

# 기업조직 내 소셜 미디어 서비스 활용의 가치 제고 및 활성화 방안

김 동 현<sup>†</sup> · 서 현 식<sup>††</sup> · 김 형 준<sup>†††</sup> · 이 봉 규<sup>††††</sup>

## 요 약

본 연구의 목적은 조직 내 소셜 미디어를 활용하여 기업의 성과에 도움이 되는 방안을 찾고자 함에 있다. 최근 들어 기업들도 소셜 미디어를 다양한 분야에 활용하는 방안을 모색하고 있음에도 이에 대한 연구는 극히 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 소셜 미디어 서비스 사용자 간의 커뮤니케이션이 증가하게 되면 다양한 인간관계 형성 및 확장이 발생되고, 이것은 다시 정보공유, 자아추구, 사회참여, 유희(오락) 등의 성과로 이어지는 연구모형을 설정하였다. 연구의 효과를 극대화하기 위해 연구대상을 소셜 미디어 서비스를 이용하는 직장인과 비직장인들로 분류하여 조사 및 분석하였다. 연구 결과, 직장인들은 모르는 사람들과 지식을 공유한 후, 습득된 지식을 바탕으로 자신의 이미지를 지인들에게 어필하는 것으로 나타났다. 또한, 소셜 미디어 기능에 유희(오락)성을 포함시키면 조직 내 소셜 미디어의 사용이 활성화되어 경영참여로 이어질 수 있는 것으로 분석되었다. 본 연구는 향후 조직 내 소셜 미디어 서비스를 활용할 경우 유용한 가이드라인으로 사용될 수 있을 것이다.

키워드 : 소셜 미디어, 지식공유, 사회참여, 유희(오락), PLS

## Revitalization Plan and Value of Social Network Service in the Business Organization

Dong Hyun Kim<sup>†</sup> · Hyunshik Seo<sup>††</sup> · Hyungjoon Kim<sup>†††</sup> · Bong Gyou Lee<sup>††††</sup>

## ABSTRACT

The purpose of this study is to find the beneficial plan for business success by the advantage of social media service in the business organization. There is few research for applying social media on a variety of fields in business organization although many companies are trying to find the way for its application. Hence, this study identifies the possibility for the utilization of social media services, and it also finds the plan for their effective application. The social relationship is created by increasing communications between users of social media service. The research model is established on the basis of the hypothesis that the social relationship affects knowledge share, pursuit of ego, social participation, amusement. To maximize the impact of results, the research was conducted on the basis of the target on two groups including the business men and non-business men who use social media services. As results of the research, the business men tend to appeal their impression based on sharing knowledge with anonymous people. Also, it is necessary to make a social participation to a management participation, and to utilize the social media in the organization by including amusement to its function. This research is expected to have significant implication to companies which wants to apply social media services in the future.

Keywords : Social Media, Knowledge Share, Social Participation, Amusement, PLS

## 1. 서 론

최근 SNS(Social Network Service), 블로그 등으로 대표

되는 소셜 미디어가 전 세계적으로 호응을 얻으면서 그 사용자 또한 급증하고 있다. 소셜 미디어란 양방향성을 활용하여 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼으로 정의되며, 그 특성은 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결이다(Lee 등, 2011).

소셜 미디어란 용어를 가장 먼저 사용한 사람은 Guidewire Group의 공동 창업자인 Chris Shipley로 그는 소셜 미디어를 인터넷상에서 대화를 용이하게 만드는 모든 것이라는 의미로 사용하였다. 대표적인 소셜 미디어로는 블로그(Blogs), 소셜 네트워크(Social Networks), 메시지 보드

※ 본 연구는 방송통신위원회의 방송통신정책연구센터운영지원사업의 연구 결과로 수행되었음 (KCA-2011-0902-1).

† 준 회 원: 연세대학교 정보대학원 석사

†† 정 회 원: 연세대학교 방송통신정책연구센터 연구교수

††† 정 회 원: 연세대학교 정보대학원 박사과정

†††† 중 심 회 원: 연세대학교 정보대학원 교수(교신기자)

논문접수: 2011년 4월 22일

수 정 일: 1차 2011년 5월 25일

심사완료: 2011년 5월 31일

(Message Boards), 팟캐스트(Podcasts), 위키스(Wikis), 비디오블로그(Vlog) 등이 있으며, 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 갖고 있다(한국정보산업연합회, 2007).

소셜 미디어는 이용자들 간의 커뮤니케이션 도구으로써 개방성과 확장성을 통해 다른 사람들과의 커뮤니케이션 및 관계형성을 강조하는 방향으로 진화하고 있으며, 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 확대한 것이다(Lee 등, 2011). Tim O'Reilly에 의해 웹 2.0 개념이 세상에 등장한 이후, 인터넷 서비스 변화의 중심에 참여와 공유를 바탕으로 하는(Lee 등, 2010) SNS와 블로그가 있다. 이들은 온라인 커뮤니티 서비스가 모임이나 집단을 형성하는 것과 달리 사용자 개인을 중심으로 다른 사용자와 커뮤니케이션을 통해 관계를 형성하고, 이러한 사용자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성하게 된다는 점에서 차이가 있다. 개인과 개인 간의 관계를 형성하고 이를 확장함으로써 사용자 자신의 비즈니스나 사회적 교제가 행해지게 된다(Kenneth 등, 2007).

이처럼 인터넷 미디어 산업의 변화와 함께 개인과 개인은 물론 다양한 집단들이 의견을 나눌 수 있는 환경 속에서 사람들은 커뮤니케이션을 하면서 관계를 맺기 위한 사이버 상의 공간을 창출하고 이용하고 있다. 그에 따라 사회적 자본 이론에 대한 관심이 증가하고 있다. 현재의 SNS 및 블로그 등과 같은 다양한 서비스들이 이러한 관계를 확산시키고 있어 사회적 자본에 대한 관심이 더욱 주목을 받고 있으며, 사회적 자본의 핵심은 사회적 관계에 있다(Putnam, 2000).

소셜 미디어의 사용이 급증함에 따라 기업은 이를 조직 내에서 활용하고자 노력하고 있다. 예컨대, 지식공유를 목적으로 한 기업형 SNS인 'Yammer'가 대표적이다. 자발적 지식공유가 미흡하여 과거 도입했던 지식관리시스템 운영이 성공적이지 못함으로 인해 많은 기업들은 자발적 지식공유를 강조하는 기업형 SNS를 도입운영하여 그 효과성을 시험하고 있다. SNS의 주요 기능이 자율적인 커뮤니케이션과 관계형성에 기반을 두고 기업 활동에 참여할 수 있는 환경을 마련해줌으로써 지식공유에 도움이 될 것이라는 기대감이 형성되고 있기 때문이다. 이와 같이 소셜 미디어를 조직 내에서 활용하기 위해서는 소셜 미디어의 특징과 그로 인한 성과를 확인할 필요가 있다. 보다 효율적이며 효과적으로 소셜 미디어를 활용할 수 있게 되기 때문이다. 그러나 소셜 미디어의 특징과 이용동기와 관련된 연구들이 주를 이루고 있으며(예컨대, Zaho와 Rossen, 2009; 박노일과 남은하, 2008; 신명희, 2009), 조직 내 지식공유와 같은 기업용 소셜 미디어 서비스 활용에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다. 또한 소셜 미디어의 특징은 사회적 자본 형성, 즉 관계를 형성하고(Kenneth 등, 2007) 그 관계에 따라 나타나는 성과가 조직마다 다를 것이나 이와 관련된 연구는 극히 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 기업조직 내 소셜 미디어 서비스 활용 가능성을 확인하고 효율적이며 효과적인 활용방안을 연구하고자 함에 있다. 연구의 효과를 극대화하기 위해 연구대상을 소셜 미디어 서비스를 이용하는 직장인과 비직장인들로 나누어 연구를 수행하였다. 본 연구는 향후 조직 내 소셜 미디어 서비스를 활용할 경우 유용한 가이드 라인으로 사용될 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 관련 연구

본 장에서는 소셜 미디어 서비스의 특징인 관계 형성, 즉 사회적 자본에 대해 살펴보고 이를 중심으로 커뮤니케이션 및 소셜 미디어 이용동기와의 관계를 살펴본다.

### 2.1 사회적 자본

사회적 자본은 개인이 사회를 통해 형성하게 된 집단, 즉 가족, 학교, 직장 등과 같이 생활을 통해 구성된 신뢰할만한 집단의 구성원이 됨으로써 얻게 되는 자원들의 총합이다. 이렇게 형성된 사회구조에 의해 구성원들이 특정 사회적 행위를 하도록 유도하고 촉진시키게 된다(Coleman, 1988). 구성원들 간의 연결을 통해 협력을 용이하게 하고 사회와 조직의 전체적인 효율성을 증가시키기도 한다. 즉, 사회적 자본은 협력적 행위를 촉진시켜 사회적 효율성을 향상시킬 수 있는 조직의 속성으로, 이는 호혜성(reciprocity)에 바탕을 둔 신뢰(trust), 규범(norms), 사회적 연결망(network)으로 구성된다(Putnam, 2000). 신뢰는 사회관계에 대한 믿음을 뜻하고, 규범은 개인의 행동에 대해 올바른 길로 안내하는 역할을 한다. 그 중에서도 사회적 자본의 핵심은 사회적 연결망(Social network)에 있으며(Coleman, 1988), 사회적 연결망으로 결집된 사람들은 상호이익을 위해 서로 협력할 수 있는 사회적 응집력의 기반이 마련된다.

인간은 타인과의 관계를 제외하고서는 기본적인 삶을 영위할 수 없으며, 이러한 측면에서 대부분의 학자들은 사회적 자본이 사회적 관계의 구조 속에 있는 자원이며 이는 개인이나 집단에 특정한 혜택을 준다는 사실에 대해서 공통적으로 동의한다(Coleman, 1988).

사회적 연결망은 Putnam(2000)에 의해 연결적(bridging) 형태와 결속적(bonding) 형태로 나뉘어진다. 연결적 형태는 각기 다른 사회적 배경을 가진 이질적인 사람들 간의 관계망을 말하며, 다양한 사회적 배경과 인구사회학적 혹은 가치적 특성을 가진 사람들 간의 네트워크라는 점에서 포괄적 네트워크를 말한다. 결속적 형태는 같은 인종이나 종교, 가족이나 친구와 같이 동일한 특성을 지닌 관계망으로 다소 배타적 성격을 가지게 된다. 연결적 형태로 모인 사람들은 인터넷에서 SNS, 블로그, 메신저, 이메일 등의 다양한 소셜 미디어 채널과 여러 가지 경로를 통해 결속적 형태보다는 더욱 확대된 범위 안에서 토론과 커뮤니케이션이 가능해졌다(Shah 등, 2005). 연결적 네트워크는 약한 연계(weak tie)의 형태로 나타나며, 관계의 깊이보다는 관계의 넓이를 지향한다.

반면 결속적 형태로 모인 사람들의 일상생활 대부분은 대체로 가족이나 친구, 동료와의 비공식적 커뮤니케이션에 집중되고 강한 연계(strong tie)의 형태로 나타나며, 서로에 대한 감정적이고 실질적인 지지를 제공한다.

### 2.2 사회적 자본과 커뮤니케이션

커뮤니케이션에 의해 상호교류가 이루어지는 것은 바로 관계가 형성된다는 것을 의미한다(Burgoon과 Hale, 1987).

이는 물리적 연결을 의미한 것이 아니라 의견, 생각, 감정 등을 공유하는 모든 연결을 의미한다. 과거에는 오프라인에서의 직접적인 만남에 의존하였지만 온라인 기술과 서비스의 발전으로 인해 그 양상이 변화하게 되었다. 인터넷상에서 다양한 서비스를 이용하면서 자신을 표현하고 상대와 커뮤니케이션할 수 있는 채널이 늘어나면서 관계형성의 기회도 늘어나게 된다.

온라인상에서의 관계형성에 대한 초기 연구의 경우 커뮤니케이션과 정보접근 등에 있어서 현재보다는 제한적이었기 때문에 부정적 시각이 컸었다. 인터넷 확산 초기 컴퓨터를 통한 관계 맺기는 한계가 있어 친밀한 관계 형성도 어려운 것으로 보았다(DeSactics & Gallupe, 1987). 예컨대, 온라인상에서의 관계는 일시적이고 비인격적이고 유대감이 결여되어 있기 때문에 관계형성에 한계가 있다는 지적을 받아왔다. 그러나 커뮤니케이션에 의한 사람과의 연결과 교류가 관계형성의 유지과정이며 이는 컴퓨터를 통해 커뮤니케이션의 기회와 접촉의 가능성을 확대시켜 관계 형성이 더욱 활성화되고 증대될 것으로 예상하였다. 온라인상에서 지속적 접촉을 통해 불확실성이 감소되고 친밀감이 증대됨으로써 상호간의 동일감이 동일 관심사를 소유하게 되는 경우 온라인상의 관계 형성에 대한 부정적 요소가 감소하고 친밀한 관계 형성이 가능하다는 것이다.

멀티커뮤니케이션이 가능한 소셜 미디어는 방송과 같은 강한 전파력을 가진 채널로 부상하고 있으며, 특히 트위터의 경우 팔로우에 의한 확장방식으로 오프라인처럼 구속력이 없고, 관계망 형성이 자유롭다. 이처럼 소셜 미디어는 커뮤니케이션을 통해 새로운 관계를 형성할 뿐 아니라 기존의 연결적 혹은 결속적 사회 자본과 연계를 유지하는 기능 또한 갖추고 있다(Ellison 등, 2007).

### 2.3 사회적 자본과 소셜 미디어 이용동기

기존 연구들을 살펴봄으로써 소셜 미디어 이용동기와 관련된 항목으로는 다음과 같이 정보공유, 자아추구, 사회참여, 유희(오락)성 등이 도출되었다.

#### 2.3.1 정보공유

온라인을 통해 만들어진 관계망은 가족이나 친구와 같은 결속적 사회 자본에 집중하기보다 새로운 관계를 만들고 더욱 확장된 네트워크를 형성할 수 있게 된다(Ellison 등, 2007; Kim 등, 2010). 연결적 네트워크의 이러한 특성은 사회적 지평과 세계를 보는 시야를 넓히며, 새로운 정보와 지식을 공유하고, 자원획득의 기회를 확장한다는 장점을 갖는다. 개인이 보유한 다양한 네트워크가 비록 약한 연계로 구성된다 하더라도 네트워크 활용성과 이익을 증대시키는데 일조하게 된다(Burt, 1992).

Tsai와 Ghoshal(1998)은 사회적 자본의 구성요소가 구조적 차원(structural dimension), 관계적 차원(relational dimension), 인지적 차원(cognitive dimension)으로 구성됨을 검증하였다. 구조적 차원은 행위자들 간의 연결망 특성

(network properties) 또는 전체적인 연결망 형태(network configuration)를 말하며, 특히 구성원 간의 사회적 상호작용 결속(social interaction ties) 정도를 의미한다. Burt(1992)는 연결망이 구조화될수록 정보의 적시성과 적절성, 또 소개에 의한 연결망의 재창출과 같은 정보력이 증대되는 것으로 보았다.

관계적 차원의 사회적 자본은 신뢰, 규범과 상호규제, 상호의무와 기대, 서로에 대한 동일화 등을 포함한다. 구성원들 간의 관계 특성이 이익이나 가치 창출에 기여할 수 있는가에 초점을 두며, 이는 타인들과의 상호작용과정을 통해 공유하게 되는 결과물이 된다(Nahapiet과 Ghoshal, 1998).

인지적 차원은 자원에 대한 표현, 해석, 의미, 시스템들 간의 공유를 말한다. Nahapiet과 Ghoshal(1998)에 의하면 정보는 개인의 인지능력에 의하여 지식으로 변환되며 지적자본은 사회적 상황 속에서 내재된다는 점에서 인지적 측면이 고려된다. 이러한 인지적 차원의 사회적 자본은 유대관계를 가진 사람들이 공유하고 있는 의미체계 및 언어, 코드를 포함하며, 공동체 구성원들이 공유한 공통의 목적과 관심은 자원의 교환이나 결합의 잠재적인 가치를 인식할 수 있게 한다.

#### 2.3.2 자아추구

사람들은 타인에게 비취지는 자신의 인상이 바람직하거나 혹은 자신이 원하는 방향으로 형성되기를 원한다. 온라인상에서도 역시 바람직한 인상을 형성하기 위해 자신을 표현하게 되는데, 특히 개인 웹사이트는 자신이 원하는 이미지를 형성할 수 있는 최적의 미디어로 인식되고 있다(Jung 등, 2007). 특히 블로그 서비스의 경우 과거의 개인 웹사이트보다 제작 및 관리가 쉬울 뿐만 아니라 자기 자신을 표현하기 위한 다양한 요소들이 제공되고 있다. 이를 통해 방문자들에게 자신이 원하는 인상을 전달하고 현실보다 더 강력한 자기 표현의 세계를 구현할 수 있게 된다(Schau와 Gilly, 2003).

소셜 미디어 이용자들은 타인과의 관계를 촉진하고 유지하기 위해 개인 미디어를 이용하려는 성향이 더욱 강해지고 있으며(Dominick, 1999), 정보게시를 통해 자신을 표현하며 정체성과 존재감을 구축한다(Papacharissi, 2002). 젊은 세대들은 온라인 소셜 미디어인 페이스북이나 트위터, 미투데이 등과 같은 소셜 네트워크 서비스와 일반적인 블로그, 인터넷 메신저나 온라인 채팅 등을 통해 자신을 표현하고 사회적 네트워크를 형성, 유지하고자 한다. 소셜 미디어를 이용하는 가장 큰 동기가 자아추구라 할지라도 결과적으로는 사회적 상호작용을 위한 수단으로 작용한다(Trammell, 2004). 자아추구와 친근감은 긍정적인 상관관계를 보여주는 것으로 나타나 이러한 주장을 뒷받침한다(Papacharissi, 2002). 적극적인 자아추구는 궁극적으로 상대에 대한 친근감을 불러일으킴으로써 인간관계의 발전을 가져와 사회적 상호작용에 긍정적으로 작용하게 된다.

#### 2.3.3 사회 참여

사람들의 일상생활은 대체로 가족이나 친구, 동료와의 비

공식적 커뮤니케이션에 집중되어 결속적 네트워크 중심으로 이루어지는 경우가 많다. 그러므로 이질적인 배경이나 성향을 가진 사람들과 심층적으로 사회 이슈에 관한 대화를 나누기 쉽지 않았다(Kim과 Kim, 2008). 하지만, 인터넷상에서는 소셜 미디어인 블로그, SNS, 마이크로 블로그, 메신저, 채팅, 이메일 등 다양한 채널과 여러 가지 경로를 통해 더 확대된 범위의 연결적 네트워크 안에서 토론이 가능해졌고, 넓게는 언론사나 정치인과의 커뮤니케이션도 가능해졌다(Shah 등, 2005).

인터넷이 등장한 1990년대 청소년과 젊은 세대들은 정보와 엔터테인먼트를 주목적으로 인터넷을 사용하였으나, 현재는 그 외에도 사회적 커뮤니케이션과 참여가 주된 이용 동기가 되고 있다. Kerbel과 Bloom(2005)은 블로그가 기존 매스미디어의 부족한 정책토론과 시민참여를 유도할 수 있는 가능성이 있다고 밝혔다. Shah 등(2005)도 인터넷을 통한 정보검색과 소셜 미디어를 통한 커뮤니케이션이 사회 이슈에 관한 관심과 시민의식을 증가시킨다고 하였다.

소셜 미디어를 통한 사회 참여는 비슷한 생각을 공유하는 사람들 사이의 연계를 강화하는 힘을 유발하고, 나아가 전통적으로 분열된 사회의 각 영역들을 이어주는 가상의 만남의 장소를 제공하기도 한다(나은경, 2007). 이처럼 더욱 폭넓게 '사회적으로 연결(social connectedness)'되는 것이 가능해지면서 이전에는 서로 연결될 기회가 없었던 다양한 사람들을 공통적인 관심의 끈으로 연결시켜주고, 이러한 상호작용을 통해 사회적인 연결의 폭이 넓어지면서 '정치적 연결(political connectedness)'로 진화될 수 있는 잠재력을 지니게 된다(Teixeira, 1992). 소셜 미디어는 시민들의 비공식적인 집단과 조직에 관여할 수 있는 새로운 수단을 제공함으로써 시민참여를 불러일으키게 된다는 것이다. 소셜 미디어 등을 통한 비공식적 사회적 소통은 사람들이 일상적인 상황에서도 정치를 포함한 현 시대의 정세에 관한 이해를 돕고 다양한 정보에 보다 쉽게 접근할 수 있는 기회를 제공하기 때문이다(Huckfeldt 등, 2004).

#### 2.3.4 유희(오락)

유희(오락)적 욕구는 온라인 커뮤니티의 참여를 통해 즐거움, 오락, 재미 등을 추구하는 욕구로 정서적 만족을 추구하고자 하는 것이다(구교태, 2005). 소셜 미디어 이용자들은 이러한 온라인 커뮤니티의 관계망을 통해 동질감을 느끼고 그 안에서 재미와 유희를 추구하게 되며, 복잡한 현실로부터의 도피와 심리적 안정, 그리고 즐거움 등을 얻기 위한 정서적 만족 측면의 목적을 갖는다. 인터넷 이용동기를 연구한 Papacharissi와 Rubin(2000)은 대인관계적 유용성, 시간 보내기, 정보추구, 편익, 오락이라는 5가지의 동기 유형을 제시하였으며, '정보추구'와 '오락'이 이용자들의 주요한 인터넷 이용 동기임을 확인한바 있다.

글로벌 PR기업인 Edelman은 미국과 영국에 거주하는 18~54세 성인 1,067명을 대상으로 '엔터테인먼트 산업에서의 신뢰'란 주제의 온라인 설문조사를 실시하였다. 그 결과 대다수 응답자들이 TV보다 강력한 즐길 거리로 소셜 네트워크를

선택한 것으로 나타났다. 조사에 따르면 미국 18~24세 응답자 중 73%가, 25~54세의 50%가 소셜 네트워킹 사이트를 엔터테인먼트 도구로 보았으며, 소셜 미디어가 음악이나 게임, 잡지, TV 등 보다 오락적 가치가 높다는 결과가 나왔다.

Van der Heijden(2004)에 따르면 블로그 등의 인터넷 커뮤니티 사이트는 이용자가 자발적으로 참여하여 시스템과의 상호작용을 통해 즐거움과 재미를 찾는데 주목적이 있다. 블로그 이용자들은 시스템과의 상호작용을 통해 타인과의 관계를 유지하고 정보를 교환함과 동시에 그 안에서 즐거움과 재미를 찾는다. 그리고 네트워크를 통해 즐거움과 재미를 타인과 공유하게 되는데, 이러한 점에서 오락적 기능이 강조된 시스템이라고 할 수 있다.

### 3. 연구모형 및 가설

본 장에서는 연구모형 및 가설을 설정하고 설문분석을 수행하기 위한 변수의 조작적 정의를 한다.

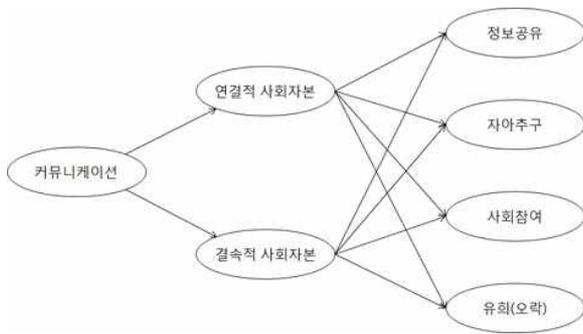
#### 3.1 연구 모형의 설정

소셜 미디어 서비스의 이용으로 사용자들은 개인을 중심으로 다른 사용자와의 커뮤니케이션을 통해 사회적 자본을 형성하고(Kennethe 등, 2007), 이러한 관계는 하나의 네트워크를 형성하게 됨으로써 사용의도에 따른 각자의 성과를 낼 것으로 기대된다(Zaho와 Rosson, 2009). 사회적 자본의 핵심은 사회적 연결망으로 구성되며, 이는 다시 연결적 형태와 결속적 형태로 표현된다(Putnam, 2000).

SNS의 이용동기와 관련된 연구들을 살펴보면, 정보교환을 통한 사회이슈 참여, 상호작용을 바탕으로 팔로어 그룹 형성, 편리한 소통기능, 정보전달의 용이성, 휴식 및 오락, 사적 기록 공간, 140자의 유용성을 꼽기도 한다(심홍진과 황유선, 2010). 또한 현재 자신이 무엇을 하고 있는지 자신의 팔로어들에게 알리는 것은 물론 자신의 정보가 업데이트될 때 느껴지는 현실감을 기대하며, 다른 사람들에 대한 관심을 파악하기도 한다. 다른 사람과의 사회적 네트워크 가시성을 높이거나 관심사와 관련된 유용한 정보를 획득하고, 도움과 조언을 구하며 스트레스를 해소하기 위한 목적 등으로 이용하는 것으로 나타났다(Zaho와 Rosson, 2009).

블로그의 이용의도와 관련된 연구들을 살펴보면, 자공심·정체성 표현, 이용 편리성·사회성, 관음주의, 추억공유, 영상물 게재 및 감상, 상호작용성, 유행성, 경제성, 학습도구, 기록성, 습관, 교제관계·흥미, 현실도피 등인 것으로 보는 연구(박광순과 조명희, 2004)와 다양한 시각과 동지 접촉, 정치적 감시, 관계 관리와 도피, 개인적 성취, 정보공유와 저장, 미디어 이슈와 체크가 유의하게 나온 연구(박노일과 남은하, 2008)가 있었다. 또한 정보제공, 사회적 상호작용, 창작, 자아추구, 오락, 유행, 기록, 습관 등에 따라 블로그를 이용하는 것으로 보았다(신명희, 2009).

이들을 정리하면 공통적인 요인들로는 정보공유, 자아추구, 사회참여, 유희(오락) 등이 공통적 요인들로 파악된다.



(그림 1) 연구 모형

따라서 소셜 미디어 서비스의 이용은 상호간의 커뮤니케이션을 증진시키며, 다양한 인간관계 형성 및 확장에 근간을 두면서 정보공유, 자아추구, 사회참여, 유희(오락) 등의 성과를 얻기 위한 것으로 파악된다. (그림 1)은 이를 정리하여 연구모형으로 도식화한 것이다.

### 3.2 가설의 설정

먼저 사회적 자본과 소셜 미디어 서비스 이용의도에 따른 성과, 즉 정보공유, 자아추구, 사회참여, 유희(오락)과의 관계에 대한 가설을 설정한다.

한진우 등(2008)은 사회적 자본의 3가지 측면, 구조적, 관계적, 인지적 차원의 성격들이 강할 때 지식공유에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 이러한 주장의 근거로 지식이 공유되는 네트워크가 구조화되고, 공동체 구성원 간의 신뢰가 강하며, 또한 공통적으로 인지하는 부분이 많을수록 지식을 공유하게 되는 동기가 강해질 것이라는 의견을 제시하였다. 따라서 소셜 미디어 서비스의 이용이 많을수록 사회적 자본으로 구성된 연결 및 결속적 네트워크는 구조화되며, 신뢰가 생기고, 공통 관심사가 증대될 것이기 때문에 정보공유의 가능성을 높일 것으로 기대된다.

자아추구적 동기는 자신의 가치를 높이고 자신을 좋아하게 되며, 이러한 자아추구적 행동은 온라인상에서도 나타나게 된다(Jung 등, 2007). 온라인상에서 형성된 네트워크 내에서 자신이 원하는 이미지를 형성하고자 노력하기 때문에 소셜 미디어 서비스를 이용하고자 한다. 따라서 연결 및 결속적 사회자본이 구성되면 사용자들은 자신들의 인상이 바람직하거나 혹은 자신들이 원하는 방향으로 형성되도록 노력할 것으로 여겨진다.

인터넷 이용자들은 소셜 미디어를 통해 정보 검색과 토론을 나누며 인간관계를 강화시킨다. 이는 사회 이슈와 시민의식에 대한 관심을 상승시키고, 사회참여에 긍정적인 또는 부정적인 영향을 미친다(Shah 등, 2005). 여러 학자들 사이에서 연결적 네트워크와 결속적 네트워크가 각각 사회 참여를 촉진하는지 아니면 부(-)적 관련성을 가지는지에 관한 논쟁이 많았다(Scheufele 등, 2006). 본 연구에서는 소셜 미디어 서비스 이용을 통해 이제는 다양한 채널과 여러 가지 경로를 통해 더 확대된 범위의 연결적 네트워크 안에서 토론이 가능해짐으로 기존 보다는 사회참여가 더욱 수월해진

것으로 판단하여, 소셜 미디어 서비스 이용으로 인해 연결 및 결속적 사회자본의 형성되면 사회참여가 더욱 활발히 일어날 것으로 가정한다.

김유정(2005)은 사이버 커뮤니티의 참여와 이용, 그리고 커뮤니티의 속성에 대한 평가와의 관계 연구를 통해 관계형성과 관련된 사회통합적 욕구가 인지적 욕구, 오락적 욕구, 개인적 정체성 욕구의 온라인 커뮤니티 이용 동기와 상호관련이 있음을 밝힌바 있다. 다시 말해, 온라인 커뮤니티를 통한 동질적인 관계 형성은 흥미와 오락, 정체성 확인, 여가선용 및 습관, 유용성에 대한 기대를 높인다. 또한 미디어 수용자 중 오락적인 욕구를 가진 수용자는 미디어에 대한 관여를 통하여 자기강화 효과를 나타낸다고 설명하였다.

- H1-1: 연결적 사회자본의 증대는 정보공유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 연결적 사회자본의 증대는 자아추구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 연결적 사회자본의 증대는 사회참여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 연결적 사회자본의 증대는 유희(오락)성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1: 결속적 사회자본의 증대는 정보공유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 결속적 사회자본의 증대는 자아추구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 결속적 사회자본의 증대는 사회참여에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 결속적 사회자본의 증대는 유희(오락)성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 연구모형에서 설정된 것과 같이 커뮤니케이션과 사회적 자본과의 관계에 대한 가설을 설정한다.

소셜 미디어 서비스 이용을 통해 기존과는 다른 새로운 형태의 커뮤니케이션이 증대되었다. 커뮤니케이션에 의해 상호교류가 이루어지게 되면 관계가 형성되는 것으로 설명된다(Burgoon과 Hale, 1987). 연구초기 온라인상에서의 커뮤니케이션은 관계 형성에 부정적 시각으로 보았다(DeSactics와 Gallupe, 1987). 예컨대, 온라인상에서의 관계는 일시적이고 비인격적이어서 유대감이 결여되었으며, 또한 컴퓨터를 통한 커뮤니케이션 기능의 한계로 인해 관계 형성 자체에는 한계가 있는 것으로 보았다. 그러나 사회적 자본의 연구에서와 같이, 다양한 사람들과의 관계 속에서 다양한 이용 동기를 바탕으로 관계가 형성되며, SNS 및 블로그와 같은 소셜 미디어 서비스의 등장은 기존 웹페이지의 단점을 보완하여 이들 관계 형성을 더욱 수월하게 해주고 있다. 따라서 소셜 미디어 서비스 이용에 따라 커뮤니케이션이 증대하게 되면 새로운 관계를 형성하게 되고 이로 인해 기존의 연결적 혹은 결속적 사회자본과의 연계를 유지하게 된다(Ellison 등, 2007). 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의

잠재변수		측정변수		측정항목근거
종속	정보공유 (SInfo)	SInfo1	사진 및 동영상을 다른 사람과 공유	Ellison 등(2007), Burt(1992), Tsai와 Ghoshal(1998), Nahapiet와 Ghoshal(1998)
		SInfo2	나의 취미 생활 혹은 전문지식을 다른 사람과 공유	
		SInfo3	나의 관심사항에 대한 최근 경향을 공유	
	자아추구 (SelfR)	SelfR1	특정 사안에 대한 자신의 의견을 널리 알림	Jung 등(2007), Schau와 Gilly(2003), Papacharissi(2002)
		SelfR2	자신의 개성 및 성격 소개	
		SelfR3	개인 관심 사항을 정리하고 자신을 주변에게 알림	
	사회참여 (CPart)	CPart1	현재 우리 사회의 중요한 이슈에 대해 고민	Kim과 Kim(2008), Shah 등(2005), Kerbel과 Bloom(2005)
		CPart2	사회적 이슈와 쟁점에 대한 토론에 참여	
		CPart3	사회적 이슈에 대해 다른 사람들의 견해를 알게 됨	
	유희(오락) (Ent)	Ent1	스트레스 해소에 도움	구교태(2005), Papacharissi와 Rubin(2000), Van der Heijden(2004)
		Ent2	복잡한 일상생활을 벗어남	
		Ent3	재미있고 유익	
매개	연결적 사회자본 (Brig)	Brig1	동일 관심사나 취미를 갖고 있는 사람들을 알게 됨	Colemn(1988; 1990), Purtnam(1993), Shah 등(2005)
		Brig2	직장이나 학교에서 만나지 못했던 사람들과 친분유지	
	결속적 사회자본 (Bond)	Bond1	직장이나 학교에서 개인적 관계를 유지하게 됨	
		Bond2	직장동료, 친구, 가족 등과 연락을 주고받게 됨	
독립	커뮤니케이션 (Comu)	Comu1	주변사람들과 커뮤니케이션의 수단으로 적합	Burgoon과 Hale(1987), DeSactics와 Gallupe(1987), Barnes(2002)
		Comu2	주변사람들과의 커뮤니케이션이 즐거움	
		Comu3	커뮤니케이션을 통해 주변사람의 근황을 알게 됨	

H3-1: 소셜 미디어 서비스 이용에 따른 커뮤니케이션 증대는 연결적 사회자본 증대에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H3-2: 소셜 미디어 서비스 이용에 따른 커뮤니케이션 증대는 결속적 사회자본 증대에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

지금까지의 선행연구, 가설설정, 연구모형 등을 바탕으로 변수에 대한 조작적 정의를 하여 <표 1>과 같이 정리하였다.

4. 자료수집 및 실증분석

분석을 위한 자료 수집, 기술통계적 결과, 신뢰성 및 타당성, 구조방정식 모형에 대한 분석결과를 제시한다.

4.1 자료수집 및 인구통계적 특성

설문은 온라인 설문 전문업체에 의뢰해 이루어졌다. 설문 결과, 회사 및 공무원 등과 같은 직장인 82명, 학생 및 주부 등 비직장인 96명으로, 총 178명에 대한 설문을 분석대상으로 하였다. 설문응답자의 기술통계적 특성은 <표 2>와 같다. 비직장인의 경우 주 설문 대상이 학생으로 연령대가 낮고 학력도 낮은 것이 특징이며, SNS보다는 블로그 사용이 다소 높은 것으로 나타났다.

〈표 2〉 설문 응답자의 기술통계적 특성

구분	항목	직장인		비직장인	
		응답수	비율(%)	응답수	비율(%)
성별	남성	44	53.2	36	37.5
	여성	38	46.3	60	62.5
연령	20대 미만	2	2.4	32	33.3
	20대	22	26.8	45	46.9
	30대	31	37.8	7	7.3
	40대	19	23.2	8	8.3
	50대 이상	8	9.8	4	4.2
학력	고졸	15	18.3	57	59.4
	전문대졸	20	24.4	7	7.3
	4년제졸	44	53.7	27	28.1
	대학원졸	3	3.7	5	5.2
직업	회사원	60	73.2	-	-
	공무원	5	6.1	-	-
	자영업	7	8.5	-	-
	서비스	10	12.2	-	-
	학생	-	-	76	79.2
소셜 미디어	주부	-	-	20	20.8
	SNS	46	56.1	31	32.3
	블로그	36	43.9	65	67.7
계		82	100	96	100

4.2 탐색적 요인분석

직장인과 비직장인 간에는 SNS 및 블로그에 대한 인식 및 사용행태가 다를 것으로 여겨진다. 이에 본 분석에 앞서 SNS 및 블로그 사용으로 느끼는 성과 차이를 직장인 여부에 따라 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 각각 실시하였다(<표 3> 참조).

먼저, 직장인들이 생각하는 SNS 및 블로그의 사용성과를 살펴보면 정보공유는 하나의 요인으로 묶였으나 자아추구는 세 문항 중 두 개가, 자아추구의 한 문항은 사회참여 쪽으로 묶였다. 또한 유희(오락)성은 하나의 요인으로 묶이지 못하는 결과를 보였다. 이에 비해 비직장인은 유희(오락)성과 사회참여가 각각 하나의 요인으로 묶였으나, 정보공유 및 자아추구가 함께 하나의 요인으로 인식하고 있었다. 유추컨대, 직장인들은 사회참여를 통해 자아추구를 하는 성향이 있으며, 비직장인들은 정보공유를 통해 자아추구를 하는 차이를 보이는 것으로 판단된다. 또한 비직장인들은 SNS 및

블로그가 하나의 유희적 성격을 갖는 매체로 보고 있었지만, 직장인은 오락보다는 자신의 특정 목적을 달성하기 위한 수단으로 사용하고 있음을 시사해주고 있다.

4.3 측정 모형

실증분석을 위해 본 연구에서는 PLS(Partial Least Squares) 방법론을 이용하여 연구모형을 검증하였다. PLS는 구조방정식 모형분석을 위한 타 도구보다 샘플 크기와 잔차 분포의 영향을 적게 받는다는 장점을 지니고 있다(Chin, 1998).

먼저 본 연구에서 고려된 변수들에 대한 신뢰성(Reliability), 집중타당성(Convergent Reliability)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검증하였다. 신뢰성은 Fornell과 Larcker(1981)의 합성신뢰성(Composite Reliability: CR)과 Barclay 등(1995)의 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값을 이용하였다. CR 값이 0.7 이상이며

<표 3> 직장인 여부에 따른 소셜 미디어 이용동기에 대한 탐색적 요인분석 결과

변수명		직장인			비직장인		
		요인1	요인2	요인3	요인1	요인2	요인3
정보공유	SInfo1	.770	-.075	.194	.680	.071	.174
	SInfo2	.828	.230	.040	.755	.114	.294
	SInfo3	.680	.288	.208	.804	.180	.109
자아추구	SelfR1	-.016	.162	.806	.666	.051	.308
	SelfR2	.178	.793	.120	.783	.111	.170
	SelfR3	.142	.799	.122	.776	.165	.136
사회참여	CPart1	.233	.080	.778	.192	.793	.080
	CPart2	.350	.314	.649	.099	.874	.098
	CPart3	.260	.405	.537	.106	.838	.167
유희(오락)	Ent1	.055	.593	.343	.312	.005	.792
	Ent2	.422	.488	.294	.341	.302	.798
	Ent3	.564	.464	.158	.158	.158	.846

<표 4> 직장인에 대한 기술 통계량

변수명		평균	표준 편차	요인 적재량	CR	AVE	Cronbach' Alpha	
종속	정보공유 (SInfo)	SInfo1	3.732	0.802	0.740	0.852	0.658	0.745
		SInfo2	3.781	0.802	0.845			
		SInfo3	3.854	0.739	0.845			
	자아추구 (SelfR)	SelfR2	3.427	0.969	0.904	0.897	0.812	0.769
		SelfR3	3.659	0.835	0.899			
		SelfR1	3.610	0.926	0.802			
사회참여 (CPart)	CPart1	3.573	0.861	0.859	0.849	0.653	0.737	
	CPart2	3.366	0.910	0.760				
	CPart3	3.610	0.926	0.802				
매개	연결적 사회자본 (Brig)	Brig1	3.439	0.668	0.881	0.863	0.759	0.682
		Brig2	3.744	0.829	0.861			
	결속적 사회자본 (Bond)	Bond1	3.524	0.689	0.887	0.833	0.714	0.604
		Bond2	3.476	0.892	0.801			
독립	커뮤니케이션 (Comu)	Comu1	3.598	0.887	0.818	0.882	0.713	0.800
		Comu2	3.732	0.847	0.878			
		Comu3	3.622	0.938	0.836			

〈표 5〉 비직장인에 대한 기술 통계량

변수명		평균	표준 편차	요인 적재량	CR	AVE	Cronbach' Alpha	
종속	정보공유 통한 자아추구 (SISR)	SInfo1	3.906	0.872	0.700	0.903	0.608	0.871
		SInfo2	3.770	0.923	0.818			
		SInfo3	3.781	0.965	0.808			
		SelfR1	3.313	0.910	0.752			
		SelfR2	3.448	0.939	0.813			
	SelfR3	3.677	0.801	0.783				
	사회참여 (CPart)	CPart1	3.344	0.927	0.789	0.890	0.728	0.816
		CPart2	2.917	1.002	0.907			
		CPart3	3.521	0.929	0.860			
유희(오락) (Ent)	Ent1	3.531	0.973	0.836	0.905	0.761	0.842	
	Ent2	3.615	1.019	0.920				
	Ent3	3.656	0.904	0.858				
매개	연결적 사회자본 (Brig)	Brig1	3.396	0.968	0.872	0.871	0.771	0.704
		Brig2	3.427	0.937	0.884			
	결속적 사회자본 (Bond)	Bond1	3.583	0.790	0.844	0.862	0.758	0.683
		Bond2	3.708	0.882	0.896			
독립	커뮤니케이션 (Comu)	Comu1	3.646	0.821	0.834	0.880	0.710	0.795
		Comu2	3.594	0.901	0.883			
		Comu3	3.958	0.870	0.810			

AVE가 0.5 이상이면 측정변수들의 신뢰성이 확보된다(Chin 등, 1997). 본 연구에서 고려된 변수들의 CR 값은 모두 0.8 이상, AVE 값은 모두 0.6 이상의 수치를 보임으로써 본 연구에서 설계한 신뢰성은 확보되었다.

전체 모델에 대한 집중타당성은 요인적재값이 0.6 이상인 경우 확보된다(Hair 등, 1998). 본 연구에서의 모든 항목들은 0.7 이상의 수치를 보이고 있기 때문에 본 연구모형의 집중 타당성 역시 확보되었다(〈표 4〉,〈표 5〉 참조).

〈표 6〉 직장인에 대한 판별타당성

	SInfo	SelfR	CPart	Brig	Bond	Comu
SInfo	0.658					
SelfR	0.410	0.812				
CPart	0.414	0.409	0.653			
Brig	0.520	0.432	0.400	0.759		
Bond	0.405	0.518	0.343	0.388	0.714	
Comu	0.433	0.531	0.475	0.484	0.414	0.713

\* 대각선의 값은 AVE 제곱근의 수치임

〈표 7〉 비직장인에 대한 판별타당성

	SISR	CPart	Ent	Brig	Bond	Comu
SISR	0.608					
CPart	0.316	0.728				
Ent	0.566	0.353	0.761			
Brig	0.524	0.352	0.610	0.771		
Bond	0.501	0.312	0.495	0.547	0.758	
Comu	0.571	0.124	0.599	0.512	0.504	0.710

\* 대각선의 값은 AVE 제곱근의 수치임

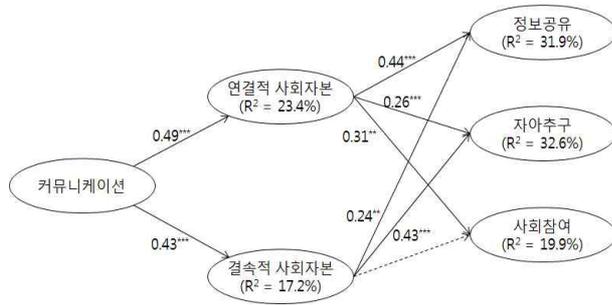
판별타당성은 AVE 제곱근의 값이 다른 구성개념간의 상관관계 값보다 커야 한다(Barclay 등, 1995). 본 연구에서는 직장인의 경우 〈표 6〉, 비직장인의 경우 〈표 7〉과 같이 AVE 제곱근의 값이 그에 상응하는 상관행렬의 값보다 크므로 판별타당성이 확보되었다.

4.4 구조 모형

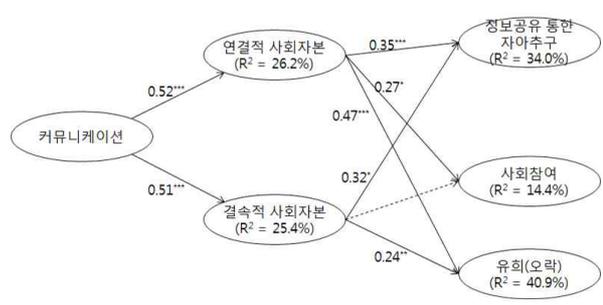
Bootstrap Resampling 기법으로 500회 리샘플링 후 본 연구에서 제안된 가설을 검증하였다. 분석결과는 직장인의 경우 (그림 2), 비직장인의 경우 (그림 3)과 같이 도식화하였다.

직장인들은 SNS 및 블로그 사용으로 커뮤니케이션이 증가하게 되면, 연결적 사회자본( $\beta = 0.49, t = 5.804$ ) 및 결속적 사회자본( $\beta = 0.43, t = 5.367$ )이 유사한 정도로 증대되는 것으로 나타났다. 연결적 사회자본은 정보공유( $\beta = 0.44, t = 5.539$ )에, 결속적 사회자본은 자아추구( $\beta = 0.43, t = 4.268$ )에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 정보공유는 아는 사람들보다는 모르는 사람들과의 연결을 통해, 자아추구는 아는 사람들 보다는 아는 사람들에 대해 추구하는 것으로 나타났다. 모르는 사람들에게 지식을 묻고 공유하며 그 지식 정도를 보임으로써 자아추구를 하는 것으로 보인다. 연결적 사회자본은 사회참여에 영향을 미치고 있으나( $\beta = 0.31, t = 2.556$ ), 결속적 사회자본은 사회참여에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 사회참여는 모르는 사람들을 통해 이루어지는 것으로 보인다.

비직장인들도 SNS 및 블로그 사용으로 인한 커뮤니케이션이 연결적 사회자본( $\beta = 0.52, t = 6.196$ ) 및 결속적 사회자본( $\beta = 0.51, t = 5.042$ ) 형성에 유사한 정도로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연결적 사회자본은 유희(오락)성( $\beta =$



\*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.02$ , \*\*\*:  $p < 0.01$   
(그림 2) 연구모형 분석결과(직장인)



\*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.02$ , \*\*\*:  $p < 0.01$   
(그림 3) 연구모형 분석결과(비직장인)

<표 8> 주효과 가설 채택 여부

가설	원인 변수	결과 변수	직장인			비직장인					
			경로 계수	t값	결과	경로 계수	t값	결과			
H1-1	연결적 사회자본	정보공유	0.44	5.539	채택	0.35	3.409	채택			
H1-2		자아추구	0.26	2.614	채택						
H1-3		사회참여	0.31	2.556	채택						
H1-4		유희(오락)	-	-	기각				0.47	5.710	채택
H2-1	결속적 사회자본	정보공유	0.24	2.510	채택	0.32	2.307	채택			
H2-2		자아추구	0.43	4.268	채택						
H2-3		사회참여	0.23	1.947	기각				0.17	1.472	기각
H2-4		유희(오락)	-	-	기각				0.24	2.423	채택
H3-1	커뮤니케이션	연결적 사회자본	0.49	5.804	채택	0.52	6.196	채택			
H3-2		결속적 사회자본	0.43	5.367	채택				0.51	5.042	채택

0.47,  $t = 5.710$ )에, 결속적 사회자본은 정보공유를 통한 자아추구( $\beta = 0.32$ ,  $t = 2.307$ )에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비직장인들은 모르는 사람들과 유희적 목적으로 네트워크를 형성하고 있었다. 직장인들은 모르는 사람들과 정보를 공유하고 아는 사람들에게 자아를 추구하고 있는 반면, 비직장인들은 아는 사람들과 정보공유와 자아추구를 동시에 추진하고 있는 것으로 나타났다. 사회참여는 직장인 여부에 상관없이 모르는 사람들과의 연결을 통해 이루어지지만 아는 사람들과는 이루어지지 않는 것으로 나타났다. 유희성은 직장인에게 SNS 및 블로그 이용성과로 인식되지 않았지만 비직장인들은 주요 요인이면서도 가장 큰 영향도를 가지는 것으로 나타났다. 특히, 직장인들은 정보공유의 목적이 가장 큰 것으로 나타난 반면, 비직장인들은 유희적 목적이 가장 큰 것으로 분석됨으로 직장인 여부에 따라 특징적 차이를 보이고 있었다. 지금까지의 분석결과와 그에 기반한 가설 채택 여부를 정리하여 <표 8>과 같이 제시하였다.

### 5. 결론 및 시사점 및 향후 과제

실문에 대한 실증분석 결과를 바탕으로 본 연구의 결론, 시사점 및 향후 연구 과제 등을 정리하여 다음과 같이 제시한다.

#### 5.1 연구의 결론 및 시사점

직장인의 경우, 소셜 미디어 사용에 대해 유희(오락)적 목적이 없는 반면, 비직장인의 경우 유희(오락)적 성격이 가장 큰 것으로 나타났다. 직장인의 경우 재미적 요소보다는 특정 목적을 위해 사용되는 것으로 판단된다. 직장인의 경우에는 정보공유가 가장 큰 목적으로 사용됨이 분석되었기 때문이다. 다만 정보공유는 직장 동료, 친구, 가족 보다는 공통 관심사나 취미를 가지고 있는 모르는 사람들과 공유하는 것으로 나타났다. 게다가 자신을 원하는 이미지로 만드는 자아추구에 대해서는 아는 사람들에게 어필하는 것으로 나타났다. 이는 기존 지식관리시스템이 직장 동료들과의 공유를 강제하는 내용이 성공하지 못한 이유에 대해 시사하는 바가 크다. 즉, 직장인들은 조직 내 보다는 조직 외부에서 지식을 쫓고 공유하며, 습득된 지식을 활용하여 자신의 이미지를 어필할 때에는 주변의 지인들에게 행하는 것으로 판단된다. 따라서 조직 내 지식관리를 위해서는 이들 특징을 반영한 기능이 포함될 필요성이 있다.

결속적 형태로 모인 사람들의 일상생활 대부분은 대체로 가족이나 친구, 동료와의 비공식적 커뮤니케이션에 집중되기 때문에 이질적인 배경이나 성향을 가진 사람들과 심층적으로 사회 이슈에 관한 대화를 나누기는 쉽지 않다(Kim과

Kim, 2008)는 견해가 있었으나, 본 연구의 결과, 직장인의 경우 정보공유를, 비직장인의 경우 유희(오락)적 목적이 가장 큰 영향관계를 가짐에 따라 모르는 사람들과의 커뮤니케이션이 활발히 이루어지고 있음을 알 수가 있다. 아는 사람들과의 관계에서는 직장인의 경우 자아추구가, 비직장인의 경우 정보공유를 통한 자아추구가 가장 큰 영향관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 직장인의 경우와는 달리 정보공유와 자아추구를 하나의 요인으로 인지하고 있었는데, 이는 직장인들과 같이 승진, 평가 등 인사문제와 같은 이해관계가 없는 사진이나 취미 등의 내용을 공유하고 이를 자신의 이미지와 결부시키기 때문인 것으로 판단된다.

사회참여는 직장인과 비직장인 모두 아는 사람들과는 이루어지지 않고 있으나 모르는 사람들을 통해서 사회에 참여를 하고 있는 것으로 나타났다. 연결적 사회자본은 개인간 사회적 이슈와 토론을 증대시키게 된다(Dryzek, 2000)는 견해와 일치하는 결과를 얻었다. 온라인 소셜 네트워크 서비스에서 형성된 연결적 사회자본을 통한 다양한 정보와 의견의 노출은 사회 이슈에 대한 개인의 지식과 이해를 높이고 여론 형성에 기여하는 역할에 대해 지지하게 되는 것으로 판단된다. 소셜 미디어의 기능에 대해 개인의 사적인 공간으로서의 역할과 함께 미디어 혹은 사회참여적 역할에 대한 인식이 있어왔다. 개인의 사적공간으로서 자신의 정보를 남기고 관계를 형성하는 것을 넘어 사회적 참여로 이어지는 소셜 미디어의 다양한 역할이 기업의 가치를 형성하는 바탕이 될 것으로 기대된다. 한편 사회적 문제에는 직장 내 문제도 포함될 개연성이 있다. 경영문제에 조직원들을 적극적으로 동참시키는 가능성을 높인다는 측면에서 조직 내 소셜 미디어 기능을 접목시킬 필요성이 있다.

또한 앞에서 언급하였듯이, 직장인의 경우 소셜 미디어의 사용에 재미적 요소가 없으면 조직 내 소셜 미디어 사용의 활성화에 장애 요인으로서 작용할 가능성이 있음을 보여주고 있다. 따라서 현재의 소셜 미디어 기능 외에도 조직 내에서 즐길 수 있는 재미적 요소를 추가적으로 발굴하여 개선할 필요성이 있다.

국내 SNS의 경우, 1999년에 등장한 아이러브스쿨을 시작으로 2003년 SK커뮤니케이션즈가 싸이월드를 인수하면서 기존의 채팅 위주의 서비스 시장이 SNS 중심으로 이동하였다. 이와 함께 블로그 서비스는 포털 사이트와 전용 블로그 사이트를 중심으로 성장하기 시작하였다. 우리나라의 SNS와 블로그의 시작은 오프라인 인맥관리로 시작되었으며, 현재는 과거의 서비스와 달리 새로운 관계 형성이나 정보 공유가 강화되었다. 이와 같이 시장 초기 오프라인의 인맥관리는 싸이월드와 블로그의 서비스가 성장하고 시장점유율을 유지해온 바탕이 된다. 하지만 최근 트위터와 같은 해외 서비스는 온라인상의 관계를 확대시켜 새로운 관계 형성에 집중하고 있다. 사용자들의 SNS 및 블로그 사용에 대한 욕구는 서비스의 기능적 변화와 결합되어 새로운 네트워크의 가치를 창출하는 원동력이 되고 있다. 본 연구에서도 연결 및 결속적 네트워크 형성이 직장인 여부와 관련 없이 비슷한

수준으로 나타남에 따라 소셜 미디어의 특성을 잘 받아들이고 있는 것으로 판단된다. 또한 소셜 미디어 서비스 이용으로 인한 커뮤니케이션 증대가 기존 관계를 유지하면서도 새로운 관계를 형성하는 것을 확인하였다. 즉 모르는 새로운 사람들과 관계를 시작하여 발전시키는 기능과 오프라인에서 연계된 사람들 사이의 잠재적 관계를 발전시키는 기능을 하고 있는 것으로 보인다. 큰 조직의 경우, 소셜 미디어 서비스를 활용함으로써 조직 내 커뮤니케이션을 증대시켜 조직 내 대인관계를 원활하게 할 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구방안

정보공유의 경우, 정보의 양보다는 질이 우선시 될 수 있다. 본 연구에서는 정보의 양과 질을 구분하여 측정되지 못하였기 때문에 조직 내 지식관리 측면에서는 이를 감안할 필요가 있다. 또한 설문 수의 한계로 인해 소셜 미디어를 SNS 및 블로그 사용자로 나누어 살펴보는 연구는 수행하지 못하였다. 소셜 미디어인 SNS 및 블로그도 고유의 기능 및 특징이 다르기 때문에 향후 연구에서는 이들을 분리하여 살펴보는 연구수행도 요구된다.

## 참 고 문 헌

- [1] Lee, B. G., Lee, Y. H. and Kim, S. J. (2011), "What is the Most Important Factor in Switching Blogs?," *International Journal of Web Based Communities*, Vol.7, No.1, pp.83-97.
- [2] 한국정보산업연합회 (2007), 소셜미디어란 무엇인가, *IT Issue Report*.
- [3] Lee, B. G., Seo, H. S., Byun, G. S., Park, K. C., Park, S. K. and Kim, T. (2010), "Developing Security Assessment Models in Web<sup>2</sup> Mobile Environments," *Lecture Note in Computer Science (LNCS)*, pp.73-84.
- [4] Kenneth C. Laudon, and Laudon., J. P. (2007), *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 10th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [5] Zhao, D. and Rosseon, M. B. (2009), How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging plays in Informal Communication at Work. Proc. of GROUP '04, Florida, USA, pp.243-252.
- [6] 박노일, 남은하 (2008), "블로그 이용 동기가 저널리즘 역할 인식과 활동에 미치는 영향", *한국언론학보*, 제52권, 제1호, pp.334-359.
- [7] 민명희 (2009), "개인미디어에서의 자기표현전략 및 미디어 운영 특성-대학생 블로거의 미디어 이용동기와 성별을 중심으로", *커뮤니케이션학연구*, 제17권, 제3호.
- [8] Coleman, J. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital," *American Journal of Sociology*, Vol.94, pp.94-121.
- [9] Putnam, R. D. (2000), *Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
- [10] Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. Jr. and Kwak, N. (2005), *Information and Expression in a Digital Age: Modeling*

- Internet Effects on Civic Participation, *Communication Research*, 32(5), pp.531-565.
- [11] Burgoon, J. K. and Hale, J. L. (1987), "Validation and measurement of the fundamental themes of relational communication," *Communication Monographs*, Vol.54, pp.19-41.
- [12] DeSantics G. and Gallupe, R. (1987), "A foundation for the study of group decision support system," *Management Science*, Vol.33, No.5, pp.589-609.
- [13] Rheingold, H. (1993), *Virtual communities: Homesteading on the Virtual Frontier*, MA: Addison Wesley Publishing.
- [14] Barnes, S. B. (2002), *Computer-mediated communication: Human-to-human communication across the internet*, Boston: Allyn & Bacon.
- [15] Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (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.
- [16] Kim, S. M., Seo, H. S., Byun, G. S., Kim, T. and Lee, B. G. (2010), "A Comparative Study of Knowledge Sharing of Social and Digital Networking," The 2nd International Conference on Information Technology Convergence and Services.
- [17] Burt, R. S. (1992), *Structural holes: The social structure of competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [18] Tsai, W. and Ghoshal. S. (1998), "Social capital and value creation: The role of intrafirm networks," *Academy of management journal*, Vol.41, No.4, pp.464-476.
- [19] Nahapiet, J. and Ghoshal. S. (1998), "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage," *Academy of management review*, Vol.23, No.2, pp.242-266.
- [20] Jung, T., Youn, H. and McClung, S. (2007), "Motivations and self-presentation strategies on Korean-based 'Cyworld' weblog format personal homepages," *CyberPsychology & Behavior*, Vol.10, No.1, pp.24-31.
- [21] Schau, H. and Gilly, M. (2003), "We are what we post? Self-presentation in personal web space," *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.1, pp.385-404.
- [22] Dominick, J. R. (1999), "Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.76, No.4, pp.646-658.
- [23] Papacharissi, Z. (2002), "The Self Online: the Utility of Personal Home Pages," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.46, No.3, pp.346-369.
- [24] Trammell, K. D. (2004), *Celebrity Weblogs: Investigation in the Persuasive Nature of Two-Way Communication. Unpublished doctoral dissertation*, University of Florida, Gainesville, FL.
- [25] Kim, J. and Kim, E. J. (2008), "Theorizing dialogic deliberation: Everyday political talk as communicative action and dialogue," *Communication Theory*, 18, pp.51-70.
- [26] Kerbel, M. R. and Bloom, D. (2005), "Blog for American and civic involvement," *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol.10, No.4, pp.3-27.
- [27] 나은경 (2007), "온라인과 오프라인 세계의 상호작용: 온라인 사회연결망의 이질성과 오프라인 면대면 만남이 민주적 시민 태도에 미치는 영향", *한국언론학보*, Vol.51, No.4, pp.385-406.
- [28] Teixeira, R. A. (1992), *The disappearing American voter*, The Brookings Institution.
- [29] Huckfeldt, R., Mendez, J. M. and Osborn, T. (2004), "Disagreement, ambivalence, and engagement: The political consequences of heterogeneous networks," *Political Psychology*, Vol.25, No.1, pp.65-95.
- [30] 구교태 (2005), "가상 커뮤니티 이용 욕구와 행위에 관한 연구: 대학생들의 인터넷카페 이용을 중심으로", *한국언론정보학보*, 20호, pp.1-28.
- [31] Papacharissi, Z. and Rubin, A. M. (2000), "Predictors of internet use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.44, No.2, pp.175-196.
- [32] Edelman, (2010), "Trust in the Entertainment Industry: Consumer Behaviour in an Era of Social Entertainment."
- [33] Van der Heijden, H. (2004), "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4, pp.695-704.
- [34] Kenneth C. and Laudon, J. P. (2007), *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 10th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [35] 심홍진, 황유선 (2010), "마이크로블로깅 서비스와 사회자본: 트위터 초기사용자 집단을 중심으로", *한국언론학보*, 제54권, 제5호, pp.327-347.
- [36] 박광순, 조명휘 (2004), "인터넷의 웹블로그 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로", *한국언론학보*, 제48권, 제5호, pp.270-294.
- [37] 박노일, 남은하 (2008), "블로그 이용 동기가 저널리즘 역할인식과 활동에 미치는 영향", *한국언론학보*, 제52권, 제1호, pp.334-359.
- [38] 한진우, 유철우, 최영찬 (2009), "인터넷 지식공유에 영향을 미치는 요인 연구: 사회적 자본 이론과 자기표현욕구를 중심으로", *농촌지도와 개발*, 제16권, 제1호, pp.153-180.
- [39] Scheufele, D. A., Hardy, B. W., Brossard, D., Waismel-Manor, I. S. and Nisbet, E. (2006), "Democracy based on difference: Examining the links between structural heterogeneity, heterogeneity of discussion networks, and democratic citizenship," *Journal of Communication*, 56, pp.728-753.
- [40] 김유정 (2005), "사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구", *한국언론학보*, 제49권, 제3호, pp.291-316.
- [41] Chin, W. W. (1998), "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling in G. A. Marcoulides(ed.)," *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum, Mahway, NJ Vol.22, No.1, pp.7-16.
- [42] Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.

- [43] Barclay, D. C. Higgins, and R. Thompson (1995), "The Partial Least Squares(PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies*, Vol.2, No.2, pp.285-324.
- [44] Chin, W. W., Gopal, A. and Salisbury, W. D. (1997), "Advancing the Theory of Adaptive Structuration: The Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation," *Information Systems Research*, Vol.8, No4, pp.342-367.
- [45] Hair, J., R. Anderson and R. B. Tatham (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [46] Dryzek, J. S. (2000), *Deliberative democracy and beyond: Liberals, critics, contestations*, NY: Oxford University Press.



### 김 동 현

e-mail : northwave@naver.com  
 2008년 서울시립대 경제학(학사)  
 2011년 연세대학교 IT정책·산업(석사)  
 관심분야: 정보통신정책, Social Network Service, 지식경영



### 서 현 식

e-mail : seohs@yonsei.ac.kr  
 2008년 단국대학교 경영정보학과(박사)  
 2009년~현재 연세대학교 방송통신정책 연구센터 연구교수  
 관심분야: 정보통신정책, u-Biz 전략, 모바일 인터넷, 지식경영



### 김 형 준

e-mail : hyungjoonkim@yonsei.ac.kr  
 1998년 University of California, Irvine Film Studies(학사)  
 2004년 연세대학교 언론홍보대학원(석사)  
 2008년~현재 연세대학교 정보대학원 박사과정

관심분야: 영상산업, 디지털미디어, 소셜미디어



### 이 봉 규

e-mail : bglee@yonsei.ac.kr  
 1988년 연세대학교 상경대학(학사)  
 1992년 Cornell University(석사)  
 1994년 Cornell University(박사)  
 1997년~2004년 한성대학교 정보전산학부 교수

2005년~현재 연세대학교 정보대학원 교수, 부원장  
 관심분야: 정보통신정책·산업, 방송통신융합, 그린ICT, ITS