

SNS(Social Network Service)의 네트워크 특성이 사용자의 사회자본(Social Capital)에 미치는 영향

최지은(제1저자)
고려대학교 경영학과 박사수로
(passionate16@hanmail.net)
이두희(제2저자 및 교신저자)
고려대학교 경영학과 교수
(dhlee@korea.ac.kr)

.....

본 연구에서는 SNS의 네트워크 특성이 사용자의 사회자본 형성에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 구체적으로, 사회자본을 연결적 사회자본과 결속적 사회자본으로 분류하였으며, 네트워크의 구조적 특성과 관계적 특성이 사회자본의 형성에 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 또한 사회자본의 형성은 SNS에 대한 만족과 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 제안하였다.

본 연구에서는 SNS 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 구조방정식모형의 분석을 통해 가설을 검정하였다. 분석 결과, 네트워크 밀도와 중심성이 연결적 사회자본에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에, 네트워크 밀도와 네트워크에 대한 신뢰가 결속적 사회자본에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 연결적 사회자본은 만족과 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 반면에, 결속적 사회자본은 만족에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 만족은 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 사회자본이론과 네트워크이론을 바탕으로 SNS상에서의 사회자본 형성에 영향을 미치는 네트워크 특성을 규명하였다. 이러한 시도는 SNS와 사회자본 관련 연구의 영역을 확장하였으며, 마케팅 실무자에게 SNS 운영에 관한 실무적 지침을 제공하였다는데 연구의 의의가 있다.

주제어: SNS, 사회자본, 연결적 사회자본, 결속적 사회자본, 네트워크 밀도, 중심성, 신뢰, 만족, SNS 이용의도

.....

1. 서론

페이스북, 트위터와 같은 SNS(Social Network Service)가 폭발적인 성장세를 기록하며 소비자들 사이에서 인기를 누리고 있다. 소비자들은 기존의 사회적 네트워크를 유지하거나 새로운 네트워크를 형성하는데 페이스북이나 트위터와 같은 SNS를 적극적으로 활용한다(Ellison, Steinfield, and Lampe 2007). SNS가 사용자의 일상에 중요하게 자리매김하게 됨에 따라 학계에서도 SNS가 사용자에게

미치는 영향에 대해 관심을 기울이고 있다.

그러나 현재 SNS에 대한 연구는 초기 단계라고 할 수 있으며, SNS와 관련된 대부분의 연구들은 페이스북, 트위터 혹은 마이스페이스와 같은 특정한 형태의 SNS에 초점을 맞추어, 특정한 SNS 내에서의 사용자 이용 행태를 밝히는데 주목하고 있다(심홍진과 황유선 2010; 조남익 2011; Hamburger and Vinitzky 2010; Liu 2008; Ross, Orr, Sisc, Arseneault, Simmering, and Orr 2009; Tong, Heide, and Langwell 2008 등). 예를 들면 Hamburger and Vinitzky(2010)는 소비자들

의 성격(personality)에 따라 페이스북의 사용방식이 달라짐을 보였다. Liu(2008)의 연구도 마이스페이스 이용자의 프로필 분석을 통해 이용자의 취향이 마이스페이스 이용에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 이들 연구들은 특정한 형태의 SNS가 소비자에게 미치는 직접적 효과를 보이는데 국한되고 있다.

그러나 SNS의 핵심은 인터넷 혹은 모바일을 통해 사용자들이 사회적 네트워크를 형성하고 유지하게 하는데 있다. 즉, SNS는 사용자로 하여금 사회적 네트워크에 배태된(embedded) 자원인 사회자본의 축적을 용이하게 하는데 그 존재 이유가 있음에도 불구하고, SNS와 사회자본의 형성을 체계적으로 다룬 연구는 희소하다. 대다수의 연구들은 SNS가 사용자의 사회자본 형성과 유지에 막대한 파급 효과를 미친다는 중요한 측면에 대한 설명을 하지 못한다는 한계를 지닌다. 예외적으로 Ellison et al. (2007)의 연구 정도가 페이스북에 초점을 맞추어 페이스북의 이용시간이 사회자본의 형성에 영향을 미침을 보이고 있으나, 페이스북 이용시간과 사회자본 형성의 직접적 효과를 규명하는데 그치고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서 우리는 사회자본의 형성에 영향을 미치는 선행요인을 규명하고자 한다. 구체적으로, 사회자본을 결속적 사회자본(bonding social capital)과 연결적 사회자본(bridging social capital)으로 구분하여, 네트워크의 구조적 특성인 밀도와 중심성, 그리고 네트워크의 관계적 특성인 신뢰가 사회자본의 형성에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 아울러 이러한 사회자본의 형성이 SNS에 대한 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향도 규명할 것이다. 이러한 시도는 학문적으로는 SNS와 관련된 연구의 영역을 확장할 것이며, SNS와 사회자본과의 관련성을 밝힘으로써 SNS의 운영과 관련된

실무적 지침을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 SNS(Social Network Service)

SNS(Social Network Service)에서 사회적(social)이란 우리가 살아가는 공동체를 의미하며, 네트워크(network)는 사람 간에 연결된 관계망을, 그리고 서비스(service)는 개인 대 개인 혹은 개인 대 사회의 소통을 지원하는 기반을 만들어주는 것을 의미한다(박종철, 전수정, 이한준 2011). SNS에 대한 학술적 정의로 가장 많이 인용되는 것은 boyd and Ellison(2007)의 정의인데, 이들은 SNS란 개인이 제한된 시스템 내에서 공개적이거나 조건부 공개적인 프로필을 작성하여 타인과의 연결(connection)을 공유하고, 시스템 내에서 다른 사람이 만든 연결을 볼 수 있게 지원하는 인터넷 기반의 서비스를 의미한다고 하였다. SNS가 지원하는 사회적 네트워크의 특성은 서비스마다 다르지만, SNS의 핵심은 시스템 내에서 친구목록을 포함한 프로필을 상호간에 보여줄 수 있다는 것이다(boyd and Ellison 2007).

널리 이용되는 SNS에는 트위터, 페이스북, 싸이월드, 마이스페이스, 미투데이 등이 있다. 각각의 SNS들은 각기 다른 기술적 특성을 가지고 있지만, 사용자에게 시스템 내에서 사회적 관계를 형성하고 이러한 네트워크를 다른 사용자와 공유할 수 있도록 한다는 점에서 공통점을 지니고 있다(boyd and Ellison 2007). 간혹 SNS와 온라인 커뮤니티 서비스가 비슷한 개념으로 혼용되어 사용되기도 한다. 온라인 커뮤니티에서는 공통의 관심사를 가진 사용

자들이 특정한 공간을 중심으로 네트워크를 형성하는 반면에, SNS에서는 사용자가 중심이 되어 사용자 중심의 사회적 네트워크를 형성한다는 점에서 온라인 커뮤니티와 SNS는 구분되어야 한다(고상민, 황보환, 지용구 2010; boyd and Ellison 2007).

SNS의 확산은 모바일 기술의 발전과 스마트폰의 대중화로 인해 더욱 가속화되었다. 스마트폰의 보급률은 매년 급속도로 증가하고 있으며, 소비자들은 시간과 장소의 제약을 받지 않고 스마트폰을 이용하여 인터넷에 접속할 수 있게 되었다. 또한 소비자들은 스마트폰을 통해 SNS에 정보 및 콘텐츠를 쉽게 업로드 및 다운로드할 수 있게 되었고, 이러한 활동은 SNS에서 새로운 관계를 형성하거나 기존에 형성된 관계를 유지, 강화하는데 기여하였다. 이제 SNS는 검색과 포털 중심의 인터넷 서비스를 넘어, 모바일 시대의 주요 성장 동력으로 자리매김하고 있다(서수석, 이종호 2011).

이렇게 SNS가 빠르게 확산되어 사람들의 일상에 자리 잡고 있음에도 불구하고 SNS에 대한 학술적인 연구는 매우 미흡한 실정이며(boyd and Ellison 2007), SNS 사용자들의 사회자본 형성에 영향을 미치는 요인을 규명하는 연구는 아직까지 체계적으로 이루어지지 않았다. SNS에 관한 선행연구를 살펴보면, 주로 SNS의 개념 및 특징을 제시하고 SNS의 유형을 분류하거나(Donath and boyd 2004; Hargittai and Hsieh 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, and Silvestre 2011), 소비자 개성, 동기나 성별과 같은 인구통계학적 변인이 SNS 이용이나 채택에 미치는 영향을 탐색적으로 규명하고 있다(Hargittai 2008; Hamburger and Vinitzky 2010; Joinson 2008; Lampe, Ellison, and Steinfield 2008; Steinfield, Ellison, and Lampe 2008; Ross et al. 2009). 일부 연구는 특정한

SNS 유형을 중심으로 SNS 사용자의 이용 패턴을 탐색적으로 제시하고 있다(Java, Song, Finin, and Tseng 2007; Kwak, Lee, Park, and Moon 2010).

이렇듯 SNS와 관련된 연구는 아직 초기 단계라고 할 수 있으며, SNS의 본질적 속성인 사회자본의 형성을 체계적으로 다룬 연구는 희소하다. 따라서 본 연구에서는 사회자본이론을 바탕으로 SNS에서의 사회자본 형성에 영향을 미치는 선행요인을 규명하고자 한다.

2.2 사회자본이론(Social Capital Theory)

사회자본의 정의는 각각의 연구자들에 따라 다양하게 정의되는데, 이러한 정의들은 두 가지 관점으로 분류될 수 있다. 첫 번째 관점은 사회자본을 개인이 사회적 관계를 통해 활용 가능한 자원으로 보는 관점이다. 이러한 관점에 따르면, 사회자본이란 사회적 관계 속에서 파생되는 자원을 의미한다(Bourdieu 1985; Coleman 1988; Lin 2001; Portes 1998). 사회자본의 정의를 학술적으로 처음 주장한 Bourdieu (1985)는 사회자본이란 지속적인 네트워크 혹은 제도화된 관계를 통해 획득하게 되는 실제적이고 잠재적인 자원의 총합이라고 하였다. 그는 특정한 행위자가 소유하고 있는 사회자본의 양은 그 행위자가 동원(mobilization)할 수 있는 네트워크의 크기와 네트워크에 연결된 사람들이 소유하고 있는 경제적, 문화적, 상징적 자본의 양에 달려있다고 하였다. Coleman(1988)은 사회자본이란 둘 혹은 다수의 행위자들 사이의 관계의 구조에 내재하고 있으며, 그것의 기능에 의해 정의되는 것이라고 하였다. Portes (1998)는 네트워크의 구성원이 됨으로써 네트워크로부터 얻을 수 있는 혜택을 확보하는 능력이라고

정의하였다. 이렇게 사회자본에 관한 정의는 연구자들마다 상이하지만, 연구자들은 사회자본이란 개인이 소유하고 있는 개인적 자원(personal resources)이 아니라 개인들 간의 관계를 통해 구현되는 사회적 자원(social resources)라는 점에 동의한다(Lin 2001). 이들 연구자들에 따르면, 사회자본이란 개인이 소유하고 있는 자원이 아니라 개인이 직접적, 혹은 간접적 유대를 통해 접근 가능한 자원을 의미하며, 사회적 네트워크 자체가 중요한 사회자본으로 간주된다.

사회자본에 관한 두 번째 관점은 사회자본을 공동체 유지를 위한 기제로 간주하는 관점인데, 이러한 관점의 연구들은 사회자본을 공동체의 효과적 유지를 위한 하나의 핵심역량으로 간주한다. 예를 들면, Putnam(1993)은 사회자본이란 상호간의 이익을 위한 협력과 협동을 촉진시키는 네트워크, 규범, 사회적 신뢰와 같은 사회조직의 특성이라고 정의하였으며, Fukuyama(1995)는 공동체에 대한 신뢰와 사회자본을 동질적인 개념으로 사용하였다.

요약하자면, 사회자본에 관한 첫 번째 관점은 미시적 차원에서 사회자본을 개인이 활용 가능한 자원으로 간주하고 있다. 반면에, 두 번째 관점은 사회자본의 공공재적인 특성에 초점을 맞추어 거시적 차원에서 사회자본이 공동체의 번영에 미치는 영향에 보다 더 관심을 두고 있다. 연구자들마다 사회자본에 대한 상이한 견해를 제시하고 있지만, 사회자본의 연구들은 사회자본이 사회적 관계를 통해 형성된다는 공통된 가정을 기반으로 한다. SNS는 소비자들에게 다양한 사회적 관계의 생성을 가능하게 하기 때문에, SNS가 사회자본의 형성에 미치는 영향을 알아보는 것은 중요하다. 본 연구에서는 미시적 관점에 입각한 선행연구를 바탕으로, 사회자본을 개인이 사회적 네트워크를 통해 접근 가능한 자원으로

정의하고, 개인이 SNS의 이용을 통해 실질적으로 얻을 수 있는 자원으로서의 사회자본에 초점을 맞추고자 한다.

2.3 SNS와 사회자본

기존의 사회자본에 관한 연구는 주로 오프라인 공간을 중심으로 이론적, 경험적 연구에 초점을 맞추어 왔다. Putnam(1995)은 경험적 연구를 중심으로 미국 사회의 사회자본은 1960년대 이후로 감소하기 시작하였으며, 1970년대 이후에는 심각한 사회자본의 적자를 경험하고 있다고 주장하였다. 그리고 이에 대한 경험적 증거로 미국 사회의 낮은 투표율, 지역사회 활동에 대한 저조한 참여율, 정치에 대한 무관심 등을 제시하였다. 그리고 미국의 시민들은 고립되고, 단절되고, 개별화되어 볼링 모임에 나가는 대신 볼링을 혼자 즐기게 되었다고 지적하였다. Putnam(1995)의 연구는 오프라인 상에서의 대면적 관계에 초점을 맞추었기 때문에 온라인상에서의 사회자본 형성에 관한 이슈를 간과하고 있다는 한계점을 지닌다.

개인적 차원에서의 사회자본은 한 개인이 자신이 속해있는 네트워크의 구성원으로부터 얻을 수 있는 자원을 의미하는데, 이러한 자원은 정보, 개인적 관계 혹은 집단을 조직화하는 능력 등의 형태로 나타난다(Paxton 1999). 사회자본은 그 성격에 따라 결속적 사회자본(bonding social capital)과 연결적 사회자본(bridging social capital)으로 분류된다(Putnam 2000; Williams 2006). 결속적 사회자본은 가족이나 친한 친구들과의 관계와 같이 강한 결속을 지닌 개인들이 서로 간에 제공하는 감정적 혹은 실질적 지원(support)을 의미하며, 이러한 지원을 제공하는 사회적 네트워크 또한 결속적 사회자

본으로 간주된다(Kawachi, Kim, Coutts, and Subramanian 2004; Williams 2006). 결속적 사회자본을 제공하는 개인들의 특성을 살펴보면, 이들은 동질한 사회적 배경을 가지고 있는 경우가 많으며 강한 연계(strong tie)의 형태로 나타나는 경우가 많다(Kawachi et al. 2004; Williams 2006). 반면에, 연결적 사회자본은 사회적 네트워크상에 존재하는 각기 다른 배경을 지닌 개인들이 서로간의 연결을 통해 얻을 수 있는 지원(support)을 의미하며, 이러한 지원을 제공하는 사회적 네트워크 또한 연결적 사회자본이라 할 수 있다(Williams 2006). 연결적 사회자본을 제공하는 개인들의 관계의 특성을 살펴보면, 이들의 관계는 깊이가 결여되어 있는 대신 관계의 폭이 넓으며, 상호간의 연결은 사회적 관점을 확장하거나 새로운 자원 획득에 대한 기회를 제공하는 기능을 한다(Williams 2006). 연결적 사회자본은 약한 연계(weak tie)의 형태로 나타나는 경우가 많은데, 연결적 사회자본과 결속적 사회자본은 상호배타적인 관계에 있지 않으며, 이 두 가지 사회자본은 상호 긴밀하게 연관되어 있다(Putnam 2000).

온라인상에서의 사회자본 형성에 관한 초기 연구들을 살펴보면, Nie(2001)는 인터넷 사용을 많이 할수록 오프라인에서의 대면적 관계에 할애하는 시간이 적어지며, 이는 개인의 사회자본 감소로 이어진다고 하였다. 그러나 이러한 주장에 대한 반론을 제기하는 연구들도 있다. Wellman, Boase, and Chen(2002)은 온라인에서의 상호교류가 오프라인의 사회적 관계를 대체하거나 보완할 수 있다고 하였으며, Lin(2001)은 개인의 사회자본의 양은 오히려 온라인 공간에서 네트워크 형태로 증가해 왔다고 주장하였다. 최근의 연구자들은 인터넷에 기반한 사람들 간의 연결이 사회자본 형성의 토대가 된다고

주장한다(Ellison et al. 2007). 사람들은 온라인에서 정보와 콘텐츠를 공유하고 이를 토대로 사람들 간의 사회적 네트워크를 형성하는데, 이러한 사람들 간의 관계가 사회자본의 근간이 된다는 것이다. Donath and boyd(2004)는 SNS가 사람들 간의 연계 형성 및 유지를 손쉽게 하는 기술적 특성을 가지고 있기 때문에, 사용자들은 SNS를 통하여 약한 연계를 급격하게 증가시킬 수 있다고 하였다. 인터넷상에서 약한 연계가 형성된다는 것을 보이는 연구들은 있지만, 인터넷상에서도 강한 연계 혹은 결속적 사회자본이 형성되는가를 규명하는 연구는 희소하다(Williams 2006). 예외적으로 몇몇 연구자들은 온라인상에서의 사회자본 형성에 영향을 미치는 요인을 규명하는데 관심을 가져왔다. 우선 Boase, Horrigan, Wellman, and Lee(2006)는 인터넷 이용자들이 비이용자들에 비해 강한 연계를 바탕으로 한 결속적 사회자본을 더 많이 형성하고 있으며, 필요할 때 이러한 네트워크를 통해 도움을 받는 경향도 높다고 지적하였다. Ellison et al.(2007)은 사회자본의 영향요인을 규명하고자 하였으며, 페이스북의 사용시간이 사회자본을 강화함을 규명하였다. Valenzuela, Park, and Kee(2009) 또한 페이스북 사용자들의 사회자본 형성을 연구하였으며, 페이스북 사용시간이 인생에 대한 만족, 사회적 신뢰, 시민 참여, 정치적 참여에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 그러나 이러한 연구들은 페이스북과 같은 특정한 SNS에 초점을 맞추고 있으며, 사회자본의 영향요인으로 SNS 이용시간과 같은 현상적 변수에 초점을 맞추고 있다. 따라서 SNS에서의 사회자본 형성에 관한 보다 심도 깊은 이해를 위해서는 SNS 이용시간 이외의 영향요인을 규명할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로, SNS에서 형성되는 사회자본을 결속적 사회자본과 연결적

사회자본으로 분류하고, 이러한 사회자본의 형성에 영향을 미치는 네트워크의 구조적, 관계적 특성에 주목하고자 한다.

2.4 사회자본의 선행요인

2.4.1 네트워크의 구조적 특성으로서의 밀도와 중심성

사회자본은 사회적 관계에 배태되어 있는 자원이다. 따라서 특정한 행위자가 속해있는 네트워크의 구조적 특성에 따라 특정한 자원은 행위자가 접근 가능한 자원이 될 수도 있고, 접근 불가능한 자원이 될 수도 있다(Adler and Kwon 2002). Lin(2001)은 사회자본의 접근 가능성에 영향을 미치는 요인으로 네트워크상에서의 개인의 지위를 제안하였다. Lin(2001)은 지위명제(The Strength-of-Position Proposition)를 제안하였는데, 이 명제가 의미하는 바는 네트워크에서 상대적으로 높은 지위에 있는 개인이 그렇지 않은 개인보다 더 나은 사회자본에 접근할 수 있다는 것이다. 즉, 더 나은 사회적 지위에 있는 사람이 더 나은 자원을 가진 사회적 관계에 접근하거나, 사회적 관계에 배태되어 있는 자원을 동원(mobilization)하는데 유리하다는 것이다. 여기에서 말하는 지위란 부모로부터 상속받은 지위인 귀속지위(ascribed position)뿐만 아니라 개인이 사회적 역할을 통해 획득한 지위(attained position)를 포괄한다. 지위명제는 더 나은 사회자본의 획득은 사회적 네트워크 내에서 우월한 구조적 위치를 점유한 사람에게 상대적으로 훨씬 유리하다는 것이다.

이러한 주장은 온라인에서 형성된 사회적 네트워크에도 적용 가능하다(Lin 2001). 온라인 사회적 네트워크에서의 유리한 구조적 위치는 한 개인에게

획득된 지위로서 작동하기 때문에, 온라인상에서 상대적으로 유리한 구조적 위치를 점유한 개인이 더 나은 사회자본에의 접근이 가능할 것이라 예측할 수 있다. Lin(2001)은 인터넷이 사회적 네트워크의 형성을 용이하게 하기 때문에 사용자들은 인터넷에서 사회자본의 접근에 대한 동등한 기회를 가지는 것처럼 보이지만, 실제로 인터넷 공간이 부익부 빈익빈이라는 디지털 격차를 만들어 내고 있다고 주장하였다. 즉, 사회자본을 많이 가진 자가 사회자본의 접근과 획득이 유리하기 때문에 상대적으로 더 많은 사회자본을 형성하게 되며, 실제로 사회자본의 불평등은 인터넷에서 더욱 빠르게 증가하고 있다는 것이다.

이렇게 한 개인이 속해있는 네트워크의 구조적 특성은 사회자본의 접근과 동원에 중요한 영향을 미친다. 그렇다면 인터넷 공간에서 사회자본에 손쉽게 접근 가능한 구조적 특성은 무엇인가에 대한 고찰이 필요하다. 네트워크의 구조적 특성은 밀도(density), 중심성(centrality)과 같은 개념을 통해 파악될 수 있는데(손동원 2010), 본 연구에서는 관계의 밀도와 중심성이라는 네트워크의 구조적 특성이 사회자본의 형성에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

우선, 밀도는 네트워크 구성원 간의 연계가 맺어지는 정도를 의미하며, 구성원 서로간의 연계가 높은 네트워크일수록 밀도가 높음을 의미한다(손동원 2010). 밀도가 높으면 구성원 서로간의 연계의 평균적인 강도가 강해진다(Antia and Frazier 2001; Burt 1992). 따라서 한 개인이 속한 네트워크의 밀도가 높으면 네트워크 내에서 정보 교류가 빈번하고, 그 정보의 확산정도가 강하며, 네트워크 구성원 간에 정신적, 감정적 지원이 가능하다(손동원 2010). Podolny and Baron(1997)은 밀도가 높은 네트워크는 구성원에게 사회적 지원을 제공하고 소속감과 정체성의 확립에 영향을 미친다고 하였다. 이

현정과 이두희(2007)는 브랜드 커뮤니티 내의 밀도가 높을수록 구성원들이 소속된 커뮤니티에 대해 느끼는 감정적 애착이 높아지며, 이러한 감정적 애착은 커뮤니티와의 관계유지나 구성원들 간의 정보공유에 긍정적 영향을 미침을 규명하였다. 이는 관계의 밀도가 네트워크 구성원의 사회자본 형성에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 것이다. 즉, 관계의 밀도가 높으면 네트워크 구성원들은 서로간의 빈번한 교류를 통해 기존의 네트워크 결속을 강화할 수 있으며, 새로운 네트워크를 형성할 가능성을 높일 수 있다. 따라서 본 연구에서는 네트워크의 밀도가 결속적 사회자본과 연결적 사회자본의 형성에 긍정적 영향을 미친다는 다음의 가설을 제안하였다.

가설 1: 관계의 밀도가 높을수록 연결적 사회자본이 더 잘 형성될 것이다.

가설 2: 관계의 밀도가 높을수록 결속적 사회자본이 더 잘 형성될 것이다.

다음으로 사회자본 형성에 영향을 미칠 수 있는 구조적 특성으로 관계의 중심성을 들 수 있다. 중심성이란 특정한 네트워크 구성원이 네트워크 내에서 다른 사람들과 비교하여 얼마나 구조적으로 유리한 위치에 있는가를 의미하는 것으로, 중심성이 높은 개인들은 네트워크에서 정보 흐름의 중심에 있기 때문에 커뮤니케이션의 흐름을 통제하거나 방해할 수 있는 이점을 가지고 있다(Rogers 1995). 또한 중심성이 높은 위치를 점유하고 있는 개인들은 네트워크 내의 구성원들과의 접근이 용이하며, 낮은 비용으로 유용한 정보의 획득이 가능하다(Rowley 1997; Yamaguchi 1994). 이현정과 이두희(2007)는 커뮤니티 내에서 개인의 중심성이 높을수록 소속된 커뮤니티에 대한 감정적 애착이 높아지며, 이러한 애

착형성은 커뮤니티와의 관계유지나 구성원들 간의 정보공유에 긍정적 영향을 미침을 밝혔다. 이러한 결과는 네트워크에서의 중심적 위치를 점유하고 있는 사용자가 중심성이 낮은 사용자들에 비하여 더 나은 사회자본의 접근과 활용이 가능하다는 것을 의미하며, 중심성이 사회자본의 형성에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 예측하게 한다. 즉 네트워크상에서 중점적 위치를 점유한 구성원은 새로운 구성원과의 연결을 통해 네트워크를 확장하는 것이 용이하며, 기존의 네트워크 구성원들과의 교류를 통해 결속을 강화하는데 유리하다. 따라서 관계의 중심성이 연결적 사회자본과 결속적 사회자본에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 제안하였다.

가설 3: 관계의 중심성이 높을수록 연결적 사회자본이 더 잘 형성될 것이다.

가설 4: 관계의 중심성이 높을수록 결속적 사회자본이 더 잘 형성될 것이다.

2.4.2 네트워크의 관계적 특성으로서의 신뢰

사회자본의 형성에는 소비자가 속한 네트워크의 구조적 특성뿐만 아니라 신뢰와 같은 네트워크의 관계적 특성이 많은 영향을 미친다. 사회자본과 관련된 이론연구들을 살펴보면, 신뢰를 사회자본과 동일한 의미로 사용하기도 하고(Fukuyama 1995), 신뢰를 사회자본의 하위요소로 간주하기도 하며(Putnam 1993), 신뢰를 사회자본을 만들어 내는 하나의 영향요인으로 설명하기도 한다(Lin 2001). Lin(2001)은 사회자본과 관련된 이론연구들이 사회자본의 영향요인과 결과요인을 사회자본의 정의 그 자체에 포괄함으로써 사회자본에 대한 혼란을 증폭시켰다고 비판하였다. 또한 Newton(1997)은 사회자본의 중

요한 요소인 사회적 네트워크와 신뢰는 긴밀하게 연결되어 있지만, 이 둘은 개념적으로 분리해서 사용해야 한다고 하였다. 본 연구에서는 사회자본의 영향요인과 결과요인을 보다 세분화하여 사회자본의 정의를 명확화한 Lin(2001)의 주장에 따라 신뢰를 사회자본의 영향요인으로 간주하고, 신뢰가 사회자본의 형성에 미치는 영향을 실증하고자 한다.

신뢰는 학문 분야나 연구자의 관심에 따라 다양하게 정의되어 왔다. Cook and Wall(1980)은 신뢰란 상대방이 선의를 가지고 있으며, 선의를 수행할 수 있는 역량을 가지고 있다고 확신하는 정도라고 정의하였으며, Lewis and Weigert(1985)는 사회적 관계 속에서 발생하는 상대방에 대한 호의적인 믿음이라고 정의하였고, Schurr and Ozanne(1985)는 상대방의 약속에 대해 믿을 수 있는 확신이라고 정의하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 신뢰란 SNS를 통해 형성된 사회적 네트워크에 대한 호의적 믿음이라고 정의한다.

신뢰는 사회자본이론에서 매우 중요하게 다루어지는 개념이다. Coleman(1988)은 의무가 반드시 수행된다는 사회적 환경에 대한 신뢰의 정도와, 실제로 네트워크 내의 구성원이 의무를 준수하는 정도가 사회자본의 형성에 영향을 미친다고 하였다. 만일 네트워크 구성원이 상대방에게 호의를 베풀었을 때 호의를 받은 사람은 호의를 갚아야 하는 의무를 인식하고 있으며, 호의를 베풀 사람은 상대가 이러한 호의를 갚을 것이라는 믿음을 가지고 있을 때 사회자본이 생성될 수 있다는 것이다. 이러한 사회적 신뢰는 어떤 개인이 무엇인가를 필요로 할 때 타인과의 연계를 수월하게 하며, 타인을 통해 필요로 하는 실질적 자원을 손쉽게 획득할 수 있도록 한다는 점에서 사회자본의 중요한 영향요인이 된다(Coleman 1988). Lin(1999)은 네트워크의 구조적 특성뿐만

아니라 네트워크 내부에 형성된 신뢰나 규범과 같은 집합적 자산(collective asset)이 특정한 사회자본에 대한 접근을 가능하게 한다고 하였으며, 한계숙(2005)은 기업 간의 네트워크를 중심으로, 네트워크 구성원에 대한 신뢰가 상호간의 협력적 지원에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 선행 연구들의 결과는 온라인상의 네트워크에도 적용 가능하며, 소속된 SNS에 대한 사회적 신뢰가 사회자본의 형성에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 것을 추론하게 한다. 연결적 사회자본은 약한 연계를 기반으로 형성되고, 결속적 사회자본은 강한 연계를 기반으로 형성되지만, 두 자본 모두 구성원들 간의 인간관계를 기반으로 한다는 공통점이 있다. 따라서 신뢰는 두 가지 형태의 사회자본 형성에 중요한 영향요인으로 작동할 것이라고 예상하여 다음의 가설을 제안하였다.

가설 5: 사용자가 소속된 SNS에 대한 신뢰가 높을수록 연결적 사회자본이 더 잘 형성될 것이다.

가설 6: 사용자가 소속된 SNS에 대한 신뢰가 높을수록 결속적 사회자본이 더 잘 형성될 것이다.

2.5 사회자본의 결과요인

2.5.1 만족과 지속적 이용의도

궁극적으로 SNS의 주된 목적은 사용자에게 더 나은 가치를 제공함으로써 사용자의 만족을 극대화하고, 이를 통해 SNS의 지속적 이용을 유도하는 것이다. 여기에서 만족이란 사용자의 지각된 가치를 의미하는 것으로, 금전적, 비금전적 비용 투입을 통해

소비자가 얻을 수 있는 실용적, 쾌락적 이익을 포괄한다(Bolton and Lemon 1999). 또한 서비스의 지속적 이용의도는 서비스에 대한 현재 시점의 평가를 기준으로 미래 시점의 서비스 이용 여부를 결정하는 것을 의미한다(Bolton and Lemon 1999). 대부분의 SNS는 광고를 주요 수익모델로 삼고 있기 때문에, 광고의 노출효과 극대화를 위한 사용자 기반의 확충은 SNS의 성공에 필수적이라 할 수 있다. SNS가 수익 실현이라는 기업의 목적을 달성하기 위해서는 SNS에 대한 만족도를 높이고 이를 통해 소비자들이 SNS를 지속적으로 이용하게 하여야 한다. 본 연구에서는 제품 혹은 서비스의 지속적 이용의 영향요인을 규명하는 선행연구를 바탕으로 사회자본과 만족 및 지속적 이용의도와의 관련성을 추론해보고자 한다.

신규 고객을 획득하는 것보다 기존의 고객을 유지하는 것이 이윤 증가에 효과적이라는 것은 널리 알려진 사실이다(Reichheld and Schefter 2000). 따라서 제품 혹은 서비스의 성공은 소비자들의 제품 혹은 서비스의 최초 수용이 아니라 지속적 사용에 달려있으며, 소비자들이 제품과 서비스를 지속적으로 사용하지 않으면 기업은 신규고객 유치에 들인 시간과 비용을 낭비하는 결과를 초래하게 된다.

Bolton and Lemon(1999)은 서비스 성과와 성과에 대한 기대불일치, 가격에 대한 기대불일치가 만족 혹은 지속적 이용의도에 영향을 미침을 규명하였다. Liao, Chen, and Yen(2006)은 인터넷 서비스에 대한 지각된 유용성이 만족과 서비스의 이용에 직접적으로 영향을 미친다고 하였으며, 만족이 높아질수록 서비스의 이용이 높아진다는 결과를 제시하였다. 이러한 연구 결과들은 공통적으로 소비자가 제품 혹은 서비스가 제공하는 가치를 높게 지각할수록 제품 혹은 서비스에 대한 만족도와 지속 이

용의도가 높아진다는 것을 보이고 있다. 이러한 선행연구를 SNS에 적용시킨다면, 소비자가 SNS에 대하여 높은 가치를 지각할수록 SNS에 대한 소비자 만족과 지속적 이용의도가 높아질 것이라 추론할 수 있다. 실제로 SNS와 관련하여, 박종철 외(2011)는 사용자들이 SNS를 통해 얻는 가치를 높게 지각할수록 지속적 이용의도가 높아지는 결과를 실증하였다. SNS는 사용자에게 손쉽게 사회적 네트워크를 형성할 수 있도록 기술적 기반을 제공하는 서비스라고 할 수 있으며, SNS가 사용자에게 제공하는 가장 중요한 가치는 사회적 네트워크를 토대로 한 사회자본의 형성이다. 따라서 SNS에서의 사회자본의 형성은 SNS에 대한 만족과 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다. 또한 많은 선행연구들은 제품 혹은 서비스에 대한 만족과 지속적 이용의도가 긴밀하게 연관되어 있으며, 만족이 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다(Bolton and Lemon 1999; Liao, Chen, and Yen 2006; Shih and Venkatesh 2004 등).

이와 같은 선행연구를 바탕으로 사회자본, SNS에 대한 만족, 지속적 이용의도의 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 제안하였다.

- 가설 7: 연결적 사회자본이 높을수록 SNS에 대한 만족이 높아질 것이다.
- 가설 8: 결속적 사회자본이 높을수록 SNS에 대한 만족이 높아질 것이다.
- 가설 9: 연결적 사회자본이 높을수록 SNS의 지속적 이용의도가 높아질 것이다.
- 가설 10: 결속적 사회자본이 높을수록 SNS의 지속적 이용의도가 높아질 것이다.
- 가설 11: SNS에 대한 만족이 높을수록 지속적 이용의도가 높아질 것이다.

III. 연구모형

이상의 논의를 바탕으로 다음 <그림 1>의 연구모형을 설정하였다.

IV. 연구방법

4.1 조사방법

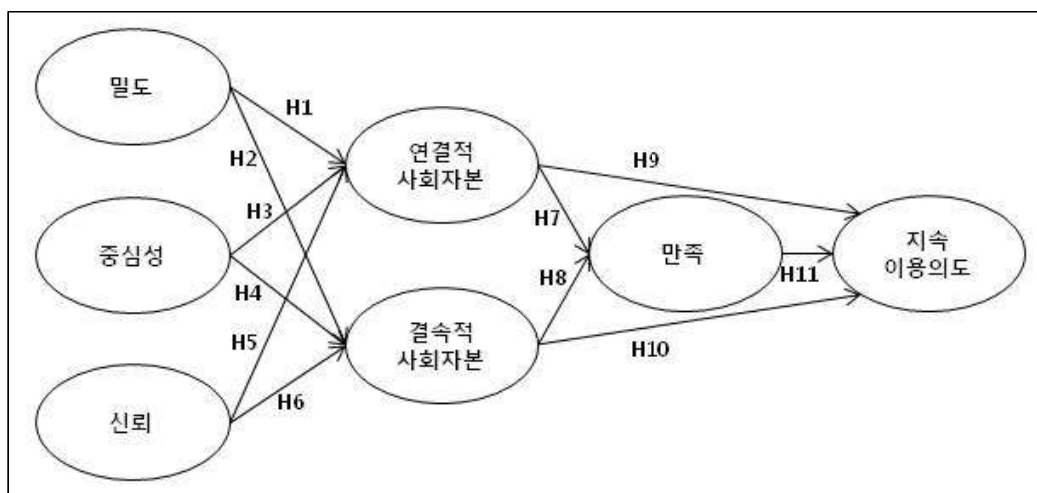
본 연구에서 제안한 가설들을 검증하기 위하여 SNS를 이용하는 대학생 261명을 대상으로 설문을 실시하였다. 대학생 응답자들은 SNS의 주사용자임과 동시에 가설검증 시에 내적타당성(internal validity)을 확보할 수 있다는 장점이 있다. 응답자들은 99%가 20대였으며, 남성과 여성이 각각 49%, 51%로 균등한 비율을 차지하였다. 응답자들이 주로 사용하

는 SNS는 페이스북(73%)과 트위터(9%)인 것으로 나타났으며, 싸이월드, 미투데이가 나머지를 차지하였다. 본 연구에서는 SPSS를 이용하여 신뢰도 분석과 상관관계분석을 하였으며, AMOS를 이용하여 측정모델과 제안모델을 분석하였다.

4.2 변수측정 및 절차

조사는 설문시작에 앞서 SNS에 대한 정의와 SNS의 여러 유형을 제시한 후 자신이 주로 이용하는 SNS를 선정하게 하였다. 그리고 자신이 선정한 SNS를 중심으로 제시되는 질문에 응답하게 하였다. 본 연구모형에서 제시한 변수의 측정은 선행연구에서 사용한 문항을 그대로 사용하거나, 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다(<표 1>참고).

우선, 밀도는 네트워크 내에서 구성원들이 맺고 있는 관계의 평균적 강도라고 정의하였으며(Burt 1992), Antia and Frazier(2001)의 연구를 바탕으로 4개 문항을 본 연구에 맞게 수정 후 사용하였



<그림 1> 연구모형

〈표 1〉 연구변수의 측정항목

연구변수	측정 변수	측정항목
밀도	DE1	내가 이용하는 SNS 내의 사람들은 서로 관계가 좋은 편이다
	DE2	내가 이용하는 SNS 내의 사람들은 자주 의사소통하는 편이다
	DE3	내가 이용하는 SNS 내의 사람들은 서로 친밀한 관계를 유지한다
	DE4	내가 이용하는 SNS 내의 사람들은 공통의 관심사에 대해 자주 이야기하는 편이다
중심성	CE1	내가 이용하는 SNS 내에서 나는 중요한 사람 중 하나다
	CE2	내가 이용하는 SNS 내에서 나는 중심적인 역할을 하고 있다
	CE3	내가 이용하는 SNS 내에서 나는 매우 활발한 활동을 하는 편이다
	CE4	내가 이용하는 SNS 내에서 나는 많은 사람들과 연결되어 있다
신뢰	TR1	SNS를 통해 소통하는 사람들 대부분은 믿을 수 있다
	TR2	SNS를 통해 소통하는 사람들 대부분은 대부분은 정직하다
	TR3	SNS를 통해 소통하는 사람들 대부분은 다른 사람에게 진실되게 행동한다
연결적 사회자본	BR1	SNS를 통해 사람들과 소통하는 것은 나에게 새로운 것을 시도하고 싶게 만든다
	BR2	SNS를 통해 사람들과 소통하는 것은 나와 다르게 생각하는 사람들에 대해 관심을 갖게 만든다
	BR3	SNS를 통해 사람들과 소통하는 것은 내가 살고 있는 지역 이외의 지역에 대해 호기심을 갖게 만든다
	BR4	SNS를 통해 사람들과 소통하는 것은 내가 더 큰 공동체의 일부임을 느끼게 만든다
	BR5	SNS를 통해 사람들과 소통하는 것은 나에게 세계의 모든 사람들이 연결되어 있음을 일깨워준다
결속적 사회자본	BO1	SNS를 통해 소통하는 사람들 중 나의 개인적인 문제에 대해 편안하게 얘기할 수 있는 사람들이 있다
	BO2	SNS를 통해 소통하는 사람들 중 내가 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람들이 있다
	BO3	SNS를 통해 소통하는 사람들 중 내가 중요한 일을 맡길 수 있을 만큼 충분히 알고 지내는 사람들이 있다
	BO4	SNS를 통해 소통하는 사람들 중 내 문제를 해결하는데 도움을 줄 수 있는 사람들이 있다
	BO5	SNS를 통해 소통하는 사람들 중 내가 매우 중요한 결정을 할 때 조언을 구할 수 있는 사람들이 있다
만족	SA1	귀하는 현재 이용하고 있는 SNS에 대하여 어떻게 생각하십니까?
	SA2	귀하는 현재 이용하고 있는 SNS에 대하여 얼마나 만족하십니까?
지속 이용의도	US1	현재 이용하고 있는 SNS를 앞으로 지속적으로 이용할 것이다
	US2	현재 이용하고 있는 SNS에 대하여 향후 애착을 가질 것이다

다. 중심성은 네트워크 내에 응답자가 점유한 위치로 정의하였으며(Benson 1975), Antia and Frazier (2001)의 연구를 바탕으로 4개 문항을 본 연구에 맞게 수정하였다. 다음으로 신뢰는 네트워크 구성원에 대한 믿음이라고 정의하였으며, Fogel and Nehmad (2009)와 금희조(2011)의 연구를 바탕으로 3개 문항으로 측정하였다.

결속적 사회자본은 결속을 지닌 개인들 간의 연결을 통해 얻을 수 있는 감정적, 실질적 지원(support)이라고 정의하였으며, 연결적 사회자본은 각기 다른 배

경을 지닌 개인들이 서로간의 연결을 통해 얻을 수 있는 감정적, 실질적 지원이라고 정의하였다(Williams 2006). 결속적, 연결적 사회자본은 Williams(2006)가 개발한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였으며, 각각 5문항으로 측정되었다. 만족은 Shih and Venkatesh(2004)가 사용한 2개의 문항으로 측정하였으며, 지속적 이용의도는 Bhattacharjee (2001)와 박종철 외(2011)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구에 맞게 수정 후, 총 2개 문항으로 측정하였다. 모든 설문문항은 7점 척도로 측정되었다.

V. 분석결과

5.1 측정모델 분석 결과

본 연구에서는 확인적 요인분석을 실시하여 연구에 사용된 변수들의 타당성을 검증하고자 하였다. 이는 제안모델의 가설 검정을 실시하기 전에 연구에 사용된 측정변수들이 단일 요인모델에 의해 수용 가능한 적합도를 보이는가를 알아보기 위함이다. 각 개념들의 통계적 적합도를 검증하기 위하여 χ^2 , GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMR, RMSEA를 산출하였으며, SMC(Squared Multiple Correlation)가 낮은 설문문항을 제거하는 과정을 반복적으로 실시함으로써 측정모델의 적합도를 확보하고자 하였다. 그 결과, 결속적 사회자본의 측정문항 2개와 연결적 사회자본 측정문항 2개, 밀도와 중심성의 측정문항이 각각 1개씩 제거되었다.

따라서 결속적 사회자본 3문항, 연결적 사회자본 3문항, 밀도 3문항, 중심성 3문항이 최종 분석에 활용되었다. 최종적인 확인적 요인분석 결과, $\chi^2=203.54$, $df=129$ ($p < 0.001$), GFI=0.925, AGFI=0.890, NFI=0.950, IFI=0.981, CFI=0.981, RMR=0.054, RMSEA=0.047로 나타났다(〈표 2〉참고). AGFI의 경우 모델을 채택하기 위한 일반적 기준인 0.9에 약간 못 미치는 것으로 나타났다. 그러나 GFI나 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)의 영향을 받을 수 있기 때문에 표본의 특성에서 자유로운 CFI가 더 중요한 적합도 지수로 권고된다는 점을 감안한다면(Bentler 1990), 본 연구의 측정모델의 적합도는 수용가능 하다고 평가할 수 있다.

다음으로, 측정변수의 설명력을 분석한 결과, 측정항목들과 개념간의 비표준화 요인적재치가 모두 0보

다 큰 것으로 나타났으며, 다중상관자승(Squared Multiple Correlation: SMC)값이 모두 0.4 이상으로 나타나, 측정변수가 해당 잠재변수를 상당히 잘 설명하고 있다고 해석할 수 있다(Bollen 1989). 또한 각 변수들의 신뢰수준을 나타내는 크론바흐 알파값(Cronbach α)이 모두 0.7 이상인 것으로 나타나 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다(〈표 2〉참고).

5.2 측정모델의 타당성 평가

측정모델의 타당성을 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으로 구분하여 평가하였다. 집중타당성이란 사용된 측정항목들이 동일한 구성개념을 측정하고 있는지 여부를 말한다. 집중타당성이 높으면 측정항목 사이에는 높은 상관관계가 있어야 한다. 집중타당성은 측정변수의 내적일관성을 측정하는 구성개념신뢰도(Construct Reliability: CR)와 표준화 적재치로 평가 가능하다. 구성개념신뢰도가 0.7 이상이고 표준화 적재치가 0.5 이상이면 집중타당성이 있다고 인정된다(Fornell and Larcker 1981). 판별타당성이란 서로 다른 개념을 측정하는 것으로 가정된 측정항목들 사이에는 낮은 상관관계가 있어야 함을 의미한다. 판별타당성은 평균분산지수의 제곱근이 각 변수간의 상관관계보다 크게 나타나면 판별타당성이 있다고 인정된다(Fornell and Larcker 1981). 따라서 본 연구에서는 확인적 요인분석을 실시하여 구성개념신뢰도와 평균분산지수를 계산하였다. 그 결과 지속적인 이용의도를 제외하고 구성개념신뢰도가 모두 기준값보다 높게 나타났다. 그러나 표준화 적재치가 0.5보다 높으면 집중타당성이 있다고 할 수 있는데 지속적인 이용의도의 경우 표준화 적재치가 0.5 이상으로 나타났다(〈표 2〉참고). 따라서 집중타당성이 확보되었

〈표 2〉 측정모델 분석 결과

연구변수	측정변수	요인 적재치	표준화된 적재치	표준오차	t값	SMC	신뢰도
밀도	DE1	0.882	0.843	0.048	18.437*	0.710	α=0.892
	DE2	0.996	0.834	0.055	18.107*	0.696	
	DE3	1.000	0.908	-	-	0.824	
중심성	CE1	1.000	0.902	-	-	0.813	α=0.900
	CE2	0.984	0.901	0.047	21.004*	0.811	
	CE3	1.045	0.810	0.060	17.473*	0.657	
신뢰	TR1	1.000	0.906	-	-	0.821	α=0.926
	TR2	0.998	0.945	0.040	24.698*	0.894	
	TR3	0.887	0.847	0.045	19.630*	0.717	
연결적 사회자본	BR1	1.000	0.853	-	-	0.727	α=0.816
	BR2	0.758	0.702	0.067	11.307*	0.493	
	BR3	0.873	0.754	0.072	12.154*	0.569	
결속적 사회자본	BO1	1.042	0.869	0.057	18.201*	0.755	α=0.895
	BO2	1.000	0.877	-	-	0.770	
	BO3	1.046	0.840	0.061	17.269*	0.706	
만족	SA1	1.000	0.958	-	-	0.918	α=0.922
	SA2	0.927	0.893	0.041	22.622*	0.798	
지속적 이용의도	US1	1.000	0.776	-	-	0.652	α=0.773
	US2	0.938	0.807	0.070	13.373*	0.603	
측정모델 적합도		χ ² =203.54, df=129(p<0.001), GFI=0.925, AGFI=0.890, NFI=0.950, IFI=0.981, CFI=0.981, RMR=0.054, RMSEA=0.047					

*추정치는 모두 p < 0.001 수준에서 유의함

다. 다음으로 평균분산지수의 제공근과 변수 간의 상관관계를 비교한 결과, 모두 평균분산지수의 제공근이 변수 간의 상관관계보다 높은 것으로 나타나 판별타당성 또한 확보되었다고 판단된다(〈표 3〉참고).

5.3 가설검정

5.3.1 연구모형 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형을 분석하기 위하여 AMOS 18을 사용하였다. 분석 결과, 제안모델

은 전반적으로 수용 가능한 적합도를 보여주는 것으로 나타났다. 구체적으로, χ²=241.377, df=136(p < 0.001), GFI=0.914, AGFI=0.880, NFI=0.940, IFI=0.973, CFI=0.973, RMR=0.072, RMSEA=0.055의 수치로 나타났다.

5.3.2 연구가설 검정

가설 1-6은 네트워크의 구조적 특성과 관계적 특성이 사회자본에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 본 연구에서는 구조방정식 모형을 통해 두

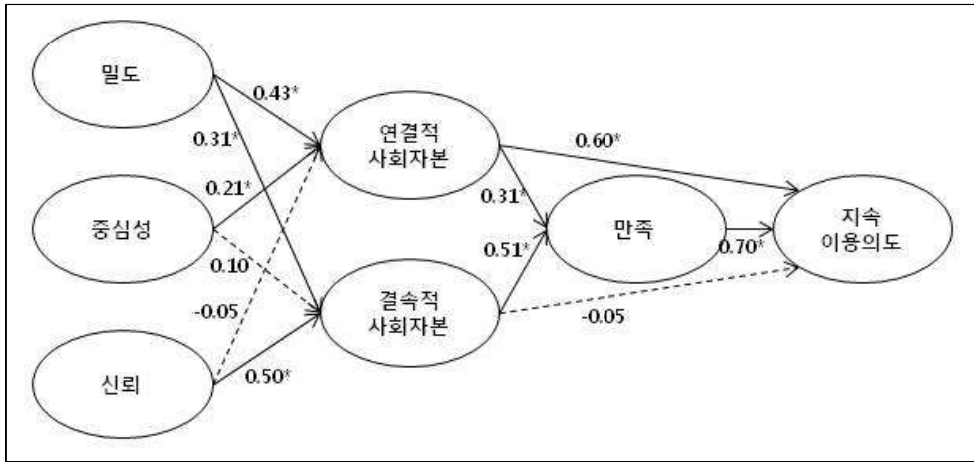
〈표 3〉 잠재변수들 간의 상관관계 행렬

구분	구성개념 간 상관관계						
	1	2	3	4	5	6	7
1. 밀도	1.000						
2. 중심성	0.737	1.000					
3. 신뢰	0.557	0.642	1.000				
4. 연결자본	0.621	0.575	0.415	1.000			
5. 결속자본	0.618	0.624	0.685	0.475	1.000		
6. 만족	0.644	0.493	0.549	0.499	0.646	1.000	
7. 지속이용의도	0.748	0.639	0.478	0.608	0.588	0.848	1.000
구성개념신뢰도	0.852	0.818	0.887	0.757	0.827	0.896	0.618
AVE 제곱근	0.811	0.775	0.851	0.715	0.784	0.901	0.669

변수의 영향관계를 파악하고자 하였으며, 유의수준 0.05, t 값 1.645를 기준으로 가설의 채택과 기각 여부를 판단하였다. 먼저 네트워크의 구조적 특성에 해당하는 밀도와 중심성이 사회자본에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 밀도는 연결적 사회자본과 결속적 사회자본에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=5.265$, $p<0.001$; $t=3.665$, $p<0.001$). 반면에 중심성은 연결적 사회자본에만 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=2.873$, $p=0.004$). 따라서 밀도와 연결적, 결속적 사회자본의 관련성을 제안한 가설 1과 가설 2, 그리고 중심성과 연결적 사회자본의 관련성을 제안한 가설 3이 지지된 반면에, 중심성과 결속적 사회자본의 관련성을 제안한 가설 4가 기각되었다. 다음으로 네트워크의 관계적 특성에 해당하는 신뢰가 사회자본에 미치는 영향을 분석한 결과, 신뢰는 결속적 사회자본에 긍정적 영향을 미치는 반면에($t=6.461$, $p<0.001$), 연결적 사회자본에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($t=-0.726$, $p=0.468$). 따라서 신뢰와 연결적 사회자본의 관련성을 제안한 가설 5는 기각된 반

면에, 신뢰와 결속적 사회자본의 관련성을 제안한 가설 6은 지지되었다.

가설 7-11은 사회자본이 만족과 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 우선 사회자본과 만족과의 관련성 분석 결과, 연결적 사회자본과 결속적 사회자본 모두 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7과 8이 지지되었다($t=4.412$, $p<0.001$; $t=8.517$, $p<0.001$). 그러나 사회자본과 지속적 이용의도와의 관련성의 경우, 연결적 사회자본은 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미치지만 결속적 사회자본은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 9가 채택된 반면에 가설 10은 기각되었다($t=5.996$, $p<0.001$; $t=-0.779$, $p=0.436$). 만족과 지속적 이용의도의 관련성의 경우, 만족이 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 11이 채택되었다($t=8.472$, $p<0.001$). 본 연구의 가설 검증 결과를 정리하면 다음과 같다.



*p=0.01 수준에서 유의함

〈그림 2〉 가설검정결과

〈표 4〉 가설검정결과

경로(가설)		분석결과			요약
		계수값	t값	p값	
밀도	→ 연결적 사회자본 (H1)	0.435	5.265	0.000	채택
밀도	→ 결속적 사회자본 (H2)	0.316	3.665	0.000	채택
중심성	→ 연결적 사회자본 (H3)	0.214	2.873	0.004	채택
중심성	→ 결속적 사회자본 (H4)	0.107	1.341	0.180	기각
신뢰	→ 연결적 사회자본 (H5)	-0.050	-0.726	0.468	기각
신뢰	→ 결속적 사회자본 (H6)	0.504	6.461	0.000	채택
연결적 사회자본	→ 만족 (H7)	0.312	4.412	0.000	채택
결속적 사회자본	→ 만족 (H8)	0.517	8.517	0.000	채택
연결적 사회자본	→ 지속적 이용 (H9)	0.601	5.996	0.000	채택
결속적 사회자본	→ 지속적 이용 (H10)	-0.057	-0.779	0.436	기각
만족	→ 지속적 이용 (H11)	0.707	8.472	0.000	채택
제안모델 적합도		$\chi^2=241.377$, $df=136$ ($p < 0.001$), $GFI=0.914$, $AGFI=0.880$, $NFI=0.940$, $IFI=0.973$, $CFI=0.973$, $RMR=0.072$, $RMSEA=0.055$			

VI. 연구결과 논의 및 시사점

6.1 연구결과 논의

본 연구에서는 SNS의 본질적 기능인 사회적 네트

워크의 형성 및 유지에 초점을 맞추어, 사회자본의 형성에 영향을 미치는 네트워크의 구조적, 관계적 특성을 고찰하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 사회자본을 연결적 사회자본과 결속적 사회자본으로 분류하고, 이러한 사회자본의 형성에 영향을 미치는 선행요인으로 네트워크의 구조적 특성인 밀도, 중심

성과 네트워크의 관계적 특성인 신뢰를 제시하였다. 분석 결과, 연결적 사회자본의 형성에 유의한 영향을 미치는 선행요인은 밀도와 중심성인 것으로 나타난 반면에, 결속적 사회자본의 선행요인은 밀도와 신뢰인 것으로 나타났다.

우선, 연결적 사회자본의 선행요인을 살펴보면, 밀도와 중심성이 연결적 사회자본의 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설1, 가설3). 흥미롭게도 네트워크의 관계적 특성인 신뢰는 연결적 사회자본의 형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(가설5). 이는 사회적 네트워크의 폭을 확장함으로써 연결적 사회자본을 형성하는데 네트워크 구성원에 대한 호혜적 믿음이 중요한 영향을 미치지 않을 가능성을 제시한다. Chan and Cheng(2004)은 온라인상에서 맺어진 친구가 오프라인 친구와는 다른 양상을 보인다고 하였다. 따라서 약한 연계를 기반으로 사회적 네트워크의 폭을 넓히는 데 있어 신뢰는 결정적 요인이 아닐 수도 있다는 것을 짐작하게 한다. 실제로 조창환, 성윤희, 한경정, 권택주, 최원영(2011)은 그들의 연구에서 트위터 이용자의 평균 팔로워 수가 1141명, 팔로잉 수가 703명이라고 밝혔는데, 이렇게 폭넓은 인간관계의 대부분은 강한 신뢰를 필요로 하지 않는 약한 연계로 이루어져 있을 것이라고 추측할 수 있다. 따라서 이에 대한 더욱 정밀한 추후의 연구가 요구된다.

다음으로, 결속적 사회자본의 선행요인을 분석한 결과, 밀도와 신뢰가 결속적 사회자본 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설2, 가설6). 즉, 사용자가 속한 네트워크의 밀도와 네트워크 구성원에 대한 신뢰가 결속적 사회자본의 중요한 선행요인으로 나타났으며, 중심성은 결속적 사회자본에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(가설4). 중심성이란 사용자가 네트워크 내에서 점유하고 있

는 위치적 이점을 의미하는 것으로, 사용자가 다른 사용자에 대해 중요한 영향력을 행사할 수 있을 때 그 사용자의 중심성이 높다고 규정한다. 중심성이 높은 사용자는 자신의 구조적 이점을 활용하여 다른 사용자들과의 네트워크를 손쉽게 형성할 수 있지만(Lin 2001), 이러한 폭넓은 연계가 다른 사용자들과의 강한 유대(strong tie)로 반드시 연결되는 것은 아니라는 점을 짐작하게 한다. 즉, 강한 유대를 기반으로 한 결속적 사회자본의 경우, 구성원들의 평균적 관계 강도인 밀도나 상호간의 신뢰가 더 많은 영향을 미친다는 것을 추론케 한다.

마지막으로, 사회자본, SNS에 대한 만족과 지속적인 이용의도 간의 관련성을 분석하였다. 그 결과 연결적 사회자본과 결속적 사회자본은 만족에 긍정적 영향을 미쳤으며, SNS에 대한 만족은 지속적인 이용의도를 높이는 것으로 나타났다(가설7, 가설8, 가설11). 그러나 지속적 이용의도의 경우, 결속적 사회자본은 이용의도와 관련이 없었으며(가설10), 연결적 사회자본이 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설9). SNS의 핵심 서비스는 사용자들이 사회적 네트워크를 손쉽게 형성하고 유지할 수 있도록 기술적 기반을 마련해주는 일이다. SNS는 사용자들이 사회적 네트워크의 폭을 확장함으로써 연결적 사회자본을 형성하는데 매우 효과적인 기술적 기반을 제공해준다. 따라서 사용자들이 이러한 이점을 더 많이 인식할수록 SNS의 지속적 이용의도는 높아질 것이다. 그러나 결속적 사회자본은 SNS를 통해서 형성되기도 하지만, 일반적으로 오프라인상의 대면관계를 통해 형성되는 경우가 대부분이며, SNS는 오프라인에서 기형성된 친분관계를 유지하는데 보조적으로 활용되는 경우가 많다. 즉, 사용자들에게 결속적 사회자본의 형성과 유지는 SNS의 핵심적 가치로 인지되지 않을 수 있

는 것이다. 이러한 이유로 결속적 사회자본이 만족에는 영향을 미치지만 지속적 이용의도에는 영향을 미치지 않았을 가능성이 있다.

6.2 시사점 및 한계점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS의 주요한 특징은 사용자에게 손쉽게 네트워크를 형성하고 유지할 수 있는 서비스를 제공하는 데 있다. 따라서 SNS가 사용자에게 제공하는 핵심가치는 사회자본의 형성과 유지라고 할 수 있다. 그러나 기존의 SNS 관련 연구들은 소비자 개성, 동기, 성별, 혹은 동기요인들이 SNS의 사용에 미치는 영향을 규명하여 왔으며, SNS의 핵심가치인 사회자본의 형성에 대해서는 많은 관심을 가지지 않았다. 이에 본 연구에서는 기존 연구들에서 간과했던 SNS에서의 사회자본 형성에 초점을 맞추었으며, 사회자본이론과 네트워크이론을 기반으로 SNS에서의 사회자본 형성에 영향을 미치는 네트워크의 구조적, 관계적 특성을 규명하였다.

둘째, 본 연구는 오프라인의 대면관계를 중심으로 이루어진 사회자본이론을 바탕으로, 온라인상에서도 사회자본이 형성될 수 있음을 밝혔다. 특히 SNS에 초점을 맞추어 SNS가 결속적 사회자본과 연결적 사회자본의 형성에 영향을 미칠 수 있음을 규명하였는데, 이러한 연구 결과는 오프라인 중심의 사회자본 관련 연구의 범위를 온라인 영역으로 확장하였다.

셋째, 본 연구에서는 네트워크의 구조적 특성인 밀도, 중심성과 네트워크의 관계적 특성인 신뢰를 사회자본의 선행요인으로 제시함으로써 SNS에서의 사회자본 형성에 영향을 미치는 주요 변인을 규명하였다. 구체적으로, 네트워크의 구조적 특성과 관계적 특성이 사회자본에 긍정적인 영향을 미침을 보임

으로써 SNS에서의 사회자본 형성에 대한 이해를 보다 구체화하였다는데 의의가 있다. 기존의 SNS와 사회자본과의 관련성을 다룬 연구들이 사회자본의 형성에 영향을 미치는 요인으로 SNS의 사용시간, 이용빈도와 같은 탐색적 변인을 중점적으로 다루었다는 점에서 본 연구는 진일보하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 SNS에 대한 만족과 지속적 이용의도에 대한 영향요인이 다르다는 것을 밝힘으로써 기업 관계자에게 실무적 시사점을 제공하였다. 구체적으로, 연결적 사회자본과 결속적 사회자본은 만족에 유의한 영향을 미치지만, 지속적 이용의도의 경우 연결적 사회자본만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업 관계자에게 SNS의 핵심 제공 서비스는 사회적 네트워크의 깊이보다는 폭을 넓히는 것에 초점을 맞추어야 함을 시사하는 것이다.

둘째, 본 연구에서는 네트워크의 구조적 특성인 중심성, 밀도와 네트워크의 관계적, 질적 특성인 신뢰가 사회자본의 형성에 영향을 미침을 규명하였다. 네트워크의 구조적 특성인 중심성, 밀도, 신뢰는 SNS의 서비스 특성과 밀접한 관련성을 지닌다. 예를 들면, SNS에서 사용자간의 손쉬운 교류를 가능하게 하는 플랫폼을 구현할 경우 사용자들이 지각하는 중심성, 밀도와 신뢰 수준은 높아질 수 있다. 기업 관계자는 사용자 네트워크의 구조적, 질적 측면을 향상시키는 플랫폼을 구현하기 위해 노력해야 할 것이다.

본 연구는 사회자본 연구 혹은 SNS 관련 연구의 범위를 확장하였다는데 연구의 의의가 있지만, 선행연구가 희소한 상태에서 본 연구를 수행하였기 때문에 여러 가지 한계점을 지닌다. 우선, 본 연구에서 제안한 가설 중 일부는 기각되었는데, 추후연구에서 이러한 가설들을 재검증할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 학부생을 대상으로 설문을 실시하였다. 사

실상 SNS의 주사용층은 20대와 30대이기 때문에, 학부생 뿐만 아니라 직장인들도 표본에 포함시킬 필요가 있다. 향후 연구에서는 표본의 일반화를 높이기 위해 SNS의 주사용층인 20~30대를 대상으로 연구를 진행하여 외적타당성을 확보할 필요가 있다.

그리고 본 연구에는 SNS의 유형을 분류하지 않고 분석에 활용하였는데, SNS의 유형에 따라 차별적 효과가 나타날 수 있는 가능성을 배제할 수 없다. SNS의 유형을 살펴보면, 트위터와 같이 상대방의 동의를 얻지 않고 관계맺음이 가능한 SNS가 있는 반면에, 페이스북이나 싸이월드와 같이 상대방의 동의를 얻어야 관계맺음이 가능한 SNS가 존재한다. 전자는 흔히 개방형 SNS, 후자는 폐쇄형 SNS라고 명명되는데, 이 두 유형에 따라 사용자가 추구하는 사회자본이 다를 수 있을 것이다. 예를 들면, 트위터는 개방형 플랫폼을 지향하기 때문에 트위터 사용자들은 결속적 사회자본보다는 연결적 사회자본을 더욱 손쉽게 형성할 가능성이 높다. 반면에 싸이월드, 페이스북은 트위터보다는 상대적으로 폐쇄적인 플랫폼을 지향하기 때문에 이들 사용자들은 연결적 사회자본보다는 결속적 사회자본을 손쉽게 형성할 가능성이 높다. 추후 연구에서는 SNS를 다양한 유형으로 분류하여, SNS 유형에 따라 사용자가 획득할 수 있는 사회자본이 달라지는가를 고찰해볼 수 있을 것이다. 또한 실험연구를 통해 본 연구에서 제안한 가설들을 재검증 해볼 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 사회자본을 결속적 사회자본과 연결적 사회자본의 두 가지 차원으로만 분류하였다. 추후 연구에서는 사회자본을 다양한 차원으로 분류하여 이러한 사회자본에 영향을 미치는 선행요인과 결과요인을 통합적으로 규명함으로써 SNS 상에서의 사회자본에 대한 이해를 확장할 수도 있을 것이다.

참고문헌

- 고상민, 황보환, 지용구 (2010), "소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로," **한국전자거래학회지**, 15(1), 103-118.
- 금희조 (2011), "소셜 미디어 시대, 우리는 행복한가?," **한국방송학보**, 25(5), 7-48.
- 박종철, 진수정, 이한준 (2011), "소셜 네트워크 서비스(SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용 의도에 미치는 영향," **서비스경영학회지**, 12(4), 201-226.
- 서수석, 이종호 (2011), "소셜네트워크의 특성이 소셜커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향," **기업경영연구**, 40, 19-37.
- 손동원 (2010), *사회 네트워크 분석*, 서울: 경문사.
- 심홍진, 황유선 (2010), "마이크로블로깅 서비스(microblogging service)와 사회자본(social capital): 트위터 초기사용자 집단을 중심으로," **한국언론학보**, 54(5), 327-464.
- 이현정, 이두희 (2007), "온라인 브랜드 커뮤니티의 구조적 특성과 효과에 관한 연구," **한국경영학회 통합학술 발표논문집**, 1-24.
- 조남익 (2011), "청소년기의 페이스북 활용을 통한 사회적 자본 형성에 관한 연구," **청소년학연구**, 18(5), 267-289.
- 조창환, 성윤희, 한경정, 권택주, 최원영 (2011), "트위터 이용행태 분석: 이용자 영향력과 기업 이용행태를 중심으로," **광고연구**, 88, 98-126.
- 한계숙 (2005), "기업간 전략적 네트워크 특성이 하부유통 경로 구성원에 대한 고객지향성에 미치는 영향," 고려대학교 박사학위논문.
- Adler, Paul S. and Seok-Woo Kwon (2002), "Social Capital: Prospects for a New Concept," *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Antia, Kersi D. and Gary L. Frazier (2001), "The Severity of Contract Enforcement in Inter-

- firm Channel Relationships," *Journal of Marketing*, 65(4), 67-81.
- Benson, J. Kenneth (1975), "The Interorganizational Network as a Political Economy," *Administrative Science Quarterly*, 20, 229-249.
- Bentler, Peter M. (1990), "Comparative Fit Indexes in Structural Models," *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bhattacharjee, Anol (2001), "Understanding Information Systems Continuance: an Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Boase, Jeffrey, John B. Horrigan, Barry Wellman, and Rainie Lee (2006), *The Strength of Internet Ties*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bolton, Ruth N. and Katherine N. Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.
- Bourdieu, Pierre (1985), "The Forms of Capital," In John G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, 241-258, New York: Greenwood.
- boyd, danah m. and Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Burt, Ronald (1992), *Structural Holes: The Social Science of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chan, Darius K. S. and Grand H. L. Cheng (2004), "A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Different Stages of Relationship Development," *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(3), 305-320.
- Coleman, James (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital," *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Cook, John and Toby Wall (1980), "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment," *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), 39-52.
- Donath, Judith and danah m. boyd (2004), "Public Displays of Connection," *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, and Cliff Lampe (2007), "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Fogel, Joshua and Elham Nehmad (2009), "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns," *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fukuyama, Francis (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
- Hamburger, Yair Amichai and Gideon Vinitzky (2010), "Social Network Use and Personality," *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.

- Hargittai, Eszter (2008), "Whose Space? Differences among Users and Non-Users of Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276-297.
- Hargittai, Eszter and Yu-li Patrick Hsieh (2010), "Predictors and Consequences of Differentiated Practices of Social Network Sites," *Information, Communication & Society*, 13 (4), 515-536.
- Java, Akshay, Xiaodan Song, Tim Finin, and Belle Tseng (2007), "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities," paper presented at the *Proceeding of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop'07*, August 12, 2007, San Jose, California, USA, 56-65.
- Joinson, Adam N. (2008), "Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Use of Facebook" paper presented at the *Proceeding of the Twenty-sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 5-10 April, Florence, Italy, 1027-1036.
- Kawachi, Ichiro, Daniel Kim, Adam Coutts and SV Subramanian (2004), "Commentary: Reconciling the Three Accounts of Social Capital," *International Journal of Epidemiology*, 33, 682-690.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media," *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon (2010), "What is Twitter, a Social Network or a News Media?," paper presented at the *proceedings of WWW 2010*, April 26-30, 2010, Raleigh, North Carolina, USA.
- Lampe, Cliff, Nicole B. Ellison, and Charles Steinfield (2008) "Changes in Use and Perception of Facebook," paper presented at the *Proceedings of the ACM 2008 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, November 8-12, San Diego, CA, 721-730.
- Lewis, J. David and Andrew Weigert (1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Liao, Chechen, Jain-Liang Chen, and David C. Yen (2006), "Theory of Planning Behavior (TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of E-Service: An Integrated Model," *Computers in Human Behavior*, 23, 2804-2822.
- Lin, Nan (1999), "Building a Network Theory of Social Capital," *Connections*, 22(1), 28-51.
- Lin, Nan (2001), *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liu, Hugo (2008), "Social Network Profiles as Taste Performances," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 252-275.
- Newton, Kenneth (1997), "Social Capital and Democracy," *American Behavioral Scientist*, 40 (5), 575-586.
- Nie, Norman H. (2001), "Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings," *American Behavioral Scientist*, 45(3), 420-435.
- Paxton, Pamela (1999) "Is Social Capital Declining in the United States?," *American Journal of Sociology*, 105, 88-127.
- Podolny, Joel M. and James N. Baron (1997), "Resources and Relationships: Social Networks

- and Mobility in the Workplace," *American Sociological Review*, 62(5), 673-693.
- Portes, Alejandro (1998), "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology," *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Putnam, Robert (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Putnam, Robert D. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, Robert D. (1995), "Bowling Alone: America's Declining Social Capital," *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Reichheld, Frederick and Phil Schefter (2000), "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rogers, Everett M. (1995), *Diffusion of innovations*. 4th edition, New York: Free Press.
- Ross, Craig, Emily S. Orr, Mia Sisic, Jaime M. Arseneault, Mary G. Simmering, R. Robert Orr (2009), "Personality and Motivations Associated with Facebook Use," *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Rowley, Timothy J. (1997), "Moving beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences," *The Academy of Management Review*, 22(4), 887-910.
- Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.
- Shih, Chuan-Fong and Alladi Venkatesh (2004), "Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model," *Journal of Marketing*, 68(1), 59-72.
- Steinfeld, Charles, Nicole B. Ellison, and Cliff Lampe (2008) "Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: a Longitudinal Analysis," *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Tong, Stephanie Tom, Brandon Van Der Heide, and Lindsey Langwell (2008), "Too Much of a Good Thing? The Relationship between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531-549.
- Valenzuela, Sebastián, Namsu Park, and Kerk F. Kee (2009), "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Wellman, Barry, Jeffrey Boase, and Wenhong Chen (2002), "The Networked Nature of Community: Online and Offline," *IT & Society*, 1(1), 151-165.
- Williams, Dmitri (2006), "On and Off the Net: Scales for Social Capital in an Online Era," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 593-628.
- Yamaguchi, Kazuo (1994) "The Flow of Information through Social Networks: Diagonal-Free Measures of Inefficiency and the Structural Determinants of Inefficiency," *Social Networks*, 16(1), 57-86.

The Impact of SNS Network's Features on the Formation of Social Capital

Ji-Eun Choi* · Doo-Hee Lee**

Abstract

This study examined the antecedents of the formation of social capital on SNS. The authors divided a dimension of social capital into bridging and bonding social capital, and suggested that structural and relational characteristics of network would influence the formation of social capital. In addition, the authors suggested the formation of social capital would result in customer satisfaction and continuance intention to use SNS. Specifically, the authors suggested hypothesis as follows.

- H1: Network density will influence the formation of bridging social capital.
- H2: Network density will influence the formation of bonding social capital.
- H3: Network centrality will influence the formation of bridging social capital.
- H4: Network centrality will influence the formation of bonding social capital.
- H5: Trust towards SNS will influence the formation of bridging social capital.
- H6: Trust towards SNS will influence the formation of bonding social capital.
- H7: The formation of bridging social capital will influence satisfaction towards SNS.
- H8: The formation of bonding social capital will influence satisfaction towards SNS.
- H9: Satisfaction towards SNS will influence continuance intention to use SNS.

The authors surveyed SNS users and conducted structural equation model analysis based on the result from the survey. The results revealed that network density and centrality influenced the formation of bridging social capital; while network density and trust influenced the formation

* Doctoral Candidate, Dept. of Business Administration, Korea University

** Professor, Dept. of Business Administration, Korea University

of bonding social capital. In addition, the result verified that bridging social capital had an association with satisfaction and continuance intention to use SNS; while bonding social capital had an association with satisfaction, not with continuance intention to use SNS. This result expanded the scope of SNS and social capital literature academically by verifying the antecedents of the formation of social capital on SNS. Also, practical implications for SNS practitioners were followed.

Key words: SNS, social capital, bridging social capital, bonding social capital, density, centrality, trust, satisfaction, continuance intention to use SNS