

# 소셜미디어를 통한 사회자본 형성 결정요인에 관한 연구: 대학생을 중심으로

## A Study on the Determinant Factors of the Social Capital Construction through Social Media: Focused on college students

이 병 혜\*

Byung-Hye Lee

### 요 약

본 연구는 개방형 네트워킹 사이트라고 할 수 있는 페이스북과 카카오톡을 대상으로 소셜미디어 이용과 이용동기, 그리고 소셜미디어 신뢰를 중심으로 사회자본(연결적 사회자본과 결속적 사회자본) 형성에 영향을 미치는 결정요인을 살펴보았다. 이를 위해 대학생 261명을 대상으로 설문조사를 실시하여 IBM SPSS 21 프로그램과 IBM AMOS 21 프로그램을 적용, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 신뢰도 분석, 구조모형을 기반으로 한 경로분석 등을 수행하여 주요 결과를 도출하였다. 본 연구의 결과를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어와 연결적 사회자본을 살펴보았다. 그 결과 소셜미디어 이용과 소셜미디어 이용동기 중 즐거움/추억, 그리고 소셜미디어 신뢰가 연결적 사회자본에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소셜미디어와 결속적 사회자본을 살펴보았다. 그 결과, 소셜미디어 이용동기 중 정보/교류, 소셜미디어 신뢰가 결속적 사회자본에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

☞ 주제어 : 소셜미디어, 사회자본, 결정요인, 신뢰

### ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the determinant factors of the social capital construction through social media focused on social media use, motives, trust. Total of 261, college students participated in this study. The data were analyzed by the exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, reliability analysis and path analysis based on structural equation model analysis using IBM SPSS 21 and IBM AMOS 21 program. Results show that social media use, motives(employment/reminiscences) and social media trust influenced positively on bridging social capital. Second, motives of use(information/exchange) and social media trust influenced positively on bonding social capital. Finally, social media use, specifically, social media trust generally promotes participatory social capital.

☞ keyword : Social Media, Social Capital, Determinant Factors, Trust

## 1. 서 론

현재 소셜미디어 환경은 개방성, 양방향 커뮤니케이션과 제약을 두지 않는 피드백 등 기존 미디어와는 차별적인 특성을 제공한다. 이러한 특성들은 많은 사람들이 소셜미디어를 통해 자신의 생각과 의견, 경험, 견해, 정보 및 지식 등을 자유롭게 공유할 수 있는 가능성을 높이고 있다[1][2]. 현재 소셜미디어가 사람들의 커뮤니케이션 방식

과 협력, 소비 및 창조 등을 근본적으로 변화시키고 있으며[3], 개인의 의견과 감정, 정보, 지식을 교환하고 공유할 수 있는 사회 연결망을 형성시킴으로서 사람들의 일상생활에서 많은 변화를 이끌어내고 있다[4]는 점은 분명한 사실이며, 이러한 변화는 고도의 네트워킹화를 통한 사회자본의 형성이나 축적과 긴밀한 관련성이 있을 것으로 예상되고 있다. 다시 말해서, 소셜미디어는 그 특성상 지식이나 의견의 공유와 같은 행위를 촉진시키는데 유용하다는 측면에서 중요한 커뮤니케이션 수단[5]으로서 사회자본 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 이해되고 있는 것이다. 사회자본의 형성은 물질적 인간적, 경제적 자본으로 설명할 수 없는 잠재적이면서도 거대한 친사회적 행동과

1 Dept. of Digital Media, Myongji University, Seoul, 120-728, Korea.

\* Corresponding author (leebh@naver.com)

[Received 18 January 2016, Reviewed 19 January 2016, Accepted 3 March 2016]

그에 따른 이익을 가능하게 하는 매우 중요한 핵심 요소이다[6]. 즉, 사회적으로 상호 이익을 위한 협력과 조화를 촉진하며, 지식습득과 공유, 개발 등을 추동한다. 비록 대부분의 자본 형태가 자산이나 사람에 기반을 두고 있으나, 사회자본은 우리사회 내에서 사람들 간의 상호작용과 접촉을 강화하는 요인으로 작용하는 것이다[7][8]. 이처럼 사회자본은 인간과 사회 모두가 발전할 수 있는 핵심 동력임을 감안할 때, 소셜미디어에 의한 커뮤니케이션 환경 변화와 소셜미디어를 통해 얻을 수 있는 다양한 사회적 이익들은 사회자본의 형성을 위한 조건들과 상당부분 관련된다. 이에 근거하여 볼 때, 소셜미디어와 사회자본 간에 매우 밀접한 관련성이 있을 것으로 판단된다. 하지만 그 동안 많은 연구들이 소셜미디어와 사회자본의 관계를 규명하여 왔으나, 소셜미디어를 포함한 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지와 사회자본 형성에 있어서 학자들마다 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지가 사회자본 형성에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미친다는 상반된 결과들이 보고되고 있어 그 관계성에 대한 견해가 명확하게 일치되지 않고 있다[9]. 또한 소셜미디어가 사회자본 형성에 영향을 미치는 것인지, 아니면 기존에 형성된 사회자본이 소셜미디어와 같은 사회적 시스템의 전제조건이 되어 기존의 사회자본을 보다 강화시키는 것인지에 대한 것도 명확하지 않다[10]. 이에 본 연구에서는 현 시점에서 소셜미디어 이용자들을 대상으로 소셜미디어 이용과 사회자본의 형성에 대한 관계성을 재검토하고, 소셜미디어를 통한 사회자본 형성 결정요인이 무엇인지를 살펴보고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 소셜미디어와 사회자본 형성

일반적으로 소셜미디어는 사람들이 자신들의 의견, 사상, 경험, 견해 등을 공유할 수 있는 인터넷 기반의 애플리케이션으로서, 단순히 정보를 찾고 수동적으로 소비하는 것에서 벗어나 소셜미디어 이용자들이 협력을 통해 정보를 창조하고, 상호 평가 및 공유할 수 있는 수단 [1][2][11]으로 볼 수 있다. 이런 측면에서 소셜미디어는 유사한 관심사를 가진 사람들의 참여를 가능, 촉진하게 함으로서 사회자본을 구축하도록 하는데 중요한 기반이 된다[2]. 보통 사회자본은 사회구조 내에 잠재되어 있는 것으로 목적의식이 있는 행위를 위해 동원 가능한 자원 [12], 혹은 개인이나 조직의 사회관계 네트워크에 뿌리를 둔 자원이나 자산[13]으로 개념화된다.

하지만 Adler와 Kwon(2002)[14]은 기존 사회자본 관련 문헌에 기초하여 통합적인 관점에서 사회자본을 개념화하고 있다. 즉, 사회자본은 개인이나 조직이 이용 가능한 호의로서, 행위자들의 사회적 관계 구조나 맥락에 기반한 자원이라는 것이다. 이에 따라 사회자본은 행위자의 이용 가능한 정보나 영향력, 그리고 연대로부터 발생하는 것으로 봐야 한다고 주장하였다. 그러므로 사회자본은 사회적 관계의 구조나 맥락 속에서 파악함과 동시에 행위자가 실제로 이용 가능한 자원을 토대로 이해할 필요가 있음을 시사한다. 이에 따라 사회자본의 측정은 구조적인 측면에서 사회적으로 서로 다른 배경을 가진 사람들로 구성된 관계로서 비교적 약한 연대를 의미하는 연결적 사회자본과 사회적으로 유사한 배경을 가진 사람들로 구성된 관계로서 강한 연대를 의미하는 결속적 사회자본에 바탕을 두고 이루어져야 할 필요가 있으며 [10][15], 맥락적인 측면에서는 커뮤니케이션 테크놀로지가 추동하는 특성, 즉 거리와 시간의 제한에서 벗어나 지속적으로 접촉된 상태를 유지하게 하며, 상호작용과 협력, 지식의 교환을 촉진시킨다는 측면이 고려되어야 할 필요가 있다는 것이다[13].

현재 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지로서 소셜미디어는 인간의 커뮤니케이션 환경을 변화시키고, 그 어느 때보다도 정보의 공유와 교환이 활발하게 이루어지는 환경을 창출하고 있다. 이에 근거하여 소셜미디어와 사회자본의 관계는 상호 긍정적으로 연결될 수 있음이 부각되고 있다. 하지만 소셜미디어와 사회자본의 관계가 항상 긍정적인 관련성을 갖고 있다고 보고되는 것은 아니다. 즉, 소셜미디어와 사회자본의 관계는 학자들마다 다소 상반된 주장이 제시되기도 한다. 일부 학자들은 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지와 사회자본의 관계에 있어서 커뮤니케이션 테크놀로지가 사회자본 형성과 밀접하게 관련되어 있음을 보고한 바 있으나[16][17][18], 또 다른 학자들은 인터넷을 예로 들면서 인터넷의 등장 및 확산이후 오히려 인터넷 이용자들이 가족 및 지역사회로부터 분리되는 현상이 가속화되고, 이로 인해 사회자본 형성에 부정적 영향을 미치고 있다고 주장하기도 하였다[9]. 이와 같이 소셜미디어와 같은 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지와 사회자본의 관계에 있어서 학자들마다 상이한 주장이 나타나고 있으나, 비교적 많은 학자들이 소셜미디어가 사회자본을 강화하는데 긍정적 영향을 미치고 있다고 제시하고 있다[19][20][21].

## 2.2 사회자본 형성 결정요인

### 2.2.1 소셜미디어 이용과 이용동기

소셜미디어와 같은 특정기술의 사회적 이용은 사회적으로 서로 다른 문화권에 속해 있는 사람들이라고 할지라도 광범위하게 동시 접속과 연결이 가능하기 때문에 네트워크상에서 다양한 협력을 촉진시킬 수 있다[15][17]. 이는 소셜미디어가 이용자들로 하여금 타인과 관계를 맺고, 상호 접속을 가능하게 하는 정교한 검색엔진과 관리능력을 갖고 있기 때문[22]인 것으로 예측되고 있다. 소셜미디어를 통해 루게릭병으로 알려진 근위축성측색경화증에 대한 관심 제고와 기금 모금을 위한 ‘아이스버킷 챌린지 2’로 알려진 소셜미디어 아이스버킷 캠페인[23]은 소셜미디어 이용이 어떻게 협력이라는 사회자본 형성으로 이어질 수 있는지를 보여주는 대표적 사례라고 하겠다. 이처럼 소셜미디어 이용이 사회자본의 형성과 밀접하게 연결될 수 있음을 보여주는 사례들은 다양한 연구들에서 제시되고 있다. 일례로 미국 대학생들의 페이스북 이용정도가 연결적 사회자본이나 결속적 사회자본 모두에 긍정적 영향을 미쳤고, 트위터와 페이스북과 같은 소셜미디어가 사회자본의 증가에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타나기도 하였고[4], 또 다른 연구에서는 소셜미디어 이용집단 모두 결속적 사회자본과 연결적 사회자본이 모두 높게 나타났고, 특히 결속적 사회자본보다 연결적 사회자본이 보다 높게 형성된 것으로 보고되었다[24].

한편, 소셜미디어 이용동기를 파악하고자 하는 많은 연구들이 그 동안 잘 알려진 이용과 충족접근에 기반하여 개인의 소셜미디어 이용동기를 파악하고 있는데, 소셜미디어 이용동기 중 ‘시간보내기’가 가장 핵심적인 이용동기로 보고되었으며, 개성은 강력한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다[25]. 또 다른 연구들에서는 이용과 충족 접근에 기반, 소셜미디어 이용동기 관련 문헌을 정리하여 크게 네 가지로 범주화시켰는데, 개인적 즐거움을 얻기 위한 오락, 소셜미디어를 바탕으로 타인과의 관계발전 및 유지와 관련된 사회화, 정보욕구에 기반 한 정보추구, 그리고 타인에게 자신을 표현하고, 평판을 얻고자 하는 것과 관련된 자기표현 등으로 분류되었고, 이들 요인들은 소셜미디어 이용에 중요한 영향을 미치는 동기로 보고되었다[26]. 이와 같이 소셜미디어의 힘은 사람들 간의 관계를 바탕으로 한 정보생산과 공유, 이를 통한 소통의 증대[16]에서 나온다. 이는 소셜미디어가 개방성과 협력을 기반으로 사회적 연결감과 관계형성에 대한 욕구를 표출하

는데 용이하기 때문이다. 국내에서 이루어진 소셜미디어 이용동기 관련 연구들[27][28][29]을 보면, 공통적으로 오락 및 관계유지, 미디어공유, 정보교환, 자아정체성 찾기, 정보검색, 사회적 상호작용 등이 주요 이용동기로 파악되고 있다. 소셜미디어 이용동기가 사회자본과 밀접한 관련이 있을 것이라는 관점은 사회자본 형성 자체가 사회적 행위들에서 발전된 사회적 관계에 기반하고 있기 때문에 [14] 소셜미디어 이용동기인 관계, 공유, 정보교환, 상호작용 등과 밀접하게 관련되어 있다는 점에 근거한다[10].

### 2.2.2 소셜미디어 신뢰성

사회자본 형성에는 네트워크의 구조적 특성뿐 아니라 신뢰와 같은 네트워크의 관계적 특성이 많은 영향을 미친다[30]. 사회자본과 관련된 연구들을 살펴보면, Fukuyama(1995)[31]는 신뢰를 사회자본과 동일한 의미로 사용하기도 하고, Putnam(1993)[17]은 신뢰를 사회자본의 하위요소로 간주하기도 하며, Lin(2001)[12]은 신뢰를 사회자본을 만들어내는 영향요인으로 보았다. 다만, 신뢰가 사회자본을 구성하는 하나의 요소인지 아니면 사회자본을 형성하는 선행요인지에 대해서는 학자들마다 그 견해가 다르게 나타나기도 한다[30]. 하지만 신뢰가 사회자본의 형성에 중요한 영향을 미친다는 사실을 간과할 수는 없다. 특히, 소셜미디어와 같이 인터넷을 통해 주로 이용되는 매체는 정보를 전달하는 정보원의 신뢰가 매우 중시되기 때문에 정보원에 대한 높은 신뢰는 커뮤니케이션 효과와 매우 밀접하게 관련된다[32]. 그러므로 본 연구에서는 소셜미디어 신뢰를 소셜미디어를 통해 정보를 제공하는 사람에 대한 신뢰로 전제하고 소셜미디어 신뢰가 사회자본의 형성에 미치는 영향을 검증하고자 하였다.

## 3. 연구방법

### 3.1 연구문제

소셜미디어 이용자들을 대상으로 소셜미디어 이용과 소셜미디어 이용동기, 그리고 소셜미디어 신뢰가 사회자본에 미치는 영향을 규명하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

- 연구문제 1. 소셜미디어 이용과 소셜미디어 이용동기, 그리고 소셜미디어 신뢰는 연결적 사회자본에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 2. 소셜미디어 이용과 소셜미디어 이용동기, 그리고 소셜미디어 신뢰는 결속적 사회자본에 어떤 영향을 미치는가?

### 3.2 조사대상

본 연구는 소셜미디어(페이스북과 카카오톡)를 이용하고 있는 대학생들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 대학생들은 사이버 공간에서 자신에 대한 지위나 가치, 타인의 인정에 대한 만족을 느끼면서 다양한 커뮤니케이션 욕구를 충족시키고 있으며, 자긍심을 느끼고 자신의 정체성에 대한 PR을 적극적으로 하고 있다. 따라서 온라인상에서 활발한 활동을 하고 있고, 향후에도 사회적 영향력을 행사할 가능성이 높은 대학생 집단을 연구 대상으로 선정하였다[24]. 설문조사는 2014년 10월에 서울 및 경기일대에 위치한 4년제 대학교인 C대와 S대 그리고 N대에 재학 중인 대학생들을 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling method)을 통해 표본을 추출, 설문조사를 실시하였다. 일부는 학교 관계자와 사전 협의의 통해 강의 시작 전에 설문조사를 실시하였고, 설문조사 전에 그 목적을 간략하게 언급한 후 동의를 구한 후에 이루어졌으며, 또 다른 일부는 캠퍼스에서 휴식을 취하고 있는 대학생들에게 동일한 방식으로 사전 양해를 구한 후 설문조사가 이루어졌다. 이런 과정을 거쳐 총 273부의 설문지를 수거하고, 데이터 처리과정에서 불성실하게 응답했다고 판단되는 설문지 12부를 제외한 총 261부를 최종 분석에 활용하였다. 조사대상에 대한 주요 특성을 간략하게 언급하면, 성별은 남학생 121명(46.4%), 여학생 140명(53.6%)으로 나타났고, 평균 연령은 22.81세로 확인되었다.

### 3.3 측정도구

#### 3.3.1 소셜미디어 이용

본 연구에서 소셜미디어 이용은 한 주간 소셜미디어의 이용 정도를 의미하는 것으로, 금희조(2011)[9]가 사용한 방법을 참조하였다. 즉, 한 주간 다음의 2가지 유형(페이스북과 카카오톡)을 이용하는데 얼마나 많은 시간을 소비하였는지를 10점 척도(1점: 전혀 이용하지 않음, 10점: 매우 자주 이용함)로 평가하였다. 본 연구에서 10점 척도를 이용한 이유는 중간점이 있을 경우에 응답(5점 척도의 3, 또는 7점 척도의 4)이 집중되는 경향이 심하여 짝

수 척도를 이용하는 기존 연구를 따르고자 함이다[9]. 따라서 본 연구에서는 소셜미디어로서 페이스북과 카카오톡에 대한 이용 정도를 측정하였으며, 평균 점수가 높을수록 그 이용 정도가 높음을 의미한다.

#### 3.3.2 소셜미디어 이용동기

본 연구에서 소셜미디어 이용동기는 소셜미디어를 통해 얻고자 하는 욕구와 동기[25]를 의미하는 것으로, 이창호와 정낙원(2014)[4]이 사용한 문항을 선정, 타당화한 도구를 이용하였다. 이 도구는 정보/교류(필요한 정보 획득, 새로운 사람의 만남, 전문적 지식을 가진 사람을 찾을 수 있음, 유명인과의 교류, 학습자료 공유)와 즐거움/추억(아는 지인과의 쉬운 연락, 재미/즐거움, 추억, 주위사람의 이용) 등 총 10문항으로 이루어졌으며, 각 문항은 5점 리커트 척도(5-point Likert Scale)로 구성, 1점 '전혀 그렇지 않음'에서부터 5점 '매우 그러함'으로 측정하였다. 그러므로 본 연구에서는 평균 점수가 높을수록 정보/교류나 즐거움/추억 등의 이용동기가 높음을 의미한다.

#### 3.3.3 소셜미디어 신뢰

본 연구에서 소셜미디어 신뢰는 소셜미디어를 통해 정보를 전달하는 사람에 대한 신뢰로서[30], 최지은과 이두희(2013)[30]가 사용한 문항을 참조하여 3문항으로 구성하였다. 이 문항은 '믿음, 정직, 진실된 행동' 등으로 구성되어 있으며, 각 문항은 5점 리커트 척도(5-point Likert Scale)로 구성, 1점 '전혀 그렇지 않음'에서부터 5점 '매우 그러함'으로 측정하여 평균 점수가 높을수록 소셜미디어 신뢰가 높음을 의미한다.

#### 3.3.4 사회자본

본 연구에서 사회자본은 소셜미디어를 통해 이용자가 실제로 이용 가능한 정보나 영향력, 그리고 연대로부터 발생하는 호의를 인식하는 정도[14](Adler and Kwon, 2002)로서, 사회자본을 측정하기 위한 도구는 이창호와 정낙원(2014)[4]이 연결적 사회자본(6문항)과 결속적 사회자본(4문항)으로 구분하여 측정한 10문항을 이용하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도(5-point Likert Scale)로 구성, 1점 '전혀 그렇지 않음'에서부터 5점 '매우 그러함'으로 측정하였다. 그러므로 본 연구에서는 평균 점수가 높을수록 사회자본 수준이 높음을 의미한다.

### 3.4 자료처리

본 연구에서는 IBM SPSS 21 프로그램과 IBM AMOS 21 프로그램을 이용하여 다음과 같은 자료처리를 통해 본 연구의 결과를 도출하였다. 우선 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 측정도구의 타당도를 검증하였으며, 상관관계 분석을 통해 주요 변인 간의 상관을 확인하였고, 신뢰도 검증을 통해 내적 일치도(Cronbach's  $\alpha$ )를 파악하였다. 최종적으로 소셜미디어 이용과 이용동기, 소셜미디어 신뢰를 중심으로 사회자본 형성에 영향을 미치는 결정요인을 규명하고자 구조모형에 기반하여 경로분석(path analysis)을 수행하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 타당도 검증

소셜미디어의 사회자본 형성에 영향을 미치는 결정요인을 살펴보기에 앞서 각 측정도구에 대한 타당도 검증을 수행하였다. 타당도 검증은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 그 결과를 기반으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행하는 방식을 적용하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석(principal component analysis)의 베리맥스 회전(varimax rotation method)을 이용하였고, KMO(Kaiser-Mey-Olkin)와 통계적 유의성을 통해 그 적정성을 파악하였다. 확인적 요인분석은 모델 적합도, 즉 절대적합지수( $\chi^2$ , GFI, RMR)와 증분적합지수(NFI, TLI, IFI, CFI)를 이용하였다. 적합지수의 충족조건은  $\chi^2$ 의 경우에 통계적으로 유의하지 않아야 하며( $p > .05$ ), RMR은 .06 이하일 때, 그리고 나머지 GFI, NFI, TLI, IFI, CFI는 .90 이상일 때 적합기준을 충족한 것으로 본다. 이에 따라 우선 소셜미디어 이용동기를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 수행하였다. 해당 문항이 탐색적 요인분석에 적합한지를 살펴본 결과, KMO=.87,  $p < .001$ 로 그 적정성이 확인되었다. (표 1)에서 보는 것처럼, 소셜미디어 이용동기는 정보/교류와 즐거움/추억으로 추출되었으며, 설명변량은 정보/교류는 53.52%, 즐거움/추억 13.01%, 전체 설명변량은 66.53%로 나타났다.

(표 1) 소셜미디어 이용동기 탐색적 요인분석

(Table 1) Social Media Use Motivation: Exploratory Factor Analysis

		요인1	요인2	변량
정보 / 교류	2) 새로운 사람을 만나고 사귄 수 있어	.86	.11	53.52
	6) 외국에 있는 친구들과 연락을 주고받기 위해	.80	.13	
	5) 학습자료를 공유하기 위해	.75	.30	
	4) 유명인들과 쉽게 교류할 수 있어서	.74	.26	
	3) 전문적인 지식을 가진 사람을 찾을 수 있어서	.73	.39	
	1) 나에게 필요한 정보를 얻을 수 있어서	.69	.35	
즐거움 / 추억	7) 아는 사람들과 쉽게 연락을 주고받을 수 있어서	.24	.82	13.01
	8) 재미있고 즐거워서	.20	.81	
	9) 친구들과 추억을 나눌 수 있어서	.22	.71	
고유값(eigenvalue)		4.81	1.17	66.53

탐색적 요인분석 결과에 입각하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 적합도 검증은 절대적합지수( $\chi^2$ , GFI, RMR)와 증분적합지수(NFI, TLI, IFI, CFI)를 이용하여 살펴본 결과,  $\chi^2=99.68$ ,  $p < .001$ 로 나타나 적합기준을 충족하지 못하였다. 그러나  $\chi^2$ 는 표본의 수에 민감하다는 점이 고려되므로 나머지 적합지수를 통해 최종 평가하였다. 나머지 적합지수를 살펴본 결과, GFI=.92, RMR=.03, NFI=.91, TLI=.91, IFI=.93, CFI=.93으로 나타나 모두 적합기준을 충족한 것으로 분석되었다. 또한 잠재변수가 관측변수에 미치는 효과성을 검증한 결과, 표준화경로계수(standardized estimate,  $\beta$ )는 .76~.89로 나타났고, 모두 통계적 유의미성이 확인되었다. 추가로 신뢰도 분석을 통해 내적 일치도(Cronbach's  $\alpha$ )를 살펴본 결과, 정보/교류는 .89, 즐거움/추억은 .75로 분석되어 종합적 평가할 경우에 소셜미디어 이용동기 측정도구에 대한 타당도가 검증된 것을 볼 수 있다.

(표 2) 소셜미디어 이용동기 확인적 요인분석

(Table 2) Social Media Use Motivation: Confirmatory Factor Analysis

	$\beta$	S.E.	t
1) 나에게 필요한 정보를 얻을 수 있어서 ← 정보/교류	.79	-	-
3) 전문적인 지식을 가진 사람을 찾을 수 있어서 ← 정보/교류	.89	.06	16.77***

4) 유명인들과 쉽게 교류할 수 있어서 ← 정보/교류	.80	.07	14.20***
5) 학습자료를 공유하기 위해 ← 정보/교류	.81	.06	14.58***
6) 외국에 있는 친구들과 연락을 주고받기 위해 ← 정보/교류	.83	.06	15.07***
2) 새로운 사람을 만나고 사귄 수 있어 ← 정보/교류	.76	.07	13.50***
9) 친구들과 추억을 나눌 수 있어서 ← 즐거움/추억	.76	-	-
8) 재미있고 즐거워서 ← 즐거움/추억	.87	.08	13.56***
7) 아는 사람들과 쉽게 연락을 주고받을 수 있어서 ← 즐거움/추억	.84	.08	13.43***
*** p<.001			

한편, 사회자본에 대해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 해당 문항이 탐색적 요인분석에 적합한지를 살펴본 결과, **KMO=.87, p<.001**로 그 적정성이 확인되었다. (표 2)처럼 사회자본은 연결적 사회자본과 결속적 사회자본으로 추출되었고, 설명변량은 연결적 사회자본이 52.96%, 결속적 사회자본 21.88%, 전체 설명변량은 74.85%로 분석되었다.

(표 3) 사회자본 탐색적 요인분석  
(Table 3) Social Capital: Exploratory Factor Analysis

	소셜미디어를 통해 ~	요인 1	요인 2	변량
연결적	3) 우리사회의 중요한 문제가 무엇인지 알 수 있음	.89	.10	52.96
	6) 전문적인 지식과 정보를 얻을 수 있음	.85	.09	
	4) 사회문제에 관심을 갖게 됨	.83	.13	
	5) 다른 문화를 접할 수 있음	.82	.24	
	2) 사회문제에 관한 다양한 해석과 설명을 접함	.82	.05	
	1) 다양한 정보와 의견을 교환하고 있음	.80	.20	
	1) 내 문제를 해결하는데 도움을 줄 사람이 있음	.13	.88	
2) 내가 중요한 결정과 관련 조언을 구하는 사람이 있음	.17	.88		
3) 내가 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람이 있음	.10	.85		
고유값(eigenvalue)		4.76	1.97	74.85

이상의 결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 수행하였다.  $\chi^2=76.25, p<.001, GFI=.93, RMR=.02, NFI=.95, TLI=.95, IFI=.96, CFI=.96$ 으로 나타나 대부분의 적합지수가 적합기준을 충족한 것으로 확인되었다. 또한 잠재변수가 관측변수에 미치는 효과성을 검증한 결과, 표준화경로계수(standardized estimate,  $\beta$ )는 .58-.81로 나타났고, 모두 통계적 유의미성이 확인되었다. 신뢰도 분석을 통해 내적 일치도(Cronbach's  $\alpha$ )를 살펴본 결과, 연결적 사회자본은 .92, 결속적 사회자본은 .86으로 나타나 본 연구에서 사용한 사회자본의 타당도가 검증된 것으로 평가할 수 있다. 마지막으로 소셜미디어 이용(페이스북과 카카오톡)과 소셜미디어 신뢰는 각각 2문항과 3문항으로 구성되어 있어 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석에서 제외하였고, 내적 일치도를 살펴본 결과, 소셜미디어 이용은 .74, 소셜미디어 신뢰는 .85로 나타났다.

(표 4) 사회자본 확인적 요인분석  
(Table 4) Social Capital: Confirmatory Factor Analysis

	$\beta$	S.E.	t
1) 다양한 정보와 의견을 교환하고 있음 ← 연결적 사회자본	.74	-	-
2) 사회문제에 관한 다양한 해석과 설명을 접함 ← 연결적 사회자본	.80	.07	12.94***
5) 다른 문화를 접할 수 있음 ← 연결적 사회자본	.73	.08	11.58***
4) 사회문제에 관심을 갖게 됨 ← 연결적 사회자본	.77	.08	12.24***
6) 전문적인 지식과 정보를 얻을 수 있음 ← 연결적 사회자본	.72	.08	11.23***
3) 우리사회의 중요한 문제가 무엇인지 알 수 있음 ← 연결적 사회자본	.79	.08	12.87***
3) 내가 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람이 있음	.58	-	-
2) 내가 중요한 결정과 관련 조언을 구하는 사람이 있음	.76	.14	8.40***
1) 내 문제를 해결하는데 도움을 줄 사람이 있음	.81	.14	8.52***
*** p<.001			

## 4.2 상관관계 분석

소셜미디어 이용과 이용동기, 신뢰와 사회자본의 상관을 알아보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을

수행하였다. (표 5)에서 보는 것처럼, 소셜미디어 이용은 이용동기인 정보/교류( $r=.35$ ), 즐거움/추억( $r=.29$ ), 신뢰( $r=.43$ ), 연결적 사회자본( $r=.36$ ), 결속적 사회자본( $r=.37$ )과 정적 상관을 보인 것으로 분석되었고, 정보/교류 역시 신뢰( $r=.39$ ), 연결적 사회자본( $r=.24$ ), 결속적 사회자본( $r=.43$ )과 정적 상관을 나타낸 것으로 확인되었다. 즐거움/추억도 신뢰( $r=.38$ ), 연결적 사회자본( $r=.32$ ), 결속적 사회자본( $r=.37$ )과 정적 상관을 보인 것으로 나타나 소셜미디어 이용, 소셜미디어 이용동기, 소셜미디어 신뢰는 사회자본과 정적 상관을 보이는 것으로 최종 분석되었다.

(표 5) 상관관계 분석  
(Table 5) Correlation analysis

	M (SD)	소셜 미디어 이용	정보/교류	즐거움/추억	연결 사회자본	결속 사회자본
소셜미디어 이용	3.84 (.86)	-				
이용동기	정보/교류	3.46 (.69)	.35**	-		
	즐거움/추억	3.20 (.64)	.29**	.56**	-	
신뢰	2.87 (.68)	.43**	.39**	.38**	-	
사회자본	연결적 사회자본	2.45 (.77)	.36**	.24**	.32**	.59**
	결속적 사회자본	3.20 (.63)	.37**	.43**	.37**	.63**
** $p < .01$						

### 4.3 소셜미디어 이용과 이용동기, 신뢰가 사회자본에 미치는 효과

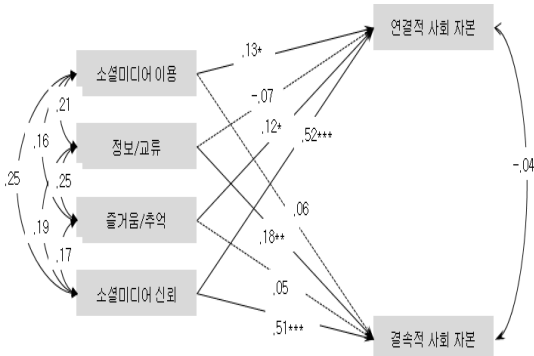
소셜미디어 이용과 이용동기, 그리고 소셜미디어 신뢰를 중심으로 사회자본에 영향을 미치는 결정요인을 검증하기 위하여 구조모형에 입각한 경로분석(path analysis)을 수행하였다. 구체적인 분석에 앞서 본 연구에서 설정한 모델의 적합도를 먼저 살펴본 결과, 적합도는  $\chi^2=5.08$ ,  $p < .05$ ,  $GFI=.99$ ,  $RMR=.00$ ,  $NFI=.99$ ,  $IFI=.99$ ,  $CFI=.99$ 로 나타나 대부분의 적합도가 적합기준을 충족한 것으로 나타났다. 이에 소셜미디어 이용과 이용동기, 그리고 소셜미디어 신뢰가 사회자본에 미치는 효과를 검증한 결과는 다음의 (표 6)에 제시한 바와 같다.

주요 결과를 보면, 우선 소셜미디어와 연결적 사회자본을 살펴보았다. 그 결과 소셜미디어 이용은 연결적 사회자본에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소셜미디어 이용동기 중 즐거움/추억, 그리고 소셜미디어 신뢰가 연결적 사회자본에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 소셜미디어 이용은 연결적 사회자본에 대해  $\beta=.13$ ,  $t=2.35$ ,  $p < .05$ 로 나타났고, 소셜미디어 이용동기 중 즐거움/추억은  $\beta=.12$ ,  $t=2.13$ ,  $p < .05$ , 그리고 소셜미디어 신뢰는  $\beta=.52$ ,  $t=9.10$ ,  $p < .001$ 로 확인되었다. 하지만 소셜미디어 이용동기 중 정보/교류( $\beta=-.07$ ,  $t=-1.25$ ,  $p > .05$ )는 연결적 사회자본의 형성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 확인되었다.

소셜미디어와 결속적 사회자본을 살펴본 결과, 소셜미디어 이용동기 중 정보/교류, 소셜미디어 신뢰가 결속적 사회자본에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 이용동기 중 정보/교류는  $\beta=.18$ ,  $t=3.12$ ,  $p < .01$ , 소셜미디어 신뢰는  $\beta=.51$ ,  $t=9.40$ ,  $p < .001$ 로 나타났다. 그러나 소셜미디어 이용( $\beta=.06$ ,  $t=1.30$ ,  $p > .05$ ), 소셜미디어 이용동기 중 즐거움/추억( $\beta=.05$ ,  $t=.94$ ,  $p > .05$ )은 결속적 사회자본에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였다.

(표 6) 경로분석  
(Table 6) Path analysis

		$\beta$	S.E.	t
소셜 미디어와 연결 사회자본	소셜미디어 이용 → 연결적 사회자본	.13	.05	2.35*
	소셜미디어 정보/교류 → 연결적 사회자본	-.07	.06	-1.25
	소셜미디어 즐거움/추억 → 연결적 사회자본	.12	.07	2.13*
	소셜미디어 신뢰 → 연결적 사회자본	.52	.06	9.10***
소셜 미디어와 결속 사회자본	소셜미디어 이용 → 결속적 사회자본	.06	.03	1.30
	소셜미디어 정보/교류 → 결속적 사회자본	.18	.05	3.12**
	소셜미디어 즐거움/추억 → 결속적 사회자본	.05	.05	.94
	소셜미디어 신뢰 → 결속적 사회자본	.51	.05	9.40***
* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$				



(그림 1) 소셜미디어를 통한 사회자본 형성 결정요인  
(Figure 1) Social Capital Determinant Factors through Social Media

### 5. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 소셜미디어 이용과 이용동기, 그리고 소셜미디어 신뢰를 중심으로 사회자본에 영향을 미치는 결정요인을 규명하였으며, 주요 결과 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

먼저 소셜미디어와 연결적 사회자본을 살펴보았다. 그 결과 소셜미디어 이용과 소셜미디어 이용동기 중 즐거움/추억, 그리고 소셜미디어 신뢰가 연결적 사회자본에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 결과는 소셜미디어 이용자들이 소셜미디어를 이용할수록, 소셜미디어 이용동기 중 즐거움/추억, 즉 소셜미디어를 통해 아는 사람들과 쉽게 연락을 주고받고, 재미/즐거움, 그리고 친구들과 추억을 나눌 수 있음을 높게 인식할수록, 그리고 소셜미디어를 통해 소통하는 사람들을 믿을 수 있고, 다른 사람에게 진실되게 행동한다고 믿을수록 소셜미디어를 통해 우리사회의 중요한 문제가 무엇인지 알 수 있고, 전문적인 지식과 정보를 얻을 수 있으며, 다른 문화를 접하거나 다양한 정보와 의견을 교환할 수 있다고 인식하는 연결적 사회자본을 높게 인식하는 것으로 평가할 수 있다. 소셜미디어 이용과 사회자본의 관계와 관련하여 다수의 연구들은 소셜미디어 이용이 연결적 사회자본의 형성과 깊은 관련이 있음을 제시한 바 있다. Ellison, Steinfield와 Lampe(2007)[15]은 소셜미디어 이용이 연결적 사회자본에 유의미한 영향을 미쳤다고 밝힌 바 있으며, 금희조(2011)[9]는 소셜미디어의 유형별 이용량, 즉 블로그와 마이크로블로그, 네트워킹 사이트, 동영상 공유 사이트 등이 연결적 사회자본에 긍정적 영향을 미쳤다고

보고하였다. 특히, 관련 연구[33]는 연결적 사회자본이 소셜미디어 이용으로부터 가장 강한 영향을 받으며, 소셜미디어 이용이 연결적 사회자본의 형성을 예측하는 핵심 요인을 보고하기도 하였다. 이상의 연구들은 소셜미디어 이용이 연결적 사회자본을 촉진하는데 긍정적 영향을 미쳤다는 본 연구의 결과를 뒷받침한다. 전술한 바와 같이, 소셜미디어는 관계 및 소통지향적 네트워크로서, 그 중에서 페이스북과 같은 네트워킹 사이트는 친구들 혹은 지인들과 사이트상에서 관계를 유지하는데 초점을 두기 때문에 [9] 다른 미디어에 비해 상대적으로 높은 사회자본의 형성과 밀접한 관련성을 가진다고 볼 수 있다. 본 연구에서 소셜미디어 이용동기 중 즐거움/추억이 연결적 사회자본에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 최영과 박성현(2011)[27]이 소셜미디어 이용동기가 사회자본에 미치는 영향을 규명한 결과, 정보추구, 자긍심표출, 추억공유, 사회적 상호작용, 기분전환/여가 등이 사적 차원의 사회자본에 긍정적 영향을 미쳤다고 보고한 것과 유사하며, 소셜미디어 이용동기 중 즐거움/추억이 연결적 사회자본에 긍정적 영향을 미쳤다고 보고한 이창호와 정낙원(2014)[4]의 연구결과를 지지하는 것이다. 따라서 즐거움을 얻고 추억을 만들기 위한 목적을 통해 소셜미디어를 이용하려는 동기가 연결적 사회자본을 촉진하는데 기여할 수 있음을 시사하는 결과라고 하겠다. 또한 본 연구에서 소셜미디어 신뢰가 연결적 사회자본에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 기존 연구들은 사회자본의 형성에 신뢰와 같은 네트워크의 관계적 특성이 중요하게 작용하며[30], 친분의 형성이나 지인으로서의 연결은 정보에 대한 신뢰성을 높인다고 하여 소셜미디어에 대한 신뢰가 사회자본의 형성과 무관하지 않음을 시사한 바 있다. 결국 소셜미디어에 대한 신뢰 역시 연결적 사회자본을 높이는 데 중요한 선행요인으로서 작동하고 있음을 보여주는 것이라고 하겠다.

둘째, 소셜미디어와 결속적 사회자본을 살펴보았다. 그 결과, 소셜미디어 이용동기 중 정보/교류, 소셜미디어 신뢰가 결속적 사회자본에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 결과는 소셜미디어 이용자들이 소셜미디어 이용을 통해 새로운 사람을 사귀고, 학습자료를 공유하고, 유명인들과 쉽게 교류하며, 자신에게 필요한 정보를 얻을 수 있다는 동기가 높을수록, 그리고 소셜미디어를 통해 소통하는 사람들을 믿을 수 있고, 정직하며, 다른 사람에게 진실되게 행동한다는 소셜미디어에 대한 신뢰가 높을수록 내 문제를 해결하는데 도움을 줄 사람이 있고, 중요한 결정을 내릴 때 조언해주는 사람



이 있으며, 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람이 있다고 인식하는 결속적 사회자본을 높게 인식하는 것으로 평가할 수 있다. 이는 같은 유대관계를 지닌 구성원 간에 정보를 공유하고 교류하는 것이 친한 구성원들 간의 유대와 친목을 도모하고, 이를 통해 구성원 간의 결속을 강화하는 결속적 사회자본의 축진에 기여할 수 있음을 보여주는 것이기도 하다. 또한 본 연구에서 소셜미디어 신뢰는 결속적 사회자본에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소셜미디어 신뢰가 결속적 사회자본 형성에 중요한 선행요인임을 입증한 것으로서, 구성원들의 강한 유대를 가능하게 하는 결속적 사회자본의 경우에 구성원들에 대한 상호 신뢰가 중요한 요인[30]으로 작용하고 있음을 시사한다. 본 연구의 결과를 종합하면, 소셜미디어 이용은 연결적 사회자본에 긍정적 영향을 미쳤으며, 소셜미디어 이용동기인 추억/즐거움은 연결적 사회자본에, 정보/교류는 결속적 사회자본에 긍정적 영향을 미쳤으며, 소셜미디어 신뢰는 연결적 사회자본과 결속적 사회자본 모두에 긍정적 영향을 미쳤다. 특히, 본 연구에서 유의할 만한 결과는 소셜미디어 신뢰가 연결적 사회자본과 결속적 사회자본 모두에 긍정적 영향을 미쳤다는 점이다. 이는 신뢰가 사회자본을 형성하는 선행 혹은 결정요인이 될 수 있음을 보여주는 것으로, 기존 사회자본과 동일한 것으로 사용하거나[31] 사회자본의 하위 요인[17]으로 간주한 것에서 벗어나 신뢰가 사회자본을 축진 혹은 형성하는데 기여할 수 있는 중요 선행요인을 뒷받침하는 결과라고 하겠다.

이와 같이 본 연구는 소셜미디어 이용 및 이용동기, 소셜미디어 신뢰가 사회자본에 미치는 영향을 규명하였으나, 그 과정에서 일부 한계점도 존재한다.

첫째, 표본의 대표성 문제로서 본 연구에서 선정, 조사한 대학생들의 경우에 서울 및 경기지역으로 한정하였으므로 연구결과 해석에 있어 유의해야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 소셜미디어를 페이스북과 카카오톡으로 제한하였으나, 연구결과와 일반화를 위해서는 가능한 한 여러 네트워크 특성을 고려한 소셜미디어를 선정하여 관련 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌 (References)

- [1] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media," *Business Horizons*, Vol.53, No.1, 2010, pp.59-68.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor>.
- [2] Kee-Young Kwahk and Do-Hyung Park, "The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments," *Computers in Human Behavior*, Vol.55, 2016, pp.826-839.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb>.
- [3] S. Aral, C. Dellarocas, and D. Godes, "Introduction to the special issue-social media and business transformation: A framework for research," *Information Systems Research*, Vol.24, No.1, 2013, pp.3-13.
- [4] Ho-Lee Chang and Nak-Won Jung, "The impact of social media use and motive on social capital: Comparison of open/closed social media," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol.65, 2014, pp.5-26.
- [5] P. M. Leonardi, M. Huysman, and C. Steinfield, "Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.19, No.1, 2013, pp.1-19. <http://ssrn.com/abstract=2283960>
- [6] J. S. Coleman, "Foundations of social theory," Cambridge, MA: Belknap Press, 1990.
- [7] M. M. Wasko and S. Faraj, "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," *Mis Quarterly*, Vol.29, No.1, 2005, pp.35-57.  
<http://www.jstor.org/stable/25148667>
- [8] H. Yli-Renko, E. Autio and H. J. Sapienza, "Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms," *Strategic Management Journal*, Vol.22, 2001, pp.587-613.  
<http://dx.doi.org/10.1002/smj.183>
- [9] Hee-Jo Keum, "The influences of social media use on social capital and psychological wellbeing," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.25, No.5, 2011, pp.7-48.
- [10] Y. Sun and R. A. Shang, "The interplay between users' intraorganizational social media use and social capital," *Computers in Human Behavior*, Vol.37, 2014, pp.334-341.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb>
- [11] K. Lerman, "Social information processing in news aggregation," *IEEE Internet Computing*, Vol.11, No.6, 2007, pp.16-28.
- [12] N. Lin. "Social capital: A theory of social structure and action," Cambridge University Press, 2001.

- [13] H. Ali-Hassan, D. Nevo and M. Wade, "Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social media," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.24, 2015, pp.65-89.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jsis>
- [14] P. S. Adler and S. W. Kwon, "Social capital: Prospects for a new concept," *The Academy of Management Review*, Vol.27, No.1, 2002, p.17.  
<http://www.jstor.org/stable/4134367>
- [15] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "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, 2007, pp.1143-1168. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101>
- [16] E. Bordiga, J. L. Sullivan, A. Oxendine, M. S. Jackson, and E. Riedel, "Civic culture meets the digital divide: The role of community electronic networks". *Journal of Social Issues*, Vol.58, No.1, 2002, pp.125-141.  
<http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00252>
- [17] B. Wellman, A. O. Haase, J. Witte, and K. Hampton, "Does the internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment". *American Behavioral Scientist*, Vol.45, 2002, pp.436-455.  
<http://dx.doi.org/10.1177/00027640121957286>
- [18] B. Bolam, C. McLean, and P. Gillies, "Using new media to build social capital for health: A qualitative process evaluation study of participation in the city-net project". *Journal of Health Psychology*, Vol.11, No.2, 2006, pp.297-308.
- [19] R. S. Burt, "Brokerage and closure: An introduction to social capital," Oxford University Press, 2005.
- [20] S. E. Seibert, M. L. Kraimer, and R. C. Liden, "A social capital theory of career success," *Academy of Management Journal*, Vol.44, No.2, 2001, pp.219-237.  
<http://www.jstor.org/stable/3069452>
- [21] R. Teigland and M. Wasko, "Knowledge transfer in MNCs: Examining how intrinsic motivations and knowledge sourcing impact individual centrality and performance," *Journal of International Management*, Vol.15, No.1, 2009, pp.15-31. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intman>
- [22] L. Wu, "Social network effects on productivity and job security: Evidence from the adoption of a social networking tool," *Information Systems Research*, Vol.24, No.1, 2013, pp.30-51.  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2169476>
- [23] Yun-Hee Lee, "SNS utilize and main issue analysis," *Internet & Security Focus*, Vol.4, 2014, pp.56-78.
- [24] So-Youn Shin and Sang-Woo Lee, "The influence of social capital: Focusing on twitter & facebook users' political participation," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol.29, No.4, 2012, pp.191-232.
- [25] C. Ross, E. S. Orr, M. Sisis, J. M. Arseneault, M. G. Simmering and R. R. Orr, "Personality and motivations associated with facebook use. *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.2, 2008, pp.578-586.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb>
- [26] X. Chen, S. C. J. Sin, Y. L. Theng and C. S. Lee, "Why students share misinformation on social media: Motivation, gender, and study-level differences," *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.41, 2015, pp.583-592.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib>
- [27] Young Choi and Sung-Hyun Park, "The effects of social media usage on social capital," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.25, No.2, 2011, pp.241-276.
- [28] Sung-Wook Shim and Woon-Han Kim, "A study on the effects of college students' use motives of social media on advertisement uses," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.13, No.2, 2011, pp.342-376.
- [29] Wi-Geun Kim and Min-Jae Choi, "The effect of sns users' use motivations and using sns and recognizing characteristics of sns messages: Focused on the comparison among facebook, twitter, cyworld and me2day," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol.60, 2012, pp.150-171.
- [30] Ji-Eun Choi and Doo-Hee Lee, "The impact of sns network's features on the formation of social capital," *Korea Business Review*, Vol.42, No.3, 2013, pp.719-741.
- [31] F. Fukuyama, "Trust: The social virtues and the creation of prosperity". New York: Free Press, 1995.
- [32] Eun-Kyoung Han and Soo-Hyun Lim, "A study of influence on social media credibility and mediation effect of advertising credibility on social media," *Advertising Research*, No.92, 2012, pp.7-29.

- [33] Hong-Jin Shim and Yoo-Sun Hwang, "The relationship between micro-blogging service and social capital among the early adopters of twitter," Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol.54, No.5, 2010, pp.327-347.

### ● 저 자 소 개 ●



**이 병 혜 (Byung-Hye Lee)**

1979년 경희대학교 정치외교학과 졸업(학사)

1985년 경희대학교 대학원 신문방송학과 졸업(석사)

2005년 경희대학교 대학원 신문방송학과 졸업(박사)

2005년~현재 명지대학교 디지털미디어학과 교수

관심분야 : 디지털 방송, 영상, 수용자 심리 등

E-mail : leebh@mju.ac.kr