

사회연결망관리의 개념 연구와 사회연결망관리 프레임워크 개발

A Study on Social Network Management and Development of a Social Network Management Framework

오재섭* 이경전**
Jae-Suhp Oh Kyoung-Jun Lee

초록 온라인 사회연결망 서비스는 인맥관리, 콘텐츠 유통, 마케팅, 고용, 소프트웨어 개발 분야 등에서 극적으로 성장하고 있으며, 페이스북(Facebook), 링크드인(LinkedIn), 트위터(Twitter), 마이스페이스(MySpace) 등이 그 예이다. 최근에는 개인 사용자들의 사회연결망 관리를 넘어 비즈니스 관점에서 사회연결망을 바라보기 시작하였는데, 그 주요 관심영역은 직업 추천, 콘텐츠 유통, 광고, 마케팅 등의 분야에 집중되고 있으며, 비즈니스에 대한 잠재적 영향력과 기회가 더 확장되고 있다. 이런 다양한 상황에서 개인과 기업들은 이런 프로세스와 자원을 이용하여 지인 및 고객과 보다 협업적인 관계를 구축하기 위한 깊이있고 통합적인 개념을 필요로 하고 있다. 이에 본 연구에서는 사회연결망관리 영역을 이해하는데 필요한 개념적 기초를 제공하는 사회연결망관리 프레임워크를 프로세스 이론과 자원기반 관점에서 개발하였고, 개념 프레임워크 평가 기준을 중심으로 사회연결망관리 프레임워크를 평가하였다.

주제어: 소셜 컴퓨팅, 사회연결망관리, 프로세스, 자원기반관점, 사회연결망관리 프레임워크, 개념 프레임워크

Abstract Social network services have shown dramatic growth, especially in the personal connection management, contents distribution, marketing, recruiting and software development sectors. The representative examples of thriving online social network services include Facebook, LinkedIn, Twitter and MySpace. Recently, social network services are being considered beyond a social network among individual users, and are being reviewed from business perspectives. Businesses focus on job recommendations, contents distribution, advertising and marketing, and the potential influences and opportunities provided by the social network services in terms of business are continuously growing. In this context, individuals and businesses require in-depth and broad concepts for building closer relations with acquaintances and customers through related processes and resources. To this end, this study suggests a social network management framework that provides a basic understanding of social network management from process theory and resource-based view. This study also evaluates the social network management framework based on the evaluation criteria for conceptual frameworks.

Keywords: social computing, social network management, process, resource based view, social network management framework, conceptual framework

논문접수일: 2011. 4. 20, 논문수정일: 2011. 5. 16, 게재확정일: 2011. 5. 18

* 경희대학교 경영연구원 연구원
(Researcher, Management Research Institute, Kyung Hee University, well72@gmail.com)

** 경희대학교 경영대학 교수
(Professor, School of Business, Kyung Hee University, klee@khu.ac.kr)

1. 서론

집단행동과 온라인 사회적 상호작용을 촉진시키는 새로운 서비스와 애플리케이션이 웹을 비롯한 새로운 미디어 및 채널을 지배해가고 있다. 이런 사실은 Web 2.0, 사회연결망, 비즈니스 사회연결망, 소셜 컴퓨팅, 블로그, 위키, 소셜 북마킹, P2P 네트워크, 오픈 소스 개발자 커뮤니티, 사진과 비디오 공유 커뮤니티 같은 용어에서 흔히 발견된다. 페이스북(Facebook), 마이스페이스(MySpace), 링크드인(LinkedIn), 유튜브(YouTube) 등의 사회연결망이 극적으로 성장하는 것이 그 예이다. 최근 비즈니스 관점에서 사회연결망을 바라보기 시작하였는데, 그 주요 관심영역은 직업 추천, 콘텐츠 유통, 광고, 마케팅 등의 분야에 집중되고 있으며, 비즈니스에 대한 잠재적 영향력과 기회가 더 확장될 것으로 보인다.

개인 사용자는 사회연결망을 통해 자신의 사회적 관계를 관리할 수 있게 되었고, 자신의 사회적 관계와 전문성을 드러내어 구직활동을 할 수 있게 되었으며, 콘텐츠를 공유할 수 있게 되는 등 집단적으로 새로운 콘텐츠와 정보공유 도구를 구축할 수 있게 되었다. 소비자는 사회연결망을 통해 소비자 자신의 선호체계를 표현하고 제품에 대한 비판을 사회연결망에서 집단화할 수 있게 되었다. 기업은 광고와 마케팅 정보를 확산시킬 수 있게 되었고, 고객 관계를 관리할 수 있게 되었다. 기업들은 시장의 힘이 소비자 사회연결망으로 이동하는 현상에 직면하고 있다. 사회연결망이 소프트웨어 개발의 여러 측면을 변화시키며, 특정 전문가 중심의 소프트웨어 개발 프로세스에서 일반 사용자의 참여와 자원봉사에 기반하는 소프트웨어 개발 프로세스로 변화되고 있다. 기업은 eBay의 Neighborhoods와 같은 특정 제품과 관련 있는 사회연결망을 통해 대량의 세분화된 소비자 수요

정보를 획득할 수 있게 되었다. 기업들은 이런 환경 변화에 대한 적응을 통해 새로운 비즈니스 기회를 잡을 수 있게 되었고, 현재 비즈니스 모델을 위협받는 것에 대응할 수 있게 되었다.

사회연결망은 개인들과 조직 간의 정보처리와 상호작용 방식을 변화시키고 있다. 다양한 네트워크 기반(인터넷, 모바일, WPAN 등)의 디지털 디바이스를 통해 상호작용하는 개별 참여자들에게 초점을 맞추게 되었다. Threadless.com 사례에서 보듯이 기업 같은 조직들은 생산을 조직화하는 경제 시스템으로서 사회연결망과 관계를 형성하고 있다. 기업들과 상호작용하는 사회연결망은 기업의 조직적 경계에 도달하게 된다. 예컨대, 상품 중심의 사회연결망은 기업에 이익을 제공하는 방식으로 작용한다. 기업은 이와 같은 사회연결망을 구축하여 비즈니스 파트너와 소비자 사회연결망에 비즈니스 에코시스템을 구축하여 관련 산업과 시장을 확장할 수 있게 된다. 마케팅 관점에서 온라인 사회연결망은 풍부한 수요 정보, 프로모션과 유통 채널을 의미한다. 일반적으로 사회연결망은 데이터 수집용 환경설정 기능을 제공하는데, 개인의 온라인 행태에 관심있는 연구자들이 다양한 관점에서 데이터를 수집할 수 있는 환경설정을 제공받는다.

이런 다양한 상황에서 사회연결망이 응용되기 때문에, 연구자들과 실무자들이 사회연결망을 관리하는 방식에 대해 많은 관심을 가지고 있다. 개인사용자들과 기업들은 효율적으로 사회연결망을 관리할 수 있는 프로세스와 관련 활동, 소셜 소프트웨어, 정보시스템 플랫폼을 필요로 하고 있다. 개인들과 기업들은 지인들 혹은 고객들과 보다 협업적인 관계를 구축하기 위한 깊이 있고 통합적인 개념을 필요로 하고 있다.

새로운 기술과 새로운 미디어·채널의 출현이 지인들 간의 인터페이스 방식, 고객들과의 인터페이스

스 방식을 변화시키고 있다. 개인들에게 깊이있고 통합적인 개념인 사회연결망관리(Social Network Management: SNM)는 지인들과의 관계 맺기, 관계 유지, 관계 확장, 관계 응용을 위한 수단과 능력을 의미한다. 기업 실무자들에게 깊이 있고 통합적인 개념인 사회연결망관리는 피고용인에 관한 평판 정보, 고객 행태와 선호에 관한 보다 완전한 지식을 개발하는 방법을 의미하고, 고객들과 지속적으로 관계를 맺는 전략과 프로그램을 개발하는 방법을 의미하기도 한다.

이 연구의 목적은 다양하게 응용되고 있는 사회연결망관리 영역을 이해하는데 필요한 개념적 기초를 제공하는데 있다. 이를 위해 사회연결망관리 프레임워크를 개발하였는데, 사회연결망 관련 기존 지식을 조합하여 사회연결망관리 프레임워크의 기반을 구성하였다. 사회연결망관리 프레임워크를 도출하기 위해 컴퓨터 매개 통신, 소셜 소프트웨어, 사회연결망 서비스, 사회연결망관리, 프로세스 이론, 사회연결망 관련 사례를 분석하였다. 사회적 관계의 프레임워크를 좀더 명확하게 설명하기 위해 사회연결망관리를 프로세스 이론, 자원기반관점으로 설명하였다. 이 논문의 구성은 다음과 같다.

Ⅱ장에서는 관련 문헌과 사례를 통해 사람들이 사회연결망을 관리하는 목표를 설명한다. Ⅲ장에서 사회연결망 관련 문헌(온라인 커뮤니티, 컴퓨터 매개 통신, 사회연결망 서비스, 소셜 소프트웨어)을 사회연결망관리에 대한 시사점 위주로 분석하였다. Ⅳ장에서는 사회연결망관리를 정의하고, Ⅴ장에서는 사회연결망관리에 대한 개념적 기초를 제시하기 위해 사회연결망관리 프레임워크를 개발한다. Ⅵ장에서는 연구의 기여점과 한계, 미래 연구를 논의하였다.

II. 사회연결망관리의 목표

사회연결망을 관리하는 목적은 사회적 관계 관리의 효율성을 향상시키고 사회적 관계에 참여한 관계자들의 상호 가치를 강화시키는 것이다. 이런 목적을 이루려고 지향하는 그 대상인 사회연결망을 관리하는 목표는 5가지로 정리할 수 있다. 5가지 목표는 사회연결망 관련 문헌 연구와 몇몇 사회연결망 서비스 사례를 분석하여 도출되었다. 5가지 목표는 아래와 같다.

- 정체성 관리
- 관계망 관리
- 다른 사람들과의 소통
- 경제적 목표: 고용, 광고, 마케팅, 디지털 콘텐츠 유통
- 정치 사회적 목표

1. 정체성 관리

노키아는 블루투스 및 모바일 디바이스를 이용하여 물리적 근거리 환경에서 사회연결망의 형성을 가능하게 하는 사회 근접성 애플리케이션인 Scent를 개발하였다. 포커스 그룹 인터뷰에서 Scent 사용자들은 Scent ID와 관련있는 이미지, 사용자 이름, 전화번호부에 저장되어 있는 번호 패턴을 통해 자신의 모습을 표현할 목적으로 Scent를 사용한다고 이야기한다(Jung et al., 2006). 정체성을 표현하려면 자아의 양상을 다른 사람에게 신호하는 객체를 형성할 수 있어야 하는데, Goffman(1959)은 이를 표현 프런트(expressive front)라고 설명하였다. 표현 프런트는 사회 환경에서 자기표현 수단으로 사용되는 성별, 나이, 의상, 기타 인공물 같은 것을 의미한다. 표현 프런트 개념은 온라인 사회연결망에서도 사용되어 정체성을 드러내는데 응용된다.

1) 자기홍보 도구로서 프로필 설정

사회연결망 서비스의 빌딩 블록은 개별 회원의 프로필이다. 프로필에는 사용자의 이름, 성별, 거주지 주소, 연락처 정보, 인종, 종교, 정치 등에 관한 기본 정보가 포함되어 있다. 기초 정보 이외에 바이오그래피, 선호 정보를 사회연결망 서비스의 프로필 환경 설정에서 등록할 수 있다. 예컨대, 마이스페이스에서는 이를 자기 광고(blurbs)라고 한다.

2) 자신의 정체성을 온라인에서 실험하고 알릴 수 있는 기회 확보

사용자는 사회연결망 서비스를 통해 자신의 개성을 드러낼 수 있는 실험을 온라인에서 할 수 있게 된다. 온라인에서 사용자의 개성은 사용자의 오프라인 개성을 확장한 것이다.

3) 사진 게재하기

사용자들은 사회연결망 서비스에 사진과 동영상 게시할 수 있다. 사회연결망 서비스에 사진을 게시하는 것은 사용자의 정체성을 구성하고 알리는데 매우 중요한 역할을 한다. 그리고 사진 게재를 통해 가족, 친구 등의 집단과 이벤트 및 순간을 공유할 수 있는 사회연결망 서비스의 역할은 매우 중요하다.

4) 재미와 레저 행동 참여

사회연결망 서비스의 중요 특징 중에 하나는 재미난 방식(예: Pokes 혹은 유사한 제스처)으로 다른 사람들과 접촉할 수 있는 능력을 제공한다는 것이다. 이런 제스처는 대부분의 사회연결망 서비스에서 사용된다. 이런 제스처가 사회연결망 서비스마다 다르고, Pokes, Fives, Love 등의 이름으로 불린다.

Lenhart & Madden(2007)은 사회연결망 서비스에서의 행동 패턴을 연구하였다. 사회연결망 서비스를 이용하는 55% 사용자는 면식이 있는 사람들과 통신하고, 지인의 프로필 페이지에 공개 메시지를 남기거나 사적 메시지를 전송한다고 한다. 사회연결망 서비스 사용자의 1/3은 링크, Pokes, e-Props, Kudos 등 같은 시각적 메시지를 지인들에게 전송한다고 한다.

2. 관계망 관리

사용자가 프로필을 설정하고 나면 사회연결망을 시작할 수 있다. 다시 말해서 사람들을 친구로 초대할 수 있고, 초대받은 사람은 지인 리스트를 구축하기 위해 지인의 초대를 승인한다. 지인의 대규모 사회연결망을 잠재적으로 공유하는 것이 사용자에게는 큰 이익이 된다. 이런 큰 이익에는 지인과 가족과의 관계 지속, 정기적으로 만나지 못하는 사람들과 관계 유지, 옛날 친구 찾기, 친구의 친구 접촉, 면식이 없는 사람과의 접촉 등이 있다. 사회연결망을 확장하여 사용자는 관심을 공유한 사람들과 통신할 기회, 다른 나라·문화·배경의 사람들과 통신할 기회를 확보할 수 있게 된다.

Boyd(2007)에 따르면 사회연결망 사이트에서 발생하는 통신과 네트워크 구축은 오프라인 행태와 유사하다고 한다. 오프라인 세계의 지인 관리와 온라인 세계의 지인 관리 간의 차이점은 공개적인 방식으로 다른 사람과의 관계를 공표하는 것이라고 주장한다. 온라인에서 지인 연결은 좀더 명확하고 공개적인 방식으로 표시된다. 오프라인 지인과 달리 온라인 지인을 통해서서는 다른 사람에 관한 판단 정보(예: 평판 정보)를 비교적 손쉽게 얻을 수 있다. Boyd(2007)는 네트워크를 통한 정체성 알리기의 중요성을 강조한다. 이런 방식으로 사람들은 참여 중인 집단에 의해 평가를 받게

되고, 사회연결망을 통해 다른 사람에 대한 의미 있는 정보를 제공하거나 제공받을 수 있게 된다. Boyd(2007)는 전통적으로 오프라인에 존재하는 사회 상황을 온라인에서 적용하기 위해 사회연결망 사이트를 이용한다고 주장한다.

1) 주목받는 느낌과 집단소속감 같은 감정적 장점 획득

다른 사람들과의 통신과 자아 노출의 물리적 장점 이외에도 사회연결망 사용자들은 사회연결망 서비스 로그인시 집단으로부터의 피드백(예: 사진 등에 대한 메시지 혹은 코멘트)을 받는 즐거움, 친구 초대와 즐거움이 있다. 사람들과 직접적으로 통신한 이후에 프로파일 브라우징과 친구 모으기가 가장 많이 하는 행동 중에 하나이다.

2) 현재의 사회적 관계를 재미있고 다채로운 방식으로 관리할 수 있는 효율적 방법

이메일보다 편리한 방식으로 다수의 지인들에게 실시간으로 동시에 메시지를 보낼 수 있는 것이 사회연결망 서비스의 중요한 장점이다(Lenhart & Madden, 2007). 예컨대, 트위터를 통해 다수의 지인들에게 단문 메시지를 실시간으로 동시에 전송할 수 있다.

3) 과거 지인과 연결되는 쉬운 방법

페이스북의 경우, 사회연결망 서비스를 통해 중등학교 동창, 대학교 동창, 혹은 여행 친구들처럼 과거의 지인들을 연결하는 기회를 사용자에게 제공한다.

4) 신뢰 구축 도구

사회연결망 사용자들은 사회연결망 서비스의 가상적 특징을 이용하여 자신을 과감하게 표현한다. 지인 혹은 면식 없는 사람들도 사회연결망 서

비스를 통해 서로 믿고 대화할 수 있다. 수줍음이 많은 사람들은 면대면 대화보다는 사회연결망 서비스 같은 온라인 포럼을 통해 쉽게 통신할 수 있다고 주장하는데, 이를 사회보상론이라고 한다. 그러나 Withers(2007)는 사회보상론과 달리, 사회연결망 서비스에서는 이미 서로 신뢰하는 사람들끼리만 통신한다고 주장한다.

3. 다른 사람들과 소통

사회연결망 서비스 환경설정 후에 사용자는 사회연결망 서비스에 접속하는 모든 사람들과 소통할 수 있게 된다. 소통은 기호 전송, 사진과 비디오 게시, 단문 메시지 같은 다양한 형식으로 이루어진다. 사회연결망 참여자들은 이메일 송신자와 수신자 간의 사적인 이메일을 통해 메시지를 전송한다. 문자방식의 통신은 블로그 등의 게시판에 코멘트 작성 같은 공개 포럼으로 이루어진다. 그리고 공개 포럼에서 사용자의 프로파일에 접근할 수 있는 모든 사람은 소통에 참여할 수 있게 된다. 소통은 사회연결망 서비스 사용 목적 중에 가장 자주 언급되는 활동이다(OfCom, 2008).

1) 오프라인 과거 지인들과 접촉

지인과 가족과의 접촉 유지뿐만 아니라 과거 친구와의 접촉 유지가 중요한 사회연결망 사용 목표 중에 하나이다.

2) 면식 없는 사람들과 통신 및 접촉

오프라인에서 면식이 없는 사람들과 통신하는 사람들은 두 가지 다른 방식으로 통신에 참여하는 것처럼 보인다. 첫째, 사회연결망 서비스를 이용하여 통신하고 새로운 사람을 만난다. 둘째, 사회연결망 서비스를 이용하여 대화만 하고 대면 만남을 갖지 않는다. 만남을 목적으로 사회연결망 서

비스를 통해 대화하는 사람들은 개인적으로 서로 알지 못하면서 데이트를 목표로 하는 경우가 대부분이다.

3) 파당 구성

앞에서 설명한 것처럼, 사회연결망 서비스를 통해 사회적 관계를 효율적으로 관리할 수 있다고 설명하였다. 왜냐하면 사회연결망 서비스를 통해 여러 사람과 동시에 저비용으로 통신할 수 있기 때문이다. 여기에는 사회연결망 서비스의 프라이버시 환경설정이 개방형으로 되어있다는 가정이 필요하다. 이런 사회연결망 서비스의 장점을 이용하여 사회연결망 참여자들은 커뮤니티 혹은 동아리(혹은 클럽, 포럼, 결사체 등)를 효율적으로 구성할 수 있게 된다.

4. 경제적 목표: 고용, 광고, 마케팅, 디지털 콘텐츠 유통

앞에서 설명한 것처럼 사회연결망의 주요 목표 중에 하나가 개인간 소통이고, 그외에도 상업적인 목적으로 사회연결망을 이용한다. 사회연결망 서비스를 통해 다른 사람(고용주, 피고용자, 고용중개인 등)에 관한 정보와 평판 정보를 검색하고, 수집할 수 있게 된다(Hogg & Adamic, 2004). 어떤 사람이 다른 사람에 관한 정보를 검색하고자 하는 이유는 몇 가지가 있는데 다음과 같다.

첫째, 고용 대행사와 고용자는 피고용인에 대한 정보(프로파일, 평판)를 검색하고자 한다. 둘째, 사람들은 동료, 상사, 과거의 파트너, 피고용 후보자에 관한 평판 정보를 원한다(Hogg & Adamic, 2004). 예컨대, 고용주는 링크드인을 통해 피고용인에 평판 정보를 얻을 수 있다. 셋째, 사회연결망 서비스를 이용하면 저비용으로 단기간에 대규모 고객과 접촉할 수 있게 된다. 마케터들은 검색엔진

혹은 전통적 광고보다 더 정교한 방식으로 특정 이익집단 혹은 목표고객에게 메시지를 전달할 수 있는 대규모 정보가 사회연결망 서비스에 축적되어 있다는 것을 알고 있다. 단기간에 고객에 도달하는 방법 중에 하나가 사회연결망 서비스에 기업의 브랜드 프로파일을 구축하는 것이다. 이렇게 함으로써 브랜드에 관한 소식을 사회연결망의 참여자들(지인들)에게 최신정보로 업데이트할 수 있게 된다(Jansen et al., 2009). 넷째, 사회연결망 서비스가 점점 다기능화되고 있다. 기본통신과 네트워킹을 넘어서 사용자들은 선호 브랜드와 관계를 유지하고, 게임, 퀴즈와 가상 선물 주기 같은 애플리케이션을 추가하고 있다. 사회연결망 서비스는 사용자가 버튼 클릭으로 프로파일에 추가할 수 있는 특정 목표의 애플리케이션을 제공하고 있다. 예컨대, 페이스북과 마이스페이스 같은 사회연결망 서비스는 자사 사이트에서 사용할 수 있는 애플리케이션을 설계할 수 있는 공개 API를 제3개발자들에게 공개하고 있다. 각각의 사회연결망 서비스는 사용자가 내려받기할 수 있는 게임과 게임 브랜드를 보유하고 있다. 이런 애플리케이션에는 지인을 줌비로 변환시킬 수 있는 애플리케이션에서 방문했던 모든 장소를 기록할 수 있는 지도까지 다양하다. 인기 있는 사회연결망 서비스에는 두 가지 특징이 있다. 음악과 비디오 콘텐츠를 추가할 수 있는 기능이 그것이다. 대부분의 사회연결망 서비스 프로파일에는 내장형 음악 재생기와 동영상 재생기가 포함되어 있다. 사용자들은 프로파일을 브라우징하면서 이런 재생 소프트웨어를 이용하여 수많은 노래와 비디오를 청취하거나 시청할 수 있다. 예컨대, 베보(Bebo)는 사회연결망 서비스에서 방송 콘텐츠를 개발할 수 있는 애플리케이션을 개발하여 사용자들에게 제공하고 있다. 마이스페이스 경우에도 음악과 비디오를 편집하고 방송할 수 있는 애플리케이션을 제공한다.

5. 정치 사회적 목표

사람들은 일반적으로 정치에 대해 냉소적이라는 것이다. 어떤 사람들은 사회연결망 서비스를 정치에 냉소적인 태도를 보이는 사람들에게 접근할 수 있는 이상적인 통로로 간주한다.

사회연결망 서비스를 통하면 개인 프로필 이외에도 사용자 자신의 이익집단 프로필을 설정할 수 있다. 개인들을 지인으로 추가할 수 있고, 업데이트 정보를 수신하면 해당 집단의 회원으로 참여할 수 있게 된다. 브랜드 인지, 지리적 위치, 음악 밴드, 활동, 관용, 사회적 이슈, 정치적 이슈와 정당에 기반하는 다양한 집단들이 사회연결망 서비스에 프로필을 등록하거나 블로그 등을 개설하고 있다.

2006년 미국 중간선거에서 보듯이 정치 혹은 사회 이슈 메시지를 유권자들에게 전달하기 위한 목적으로 사회연결망 서비스를 사용하였다(Williams & Gulati, 2007). Williamson(2004)은 인터넷이 사람을 연결하는 강력한 도구라고 주장하였다. 다른 미디어들처럼 메시지 전송을 강화시킬 때 정보통신기술(ICT)이 가치가 있다고 한다. 그리고 정보통신기술은 전통적인 미디어 개념을 쌍방향 미디어 개념으로 확장할 수 있다. 쌍방향 미디어는 여러 관점을 표현할 수 있고 널리 확산시킬 수 있다. 정보통신기술은 전통적인 인쇄 미디어, 전자 미디어와 구분된다. 특히 사용자들이 정보통신기술을 이용하여 정치와 민주 프로세스에 참여할 수 있는 잠재성을 높인다고 볼 수 있다. 전국적인 정치 수준에서 2008년 미국대통령 선거에서 사회연결망 서비스는 젊은 유권자들을 정치에 참여시킬 수 있는 잠재력과 선거 출마자를 홍보할 수 있는 도구의 잠재력을 보여주었다(Cox, 2007). 정치 측면에서 사회연결망 서비스를 활용하는 방법에는 여러 가지가 있다.

첫째, 사회연결망 서비스에서 프로필을 설정한 정치가는 지지자들, 유권자들과 소통할 수 있게 된다. 둘째, 사용자들과 어떤 이슈를 토론하고, 정치 콘텐츠를 제공하고, 투표에 참여하고, 코멘트를 게시할 수 있는 포럼을 구성할 수 있다. 셋째, 페이스북의 경우에 ABC 뉴스 리포트와 비디오를 포럼에 전송할 수 있다. 물론 뉴스 리포트는 자체 프로필을 보유해야만 가능하다.

III. 사회연결망 관련 문헌 분석

본 장에서는 사회연결망 관련 문헌을 검토하고, 사회연결망관리 정의에 대한 시사점을 발견하고자 한다. 그 내용은 다음과 같다.

1. 온라인 커뮤니티

Fernback(1999)은 커뮤니티를 사회 관계가 만들어지는 장소(예: 작은 마을 혹은 대도시의 부도심) 혹은 공유 아이디어, 감정(예: 공유 라이프 스타일, 정체성 혹은 종교)의 기호로 정의한다. 특히, 온라인 커뮤니티는 가상공간에 존재한다는 의미에서 장소로 볼 수 있거나 혹은 온라인 그룹을 통해 관심사항을 공유하고 정체성을 나타낼 수 있다는 의미에서 기호로 볼 수 있다고 주장한다. 인터넷 기반의 커뮤니티는 가상 커뮤니티(혹은 사이버 커뮤니티)로 설명된다. 그러나 가상 커뮤니티를 정의할 수 있는 경계가 지속적으로 이동하고 있기 때문에 가상 커뮤니티의 개념을 추상적으로 설명해야 한다고 주장한다(Fernback, 1999; 2007). 그래서 가상 커뮤니티를 단지 어떤 사물로 보는 것이 아닌 프로세스로 간주해야 한다고 주장한다. 가상 커뮤니티가 실제로 물리적 커뮤니티처럼 여러 가지 특성을 가지고 있고, 회원간에 경험과 의미를 공유하기 때문에 사이버 커뮤니티에

‘실재성(substance)’ 이 있다고 주장한다.

이런 온라인 커뮤니티 소통 유형은 사회적 상호작용의 규칙을 지속적으로 변경시키는 경향이 있기 때문에, 컴퓨터 매개 통신과 인터넷에 연관 지어 생각한다면 사이버 커뮤니티라는 용어를 정의하기 어렵다고 주장한다. 왜냐하면 지리, 시간, 공간 관련 경계의 무너지짐과 사회적 공간으로서 인터넷 관련 이슈에 관해서 다양한 해석이 나오고 있기 때문이다(Fernback, 2007; Haythornwaite, 2000). 커뮤니티에 관한 정의는 전통적으로 오프라인 면대면 상호작용에 기반하고 있다. 이런 상호작용이 컴퓨터를 통해 발생할 때 흥미를 더해주는 하지만 개념상 혼란이 일어나게 된다. Fernback(2007)은 이런 이슈를 설명하면서 기존 커뮤니티의 개념을 비판한다. 커뮤니티는 정치적, 문화적, 경제적, 기술적 전문용어임과 동시에, 커뮤니티는 기술과 처방, 지역과 전역, 공간적 제약 혹은 경계 없음, 공격 혹은 사적, 의도적 혹은 우연적, 목적적 혹은 무목적적, 억압적 혹은 해방적, 기능적 혹은 역기능적 등의 복합적 특성을 가진다. 커뮤니티를 상징적 상호작용주의 관점에서 본다면, 커뮤니티란 커뮤니티에 의미를 부여하는 사회 행위자들이 자주 변경하는 구성물(constructs)이 될 것이라고 주장한다. 이런 다중적인 맥락에서 사람들은 커뮤니티를 구축하기 때문에 커뮤니티의 의미는 지속적으로 변화하고 있으며, 네트워크가 물리적 장소보다 더 높은 임의성을 보임에도 사람들은 네트워크를 커뮤니티화시키고 있다. 연구자들이 커뮤니티를 지나치게 추상적으로 혹은 특정 관점으로만 연구한다면, 온라인 커뮤니티의 구성방식, 온라인 커뮤니티의 운영방식, 온라인 커뮤니티가 오프라인 사회 생활에 통합되는 방식, 온라인 커뮤니티가 제공하는 것에 대한 이해가 어려울 것이다. 그래서 Fernback(2007)은 앞에서 설명한 특성을 고려한다면 커뮤니티를 온전하게

정의하기 어렵기 때문에, 커뮤니티를 연속적으로 진화하는 프로세스로 정의해야 한다고 주장한다.

2. 컴퓨터 매개 통신

Garton et al.(1997)과 Wellman(2001)은 인터넷이 사회적 공간이라는 가정 하에서 컴퓨터 네트워크가 사람을 연결하고, 기계를 연결할 때 사회연결망이 된다고 주장한다. 사람들은 컴퓨터 매개 통신을 통해 다양한 상호작용을 할 수 있고, 인터넷을 통해 개인간 통신과 사회적 상호작용을 위해 설계된 여러 애플리케이션에 접근할 수 있게 되었다. 일정한 접촉패턴 혹은 상호작용 패턴을 보이는 집단으로 사회연결망을 정의한다면 사회연결망에 관한 포괄적인 해석을 할 수 있게 된다. 많은 연구자들이 인터넷 기반의 다양한 사회연결망을 연구하고 있다. 그중에 하나가 상호작용에 참여하는 개인들의 목표에 따라 사회연결망을 연구하는 것이다. Baym et al.(2004)은 인터넷 사용을 사용자들의 능동적인 선택으로 설명하였다. 많은 사람들이 개인적 목표 혹은 상업적 목표로 자신의 사회연결망을 구축하고 확장하기 위해 인터넷을 능동적으로 사용한다. Nardi et al.(2002)은 구직자들이 의도적으로 인터넷을 통해 개인 네트워크를 구축한다는 사실을 발견하였다. 자신의 경력개발과 조직의 자원을 획득하는 수단으로서 개인 네트워크를 구축한다.

Baym(2006)은 개인적 수준에서 많은 사람들이 자신의 정체성을 확인하거나 탐색할 목적으로 인터넷을 사용한다고 주장한다. 예컨대, 사람들은 소유, 정보, 동감, 사회 신분을 추구한다는 의미에서 적극적으로 온라인 그룹에 참여하여 새로운 관계를 구성하게 된다.

Baym(2006)은 인터넷의 특성과 사용자 니즈(needs)에 따라 적응 능력을 보유한 개인을 가정

한다면 개인 자신에게 적합한 애플리케이션을 스스로 찾아낼 수 있다고 주장한다. 동시에 많은 사람들은 별다른 생각 없이도 인터넷을 통해 자신의 사회연결망을 구축하고 확장하거나 유지한다. Haythornthwaite(2000)가 강조한 것처럼, 개인의 사회연결망은 개인의 생활주기 내에서 지속적으로 변화하고 진화할 것이라고 주장한다. 그리고 개인 사회연결망의 구축, 개발, 확장, 유지하는 개인의 사회 생활의 한 부분이 될 것이다. 인터넷이 사람들의 삶에 통합되고 있다는 것을 가정한다면, 인터넷을 통한 사회 네트워킹의 프로세스는 그렇게 다양한 요구사항을 필요로 하지 않을 것이다. 여러 연구자들이 지적한 것처럼(Baym, 2006; Baym et al., 2004; Haythornthwaite, 2000), 새로운 사회 연결을 구축하는 방식, 기존 사회 연결을 유지하는 방식, 사회적 관계를 개발하는 방식, 사회연결망을 관리하는 방식은 상호작용의 이용 목표에 따라 종종 변경된다. 인터넷이 사람의 사회연결망에 전체적으로 영향을 미친다는 것을 의미하지는 않지만, 사람들이 사회연결망 내에서 상호작용하고 소통하는 방식이 지속적으로 변경될 것이라고 강조한다(Baym, 2006). 다만 인터넷이 사회연결망의 개발과 유지 효율성을 증대시켰다고 주장한다. Nardi et al.(2002)는 인터넷이 사람들 간의 통신 빈도를 높이고 사회, 문화와 조직의 지식과 관련하여 지원의 정도를 높였다고 주장한다. Pickering & King(1995)은 인터넷이 강한 연결과 약한 연결의 유지에 관해 새로운 가능성을 제공한다고 주장하면서, 사회연결망에서 사회 연결을 유지하는 방법들 중에 하나가 컴퓨터 매개 통신이라고 주장한다.

3. 사회연결망 서비스와 사회연결망 사이트

Ellison et al.(2007)은 사회연결망 서비스란

온라인과 오프라인 사회연결망을 구축하고 유지하는데 초점을 둔 온라인 서비스라고 정의한다. 일반적인 관심사항 혹은 행동패턴을 보이는 사람들이 특정 소프트웨어를 이용하여 사회연결망 서비스에 참여한다. 사회연결망 서비스 참여자들은 이메일, 채팅, 파일 공유, 블로그, 토론 그룹 등 같은 애플리케이션을 사용하여 통신한다. 사회연결망 서비스의 특징은 회원들이 지인들과 연결하는 방법, 직장 동료 혹은 학교 동창을 검색하는 수단, 새로운 사람들과 접촉할 수 있는 수단을 보유하는 것이다(Ellison et al., 2007). 사회연결망 서비스를 통해 사용자의 사회 접촉정보를 수집할 수 있고, 서로 연결되는 사회연결망을 만들기 위해 사회 접촉 정보를 이용한다. 사회연결망 서비스 공급자는 사용자에게 사회연결망의 다른 사용자를 연결하는 방법을 제공한다(Adamic & Adar, 2005).

Boyd & Ellison(2008)은 사회연결망 사이트를 개인들이 웹 기반 서비스를 통해 특정 정보시스템 내에 공개 혹은 준공개 프로필을 구성할 수 있고, 연결을 공유하는 다른 사용자들의 목록이 연결될 수 있으며, 개인들 자신의 지인 연결 목록과 시스템내의 다른 개인들의 지인 연결 목록을 열람하고 이동시킬 수 있는 것으로 설명한다. 사회연결망 사이트의 유일한 특징은 개인들이 사회연결망 사이트를 통해 낯선 사람을 만나는데 있지 않고, 사회연결망 사이트를 통해 사람을 끌어모으고 사용자들의 사회연결망을 시각화시키는 것에 있다. 이런 과정을 통해 개인들은 개인들 간의 연결을 생성할 수 있게 된다. 그러나 연결 생성이 사회연결망 사이트의 목표가 될 수는 없다. 연결 생성이 목표인 경우, 오프라인 연결을 공유하는 숨겨진 연결 간의 만남인 경우가 많다(Haythornthwaite, 2005). 대규모 사회연결망 사이트의 참여자들 모두가 새로운 사람을 만나기 위해 검색하거나 '네

트위킹' 하는 것이 아니라, 자신들의 확장된 사회 연결망의 한 부분이 된 사람들과 주로 소통하는 것에 목적을 두고 있다.

4. 소셜 소프트웨어

Green & Pearson(2005)은 소셜 소프트웨어를 개인들이 상호간에 통신할 수 있는 느슨하게 연결된 애플리케이션이라고 설명하였다. 소셜 소프트웨어를 사람들이 상호작용하고 상호간에 데이터를 공유할 수 있는 소프트웨어 프로그램이라고 구체적으로 설명하였다. 소프트웨어의 사용자들이 콘텐츠를 생성한다는 의미에서 이런 유형의

소프트웨어는 동적인 특성을 갖는다고 한다.

인터넷을 통해 사용할 수 있는 다양한 유형의 소셜 소프트웨어 프로그램이 있다. 소셜 소프트웨어 목록에는 다양한 것들이 포함되어 있다. 기술 발전으로 인해 새로운 애플리케이션이 지속적으로 등장하고 있다. 다양한 유형의 소셜 소프트웨어 중에는 웹로그(블로그), 이메일, 위키, 인스턴트 메시징, 채팅, 예측 시장, 온라인 포럼(토론 그룹)이 있다(Green & Pearson, 2005). 사람들은 일대일(이메일과 인스턴트 메시징), 일대다(웹 페이지와 블로그), 그리고 다대다(위키) 소셜 소프트웨어를 이용하여 사회연결망을 구성한다.

<표 1>은 블로그, 이메일, 위키, 인스턴트 채팅

<표 1> 여러 유형의 소셜 소프트웨어

유형	내용
블로그(웹 로그)	블로그는 웹사이트이다. 이 웹사이트에는 특정 토픽에 대해 역연대기 순으로 표시되는 콘텐츠가 포함되어 있다(Boulos et al., 2006). 온라인 저널로 기능하는 블로그에 개인 혹은 집단, 조직이 편집자로 참여하여 공동 관심사항을 중심으로 지식 콘텐츠를 생성할 수 있다. 블로그는 일대다 소통을 특징으로 한다.
이메일	주로 인간 사용자를 위해 설계된 디지털 메시지를 교환하는 방법이다. 이메일이 처음 등장하였을 때 과학자와 학자들은 협업도구로 이메일을 사용하였다. 현재 구글과 야후는 이메일을 사회연결망관리 도구로 전환시키고 있다(예: 이메일 기반의 구글 채팅과 구글 토크 등). 이메일은 일대일 소통을 특징으로 한다.
위키	위키는 협업 웹페이지(혹은 웹사이트)이다(Boulos et al., 2006). 웹 페이지 방문자들이 집단적으로 혹은 방문자들의 협업을 통해 콘텐츠를 편집할 수 있다. 기업(혹은 연구 조직)의 커뮤니티 사이트에서 위키 소프트웨어는 내부 문서 생성 도구로 사용된다. 그리고 위키는 다대다 소통을 특징으로 한다. 위키의 예로는 Wikipedia, Wikitravel, Memory Alpha 등이 있다.
인스턴트 메시징과 텍스트 채팅	사용자는 인스턴트 메시징 소프트웨어를 이용하여 실시간으로 다른 사람들과 사적으로 통신할 수 있다. 예컨대, AOL, 구글 토크, ICQ, 스카이프, 네이트온, 야후 메신저, MSN 메신저, Meebo, Pidgin 등이 있다. 사용자는 IRC와 다른 온라인 채팅기술을 이용하여 채팅방에 참여 및 많은 사람들과 동시에 공개적으로 통신할 수 있다. 인스턴트 메시징은 일대다 소통을 특징으로 한다.
온라인 포럼	온라인 포럼은 인터넷이 등장하기 이전에 전자게시판 형태로 존재하였다. 사용자들은 온라인 포럼을 통해 다른 사용자들이 검토할 수 있는 토픽을 게시한다. 다른 사용자들은 온라인 포럼에서 토픽을 열람하고, 자신의 코멘트를 게시할 수 있다. 대부분의 포럼은 공개형이나, 일부는 비공개형으로 유지된다. 온라인 포럼은 토픽과 하부토픽에 따라 계층적으로 여러 가지 카테고리 나뉘어진다. 최근에 뉴스 그룹과 메일링 리스트 같은 과거의 온라인 포럼 도구들이 새로운 도구와 융합되고 있다. 야후! 그룹과 구글 그룹이 그 예이다.

과 텍스트 채팅, 온라인 포럼 등의 소셜 소프트웨어를 정리한 것이다.

대부분의 이런 애플리케이션은 새로운 것이 아니다. 연구자들이 기술 관점이 아닌 사회 문화적 관점에서 소셜 소프트웨어에 대해 관심을 가지기 시작했다. Shirky(2004)는 소셜 소프트웨어를 상호작용 집단(상호작용이 오프라인에서 발생한다고 하더라도)을 지원하는 모든 소프트웨어라고 정의하였다. 다른 용어(그룹웨어, 소셜 컴퓨팅, 컴퓨터 매개 통신)가 있기는 하지만 Shirky(2004)는 과거의 용어가 개념적으로 희석되었고 새로운 기술을 설명하는데 적합하지 않다고 주장하면서 소셜 소프트웨어라는 새로운 용어 정의를 제시하였다.

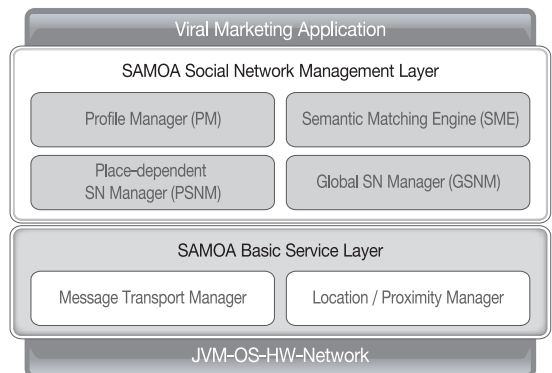
소셜 소프트웨어가 사회적 상호작용을 지원하는 최신 기술의 의미로 널리 알려졌기 때문에 관련 연구자들은 소셜 소프트웨어라는 용어를 넓은 의미로 정의한다. Shirky(2004)가 소셜 소프트웨어를 좁은 의미로 사용하는 반면, Coates(2005)는 소셜 소프트웨어를 인간의 사회적 행동(메시지-보드, 음악적 취향의 공유, 사진 공유, 인스턴트 메시징, 매일링 리스트, 소셜 네트워킹)에서 부가가치를 파생시키거나, 인간의 사회적 행동을 지원하고, 확장시키는 소프트웨어라고 넓게 정의한다.

5. 정보시스템 플랫폼과 접근 통제 시스템으로서 사회연결망관리

Bottazzi et al.(2007)은 언제, 어디서나 사회 연결망의 생성을 지원하는 상황인지 기반의 SAMOA(Socially Aware Mobile Architecture) 프레임워크를 제안하였다. SAMOA 프레임워크에서 사회연결망관리 모델을 3가지 관리자 역할로 정의한다. 3가지에는 관리자, 클라이언트, 회원이 있다. SAMOA 프레임워크의 미들웨어는 2

계층 아키텍처로 되어 있다. 2계층 아키텍처에는 기본 서비스 계층과 사회연결망관리 계층(layer)이 있다. 기본 서비스 계층은 동일 장소에 있는 SAMOA 엔터티의 존재 추적과 통신, 네트워킹을 지원하는 기능을 제공한다. 기본 서비스 계층에는 연결 사용자 간의 통신을 지원하는 메시지 전송 관리자, 최근에 연결된 사용자의 가용성, 동일 장소에 있는 동료들에 대한 기본 이름짓기와 모니터링을 지원하는 위치·근접성 관리자가 포함되어 있다. 사회연결망관리 계층에는 시맨틱 기반의 사회연결망 추출과 관리 기능이 포함되어 있다. 사용자는 SAMOA 프레임워크의 시맨틱 매칭 엔진을 이용하여 사회연결망을 추출할 수 있다. 장소 종속 사회연결망 관리자는 동일한 공간에 있는 사회연결망 회원(모든 관리자)을 추적하여 장소의존 사회연결망을 관리할 수 있다. 반면 글로벌 사회연결망 관리자는 모든 장소의존 사회연결망을 유지하여 글로벌 사회연결망을 만들어낸다. Bottazzi et al.(2007)은 사회연결망관리를 SAMOA 프레임워크의 미들웨어 중에 하나로 정의하고, 물리적 근거리 공간에 있는 사회연결망을 추출하고 관리하는 기능으로 설명한다.

Kalofonos et al.(2008)은 사용자가들이 P2P 기



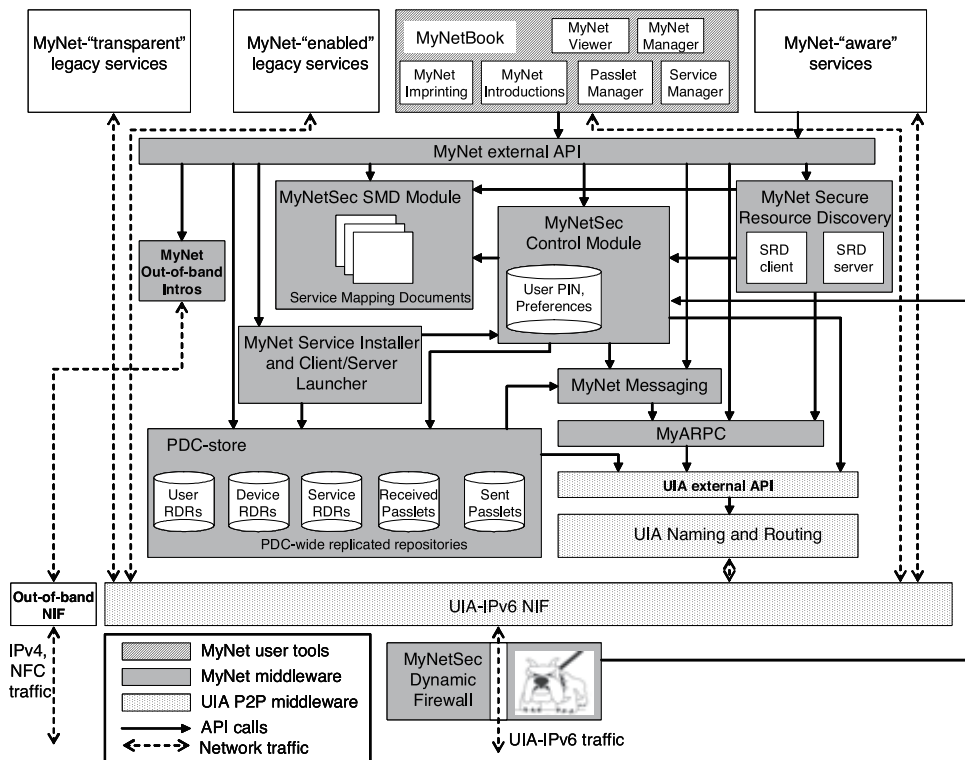
*출처: Bottazzi et al.(2008)

[그림 1] SAMOA 미들웨어 기반 아키텍처

술을 통해 네트워크형 개인 단말기 간의 유비쿼터스 연결성을 구축할 수 있는 미들웨어와 플랫폼을 제안하였다. 이 플랫폼을 MyNet이라고 한다. 사용자는 MyNet 플랫폼을 통해 중앙집중형 서비스 지원 혹은 전문가 지원 없이 디바이스, 콘텐츠, 서비스에 접근하고 공유할 수 있게 된다. ‘MyNet’은 웹 기반의 개인 네트워킹과 소셜 네트워킹 패러다임에 대한 대안을 제시한다. 사용자는 자신의 모바일 디바이스와 MyNet을 통해 실시간으로 분산형 서비스와 콘텐츠에 접근하고 공유할 수 있게 된다. MyNet 시스템 아키텍처는 자원 발견, 서비스 관리, 보안 프레임워크, 그리고 사용자 상호작용 도구로 구성되어 있다. 사용자 상호작용 도구는 사회연결망관리와 직관적 사용자 인터페이스 도구와 방법을 제공한다. 사용자는 네트워크형 단

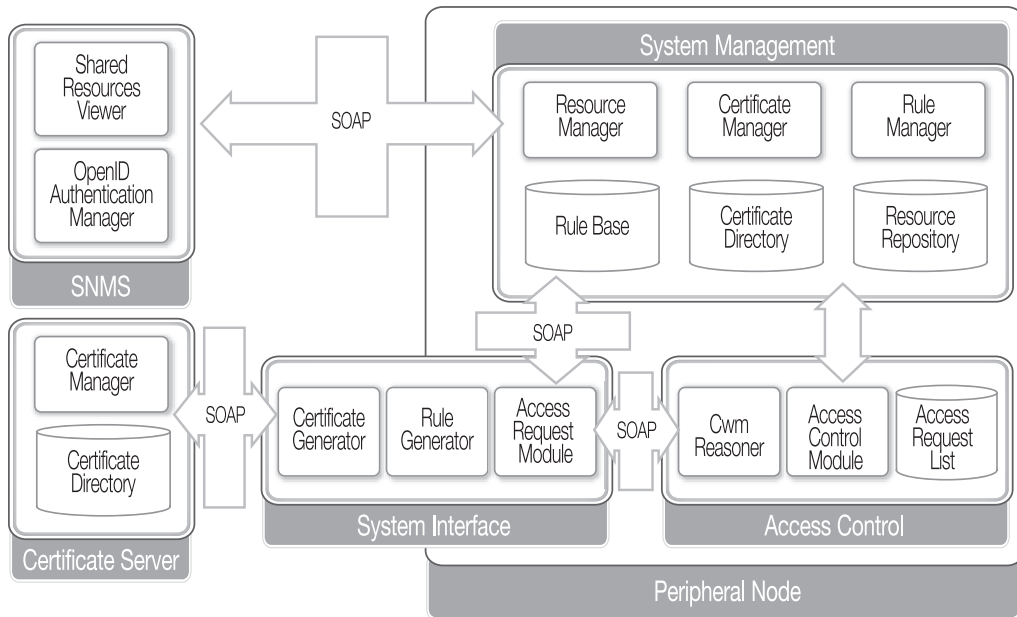
말기를 이용하여 물리적 근거리 공간에서 MyNet의 소개 프로세스를 이용하여 간결한 제스처를 통해 개인 네트워크를 생성하고 참여할 수 있게 된다. 사용자는 네트워크형 단말기와 MyNet을 이용하여 개인 네트워크를 기반으로 사회연결망을 생성하고 연결할 수 있다. 사회접촉자는 승인받은 자원에만 접근할 수 있다. Kalofonos et al.(2008)은 사회연결망관리를 보안 P2P환경에서 접근통제 메커니즘, 사회연결망 생성과 연결 프로세스를 지원하는 플랫폼으로 설명한다.

Carminati et al.(2009)은 웹 기반 사회연결망에 대한 접근통제 메커니즘으로서 사회연결망관리 시스템을 제안하였다. 네트워크 참여자가 소유 자원에 대한 접근 정책을 지정할 수 있는 룰 기반 접근방법을 채택하였다. 그래서 사용권자를 네트



*출처: Kalofonos et al.(2009)

[그림 2] MyNet 미들웨어



[그림 3] Carminati et al.(2009)의 접근통제 시스템 아키텍처

워크에서 노드 간에 존재하는 관계의 신뢰 수준, 유형, 깊이 관점에서 해석한다. Carminati et al.(2009)은 전통적인 중앙집중형 접근통제 시스템과 달리, 클라이언트에서 접근 통제할 수 있는 준분산형 아키텍처로 제안하였는데, 자원에 대한

접근권은 접근 요청자가 권한자라는 것이 입증될 때 허용된다. 사용자는 사회연결망관리 시스템을 통해 기존 정보에 직접적인 관계를 맺고 있는 사용자의 접근 허용 여부, 혹은 이런 기본 환경설정을 변경할 수 있는지 여부를 결정할 수 있게 된다.

<표 2> 사회연결망 관련 개념

개념	주요 내용
온라인 커뮤니티	온라인 커뮤니티는 연속적으로 진화하는 프로세스
컴퓨터 매개 통신	컴퓨터 매개 통신은 사회연결망에서 사회 연결을 유지하는 방법
사회연결망 서비스와 사회연결망 사이트	사회연결망 서비스는 온라인과 오프라인 사회연결망을 구축하고 유지하는데 초점을 둔 온라인 서비스. 사회연결망 사이트는 새로운 사람을 만나기 위한 검색과 '네트워킹' 을 지원하는 것이 아닌, 사람을 끌어들여 모으고, 사용자 사회연결망의 시각화를 지원하는 웹 서비스
소셜 소프트웨어	소셜 소프트웨어는 상호작용 집단(상호작용이 오프라인에서 발생한다고 하더라도)을 지원하는 모든 소프트웨어, 혹은 인간의 사회적 행동에서 부가가치를 파생시키거나, 인간의 사회적 행동을 지원하고, 확장시키는 소프트웨어
사회연결망관리	차세대 네트워크, 유비쿼터스 컴퓨팅 환경에서 물리적 근거리 공간에 있으며, 태도, 사회적 관심, 유사성을 공유하는 모바일 사용자를 집단화시키거나, 사회연결망 가입자에 대한 명성 정보 획득을 지원하거나, 사회연결망 사용자와 다른 사회연결망 사용자를 연결시키기 위한 정보시스템 플랫폼과 프레임워크로서 사회연결망관리는 이런 프레임워크와 플랫폼을 구성하는 컴포넌트, 서비스 모듈, 접근통제 메커니즘

[그림 3]에 접근 통제 모델을 구현하는 시스템의 4개 구성요소가 있는데, 그 구성요소는 인증 서버 (CS), 사회연결망관리시스템(SNMS), 네트워크 노드에 대응되는 주변 노드, 시스템 인터페이스이다. Carminati et al.(2009)은 사회연결망관리를 웹 기반의 사회연결망에서 개인 프라이버시 정보를 통제하는 메커니즘으로 한정지어 설명하고 있다.

〈표 2〉는 앞에서 설명한 사회연결망 관련 개념을 표 형식으로 요약한 것이다.

IV. 사회연결망관리의 정의

앞서 살펴본 대로 Fernback(1999)은 커뮤니티에 의미를 부여하는 사회 행위자들이 내용 변경을 자주하는 구성물이라고 설명한다. 커뮤니티의 복합적 특성으로 인해 커뮤니티를 온전하게 정의하기 어렵기 때문에, 커뮤니티를 연속적으로 진화하는 프로세스로 정의해야 한다고 주장했는데, 이러한 관점에서 사회연결망관리 정의와 사회연결망관리 프레임워크 개발에 대한 시사점을 제공한다.

컴퓨터 매개 통신은 사회적 관계를 유지하는 방법들 중에 하나라고 설명한다. 사회적 관계 관리에는 사회적 관계의 유지뿐만 아니라 사회적 관계의 구축, 개발, 확장, 유지 등의 프로세스로 구성되므로, 사회연결망 관련 프로세스는 사회연결망의 구축, 개발, 확장, 유지라는 사용자의 사회 생애주기의 한 부분이고, 인터넷을 통한 소셜네트워킹 프로세스는 사용자의 사회생활 주기 중에 하나라는 시사점을 제공한다.

소셜 소프트웨어는 사용자들이 온라인에서 상호작용하고 사용자 상호간에 데이터를 공유할 수 있는 소프트웨어 프로그램이라는 범위로 한정하여 설명하거나, 인간의 사회적 행동에서 부가가치를 파생시키거나, 인간의 사회적 행동을 지원하

고, 확장시키는 소프트웨어라고 넓게 정의한다. 좁은 의미의 정의와 넓은 의미의 정의 모두를 참고하여, 사회연결망관리 프레임워크에서는 소셜 소프트웨어가 사회연결망관리 프로세스를 순차화시키고, 구조화시키며, 인지 매핑화시키는 도구라는 시사점을 얻는다.

사회연결망관리 정의 방법의 중요성은 단지 어떤 의미만을 따지는 것이 아니다. 왜냐하면 사회연결망관리의 정의는 사용자가 사회연결망을 채택하고 사용하는 통합적인 방식에 영향을 미치기 때문이다. 프로세스 관점에서 본다면 사회연결망관리란 사회적 관계를 개발하고 유지하는 단순 정보기술 솔루션, 지원 도구가 아니다. 사회연결망관리 정의에는 다양한 네트워크(인터넷, 모바일, WPAN 등)와 정보기술 환경에서 사회적 관계의 가치를 이해하고, 사회적 관계에 관한 적절한 정보 활용과 응용, 접촉자 정보관리 등이 포함된다. 그래서 본 논문에서는 사회연결망관리를 일련의 사회적 관계를 통합적으로 관리하는 프로세스 맥락에 위치시킨다.

사회연결망 관련 문헌을 검토하였고 다양한 정의의 관점을 초안 정의에 융합하였다. 그런 다음에 몇 차례 검토를 거치면서 초안 정의를 검증하였다. 이 연구가 진전됨에 따라 초안 정의를 반복 검토하는 과정을 거쳐 도출한 사회연결망관리 정의는 다음과 같다.

사회연결망관리(Social Network Management)란 사람들이 사회적 관계 관리의 효율성을 향상시키고, 사회적 관계에 참여한 관계자들의 상호 가치를 강화시키기 위해 정보시스템 플랫폼을 기반으로 소셜 소프트웨어 등을 이용하여 사회적 관계 관리의 일련의 프로세스를 통제할 수 있는 것을 의미한다.

위의 정의에서 사회연결망관리의 목적은 사회적 관계관리의 효율성을 향상시키고 사회적관계에 참여한 관계자들의 상호 가치를 강화시키는데 있다. 사용자들 혹은 조직은 사회연결망관리에서 조정과 협업을 통해 거래비용과 전체 관계 개발 비용을 절감할 수 있기 때문에 사회적 관계 관리의 효율성 향상과 사회적 관계에 참여한 관계자들의 상호가치를 강화시킬 수 있게 된다. 사용자는 사회연결망관리의 조정과 협업을 통해 능동적인 사회적 관계를 개발할 수 있게 되고, 중요한 지인 혹은 조직과의 파트너 관계를 구축할 수 있게 된다. 이런 과정이 사회적 관계에 참여한 관계자들의 상호가치 창출로 연결된다. 이 사회연결망관리 정의는 사회연결망관리 프레임워크의 프로세스 강조점과 연구 고려사항에 대한 가이드로 기능할 것이다.

V. 사회연결망관리 프레임워크

인터넷, 모바일, 유비쿼터스 같은 다양한 미디어의 출현이 지인들 간의 인터페이스 방식, 고객들과의 인터페이스 방식을 변화시키고 있다. 개인들에게 깊이 있고 통합적인 개념인 사회연결망관리는 지인들과의 관계 맺기, 관계 유지, 관계 확장, 관계 응용을 위한 수단과 능력을 의미한다. 기업 실무자들에게 깊이 있고 통합적인 개념인 사회연결망관리는 피고용인에 관한 평판 정보, 고객행태와 선호에 관한 보다 완전한 지식을 개발하는 방법을 의미하고, 고객들과 지속적으로 관계를 맺는 전략과 프로그램을 개발하는 방법을 의미한다.

본 논문에서는 다양한 영역에서 응용되고 있는 사회연결망관리를 이해하는데 필요한 개념적 기초를 제공하고, 개인 혹은 조직 사회연결망관리에서 프로세스 설계, 정보기술 역할을 분석하고 논의하는데 사용될 수 있는 사회연결망관리 프레임

워크를 개발하였다.

개념 프레임워크(conceptual framework)와 이론은 일반적으로 이전의 문헌, 상식, 경험을 조합한 것에 기반한다고 한다(Eisenhardt, 1989). 이 개념 프레임워크는 프로세스 이론과 자원기반관점을 기초로 한다. 이 연구에서는 사회연결망(컴퓨터 매개 통신, 소셜 소프트웨어, 사회연결망 서비스 등)에 관한 문헌 분석과 사례(링크드인 등)를 통합하였다. 이 프레임워크에 따라 사회연결망 관리는 4개 프로세스와 관련 활동, 프로세스를 지원하는 소셜 소프트웨어, 사회 소프트웨어의 기능, 정보시스템 플랫폼으로 구성된다. 4개 프로세스는 행동의 단순 집합이 아니라, 행동의 상호 연결과 상호 얽힌 집합을 의미한다.

1. 사회연결망관리 프레임워크 정의

Ⅱ장에서 설명한 목표를 달성하려면 사회연결망 참여자는 보다 효율적인 사회연결망관리 도구와 다수의 작업을 실행해야 한다. 다수의 작업을 일반적으로 비즈니스 프로세스라고 한다(Davenport, 1993; Hammer & Champy, 1993). 사회연결망관리 목표를 달성하려면 일련의 관련 작업, 즉 비즈니스 프로세스를 통합하는 것이 필요하다. 이런 프로세스를 통합하려면 개인 혹은 조직의 능력을 융합하고 활성화시킬 수 있는 지인, 관계, 사회 소프트웨어, 정보시스템 플랫폼 같은 자원을 필요로 한다. 정보시스템 플랫폼은 통신기술(유선인터넷, 무선인터넷, WPAN(ZigBee, NFC, Bluetooth, Mobile RFID))과 데이터베이스로 구성된다. 이런 자원(resource)을 조합하여 개인과 조직의 지속적인 경쟁우위를 유지할 수 있는 능력에 초점을 맞추는 자원기반관점(Barney & Hesterly, 2010)을 도입하면 사회연결망관리 프로세스와 사회연결망을 연결하는 개념 프레임워크를 제공할 수 있게 되고,

자원과 가치 있는 능력으로서 사람, 관계, 신뢰, 사회자본, 관계 전문성과 자산으로서 개인의 인식과 관계 중개 네트워크, 관계 정보를 지원할 수 있게 된다. 이 개념 프레임워크를 사회연결망관리 프레임워크로 정의한다. 사회연결망관리가 사회연결망에 참여하는 것뿐 아니라, 개인 혹은 조직의 노드 생성 및 관리(사회적 관계 가치 생성), 링크 생성 및 관리, 링크 강화 및 관리, 사회연결망 가치 획득을 지원하는 프로세스로 확장되어야 한다.

2. 사회연결망관리 프로세스 선택과 사회연결망관리 프레임워크 도출

사회연결망관리 프로세스의 선택 기준을 규명하기 위해 문헌 연구를 하였지만 이 분야의 연구를 찾아낼 수는 없었다. 그래서 사회연결망관리의 경우 프로세스 선택 기준 4가지를 시작점으로 삼았다.

핵심 프로세스를 선택하기 위한 4가지 기준(Srivastava et al., 1999)을 참고하여 사회연결망관리 프로세스를 선택하였다. 첫 번째, 탐색적 연구의 관점에서 사회연결망관리 프로세스는 사용자(개인, 집단, 조직 등)의 목적을 달성하는데 필요한 태스크의 집합을 규명하는데 초점을 맞추었다. 중요 태스크는 기초적이면서 일반적인 태스크를 의미한다. 두 번째, 각각의 핵심 프로세스는 사용자 가치 창출에 기여하는 확실한 사례를 명시해야 한다. 세 번째, 사회연결망관리 프로세스와 사용자 행동 간의 연결관계를 상술해야 하기 때문에 각각의 핵심 프로세스는 미시적 수준보다는 추상적 혹은 거시적 수준에서 정의되어야 한다. 또한 사회연결망관리 정보시스템 개발과 관련 있는 인간 행위자와 제도적 속성 간의 프로세스는 구조화 이론에 기반하여 분석된다(Jones & Nandhakumar, 1993; Orlikowski, 1992).

구조화이론(Giddens, 1979)은 행위자가 기존 사회적 관계에서 도출하고 행위자들의 행위를 통해 이런 관계를 재구성한다고 주장한다. 구조화는 정보시스템 개발과 사용에서 조직의 구조적 특징과 인간 행위자의 상호작용을 포함하는 사회 프로세스로 이해된다. 조직 구조와 인간 행위자 간의 상호작용 관점에서 사회 프로세스를 분석한다. 이 논문에서는 사회연결망관리 프로세스를 도출하는데 제도화된 기존 사회연결망 서비스의 프로세스를 참고하였다. 네 번째, 어떤 프로세스는 다른 프로세스에 연결되어 있기 때문에 선택 프로세스의 집합은 명시적인(거시적·미시적) 상호작용과 상호관계성을 명확하게 나타내어야 한다.

거시적 수준에서(특히 사회연결망에서) 사용자 가치를 창출하려면 2가지 핵심 작업(task)의 구현을 필요로 한다. 2가지 핵심 작업은 다음과 같다.

- (1) 외부 엔터티(현재 혹은 다른 사회연결망 참여자, 다른 사회연결망 서비스 등)와의 연결을 통한 관계의 창출과 부가가치화
- (2) 투입요소 처리와 원하는 산출요소로의 전환

이런 2가지 핵심 작업과 사회연결망관리의 목적과 목표를 수행하려면 사용자(개인 혹은 조직)는 4가지 핵심 프로세스를 실행해야 한다. 첫 번째 프로세스는 노드 생성 및 관리이다. 노드 생성 및 관리는 사용자가 사회연결망에 참여하고, 사회연결망을 구축하기 위한 초기화 프로세스를 의미한다. 두 번째 프로세스는 링크 생성 및 관리이다. 링크 생성 및 관리는 지인과의 관계 설정을 위해 초대 및 접근 정보를 관리하는 프로세스이다. 세 번째 프로세스는 링크 강화 및 관리이다. 링크 확장 및 관리는 지인들과의 관계를 확장하기 위해 소통하는 프로세스이다. 네 번째 프로세스는 사회연결망 가치 획득이다. 사회연결망 가치 획득

은 사용자가 생성되고 확장된 된 노드와 링크를 통해 가치를 획득하는 것을 의미한다. 가치 획득은 사용자가 특정 목적을 달성하기 위해 지인(혹은 조직)들과 공동으로 노력하는 것을 의미한다.

거시적 수준의 프로세스로 정의되었기 때문에 각각의 핵심 프로세스는 다수의 미시적 활동을 포함하고 있다. 예컨대, 링크드인 같은 사회연결망 서비스에서 노드 생성 및 관리 프로세스는 계정 개설, 프로필 작성 같은 활동이 포함되어 있다. 링크 생성 및 관리 프로세스에는 초대 및 접근 관리, 친구의 친구 인증, 계정 관리, 관계 연결 및 정보 갱신, 메시징, 사용자 위치정보 관리, 프라이버시 관리, 인맥 리스트 작성 및 공유가 포함되고, 링크 강화 및 관리 프로세스에는 지인·고객·전문가·토론자·자원 검색 및 연결, 협업·조정·추천·매치메이킹·명성관리, 사회연결망 상호호환성 관리, 미디어간 관계 관리, 사회적 관계 및 콘텐츠 공유 등이 포함된다. 사회연결망 가치 획득 프로세스에는 광고 관리, 상거래(물물교환, 공동구매 등), 상품 제휴 그룹 형성, 게임(아이템과 포인트 거래), 상거래를 지원하는 가상 화폐 및 소셜 결제, 예측, 고객관계 관리 및 마케팅(프로모션 관리, 이벤트관리, 쿠폰 관리, 입소문 관리), 디지털 콘텐츠 판매 및 트래픽 유발, 신뢰정보 중개 등이 포함된다.

사회연결망관리의 노드 생성 및 관리, 링크 생성 및 관리, 링크 강화 및 관리, 사회연결망 가치 획득 프로세스와 각각의 활동의 구조화, 순차화, 인지 지도화를 지원하는 도구로서 소셜 소프트웨어가 있다. 노드 생성 및 관리 관련 프로세스와 관련 활동을 지원하는 소셜 소프트웨어에는 프로필 관리, 계정과 인증 관리 등이 있다. 링크 생성 및 관리 프로세스와 관련 활동을 지원하는 소셜 소프트웨어에는 계정과 인증 관리, FOAF(Friend of a Friend), 접촉자 관리 및 주소록, 디렉토리,

커뮤니티·포럼·클럽 관리, 메신저, 위치정보 관리, API 등이 있고, 링크 강화 및 관리 관련 활동을 지원하는 소셜 소프트웨어에는 검색, 데이터 마이닝, P2P 및 애드혹 네트워크 검색과 연결, 매치메이킹과 추천, 투표와 순위 매기기, 블로그와 위키, 콘텐츠 관리, API, 워크플로우 등이 있다. 사회연결망 가치 획득 프로세스와 관련 활동을 지원하는 소셜 소프트웨어에는 광고 관리, 상거래 관리, 예측 시장, 마케팅 관리, 고객관계 관리, 게임 관리(아이템과 포인트 거래 관리), 지불 결제, 콘텐츠 관리 등이 있다.

사회연결망관리 프로세스와 관련 활동을 지원하는 소셜 소프트웨어는 여러 기능들이 있는데, 먼저 노드 생성 및 관리 프로세스를 지원하는 소셜 소프트웨어는 다음의 기능이 있다. 첫째, 사용자를 확인하고 인증 가능하게 한다. 둘째, 자기 드러내기 및 알리기(공개 혹은 비공개)를 가능하게 한다. 셋째, 개인과 조직의 기억을 유지할 수 있게 한다. 넷째, 사용자가 사회적 관계의 새로운 소스를 조합할 수 있게 한다.

링크 생성 및 관리 프로세스와 관련 활동을 지원하는 소셜 소프트웨어는 다음의 기능이 있다. 첫째, 확장적인 사회연결망 구축을 가능하게 한다. 둘째, 적절한 시기에 사회적 관계 형성을 가능하게 한다. 셋째, 외부 사회연결망에 빠른 접근이 가능하게 된다. 넷째, 활용 가능한 사회연결망 채널 확보를 가능하게 한다. 다섯째, 흩어져있는 사회적 관계를 집산화할 수 있게 된다. 여섯째, 접촉자 리스트 작성을 가능하게 한다.

링크 강화 및 관리 프로세스와 관련 활동을 지원하는 소셜 소프트웨어는 다음의 기능이 있다. 첫째, 개인들간 혹은 조직간에 사회연결망에 접근할 수 있게 된다. 둘째, 개인, 집단, 조직을 검색·매치메이킹·추천·연결할 수 있게 된다. 셋째, 고객, 전문가, 공급자를 검색·매치메이킹·추천·연

〈표 3〉 사회연결망관리 프레임워크

프로세스 \ SNM	노드 생성 및 관리	링크 생성 및 관리	링크 확장 및 관리	사회연결망 가치 획득
각 프로세스에서 일어나는 활동	<ul style="list-style-type: none"> 계정 개설 프로파일 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 초대 및 접근 관리 친구의 친구 인증 계정 관리 관계 연결 및 정보 갱신 메시징 사용자 위치정보 관리 프라이버시 관리 인맥 리스트 작성 및 공유 	<ul style="list-style-type: none"> 지인, 고객, 전문가, 공동작업자, 토론자, 자원 검색 및 연결 협업, 조정, 추천, 매치 메이킹, 명성관리 사회연결망간 상호호환성 관리 사회적 관계 및 콘텐츠 공유 미디어간 관계 관리 	<ul style="list-style-type: none"> 광고 관리 상거래(물물교환, 공동구매 등) 상품 제휴 그룹 형성 <ul style="list-style-type: none"> - 개인간, 그룹간 파트너십 기회 게임(아이템과 포인트 거래) 상거래를 지원하는 가상 화폐 및 소액 결제 예측 고객관계 관리, 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> - 프로모션, 이벤트 관리, 쿠폰 관리 - 입소문 관리 디지털 콘텐츠 판매, 트래픽 유발 신뢰정보 증개
사회연결망관리 프로세스를 지원하는 소셜 소프트웨어	<ul style="list-style-type: none"> 프로파일 관리 계정 관리 	<ul style="list-style-type: none"> 계정과 인증 관리 FOAF 접촉자 관리와 주소록 디렉터리 커뮤니티, 포럼, 클럽 관리 메신저 위치정보 관리 API 	<ul style="list-style-type: none"> 검색 매치메이킹과 추천 투표와 순위 매기기 P2P 및 애드혹 네트워크 검색 및 연결 블로그와 위키 위젯 북마킹 콘텐츠 관리 API 워크플로우 데이터마이닝 	<ul style="list-style-type: none"> 광고시스템 아이템과 포인트 거래 콘텐츠 관리 시스템 상거래 시스템 고객관계 관리 마케팅 관리 시스템 예측 시장 지불결제
소셜 소프트웨어의 기능	<ul style="list-style-type: none"> 사용자 확인 및 인증 관리 자기 드러내기 및 알리기 관리(공개 혹은 비공개) 개인과 조직 지역 관리 개인·조직·집단이 사회적 관계의 새로운 자원 조합 	<ul style="list-style-type: none"> 확장적인 사회연결망 구축 새로운 사회적 관계 확장 적기에 사회적 관계 형성 외부 사회연결망에 빠른 접근 및 확장 활용 가능한 사회연결망 채널 확보 접촉자 리스트 작성 그룹화 	<ul style="list-style-type: none"> 개인간, 조직간, 집단간 사회연결망 접근 개인, 집단, 조직 검색·매치 메이킹·추천과 연결 고객, 전문가, 공급자 검색·매치메이킹·추천 공동작업자(고용, 프로젝트, 팀원) 및 토론자 검색과 연결 사용자, 자원 찾기와 연결 워크플로우 자동화를 통해 새로운 관계를 신속하게 확장 스케줄·미팅·캘린더 조정 공동개발(화이트보드, 위키, 협업공간, 소프트웨어, 프로젝트 관리 등) 콘텐츠(웹로그, 북마크, 사진, 음악, 동영상, 이야기) 공유 	<ul style="list-style-type: none"> 상거래 관리 마케팅 관리 <ul style="list-style-type: none"> - 프로모션, 이벤트 - 쿠폰 관리 포인트 관리 광고 관리 지불 결제 관리 콘텐츠 관리 고객 관계 유지
정보시스템 플랫폼	통신기술(인터넷, 모바일, WPAN(ZigBee, NFC, Bluetooth, Mobile RFID)) + 데이터베이스			

〈표 4〉 트위터의 사회연결망관리 프레임워크 예

프로세스 \ SNM	노드 생성 및 관리	링크 생성 및 관리	링크 확장 및 관리	사회연결망 가치 획득
각 프로세스에서 일어나는 활동	<ul style="list-style-type: none"> 계정 개설 프로파일 생성 	<ul style="list-style-type: none"> 초대 및 접근 관리 친구의 친구 인증 계정 관리 관계 연결 및 정보 갱신 메시징 프라이버시 관리 	<ul style="list-style-type: none"> 지인, 고객 검색 및 연결 사회적 관계 공유 미디어간 관계 관리 	<ul style="list-style-type: none"> 고객관계 관리 - 입소문 관리
사회연결망관리 프로세스를 지원하는 소셜 소프트웨어	<ul style="list-style-type: none"> 프로파일 계정 시스템 	<ul style="list-style-type: none"> 계정과 인증 관리 접촉자 관리 메시징 API 	<ul style="list-style-type: none"> 검색 블로그 위젯 API 	<ul style="list-style-type: none"> 고객관계 관리 시스템
소셜 소프트웨어의 기능	<ul style="list-style-type: none"> 사용자 확인 및 인증 자기 드러내기 및 알리기 관리 (공개 혹은 비공개) 	<ul style="list-style-type: none"> 확장적인 사회연결망 구축 새로운 사회적 관계 확장 외부 사회연결망에 접근 및 확장 	<ul style="list-style-type: none"> 개인간, 조직간 사회연결망 접근 개인, 집단, 조직 검색과 연결 콘텐츠(웹로그, 이야기)공유 	<ul style="list-style-type: none"> 이벤트 관리
정보시스템 플랫폼	통신기술(인터넷, 모바일) + 데이터베이스			

결할 수 있게 된다. 넷째, 공동작업자(피고용자, 프로젝트 팀원 등) 및 토론자를 검색하고 추천하고 연결할 수 있게 된다. 다섯째, 가상 공간 및 근거리 공간에 있는 지인을 검색하고 연결할 수 있게 된다. 여섯째, 자원을 검색하고 연결할 수 있게 된다. 일곱째, 워크플로우 자동화를 통해 새로운 관계를 신속하게 확장가능하다.

사회연결망 가치 획득을 지원하는 사회 소프트웨어에는 다음의 기능이 있다. 첫째, 상거래 관리를 가능하게 한다. 둘째, 마케팅 관리(프로모션 관리, 이벤트 관리, 쿠폰 관리)를 가능하게 한다. 셋째, 포인트 관리를 가능하게 한다. 넷째, 지불 결제 관리를 가능하게 한다. 다섯째, 콘텐츠(웹로그, 북마크, 사진, 음악, 동영상, 이야기 등) 관리를 가능하게 한다. 여섯째, 고객관계 관리를 가능하게 한다. 일곱째, 콘텐츠 관리를 가능하게 한다.

사회연결망관리를 통해 사회연결망 참여자 간

의 지속적인 협업을 성취하려면 정보시스템 플랫폼(통신기술과 데이터베이스 포함)이 필수적이다. 이런 정보시스템 플랫폼을 통해야 사회연결망관리 관련 비즈니스 애플리케이션이 가능해진다.

〈표 3〉은 사회연결망관리 프레임워크인 사회연결망관리 프로세스, 사회연결망관리 프로세스 관련 활동, 사회연결망관리를 지원하는 소셜 소프트웨어, 사회연결망관리를 지원하는 소셜 소프트웨어의 기능, 정보시스템 플랫폼을 표 형식으로 정리한 것이다.

〈표 4〉는 사회연결망관리 프레임워크를 트위터 사례를 중심으로 적용한 것이다. 사회연결망관리 프레임워크를 중심으로 트위터를 분석해본 결과 노드 생성 및 관리, 링크 생성 및 관리, 링크 확장 및 관리 측면에서 구성이 탄탄하나, 사회연결망 가치 획득 측면에서 취약한 것으로 분석되었다.

3. 사회연결망관리 프레임워크에 대한 평가

개념 프레임워크의 질을 판단할 때 가장 먼저 고려해야 할 점은 한정된 가이드가 가능한지를 적시할 수 있어야 한다. Miles & Huberman(1994)은 프레임워크의 질에 관한 함축적인 여러 힌트를 제시하였고, Pfeffer(1982), Whetten(1989), Handfield & Melnyk(1998) 등은 프레임워크에 대한 명시적인 판단기준을 제시하였다. 이를 조합하여 개념 프레임워크에 대한 판단기준 리스트(Holweg & van Donk, 2009)를 작성하고, 이를

기준으로 사회연결망관리 프레임워크를 평가한다. 좋은 개념 프레임워크의 판단 기준은 선택성(Whetten, 1989), 변수의 적은 사용(Pfeffer 1982; Whetten 1989), 특정성(Pfeffer, 1982), 포괄성(Whetten, 1989), 신규성(Davis, 1971; Siggelkow, 2007), 의미(Schmenner, 2009; Whetten, 1989)이다. 개념 프레임워크를 평가하는 기준이 있다면 프레임워크를 고안하는 방법에 대한 안내, 제안된 프레임워크의 기여와 질에 대한 직접적 영향 관계를 제시할 수 있게 된다. 또한 이론과 가설, 경험적 조사를 연결하는 프레임워크

〈표 5〉 개념 프레임워크 평가 기준과 사회연결망관리 프레임워크 평가

판단 기준	개념 프레임워크 판단 기준 정의	사회연결망관리 프레임워크 평가
선택성	개념 모델에 어떤 요소는 포함되고 다른 요소는 포함되지 않는 이유가 명확하고 논리적 정당화가 있어야 함(Whetten, 1989)	사회연결망관리 프레임워크를 개발하기 위해 문헌 연구(Ⅱ, Ⅲ장), 사례 연구(Ⅱ장), 프로세스 선택 기준(V장 2절), 핵심 작업 선택 기준(V장 2절) 등의 명확하고 논리적인 기준으로 개발하여 논리적 정당화를 달성하였음
변수의 적은 사용	되도록이면 적은 변수 사용(Pfeffer, 1982; Whetten, 1989)	사회연결망관리 프레임워크를 프로세스, 프로세스 관련 활동, 소셜 소프트웨어, 소셜 소프트웨어의 기능 등으로 간결하게 설명하였음(V장)
특정성	프레임워크는 정교하고 명확해야 함. 다루고 있는 것과 다루고 있지 않는 것에 관해서 경계가 분명해야 함(Pfeffer, 1982)	사회연결망관리 프레임워크 개발을 위해 프로세스 이론과 자원기반관점(RBV), 사회연결망 관련 문헌과 사례를 통합하였음(V장)
포괄성	프레임워크의 의도를 고려한다면, 주장을 지지하는데 필요한 모든 요소를 고려해야 함(Whetten, 1989)	사회연결망관리 프레임워크를 개발하기 위해 사회연결망 관련 문헌분석(Ⅲ장), 사회연결망 목표 분석(Ⅱ장), 사회연결망관리 정의(Ⅳ장), 프레임워크 도출을 위한 이론 기반 분석 및 도출(V장) 등의 요소를 고려하였음
신규성	프레임워크는 자체의 추측(conjecture)을 포함하고, 새로운 직관을 제시하며, 기존 이론과 인정 이론을 부정하는 것(Davis, 1971; Siggelkow, 2007)이 포함되어야 함	기존 소셜 소프트웨어, 사회연결망관리, 사회연결망 서비스, 온라인 커뮤니티에 대한 문헌 연구(Ⅲ장), 사회연결망 목적 분석과 사례 분석(Ⅱ장)을 통해 사회연결망 관리에 대한 새로운 직관과 추측을 제시하고, 기존 이론을 비판하여 새로운 개념 모델 제시(Ⅳ, V장)
의미	프레임워크가 현재, 현실 생활 관리 문제를 이해할 수 있게 하는 수단을 제공하는가? 실제 문제와의 연관성은 기존 문헌에서 많은 이론가들이 동의하는 내용임(Schmenner, 2009; Whetten, 1989)	사회연결망관리 정의(Ⅳ장)와 사회연결망관리 프레임워크(V장 2절)를 사회연결망 관련 현실 생활 관리 문제 이해에 활용할 수 있는 수단 제공

의 질에 대한 평가를 통해 이론 개발이 덜 되어있는 분야에 탐색적 가치를 제공하는 이론적 기여를 할 수 있게 된다. 탐색적 가치는 프레임워크를 통해 실세계의 단순화를 재현할 수 있는 내재적 가치를 의미한다(Holweg & van Donk, 2009).

〈표 5〉는 개념 프레임워크 평가 기준과 이 기준을 중심으로 사회연결망관리 프레임워크를 평가하여 표로 정리한 것이다.

평가 결과, 프레임워크 평가 기준에 따라 도출한 사회연결망관리 프레임워크가 평가 기준에 합당한 것으로 평가되었다. 이론과 가설, 경험적 조사를 연결하는 프레임워크의 기능 평가를 통해 이론 개발이 덜 되어있는 사회연결망관리 분야에 탐색적 가치를 제공하는 이론적 기여를 할 수 있을 것으로 보인다.

VI. 요약과 미래 연구

이 연구에서는 사회연결망관리 영역을 이해하는데 필요한 개념적 기초를 제공하는 사회연결망관리 프레임워크를 개발하였다. 사회연결망관리 프레임워크를 개발하기에 앞서 사회연결망관의 목적과 목표를 분석하였으며, 컴퓨터 매개 통신, 소셜 소프트웨어, 사회연결망 서비스 등의 관련 문헌을 검토하여 사회연결망관리 정의를 도출하였다. 그리고 프로세스와 자원기반관점 관점에서 사회연결망관리 프레임워크를 개발하였다.

이 연구는 몇 가지 방식으로 사회연결망관리의 실무 영역에 기여점이 있다. 첫째, 사회연결망관리에 대한 정의를 정립하였다. 둘째, 사회연결망관리를 종합적으로 이해할 수 있는 개념적 프레임워크를 개발하였다. 셋째, 프로세스 기반 사회연결망관리 프레임워크를 제공하였으며, 각 프로세스별 핵심 요소를 설명하였다. 넷째, 이 연구는 사회연결망 서비스 제공자에게 사회연결망관리 전략

의 개발과 구현에 직관력을 제공한다. 사회연결망관리 서비스 제공자가 이런 프레임워크를 사용할 수 있다. 이 프레임워크를 사회연결망관리 전략의 핵심 요소의 기획, 사회연결망관리의 프로세스 요소의 우선순위 정하기, 다른 사회연결망 서비스 제공자의 비교 및 벤치마킹 등의 이슈에 적용할 수 있다. 다섯째, 사회연결망관리 영역이 고객관계 관리, 사회연결망 서비스 공급자의 전략적 사결정, 마케팅 등의 영역으로 확장될 수 있을 것이다. 특히 고객관계 관리에 사회연결망관리 프레임워크를 적용하면, 미래의 가망고객(현재의 비고객)과 현재 고객을 데이터베이스의 행이 아니라 네트워크의 노드로 해석할 수 있어, 미래의 가망고객과 현재 고객과의 관계를 효율적으로 관리할 수 있는 전체적인 관점을 제공할 수 있을 것이다.

학술적인 영역에서 이 논문에서 제시한 사회연결망관리 프레임워크는 사회연결망관리 이론 개발의 잠재적인 시작점을 제시할 것으로 보인다.

본 연구에서는 사회연결망관리 프레임워크와 실무자의 경험을 통합하는 연구 방법이 부족하다. 미래 향후 연구와 관련해서는 관련 문헌, 현장 전문가의 경험을 통합할 수 있는 인터랙션 연구 방법(Gummesson, 2002)을 도입하여 보다 객관적인 사회연결망관리 프레임워크를 개발하는 것이 필요하다. 인터랙션 연구방법은 상호작용과 소통이 연구 단계에서 매우 중요한 역할을 하고 다른 목표 그룹과의 상호작용을 통한 개념, 아이디어, 결과 검증이 전체 연구 과정을 통합할 수 있다는 관점에서 출발하였다. 사회연결망 관련 전문가 패널, 전문가 인터뷰, 일반 및 전문 사용자 인터뷰, 사회연결망 서비스 제공자 인터뷰를 통해 검증된 사회연결망관리 프레임워크를 개발할 수 있을 것으로 보인다.

▶ 참고문헌

- Adamic, L., & Adar, E. (2005). How to search a social network. *Social Networks*, 27, 187-203.
- Barney, J., & Hesterly, W. (2010). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (3rd Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Baym, N. (2006). *The Emergence of Online Community. Cybersociety: Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Baym, N., Zhang, Y., & Lin, M. (2004). Social interactions across media: Interpersonal communication on the Internet, face to face, and the telephone. *New Media & Society*, 6(3), 299-318.
- Bottazzi, D., Montanari, R., & Toninelli, A. (2007). Context aware middleware for anytime, anywhere social networks. *IEEE Intelligent Systems*, 22(5), 23-32.
- Boulos, M., Maramba, I., & Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: A new generation of web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education, *BMC Medical Education*, 6(41), 1-8.
- Boyd, D. (2007). *Why youth love social networking sites: The role of networked publics in teenage social life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Carminati, B., Ferrari, E., & Perego, A. (2009). Enforcing access control in web-based social networks. *ACM Transactions on Information and System Security*, 13(1), 1-38.
- Chen, S., & Lukkien, J. (2007). A service-oriented virtual community overlay network for secure external service orchestration. *Proceedings of MPAC 2007*, 13-18.
- Coates, T. (2005). An addendum to a definition of social software. Retrieved from http://www.plasticbag.org/archives/2005/01/an_addendum_to_a_definition_of_social_software
- Cox, J. (2007, September 12). The social networking election. Retrieved from http://money.cnn.com/2007/09/12/technology/candidates_socialnets/index.htm
- Davenport, T. (1993). *Process innovation: Reengineering work through information technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Davis, M. S. (1971). That's interesting: Towards a phenomenology of sociology and a sociology of phenomenology. *Philosophy of the Social Sciences*, 1(4), 309-344.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14, 532-550.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1-26.
- Fernback, J. (1999). There is a there there: Notes toward a definition of cybercommunity. In S. Jones (Ed.), *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the Net* (pp. 203-220). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fernback, J. (2007). Beyond the diluted community concept: A symbolic interactionist perspective on online social relations. *New Media Society*, 9(49), 49-69.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B.

- (1997). Studying online social networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(1). Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue/1gartion.html>
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory: Action, structure and contradiction in social analysis*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Green, D., & Pearson, J. (2005). Social software and cyber networks: Ties that bind or weak associations within the political organization. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on Systems Science*.
- Gummesson, E. (2002). Practical value of adequate marketing management theory. *European Journal of Marketing*, 36(3), 325-349.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution*. New York: Harper Business.
- Handfield, R. B., & Melnyk, S. A. (1998). The scientific theory-building process: A primer using the case of TQM. *Journal of Operations Management*, 16(4), 321-339.
- Haythornthwaite, C. (2000). Online personal networks: Size, composition and media use among distance Learners. *New Media and Society*, 2(2), 195-226.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social network and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147.
- Hogg, T., & Adamic, L. (2004). Enhancing reputation mechanisms via online social networks. *Proceedings of the 5th ACM Conference on Electronic Commerce*, 236-237.
- Holweg, M., & van Donk, D. P. (2009). When is a conceptual framework also a theoretical contribution? *Operation & Supply Management Forum*.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jones, M., & Nandhakumar, J. (1993). Structured development: A structural analysis of the development of an executive information system. *Proceedings of the IFIP 1993 (WG 8.2)*, 475-496.
- Jung, Y., Blom, J., & Persson, P. (2006). Scent field trial: Understanding emerging social interaction. *Proceedings of the 8th Conference on Human-computer Interaction with Mobile Devices and Services*.
- Kalofonos, D. N., Antoniou, Z., Reynolds, F. D., Van-Kleek, M., Strauss, J., & Wisner, P. (2008). MyNet: A platform for secure P2P personal and social networking services. *Proceedings of the 6th Annual IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications*, 135-146.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens*. Pew Internet Report. Retrieved from http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP__Data_Memo_Jan_2007.pdf.pdf
- Miles, B. M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nardi, B. A., Whittaker, S., & Schwartz, H. (2002). Networkers and their activity in intentional networks. *Computer Supported Cooperative Work*, 11, 205-242.

- OfCom (2008). *Social networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviors, and Use*. Retrieved from http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf
- Orlikowski, W. (1992). The duality of technology: Rethinking the concept of technology in organizations. *Organization Science*, 3(3), 398-427.
- Pfeffer, J. (1982). *Organizations and Organization Theory*. Pitman, 1-23.
- Pickering, J., & King, J. (1995). Hardwiring weak ties: Interorganizational computer-mediated communication, occupational communities, and organizational change. *Organization Science*, 6(4), 479-486.
- Schmenner, R. W., Wassenhove, L. V., Ketokivi, M., Heyl, J., & Lusch, R. F. (2009). Too much theory, not enough understanding. *Journal of Operations Management*, 29(5), 339-343.
- Shirky, C. (2004). Blog explosion and insider's club: Brothers in cluelessness. Retrieved from http://many.corante.com/archives/2004/10/06/blog_explosion_and_insiders_club_brothers_in_cluelessness.php
- Siggelkow, N. (2007). Persuasion with case studies. *Academy of Management Journal*, 50(1), 20-24.
- Srivastava, R. K., Tasadduq, A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business process, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing*, 63, 168-179.
- Wegmann, A., Regev, G., Rychkova, I., Le, L.-S., de la Cruz, J., & Julia, P. (2007). Business and IT alignment with SEAM for enterprise architecture. *Proceedings of the 11th IEEE International EDOC Conference*, 15-19.
- Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks. *Science*, 293(5537), 2031-2034.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 486-489.
- Williams, B., & Gulati, G. J. (2007). Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. Prepared for delivery at the 2007 Annual Meeting of the American Political Science Association.
- Williamson, A. (2004). Getting ready for eDemocracy: A five stage maturity model. *Proceedings of the Australian Electronic Governance Conference 2004*.
- Withers, K. (2007). *Young people and social networking sites: Briefing to guide policy responses*. London: Institute of Public Policy.