홍보수단	홈페이지	홈페이지	블로깅(마이크로블로깅)	
	채널	매스미디어	쌍방향 온라인 / 모바일 입소문		
	채널목적	기업의도 전달		메시지 생산 및 확산	

셋째, 기업경영 측면에서 SNS는 새로운 인터랙션 채널로 자리잡고 있다. 기존의 매스미디어를 활용한 광고에서 탈피, 포털사이트를 구축하여 기업내부의 프로세스와 고객을 대상으로 홍보와 광고를 강화해오던 기업들은 SNS를 통한 정보전달 속도와 파급효과로 인해 기업이 의도하던 메시지를 생산하고 확산시키는 최적의 채널로 SNS를 도구화하고 있다. 스마트폰과 같은 모바일 기기의 시장 확대와 더불어 일상에서 접근이 편리하도록 제공되고 있는 무선기술의 발전은 소비자와 호의적이고 밀접한 관계를 지향하는 대개의 기업들에게 새로운 마케팅 기회로 작용하고 있다.

넷째, 소비자의 역할이 변화되고 있다. 기업들이 웹 존재형 사이트를 개설하여 기업을 소개하고 제품 또는 서비스는 홍보하는 단방향 정보를 받아들이던 소비자들이 1인 중심형 블로그와 사회적 관계 네트워크를 지향하는 SNS 이용과 함께 정보를 생성, 가공 및 확산하는 주체가 되면서 정보의 주도권을 장악하게 되었다. 따라서 정보의 이용자이면서 동시에 생산자 역할을 수행하는 프로슈머로서 그 역할이 변화되어 가고 있다.

이러한 웹 진화에 따른 속성의 변화들이 SNS 활성화와 보편화에 기여하고 있으며, 사람들을 연결하는 편리한 채널을 형성하면서 인터랙션의 형태를 변화시키고 있다. SNS는 개인간 관계를 지향하는 의사소통의 도구일 뿐만 아니라, 기업이 소비자를 대상으로 행하는 제 마케팅 활동의 채널과 방식 또한 변화시키고 있다. 소비자가 프로슈머로서 정보를 생성, 가공 및 전파시키는 주도적인 역할을 수행함에 따라 기업의 대 소비자 전략 및 정책에 근본적인 대안이 필요한 시기이다.

참고문헌

1. 고상민, 황보환, 지용구(2010), “소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로,” 한국전자거래학회지, 15권, 제1호, pp.103-118.
2. 김병선(2010), “사회적 네트워크 서비스(Social Network Service)에서 사용되는 공손 전략에 관한 탐색적 연구: 트위터를 중심으로,” 사회과학논총, 29집, 1호, pp.57-88.
3. 김영성 박영목(2010), “인터넷 및 모바일 통신기술의 발전에 따른 인간 커뮤니케이션 특성 변화.”
4. 박철순, 이준만, 하송(2007), “인터넷 포털산업의 재편: 네이버의 전략적 혁신,” 경영교육연구, 10권, 2호, pp.107-129.
5. 박희진(2004), “모바일 환경을 위한 소셜네트워킹서비스 요소와 특성에 관한 연구,” 국민대학교 석사학위논문, pp.57-60.
6. 방송통신위원회(2009), “2009년 인터넷 이용실태조사,” p.7.
7. 이종관(2009), “오픈 플랫폼 기능분리, SNS,” Media Dictionary, Media+Future 32호.
8. 전중홍(2007), “모바일 웹 2.0과 모바일OK 표준화,” 정보와통신.
9. 조동환(2008), “웹 2.0과 기업의 비즈니스 모델 활용방안,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol. 8, No. 4, pp.108-116.
10. 조재인(2008), “도서관 정보 수요자를 위한 소셜 네트워크 서비스 도입에 관한 연구,” 한국도서관정보학회지, 39권, 2호, pp.169-186.
11. 지디넷코리아(2006), “웹 2.0: 정답은 없다.” www.zdnet.co.kr,
12. 하성호, 임광혁, 배현우(2009), “소셜네트워크 분석을 통한 온라인게임 이용자커뮤니티간 비교,” 한국콘텐츠학회논문지, 9권 8호, pp.178-189.
13. Bill, H.(2008), “Analyzing Online Social Networks,” *Communications of the ACM*, Vol. 51, No. 11, pp.14-16.
14. Boyd, D.M. and Ellison, N.B.(2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pp.210-230.
15. Comscore World Matrix(2010), “Total Worldwide Internet Audience,” comscore.com.
16. Comscore(2007), “MySpace.com Helps Fox Interactive Media Lead in

Page Views," comscore.com.

17. Coyle, C.L and H. Vaughn(2008), "Social Networking: Communication Revolution or Evolution?," *Bell Labs Technical Journal*, Vol. 13, No. 2, pp.13-18.
18. Delli, M.X.(2000), "Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment," *Political Communications*, Vol. 17, pp.341-349.
19. Economist(2007), "Serious Business: Web 2.0 Goes Corporate," The Economist Intelligence Unit, pp.1-19.
20. Ellison, N.B., Steinfeld, C., and C. Lampe(2007), "The benefits of Facebook Friends: Social capital and college students' use of online social network sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4, pp.1143-1168.
21. Forrester Research(2010), "Web 2.0 Technologies Find Internal And External Roles In Firms," Business Web 2.0 Buyer Profile.
22. Fritz, M.(2009), "Five Steps to Developing a Powerful Social Networking Strategy," universitybusiness.com, May, pp.43-46.
23. Herring, S.C., Scheidt, E.W. and S. Bonus(2005), "Weblogs as a bridging genre," *Information Technology & People*, Vol. 18, pp.142-171.
24. IDC(2010), "국내 이동통신 3사 스마트폰 이용자수 현황,"
25. Johnson, T.J. and B.K. Kaye(2004), "Wag the blog: How reliance on traditional media the internet influence," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, pp.622-642.
26. Mobile Commerce Report(2001), "UMTS: An Investment Perspective," Durlacher Research.
27. Mobile Commerce Report(2002), "15th Bled Electronic Commerce Conference e-Reality: Constructing the e-Economy," Durlacher Research.
28. Oracle(2010), "Mobile Computing," ORACLE KOREA MAGAZINE, Vol. 63, pp.18-20.
29. O'REILLY, T.(2007), "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software," *COMMUNICATIONS and STRATEGIES*, Vol. 65, 1st Quarter.
30. Pasek, J., More, E., and D. Romer(2009), "Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement," *Journal of*

Information Technology & Politics, Vol. 6, pp.197-215.

31. Rebecca, B.(2002), "The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog," Perseus Books Group.
32. Social Software Building Blocks Gene Smith(2007), www.nform.ca/publications/social-software-building-block.
33. TechCrunch(2010), "Playdom Acquire Facebook Game Developer Offbeat Creations."

Abstract

An exploratory study on Social Network Services in the context of Web 2.0 period

Lee, Seok-Yong* · Jung, Lee-Sang**

Diverse research topics relating to Social Network Services (SNS) such as, social affective factors in relationships among internet users, social capital value of SNS, comparing attributes why users are intending to participate in SNS, user's lifestyle and their preferences, and the exploratory seeking potential of SNS as a social capital need to be focused on. However, these researches that have been undertaken only consider facts at a particular period of the changing computing environment. In accordance with this indispensability, the integrated view on what technical, social and business characteristics and attributes need to be acknowledged.

The purpose of this study is to analyze the evolving attributes and characteristics of SNS from Web 1.0 to Mobile web 2.0 through the Web 2.0 and Mobile 1.0 period. Based on the relevant literature, the attributes that drive the changing technological, social and business aspects of SNS have been developed and analyzed. This exploratory study analyzed major attributes and relationships between SNS and users by changing the paradigms which represented each period. It classified and chronicled each period by representing paradigms and deduced the attributes by considering three aspects such as technological, social and business administration.

The major findings of this study are, firstly, the web based computing environment has been changed into the platform attribute for users in the aspect of technology. Users can only read, listen and view information through the web site in the early stages, but now it is possible that users can create, modify and distribute all kinds of information.

Secondly, the few knowledge producers of web services have been

* Inviting Professor, School of Port Logistics, Tong-myong University.

** Associate Professor, Division of International Commerce, Tong-myong University.

changed into a collective intelligence by groups of people in the aspect of society. Information authority has been distributed and there is no limit to its spread. Many businesses recognized the potential of the SNS and they are considering how to utilize these advantages toward channel of promotion and marketing.

Thirdly, the conventional marketing channel has been changed into oral transmission by using SNS. The market of innovative mobile technology such as smart phones, which provide convenience and access-ability toward customers, has been enlarged. New opportunities to build friendly relationship between business and customers as a new marketing chance have been created.

Finally, the role of the consumer has been changed into the leading role of a prosumer. Users can create, modify and distribute information, and are performing the dual role of customer and producer.

Key Word : Social Network Service, Web, Internet, Paradigm