

소셜미디어 이용동기와 신뢰성이 사회자본에 미치는 영향

박진우*, 김덕중**

Effect of social media use motive and credibility on social capital

Jin-Woo Park*, Deok-Jung Kim**

요약

본 논문은 소셜미디어인 페이스북을 이용하고 있는 대학생 집단을 중심으로 소셜미디어 이용 동기와 신뢰성을 파악하고, 소셜미디어 이용 동기와 신뢰성이 사회자본 형성에 미치는 영향을 살펴보았다. 주요 결과를 제시하면, 첫째, 소셜미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향을 살펴본 결과, 소셜미디어 이용 동기는 사회 자본에 통계적으로 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소셜미디어 신뢰성이 사회 자본에 미치는 영향을 규명한 결과, 소셜미디어 신뢰성은 사회 자본에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

▶ Keywords : 소셜미디어, 이용동기, 사회자본

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of social media use motive and credibility on social capital. In particular, it explored the motivations for the use of most influential SNS in Korea, Facebook. The result of analysis showed that the use motive, information exchange and making relationship, influenced significantly on social capital. Second, the credibility of social media influenced significantly on social capital(bonding social capital and bridging capital).

▶ Keywords : social media, use motive, social capital

•제1저자 : 박진우 •교신저자 : 박진우

•투고일 : 2014. 9. 2, 심사일 : 2014. 9. 25, 게재확정일 : 2014. 10. 28.

* 광운대학교 미디어연구소(Comm. & Tech. Lab, Kwangwoon University)

** 한양대학교(Majoring in Sports Industry and Marketing, Hanyang University)

※ 이 논문은 2009년도 정부재원(교육과학기술부)으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2009-353-B00102)

I. 서론

오늘날 많은 사람들이 페이스북(facebook)이나 트위터(twitter)와 같은 사회적 네트워크 플랫폼인 소셜미디어를 통해 수많은 정보와 의견을 서로 교환하고 공유하면서 대인관계의 폭을 넓혀가고 있다. 특히, 모바일 스마트미디어가 사회적으로 확산되면서 사람들은 언제, 어디서나, 원하는 시간과 장소에서 페이스북이나 트위터에 상시적으로 접속할 수 있게 됨으로서 사회적 관계망의 확대를 가능하게 하였고, 심지어 합리적 소통공간과 주요 여론형성의 주체로 부각되고 있기도 하다.

물론 검증되지 않은 무분별한 정보들을 올리거나 특정 이슈에 대한 편 가르기와 충돌, 논란 등으로 전반적인 소통을 저해하는 부작용이 나타나기도 하지만, 이용자에 의한 뉴스생산과 소비를 가능하게 하였고, 이용자들이 적극적으로 참여하여 상호 간 정보와 의견, 지식을 소비, 공유토록 하였다는 점에서 이용자 간 관계망에 기반 한 참여형 미디어로서 기능하고 있다는 점도 간과할 수 없다. 이는 이용자가 접근 중심적으로 전환되었음을 의미하는 것으로, 소셜미디어를 통해 관심 분야가 비슷한 개인들이 새로운 공동체를 생성하고 있음을 보여주는 것이기도 하다[1].

일반적으로 소셜미디어는 사회 환경 속에서 이용자 간 커뮤니케이션과 참여, 정보의 공유를 가능하게 하는 웹 기반의 테크놀로지 서비스로 볼 수 있다[2]. 현재 소셜미디어(social media)는 이용자 생성 콘텐츠(user generated content, UGC)를 자유롭게 만들고, 서로 교환이 가능한 웹 2.0을 토대로 둔 인터넷 기반의 응용 집합체로서, 이용자들은 블로그(blog)나 마이크로 블로그(microblog), 유튜브(youtube), 위키피디아(wikipedia) 등 다양한 형태의 소셜미디어를 이용해서 서로 의견을 공유하고, 정보를 탐색하며, 이를 정리하고 의견을 나타내는 등 다양한 서비스 환경을 제공받고 있다[3]. 특히, 소셜미디어는 스마트폰이나 스마트패드와 같은 모바일기기 및 환경과 결합하면서 자유로운 소통 공간, 나아가 정부와 시민의 소통창구로서 소셜미디어의 가능성이 높아지고 있다. 또한 소셜미디어는 사회적 연결망을 통해 관심분야가 유사한 사람들 간의 의견 및 정보교환, 또는 공유를 통해 사회적 관계를 구축하고 반영함으로써 공동체 형성을 통한 상호 친밀감과 유대감, 신뢰를 구축해 나가는 온라인 기반의 관계망이라는 점에서 주목을 받고 있다.

현재 소셜미디어 이용 현황을 보면, eMarketer(2013)가 발표한 자료에 의하면, 2013년 11월 현재 약 16억 1,000만

명의 이용자가 페이스북, 구글+, 인스타그램, 트위터 같은 소셜 네트워크 서비스를 이용하였고, 전 세계 인구 중 22.8%가 소셜 네트워크 이용자이며, 2017년에는 소셜 네트워크 이용자가 23억 3,000만 명에 이를 것이라고 전망하였다[4].

한편, 페이스북은 2014년 2월 현재 전 세계적으로 12억 명에 이르는 이용자를 가진 세계 최대의 소셜 네트워크 서비스로 성장하였다. 연령대별로 이용률을 살펴보면, 전체 소셜 미디어의 경우, 16~34세 사이의 연령대가 가장 높은 이용률을 보였으며, 페이스북의 경우에는 연령대별 가장 높은 이용분포를 보인 것으로 조사되었다[5]. 이처럼 소셜미디어의 이용은 전 세계적인 트렌드로 확대되고 있다는 점에서 소셜미디어가 갖고 있는 개방과 참여, 공유라는 특성에 입각한 사회적 관계가 보다 확장될 것으로 예상된다. 실제로 소셜미디어의 사회적 확장은 개인 간 상호작용 방식의 변화를 초래하고 있으며[6], 사람들로 하여금 참여를 촉진하고, 피드백을 제공하도록 동기화시키는데 분명한 영향을 미치고 있다는 측면에서 향후 소셜미디어는 사회 환경의 변화를 촉진할 것으로 판단된다.

미디어의 이용과 충족이론(uses and gratifications) 관점에서 보자면, 소셜미디어 이용자들은 미디어 이용목적을 중시하기 때문에 사회적 연결에 대한 욕구가 크다고 할 수 있다. 즉, 소셜미디어는 사람들이 가지고 있는 욕구인 상호작용성과 적극적 참여를 잘 충족시켜줄 수 있는 미디어라는 것이다[7]. 소셜미디어의 확산으로 소셜 네트워킹은 자연스럽게 증가하고 있고, 인간의 근본적인 욕구라고 할 수 있는 사회적 상호작용은 양과 질적인 측면 모두에서 확대될 것으로 전망되고 있다. 이 같은 맥락에서 소셜 네트워크의 확대는 자연스럽게 개인과 조직, 혹은 시스템에서 유, 무형의 자산 증가를 불러와 사회자본의 자연스러운 축적을 가능하게 할 것으로 예측되고 있다. 이는 사회 자본이라는 용어가 사회적 네트워크를 통한 이익의 발생과 밀접한 관련이 있기 때문이다. 그러므로 소셜미디어의 확산은 소셜 네트워크의 증가를 가져오고 다시 사회자본의 축적으로 이어질 수 있다는 가정을 세울 수 있다[8]. 또한 고도의 연결성을 바탕으로 한 소셜미디어 환경은 시간적, 공간적 제약을 뛰어 넘어 새로운 방식으로 사회 자본을 형성할 수 있는 기반을 마련하고 있다. 즉, 이동성과 휴대성을 바탕으로 한 다양한 커뮤니케이션 환경을 구축하여 사람들의 정보 활용 능력을 신장시키고 있고 언제, 어디서나 사람들과 소통할 수 있는 커뮤니티 환경을 조성하고 있다. 결국, 정보환경의 변화가 사회 자본 형성에 영향을 미치고 있으며, 다양한 사회적 관계의 형성을 통해 사회 자본의 확장을 가져올 수 있다는 것이다[9]. 이에 근거하자면, 소셜미디어는 개

방과 참여, 공유라는 관계 지향적 특성을 바탕으로 사회 자본 형성에 일정한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

소셜미디어는 우리사회에서 사회적 관계를 변화시키고 있으며, 그 중심에는 기술적 특징보다는 이용자의 적극적이고 능동적인 선택이 있다는 점에서 소셜미디어 이용자에게 주목할 필요가 있다. 이용자의 적극적이고 능동적인 선택이 욕구 해소라는 동기적 작용과 연결되어 신뢰와 상호작용을 바탕으로 한 새로운 사회적 관계를 형성시키고 있다는 점은 우리사회에서 필요한 사회자본[10][11]의 형성이나 축적에 시사하는 바가 크다고 할 것이다. 이런 측면에서 이용자들이 어떤 동기를 가지고 소셜미디어를 이용하며, 이용자들의 이용 동기가 사회 자본과 어떻게 연결되는지를 파악할 필요가 있다. 따라서 본 논문은 우리사회의 개방과 참여, 공유라는 관계 지향적 특성을 지닌 소셜미디어의 증가와 활용이 신뢰와 협력으로 대표되는 사회 자본의 형성에 미치는 영향이 무엇인지를 파악하고자 하였다. 이러한 접근은 미래지향적 측면에서 소통의 가치를 새롭게 넓힐 수 있는 시사점을 제공해줄 수 있을 것으로 사료된다. 따라서 본 논문은 국내에서 이용률과 신뢰성이 높은 소셜미디어, 즉 페이스북 이용자들을 중심으로 이용 동기와 사회 자본의 관계를 파악하고자 하였다. 실제로 32개국 17만 명 이용자의 응답을 대상으로 진행된 2013년 4분기 글로벌 웹 인덱스(GWI)의 조사에 따르면, 세계적으로 가장 많은 침투율을 보인 소셜미디어는 페이스북(86%)이었다[5]. 또한 국내의 DMC 리포트가 최근 1개월간 소셜미디어를 이용한 경험이 있는 만 19세 이상 59세 이하 남녀를 대상으로 한 설문조사에 의하면, 가장 신뢰성 있는 정보를 제공하고, 주로 이용하는 소셜미디어로 페이스북이 선정되기도 하였다[12]. 따라서 소셜미디어를 이용하는 공중들의 이용 동기 및 신뢰성 분석을 통해 사회자본 형성과의 관계를 규명함으로써 향후 우리사회에서 사회자본의 효율적 형성을 위한 소셜미디어의 가능성을 가늠하고, 이용자 개인과 개인, 조직, 정부 간의 새롭고 효율적인 소통을 높일 수 있는 방안을 도출하는데 중요한 시사점을 제공해줄 것으로 판단된다.

II. 이론적 논의

1. 소셜미디어의 이용과 충족 접근

소셜미디어의 가장 중요한 특징은 개방과 참여, 공유라는 웹 2.0의 세 가지 키워드를 통한 사회적 관계의 형성이라고 할 수 있다[7]. 기존의 전통적인 미디어가 모두 수용자에 대

한 일방향적인 미디어였다면, 소셜미디어는 양방향적 미디어로서 빠른 시간 내에 커뮤니티를 구축하고, 자유롭게 일상적인 주제나 뉴스에 대해 서로의 의견과 정보를 교환할 수 있도록 해준다[13]. 소셜미디어는 지속 가능한 연결성을 바탕으로 한 소통과 이를 통한 관계 지향적 매체라고 할 수 있다[14]. 소셜미디어의 주요 특성은 웹 2.0 패러다임을 토대로 하는 커뮤니케이션 형태로 '참여', '개방', '대화', '커뮤니티', '연결'이라고 할 수 있다. 특정 주제에 관심 있는 사람들이 자발적으로 지식과 의견을 교환하고 공유하도록 '참여'하며, 이러한 참여와 피드백이 매우 '개방'되어 있어 정보공유가 가능하며 투표에도 이용될 수 있다는 것이다. 또한 댓글을 통해 '쌍방향 대화'를 지향하며, 온라인상에서 사진, 취미, 드라마, 정치적 이슈 등 동일 관심사에 대해 소셜미디어 이용자들이 관련 주제를 중심으로 '커뮤니티'를 이루고, 이를 통해 효율적으로 소통함으로써 대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 '연결(link)'을 통해 상호관계를 구축한다[15].

한편, 이용자의 미디어 선택과정은 욕구 충족에 기반하며, 미디어와 콘텐츠의 선택은 합리적인 판단에 의해 이루어진다. 그러므로 수용자는 개인적 상황과 사회적으로 공유되는 환경에서 발생하는 미디어와 관련한 욕구를 인식하는 동기를 가지고 있는 것으로 설명된다[1][16]. 이에 따라 이용자들은 목적 지향적이며 미디어의 내용을 적극적으로 선택하고 이용[17][18]하는 능동적 수용자로 대표된다.

특히, Rubin[19]은 이용과 충족 접근의 연구 시각에 대해 첫째, 미디어 소비행위는 목적 지향적이고 의도적이며, 둘째, 매체유형과 내용 선택은 소비자인 수용자가 결정하며, 셋째, 대중매체 소비행위는 수용자가 욕구를 해소하기 위한 것으로, 욕구를 얼마나 잘 충족시켜주느냐가 매체 선택에 결정적 영향을 미치고, 이로 인해 매체는 수용자를 이끌어내기 위한 경쟁 관계를 형성한다고 하였다. 그러므로 이용과 충족 접근은 매체선택이나 이용에 있어서 소비자인 수용자가 주도적으로 선택하고, 수용자가 다양한 욕구를 능동적으로 해소하기 위해 미디어를 이용[20][21][22]함을 강조한다.

기존의 전통적인 미디어에 대한 이용과 충족 접근은 시간 보내기, 습관, 휴식, 친교와 같은 관습적 이용 동기와 정보 및 학습을 위한 동기, 사회적 상호작용을 위한 동기 등과 같은 목적 지향적이고 도구적인 이용 동기가 있음을 밝혀냈고[8][23][24][25], 뉴미디어의 이용과 충족 접근 관련 연구들은 수용자가 미디어를 선택하고 이용함에 있어 동기나 욕구가 충족될 것으로 기대하고, 이런 기대감은 미디어 특성에 의해 평가되므로 미디어 이용특성에 따라 이용 동기도 다소 달라질 수 있음을 가정하였다. 그러나 뉴미디어 이용 동기도 기

존의 전통적인 미디어 이용 동기와 크게 다르지 않다는 점이 제기되기도 하였다[26][27][28]. 기존 연구들[29][30][31][32]을 보면, 인터넷 및 스마트폰을 포함한 뉴 미디어 이용 동기로, 정보추구나 오락, 친교, 도피, 휴식, 기분전환, 의사소통, 상호작용, 자기발전, 환경감시, 토론, 즐거움, 사회적 관계, 이용편리성 등으로 보고된다[27].

소셜미디어 이용 동기의 경우에 기존의 전통적인 미디어와 소셜미디어의 이용 동기가 다소 상이하며, 기존 전통적인 미디어의 이용 동기 이외에 새로운 이용 동기가 발견되기도 하였다. 즉, 소셜미디어의 이용 동기를 분석한 결과, 정보교환을 통한 사회이슈 참여, 상호작용을 바탕으로 한 팔로우어 그룹의 형성, 편리한 소통기능, 정보전달의 용이성, 휴식 및 오락, 사적기록 공간, 140자 글쓰기 유용성으로 분류되었으며, 기존의 미디어 연구에서 밝혀진 상호작용과 정보추구, 휴식 등과 같은 전통적 이용 동기 이외에도 사회참여 및 여론 형성, 팔로우어 그룹 형성 등 현재의 소셜미디어에서 만 관찰되는 새로운 이용 동기가 포착되었다[33][8]. 구체적으로 이용자들의 소셜미디어 이용 동기를 살펴보면, 최영과 박성현[8]은 정보추구, 자긍심 표출, 추억의 공유, 사회적 상호작용, 기분 전환/여가, 정체성 표현, 유흥성 등 7가지 차원이 도출되었다고 보고하였으며, 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원[34]은 정보습득, 관계유지, 정보/일상기록 및 저장, 새로운 사람들과의 관계 형성, 감동섭과 신명회, 임도경, 이인희[35]은 사회성 동기, 보상동기, 유희동기, 정보동기, 오은혜[36]는 관계형, 정보형, 유희형, 그리고 이창호와 정낙원[37]은 정보/교류와 즐거움/추억으로 도출되었으며, 김남익과 이수범[1]은 소셜미디어 이용 공중들이 블로그나 콘텐츠 공유사이트, 마이크로 블로그나 SNS의 각 플랫폼을 각각 이용하는 것이 아니라 복합적으로 이용하기 때문에 복합적인 소셜미디어 이용 동기를 분석해야 함을 제안하고, 소셜미디어 복합적 이용 동기로 관계형, 유희형, 정보형, 보상형 등 4개 요인이 추출되었다고 보고한 바 있다. 이와 같이 소셜미디어의 이용 동기는 기존 미디어보다 사회참여를 통한 관계형성 및 유지, 사회 참여, 공동체 형성 등과 같은 새롭거나 강화된 형태를 띠고 있다. 결국, 소셜미디어 이용자들은 서비스를 통해 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하거나 자신의 의견을 상대방에게 전달하고, 아는 사람들과 관계를 지속적으로 유지하고자 하며, 소셜미디어를 통해 알고 싶은 정보나 동영상 등의 콘텐츠를 공유하고 자신의 개성을 표현[38]하기 위하여 소셜 미디어를 이용하는 것으로 볼 수 있다.

2. 소셜미디어 이용 동기, 신뢰성 및 사회자본

사회 자본은 공동의 이익을 위해 협동 및 협력을 가능하게 하는 사회연결망으로서[11], Bourdieu[39]는 규범과 정보의 흐름에 바탕을 둔 지속적인 사회적 네트워크, Coleman[40]은 사회구성원 상호 간의 이익을 위해 조정 및 협동을 촉진하는 규범, 신뢰, 네트워크라고 하였다. 이처럼 사회 자본은 사회구조 속에서 개인 간의 협력과 사회관계를 조장하는 규범, 신뢰, 네트워크를 강조하고 있으며[41], Putnam[11]이나 Fukuyama[10]도 사회 자본이 규범과 신뢰에 바탕을 둔 사회네트워크라고 강조한 바 있다. 그러므로 사회 자본은 한 사회가 유지되기 위해서 반드시 필요한 것으로서 금전적 자산이외에 무형적 자산이 중요하고, 한 사회에서 생존하기 위해서 개인이나 조직 모두 연계망을 형성, 이를 통해 신뢰와 협동을 구축해야 함을 제안하고 있다[42]. 이상과 같이 사회 자본이 사람들의 네트워크에 바탕을 둔 것이라고 본다면, 네트워크를 통해 사람들은 사회적으로 중요한 정보나 자원에 보다 쉽게 접근할 수 있는 기회가 확대된다. 이와 함께 사회구성원들로 하여금 공동의 목표를 보다 효과적으로 달성하고 상호이익을 얻을 수 있도록 하는 사회적 네트워크와 규범, 호혜, 신뢰 등을 통해 조정과 협력이 이루어진다는 것이다[9][11]. 이런 측면에서 소셜미디어와 사회 자본의 형성에 대한 연구들[43][44]은 소셜미디어의 개방, 공유, 참여라는 기본 특성이 사회 자본의 형성과 매우 밀접하게 관련되어 있다고 강조하였다. 다시 말해서, 이용자들은 자유롭게 의견과 정보를 교환, 공유하는 과정을 통해 일정한 관계를 형성하고, 이런 관계는 소셜미디어의 이용이 강화, 확대되면서 유대감이나 연대감을 형성하게 한다는 것이다.

Ellison, Steinfield와 Lampe[45]는 소셜미디어가 사람들 간의 관계성과 상호작용을 증시하기 때문에 사회 자본의 핵심이라고 할 수 있는 규범과 신뢰 형성에 일정한 영향을 미친다고 하였고, Donath와 Boyd[46]는 소셜미디어가 기존의 제한된 관계형성 공간인 오프라인에서보다 온라인상에서의 관계형성을 보다 유리하게 하며, 대다수의 약한 유대감을 강화, 유지시키는데 영향력을 발휘한다고 하였다. 이런 주장은 소셜미디어 이용환경이 다양한 커뮤니케이션 방식을 제공함으로써 사회 자본을 확장할 수 있는 기반을 마련해주며, 오프라인에서 형성된 사회적 관계를 온라인으로 확장, 커뮤니티 구축을 통한 사회적 관계를 확장시키는데 영향을 미침을 의미한다. 개인과 개인, 개인과 조직, 조직과 조직 간의 커뮤니케이션은 사회 자본의 형성과 유지를 위해 반드시 필요한 것으로 자신들의 의견을 자유롭게 교환하고 정보와 지식을 공유하

는, 이른바 사회적 상호작용을 구축함으로써 사회 자본을 축적하는데 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이와 관련하여 Valenzuela, Park과 Kee[47]는 실제로 소셜미디어에 사회 자본이 존재하는지를 검증하기 위하여 사회 자본을 삶의 만족, 대인간 신뢰, 행동적 참여(시민참여와 정치참여)로 구분하여 살펴본 결과, 페이스북 이용은 삶의 만족, 신뢰, 시민참여에 유의미한 영향을 미쳐 페이스북 이용이 사회 자본에 긍정적인 영향을 미쳤다고 결론지었다[48]. 결국, 소셜미디어가 이용자들의 사회활동 참여를 촉진시킴으로서 사회 자본을 형성하는데 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다[9].

소셜미디어 이용 동기와 사회 자본의 관계를 탐색한 연구들을 보면, 연구자에 따라 소셜미디어 이용 동기가 다소 다르나 대체적으로 소셜미디어 이용 동기가 사회 자본의 형성과 밀접한 관련이 있음을 보고한다. 예를 들면, 최영과 박성현[8]은 소셜미디어 이용 동기에 따른 사회 자본의 형성에 대해 조사한 연구에서 사회 자본을 공적 차원(대인신뢰, 제도신뢰, 공적활동 의사)과 사적 차원(표출적 보상, 도구적 보상)으로 구분하여 접근한 결과, 소셜미디어의 이용 동기 요인 대다수가 사회 자본의 공적 차원을 제외한 사적 차원에 유의미한 영향을 미쳤다고 보고하였으며, 임류청[49]은 소셜미디어, 그 중에서도 페이스북 이용 동기 중 관계유지 동기가 사회 자본의 하위차원인 대인신뢰 및 연결망에 긍정적 영향을 미쳤다고 보고하였다. 조병재[50]는 스마트미디어를 통한 소셜미디어 이용 동기인 사회성(사교성), 친교-자기표현동기, 정체성 확인동기, 정보획득 동기가 결속적 사회 자본과 연계적 사회 자본 형성에 영향을 미쳐 이용자들이 사회 자본을 확충하기 위해서는 사회성(사교성)을 증진시키고, 정체성 확인과 친교-자기표현, 그리고 정보획득에 대한 동기를 부여할 필요가 있다는 것을 제안하였다. 정지혜[48]는 소셜미디어 이용 동기를 표출적 동기(자아표출, 관계유지 및 강화, 재미추구, 자아만족)와 도구적 동기(지식 및 정보획득, 관계확장, 상호작용, 유행성)로 분류하고 사회 자본(삶의 만족, 신뢰, 참여)에 미치는 영향을 규명한 결과, 소셜미디어 이용 동기 중 관계유지 및 강화, 재미추구, 지식 및 정보획득, 상호작용은 삶의 만족에 유의미한 영향을 미쳤고, 이용 동기 중 관계유지 및 강화, 지식 및 정보획득은 신뢰, 관계유지 및 강화, 자아만족, 지식 및 정보획득은 참여에 유의미한 영향을 미쳐 소셜미디어 이용 동기가 사회 자본의 형성과 밀접한 관련이 있음을 보고하였다. 다만, 소셜미디어 이용 동기 중 재미추구와 상호작용, 자아만족은 사회 자본에 부적 영향을 미치는 것으로 나타나 소셜미디어 이용이 사회 자본 형성에 긍정적 영향만을 미치는 것이 아니라 부정적 영향도 미칠 수 있음을 보고하였다. 이런

점에서 소셜미디어를 통한 사회 자본의 축적에 대한 기존의 낙관적인 기대에서 벗어나 둘의 관계를 보다 진지하게 고찰할 필요가 있음을 주장하였다. 그러나 소셜미디어 이용이 타인과의 긍정적인 상호작용에 바탕을 두고 이루어질 때 사회 자본이 형성될 수 있음도 강조하였다.

한편, 이용자들이 소셜미디어에 대해 갖는 신뢰성은 사회 자본의 형성과도 밀접한 관련이 있는 것으로 가정된다. 즉, 미디어 콘텐츠 이용과 사회 자본에 대한 연구들[51][52]은 흥미로운 결과를 제공하는데, 수용자들의 미디어를 통한 콘텐츠나 서비스 이용이 높을수록 해당 미디어에 대한 일반적 신뢰가 높고, 텔레비전 뉴스를 접하는 정도와 인터넷을 통한 개인의 정보습득이나 정보교환이 사회적 신뢰에 긍정적 영향을 미치며, 오락형 매체 이용이 사회적 신뢰와 정적 관계가 있다고 보고한 점이다[53]. 이러한 연구결과들은 사회 자본의 핵심적 가치가 신뢰[10]임을 고려할 때, 소셜미디어 이용환경이나 소셜미디어가 제공하는 다양한 콘텐츠 및 서비스가 사회 자본을 축적, 형성시키는데 일정한 영향을 미칠 수도 있음을 보여주는 것이다. 물론 Putnam[11]은 미디어가 수용자들의 공동체 참여나 봉사활동과 같은 의미 있는 일에 투자할 시간을 제약한다고 주장하면서 미디어의 사회 자본 형성에 대한 부정적 영향을 주장한다. 그러나 일부 연구자들[54][55]은 미디어의 총 이용시간보다는 미디어 콘텐츠를 어떻게 이용하느냐가 중요하다는 주장도 상당한 설득력을 얻고 있다[48]. 구체적으로 소셜미디어 신뢰성과 사회 자본의 관계를 살펴본 일부 연구들[56]을 보면, 이용자들의 소셜미디어 신뢰성은 사회 자본의 형성이나 축적에 중요한 역할을 수행한다고 강조하였다. 즉, 사회 자본은 상호 신뢰라는 핵심적 가치[10]를 기반으로 하기 때문에 사회 자본의 형성과 축적에 영향을 미치는 매개적 수단에 대한 이용자들의 신뢰는 사회 자본이 형성되도록 하는데 필요한 기반이 된다는 것이다. 또한 인터넷을 포함한 미디어 이용과 사회 자본의 관계를 살펴본 논문들은 이용자들 간 상호작용을 통해 신뢰가 형성되면 사회 자본 형성과 유의미한 관계를 갖게 된다고 보고하였다. 즉, 자신이 정보를 습득하고 타인과 소통하는 미디어에 대해 신뢰할수록 사회 자본의 형성이 유의미하게 나타난다는 것이다[57][58].

III. 연구방법

1. 연구문제

본 논문은 소셜미디어 이용자의 이용 동기와 미디어 신뢰

성이 사회 자본에 미치는 효과를 검증하고자 하였으며, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소셜미디어 이용자의 이용 동기는 사회 자본에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 2. 소셜미디어 신뢰성은 사회 자본에 어떤 영향을 미치는가?

2. 연구대상

본 논문은 소셜미디어의 이용 동기와 사회 자본의 관련성을 규명하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 연구대상은 소셜미디어의 경우에 16~34세 사이의 연령대가 가장 높은 이용률을 보였고[5], 한국인터넷진흥원[59]의 인터넷이용실태조사 결과, 20대가 가장 많이 소셜미디어를 이용하고 있는 것으로 나타났다는 점에 근거하여 대학생 집단으로 선정하였다. 설문조사는 서울 및 경기도 4년제 대학을 무작위로 선별, 해당 관계자와 사전 협의를 한 후에 연구자가 보조연구원 1인과 약속된 날짜와 시간에 직접 방문하여 강의 시작 전에 설문지의 취지를 간략하게 설명한 후 현장에서 설문지를 배포, 수거하는 방식으로 이루어졌다. 이상의 과정을 통해 302명의 자료를 추출하여 불성실하게 응답했다고 판단되는 자료 20부를 제외한 총 282명의 자료를 최종적으로 분석에 활용하였다. 조사대상자 특성을 보면, 성별은 남성 149명(52.8%), 여성 133명(47.2%)이었으며, 평균 연령은 22.5세, 페이스북 하루 평균 이용시간은 22.6분으로 확인되었다.

3. 조사도구

3.1. 소셜미디어 이용 동기

본 논문에서 소셜미디어 이용 동기는 김유정[60]이 선행 연구들[61][62][63]을 참조하여 구성한 15문항 3요인(관계 맺기, 자기표현, 정보교류)을 이용하였다. 관계 맺기는 개인과 개인 간의 상호교류나 연결, 사회적 상호작용을 의미하며, 자기표현은 자신의 존재와 정체성을 알리는 것이며, 자신이 어떤 사람인지에 대한 표현을 포함한다. 그리고 정보교류는 사적인 메시지나 정보를 전달하거나 주고받는 것을 의미한다[60]. 소셜미디어 이용 동기 문항은 모두 5점 리커트 척도로서 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)으로 평정하도록 하였다. 소셜미디어 이용 동기를 분석하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 베리맥스 회전(varimax rotation)에 의한 주성분 요인분석(principal component analysis)을 이용하였다.

Kaiser-Meyer-Olkin 측도를 살펴본 결과, KMO=.88, Bartlett 구형성 검정은 $\chi^2=1334.10$, $p<.001$ 로 나타나 관련 문항이 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다. <표 1>처럼 소셜미디어 이용 동기는 정보교류, 관계 맺기, 자기표현으로 추출되었다. 우선 정보교류는 친구나 지인과 관련된 정보나 최신 근황, 개인신상 정보 등과 관련되었고(42.05%), 관계 맺기는 가까운 친구와 연락하거나 새로운 사람 또는 나와 같은 처지에 있는 사람들과의 교제(13.55%), 그리고 자기표현은 내 존재를 알리거나 내 개성의 표현(8.36%)과 관련되었고, 전체 설명력은 63.97%로 확인되었다.

표 1. 소셜미디어 이용동기
Table. 1. Social Media Use Motives

	정보 교류	관계 맺기	자기 표현	변량
11.친구/지인과 관련된 정보를 얻기 위해서	.82	.26	.00	.75
13.친구/지인의 최근 근황을 알기 위해서	.81	.07	.18	.70
12.친구/지인에 대한 개인 신상정보를 얻기 위해	.77	.32	.02	.70
02.가까운 친구들과 연락하기 위해	.16	.76	.17	.64
03.새로운 사람들과 교제하기 위해	.25	.75	.18	.66
01.나와 같은 처지에 있는 사람들과 교류하기 위해	.26	.74	.04	.62
07.내 존재를 알리기 위해	.11	-.05	.84	.73
06.나만의 개성을 표현하기 위해	-.04	.16	.80	.68
요인적재치(eigenvalue)	5.04	1.62	1.00	
요인분산%	42.05	13.55	8.36	
누적분산%	42.05	55.61	63.97	

이상의 결과에 대해 확인적 요인분석을 수행, 타당도를 살펴보았다. 타당도 검증은 절대적합지수(χ^2 는 $p>.05$, RMR=.06 이하, RMSEA=.08~.10 이하, GFI=.90 이상)와 증분적합지수(NFI=.90 이상, TLI=.90 이상, CFI=.90 이상)를 활용하였다[64]. 소셜미디어 이용동기 적합도를 살펴본 결과, $\chi^2=33.14$, $df=17$, $p<.05$, RMR=.04, RMSEA=.05, GFI=.97, NFI=.95, IFI=.97, CFI=.97로 적합기준을 충족하였다. 비록 χ^2 는 적합기준을 충족하지 못하였으나, 표본의 크기에 민감하고 나머지 적합지수가 적합기준을 충족하였으므로 본 논문에서 사용한 소셜미디어 이용 동기 모델은 비교적 양호한 것으로 평가된다. 잠재변수가 관측변수에 미치는 표준화경로계수를 살펴본 결과, 표준화경로계수는 .61~.86의 분포를 보였고, 통계적으로 유의하였다. 또한 신뢰도 검증을 통해 내적 일치도

(Cronbach' α)를 알아본 결과, 정보교류는 .81, 관계 맺기 .75, 자기표현 .61로 분석되었다.

3.2. 소셜미디어 이용에 따른 신뢰성

소셜미디어 이용에 따른 신뢰성을 측정하기 위하여 하승태와 이정교(65)가 사용한 문항을 참조하였다. 소셜미디어 신뢰도는 총 4문항의 단일요인으로서 관련 문항은 정보의 신뢰성과 공정성, 신속성, 그리고 심층성을 묻는 문항으로 구성되어 있다. 각 문항은 모두 5점 리커트 척도로서 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)으로 평정하도록 하였다. 소셜미디어 신뢰성을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 수행한 결과, KMO=.82, Bartlett 구형성 검정은 $\chi^2=702.71$, $p<.001$ 로 나타나 관련 문항이 단일요인으로 구성되어 있고, 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다. 탐색적 요인분석 결과, 아이젠(eigenvalue)값은 3.07로 76.88%의 전체 설명력을 보인 것으로 나타났다. 또한 소셜미디어 신뢰성 척도가 단일요인으로 구성되어 있는 것으로 나타나 확인적 요인분석은 제외하였다. 신뢰도 검증을 통해 내적 일치도(Cronbach' α)를 알아본 결과, 소셜미디어 이용에 따른 신뢰성은 .89로 나타났다.

3.3. 사회 자본

사회 자본은 이창호와 정낙원(2014)이 선행연구들 [66][33]을 참조하여 구성한 10문항 2요인(교량적 사회 자본과 결속적 사회 자본)을 이용하였다. 교량적 사회 자본은 다른 사회적 배경을 가진 이질적인 사람들 간의 관계망을 의미하는 것으로 약한 연계의 형태로 나타나는 경우가 많고, 결속적 사회 자본은 가족이나 친구 등과 같이 가까운 사람들 간의 관계망으로서, 강한 연계와 관련된다[66]. 사회 자본을 측정하기 위한 문항은 모두 5점 리커트 척도로서 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)으로 평정하도록 하였다. 앞서 소셜미디어 이용 동기와 동일하게 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 베리맥스 회전(varimax rotation)에 의한 주성분 요인분석(principal component analysis)을 이용하였다. 요인분석의 적정성을 살펴본 결과, KMO=.79, Bartlett 구형성 검정은 $\chi^2=1127.77$, $p<.001$ 로 나타나 관련 문항이 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다. <표 2>와 같이, 사회 자본은 교량적 사회 자본과 결속적 사회 자본으로 추출되었다. 교량적 사회 자본은 소셜미디어를 통해 사회문제에 대한 다양한 해석과 설명을 접하고, 정보 및 의견을 교환하며, 전문적 지식과 정보, 문화 등을

접함으로서 우리사회에서 중요한 문제가 무엇인지를 알 수 있다는 것과 관련되었고(36.09%), 결속적 사회 자본은 소셜미디어를 통해 중요한 결정을 할 때 조언해주는 사람이 있거나 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람이 있으며, 사적인 문제에 대해서도 소통하거나 도움을 줄 것이라는 신뢰와 관련되었다(23.25%). 전체 설명력은 59.35%로 조사되었다.

표 2. 사회 자본
Table. 2. Social Capital

소셜미디어를 통해.....	교량	결속	변량
02.사회문제에 관한 다양한 해석과 설명을 접할 수 있음	.83	.03	.70
01.다양한 정보와 의견을 교환	.81	.08	.66
03.우리사회의 중요한 문제가 무엇인지 알 수 있음	.77	.17	.63
06.전문적인 지식과 정보를 얻을 수 있음	.77	.04	.60
05.다른 문화를 접할 수 있음	.71	.01	.51
08.소통하는 사람 중 내가 중요한 결정을 할 때 조언을 구할 수 있는 사람이 있음	.00	.85	.72
09.소통하는 사람 중 내가 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람이 있음	.10	.81	.68
10.소통하는 사람 중 사적인 문제에 관해 얘기하는 것이 편하게 느껴지는 사람이 있음	.17	.79	.66
07.소통하는 사람 중 내 문제를 해결하는데 도움을 줄 것이라고 신뢰하는 사람이 있음	.08	.78	.62
요인적재치(eigenvalue)	3.60	2.32	
요인분산%	36.09	23.25	
누적분산%	36.09	59.35	

위의 결과를 적용하여 확인적 요인분석을 수행한 결과, $\chi^2=122.40$, $df=26$, $p<.001$, RMR=.04, RMSEA=.11, GFI=.91, NFI=.89, IFI=.91, CFI=.91로 나타나 RMSEA와 NFI가 적합기준을 충족하지 못하였다. 이에 여러 문항에 대해 높은 수정지수를 보이는 문항인 교량적 사회 자본 중 05번 문항(Modification Indices=33.82)을 제거하고 재분석을 수행한 결과, $\chi^2=76.29$, $df=19$, $p<.001$, RMR=.04, RMSEA=.10, GFI=.93, NFI=.92, IFI=.94, CFI=.94로 나타나 적합기준을 충족한 것으로 나타났다. 잠재변수가 관측변수에 미치는 효과는 표준화경로계수가 .60~.84의 분포를 보였고, 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 신뢰도 검증을 통해 내적 일치도(Cronbach' α)를 알아본 결과, 교량적 사회 자본은 .84, 결속적 사회 자본 .83으로 확인되었다.

4. 자료처리

소셜미디어 이용 동기와 사회자본의 관계를 살펴보기 위하여 SPSS 18.0 프로그램과 AMOS 20 프로그램을 이용하였으며, 다음과 같은 분석을 수행하여 결과를 도출하였다. 첫째, 소셜미디어 이용 동기 및 신뢰성과 사회 자본 변인에 대해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석, 신뢰도 검증을 통해 타당도를 살펴보았으며, 둘째, 주요 변인 간 상관을 알아보기 위하여 상관관계 분석, 셋째, 소셜미디어 이용 동기와 신뢰성이 사회 자본에 미치는 영향을 검증하기 위하여 경로분석과 다중회귀분석을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 상관관계

소셜미디어 이용 동기 하위요인과 사회 자본 하위요인 간 상관관계를 살펴보았다. <표 3>과 같이, 소셜미디어 이용 동기 중 정보교류는 소셜미디어 신뢰성($r=.36$, $p<.01$), 교량적 사회 자본($r=.34$, $p<.01$) 및 결속적 사회 자본($r=.38$, $p<.01$)과 정적 상관이 있는 것으로 나타났고, 관계 맺기도 소셜미디어 신뢰성($r=.43$, $p<.01$), 교량적 사회 자본($r=.35$, $p<.01$), 결속적 사회 자본($r=.43$, $p<.01$)과 정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 소셜미디어 이용 동기 중 자기표현은 소셜미디어 신뢰성($r=.29$, $p<.01$)과는 정적 상관을 보였으나, 교량적 사회 자본($r=.09$, $p>.05$) 및 결속적 사회 자본($r=.11$, $p>.05$)과는 유의미한 상관이 나타나지 않았다.

표 3. 상관관계 분석

Table 3. Correlation Analysis

	소셜 미디어	정보 교류	관계 맺기	자기 표현	신뢰성	교량 사회 자본
이용 동기	정보 교류	-				
	관계 맺기	.51**	-			
	자기 표현	.16**	.27**	-		
	신뢰성	.36**	.43**	.29**	-	
사회 자본	교량	.34**	.35**	.09	.33**	-
	결속	.38**	.43**	.11	.55**	.20**

** $p<.01$

2. 소셜미디어 이용 동기와 신뢰성이 사회 자본에 미치는 효과

소셜미디어 이용 동기와 신뢰성이 사회 자본에 미치는 효과를 검증하기에 앞서 적합도를 살펴보았다. 적합도는 전술한 확인적 요인분석과 동일하게 절대적합지수(χ^2 , RMR, RMSEA, GFI)와 증분적합지수(NFI, TLI, CFI)를 이용하였다. 소셜미디어 이용 동기와 신뢰성이 사회 자본에 이르는 경로에 대한 적합도를 확인한 결과, $\chi^2=64.18$, $df=24$, $p<.001$, RMR=.04, RMSEA=.07, GFI=.95, NFI=.94, IFI=.96, CFI=.96으로 나타나 본 논문에서 설정한 경로가 비교적 양호한 것으로 평가되었다. 이후 경로분석(path analysis)을 통해 소셜미디어 이용 동기와 신뢰성이 사회 자본에 미치는 효과를 검증하였다. <표 4>와 <그림 1>에서 보는 것처럼, 우선 소셜미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 효과를 검증한 결과, 소셜미디어 이용 동기는 사회 자본에 대해 표준화경로계수=.70, $t=4.37$, $p<.001$ 로 나타나 소셜미디어 이용 동기가 사회 자본에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소셜미디어 신뢰성이 사회 자본에 미치는 효과를 검증한 결과, 소셜미디어 신뢰성은 사회 자본에 대해 표준화경로계수=.62, $t=4.75$, $p<.001$ 로 나타나 소셜미디어 신뢰성이 사회 자본에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표 4. 경로분석

Table 4. Path Analysis

이용동기→사회자본	표준 경로 계수	오차	t
소셜미디어 이용동기→사회자본	.70	.09	4.37***
소셜미디어 신뢰성→사회자본	.62	.04	4.75***

*** $p<.001$

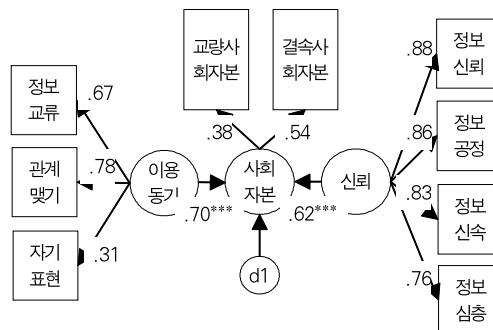


그림 1. 경로분석 모형

Fig. 1. Effect of Social Media Use Motives and Credibility on Social Media

이에 따라 소셜미디어의 이용 동기와 신뢰성이 사회 자본에 미치는 각각의 영향력을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 이용하였다. <표 5>에서 보는 것처럼, 성별과 연령, 이용시간을 통제하고 소셜미디어 이용 동기와 신뢰성이 교량적 사회자본에 미치는 효과를 검증한 결과, 자기표현($\beta = -.02$, $t = -.50$, $p > .05$)을 제외하고 정보교환($\beta = .16$, $t = 2.60$, $p < .05$)과 관계 맺기($\beta = .20$, $t = 2.94$, $p < .01$), 그리고 소셜미디어 신뢰성($\beta = .18$, $t = 2.97$, $p < .01$)이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 5. 소셜미디어 이용동기와 신뢰성이 교량적 사회자본에 미치는 영향

Table 5. Effect of Social Media Use Motives and Credibility on Bridging Network

요인	교량적 사회자본				공차	VIF
	제1단계		제2단계			
	Beta	<i>t</i>	Beta	<i>t</i>		
성별	-.04	-.71	-.07	-1.33	.93	1.07
연령	-.01	-.21	-.03	-.66	.97	1.02
시간	-.09	-1.58	-.05	-.98	.95	1.04
정보 교환			.16	2.60*	.69	1.44
관계 맺기			.20	2.94**	.61	1.62
자기 표현			-.02	-.50	.85	1.16
신뢰 성			.18	2.97**	.73	1.37
$R^2=.02, F=1.07$				$R^2=.19, F=9.70***$		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

소셜미디어 이용 동기와 신뢰성이 결속적 사회 자본에 미치는 영향을 살펴보았다. <표 6>에서 보는 것처럼, 소셜미디어

표 6. 소셜미디어 이용동기와 신뢰성이 결속적 사회자본에 미치는 영향

Table 6. Effect of Social Media Use Motives and Credibility on Bonding Network

요인	결속적 사회자본				공차	VIF
	제1단계		제2단계			
	Beta	<i>t</i>	Beta	<i>t</i>		
성별	-.00	-.12	-.01	-.37	.93	1.07
연령	.11	1.84	.07	1.45	.97	1.02
시간	-.01	-.22	.05	1.06	.95	1.04
정보 교환			.14	2.51*	.69	1.44
관계 맺기			.18	3.07**	.61	1.62
자기 표현			-.09	-1.93	.85	1.16
신뢰 성			.45	8.18***	.73	1.37
$R^2 = .01, F = 1.15$			$R^2 = .38, F = 24.45^{***}$			

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

어 이용 동기 중 자기표현($\beta = -.09$, $t = -1.94$, $p > .05$)을 제외하고, 정보교환($\beta = .14$, $t = 2.51$, $p < .05$)과 관계 맺기($\beta = .18$, $t = 3.07$, $p < .01$), 그리고 소셜미디어 신뢰성($\beta = .45$, $t = 8.18$, $p < .001$)이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 논의 및 결론

본 논문은 소셜미디어인 페이스북을 이용하고 있는 대학생 집단을 중심으로 소셜미디어 이용 동기와 신뢰성을 파악하고, 이들 요인들이 사회 자본 형성에 미치는 영향을 살펴보았다. 주요 결과를 제시하면, 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향을 살펴본 결과, 소셜미디어 이용 동기는 사회 자본에 통계적으로 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 대학생 집단의 소셜미디어 이용 동기가 높을수록 사회 자본도 높아지는 것으로 평가된다. 구체적으로 소셜미디어 이용 동기의 사회 자본에 대한 개별적 효과를 살펴본 결과, 소셜미디어 이용 동기 중 정보교류와 관계 맺기가 교량적 사회 자본과 결속적 사회 자본에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 소셜미디어 이용자들이 소셜미디어를 통해 정보교류와 관계 맺기 동기가 높을수록 교량적 사회 자본과 결속적 사회 자본의 형성도 높아지는 것으로 나타났다. 이런 결과는 소셜미디어 이용이 사회 자본의 확충에 도움이 된다는 연구결과들을 뒷받침한다[33][67][68]. 또한 소셜미디어 이용 동기 중 정보/교류가 교량적 사회 자본과 결속적 사회 자본에 유의한 정적 영향을 미쳤다고 보고한 선행연구들[37][50]의 결과, 그리고 소셜미디어 이용 동기 중 정보추구, 사회상호작용 등이 친밀감이나 전문적 정보, 지식의 교류 및 획득, 그리고 관계강화 등을 의미하는 사적 차원(표출적 보상과 도구적 보상)의 사회 자본에 긍정적 영향을 미쳤다고 보고한 선행연구들[48][8]의 결과와 같은 맥락으로 해석할 수 있다. 이상의 결과들은 소셜미디어를 통해 사회 자본이 형성될 수 있음을 보여주는 것으로서, 오은혜[36]는 소셜미디어가 기존 미디어보다 개인화 및 능동화되었고, 이로 인해 이용자의 적극적인 반응을 요구하고 유발한다는 하였다. 이는 이용자가 소셜미디어를 통해 개인적으로 느끼는 사회적 상호작용 정도가 기존의 미디어보다 훨씬 크게 나타나기 때문에 사회 자본의 축적이나 형성 가능성이 높은 것으로 해석된다. 특히, 국내의 사이버공동체는 공동체 상호 간에 강한 유대감을 보인다는 특성을 고려할 때, 소셜미디어를 통한 사이버공동체는 사회 자본을 실현할 수 있는 이상적인 조건들(네트워크, 호혜, 신뢰, 규범)

을 포함[69]하는 것으로 평가할 수 있다. 결국, 소셜미디어 이용이 사회 자본 확충으로 이어질 수 있음을 확인하였고, 소셜미디어를 통해 친구나 가족뿐 아니라 다양한 계층의 다양한 사람들과의 교류를 통해 사회 자본을 형성해나갈 수 있음을 시사한다. 다만, 소셜미디어를 통해 친구관계가 깊이보다는 넓이 중심으로 확대되고, 오프라인 만남에서 가능한 정도의 깊이 있는 관계를 형성해주기에는 역부족이라는 비판에 비추어보면, 질적 차원에서의 사회 자본 향상도 필요하며[67], 나아가 소셜미디어 이용과 질적 차원에서의 사회 자본의 관계를 검토할 수 있는 접근이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 소셜미디어 신뢰성이 사회 자본에 미치는 영향을 규명한 결과, 소셜미디어 신뢰성은 사회 자본에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 소셜미디어 이용자들이 소셜미디어에서 제공하는 정보신뢰성, 공정성, 신속성, 심층성 등 신뢰성이 높을수록 사회 자본도 높아지는 것으로 확인되었다. 구체적으로 소셜미디어 신뢰성의 사회 자본에 대한 개별적 효과를 살펴본 결과, 소셜미디어 신뢰성은 교량적 사회 자본과 결속적 사회 자본에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 소셜미디어 이용자들이 소셜미디어에 대한 신뢰성이 높을수록 소셜미디어를 통해 다양한 정보와 의견을 교환하거나 우리사회의 중요한 문제가 무엇인지를 알게 되며, 전문적 지식과 정보를 얻을 수 있다는 것과 관련된 교량적 사회 자본에 중요한 영향을 미치는 것으로 해석된다. 또한 소셜미디어를 바탕으로 한 소통을 통해 자신의 문제를 해결하는데 도움을 줄 수 있는 사람이 있거나 조언해주고, 편하게 얘기할 수 있는 사람이 있다고 믿는 결속적 사회 자본도 높아져, 결과적으로 소셜미디어에 대한 신뢰성은 사회 자본을 형성하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이런 결과는 소셜미디어에 대한 신뢰성이 교량적 사회 자본과 결속적 사회 자본 모두에 정(+)의 영향을 미쳐 소셜미디어 신뢰도가 높을수록 소셜미디어를 통한 사회 자본도 높아지는 것으로 나타났다고 보고한 선행연구[56]의 결과와 상당부분 유사하다. 소셜미디어에 대한 신뢰는 언제나 중요한 의제로서 전 세계적인 커뮤니케이션이 가능한 소셜미디어 상에서 수많은 정보가 거의 실시간으로 유통되며, 누구나 손쉽게 정보를 유통시킬 수 있는 환경이 제공되고 있다. 이런 측면에서 보면, 소셜미디어를 통해 제공되는 정보와 정보원의 신뢰성은 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 더구나 소셜미디어를 통해 형성된 사회적 관계는 신뢰로 이어져 사회 자본을 강화할 수도 있으며, 소셜미디어 이용에 따른 신뢰의 형성이 사회 자본에 일정한 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려할 때[57], 소셜미디어 정보의 신뢰성, 공정성, 신속성, 심층성 등을 포함하는 소셜

미디어 신뢰성은 사회 자본을 형성, 축적시키는데 중요한 요소로 평가된다. 이상과 같이 소셜미디어의 이용 동기와 신뢰성이 사회 자본을 형성하는데 긍정적 영향을 미친다는 연구결과들은 우리사회에서 사회 자본의 형성과 축적에 있어서 소셜미디어를 통한 사회적 상호작용 및 신뢰성의 확보가 중요하게 작용함을 시사한다. 비록 본 논문이 소셜미디어로서 페이스북 이용자만을 대상으로 하였다는 점에서 연구결과의 일반화에 한계가 따르지만, 사회 자본을 확충할 수 있는 소통매체로서 소셜미디어의 가능성을 확인할 수 있었다는 점에서 의의가 있을 것이다. 우리사회에서 소통은 수많은 시민들의 다양한 의견을 수렴하고 여론을 형성하는데 중요한 기능을 수행한다. 이런 측면에서 소셜미디어를 통한 사회 자본의 확충은 민주주의 사회에서 커뮤니케이션의 다양성을 확보하는데 일정 부분 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] nikim, and sblee, "The effect of public lifestyle on motivation and behavior using social media," The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 13, No. 2, pp. 306-341, 2011.
- [2] J. Porter, "Designing for the social web," Thousand Oaks, CA: New Riders Press, 2008.
- [3] nhchung, hjhan, and clkoo, "Mediating roles of attachment for information sharing in social media," Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol. 22, No. 4, pp. 101-123, 2012.
- [4] ITWorld, <http://www.itworld.co.kr/news/84806>
- [5] bspark, "Global SNS using status and implication," Information and Communication Trend of Policy, Vol. 26, No. 2, pp. 22-34, 2014.
- [6] kslee, "Business innovation strategy by social media," Information Industry, Vol. 245, pp. 24-27, 2007.
- [7] bhlee, slhan, skyi, and shlee, "Exploratory study of underlying dimensions of use motive in social media and marketing implications," Korea Marketing Review, Vol. 28, No. 2, pp. 87-108, 2013.
- [8] ychoi, and shpark, "The effects of social media usage on social capital," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies,

- Vol. 25, No. 2, pp. 241-276, 2011.
- [9] smlee, "A study on the effect of smart device and SNS on social capital," *Journal of the Korean Library and Information Science Society*, Vol. 47, No. 2, pp. 161-180, 2013.
- [10] F. Fukuyama, "Social capital," In L. Harrison & S. Huntington(Eds.), *Culture matters: How values shape human progress*(pp. 98-111), NY: Basic Books, 2001.
- [11] R. D. Putnam, "The prosperous community: Social capital and public life," *The American Prospect*, Vol. 13, pp. 35-42, 1993.
- [12] SBS, http://w3.sbs.co.kr/news/newsEndPage.do?news_id=N1002485831
- [13] Federation of Korea Information Industries, "What is social media?," 2007.
- [14] C. La Ferle, S. M. Edwards, and W. N. Lee, "Teens' use of traditional media and the internet," *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 55-66, 2000.
- [15] jylee, "Social media service status and usage," *Information and Communication Trend of Policy*, Vol. 25, No. 9, pp. 45-65, 2013.
- [16] D. McQuail, "Mass communication theory," Sage, 2000.
- [17] kspark, and mhcho, "A study on the motive and satisfaction in using the web-blog of internet," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 48, No. 5, pp. 270-294, 2004.
- [18] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, "Utilization of mass communication by the individual," In J. G. Blumler, and E. Katz(eds.), *The use of mass communication*(pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage, 1974.
- [19] A. M. Rubin, "Media use and effects: A uses and gratifications perspective," In J. Bryant, and D. Zillmann(eds.), *Media Effects: Advances in theory and research*(pp. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994.
- [20] J. Dimmick, S. Kline, and L. Stafford, "The gratification niches of personal email and the telephone," *Communication Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 227-248, 2000.
- [21] T. F. Stafford, and M. Stafford, "Identifying motivations for the use of commercial web sites," *Information Research Management Journal*, Vol. 14, No. 1, pp. 22-43, 2001.
- [22] J. C. Tsao, and S. D. Sibley, "Leadership of free community papers as source of advertising information: A uses and gratifications perspective," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, No. 4, pp. 766-787, 2004.
- [23] J. C. Conway, and A. M. Rubin, "Psychological predictors of television viewing motivation," *Communication Research*, Vol. 18, pp. 443-464, 1991.
- [24] A. M. Rubin, "An examination of television viewing motivations," *Communication Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 141-165, 1981.
- [25] A. M. Rubin, "Audience activity and media use," *Communication Monographs*, Vol. 60, pp. 98-105, 1993.
- [26] yjkim, "The use of cyber community on uses and gratification perspectives," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 49, No. 3, pp. 291-318, 2005.
- [27] suyun, "A study on the determinants of N-screen service's intention to continuously use," *Media and Art Performance*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-36, 2013.
- [28] A. J. Flanagin, and M. J. Metzger, "Internet use in the contemporary media environment," *Human Communication Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 153-181, 2001.
- [29] iyyang, and sylee, "Exploring smartphone early adopters categories on the basis of motivations," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 55, No. 1, pp. 109-139, 2011.
- [30] ghur, "Uses and gratifications approach to college student's internet dependency," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 26, No. 4, pp. 195-233, 2009.

- [31] jlhan, and cskim, "A study on media audiences' gratifications sought and gratifications obtained," *Korean Political Communication Research*, Vol. 24, pp. 209-248, 2012.
- [32] R. Larose, D. Mastro, and M. S. Eastin, "Social-cognitive approach to use and gratifications," *Social Science Computer Review*, Vol. 19, No. 4, pp. 395-413, 2001.
- [33] hjshim, & yshwang, "Micro-blogging on uses and gratification perspectives," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 192-234, 2010.
- [34] Korea Communications Commission and Korea Internet Security Agency, "Internet Issues research, 2010.
- [35] bskim, mhshin, dklm, and ihlee, "Motivation and types of social media users in their social network activities," *Social Science Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 105-134, 2013.
- [36] ehoh, "An empirical study on the influence of the motive of social media use on social media's interaction and user satisfaction," *Journal of Business Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 49-74, 2012.
- [37] chlee, nwjung, "The impact of social media use and motive on social capital," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 65, pp. 5-26, 2014.
- [38] chlee, yssung, nwjung, sajang, sypark, and jylee, "social media usage of adolescents," National Youth Policy Institute, 2012.
- [39] P. Bourdieu, "The forms of capital," In J. G. Richardson(ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press, 1986.
- [40] J. Coleman, "The foundations of social theory," Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- [41] wcjeong, and shpark, "Influences of social capitals affecting self-esteem and psychological wellbeing of the elderly," *The Korea Contents Society*, Vol. 13, No. 12, pp. 235-245, 2013.
- [42] ynrhee, "Organizational social capital and the role of public relations," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 9, No. 4, pp. 46-70, 2007.
- [43] Y. P. Chang and D. H. Zhu, "The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 3, pp. 995-1001, 2012.
- [44] K. Y. Lin and H. P. Lu, "Intention to continue using facebook fan pages from the perspective of social capital theory," *Cyber-Psychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14, No. 10, pp. 565-570, 2011.
- [45] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "Connection strategies: Social capital implications of facebook-enabled communication practices," *New Media and Society*, Vol. 13, No. 6, pp. 873-892, 2011.
- [46] J. Donath and B. Danah, "Public displays of connection," *BT Technology Journal*, Vol. 22, No. 4, pp. 71-81, 2004.
- [47] S. Valenzuela, N. Park, and K. F. Kee, "Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, pp. 875-901, 2009.
- [48] jhjung, "A study on the effects of social network service usage on social capital and economic effects," Master's Thesis, Hankuk University of Foreign Studies, 2011.
- [49] rclm, "A study on social media use and social capital in Korea and China," Master's Thesis, Daegu University, 2013.
- [50] bjjo, "Effects on forming social capital by uses and gratifications with social network services through the smart media," Master's Thesis, Chungang University, 2012.
- [51] nwkwang, "Untravelling the effects of media use on the formation of social capital," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 19, pp. 179-201, 2005.
- [52] ymin, and ihjoo, "Social capital and its democratic

- consequences," Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 51, No. 6, pp. 190-217, 2007.
- [53] jwjun, and nwkang, "Roles of perceived social capital on the country brand of japan," Advertising Research, Vol. 100, pp. 87-111, 2014.
- [54] P. Norris, "Does television erode social capital? A reply to Putnam," Political Science and Politics, Vol. 29, pp. 474-480, 1996.
- [55] D. V. Shah, "Civic engagement, interpersonal trust, and television use: An individual-level assessment of social capital," Political Psychology, Vol. 19, No. 3, pp. 469-496, 1998.
- [56] mhchoi, "Study on a teenager's credibility on social media," Master's Thesis, Sogang University, 2014.
- [57] yshwang, "Twitter usage and social capital," Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 57, No. 6, pp. 94-120, 2013.
- [58] M. Diani, "Social movement networks virtual and real," Information, Communication & Society, Vol. 3, No. 3, pp. 386-401, 2000.
- [59] Korea Internet Security Agency, <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=060200&bbsId=3&itemId=786>
- [60] yjkim, "Uses and gratification of cyworld, facebook, twitter," Journal of Communication Science, Vol. 13, No. 1, pp. 5-32, 2013.
- [61] egpark, "A study on minihompy users' cyber item using motivation and behavior," Journal of Cybercommunication Academic Society, Vol. 25, No. 25, pp. 5-37, 2008.
- [62] sylee, and gynai, "Audience activity in micro-blog," Broadcasting and Communication Research, Winter, pp. 171-200, 2010.
- [63] S. Sun, A. M. Rubin, and P. Haridakis, "The role of motivation and media involvement in explaining internet dependency," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 52, No. 3, pp. 408-431, 2008.
- [64] hslee, and jhim, "Structural equation modeling and AMOS 20.0," Seoul: Jyphyunjae, 2013.
- [65] stha, and jglee, "Impacts of the amount and contents type of media use on media trust," Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 55, No. 1, pp. 413-433, 2011.
- [66] hjkeum, "The effects of social media on participatory social capital," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 24, No. 3, pp. 9-46, 2010.
- [67] msyoon, and jhlee, "Antecedents of social media use, actual use, and social capital," Broadcasting and Communication, Vol. 13, No. 2, pp. 5-44, 2012.
- [68] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "The benefits of facebook 'friend': Social capital and college students use of online social network sites," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12, No. 4, pp. 1143-1168, 2007.
- [69] yhjang, and yjkim, "media economy and culture," Seoul: Communication books, 2004.

저 자 소 개



박진우

2002: 중앙대학교 언론학 석사.

2007: 중앙대학교 언론학 박사.

현 재: 광운대학교

미디어연구소 선임연구원

관심분야: 디지털콘텐츠, 정보통신,
e-비즈니스

Email : jinwoobak@hanmail.net



김덕중

2002: 서강대학교 언론학 석사.

2014: 한양대학교 박사수료

(스포츠산업, 마케팅).

현 재: 펀드온라인 코리아 사외이사

관심분야: 디지털콘텐츠, 스포츠산업,
e-비즈니스

Email : djget2@hanmail.net