
소셜미디어 사용자의 사회적 관계에 대한 연구

: 사회 연결망 이론의 약한 관계 형성 중심으로

A Qualitative Study on Social Relationship among Social Media Users : Focusing on the Weak-tie Formation of Social Network Theory

박차라, Chala Park*, 임성택, Seongtaek Lim**, 차상윤, Sang Yun Cha**
문지현, Jeehyun Moon***, 이인성, Inseong Lee****, 김진우, Jinwoo Kim*****

요약 웹 기술의 발달은 블로그나 YouTube 와 같은 콘텐츠를 통해 다른 사용자들과 의견이나 관점, 경험들을 공유할 수 있는 서비스를 등장하게 하였다. 이와 같은 정보의 공유와 소통을 촉진시키는 온라인 서비스들을 소셜미디어라고 한다. 최근 이러한 서비스들의 폭발적인 성장은 사회적 동물인 사용자들이 그 특유의 사회성을 온라인에서도 보여주고 있음을 시사한다. 본 연구는 정보의 공유와 참여가 핵심인 소셜미디어에서 새로운 관계 형성이 공유와 참여 행위에 어떠한 영향 관계를 형성하고 있는지 탐색적으로 알아보았다. 이를 위해 실제 사용환경에서 다른 사용자와의 관계 형성을 관찰할 수 있는 사용자 다이어리 조사 방법론(Diary study method)을 실시 하였으며, 심층 인터뷰(In-depth interview)를 통해 관계 형성에 필요한 요인 도출과 새롭게 형성된 약한 관계가 참여와 공유행위에 어떠한 영향을 주고 있는지를 알아보았다.

Abstract Web technology has allowed the rise of services such as blogs or YouTube that make possible the sharing of opinions, perspectives, and experiences with other users through contents. Online services that promote such sharing of information and communication are known as social media. Recently, the explosive growth of these services displays the carry-over of the natural sociality that all humans possess as social creatures. This study took an exploratory approach in investigating what influential relationships are involved in forming new relationships through sharing and participation, as sharing and participation are core keywords of social media. In order to do this, relationship formations were observed in actual usage environments with the use of the diary study method and in-depth interviews. This study sought to deduce necessary elements in relationship formations and examine the influences of weak ties on participation and sharing.

핵심어: *Social Media (소셜미디어), 사회적 관계, 사회 연결망, 약한 관계, 심리적 거리감*

*주저자, 교신저자 : 연세대학교 HCI Lab, 연구원 e-mail: parkchala@yonsei.ac.kr

**공동저자 : 연세대학교 HCI Lab, 연구원 e-mail: [quasar84, mikecsy@yonsei.ac.kr

***공동저자 : New York University, Interactive Telecommunications Program e-mail: jm3455@nyu.edu

****공동저자 : 연세대학교 HCI Lab, 박사 후 연구원 e-mail: nuno@yonsei.ac.kr

*****공동저자 : 연세대학교 HCI Lab, 교수 e-mail: jinwoo@yonsei.ac.kr

1. 서론

최근 Facebook 이나 YouTube, Flickr 와 같은 웹서비스들은 단기간에 많은 사용자들을 확보하며 사회적 이슈가 되고 있다 [1, 2]. 특히 소셜 네트워킹 서비스인 Facebook 의 경우 2007 년에만 30 만명의 유저를 확보하면서 전년 대비 89%의 성장을 보이기도 하였다 [3].

이와 같은 서비스들은 제공되는 형태와 유형에 따라 위키와 같은 집단지성의 공유 (Collaborative writing), 동영상이나 이미지들을 공유하는 콘텐츠의 공유 (Content sharing), Facebook, Myspace 와 같은 소셜 네트워킹 (Social networking), 점수를 부여하거나 태깅을 통한 소셜 북마킹 (Social bookmarking), 콘텐츠를 잡지나 신문처럼 발행/구독할 수 있는 RSS feeds 등으로 구분할 수 있다 [4]. 이렇듯 사용자 집단이 콘텐츠, 의견, 경험, 시각을 공유할 수 있게 하고, 사용자 간의 대화를 촉진하는 온라인 도구를 소셜미디어라고 한다 [5]. 또한 소셜미디어는 풍부한 상호작용성과 다양한 매체를 활용할 수 있기 때문에 사용자들이 콘텐츠 제작에 주체가 되어 직접 콘텐츠를 생산/소비하도록 패러다임의 변화를 초래하였다 [4, 6]. 즉, 전문 제작자가 콘텐츠를 제작하여 사용자에게 단 방향으로 제공하던 기존의 미디어와는 달리 사용자들이 직접 참여하고 정보를 공유할 수 있게 되었다.

본 연구는 소셜미디어 사용 상황에서 정보의 공유와 참여행위를 다른 사용자와의 관계적인 차원에서 바라보고자 한다. 소셜미디어가 빠른 속도로 사용자들을 확보하며 성장 할 수 있는 이유는 이를 사용하는 사용자 집단이 정보나 의견을 잘 공유할 수 있도록 지원하고, 이를 통해 사용자들로 구성된 사회 연결망을 구축할 수 있게 되었기 때문이다 [7, 8]. Granovetter [9]는 사회 연결망에서 약한 관계(Weak tie)의 강점을 강조하였는데, 그 이유는 관계의 대상이 강한 관계(Strong tie)일 때 보다 약한 관계에 있을 때 더욱 높은 정보 전달력을 갖고 있기 때문이다[10]. 높은 정보 전달력을 갖고 있다는 것은 정보의 공유와 참여가 핵심이 소셜미디어에서 매우 중요하다고 볼 수 있다.

Granovetter [9]는 연결망을 구축하는데 소모되는 시간, 감정의 강도, 개인적 친밀도, 호혜적 행위 등을 통해 강한 관계와 약한 관계를 구분하였다. 즉, 관계 형성의 시간이 짧고, 감정의 강도나 개인적 친밀도가 약하며 호혜적 행위가 비교적 적게 나타나는 연결망을 약한 관계로 보았다. 실제로 강한 관계라고 볼 수 있는 가족이나 친한 친구의 경우 자주 만남을 갖고 의견이나 관심을 교환하기 때문에 온라인을 통해 공유될 정보가 작은 반면, 약한 관계에 있는 사람과는 공유할 수 있는 정보의 양이 비교적 풍부하기 때문에 정보의 공유와 확산이 강력하게 일어난다고 볼 수 있다 [10].

즉, 콘텐츠를 통해 개인의 관점과 시각 그리고 경험 등을 상호 교환할 수 있는 소셜미디어에서는 나와 같은 가치관이나 취미, 관심 등을 공유하는 약한 관계만으로 쉽게 관계가 형성 될 수 있다. 또한 이러한 약한 관계가

사용자간의 참여나 공유를 유발시키고 유지하는 동인으로 작용한다. 따라서 다른 사용자와 지속적인 상호작용이 필수적인 소셜미디어에서 사용자의 지속적인 참여와 공유행위를 설명하기 위해서는 한 사용자의 개인적인 차원이 아니라 다른 사용자와의 관계적인 차원에서 바라보아야 하며, 실제 소셜미디어에서 이루어지고 있는 현상을 통해 약한 관계가 어떻게 형성되는지에 대해 파악할 필요가 있다.

이를 위해 본 연구에서는 소셜미디어 서비스의 실제 사용자들을 대상으로 하여 근거이론방법을 통해 어떻게 약한 관계가 형성하는지를 조사하였다. 데이터 수집을 위해 사용자 다이어리 조사 방법론 (Diary study method)과 심층 인터뷰 (In-depth interview)를 실시하였으며, 실제 소셜미디어에서 약한 관계의 역할을 경험적으로 검증하고, 약한 관계 형성에 영향을 주는 요인들을 도출하였다.

2. 이론적 배경

본 연구에서는 소셜미디어 사용자 간의 관계를 사회 연결망 이론 (Social network theory)을 통해 살펴보고, 온라인 커뮤니케이션을 통한 사회적 관계 형성 과정에서 상대방에 대한 정보 추구 행위에 대한 불확실성 감소 이론 (Uncertainty Reduction Theory)을 통해 사회 연결망 이론에서 설명하고 있는 약한 관계의 형성에 영향을 주는 요인들에 대해 알아보았다.

2.1 사회 연결망 이론

사회 연결망 이론에서는 다른 사람과의 관계를 자원의 교환으로 설명하고 있다 [11]. 예를 들어 Garton [9]은 관계는 방향과 강도 그리고 콘텐츠를 특징으로 갖는 자원의 교환으로 이해 할 수 있다고 정의하였다. 이와 같은 맥락에서 볼 때 소셜미디어는 기존의 이메일이나 게시판 기반 커뮤니티 보다 다방향적이고 다양한 콘텐츠 형식을 제공하여 다른 사용자들과 자원의 교환을 원활하게 해줄 수 있는 매체이다. 이러한 다방향성을 장점으로 갖는 소셜미디어 서비스에서는 다른 사용자들과 의견이나 관점, 경험들의 교환이 사용자들간의 관계에서 발생되어 흐르기 때문에 그 관계가 갖고 있는 방향과 강도에 대한 이해가 필요하며, 이를 설명해 주는 것이 사회 연결망 이론이다.

사회 연결망 이론에서는 친구나 가족과 같은 강한 관계보다 관심이나 목적의 공유를 통해 새롭게 생성된 약한 관계의 중요성을 강조하고 있다 [9]. 이는 참여와 공유가 핵심인 소셜미디어에서 약한 관계에 의해 정보의 흐름이 발생되고 이를 통해 사용자 간에 지속적인 상호작용이 이루어진다는 것을 뒷받침 한다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 소셜미디어 사용자의 사회적 관계를 사회 연결망 이론을 통해 정보의 공유와 확산의 차원에서 관찰을 하고, 사용자들의 참여와 공유 행동을 이해하는데 중요하다고 판단되는 약한 관계에 대한 탐색적인 연구를 통해 약한 관계 형성에 핵심적인 역할을 하는 주요 요인들을 도출하였다.

2.2 불확실성 감소 이론

정보의 공유와 참여행위가 활발하게 이루어질 수 있는 소셜미디어 환경을 제안하기 위해서는 정보 전달력이 높은 약한 관계 형성에 집중할 필요가 있다. 소셜미디어의 우수한 상호작용성은 관심이나 의견, 가치관 등이 유사한 불특정 사용자들과의 상호작용을 지원하여 새로운 사회적인 관계를 형성하는데 도움을 주고 있다 [12]. 즉, 관계 형성에 소요되는 시간과 비용이 적게 드는 것을 특징으로 하는 약한 관계가 잘 형성 될 수 있다.

그러나 온라인 상황에서의 사회적 관계 형성은 그 환경적 특징 때문에 관계 형성에 필요한 비언어적인 사회적 맥락 정보의 교환이 제한적이게 되므로, 사용자가 상대방과의 관계를 형성하는 데 있어서 불확실성의 정도가 상대적으로 높다 [12]. Sproull & Kiesler [13]는 사회적 맥락 단서란 물리적인 환경이나, 비언어적 행동, 사회적 지위와 같은 상대방을 추론하는데 단서가 될 수 있는 정보라고 정의하였다. 또한 같은 조직 내부에서 온라인으로 사용되는 이메일이 면대면 커뮤니케이션에 비해 사회적 맥락 단서가 더 적다는 것을 밝혀냈다. 이러한 결과는 사회적 관계의 산물을 상호적으로 형성되는 신뢰라고 하였을 때, 이러한 불확실성은 상대에 대한 신뢰를 저해하는 요소이므로 사회적 관계의 형성에 부의 영향을 준다고 볼 수 있다 [14].

불확실성 감소이론은 온라인 상황에서 사회적 관계가 형성 될 때에 발생하는 정보 추구 행위에 대해 설명하고 있으며, 사용자간의 상호작용이 상대방에 대한 지식을 얻고 이해를 창출해 내기 위해 어떻게 사용되는지에 초점을 두고 있다 [15, 16]. 즉, 면대면과 같은 오프라인에서의 사회적 관계 형성이 상대적으로 수집 된 말투나, 제스처, 표정 등 언어적인 정보뿐만 아니라 다양한 비언어적인 정보를 통해 이루어 진다고 볼 때, 서로에 대한 정보 추구 행위는 사회적 관계 형성에 중요한 요소라고 할 수 있다 [15]. 사회적 맥락 단서를 표현하기에 제한적이었던 기존의 텍스트 기반의 이메일이나 게시판기반의 커뮤니티에 비해, 이미지나 동영상을 포함한 다양한 콘텐츠를 포함한 상호작용을 지원해 줄 수 있는 소셜미디어의 경우 기존의 미디어보다 원활한 사회적 맥락 정보의 교환을 지원할 수 있다. 이와 같은 풍부한 상호작용은 상대방에 대한 추론을 할 수 있는 충분한 단서들을 제공하며 이로 인해 불확실성을 감소 시킬 수 있고, 이는 약한 관계 형성에 양의 영향을 준다고 볼 수 있다 [17, 18]. 따라서 본 연구에서 수집된 데이터들을 통해 어떠한 핵심 요인들이 사회적 맥락단서로 작용하였으며, 도출 된 요인들이 어떻게 불확실성을 감소시켰는지 알아보았다.

3. 연구방법

본 연구에서는 소셜미디어 사용자를 대상으로 약한 관계 형성을 관찰하고, 관계 형성에 필요한 요인 도출과 새롭게 형성된 관계가 참여와 공유행위에 어떠한 영향을 주고 있는지를 알아보기 위해 크게 두 가지 연구방법을 사용하였다. 첫째, 소셜미디어 사용상황에서 약한 관계

형성과 역할을 관찰하기 위해 사용자 다이어리 조사 방법론(Diary study method)을 사용하였다. 둘째, 관찰된 결과들을 기반으로 약한 관계 형성에 영향을 주는 주요 요인들을 도출하기 위해 반 구조화된 심층 인터뷰(In-depth interview)를 실시하였다.

3.1 피험자 선택

본 연구에서는 Glaser & Strauss [19]의 이론적 샘플링 기법에 따라 이론적 관련성과 목적에 초점을 맞추어 피험자를 추출하였다. 다른 사용자와 새로운 관계 형성의 과정을 살펴보기 위한 본 연구 목적을 충족시키기 위해, 주당 매체 사용빈도와 일일 방문자 수가 지속적으로 유지하는 사용자들을 대상으로 하였다. 또한 해당 소셜미디어의 사용 경험이 풍부한 사람들을 선택하였는데, 이는 풍부한 사용경험을 통해 사회적 관계 형성이 어느 정도 안정화에 접어든 상태에서 약한 관계 형성을 관찰하고 그 관련 요인을 쉽게 관찰하기 위해서였다.

다양한 소셜미디어 사용상황에서의 사회적 관계 형성을 관찰하기 위해 소셜 네트워크 서비스, 블로그 서비스, 동영상 공유 서비스, 이미지 공유 서비스, 실시간 방송 서비스 사용자들을 대상으로 하였다. 피험자 모집은 블로그나 미니홈피, 포토스트림, 방송국 등 사용자가 운영하는 매체의 개인공간에 직접 방문하여 앞서 언급한 이론적 목적성과 관련성을 충족시키고 있는 사람들에게 실험 참여 안내 메일을 보냈으며, 회신 온 사람들 중 각 미디어 별로 5 명씩 총 25 명의 사용자를 선발하였다. 선발된 피험자들의 평균 나이는 25.3 세이며, 성비는 여자가 44%, 남자가 56%이었으며 피험자의 개인의 직업과 사용매체는 [표 1]과 같다. 피험자들의 평균 매체 사용기간은 22.7 개월, 평균 매체 사용시간은 주당 7 시간이었다.

[표 1] 피험자 프로파일

피험자	성별	나이	직업	사용매체
P1	남	23	대학생	실시간 동영상 방송
P2	남	24	대학생	블로그
P3	여	25	대학생	소셜 네트워킹
P4	여	31	교육계 종사	소셜 네트워킹
P5	남	26	대학원생	실시간 동영상 방송
P6	여	30	직장인	이미지 공유
P7	남	22	대학생	소셜 네트워킹
P8	남	25	대학원생	실시간 동영상 방송
P9	여	24	직장인	블로그
P10	여	17	고등학생	소셜 네트워킹
P11	남	46	직장인	블로그
P12	남	21	대학생	블로그
P13	남	16	고등학생	이미지 공유
P14	여	17	고등학생	동영상 공유
P15	남	21	대학생	동영상 공유
P16	남	29	직장인	이미지 공유
P17	남	25	대학생	동영상 공유
P18	남	22	대학생	소셜 네트워킹
P19	여	23	대학원생	블로그
P20	여	23	대학생	실시간 동영상 방송

P21	여	21	대학생	동영상 공유
P22	여	21	대학생	동영상 공유
P23	남	26	대학원생	이미지 공유
P24	남	26	직장인	이미지 공유
P25	여	24	대학원생	실시간 동영상 방송

3.2 데이터 수집

선별된 피험자들은 2 주간의 다이어리 작성에 앞서 1 시간 정도의 오리엔테이션 세션을 통해 연구의 목적과 스크린 다이어리 작성 방법 등을 전달하였다. 다이어리 작성은 소셜미디어의 실제 사용환경에서 참여나 공유가 이루어 졌다고 느껴지는 순간에 스크린 캡처를 하고, 그 순간의 느낌이나 생각 캡처한 이유에 대해 기록하게 하였다. 이는 피험자가 단방향적으로 미디어를 소비하는 상황이 아닌 다른 사용자와 사회적 상호작용이 일어나는 과정을 관찰하기 위해서이다. 또한, 피험자가 화면을 캡처하는 순간에 기록 된 주석은 연구자가 피험자의 캡처한 순간을 이해하는데 필요한 맥락정보를 제공한다. 사용자의 매체사용상황에 최대한 방해를 주지 않고 간단한 단축키 조작만으로도 기록을 할 수 있는 공개 소프트웨어를 배포하였다.¹

2 주간의 다이어리 작성을 마친 피험자는 그 동안 수집된 데이터를 바탕으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰는 피험자가 캡처한 순간에 대한 재인을 쉽게 하기 위해 수집된 데이터를 함께 보며 진행하였으며, 질문 과정에서 나타날 수 있는 다양한 변수들에 대해서 즉각적이고 유연한 대처가 가능한 반 구조화된 (semi-structured) 질문지를 통해 이루어졌다 [20, 21]. 심층 인터뷰는 약한 관계의 형성이 어떠한 형태로 이루어 지는지, 그리고 이루어진 약한 관계는 어떠한 역할을 하는지에 대한 질문으로 이루어졌다. 인터뷰는 총 1 시간 30 분에서 2 시간에 걸쳐 진행 되었으며, 전체과정은 보이스 레코더와 비디오 카메라를 통해 기록되었다.² 총 25 명의 인터뷰 내용에 대한 트랜스크립트 (full transcript)를 작성하여 데이터 분석에 활용하였다.

3.3 데이터 분석

본 연구는 앞에서 수집된 데이터를 기반으로 근거이론 방법 (Grounded theory method)을 이용하여 분석하였다 [19]. 근거이론은 소셜미디어 사용자가 다른 사용자와 사회적 상호작용을 통해 형성되는 관계들에 대하여 피험자들의 직접적인 표현을 통해 보다 상세한 수준의 데이터를 수집할 수 있으며, 수집된 이미지 데이터와 인터뷰 데이터를 반복적으로 비교함으로써 약한 관계

¹ www.faststone.org에서 무료 배포된 FastStone Capture 프로그램을 배포하였다.

² 녹음과 녹화는 피험자에게 사용 목적을 분명히 밝히고, 동의를 받은 뒤 진행되었으며, 2주 동안의 다이어리 작성과 심층 인터뷰를 모두 마친 피험자에게는 참여의 대가로 5만원의 지급하였다.

형성에 영향을 주는 요인들을 도출하기에 용이하기 때문이다.

피험자를 통해 수집된 데이터 분석은 다음과 같이 진행하였다. 피험자가 소셜미디어 사용상황에서 캡처한 이미지 데이터를 기반으로 유의미한 패턴이 존재하는지 알아보기 위하여 이미지 패턴 분석을 실시하고, 첨부된 주석과 인터뷰 스크립트를 통해 사용자가 약한 관계 형성과 관련한 개념적 요소들을 도출하기 위해 개방 코딩과 축 코딩 그리고 인과관계분석을 진행하였다.

3.3.1 다이어리 데이터

2 주 동안 피험자들이 작성한 다이어리는 개인당 평균 17.24 개이며, 총 482 장의 스크린 캡처 이미지를 활용하였다. 수집된 데이터를 기반으로 사용자의 사용 맥락과 사회 연결망 이론에서의 강한 관계와 약한 관계가 어떠한 양식을 보이고 있는지 알아보기 위해 패턴 분석을 실시하였다. 사회 연결망 분석은 사용자들간의 자원 교환과 관계 패턴에 집중하고 있다 [11].

사용자들간의 관계의 형태는 사회 연결망 이론에서 분류한 강한 관계와 약한 관계로 구분하여 살펴 보았다. 예를 들어, 블로그 사용자인 P9 피험자의 다이어리 데이터 중 하나는 최근 유행하는 드라마와 관련된 게시물을 포스팅하였는데 그 드라마에 관심을 갖고 있던 사람들이 찾아와 재미있게 읽었다고 댓글을 남기고 자주 오는 방문객은 오타를 지적해 주었다는 내용이다. 이 데이터의 경우 피험자가 오프라인에서 형성되었던 관계와는 상관없이 콘텐츠를 기반으로 다른 사용자들과 정보의 공유와 참여가 이루어 졌기 때문에 약한 관계의 대상과 정보의 공유와 참여가 이루어 졌다고 볼 수 있다. 특히, 수집된 다이어리 데이터 하나에 반드시 한가지 유형이 존재하는 것이 아니라 다양한 유형이 중복하여 나타나기도 하였다. 예를 들어 위의 다이어리 데이터는 드라마라는 관심의 교환을 통해 약한 관계가 형성 되는 것을 보여주기도 하지만, 이미 약한 관계로 형성된 사용자가 재방문을 하여 게시글에 대해 감상을 남기고 의견을 제시 하는 것을 관찰할 수 있기 때문이다. 이와 같이 각 다이어리 데이터 별로 분석한 결과는 [표 2]와 같다.

[표 2] 다이어리 데이터 패턴 분석 결과

소셜미디어 별 사용 형태의 특징	소통의 대상		
	강한 관계	약한 관계	
소셜 네트워킹	관계 지속	45	2
	관계 형성	2	17
블로그	관계 지속	8	22
	관계 형성	0	76
실시간 동영상 방송	관계 지속	1	15
	관계 형성	0	52
동영상 공유	관계 지속	1	7
	관계 형성	0	29

이미지 공유	관계 지속	1	40
	관계 형성	1	41

3.3.2 심층 인터뷰 데이터

인터뷰를 통해 수집된 데이터는 정성적인 분석을 위해 근거 이론 분석의 세 단계를 거쳐 진행되었다. 먼저 인터뷰를 통해 수집된 데이터들을 의미단위로 개념화한 후에 (open coding), 도출된 개념들을 유사성에 근거하여 범주화하였으며 (axial coding), 마지막으로 각각의 범주들이 어떠한 관계를 형성하고 있는지 살펴보았다 (selective coding) [19, 22].

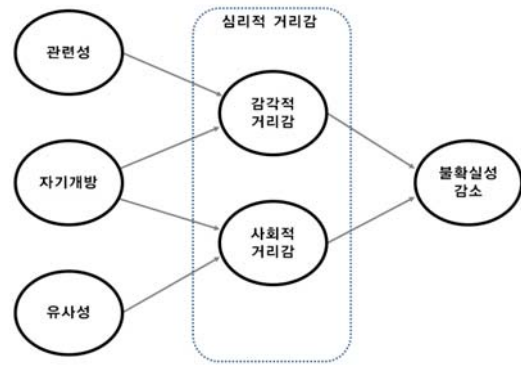
첫 번째로 실시된 개방 코딩은 소셜미디어 사용상황에서 정보의 공유와 참여의 행동이 다른 사용자와 관계적인 차원에서 의미가 있다고 판단되는 내용들을 중심으로 25 명의 인터뷰 데이터를 구분한 뒤 개념화하는 과정으로 이루어졌다. 예를 들어 [표 3]과 같이 스크립트를 기반으로 하여 관련성이라는 개념을 추출할 수 있다.

두 번째로 개방 코딩을 통해 추출된 개념들을 유사성에 근거하여 범주화하는 과정을 거쳤다. 즉, 피험자들의 인터뷰 데이터를 기반으로 하여 도출된 개념들이 어떤 범주에 속하며, 다른 범주들간에 연관성을 살펴보는 축 코딩의 과정을 거쳤으며, 이는 [표 3]에서 보는 것처럼 범주화 할 수 있다.

[표 3] 개념화와 범주화에 대한 예

범주화	개념화	스크립트
심리적 거리감	관련성	"저거는... 나랑 관련이 있는 거니까, 나랑 더 많이 관련이 있거나 그런 거에 더 집중을 하게 되는 거 같아요." (P22: 동영상 공유 사용자)
	자기개방	"많은 사람들에게 보여주기를 원하고 많은 사람들이 자기 사진을 보면서 같은걸 느끼면서 좋아해주기 바라잖아요..." (P6: 이미지 공유 사용자)
사회적 거리감	유사성	"그 또래에 누구 제일 좋아했다고 하면 이연걸의 보디가드 다 좋아했거든요, 아마 그 쪽 또래 사람들이 많이 보냈던 것 같아요. 반가웠던거, 마음이 좀 그랬던거..." (P9: 블로그 사용자)
	자기개방	"사진을 조금 더 이쁘게 찍는거? 김태희 손에진까지는 아니더라도.. "예쁘장하네? 이쁘다~" 라고 생각이 들면 또 보러 오게 될 거 아니에요?" (P3: 소셜 네트워킹 사용자)

마지막으로 도출된 범주들의 상호관계를 분석하기 위해 선택 코딩을 통해 [그림 1]과 같은 인과 모델을 도출하였으며 수집된 데이터를 기반으로 범주들의 상호성이 이론적 포화점 (theoretical saturation)에 이를 때까지 검토 및 수정하는 과정을 반복하였다 [19].



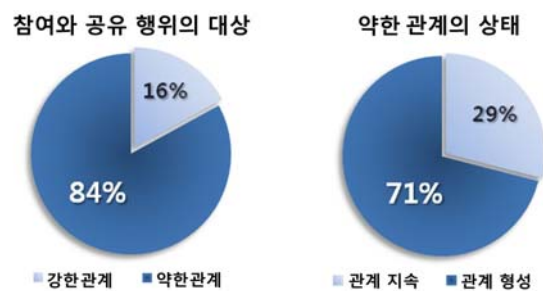
[그림 1] 선택 코딩을 통해 이끌어 낸 약한 관계 형성의 인과 모델

4. 연구결과

본 장에서는 소셜미디어 사용자의 다이어리 조사 방법과 심층 인터뷰 데이터 분석 결과를 기반으로 정보의 공유와 참여의 행위에 약한 관계의 역할에 대해 살펴보고, 약한 관계의 형성에 핵심적인 역할을 하는 주요 요인과 영향관계를 도출하였다.

4.1 소셜미디어에서 약한 관계

실제 소셜미디어 사용 환경에서 정보의 공유와 참여 행위에 약한 관계가 어떠한 역할을 하고 있는지를 알아보기 위해 다이어리 데이터를 기반으로 분석을 실시하였다. 분석결과, [그림 2]의 그래프와 같이 다이어리 데이터의 84%가 약한 관계를 통해 정보의 참여와 공유가 일어났다. 또한, 약한 관계를 통한 정보의 공유와 참여가 관찰된 총 294 개의 다이어리 데이터 중 71%에 해당하는 215 개의 데이터에서 약한 관계가 새롭게 형성되는 것으로 분석되었다.



[그림 2] 사용자 다이어리 분석 결과

패턴 분석 결과 사용자의 매체 사용 형태에 따라 관계를 통한 정보의 공유와 참여 행위가 상이한 패턴을 보인다는 것을 발견 할 수 있었다. 예를 들어 관계 기반의 사용은 소셜미디어의 상호작용성을 통해 안부나 일상의 공유 등 관계의 대상과 지속적인 상호작용에 활용하는 형태이며, 콘텐츠 기반의 사용은 소셜미디어의 풍부한 매체들을 활용하여 보다 정보의 전달이나 공유 또는 의견이나 생각 등을 전달하는 목적으로 이용하는 것으로 분석되었다.

4.2 약한 관계 형성의 핵심 요인

심층 인터뷰데이터를 기반으로 정보 흐름의 핵심적인 통로가 되고 있는 약한 관계 형성에 핵심적인 역할을 하는 요인들을 도출하였다. 데이터에 근거하여 정성적인 분석을 실시한 결과 [그림 1]과 같이 다른 사용자나 콘텐츠 사이에서 관련성, 자기개방, 유사성이 감각적 거리감과 사회적 거리감을 가깝게 지각하는데 영향을 주는 것으로 나타났다. 감각적 거리감과 사회적 거리감과 같은 심리적인 거리감은 가깝게 지각 될수록 인지적 표상이 구체화되고 명확해지기 때문에 약한 관계 형성에 핵심인 불확실성을 감소하는데 중요한 요인으로 작용하였다.

심리적 거리감

심리적 거리감은 공간, 시간, 사회, 감각적 거리의 관점에 따라 사물, 사건, 사람에 대해 느끼는 거리감으로, 여기서의 거리는 지각자의 직접적인 경험으로부터 자근까지의 거리를 말한다 [23-28]. 가까운 심리적 거리감의 지각은 상호작용 대상에 대한 표상을 구체화하고 상호작용의 맥락을 더 강하게 지각하게 하므로 사회적인 관계 형성에 필요한 사회적 맥락 정보를 더욱 구체적이고 명확하게 지각하는데 영향을 주게 된다 [23, 24]. 특히 소셜미디어의 경우 기존의 온라인 커뮤니케이션보다 더욱 풍부한 매체의 활용이 가능하기 때문에 사회적인 관계 형성에 필요한 사회적 맥락 정보들을 풍부하게 제공/습득할 수 있게 되며 이는 심리적인 거리감을 가깝게 지각하는데 영향을 주는 것으로 나타났다 [12, 28]. 즉, 사회적 맥락 정보를 상대방에 대한 단서들이라고 할 때, 상대방과의 상호작용을 통해 습득되는 단서들은 상대방에 대한 심리적인 거리감을 가깝게 지각하게 하고 이는 상호작용 대상에 대한 표상과 커뮤니케이션의 맥락을 더 강하게 지각하도록 영향을 준다 [23]. 상대방에 대한 구체적인 표상과 커뮤니케이션 맥락의 명확한 지각은 전통적인 면대면 상황이 아닌 소셜미디어 환경에서 약한 관계가 형성되는데 영향을 준다.

실제 수집된 데이터를 살펴보면, 상대방에 대한 관련성과 자기개방은 감각적 거리감에 영향을 주는 것으로 나타났다. 감각적 거리감이란 상대방이나 자극을 얼마나 직접적이고 감각적으로 구체적이고 명확하게 지각하였는가에 대한 거리감이다 [24]. 또한 자기개방과 유사성은 상대방이 얼마나 중요하고 친한 사람인지 지각하는 정도인 사회적 거리감에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

유사성

Wallace [29]는 유사성이 상호간의 신뢰, 보상에 대한 기대감, 감정적 교류를 향상시키는 이유로 대인 관계 형성에 있어서 매우 중요한 요소라고 하였다. 실제로 데이터 분석결과 사용자들은 자신과 유사하다고 느끼는 사용자에게 의견을 표현하거나 정보를 공유하는 행위가 더 쉽게 발생한다는 것을 알 수 있었다. 이는 Kardes [24]가 주장한 유사성의 원리가 소셜미디어의 사회적 관계에서도 유효하다는 증거이다.

지각된 유사성은 대인 관계 형성에 중요한 요인으로 작용하는데 특히 소셜미디어의 경우에 다양한 매체를 통해 전달되는 정보들이 상대방에 대한 교육수준이나 경제력과 같은 외적 요인들을 전달하기 보다 서로에 대한 관심이나 취미, 가치관 등을 전달하여 상대방에 대한 사회적 거리감에 영향을 주기 때문이다 [30]. 실제 데이터를 살펴보면 유사한 시기의 유사한 경험, 감정, 관심사, 취미, 가치관 등의 교환은 사회적 거리감에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

“그 가수 아냐고? 물어봤더니 안다고 하더군요 나랑 비슷한 세대라면서 그때 그 유행 곡을 틀어 주더라고요.. 이런 반응이 왔을 때.. 재미있죠.. 재미도 있고.. 일단은 또.. 나이대가 같다는 건 또 하나의 공감대를 형성하게 되는 거 같아요.. 나랑 비슷한 세대라는 것도 재미있고...” (P5: 실시간 동영상 방송 사용자)

“관심사가 일단 같으면 모르는 사람들 하고 이야기를 할 수 있게 되는 것 같아요. 가깝게 느껴지기도 하고... 저게 인기가 많았을 때는 비슷한 포래이니까, 같은 포래였구나 라는 생각에 반가웠어요” (P9: 블로그 사용자)

“저 사람들하고 물론 모르는 관계지만, 같은 밴드를 좋아하고 음악도 듣고 그런 사람들이니까 뭔가 더 친근하다고 느껴지는 것 같아요” (P14: 동영상 공유 사용자)

자기개방

Taylor & Altman [31]은 자기개방을 통해 대인 관계가 더욱 쉽게 개선될 수 있다고 보았다. 이는 상호간의 자기개방은 폭 넓은 자아표현을 가능하게 하며, 자아에 대한 정보의 공개가 더 깊게 이루어지기 때문이다. 또한 온라인환경은 면대면 상황보다 더 쉽게 다른 사용자들에게 나의 보여지고 싶은 모습을 선택하여 개방할 수 있다는 장점이 있다 [32, 33]. 또한 대인 관계를 상대에 대한 정보를 얻고 서로를 이해해 가는 과정으로 본다면, 상호자아에 대한 정보를 교환하는 것은 대인 커뮤니케이션은 대인 관계 형성에 중요한 요소라고 할 수 있다 [15]. 실제로 수집된 데이터를 살펴보면 소셜미디어의 풍부한 상호작용성과 다양한 매체 활용은 더욱 다양한 형태로 자아를 표현하게 지원해주며, 이를 통해 제공/습득되는 사회적 맥락 정보들은 상대방에 대한 구체적인 단서들로 작용하여 감각적 거리감과 사회적 거리감을 좁혀주는 것으로 분석되었다. 즉, 풍부한 자기개방의 표현과 전달은 상대방에 대한 심리적인 거리감을 좁혀주고, 이를 통해 감소된 불확실성은 약한 관계는 더 쉽게 형성되는데 영향을 주었다.

“제가 홈페이지를 꾸며놓는 것은 곁에 입은 옷 처럼... 인터넷 상에서 다른 사람에게 보여지는 외모나 마찬가지로 거 같아요” (P3: 소셜 네트워크 사용자)

“저 지도가 단순히 누가 내 사진을 공유해 갔는지 알 수 있는 나의 데이터 일 수 있지만 내 프로필에 걸어놓는다는 것은 그게 내 현상이라는 느낌이 들거든요. 내 공간을 드러내는 그런 느낌? 플리커 친구들이 쪽지로 너는 플리커에서 매우 유명하니까 계속 업데이트 하라고 그러더라고요...” (P16: 이미지 공유 사용자)

관련성

다이어리 분석 결과 소셜미디어에서는 사용자의 관계에 기반한 사용을 통해 사회적 관계가 형성되기도 하지만 약한 관계의 경우 콘텐츠 사용을 기반으로 한 관계 형성이 보다 쉽게 이루어지는 것으로 나타났다. 이는 소셜미디어가 콘텐츠를 통해 정보나 감정의 교환을 지원하는 플랫폼이기 때문에, 콘텐츠의 생성/소비를 통해 소셜미디어로 연결되어있는 모든 플랫폼 다수와 관계가 발생되기 때문이다. 그러나 사용자가 소셜미디어에 존재하는 수많은 콘텐츠에 접근성이 높다고 해서 새로운 관계가 형성되는 것이 아니라, 사용자가 해당 콘텐츠와 관련성이 높을 때 해당 콘텐츠로 접근을 시도하고 이를 통해 상대방에 대한 표시가 구체화 될 때 약한 관계가 형성 되는 것으로 나타났다. 해당 콘텐츠와 관련성이 높다는 것은 그 콘텐츠와 내가 얼마나 많은 접점을 가지고 있는가에 대한 것이 아니라, 해당 콘텐츠에 스며있는 다른 사용자의 생각이나 관점, 경험 등을 이해하고 해석하는 과정이 얼마나 효율적으로 이루어지는가에 대한 것이다. Sperber & Wilson [34]은 관련성이란 단순히 있고 없고의 문제가 아니라 정도의 문제라고 보았으며, 관련성을 높이기 위해서는 긍정적 인지효과 증대와 처리비용감소를 통해 관련성을 높일 수 있다고 주장하였다. 즉, 사람들은 오감을 통해 수집된 정보를 이해하고 해석하는데 있어 과거 경험에 근거한 배경지식을 통해 결론을 도출하게 되는데 이때 수집된 정보와 결론 사이에 추측 가능한 가설들을 강화시키거나 폐기시키는데 긍정적인 역할을 할수록 관련성이 높아진다고 보았다. 또한 이와 동일한 인지 효과를 도출하는데 더 많은 노력이 필요한 경우 관련성이 떨어진다고 보았다. 소셜미디어는 기존의 텍스트기반 미디어 보다 풍부한 상호작용성과 다양한 매체의 활용이 가능하기 때문에 사용자의 긍정적 인지효과를 향상시키고 처리비용을 감소하는데 긍정적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 실제로 수집된 데이터를 살펴보면 게시자나 게시글에 대한 사용자의 사전경험, 태그, 다른 사용자들의 평가나 스크랩과 같은 반응 등이 추측에 필요한 단서들로 작용하여 대상을 감각적으로 가깝게 지각하는데 영향을 주는 것으로 분석되었다.

"메인에도 사진 조그맣게 나오잖아요. 그거하고, 글만 들어가는 거하고, 방문객 수가 배 차이가 나요. 만약에 사진 들어가서 이들이 25 만명이다, 하면 글만 들어가면 10 만명정도 들어오거든요...댓글이나 스크랩 수에도 영향을 주고요..." (P11 블로그 사용자)

"저 new 마크는 다른 사람들의 새 댓글을 알려주는 건데, 저게 많으면 다른 사람들이 사진을 보고 뭔가 같은 감정을 느끼거나 남기고 싶은 말은 한 것이니까요... 또 그렇게 즐겨찾기를 등록하게 되면 계속 들어오게 되고 다른 사진도 보게 되고..." (P6 이미지 공유 사용자)

5. 결론

본 연구에서는 정보의 공유와 참여가 핵심인 소셜미디어에서 이에 핵심적인 역할을 할 것으로 예상되는

약한 관계의 역할에 대해 살펴보고, 약한 관계의 형성에 영향을 주는 주요요인을 도출하였다. 연구 결과, 소셜미디어에서는 참여와 공유행위의 84%가 약한 관계를 통해 이루어 지는 것으로 나타났다. 특히, 약한 관계의 71%가 정보의 공유와 참여 행위를 통해 새롭게 형성되는 것으로 관찰 되었다. 이는 강한 관계보다 약한 관계를 형성하고 있을 때 정보의 공유와 확산이 더 강하다는 연구결과가 소셜미디어 상황에서 다르지 않다는 것을 보여준다. 또한 관계에 기반한 사용보다는 콘텐츠에 기반한 소셜미디어 사용에서 새로운 관계 형성이 더욱 활발하게 이루어 지는 것을 관찰 할 수 있었다.

본 연구에서는 소셜미디어에서 약한 관계의 역할을 확인하고 약한 관계 형성의 주요요인들을 도출하는데 그 목적이 있기 때문에 약한 관계가 형성된 다이어리 데이터를 집중으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 수집된 정성적 데이터를 근거이론 방법에 의해 소셜미디어 사용 상황에서 약한 관계 형성에 영향을 주는 핵심요인과 인과관계를 도출하였다. 특히 유사성과 자기개방 그리고 관련성은 약한 관계 형성을 위해 불확실성을 감소 시켜주는 기제들로 작용하였다. 유사성은 공통점과 관심의 교환을 통해 사회적 거리감을 줄여주고, 자기개방을 통해 풍부한 자기표현과 전달은 상대방에 대한 사회적 거리감과 감각적인 거리감을 줄여주었다. 또한 관련성은 콘텐츠 전달과 인지 과정의 효율성이 증가하면 감각적 거리감을 줄여 주는 것으로 밝혀졌다. 이와 같이 심리적 거리감이 줄어들면 상대방에 대한 구체적인 표상과 커뮤니케이션 맥락을 명확하게 지각하게 되고 이는 약한 관계 형성에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

본 연구는 소셜미디어 사용자의 사회적 관계를 사회 연결망 이론을 통해 정보의 공유와 참여 행위를 관찰하고 약한 관계가 소셜미디어 사용상황에서 정보의 공유와 확산에 핵심적인 역할을 하는 것을 발견하였다. 특히, 참여와 공유가 핵심인 소셜미디어 사용상황에서 약한 관계 형성의 인과 모델을 제안하고, 심리적 거리감을 중심으로 온라인 상황에서 사회적 관계 형성에 대한 연구 범위를 확장시킬 수 있는 기반을 마련하였다는 이론적 의의를 가질 수 있다. 또한, 제안한 인과 모델을 참고하여 약한 관계 형성을 잘 지원해 줄 수 있는 소셜미디어 서비스를 디자인하는데 기초자료를 제공하였다는 점은 본 연구가 갖는 실용적 시사점이라고 볼 수 있다.

참고문헌

- [1] F. Geek, "Debunking the MySpace Myth of 100 Million Users.," foreverageek, 2006.
- [2] A. Lipsman, "YouTube.com Accounted for 1 Out of Every 3 U.S. Online Videos Viewed in January.," comScore, 2008.
- [3] N. Gonzalez, "Facebook users up 89% over last year; Demographic shift.," TechCrunch, 2007.

- [4] R. Thackeray, B.L. Neiger, C.L. Hanson and J.F. McKenzie, "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media," *Health Promotion Practice*, Vol. 9, No. 4, pp. 338, 2008.
- [5] D. Hinchcliffe (2007) In *Social Computing Magazine*.
- [6] S. Levy, "The new wisdom of the web," *Newsweek*, 2006.
- [7] L. Garton, C. Haythornthwaite and B. Wellman, "Studying Online Social Networks," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3, No. 1, pp. 1, 1997.
- [8] D.A. Huffaker and S.L. Calvert, "Gender, identity, and language use in teenage blogs," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10, No. 2, pp. 1, 2005.
- [9] M. Granovetter, "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited," *Sociological Theory*, Vol. 1, No. 1, pp. 201-233, 1983.
- [10] 김용학, *사회 연결망 분석*, 박영사, 2007.
- [11] C. Haythornthwaite, "Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange," *Library and Information Science Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 323-342, 1996.
- [12] J.B. Walther, "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction," *Communication Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 3-43, 1996.
- [13] L. Sproull and S. Kiesler, "Reducing social context cues: electronic mail in organizational communication," *Management Science*, Vol. 32, No. 11, pp. 1492-1512, 1986.
- [14] R.D. Putnam, *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press, 1994.
- [15] C. Berger, "Beyond initial interaction: Uncertainty, understanding, and the development of interpersonal relationships," *Journal of language and social psychology*, pp. 122, 1979.
- [16] C. Berger, "Uncertain Outcome Values in Predicted Relationships Uncertainty Reduction Theory Then and Now," *Human Communication Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 34, 1986.
- [17] R.J. Lewicki and B.B. Bunker, *Trust in relationships: A model of trust development and decline*, Jossey-Bass., San Francisco, CA, 1995.
- [18] R.J. Lewicki and B.B. Bunker, *Developing and maintaining trust in work relationships*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1996.
- [19] B.G. Glaser and A.L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publishing Company, NY, 1967.
- [20] S. Carter and J. Mankoff. *When participants do the capturing: the role of media in diary studies*, Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems, Portland, Oregon, USA, 2005.
- [21] C. Marshall and G.B. Rossman, *Designing qualitative research*, SAGE, Newbury Park, CA, 1989.
- [22] A. Strauss and J. Corbin, *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory 37Procedures, and Techniques*, Sage Publications, Newbury Park, CA., 1990.
- [23] N. Liberman, Y. Trope and C. Wakslak, "Construal Level Theory and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 113-117, 2007.
- [24] F.R. Kardes, M.L. Cronley and J. Kim, "Construal-Level Effects on Preference Stability, Preference-Behavior Correspondence, and the Suppression of Competing Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 135, 2006.
- [25] N. Liberman and Y. Trope, "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5-18, 1998.
- [26] Y. Trope and N. Liberman, "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403-421, 2003.
- [27] L.C. Idson and W. Mischel, "The Personality of Familiar and Significant People: The Lay Perceiver as a Social-Cognitive Theorist," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 80, No. 4, pp. 585-596, 2001.
- [28] Y. Bar-Anan, N. Liberman, Y. Trope and D. Algom, "Automatic Processing of Psychological Distance: Evidence from a Stroop Task," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 110, No. 3, pp. 403-421, 2003.
- [29] P.M. Wallace, *The Psychology of the Internet*, Cambridge University, UK, 2001.
- [30] M.R. Parks and M.B. Adelman, "Communication networks and the development of romantic relationships An expansion of uncertainty reduction

theory," *Human Communication Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 55, 1983.

[31] I. Taylor and D.A. Altman, *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1973.

[32] Y.A. Katelyn, M. Kenna, S.G. Amie, E.J. Marci and Gleason, "Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?," *Journal of Social Issues*, Vol. 52, No. 1, pp. 9-31, 2002.

[33] L. Marjolijn, P.M. Antheunis, Valkenburg and P. Jochen, "Computer-Mediated Communication and Interpersonal Attraction: An Experimental Test of Two Explanatory Hypotheses," *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 10, No. 6, pp. 831, 2007.

[34] D. Sperber and D. Wilson, *Relevance: Communication and Cognition*, Blackwell, Oxford, 1995.