

소셜네트워크 활용이 사회자본 형성에 미치는 영향 : 트위터, 페이스북, 카카오토리를 중심으로

홍삼열* · 오재철**

The Effect of Social Network Usage on the Formation of Social Capital :
Based on Twitter, Facebook, KakaoStory

Sam-Yull Hong* · Jae-Cheol Oh**

요 약

소셜네트워크는 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, 카카오토리를 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 소셜네트워크를 선택하는 기준이 되고, 새로운 소셜네트워크를 개발하거나 기존의 서비스를 발전시키는데 기여할 수 있을 것이다.

ABSTRACT

Social Network 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 Social Network according to their purposes and contribute to development of new Social Network or improvement of existing ones.

키워드

Social Network, Twitter, Facebook, KakaoStory, Social Capital
소셜네트워크, 트위터, 페이스북, 카카오토리, 사회자본

1. 서 론

소셜네트워크는 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 서

스를 의미한다[1].

소셜네트워크라고 하면 트위터와 페이스북이 대표적 인 것이었다. 이 서비스의 역사가 아직 10년 이내지만 스마트폰 사용과 함께 급성장하여 세계적으로는 확대되면서 우리나라에도 아이폰 수입과 함께 본격적으로 알려지게 되었다. 우리나라에서는 트위터와 페이스북이

* 순천대학교 컴퓨터학과(samtull@sunchon.ac.kr)

** 교신저자 : 순천대학교 컴퓨터학과(ojc@sunchon.ac.kr)

접수일자 : 2012. 07. 27

심사(수정)일자 : 2012. 11. 16

게재확정일자 : 2012. 12. 10

초기에 사용자 수가 급상승하다가 2012년에 7백만 명대에서 주춤하고 있는 사이 국내에서 카카오토리라는 소셜네트워크가 서비스를 개시하였고 불과 몇 달 만에 사용자가 2천만 명을 넘어서게 되어 이 세 가지 소셜네트워크가 서로 경쟁을 하게 되었다. 사용자들의 특정 소셜네트워크 활용을 통해 사회자본을 어떻게 형성하고 있는지 이 세 가지 소셜네트워크를 모두 사용하고 있는 사용자들을 대상으로 설문조사한 자료를 통계 내어 분석하고자 한다.

II. 관련 연구

2.1. 소셜네트워크

트위터, 페이스북, 카카오토리, 이 세 가지 소셜네트워크는 우리나라에서 그 역사가 몇 년에 불과하다. 따라서 이에 관한 연구자료가 그렇게 많지 않다. 그러나 조금 거슬러 올라가면 유사 소셜네트워크로 분류되는 싸이월드 미니홈피나 온라인 커뮤니티와 관련해서 연구된 고상민의 자료를 만나볼 수 있었다[2]. 필자는 이 선행연구를 참조하여 트위터와 페이스북 사용자 접속요인을 비교분석한 적이 있다[3]. 소셜네트워크의 기능 5가지는 표 1과 같다.

표 1. 소셜네트워크의 기능
Table 1. Function of social network

기능	내용
요인1 Identity	소셜네트워크를 통해 자신의 최근 상황이나 기분 및 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현하는 기능
요인2 Content Sharing	소셜네트워크를 통해 알고 싶은 정보나 음악 및 동영상 등의 콘텐츠를 공유하거나 배포하는 기능
요인3 Communication	소셜네트워크를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 친구들과 대화를 나누기 위한 기능
요인4 Connection	소셜네트워크를 통해 오프라인상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락하면서 관계를 유지하는 기능
요인5 Expert Search	소셜네트워크를 통해 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하는 기능

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[4]. 미국의 휴대전화는 한번에 160자를 SMS로 보낼 수 있다. 따라서 미국의 문자메시지를 그대로 이용하려면 160자 안쪽의 서비스를 만들어야 했다. 그리고 생각해보니 글을 쓰는 사람의 아이디어가 필요했다. 아이디어를 최대 20자라 생각하여 140자를 사용할 수 있는 서비스를 개발했다. 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[5].

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 개방정책이 결국 페이스북 급성장의 원동력이 되었다[6].

카카오토리는 4천5백만 명이 넘는 카카오톡 사용자를 등에 업고 2012년 3월에 서비스를 시작하여 몇 개월 만에 사용자 2천만 명을 넘어섰다. 카카오토리는 하루에도 수시로 프로필 사진과 상태메시지를 바꾸는 카카오톡 사용자들의 패턴에서 착안해 사용자 간 다양한 사진을 공유하고 일상의 소식을 전하는 소셜네트워크 출시 직후부터 큰 관심을 끌었다[7]. 카카오토리는 프로필 앨범 서비스이다. 다른 소셜네트워크와 달리 카카오토리는 싸이월드 미니홈피처럼 오프라인에서 이미 알고 있는 지인 중심으로 연결되는 특징을 가지고 있다.

2.2. 사회자본

소셜네트워크 활용을 통한 사회자본 형성에 관한 연구로는 대부분 '유사 소셜네트워크'로 분류되는 블로그, 카페, 메신저, 미니홈피 등과 연관된 연구뿐이어서 본 연구에서는 최근에 소셜네트워크로 대표되는 트위터,

페이스북, 카카오토리와 관련하여 사회자본 형성에 미치는 영향을 분석하여 제시하고자 한다.

일반적으로 온라인에서의 관계 형성은 그동안 익명적이고 약한 유대에 기반하고 있던 것이 사실이다. 그러나 최근 소셜네트워크의 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 체도의 차이에 따라 정서적 혜택과 도구적 혜택을 모두 얻는 완성적 사회자본과 도구적 혜택만 이루어지는 사회자본으로 유형화 될 수 있음을 확인하였다[8].

표 2. 응답표본의 인구통계자료
Table 2. Demographic statistical data of response sample

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

III. 소셜네트워크 이용행태 조사

트위터, 페이스북, 카카오토리 사용자들의 이용행태를 조사하기 위해 2012년 5월 1일부터 31일까지 한 달간 구글 문서도구의 양식을 세 가지 소셜네트워크에 연동시켜 설문조사를 실시하였다. 설문조사기간이 다소 길었던 이유는 세 가지 소셜네트워크를 모두 사용하고 있는 사용자들이 흔하지 않았기 때문이다.

3.1. 응답표본의 인구통계자료

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.

표 3. 응답표본의 소셜네트워크 이용행태
Table 3. SNS usage behavior of response sample

내 용		트위터	페이스북	카카오토리
1주 사용시간	1시간 이하	93	74	69
	2시간 이하	66	79	52
	3시간 이하	70	63	80
	3시간 이상	103	116	131
1회 사용시간	15분 이하	219	101	112
	30분 이하	54	130	67
	1시간 이하	43	72	68
	1시간 이상	16	29	85
친구관계	100명 이하	75	29	246
	500명 이하	65	105	74
	1,000명 이하	72	86	12
	1,000명 이상	120	112	0

표 4. 수집자료의 요인분석결과
Table 4. Analysis of survey question's factor

설문 문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	알파
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	.055	.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	

3.2. 응답표본의 소셜네트워크 이용행태

응답자들의 소셜네트워크 이용행태는 표 3과 같이 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

4.1. 수집자료의 요인분석결과

통계는 IBM SPSS Statistics version 20을 사용하였으며, 표4에 나타난 설문 문항은 Likert형 태도 척도의 문항진술방식에 따라 각 문항은 5개 척도로 표시하였다. 소셜네트워크의 이용행태에 관한 선행연구를 통해

소셜네트워크의 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 소셜네트워크 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[9]. 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 매

표 5. 소셜네트워크 기능과 사회자본의 관계분석
Table 5. Functon of social network and social capital

종속변수	독립변수	트 위 터		페 이 스 북		카 카 오 스토 리	
		t-value	유의확률	t-value	유의확률	t-value	유의확률
완성적 사회자본	Expert Search	13.541	.000	4.662	.000	1.574	.117
	Communication	0.671	.503	3.281	.001	-1.243	.215
	Connection	1.523	.129	1.484	.139	1.979	.049
	Content Sharing	2.770	.006	0.416	.677	4.430	.000
	Identity	4.921	.000	5.875	.000	1.434	.153
도구적 사회자본	Expert Search	11.319	.000	13.194	.000	-0.434	.665
	Communication	5.422	.000	2.490	.013	2.750	.006
	Connection	-0.827	.409	0.081	.935	18.400	.000
	Content Sharing	1.881	.061	3.061	.002	-1.714	.087
	Identity	4.610	.000	1.691	.092	-2.187	.029

우 높다. 일반적으로 0.6 이상이면 유효하게 사용할 수 있기 때문에 본 연구의 검증을 위해 사용될 소셜네트워크 기능 변수들의 신뢰도는 매우 높은 편이다.

4.2. 소셜네트워크 기능과 사회자본의 관계분석

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

사회자본 측정을 위해 사용된 도구는 소셜네트워크 및 온라인 사회적 자본에 관한 최선미의 연구[10]에 있는 문항이다. 완성적 사회자본과 도구적 사회자본 각각 3문항씩 총 6문항과 5단계 LIKERT 척도로 구성되었다.

소셜네트워크 기능과 사회자본과의 관계를 분석하기 위해 응답자 설문 결과를 바탕으로 다중회귀분석을 수행하였으며 결과는 표 5와 같다. 다중회귀분석의 경우 유의확률이 0.05 이하일 때 유효한 것으로 측정된다. 표 5에는 설명력(R²)와 표준화 베타계수는 제외하고 꼭 필요한 t-value와 유의확률만을 선택하여 트위터, 페이스북, 카카오톡 모두를 하나로 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 유효 값 0.6을 많이 상회하여 충분히 신뢰할 수 있었다.

트위터와 사회자본의 관계를 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.

이러한 분석결과는 트위터가 많은 정보를 가지고 있는 언론정보나 엔터테인먼트 정보 등 주요정보를 실시간으로 얻을 수 있는 점이 강하게 작용한 것으로 해석될 수 있다. 뿐만 아니라 트위터의 경우 팔로워나 팔로잉이 각각 연결되어 있으므로 ‘Communication’ 기능의 경우 도구적 사회자본으로만 영향을 미치는 것으로 분석되며, ‘Content Sharing’ 기능의 경우 대부분 링크를 통해 구체적인 콘텐츠를 만나기 때문에 완성적 사회자본에 영향을 미치는 것으로 분석할 수 있다.

페이스북과 사회자본의 관계를 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 분석되

었다.

이러한 분석결과는 페이스북이 10억에 가까운 사용자로 폭넓은 데다 댓글방식으로 관계지향적이기 때문에 전문인을 찾는 일과 깊은 관계를 맺는데 유용한 것으로 해석될 수 있다. 뿐만 아니라 'Content Sharing' 기능이 도구적 사회자본에만 영향을 미친 것은 콘텐츠를 공유하지 않고도 관계를 유지할 수 있는 장점이 있기 때문이며, 'Identity' 기능이 완성적 사회자본에만 영향을 미친 것은 자세한 프로필 공간을 제공하는 특징 때문에 프로필만으로도 충분히 자신의 정체성을 나타낼 수 있는 것으로 분석할 수 있다.

카카오토티와 사회자본의 관계를 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' 기능 뿐인 것으로 분석되었다.

이러한 분석결과는 카카오토티가 스마트폰 전화번호부에 입력되어 있는 오프라인에서 이미 형성되었던 지인관계 중심이기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 카카오토티는 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 미치는 것으로 분석되었다.

V. 결 론

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

본 연구의 결과는 소셜네트워크를 사용함으로써 형성되는 사용자들의 온라인 사회적 자본의 형태와 서비스 기능과의 관계를 제시함으로써 새로운 서비스를 개발함에 있어서는 물론이고, 기존의 소셜네트워크 서비스를 보완할 때도 중요하게 고려해야 할 요인들을 확인할 수 있다는 점에 의의를 둘 수 있다. 연구 결과는 소셜네트워크의 기능들을 요인화하여 종합적인 시각으로 도출되

었지만, 이를 현재 서비스되고 있는 소셜네트워크의 주요 기능에 적용하여 파악할 수 있다는 점에서 학문적 의의뿐만 아니라 실제 인터넷 사업 분야의 참고자료로도 활용 가능할 것으로 보인다.

사회자본의 요소는 '신뢰', '규범', '네트워크'다. 소셜네트워크는 이미 네트워크이며, 미래시대에 필요한 가치는 '신뢰'이므로 각각의 소셜네트워크 서비스가 어떻게 보이지 않는 '규범'을 발전시켜 갈 것인가는 향후에 연구해야 할 과제이다.

참고 문헌

- [1] 정유진·배국진, "소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망", 한국과학기술정보연구원, Emerging Issue Report 20, p. 5, 2007.
- [2] 고상민·황보환·지용구, "SNS서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국 사례를 중심으로", 한국전자거래학회지, 15권, 1호, pp. 103-118, 2010.
- [3] 홍삼열·김태연·김운동·이동현·정철우·정연수, "트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교 분석", 2010년도 한국인터넷정보학회 추계학술 발표대회논문집, 11권, 2호, pp. 189-190, October 2010.
- [4] 조엘 컴·켄 버지, 신기라 역, "140자로 소통하는 신인터넷 혁명 트위터", 도서출판 예문, pp. 46-50, 2009.
- [5] <http://makiind.com/22>
- [6] 구창환·유운수·최규문, "페이스북 무엇이든 어떻게 활용할 것인가?", 더숲, p. 26, 2010.
- [7] http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m_View&corp=fnnews&arcid=201206160100133_870008101&cDateYear=2012&cDateMonth=06&cDateDay=15
- [8] 배영, "사이버 커뮤니티의 경험적 분석을 이용한 사회자본의 유형화", 한국사회학, 37집, 5호, pp. 161-186, 2003.
- [9] Hair,J.F., Anderson,R.E., Tatham,R.L., and Black, W.C., "Multivariate Data Analysis with Readings", 5th ed., Prentice-Hall, 2006.
- [10] 최선미, "SNS의 사회자본 형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 싸이월드 미니홈피 특성을 중심으로", 서강대학교 언론대학원 석사논문, pp. 67-82, 2009.

저자 소개



홍삼열(Sam-Yull Hong)

1998년 California Graduate School of Theology 신학과 졸업(신학석사)

2001년 Benjamin University 목회학과 졸업(목회학박사)

2009년 순천대학교 정보과학대학원 e-비즈니스학과 졸업(이학석사)

2009년~현재 순천대학교 대학원 컴퓨터과학과 이학박사과정 수료

※ 관심분야 : SNS, 미디어, 네트워크



오재철(Jae-Cheol Oh)

1978년 전북대학교 전기공학과 졸업(공학사)

1982년 전북대학교 대학원 컴퓨터공학과 졸업(공학석사)

1988년 전북대학교 대학원 컴퓨터공학과 졸업(공학박사)

1984년~1986년 기전대학교 전자계산학과 전임강사

1986년~현재 순천대학교 컴퓨터공학과 교수

※ 관심분야 : 임베디드시스템, USN, 네트워크 설계 및 분석