

## 소셜 네트워크 서비스가 사회적 자본에 미치는 영향

김중기\* · 김진성\*\* · 퇴정첩\*\*\*

### 〈목 차〉

I. 서론	3.3 연구변수의 조작적 정의
II. 선행연구	IV. 실증분석
2.1 소셜 네트워크 서비스	4.1 자료수집 및 분석기법
2.2 사회적 자본	4.2 표본의 인구통계학적 특성
2.3 자기표현	4.3 측정모형의 평가
2.4 즐거움	4.4 구조모형의 평가 및 연구가설 검정
2.5 결정적 다수	V. 결론
III. 연구모형 및 연구가설	참고문헌
3.1 연구모형	<Abstract>
3.2 연구가설	

### I. 서론

사회학이나 정치학 등 다양한 분야에서 논의되어온 사회적 자본은 최근 인터넷의 발전과 정보화 사회로의 이행과 함께 그 적용 범위가 기존의 오프라인을 넘어서 온라인에까지 확장되어가고 있다. 최근에 웹 2.0을 기반으로 하고 있는 소셜 네트워크 서비스(SNS; social network service)의 발전과 확산으로 과거에 비해 더욱 편리하게 서로의 정보를 공유할 수 있게 되었고 인맥 관리 또한 더욱 쉽고 빠른 방법으로 가능하

게 되었다. 특히 페이스북, 트위터 같은 SNS는 시간과 장소에 구애받지 않고 인터넷이나 모바일 통신으로 연결된 전 세계의 SNS 사용자들과 실시간으로 서로의 소식이나 각종 정보를 자유롭게 나눌 수 있게 만들어 주었다. 이처럼 SNS는 오프라인 상에서 새로운 관계를 형성하는 것보다 쉬운 절차를 제공하여 주며 새로운 관계형성에 특별한 비용을 요구하지 않으면서도 개인의 인맥 관계망을 확장시키고 유지할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 이에 SNS 사용자가 꾸준히 증가하면서 SNS 사용을 통해 새롭게 형성,

\* 부산대학교 경영대학 경영학과 교수, 주저자, jkkm1@pusan.ac.kr

\*\* 부산대학교 경영대학 경영학과 박사수료, 교신저자, kimsam@pusan.ac.kr

\*\*\* 부산대학교 경영대학 경영학과 석사, 공동저자, leijie621@naver.com

확장되는 인맥 관계로 얻을 수 있는 개인의 이익, 기회, 자원 등과 같은 온라인 사회적 자본의 중요성 또한 증가하고 있다.

지금까지 사회적 자본에 대한 연구는 조직적 측면에서 많이 다루어져 왔는데 조직 내부에서의 사회적 자본 형성과 조직 외부에서의 사회적 자본 형성으로 구분할 수 있다. Woolcock(1998)의 연구에 의하면 사회적 자본과 관련된 네트워크 유형을 크게 세 가지로 교량적 사회적 자본 네트워크, 결속적 사회적 자본 네트워크, 연결적 사회적 자본 네트워크로 구분하고 있다.

결속적 사회적 자본 네트워크(bonding social capital networks)는 조직 내부에 포함되어 있는 동질적 성향을 가진 구성원들과의 연결 관계를 말하는 것으로 긴밀한 유대 관계를 통해 정체성, 소속감, 공유된 가치를 지원 받을 수 있다. 교량적 사회적 자본 네트워크(bridging social capital networks)는 조직 외부의 구성원들과의 연결 관계를 말하는 것으로 자신과 이질적인 사람들을 수용함으로써 새로운 정보나 지식에 접근할 수 있는 기회를 제공받을 수 있다.

연결적 사회적 자본 네트워크(linking social capital networks)는 공공기관과 같은 다른 형태의 조직과의 수직적 연결 관계를 말하는 것으로 다른 형태의 조직을 활용함으로써 새로운 자원에 접근할 수 있는 기회를 제공받을 수 있다. 이처럼 조직적 측면에서의 사회적 자본과 소셜 네트워크를 결합한 연구는 다소 존재하지만 개인적 측면에서의 연구는 아직 미비한 실정이다.

특히, SNS와 사회적 자본과의 관계를 규명한 연구는 아직 매우 부족한 실정이다. 이에 ‘SNS 매체가 창출하는 새로운 관계가치는 무엇일까?’ ‘그 안에서 개인이 지각하는 사회적 자본이 형

성될 수 있을까?’와 같은 질문은 매우 흥미롭고 중요한 연구 주제이다. 따라서 본 연구에서는 사회적 자본 이론을 기반으로 SNS와 사회적 자본과의 관계에 초점을 두고 사람들의 SNS 사용을 통한 관계강화와 관계망 확장이 사회적 자본에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이를 위해 사회적 자본의 형성에 영향을 미치는 요인을 모형화하고 SNS 사용자들을 대상으로 설문조사를 수행하여 실증 분석하고자 한다.

## Ⅱ. 선행연구

### 2.1 소셜 네트워크 서비스

SNS는 블로그나 개인 커뮤니티를 비롯한 매우 다양한 서비스 형태를 가지고 있기 때문에 SNS를 정의하는 것은 쉽지 않을 뿐만 아니라 현재 국내외에서의 SNS에 대한 연구에서도 통일된 정의를 찾기 어렵다. SNS에 대한 정의를 살펴보면 대체로 온라인을 기반으로 가상공간에서의 인맥 형성을 통해 새로운 네트워크 가치를 찾아가는 참여형 서비스를 지칭한다.

SNS는 개인의 프로필 정보를 바탕으로 주변 사람과의 관계 유지 및 새로운 사람들과의 관계 형성을 지원하며, 글이나 사진과 같은 콘텐츠의 생성을 통한 다양한 형태의 정보 공유 활동을 지원해 주며, 자신의 생각이나 감정 등을 쉽게 표현할 수 있도록 지원해 줄 뿐만 아니라 네트워크를 구성하는 여러 사람들과의 원활한 커뮤니케이션 활동도 지원해 준다.

또한 SNS는 대중매체에서 제공하는 뉴스 외에 현장에서 발생하는 최신의 뉴스를 실시간으

로 제공하기도하며, 유명 연예인과 소소한 일상 생활에 관한 정보를 나누거나 서로의 의견을 공유할 수도 있다. 이 뿐만 아니라 기업에서는 SNS를 활용해 값 비싼 마케팅 비용을 들이지 않더라도 많은 사람들에게 보다 효과적인 마케팅 참여를 유도할 수도 있다.

현재까지 이러한 기능을 제공하는 SNS 종류를 보면 트위터, 페이스북, 싸이월드 외에도 매우 다양한 종류의 SNS가 존재한다. 다양한 종류의 SNS를 특정 기준에 맞추어 분류하기에는 쉽지 않은 일이지만 최민재와 양승찬(2009)의 연구에서 SNS를 기능에 따라 크게 네 가지 유형인 커뮤니케이션 모델, 협업 모델, 콘텐츠 공유 모

델, 엔터테인먼트 모델로 분류하고 있다. <표 1>을 보면 기능별로 구분된 네 가지 모델 안에서 서비스 유형별로 보다 세부적으로 SNS를 분류하고 있다.

이처럼 SNS의 종류는 매우 다양하기 때문에 모든 SNS의 특징들을 포괄적으로 다루기는 어렵다. 따라서 본 논문에서는 국내 SNS를 대표하는 싸이월드와 미투데이 그리고 국외 SNS를 대표하는 페이스북, 트위터, 마이스페이스를 중심으로 연구하고자 한다. 페이스북, 싸이월드, 트위터, 미투데이, 마이페이스와 같은 SNS는 인터넷상에서 친구, 동료 등 주변사람들과의 관계를 강화시킬 뿐만 아니라 새로운 사람들과의 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있는 ‘관계 맺기’ 중심의 서비스이다.

<표 1> 소셜 네트워크 서비스 유형

모델	서비스 유형	대표적인 사이트
커뮤니케이션 모델	블로그	포털 블로그, 이글루스, 티스토리
	마이크로 블로그	트위터, 미투데이
	소셜 네트워크	페이스북, 싸이월드, 마이스페이스
	이벤트 네트워킹	야후 업커밍, 이벤트폴
협업 모델	위키	위키피디아, PB위키
	소셜 북마킹	네이버 북마크, 아가린
	리뷰 & 오피니언	디시인사이드, 아고라
	소셜 뉴스	다음 뷰
콘텐츠 공유 모델	커뮤니티 Q&A	네이버 지식iN, 네이트 Q&A, 야후 앤서, 위키 앤서
	사진 공유	플리커, 주머
	비디오 공유	유튜브, 판도라TV, 엠군
	라이브 캐스팅	저스틴TV, 아프리카
엔터테인먼트 모델	음악 공유	벅스뮤직, 네이버뮤직
	가상 세계	세컨드 라이브, 누리엔
	게임 공유&플레이	미니클럽

출처: 최민재와 양승찬(2009)

## 2.2 사회적 자본

사회적 자본(social capital)은 생산 활동을 위해 투입되는 자금, 시설, 원료 및 도로, 철도, 통신과는 구별된 개념으로 사회를 구성하는 구성원들 간에 공동의 목표를 달성하기 위한 상호작용으로 비롯된 신뢰, 규범, 연결망과 같은 무형의 자본을 말한다(이영찬, 2007).

사회적 자본에 대한 관점은 크게 두 가지 관점으로 구분할 수 있는데 하나는 개인이나 집단적 관점에서의 사회적 자본으로 개인이 형성하고 있는 네트워크 속에서 개인이 취득할 수 있는 사회적 자본의 수준을 말하며(Bourdieu, 1986) 다른 하나는 국가적 관점에서의 사회적 자본으로 국가 공동체 의식에 기초가 되는 신뢰, 규범, 네트워크 등의 사회적 자본 요소들이 반영되는 정도를 말한다(Putnam, 1993). 즉 사회적 자본

은 조직이나 국가의 수준을 평가할 수 있는 지표로서의 역할과 사회 현상을 보다 잘 이해할 수 있는 기준을 마련하여 준다.

사회적 자본에 대한 연구는 1916년 Hanifan의 사회자본 용어의 처음 사용을 시작으로 여러 분야에서 다양하게 이루어지고 있다. Bourdieu(1986)의 연구에서는 사회적 자본을 “자신이 어떤 집단에 속해 있음으로 해서 소유할 가능성이 높게 되는 실질적 혹은 잠재적 자원의 집합”이라고 정의하고 있으며, Coleman(1988)의 연구에서는 사회적 자본을 어떤 집단에 소속됨으로써 얻어지는 이익이 아니라 다른 사람들과의 상호관계를 통해 형성되는 신뢰와 규범을 바탕으로 얻게 되는 이익으로 설명하고 있다.

사회적 자본에 대한 또 다른 관점으로 Putnam(1993)의 연구에서는 사회적 자본을 국가와 같은 전체 사회를 중심으로 공동체 의식의 기초가 되는 상호 협력을 바탕으로 형성된 신뢰, 규범, 네트워크를 사회적 자본으로 설명하고 있다.

이처럼 사회적 자본에 대한 기초적인 연구를 제시한 세 연구자의 연구를 정리하여 보면 집단과 개인 간의 관계에서의 사회적 자본(Bourdieu, 1986)과 개인과 개인 간의 관계에서의 사회적 자본(Coleman, 1988)과 국가와 같은 전체 사회에서의 사회적 자본(Putnam, 1993)으로 구별할 수 있다(최항섭 등, 2008). 이들의 사회적 자본에 대한 정의를 종합해 보면 사회적 자본은 사회 구성원들 간의 신뢰를 바탕으로 형성된 관계 속에서 사회적 합의로 도출된 규범을 지침으로써 얻게 되는 이익이나 자원의 총 합으로 설명할 수 있다.

이에 본 연구에서의 사회적 자본은 SNS에서

개인의 관계 형성을 통해 얻을 수 있는 이익이나 자원으로 정의한다.

## 2.2.1 사회적 자본과 온라인 공동체와의 관계

정보통신 기술의 발전과 인터넷의 보급 그리고 SNS의 확산으로 사회적 자본에 대한 연구는 오프라인에서의 개인이나 집단 중심의 연구를 벗어나 온라인 공동체에서의 사회적 자본 형성에 관한 연구들이 진행되기 시작하였다.

SNS와 같은 온라인 공동체에서의 사회적 자본에 대한 관점은 사회적 자본의 형성 수준에 따라서 사회자본 강화론(social capital enhancing approach), 사회자본 쇠퇴론(social capital declining approach), 사회자본 보완론(social capital supplement approach)으로 구분할 수 있다(송경재, 2005).

사회자본 강화론은 온라인 관계망에서 구성원들 간의 협력과 상호 이타주의를 기반으로 한 신뢰 형성이 온라인에서의 사회적 자본 축적을 가능하게 하여 오프라인에 이르기까지 영향력이 미친다는 것을 말한다(Uslaner, 2000; Wellman, 2001; Sander, 2005; 송경재, 2005). 즉 정보통신 기술을 활용한 온라인 공동체에서의 신뢰를 기반한 상호작용은 오프라인에서 형성된 사회적 자본을 확장·강화시킬 수 있다는 것이다.

이에 반해 사회자본 쇠퇴론은 인터넷에서의 상호작용이 오프라인에서의 가족이나 공동체와의 커뮤니케이션 활동을 감소시켜 실제 오프라인에서의 사회자본 형성을 약화시키는 것을 말한다(Sander, 2005). 즉 사회자본을 전체 사회를 중심으로 공동체 의식을 형성하기 위한 기초 자본이라는 관점으로 볼 때 인터넷은 정보의 격차

를 발생시키고 면대면의 접촉 기회를 줄일 뿐만 아니라 개인주의 및 집단주의 성향을 증대시켜 신뢰할 만한 상호 관계 형성을 방해하여 신뢰, 규범, 네트워크와 같은 사회자본 형성을 위한 구조적인 기반 구축을 어렵게 하여 결과적으로 사회자본 형성을 쇠퇴하게 한다는 것이다 (Putnam, 1996; 2000). 다시 말해 인터넷의 사용은 공동체 형성 및 유지에 중요한 신뢰와 규범 형성을 어렵게 하여 결과론적으로 사회자본의 쇠퇴를 가져올 수 있다는 것이다.

사회자본 보완론은 사회자본 형성에 있어서 중요한 신뢰와 규범 형성에 대한 인터넷의 긍정적인 영향력과 부정적인 영향력의 상충된 견해에 대한 상호보완적 관계를 말한다. 즉 인터넷은 새로운 관계 형성을 위한 도구 보다는 기존의 관계를 유지하기 위한 도구로 사회자본 형성에 필요한 관계 유지와 이를 바탕으로 한 구성원들 간의 신뢰 및 규범 형성에 보완적인 역할을 한다는 것이다(Quan-Hasse and Wellman, 2002).

하지만 최근 SNS의 발전과 확산으로 인한 온라인 공동체의 인터넷 활용은 과거 인터넷을 동호회를 위한 게시판이나 자료실의 개념으로 활용하던 때와는 다른 형태를 보이고 있다. 김종기와 김진성(2011)의 연구에 의하면 사람들의 지속적인 SNS 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 사회적 자본을 형성하는 결속적 네트워크 구조와 연결적 네트워크 구조 모두가 유의한 영향을 미친다는 것을 실증 분석 하였다. 즉 사람들은 오프라인에서의 관계를 유지·강화하기 위해 SNS를 이용할 뿐만 아니라 새로운 사람들과의 관계 형성을 위해 SNS를 이용하며 이를 통해 사회자본을 형성하고 유지해 나간다는 것이다 (서문기와 오주현, 2011).

이에 본 연구에서는 사회적 자본과 온라인과의 관계에서 온라인은 사회적 자본을 형성하고 유지하는데 유의한 영향을 미친다는 사회자본 강화론에 기초를 두고 있다.

### 2.3 자기표현

자기표현이란 자신의 생각이나 감정 및 자신에 대한 정보를 대중에게 전달하려는 행위로 설명할 수 있다. 자기표현 과정은 자신의 존재를 나타냄으로써 사회적 관계를 형성·확장하고자 하는 인간의 기본 욕구를 충족시킨다.

Jourrd and Lasakow(1958)의 연구에서는 자기표현을 타인과의 의사소통을 통해 자신에 대한 정보를 전달하는 과정으로 설명하고 있으며, Goffman(1959)의 연구에서는 자기표현을 자신의 인상을 타인에게 전달하는 과정으로 타인에게 비춰지는 자신의 인상을 조절하고 통제하는 과정으로 설명하고 있다.

Leary(1995)의 연구에서는 자기표현을 자기의 정체성을 타인에게 표현하는 행위라고 설명하고 있다. 즉 자기표현은 자신이 누구인지에 대한 정보를 타인에게 전달하는 과정으로 자신에 대한 타인의 생각이나 감정에 긍정적인 영향을 주기 위한 자신의 정보에 대한 개인의 통제 과정으로 설명할 수 있다.

개인의 자기표현 행위는 오프라인을 넘어 온라인 공간에서도 중요한 요인으로 설명되고 있는데 온라인 공간에서처럼 상대방에 관한 비언어적 형태의 정보를 얻지 못하는 상황에서 온라인 공간에서의 자기표현 행위는 원활한 상호작용의 기초가 된다. 즉 상대방의 자기표현 행위를 통해 얻게 되는 정보는 상대방과의 관계 형성

및 상호작용에 있어서 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다(Ma and Agarwal, 2007).

이에 하성호와 권은경(2011)의 연구에서는 마이크로 블로그에서의 자기표현성은 사람들의 마이크로 블로그의 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설명하고 있으며, Papacharissi (2002)의 연구에서도 개인적인 홈페이지가 자기표현을 하기 위한 대중적인 도구로 활용되고 있음을 설명하고 있다.

최근 폭발적인 인기와 함께 대중적인 매체로 자리 잡고 있는 SNS에서의 자기표현 행위 또한 이와 다르지 않다. 보통 지리적으로 멀리 떨어져 있는 사람들과 SNS를 통해 상호작용하는 것은 오프라인에서 면대면을 통해 상호작용하는 것보다 서로를 이해하는데 있어서 다소 부족할 수 있다. 이처럼 상대방에 대한 명확한 정보 없이 원활한 커뮤니케이션 참여 행위나 정보 교환 행위는 진행되기 어렵다. 이러한 SNS의 특징을 고려할 때 SNS 이용자의 자발적인 자기표현 행위는 상대방과의 원활한 상호작용의 기초가 될 뿐만 아니라 상호작용을 통한 자기 정체성 형성에 중요한 역할을 한다(Turner et al., 1987).

## 2.4 즐거움

정보통신의 발전과 인터넷의 보급으로 오프라인에서의 면대면 커뮤니케이션 방식과는 구별된 컴퓨터를 매개한 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication) 방식이 새로운 의사소통 방식으로 자리 잡게 되었다. 최근에는 SNS의 폭발적인 인기와 확산으로 온라인 환경에서의 커뮤니케이션 행위가 전혀 특별하지 않은 일상적인 모습이 되어 버렸다.

SNS에서의 커뮤니케이션 행위는 정보 교환은 물론 개인의 욕구를 충족시키는 즐거움의 도구로 활용된다(정영수와 정철호, 2007). 사람들은 반복되는 일상생활에서 벗어나 일과는 무관한 자율적인 행위를 통해 여유로운 시간을 갖기를 원한다. 일반적으로 사람들은 대중매체에서 제공하는 뉴스나 정보를 읽음으로써 개인의 욕구를 충족시키고 동시에 여유로움과 즐거움의 시간을 가지며(Schramm, 1949), SNS에서 친구나 주변사람들과의 상호작용을 통해 재충전의 시간과 즐거움의 시간을 가진다(Cheung et al., 2011).

이처럼 SNS에서 네트워크 구성원들과의 의사소통을 통한 즐거움은 SNS의 지속적인 수용의도를 향상시킨다. 이는 Katz et al.(1959)의 이용과 충족 이론을 통해 설명 가능한데 이용과 충족 이론은 사람들의 특정 매체 선택 이유를 설명하기에 적합한 이론으로 사용되어 왔다. 이용과 충족 이론에서 설명하고 있는 사람들이 특정 매체를 선택하는 과정을 보면 개인의 욕구가 매체에 대한 기대를 발생시키고 매체에 대한 기대는 매체에 대한 참여 행위로 이어져 결과적으로 개인의 욕구가 충족된다는 것이다. 즉 개인의 즐거움에 대한 욕구는 SNS에 대한 기대를 갖게 만들고 개인의 SNS 참여 행위로 이어져 개인의 욕구가 충족된다는 것이다(Dholakia et al., 2004; Cheung et al., 2011).

이와 더불어 Stephenson(1967)의 매스 커뮤니케이션의 놀이 이론은 매체에서의 소통의 즐거움을 설명한 이론으로 대중 매체 수용자의 수용 행위를 커뮤니케이션 즐거움을 위한 놀이로 설명하고 있다. 즉 사람들은 대중 매체에서 제공하는 뉴스를 보면서 일과 같이 특정 목적을 달성하

기 위한 행위로 생각하지 않고 단지 커뮤니케이션을 위한 즐거움의 행위로 생각하며 매체를 받아들인다는 것이다.

이처럼 즐거움에 대한 개인의 욕구는 특정 매체에 대한 선택과 수용에 중요한 요인으로 설명되고 있다.

## 2.5 결정적 다수

사람들에게 혁신으로 받아들여지는 새로운 제품이나 서비스의 확산 과정과 수용 과정을 설명하는데 있어 여러 연구 분야에서 활용되고 있는 Rogers(1995)의 혁신확산 이론은 사회체계를 구성하는 구성요소들이 혁신을 수용하는 과정에서 시간의 흐름에 따라 어떻게 집단을 형성하는지를 설명하고 있다.

Rogers(1995)의 혁신확산 이론에서는 혁신 수용 집단을 시간의 흐름에 따라 혁신자(innovators), 초기 수용자(early adopters), 초기 다수 수용자(early majority), 후기 다수 수용자(late majority), 지각 수용자(laggards)로 구분하고 있다. 혁신자는 혁신적 성향이 강하여 혁신을 처음으로 받아들이는 집단이며 초기 수용자는 사회체계에서 중요한 위치에 있으면서 혁신에 대해 여론 주도자의 역할을 하는 집단이며 초기 다수 수용자는 초기 수용자의 관계를 통해 자신의 네트워크에 교량적 역할을 하는 집단이며 후기 다수 수용자는 과반수 이상의 수용 이후 혁신을 조심스럽게 받아들이는 집단이며 지각 수용자는 혁신에 대한 거부감으로 혁신을 마지막으로 받아들이는 집단으로 설명할 수 있다.

이처럼 잠재적 수용자 집단은 시간 흐름에 따른 집단별 특성에 따라서 구분될 수 있지만 집단

형성에 영향을 미치는 환경에 따라서도 크게 혁신자 집단과 모방자 집단으로 구분할 수 있다(Bass, 1969).

혁신자 집단은 혁신성이 강한 집단으로 외부적 환경을 통해 혁신을 받아들이는데 반해 모방자 집단은 혁신자 집단과 같은 내부적 환경과의 상호작용을 통해 혁신을 받아들이는 집단을 말한다. 이에 혁신자 집단과 모방자 집단의 구분을 초기 수용자 집단과 초기 다수 수용자 집단 간의 경계로 구분한 Moore(1995)의 연구에서는 초기 수용자 집단과 초기 다수 수용자 집단 간에 틈(Chasm)과 같은 경계가 존재하며 이는 각 집단의 고유한 특성에서 비롯된다고 설명하고 있다. 즉 Bass와 Moore의 연구를 종합해 보면 외부적 환경에 영향을 받는 초기 수용자 집단에 비해 내부적 환경에 영향을 받는 초기 다수 수용자 집단에서 보다 빠른 혁신 확산 속도를 보이는 것으로 설명하고 있다.

이러한 설명을 바탕으로 결정적 다수 이론(critical mass theory)은 집단 내 다수 구성원들의 행위적 특성이 개인의 잠재적 행위에 영향을 미친다는 개념(Schelling, 1978)으로 혁신 확산이 어떤 특정 경계를 넘어서면 스스로의 확산 과정을 통해 빠른 속도로 혁신 확산이 이루어진다는 것을 말한다.

Sledgianowski and Kulviwat(2009)의 연구에서는 결정적 다수(critical mass)를 개인이 특정 혁신을 받아들이는 과정에서 특정 혁신을 이용하는 주변 사람들의 수적인 정보에 대한 개인의 지각으로 설명하고 있으며 결정적 다수에 관한 개념적 이해가 개인의 SNS 수용에 관한 이해에도 적용 가능하다고 설명하고 있다.

즉 개인과 관계를 형성하고 있는 주변사람들

중에 새로운 혁신을 수용하는 사람들의 수가 많아질수록 그들로부터의 혁신에 관한 영향이 커짐에 따라 개인의 혁신 수용 의도는 높아진다는 것이다.

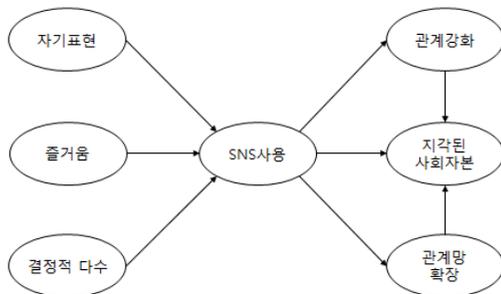
특히 SNS와 같은 인맥 구축 서비스의 경우에는 더욱 그러하듯이 SNS를 통해 의사소통할 수 있는 사람이 많아질수록 SNS를 이용하는 사람들로 부터의 영향으로 인해 개인의 SNS 이용은 더욱 향상될 것이다. 이처럼 결정적 다수는 SNS 사용에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 설명될 수 있다.

### Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

#### 3.1 연구모형

본 연구는 사회적 자본 이론을 기반으로 SNS를 통해 사회적 자본이 어떻게 형성되는지를 규명하기 위한 연구로 문헌 연구를 통해 설정한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

먼저 사람들의 SNS 사용에 영향을 미치는 선행요인으로 자기표현, 즐거움, 결정적 다수를 설정하고 SNS 사용을 통해 형성된 네트워크 구성원들 간의 관계강화와 관계망 확장이 개인이 지



<그림 1> 연구모형

각할만한 수준의 사회적 자본 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구모형을 설계하였다.

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 자기표현과 SNS 사용

사람들은 상대방에게 자신의 존재와 정체성을 알리기 위해 자신을 표현한다. 사회적 관계 형성에 있어서 자기표현은 타인과의 원활한 상호교류를 위해 선행되어야 할 중요한 과정이다 (김유정, 2008; 신선진 등, 2008). 즉 누군가와 원활한 상호교류를 하기 위해서는 상대방에 대한 긍정적인 인지와 더불어 자신에 대한 상대방의 긍정적인 인지가 필요한데 이를 위해 자신의 정보를 상대방에게 전달하는 자기표현 과정은 매우 중요한 과정이라고 설명할 수 있다.

자기표현을 위한 도구로써 개인적인 홈페이지가 활용되고 있는 것(Papacharissi, 2002)과 마이크로 블로그의 사용의도에 자기표현성이 유의한 영향을 미친다는 연구(하성호와 권은경, 2011)는 자기표현을 위한 방법으로 SNS 사용이 유용하다는 것을 뒷받침해준다.

따라서 본 연구에서는 오프라인 환경에서와 마찬가지로 온라인 환경에서도 사회적 관계 형성을 위해 선행되어야 하는 개인의 자기표현 욕구는 SNS 사용에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H1: 자기표현은 SNS 사용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

##### 3.2.2 즐거움과 SNS 사용

놀이 이론에 의하면 사람들이 커뮤니케이션 매체를 선택하는 이유를 선택한 매체가 주는 즐거움으로 설명하고 있다. 이에 여러 연구에서 즐거움을 매체 사용자의 매체 수용의도를 설명하기 위한 요인으로 사용하고 있다(Stephenson, 1967; Dholakia et al., 2004; Cheung et al., 2011). 이와 더불어 즐거움과 SNS와의 관계를 설명하고 있는 여러 연구에서도 즐거움은 SNS 사용의도와 실제 사용에 유의한 영향을 미치며 (Sledgianowski and Kulviwat, 2008), SNS에 대한 만족에도 유의한 영향을 미친다고(Harden, 2010) 설명하고 있다. 또한 Lin and Lu(2011)의 사람들이 SNS를 사용하는 이유에 대한 실증 연구서도 유용성과 더불어 즐거움이 지속적인 SNS 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다.

국내의 김종기와 김진성(2011), 최상민과 문태수(2011)의 연구에서도 즐거움은 SNS 사용의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 설명하고 있다. 따라서 본 연구에서는 사람들의 즐거움에 대한 욕구는 SNS 사용에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H2: 지각된 즐거움이 SNS 사용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 결정적 다수와 SNS 사용

자신의 주변 사람들 중에서 혁신과 같은 새로운 제품이나 서비스를 사용하는 사람의 수, 즉 결정적 다수가 클수록 그들을 통해 영향을 받은 개인의 혁신에 대한 수용 의도는 높아진다. Sledgianowski and Kulviwat(2009)은 결정적 다수가 SNS 사용의도와 SNS의 실제사용에 유의

한 영향을 미친다고 설명하고 있다. 즉 자신이 속해 있는 네트워크 내의 결정적 다수의 크기에 따라서 개인의 SNS 사용의도에 차이가 나타난다는 것이다.

이처럼 개인의 네트워크 내에 속해 있는 다수의 구성원들의 행위적 특성은 개인의 SNS 수용 행위에 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 개인의 네트워크 내에 포함된 결정적 다수는 SNS 사용에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H3: 결정적 다수는 SNS 사용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 관계강화 및 관계망 확장

인터넷을 매개로 하여 기존 관계를 유지하거나 새로운 관계를 형성하는 것은 오프라인에서의 실제 행위 보다 용이하고 편리하다(송경재, 2005). 사회자본 강화론에서 제시된 바와 같이 인터넷 관계망의 자발적인 참여는 사람들 간의 의사소통을 활발하게 하여 사회적 자본의 중요한 요소인 관계강화에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Uslander, 2000).

Wellman(2001)은 인터넷 이용 횟수가 많을수록 자신이 속해 있는 집단에 대한 참여가 높아진다고 설명하고 있으며, 이와 함께 여러 연구에서 인터넷을 통해 기존의 관계를 더욱 활성화하거나 여러 사람들과의 새로운 관계 형성이 가능하다고 설명하고 있다(Orleans and Laney, 2000; Wellman et al., 2001). 정보통신정책연구원의 조사에 의하면 전체 2,500명의 응답자 중 65%가 인터넷을 통해 친하게 된 관계가 있는 것으로 조사되었으며, 응답자당 평균 12.37명을 인터넷

을 통해 새롭게 알게 되어 친구로 사귀는 것으로 조사되었다. 이는 인터넷에서의 커뮤니케이션이 오프라인에서의 사회적 자본을 보완·강화하는 역할을 하고 있음을 보여준다.

이와 더불어 페이스북, 싸이월드 등과 같은 SNS는 자신의 네트워크 구성원들과의 관계를 강화시켜 주거나 새로운 사람들과의 관계를 형성하기 위한 유용한 도구로 사용되고 있다. Ledbetter et al.(2011)은 페이스북에서 타인과의 커뮤니케이션 활동을 통하여 서로 간의 관계를 강화할 수 있다는 것을 실증 분석하였다. 그의 연구에 따르면 SNS를 통하여 가족, 친구, 동료들과의 지식공유, 의사소통, 게임 등의 활동으로 구성원들과의 관계를 강화할 수 있다고 설명하고 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS 사용이 관계강화 및 관계망 확장에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H4: SNS 사용이 관계강화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: SNS 사용이 관계망 확장에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 관계강화, 관계망 확장, SNS 사용과 지각된 사회자본 간의 관계

사회적 자본 이론에 따르면 특정 사용자가 누릴 수 있는 사회적 자본의 양은 각 개인이 가진 관계망의 규모에 달려 있다고 설명하고 있다(Bourdieu, 1986). 이는 관계망의 규모가 크면 클수록 다양한 원천으로부터 정보를 제공받을 수 있기 때문이다.

또한 상호 인지적 관계를 통한 지속적 관계망의 소유가 네트워크 구성원들과의 친밀감과 신

뢰 형성을 가능하게 하여 합리적 행위를 이끌어 낼 수 있다는 측면에서 관계강화는 사회적 자본 형성에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 사회적 자본에 있어서 관계강화가 중요한 요인임을 보여 주는 것이다.

SNS에서 각 구성원들이 자신의 프로필을 바탕으로 구성원들과의 관계를 형성하고 자신의 생각을 표현함으로써 사회적 상호작용을 용이하게 한다는 측면에서 SNS는 사회적 자본 형성에 중요한 역할을 할 수 있다(고상민 등, 2010). 따라서 본 연구에서는 SNS를 통한 관계강화와 관계망 확장 그리고 SNS 사용이 개인의 지각된 사회적 자본에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H6: SNS 사용이 지각된 사회자본에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7: 관계강화가 지각된 사회자본에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8: 관계망 확장이 지각된 사회자본에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서는 SNS를 통해 사회적 자본이 어떻게 형성되는가를 연구하기 위해 선행연구를 바탕으로 도출된 구성개념들을 <표 2>와 같이 조작적으로 정의하였다.

<표 2> 연구변수의 조작적 정의

연구 변수	조작적 정의	관련연구
자기 표현	자신의 인상이나 정보를 타인에게 전달하는 정도	Cheung et al.(2011), 고상민 등(2010),

		하성호와 권은경(2011)
즐거움	SNS 이용자체에 있어 사용자가 흥미나 재미를 느끼는 정도	Sledgianowski and Kulviwat(2009), Zhao and Lu(2010), 하성호와 권은경(2011)
결정적 다수	개인이 이용하는 SNS 사이트에서 교류할 수 있는 친구, 동료, 지인 등의 수에 대한 지각	Sledgianowski and Kulviwat(2009)
SNS 사용	SNS를 실제 사용하는 정도	Fishbein and Ajzen(1975), Ajzen(1991)
관계 강화	SNS를 통해 형성된 네트워크 내의 사람들과의 관계를 강화시키는 정도	Uslaner(2000), 송경재(2005)
관계망 확장	SNS를 통해 인맥 관계망을 확장하는 정도	Wellman(2001), 최항섭 등(2008), 송경재(2005)
지각된 사회 자본	SNS를 통해 이루어진 관계에서 이익, 기회, 자원 등을 얻을 수 있는 정도에 대한 지각	Bourdieu(1986), Coleman(1988), 고상민 등(2010)

#### IV. 실증분석

##### 4.1 자료수집 및 분석기법

본 연구의 연구모형을 분석하기 위한 데이터를 수집하고자 부산지역에 거주하는 SNS를 사용하는 대학생과 대학원생들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문을 위해 34개의 설문항목을 사용하였으며 각 항목에 대해서 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

설문지는 총 280부를 배부하였으며 회수한 275부의 설문지 중 불성실한 답변을 하거나 결측치가 있는 설문지 32부를 제외한 총 243부를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구는 SPSS 17.0

을 사용하여 수집된 자료에 대한 기초적인 분석을 수행하였고 AMOS 17.0을 사용하여 구조방정식 모형에 대한 분석을 실시하였다.

##### 4.2 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 수집된 표본 집단의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다. 설문 조사 결과 전체 응답자 243명 중 남자가 137명(56.4%), 여자

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	137	56.4
	여성	106	43.6
	계	243	100.0
나이	20세 이하	16	6.6
	21-25세	142	58.4
	26-30세	76	31.3
	31-40세	9	3.7
	계	243	100.0
하루 중 평균 인터넷 이용시간	1시간 미만	21	8.6
	1-2시간 미만	50	20.6
	2-3시간 미만	57	23.5
	3시간 이상	115	47.3
	계	243	100.0
하루 평균 SNS 이용시간	1시간 미만	87	35.8
	1-2시간 미만	77	31.7
	2-3시간 미만	41	16.9
	3시간 이상	38	15.6
	계	243	100.0
SNS 이용기간	1-3개월	30	12.3
	4-6개월	11	4.6
	7-11개월	28	11.5
	1-2년 미만	27	11.1
	2년 이상	147	60.5
	계	243	100.0
주로 이용하는 SNS	1. 페이스북 2. 트위터 3. 싸이월드 4. 미투데이		

106명(43.6%)으로 나타났으며, 연령 분포는 20 (58.4%), 26~30세가 76명(31.3%), 30~40세가 16명(6.6%), 21~25세가 142명 9명(3.7%)으로 나타났다. 그리고 응답자 중 하

<표 4> 측정항목

구성 개념	측정 항목	측정항목 내용
자기 표현	SP1	SNS에서 개인적인 정보 표현을 좋아하는 정도
	SP2	SNS에서 개인적인 정보 공유를 좋아하는 정도
	SP3	SNS에서 개인적인 정보를 타인에게 보여주기 좋아하는 정도
	SP4	SNS에서 개인적 정보를 표현하기 즐기는 정도
	SP5	SNS에서 개인적인 정보를 자주 표현하는 정도
즐거움	PL1	SNS 사용이 즐겁다고 느끼는 정도
	PL2	SNS 사용이 재미있다고 느끼는 정도
	PL4	SNS 사용이 흥미롭다고 느끼는 정도
결정적 다수	CM1	의사소통 하는 사람들 중에 SNS를 이용하는 사람들이 많은 정도
	CM2	자주 연락하는 사람들 중에 SNS를 이용하는 사람들이 많은 정도
	CM3	상호교류 하는 사람들 중에 SNS를 이용하는 사람들이 많은 정도
	CM4	SNS를 통해 상호교류하는 사람들이 많은 정도
SNS 사용	SU1	SNS를 자주하는 정도
	SU2	SNS에서 시간을 보내는 정도
	SU3	SNS를 일상적으로 이용하는 정도
	SU4	SNS를 지속적으로 이용하는 정도
	SU5	SNS를 정기적으로 이용하는 정도
관계 강화	RC1	SNS를 통해 타인과 강한 유대감을 느끼는 정도
	RC2	SNS를 통해 타인과 가까운 관계를 유지하는 정도
	RC3	SNS를 통해 관계가 더욱 밀접해진 친구가 생긴 정도
	RC5	SNS를 통해 이미 알고 있는 사람들과 관계가 강화된 정도
관계망 확장	RD1	SNS를 통해 새로운 사람을 만난 정도
	RD2	SNS를 통해 새로운 사람과 접촉한 정도
	RD3	SNS를 통해 새로운 사람과 관계를 맺은 정도
지각된 사회적 자본	PSC1	SNS 구성원들 중에 나의 문제의 해결에 협조를 해주는 사람이 있는 정도
	PSC2	SNS 구성원들 중에 나의 중요한 결정에 조언을 해줄 수 있는 사람이 있는 정도
	PSC3	SNS 구성원들 중에 힘든일이 있을 때 도움을 줄 수 있는 사람이 있는 정도
	PSC5	SNS 구성원들이 제공하는 정보가 나에게 유용하게 활용된다고 느끼는 정도

루 평균 SNS 이용 시간을 보면 1시간 미만인 87명(35.8%), 1~2시간 미만인 77명(31.7%), 2~3시간 미만인 41명(16.9%), 3시간 이상이 38명(15.6%)으로 나타났으며, SNS 이용기간을 보면 2년 이상이 147명(60.5%)으로 가장 높게 나타났다. 그리고 주로 이용하는 SNS를 보면 페이스북-트위터-싸이월드-미투데이 순으로 나타났다.

### 4.3 측정모형의 평가

본 연구에서는 측정모형의 분석과 구조모형의 분석을 분리하여 수행하는 2단계 분석법을 적용하였다(Anderson and Gerbing, 1988). 먼저 측정모형을 이용하여 연구 개념의 단일차원성과 신뢰성 및 타당성을 검토한 후, 구조모형의 분석결과를 통하여 전체 모형의 타당성과 가설을 검증하였다.

#### 4.3.1 단일차원성 분석

단일차원성(unidimensionality)은 각 구성개념에 포함된 측정항목들이 하나의 구성개념에만 적재되는 정도를 의미한다. 즉 단일차원성을 가진 측정항목들은 다른 구성개념의 측정항목들과는 상관관계가 유의하지 않음을 의미한다(Segars, 1997; Gefen, 2003). 단일차원성은 측정항목의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위한 필요조건이다(Segars, 1997). 단일차원성 검증은 측정항목간 공분산의 표준화된 잔차가 유의수준보다 지나치게 크거나 모형의 수정지수가 5를 초과하는 측정항목을 하나씩 제거하는 방식을 사용하여 분석한다(Garver and Mentzer, 1999; Gefen et al., 2000).

본 연구의 확인적 요인분석에서 하나의 구성개념을 형성하는 측정항목들이 단일차원성을 가지는지를 분석한 결과 잔차와 수정지수가 큰 PSC4, RD4, RD5, RC4, PL3, PL5의 6개 측정항목을 제외한 28개의 측정항목을 최종 측정모형을 분석하는데 사용하였다.

#### 4.3.2 측정모형의 신뢰성과 집중타당성 평가

구조방정식 모형에서 측정모형의 신뢰성을 평가하기 위해서 각 구성개념의 합성신뢰도(composite reliability)값, 평균분산추출(average variance extracted)값, 크론바흐 알파(cronbach- $\alpha$ )값을 이용하였다. 합성신뢰도는 측정변수의 내적 일관성을 측정하는 것으로 측정값이 0.7 이상인 경우 수용가능한 수준으로 보며, 평균분산추출은 표준화 요인부하량을 제공한 값들의 평균값으로 측정변수가 구성개념에 의해 설명되는 분산의 비율로 0.5 이상인 경우 수용가능한 수준으로 본다(Fornell and Larcker, 1981). 그리고 각 구성개념들을 측정하기 위해 사용된 측정변수들의 내적일관성을 측정하기 위한 크론바흐 알파값은 0.7 이상이면 연구모형에 대한 신뢰성이 확보된 것으로 본다.

집중타당성은 동일 개념을 측정하는 여러 개의 측정변수의 상관관계의 정도를 의미하며 각 구성개념에 속한 측정변수의 추정치가 0.5 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 판단한다(Bagozzi and Yi, 1988).

본 연구에서는 <표 5>에 나타난 바와 같이 모든 측정변수의 합성신뢰도값이 수용기준인 0.7 이상이고 평균분산추출값이 0.5 이상이고 크론바흐 알파값이 0.7 이상이고 각 구성개념의 표준화 추정치가 모두 0.5 이상으로 나타나 측정

모형의 신뢰성과 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

<표 5> 측정모형의 신뢰성과 집중타당성 분석 결과

구성 개념	측정항목	표준화 추정치	C.R.	AVE	Cronbach- $\alpha$
자기 표현 (SP)	SP1	0.879	0.905	0.655	0.944
	SP2	0.870			
	SP3	0.901			
	SP4	0.915			
	SP5	0.828			
즐거움 (PL)	PL1	0.930	0.916	0.785	0.942
	PL2	0.913			
	PL4	0.915			
임계 규모 (CM)	CM1	0.917	0.909	0.714	0.941
	CM2	0.932			
	CM3	0.938			
	CM4	0.794			
SNS 사용 (SU)	SU1	0.905	0.896	0.635	0.940
	SU2	0.858			
	SU3	0.917			
	SU4	0.894			
	SU5	0.790			
관계 강화 (RC)	RC1	0.855	0.857	0.601	0.900
	RC2	0.899			
	RC3	0.849			
	RC5	0.733			
관계망 확장 (RD)	RD1	0.901	0.881	0.711	0.930
	RD2	0.920			
	RD3	0.889			
지각된 사회적 자본 (PSC)	PSC1	0.855	0.862	0.610	0.904
	PSC2	0.887			
	PSC3	0.888			
	PSC5	0.740			

### 4.3.3 측정모형의 판별타당성 평가

판별타당성은 구성개념이 얼마나 고유한지를 나타내며 구성개념들의 측정치 간에는 확연한 차이가 있어야 한다는 것을 의미한다(Gefen et al., 2000). 구성개념간의 판별타당성을 측정하는 여러 가지 방법 중에 본 연구에서는 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 방법을 사용하였는데 이는 각 구성개념에 대한 평균분산추출값이 두 구성개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지의 여부를 통해 검토하는 것으로 AVE 제곱근 값이 다른 구성개념의 상관계수 값 보다 크면 판별타당성이 있다고 본다.

<표 6>에서 나타난 측정모형의 판별타당성 결과를 보면 각 구성개념들의 평균분산추출의 제곱근 값이 다른 구성개념들 간의 상관계수보다 모두 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다.

<표 6> 측정모형의 판별타당성 분석 결과

	자기 표현	즐거움	결정적 다수	SNS 사용	관계 강화	관계망 확장	사회적 자본
자기 표현	<b>0.809</b>						
즐거움	0.585	<b>0.886</b>					
결정적 다수	0.298	0.551	<b>0.845</b>				
SNS 사용	0.507	0.695	0.660	<b>0.797</b>			
관계 강화	0.507	0.637	0.591	0.692	<b>0.775</b>		
관계망 확장	0.423	0.332	0.314	0.317	0.454	<b>0.843</b>	
사회적 자본	0.440	0.580	0.547	0.617	0.742	0.464	<b>0.781</b>

대각선 값은 AVE의 제곱근 값

### 4.3.4 측정모형의 적합도 평가

측정모형의 적합도 지수를 이용하여 측정모형 전반의 설명력에 대하여 살펴보면 <표 7>에 나타난 바와 같이 카이제곱치( $\chi^2$ )는 자유도 329

에서 664.185로 나타났으며, 카이제곱치( $\chi^2$ )를 자유도로 나눈 값이 2.019로 일반적으로 권고하는 수용기준인 카이제곱치( $\chi^2$ )가 자유도의 3배를 넘지 않는다는 조건을 충족하였다. 또한 절대적합지수에서의 근사원소평균자승잔차(RMSEA)는 0.065, 잔차평균자승이중근(RMR)은 0.072로 수용기준에 부합하는 것으로 나타났다. 적합지수(GFI)는 0.847, 조정적합지수(AGFI)는 0.812, 간명적합지수(PGFI)는 0.687로 나타났으며, 증분부합지수에서의 표준부합지수(NFI)는 0.907, 증분적합지수(IFI)는 0.951, 상대적합지수(RFI)는 0.893, 비교적합지수(CFI)는 0.950, 터커-루이스지수(TLI)는 0.943으로 나타나 일반적인 수용기준을 만족하고 있다. 그리고 간명

부합지수에서의 간명표준적합지수(PNFI)는 0.789, 간명비교적합지수(PCFI)는 0.827로 나타나 일반적인 수용기준인 0.60 이상을 만족하고 있어 대체적으로 측정모형의 적합도가 수용기준을 충족시키는 것으로 평가되었다.

#### 4.4 구조모형의 평가 및 연구가설 검정

##### 4.4.1 구조모형의 평가

본 연구에서 구조모형의 적합도 지수는 <표 8>에 나타난 바와 같다. 먼저 카이제곱치( $\chi^2$ )는 자유도 339에서 737.418로 나타났으며, 카이제곱치( $\chi^2$ )를 자유도로 나눈 값이 2.175로 일반적으로 권고하는 수용기준인 카이제곱치( $\chi^2$ )가 자유도의 3배를 넘지 않는다는 조건을 충족하였다. 또한 절대적합지수에서의 근사원소평균자승잔차(RMSEA)는 0.070, 잔차평균자승이중근(RMR)은 0.138로 수용기준에 부합하는 것으로 나타났다. 적합지수(GFI)는 0.831, 조정적합지수(AGFI)는 0.798, 간명적합지수(PGFI)는 0.694로 나타났으며, 증분부합지수에서의 표준부합지수(NFI)는 0.896, 증분적합지수(IFI)는 0.941, 상대적합지수(RFI)는 0.884, 비교적합지수(CFI)는 0.941, 터커-루이스지수(TLI)는 0.934로 나타나 일반적인 수용기준을 만족하고 있다. 그리고 간명부합지수에서의 간명표준적합지수(PNFI)는 0.804, 간명비교적합지수(PCFI)는 0.844로 나타나 일반적인 수용기준인 0.60 이상을 만족하고 있어 대체적으로 측정모형의 적합도가 수용기준을 충족시키는 것으로 평가되었다.

<표 7> 측정모형의 적합도 지수

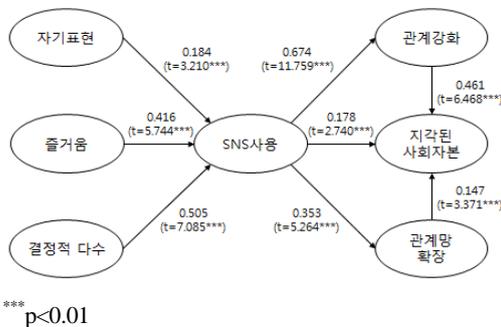
적합도 유형	적합지수	수용 기준	분석 결과
절대 적합 지수	$\chi^2$ /자유도	$\leq 3.00$	2.019
	$\chi^2$ 자유도	-	664.185 / 329
	p-value	$\geq 0.05$	0.000
	근사오차평균자승이중근(RMSEA)	$\leq 0.08$	0.065
	잔차평균자승이중근(RMSR)	$\leq 0.10$	0.072
	적합지수(GFI)	$\geq 0.90$	0.847
	조정적합지수(AGFI)	$\geq 0.80$	0.812
증분 부합 지수	간명적합지수(PGFI)	$\geq 0.60$	0.687
	표준적합지수(NFI)	$\geq 0.90$	0.907
	증분적합지수(IFI)	1.0 근사시 양호	0.951
	상대적합지수(RFI)	1.0 근사시 양호	0.893
	비교적합지수(CFI)	$\geq 0.90$	0.950
간명 부합 지수	터커-루이스지수(TLI)	$\geq 0.90$	0.943
	간명표준적합지수(PNFI)	$\geq 0.60$	0.789
	간명비교적합지수(PCFI)	$\geq 0.60$	0.827

<표 8> 구조모형의 적합도 지수

적합도 유형	적합지수	수용 기준	분석 결과
절대 부합 지수	$\chi^2$ /자유도	$\leq 3.00$	2.192
	$\chi^2$ 자유도	-	745.270 / 340
	p-value	$\geq 0.05$	0.000
	근사오차평균자승이중근 (RMSEA)	$\leq 0.08$	0.070
	잔차평균자승이중근 (RMR)	$\leq 0.10$	0.138
	적합지수(GFI)	$\geq 0.90$	0.831
	조정적합지수(AGFI)	$\geq 0.80$	0.798
증분 부합 지수	간명적합지수(PGFI)		0.694
	표준적합지수(NFI)	$\geq 0.90$	0.896
	증분적합지수(IFI)	1.0 근사시 양호	0.941
	상대적합지수(RFI)	1.0 근사시 양호	0.884
	비교적합지수(CFI)	$\geq 0.90$	0.941
간명 부합 지수	터커-루이스지수(TLI)	$\geq 0.90$	0.934
	간명 표준 적합 지수 (PCFI)	$\geq 0.60$	0.804
	간명 비교 적합 지수 (PCFI)	$\geq 0.60$	0.844

#### 4.4.2 연구가설 검증

본 연구에서는 구조방정식 모형을 사용하여 연구모형과 연구가설을 검증하였다. 연구가설은 연구모형의 구성개념 간 경로로 설정되었다.



<그림 2> 연구모형의 분석결과

연구모형의 경로에 따른 분석 결과는 <그림 2>와 같다. 분석결과 보면 모든 경로가 통계적으로 유의하게 나타나 모든 가설이 채택되었다.

#### 4.4.3 간접효과와 매개효과 분석

본 연구는 구조방정식 모형에 기반하여 구성개념 간의 경로계수 값을 이용하여 각 경로의 유의성을 검증하였다. 구조방정식 모형은 경로계수 값을 통한 직접효과 뿐만 아니라 전통적인 분석방식인 회귀분석에서 수행하기 어려운 간접효과를 분석할 수 있다는 특징이 있다.

<표 9>은 구성개념 간의 직접효과와 간접효과 유의성을 보여주는 것으로 모든 구성개념들이 유의한 결과를 나타내고 있다. 결정적 다수가 관계망 확장과 관계강화와 지각된 사회자본에 간접효과가 있는 것으로 나타났으며, 즐거움이 관계망 확장과 관계강화와 지각된 사회자본에 간접효과가 있으며, 자기표현 또한 관계망 확장과 관계강화와 지각된 사회자본에 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 관계망 확장, 관계강화, 지각된 사회적 자본을 높이기 위한 개인의 SNS 사용이 자기표현, 즐거움, 결정적 다수를 위한 도구로 적절하다는 것을 보여준다. 뿐만 아니라 SNS사용은 관계강화와 관계망 확장에 직접 효과가 있음과 동시에 지각된 사회자본에 간접효과가 있는 것으로 나타났다.

이는 관계강화와 관계망 확장이 SNS 사용과 지각된 사회자본 간에 매개효과의 역할을 하고 있음을 보여주는데, 이를 분석하기 위해 SNS사용에서 지각된 사회자본의 경로를 포함한 모형의 카이제곱 값이 737.418(df=339)과 SNS 사용에서 지각된 사회자본으로의 경로를 제외한 모형의 카이제곱 값이 745.270(df=340)의 차이를

<표 9> 직접효과와 간접효과의 유의성

구성 개념		결정적 다수	즐거움	자기 표현	SNS 사용	관계망 확장	관계 강화
SNS 사용	직접효과	0.411***	0.379***	0.179***			
	간접효과						
	총효과	0.411***	0.379***	0.179***			
관계망 확장	직접효과				0.347***		
	간접효과	<b>0.143***</b>	<b>0.132***</b>	<b>0.062***</b>			
	총효과	0.143***	0.132***	0.062***	0.347***		
관계 강화	직접효과				0.717***		
	간접효과	<b>0.294***</b>	<b>0.272***</b>	<b>0.128***</b>			
	총효과	0.294***	0.272***	0.128***	0.717***		
사회적 자본	직접효과				0.213***	0.179**	0.521***
	간접효과	<b>0.266***</b>	<b>0.246***</b>	<b>0.116***</b>	<b>0.435***</b>		
	총효과	0.266***	0.246***	0.116***	0.649***	0.179**	0.521***

\*\*\* p<0.01

비교하였다. 두 모형의 카이제곱의 차이가 7.852(df=1)로 유의수준 0.01에서 유의하게 나타나 SNS 사용과 지각된 사회적 자본 간의 관계강화와 관계망 확장은 부분 매개효과가 있음을 알 수 있다.

## V. 결론

최근 SNS의 발전과 확산은 사람들의 커뮤니케이션 방식뿐만 아니라 관계 형성에도 커다란 영향을 미치게 되었다. 인터넷이 보급되기 시작한 초기에는 오프라인 상에서 관계를 맺고 있는 사람들만을 중심으로 온라인상에서 커뮤니티를 형성하던 형태였으나 이후 많은 사람들이 SNS를 수용하기 시작하면서 오프라인 상에서 관계

를 맺고 있는 사람들과의 커뮤니티 형성뿐만 아니라 온라인상에서 새로 만난 사람들과의 커뮤니티 형성에도 활기를 띄기 시작하였다. 이는 온라인상에서 집단을 중심으로 커뮤니티를 형성하던 관계 방식에서 개인을 중심으로 커뮤니티를 형성하는 관계 방식으로 변화하는 계기를 마련해 주었다.

이를 통해 오프라인 상에서 여러 사람들과의 관계 형성과 상호작용을 통해 얻게 되는 사회적 자본이 SNS에서도 동일하게 발생한다는 주장이 대두되기 시작하였고 개인의 SNS 사용과 사회적 자본과의 관계에 대한 연구가 이루어지기 시작하였다.

본 연구에서는 개인이 지각하는 사회적 자본이 SNS를 이용하여 여러 사람들과의 관계강화와 관계망 확장을 통해 얻게 된다는 전제하에

사람들의 SNS 사용은 자기표현을 위해, 즐거움을 얻기 위해 그리고 주변의 많은 사람들의 SNS 사용으로 인해 영향을 받는 것으로 설정하고 이를 분석하기 위해 연구모형을 설계하고 실증 분석을 실시하였다.

실증 분석을 수행한 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 연구모형에서 설정된 7개의 가설들이 모두 채택되었다. SNS 사용에 대한 선행요인으로 설정한 자기표현, 즐거움, 결정적 다수에 대한 가설 H1, H2, H3은 모두 유의하게 나타났다. 즉 주변의 많은 사람들의 SNS 사용은 그들의 상호작용을 원하는 개인의 SNS 사용 욕구를 갖게 하는데 이는 집단 내 다수 구성원들의 행위적 특성이 개인의 잠재적 행위에 영향을 미친다는 Schelling(1978)의 연구를 지지한다. 또한 SNS는 사람들이 필요로 하는 정보를 교환할 수 있고 커뮤니티를 통한 즐거움을 얻을 수 있는 소통의 장 역할을 하기 때문에 사람들은 SNS를 사용하게 되는데 이는 커뮤니케이션을 통한 즐거움을 얻기 위해 매체를 수용한다는 매체 수용자의 행위를 설명한 Stephenson(1967)의 연구를 뒷받침한다. 또한 사람들은 SNS에 자신의 감정이나 생각을 자유롭게 표현하여 SNS 구성원들과의 원활한 상호작용에 필요한 기본적인 정보를 마련하는데 이는 자기표현 행위가 상대방과의 관계 형성 및 상호작용에 있어서 중요한 요인이라는 Ma and Agarwal(2007)의 연구와 일맥상통한다.

SNS 사용이 관계강화와 관계망 확장에 영향을 미친다는 가설 H4, H5는 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 오프라인에서 관계를 맺고 있는 사람들과의 SNS에서의 상호작용은 지속적인 관계 형성을 가능하게 할 뿐만 아니

라 SNS에서의 상호 협력을 통한 신뢰 확장으로 오프라인에서의 관계를 SNS를 통해 더욱 강화시킬 수 있게 되었다.

또한 개인의 관계 형성이 집단 중심에서 개인 중심으로 변해가면서 자신과 공통적인 관심사를 가지고 있는 새로운 사람들과의 관계 형성이 SNS를 통해 보다 편리하게 되었다. 이는 지속적인 SNS 사용의도에 결속적 네트워크와 연결적 네트워크 구조 모두가 유의한 영향을 미친다는 김종기와 김진성(2011)의 연구를 뒷받침하여 준다.

SNS 사용, 관계강화, 관계망 확장이 지각된 사회자본에 영향을 미친다는 가설 H6, H7, H8은 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 SNS를 통한 관계강화가 SNS 구성원들 간의 원활한 상호작용 및 협력을 통해 형성 가능한 신뢰를 높여서 개인의 사회자본을 확장시켜 준다는 것으로 이는 온라인 관계망에서 구성원들과의 신뢰를 바탕으로 하는 사회적 자본 축적이 오프라인에 이르기까지 영향력을 미친다는 Uslaner(2000)와 Wellman(2001)의 연구와 동일한 맥락으로 볼 수 있다.

또한 SNS를 통한 개인의 관계망 확장은 개인이 필요로 하는 유용한 정보를 공유할 수 있는 새로운 사람들과의 관계 형성을 통한 사회자본 확장을 가능하게 한다. 이는 Orlean and Laney(2000)의 연구에서 지적한 바와 같이 SNS와 같은 새로운 미디어가 새로운 사람들과의 관계 형성을 가능하게 하여 새로운 정보 공유 기회를 만든다는 점을 확인하여 준다. 이러한 관계강화와 관계망 확장은 SNS를 사용함으로써 보다 손쉬워지기 때문에 SNS 사용은 개인의 사회자본 확장을 가능하게 하여준다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 개인의 SNS 사용에 영향을 미치는 요인으로 문헌 연구를 통해 자기표현, 즐거움, 결정적 다수를 설정하였다. 최근 개인의 네트워크 형성에 대한 관심이 정보통신 기기나 콘텐츠 중심에서 인간 중심으로 변해 가면서 개인의 SNS 사용에 영향을 미치는 요인들에 대해 정보 시스템적 요인들보다는 인간 행동과 관련된 요인들의 접근이 필요하다. 이에 본 연구에서는 개인의 SNS 사용에 영향을 미치는 요인으로 자기표현, 즐거움, 결정적 다수를 도출해냄으로써 SNS 관련 업체들의 콘텐츠 제작 및 서비스 제공과 관련된 연구 방향에 기초적인 자료로 활용될 것으로 기대된다.

둘째, SNS 사용은 기존의 오프라인 구성원들과의 관계를 더욱 강화시켜 줄 수 있다. 오프라인 상에서 관계를 맺고 있는 사람들과의 SNS에서의 교류는 구성원들의 유대 관계 및 결속력을 더욱 강화시켜 개인의 결속적 사회자본을 향상시켜준다. 또한 SNS 사용은 오프라인에서 만나기 힘든 유명인이나 전문가들과의 소통을 가능하게 할 뿐만 아니라 공통 관심사를 가진 여러 사람들과의 새로운 관계 형성을 통한 개인의 관계망 확장을 가능하게 한다. 이러한 SNS 사용을 통한 다른 네트워크 구성원들과의 교류는 개인의 연결적 사회자본을 향상시켜 준다(Putman, 2000).

이처럼 SNS 사용이 개인의 결속적 사회자본 향상과 연결적 사회자본 향상에 영향을 미친다는 것은 자신의 네트워크 구성원들로부터 얻을 수 있는 도움이나 조언 및 다른 네트워크 구성원들로부터 얻을 수 있는 새로운 정보에 있어서 SNS 사용이 도움이 된다는 것을 보여주는 것이

다(김종기 등, 2011). 이는 사회적 관점으로 볼 때 시간적·거리적 제한으로 인해 광범위하게 포용되지 못하는 사회적 관심이 필요한 사람들에게 SNS를 통해 필요한 도움이나 정보를 제공해 줌으로써 사회 구성원으로서 동등하게 가져야 하는 사회적 자본을 제공해 줄 수 있다. 또한 기업적 관점에서 볼 때 부서 내의 구성원들 간에 요구되는 기능적 응집력과 부서 간에 요구되는 기능적 결합력의 수준을 높이기 위해 SNS 사용을 통해 향상된 결속적 사회자본과 연결적 사회자본이 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

끝으로 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, SNS 유형이 매우 다양함에도 불구하고 본 연구에서는 대표적인 소셜 네트워킹 서비스인 페이스북과 싸이월드 그리고 마이크로 블로그 서비스인 트위터와 미투데이를 중심으로 연구되었다. 이는 서로 다른 특성을 가지고 있는 SNS의 다양성을 염두에 두지 못한 것으로 향후 연구에서는 각각의 SNS가 가지고 있는 고유한 특성을 반영하여 특성별로 구분된 SNS에서의 지각된 사회적 자본에 대한 분석이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 표본 집단을 대학생과 대학원생으로 제한함으로써 연구의 일반화에 있어 다소 부족함이 있을 수 있다. 표본 집단을 대학생과 대학원생들로 제한한 이유는 2010년 인터넷이용실태조사(방송통신위원회, 2010)에 의하면 SNS를 가장 활발하게 사용하는 연령대가 20대인 것으로 조사되었기 때문이다. 향후 연구에서는 표본 집단을 더욱 확대하여 보다 세분화된 인구 통계학적 조사가 포함된 연구가 필요할 것이다.

셋째, 개인의 사회적 자본에 대한 다차원적

접근이 필요하다. 본 연구에서는 사회적 자본을 단일 차원의 개념으로 분석하였으나 향후 연구에서는 사회적 자본에 대한 다차원적 접근과 각 요인들에 대한 관계를 포괄적으로 분석해 볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- 고상민, 황보환, 지용구, “소셜 네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로,” 한국전자거래학회, 제15권, 제1호, 2010, pp. 103-118.
- 김유정, “웹 개인미디어에서의 사이버 자기표현,” 한국언론학보, 제52권, 제6호, 2008, pp. 78-99.
- 김중기, 김진성, “소셜 네트워크 서비스의 사용도에 영향을 미치는 요인,” 정보화정책, 제18권, 제3호, 2011, pp.25-49.
- 서문기와 오주현, “사회 네트워크 서비스가 사회적 자본의 형성과 유지에 미치는 효과에 관한 연구,” 사회과학논총, 제13집, 2011, pp. 111-138.
- 송경재, “인터넷 사회적 자본 연구의 동향과 과제,” 정보화정책, 제12권, 제4호, 2005, pp. 3-22.
- 신선진, 장희영, 고준, “친교육구와 자기표현욕구가 디지털 아이텔 구매의도에 미치는 영향: 성별과 구매경험의 조절효과를 중심으로,” 정보시스템연구, 제17권, 제3호, 2008, pp. 79-109.
- 이계남, 원유재, 조찬형, 이건호, 나온아, 황혜선, 신명재, 2010년 인터넷 이용 실태조사, 서울: 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, 2010.
- 이영찬, “사회적 자본, 지식경영, 그리고 조직성과 간의 인과관계,” 정보시스템연구, 제16권, 제4호, 2007, pp. 223-241.
- 정영수, 정철호, “개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제16권, 제3호, 2007, pp. 133-159.
- 최민재, 양승찬, 인터넷 소셜 미디어와 저널리즘, 연구서, 한국언론재단, 2009.
- 최상민, 문태수, “SNS(Social Network Service)의 특성과 사용자 수용에 관한 실증연구,” 한국정보시스템학회, 2011춘계공동학술대회논문집, 2011, pp.578-587.
- 최향섭, 김희연, 강현아, 박찬웅, 배영, 배영자, 윤민재, 조현석, IT를 통한 사회적 자본 축적 방안 연구, 정보통신정책연구원, 2008.
- 하성호, 권은경, “마이크블로그 서비스 이용의도에 영향을 미치는 서비스 특성과 내-외제적 요인,” 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제2호, 2011, pp. 23-49.
- Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, 1991, pp. 179-211.
- Anderson, J., and Gerbing, D., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, 1988, pp. 411-423.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y., "On the Evaluation of

- Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, 1988, pp.74-94.
- Bass, F. M., "A New Product Growth Model for Consumer Durables," *Management Science*, Vol.15, No.5, 1969. pp. 215-227.
- Bourdieu, P., "The Forms of Capital," In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, J. Richardson(Ed.), Greenwood Press, 1986.
- Cheung, C. M. K., Chu, P. Y., and Lee, M. K. O., "Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook?," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.4, 2011, pp. 1337-1343.
- Coleman, J. S., "Social Capital in the Creation of Human Capital," *The American Journal of Sociology*, Vol.94, 1988, pp.95-120.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. and Pearo, L. K., "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and Small-Group-Based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, No.3, 2004, pp.241-263.
- Fishbein, M., and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.
- Garver, M., and Mentzer, J., "Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity," *Journal of Business Logistics*, Vol.20, No.1, 1999, pp.33-57.
- Gefen, D., "Assessing Unidimensionality through LISREL: An Explanation and Example," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.12, 2003, pp. 23-47.
- Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M., "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the AIS*, Vol.4, No.7, 2000, pp.1-76.
- Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, 1959.
- Hanifan, L. J., "The Rural School Community Center," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.67, 1916, pp.130-138.
- Harden, G., "Satisfaction with Social Networking Sites: Effect of Playfulness and Change in Use," *AMCIS 2010 Proceedings*, 2010, Paper 101.
- Jourard, S. M., and Lasakow, P., "Some Factors in Self-disclosure," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.56, No.1, 1958, pp.91-98.
- Katz, E., "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal,"

- Studies in Public Communication*, Vol.2, 1959, pp. 1-6.
- Leary, M. R., *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*(*Social Psychology Series*), Brown and Benchmark, 1995.
- Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., and Swafford, B., "Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness," *Communication Research*, Vol.38, No.1, 2011, pp.27-53.
- Lin, K. Y. and Lu, H. P., "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, Issue3, 2011, pp.1152-1161.
- Ma, M., and Agarwal, R., "Through Glass Darkly: Information Technology Design, Identity Verification, and Knowledge Contribution in Online Communities," *Information Systems Research*, Vol.18, No.1, 2007, pp.42-67.
- Moore, G. A., *Inside the Tornado*, Harper Business, 1995.
- Orleans, M., and Laney, M. C., "Children's Computer Use in the Home: Isolation or Socation?," *Social Science Computer Review*, Vol.18, No.1, 2000, pp.56-72.
- Papacharissi, Z., "The Self Online: the Utility of Personal Home Pages," *Journal of Broadcasting Electronic Media*, Vol.46, Issue 3, 2002, pp.346-368.
- Putnam, R. D., "The Prosperous Community: Social Capital and Public Life," *American Prospect*, Vol.13, 1993, pp.35-42.
- Putnam, R. D., "The Strange Disappearance of Civic America," *The American Prospect*, Vol.24, Issue Winter, 1996. pp.34-48.
- Putnam, R. D., *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster, 2000.
- Quan-Haase, A., and Wellman, B., "Capitalizing On the Net," Wellman, B. and Haythornthwaite, C. (ed.), *The Internet in Everyday Life*, 2002. Malden: Blackwell Publishing.
- Roger, E. M., *Diffusion of Innovation*, The Free Press, 1995.
- Sander, T., *E-associations? Using Technology to Connect Citizens: The Case of Meetup.com*, Annual Meeting of the American Political Science Association, 2005.
- Schramm, W. "The Nature of News," *Journalism Quarterly*, Vol.26, 1949, pp.259-269.
- Schelling, T. C., *Micromotives and Macrobehavior*, Norton & Company, 1978.
- Segars, A., "Assessing the Unidimensionality of Measurement: A Paradigm and Illustration Within the Context of Information Systems," *Omega*, Vol.25, No.1, 1997, pp.107-121.
- Sledgianowski, D., and Kulviwat, S., "Social Network Sites: Antecedents of User

- Adoption and Usage," *Information Systems Journal*, Vol.78, Issue 1, 2008, pp.404-410.
- Sledgianowski, D., and Kulviwat, S., "Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 9, No.4, 2009, pp.74-83.
- Stephenson, W., *The Play Theory of Mass Communication*, Chicago: University of Chicago Press, 1967.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., and Wetherell, M. S., *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Basil Blackwell, 1987.
- Uslaner, E. M., "Social Capital and the Net," *Communications of the ACM*, Vol.43, No.12, 2000, pp.60-64.
- Wellman, B., "Computer Networks as Social Networks," *Computer and Science*, Vol.293, No.14, 2001, pp.2031-2034.
- Wellman B., Haase, A. Q., and Hampton, K., "Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment," *The American Behavioral Scientist*, Vol.45, No.3, 2001, pp.436-455.
- Woolcock, M., "Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework," *Theory and Society*, Vol.27, No.2, 1998,

pp.151-208.

- Zhao, L., and Lu, Y., "Perceived Interactivity: Exploring Factors Affecting Micro-Blogging Service Satisfaction and Continuance Intention," *PACIS 2010 Proceedings*, 2010, pp.940-949.

#### 김종기(Kim, Jong-Ki)



부산대학교 경영학과에서 경영학 학사학위를 취득하였으며, 미국 Arkansas State University에서 경영학 석사학위, Mississippi State University에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 부산대학교 경영학과 교수로 재직 중이며, 주요 연구 관심분야는 정보보안관리, 전자상거래, 기술경영 등이다.

#### 김진성(Kim, Jin-Sung)



동아대학교 전자상거래학과에서 석사학위를 취득하고, 현재 부산대학교 일반대학원 경영학과에서 박사과정을 수료하였다. 주요 연구 관심분야는 정보보안관리, 정보시스템감사, 혁신확산, Social Networks 등이다.

#### 뢰정첩(Lei, Zheng-Jie)



부산대학교 경영학과에서 석사를 취득하였다. 주요 연구 관심분야는 정보보안관리, 전자상거래, 프라이버시, Social Networks 등이다.

<Abstract>

## **The Effect of Social Network Service on Social Capital**

Kim, Jong-Ki · Kim, Jin-Sung · Lei, Zheng-Jie

With the development of Internet and transition to information society, social capital is expanding to online from the traditional offline context. Especially with the widespread of social network service(SNS) the number of SNS users is increasing sharply and the importance of online social capital has been more and more significant. Most studies on social capital focused on organizational aspects but few studies have paid attention to personal aspect. Empirical studies on the relation between SNS and social capital were seldom conducted in previous studies. Based on the theory of social capital this study targets on the relationship formed through SNS and analyzes on how the relationship affects the perceived social capital. In this study 'self-presentation', 'playfulness' and 'critical mass' are posited as the antecedent factors of 'SNS usage'. This study proposes a research model to examine the effect of 'SNS usage' on 'relationship reinforcement', 'relationship building' and 'perceived social capital'. According to the results of empirical analysis, 'self-presentation', 'playfulness' and 'critical mass' can generate significant positive influence on 'SNS usage'. It also confirms not only the effect of 'relationship reinforcement' and 'relationship building' formed through SNS on 'perceived social capital' but also relationship between the social capital formation and SNS usage. The outcome obtained in this study can be applied in developing SNS services.

**Keywords:** Social Network Service, Social Capital Theory, Self-Presentation Theory

\* 이 논문은 2012년 4월 4일 접수되어 1차수정(2012년 6월 26일)과 2차수정(2012년 9월 18일)을 거쳐 2012년 9월 20일 게재 확정되었습니다.