

대인관계 발달 단계에 따른 온라인기반 대인관계에 미치는 영향요인* - 소셜네트워크 서비스(SNS) 사용자를 중심으로 -

허송지, 김자영, 장희진, 고혜영, 박수이
서울여자대학교 콘텐츠디자인학과

{tthdwl, hanabi5}@naver.com, dearhj1207@gmail.com, {kohy, spark44}@swu.ac.kr

Influence Factors of Online-Based Interpersonal Relationships by
Developmental Level

-Centered on Social Networking Service Users -

Songji Heo, Jayoung Kim, Heejin Jang, Hyeyoung Ko, Sue Park
Dept. of Contents Design, Seoul Women's University

요 약

본 논문은 대인관계 형성과 발달에 근본적인 목적을 두고 있는 SNS 관련 서비스에서 효율적으로 온라인 기반 대인관계를 발달시키기 위한 단서를 찾기 위해, 대인관계의 발달 단계에 따라 관계에 영향을 미치는 요인의 상관관계를 연구하였다. SNS를 통해 '온라인 기반 생성 관계'를 경험해본 사람들을 관계 발달 정도에 따라 두 가지 집단으로 구분하여 설문조사를 하였고, PLS 통계법을 이용하여 결과값을 도출하였다. 연구 결과, 초기 관계에서는 사회적 매력, 육체적 매력, 호혜성, 콘텐츠 퀄리티, 공동공간감, 정보 게시성과 유사성 등 7가지 요인이 대인관계에 영향을 미쳤다. 그리고 발달된 관계에서는 사회적 매력, 육체적 매력, 호혜성, 콘텐츠 퀄리티, 웹외양과 공동공간감 등 6가지 요인이 대인관계에 영향을 미쳤다. 본 연구는 온라인 대인관계 발달의 특성을 통해 SNS 관련 서비스에 대인관계 촉진을 위한 서비스 설계의 기반 연구로 활용 될 수 있을 것이다.

ABSTRACT

In this paper, the correlation which is at work between affecting factors and interpersonal relationships' dimension depend on developmental level has been studied to search for clues about how to develop the online based interpersonal relationships -the fundamental aims of SNS related services- efficiently. People who'd ever entered into a relation through the 'online-based generated relationship' by SNS were divided into two groups on the development level. They were conducted a survey, and the results were derived using PLS statistics. As the result, 7 kinds of factors as social attraction, physical attraction, reciprocity, content quality, coexistence perception, information provision and similarity had an impact on the initial level of relationships, and 6 kinds of factors as social attraction, physical attraction, reciprocity, content quality, web appearance and coexistence perception had an impact on the developed level of relationships. This study could be utilized for the service design for facilitating interpersonal relationships efficiently by their level of development.

Keywords: online-based relationship (온라인 관계), developmental factors(발달요인), Social Networking Service (소셜네트워크서비스), relationship developmental stage (관계 발달단계)

접수일자 : 2012년 03월 09일 일차수정 : 2012년 04월 06일 심사완료 : 2012년 04월 17일

교신저자(Corresponding Author) : 박수이

* 이 논문은 2007년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업 연구임.

(No. 531-2007-1-D00032)

1. 서 론

최근 전 세계적으로 스마트 기기의 보급 확대로 사용자 수가 급속도로 증가하여 관련 서비스뿐 만 아니라 사회적인 변화에도 많은 영향을 미치고 있다. 스마트폰은 기존 모바일에서 발전된 형태로, 휴대와 이동의 편의성을 바탕으로 하고 있으면서 컴퓨터의 운영체제를 탑재하고, 진화된 무선통신 환경을 갖추고 있다. 뿐 만 아니라 GPS, 블루투스, 증강현실 등의 기능을 활용한 다양한 애플리케이션을 사용자의 필요에 맞게 다운로드 받아 사용할 수 있는 특징을 가지고 있다. 이는 기존 모바일의 단순한 기술적 진화 이상의 의미를 가지며, 모바일 관련 서비스의 큰 변화를 가져왔다[1,2,3]. 소셜네트워크서비스(Social Networking Service, 이하 SNS)는 그 대표적인 예로, 최근 새롭게 대두되어 보급된 후, 사회적으로 많은 변화를 야기하고 있다. SNS는 웹에서 사용자간의 인맥구축을 목적으로 개설된 커뮤니티 서비스로 정의되고 있다(Wikipedia, 2011). 참여, 개방, 대화, 커뮤니티, 연결 등의 특성을 바탕으로 최근 사용자들의 일상화된 의사소통수단으로 활용되고 있으며, 그 영향력과 파급력이 커지면서 이를 이용한 서비스 영역의 확장에 영향을 미치고 있다[3]. 기존에 엔터테인먼트 영역에서 많은 사용자를 확보해왔던 게임 서비스 영역에도 사회적인 속성이 가미된 소셜네트워크 게임(Social Network Game, 이하 SNG)이 등장하면서 게임 관련 업계의 블루 오션으로 떠오르며 활발한 투자와 개발이 이루어지고 있다[4]. 선행 연구에서는 SNG는 사회적 관계의 소유와 소통 추구를 근간으로 하고 있음을 밝혀, 게임 플레이의 주목적이 사회적 유대감 형성과 사용자 상호간의 관계를 통한 즐거움, 만족감을 얻기 위함임을 알 수 있다[4,5,6,7].

기술적 배경을 바탕으로 SNS의 급속한 보급은 전통적 방식의 소통과 커뮤니케이션 방식, 나아가 대인관계에까지 근본적인 변화를 야기하고 있다[8]. 일반적 의미의 대인관계란 서로에게 영향을 주거나

변화를 야기하는 인간관계로 공유, 공감, 커뮤니케이션 등의 상호작용과 활동들을 통해 친분을 형성하고 관계의 친밀감을 높여가는 관계이다[9,10]. SNS와 관련된 서비스를 이용하는 시간과 횟수의 증가로 온라인 기반 상호작용과 활동이 찾아지면서 대인관계형성이 용이하게 되었다. 하지만, 이는 기존에 면대면을 기반으로 형성되던 전통적인 방식의 대인관계와는 환경적, 상호작용적, 활동적 측면에서 차별화되는 새로운 형태이다. 허송지 외(2012) 연구에서는 이를 ‘온라인기반 대인관계’로 명명하고 오프라인 관계와 유사한 부분이 많지만, 변별되는 대인관계 속성에 영향을 미치는 영향요인들을 제시하였다. 즉, ‘온라인기반 대인관계’가 새로운 형태의 대인관계로 정의될 수 있는 근거를 제시하였다[11]. 하지만, 대인관계는 서로에게 친밀감을 가지기 시작하는 관계 형성 초기 단계에서 밀접한 관계를 맺는 발전된 단계까지 그 속성이 지속적으로 변화를 거듭하는 특성을 가지고 있다. 즉, 대인관계 영향요인에도 발달 정도에 따라 다른 양상을 보이게 될 것이다. 이에 기반 할 경우, 선행 연구에서 제시한 대인관계 영향요인[11]들은 발달 단계를 고려하지 않고 제시된 영향요인이라는 점에서 한계점을 가지고 있다. 그러므로 관계의 발달에 따른 영향요소에 대한 세분화된 연구가 필요함을 알 수 있다.

전통적 대인관계 형성의 목적이 발전된 단계에 쉽고 빠르게 이르는 데 있는데, SNS와 관련 서비스 사용자들의 온라인기반 대인관계 형성의 목적도 이와 유사하다고 볼 수 있다[4,5,6,7,12]. 그렇다면, SNS와 관련 서비스 설계에 있어서 사용자들의 대인관계 체험을 높이고, 이에 대한 만족도를 높이기 위해서는 효율적으로 대인관계를 발달시켜주는 것이 중요한 부분을 차지할 것이다.

본 연구에서는 SNS 관련 서비스 사용자의 온라인기반 대인관계 형성을 전략적으로 설계하고, 효율적으로 향상 시키는 방법을 모색하기 위한 목적으로 대인관계 발달 단계에 따라 이에 영향을 미치는 영향요인들을 연구하고자 한다. 연구를 위해

선행연구에서 제안, 검증된 ‘온라인 기반 대인관계 영향요소[11]’ 모델을 기반으로 관계의 발달 단계의 차이에 따라 대인관계 속성에 영향을 미치는 구체적인 영향요소들을 규명하고자 한다. 연구는 다음과 같은 순서로 진행된다. 2장에서 이론적 배경을 조사한 후, 3장에서는 연구모형을 세우고, 모형 검증을 위한 설문 조사 및 분석을 실시한다. 그리고 4장에서는 결론을 도출하여 본 연구의 의의와 한계점, 향후 연구방향을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 대인관계

온라인 커뮤니티란 공통관심사를 가진 다양한 사람들이 사이버 공간에서 친분관계 유지를 위해 다양한 활동을 수행하는 사회적 통합체로 정의되고 있으며[13], 이는 무선 통신의 기술적인 배경을 바탕으로 발생한 개념이다. 전통적 커뮤니티가 공적인 동류의식을 바탕으로 공동의 유대를 형성했다면, 온라인 커뮤니티는 사적인 이해와 관심을 바탕으로 하고 있다. 그리고 전통적 커뮤니티는 혈연이나 지연과 같은 지리적 기반의 경계를 가지고 있으나, 온라인 커뮤니티는 지역적 경계가 없고, 비슷한 관심과 가치가 이를 대신 한다. 또한 전통적 커뮤니티는 면 대 면을 중심으로 대인관계 상호작용을 하고 있지만, 온라인 커뮤니티는 Computer-mediated communication을 중심으로 수행하여, 대인관계 형성 배경뿐만 아니라 방법에서 두 가지는 많은 차이점을 보이고 있다. 많은 연구자들은 온라인 커뮤니티는 구성원들의 관계를 키우는 매체로 정의하고 있으며[13], 온라인 네트워크를 기반으로 한 공유, 공감, 커뮤니케이션, 친분, 인맥 구축 등의 대인관계에 많이 집중되고 있음을 설명한다(위키피디아, 2011)[8,9].

한편, Culnan & Markus(1987)는 온라인 대인관계의 한계점을 지적한바가 있다. 단서여과시각(Cue-filtered-out)에서 텍스트를 통한 온라인 대

화는 면대면 상황에 비해 다양한 단서의 제한을 받기 때문에 온라인을 통한 대인관계 발달의 한계를 주장하였다[14]. 반면, 온라인 환경에서는 사용자가 선택적으로 모습 노출이 가능하고, 고려시간이 충분히 있는 점, 실시간 피드백이 거리와 시간의 제약을 받지 않고 가능한 점 등의 장점을 가지므로 오히려 대인관계의 발달 촉진 요인으로 주장하기도 하였다[15]. 특히, 물리적 환경의 제약 없이 관심사가 동일한 대상을 쉽게 만나고, 이를 공유할 수 있는 온라인 환경의 특성은 대인관계의 시작시 오히려 더 유리한 점으로 작용한다고 하였다[16]. 그리고 익명성과 비대면의 환경의 특성은 관계의 친근도를 빠르게 높일 수 있는 요인으로 작용하여[17] 온라인 대인관계의 가능성을 주장하였다.

최근 무선통신 환경과 스마트 기기의 발전으로 SNS의 급속한 사용자 수 증가는 위에서 설명한 온라인 대인관계 형성의 급속한 확장으로 이어지고 있다[1]. SNS를 통한 소통이 사용자들 삶의 중요한 부분으로 자리 잡고 있고, 이전 다른 형태의 커뮤니티에 비해 대인관계 형성에 많은 변화를 가져오고 있다[2,3,5]. 또한 SNS를 기반으로 서비스 영역이 확장되면서 기존의 게임 영역에서도 사회적 관계 형성을 동시에 만족하는 SNG 서비스가 많은 관심을 받고 있다. SNG는 표면적으로는 허구적 시공간을 배경으로 재미를 추구하며 플레이한다는 점은 기존의 게임과 비슷하지만, 사회적 관계 형성이 가장 기본적인 사용자의 욕구로 해석되어져 [5,6,7] SNS를 기반으로 하는 서비스는 대인관계 형성 차원에서 같은 목적을 가짐을 알 수 있다.

이와 같은 SNS를 통한 생활의 큰 변화 중 한가지로 온라인만을 기반으로 생성되는 대인관계가 많이 형성되고 있으며 이는 전통적인 대인관계와는 차이점을 가진다[11]. 새로운 유형의 온라인 대인관계는 사용자의 라이프스타일에서 다양한 서비스에 이르기까지 광범위한 영향력을 미치고 있고[2], 이러한 변화된 대인관계에 대한 연구가 지속적으로 필요한 실정이다.

2.2 대인관계의 발달

[표 1] 대인관계 발달 단계[12]

단계	단계 정의	대인관계 특징
1	지향 단계 (Orientation)	<ul style="list-style-type: none"> · 자신의 표면적인 부분만을 상대방에게 노출 · 좋은 이미지를 전달하기 위해 노력 · 대화의 내용이 전형적, 이야기 주제가 풍부하지 않음. · 의견이 안 맞을 경우 상대방에게 직접적 비판 보다는 대화의 방향 전환 또는 침묵
2	탐험적 정서교환 단계 (Exploratory affective exchange)	<ul style="list-style-type: none"> · 안면이 있는 지인 수준 · 표면적인 부분에 대한 대화가 늘어남. · 상호작용에 있어 비언어적인 부분이 많아져 대화가 비교적 부드러워짐. · 비언어적인 단서들이 1단계에 비해 정확히 해석 · 사적인 이야기를 하는 것이 극히 제한적 · 일반적으로 우호적이고, 편안
3	정서 교환 단계 (Full affective exchange)	<ul style="list-style-type: none"> · 서로를 잘 알게 됨. · 사적인 부분에 대한 대화가 매우 증가 · 상대방에 대한 긍정적이거나 부정적인 평가를 손쉽게 함. · 깊은 사적인 이야기를 할 때에는 다소 조심스러워짐. · 친밀한 스킨십과 같은 행동이 잦아짐. · 상대방을 매우 특별한 개인으로 봄.
4	안정적 교환 단계 (Stable exchange)	<ul style="list-style-type: none"> · 상대방을 쉽게 이해하고 상대방의 행동과 감정을 예측 · 사적인 이야기를 함. · 비언어적 표현이 매우 많아짐. · 상대방이 자신의 사적인 소유물에 접근하거나 사용하는 것을 허락

대인관계란 두 사람이 서로에게 영향을 주거나 변화를 야기하는 관계를 말한다. 사회침투이론에서

는 자신의 사적인 정보를 점진적으로 노출함에 따라 친밀감이 생기고, 관계의 발달로 이어진다고 하여, 대인관계를 다음과 같이 4가지 단계의 발달 과정으로 설명하였다[12].

2.3 온라인 관계 발달 측정 차원

Parks와 Floyd는 온라인 관계의 발달 정도를 측정하는 7가지 차원으로 상호의존도, 상호작용의 폭과 깊이, 코드변경, 이해도, 헌신, 네트워크융합을 제시하였다[18].

상호의존도(interdependence)는 서로 복잡하고 깊게 의존하는 것으로, 상대방의 생각이나 의견에 의미를 두고, 이를 서로 주고받는 정도를 말한다. 상호작용의 폭(breadth)은 주제, 활동, 커뮤니케이션 수단의 다양성 정도이다. 상호작용의 깊이(Depth)는 개인적인 정보를 상대방에게 이야기하는 정도이다. 코드 변경(Code Change)은 두 사람에게 맞추어진 방법으로 대화하는 정도로 별명이나 은어, 두 사람만의 말투 등을 통해 서로의 생각을 효율적으로 표현하고, 관계의 개성을 강화하는 것이다. 이해도(understanding)는 서로에 대해 얼마나 잘 아는지에 대한 것이다. 헌신(Commitment)은 관계가 지속되는 것을 바라는 정도로 관계를 중요하게 생각하여 유지하기 위해 노력하는 것이다. 네트워크 융합(Network Convergence)은 상대방에게 각자의 지인을 소개시켜주는 정도로 온라인 접촉에서 실제 삶의 교류망에 있는 지인을 소개해주는 것을 포함한다[18]. 이와 같은 7가지 측정 요소들은 대인관계를 구성하는 차원들로 대인관계의 발달 정도에 따라 다른 측정값을 가지게 된다. 본 연구에서 대인관계영향요인들이 대인관계 속성 변화에 영향을 미치는 것을 조사하기 위해, 위에서 제시된 속성차원들을 활용하고자 한다. 하지만, 7가지 차원 중 네트워크융합은 본 연구에서 연구의 범위로 지정한 온라인기반 대인관계 연구와는 조금 거리가 있는 차원이므로, 측정요소에서는 제외하고자 한다.

2.4 온라인 대인관계 영향 요인

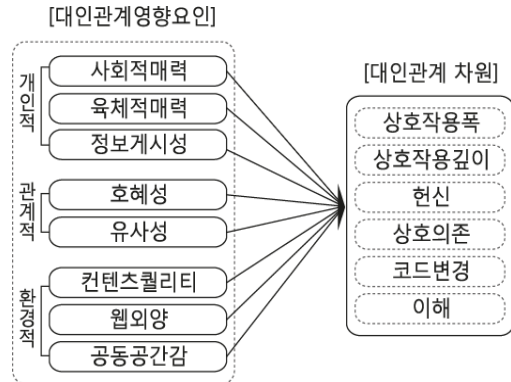
허송지 외(2012)는 SNS를 기반으로 생성되는 온라인 기반 대인관계 구조에 영향을 미치는 요인을 연구하여 [그림 1]과 같은 검증된 모델을 제시하였다. 전통적인 면대면 대인관계형성과는 형성방법과 관계유지에서 차이가 있는 ‘온라인기반 대인관계’로 명명한 온라인을 기반으로 생성된 대인관계를 중심으로 연구를 진행하였다[11].

온라인기반 대인관계 영향요인들은 문헌적, 실증적 조사를 거쳐 타당한 요인들을 수집한 후, 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 두 가지로 실시하였는데, 첫 번째 설문은 설문문항에 대한 신뢰도와 타당성을 확보하기 위한 것이었고, 두 번째는 이를 바탕으로 모형검증을 하기 위한 것이었다. 첫 번째 설문결과, 설문문항들은 구성신뢰도(CR)값이 최소 기준 값인 0.7보다 높게 나왔고, 적재량 수치가 0.6 이상으로 수렴타당성을 확보하였다. 또한 각 요인들의 AVE 제곱근 수치가 다른 상관계 계수들을 상회함으로써 측정도구의 판별타당성을 확보하였다. 이 설문문항을 바탕으로 조사, 수집된 온라인 기반 대인관계 영향요인과 대인관계 차원에 대한 분석은 구조방정식을 이용하여 분석되어졌다[11].

온라인기반 대인관계 영향요인 8가지로는 사회적매력, 육체적매력, 정보게시성, 호혜성, 유사성, 콘텐츠퀄리티, 웹외양, 공동공간감으로 각각의 요인에 대한 설명은 다음과 같다. 사회적매력은 상대방에 대한 호감의 정도이고, 육체적매력은 상대 외모에 대한 느낌을 말하는 것으로 온라인을 기반으로 한 관계에서는 온라인상에서 자신을 대신하는 가상의 정보들인 사진, 캐릭터, 동영상 등으로 설명하고 있다. 정보게시성은 정보를 제공하는 정도이고, 호혜성은 상호간 동등한 교환으로, 받는 만큼 주는 정도이고, 유사성은 태도나 성격 등이 유사한 정도를 말한다. 콘텐츠퀄리티, 웹외양 및 공동공간감은 면대면 대인관계에서 중요한 부분을 차지하는 물리적 공간이나 상호작용 환경을 대신한 온라인상에서 인지하는 공간에 대한 세부 요인들이다. 이 중 콘텐츠퀄리티는 정보의 유용성과 완벽성 정도이고,

웹외양은 온라인 환경에 대한 감성적 만족감 정도이며 공동공간감은 인지적으로 인식하는 공간감 정도를 설명하고 있다[11].

3가지 인과적 요인에 따른 8가지 세부요인들은 모두 대인관계차원에 유의미한 상관관계를 가지는 것으로 분석되어져 [그림 1]과 같은 모델을 제시하였다[11]. 하지만, 이 연구는 대인관계가 지속적으로 발달, 변화하는 것으로 대인관계 발달 정도에 따라 대인관계 영향요인의 차이점을 알 수 없는 한계점을 가지고 있었고, 이에 대한 발전적 연구의 필요성을 언급한 바가 있다. 본 연구에서는 허송지(2012)의 선행연구에서 검증된 온라인기반 대인관계 영향요인들과 이에 영향을 받는 대인관계차원 모델을 본 연구에서 대인관계영향요인의 변화를 연구하기 위한 기본 모델로 활용하고자 한다.



[그림 1] 온라인 대인관계 영향요인[11]

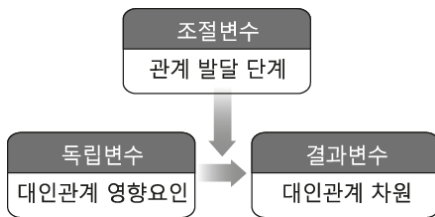
3. 연구

3.1 연구 방법

3.1.1 연구가설과 모형

관계발달 단계에 따른 대인관계에 영향을 미치는 요인에 대한 본 연구의 개념적 연구 모형은 [그

림 2]와 같다. 허송지 외(2012)의 선행연구에서 대인관계 영향요인이 대인관계 차원에 영향을 미치는 모델의 검증 결과[11]를 바탕으로 관계의 발달 단계 조절 변수가 대인관계에 미치는 영향 요인에 어떠한 변화를 가져오는지를 연구하고자 한다. 즉, 관계발달 변수가 선행연구 모형의 상관관계에 가져오는 변화를 분석하기 위함이다.



[그림 2] 개념적 연구모형

대인관계 발달 변수가 대인관계 내부에 미치는 영향을 살펴보기 위해 Altman & Taylor(1973)의 선행연구에서 언급한 관계발달 4가지 단계 중 대비가 가장 큰 2가지 단계를 조절 변수로 사용하고 가장 초보 단계인 1단계 지향단계와 가장 발달된 단계인 4단계 안정적 교환단계(이하 안정단계)로 설정하였다[12]. 이는 발달 정도의 차이가 클수록 미묘한 대인관계 분류의 어려움을 극복할 수 있어 설문대상 집단 분류의 타당성을 확보할 수 있고, 관계의 발달 정도에 따른 뚜렷한 내부 구조의 변화를 살펴볼 수 있기 때문에 이와 같이 2가지 단계를 변수로 사용하였다.

한편, 선행연구에서 검증된 대인관계 영향요인과 대인관계 차원이 발달단계에 따른 상관관계에 대한 구체적인 가설을 세우기 위해 선행연구들을 기반으로 다음과 같이 예상하였다.

Kelly(1983)는 상대방에 대한 호감의 정도인 사회적매력은 커뮤니케이션을 많이 일어나게 할뿐만 아니라 이를 통해 타인으로부터 영향을 많이 받게 된다고 하였다[19]. SNS는 커뮤니케이션 행위를 기반으로 하는 것으로, 관계추구의 근본적인 목적을 달성하기 위한 활발한 커뮤니케이션에 사회적매력이 지속적으로 영향을 미치게 될 것으로 예상

되어져 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설1-1. 지향단계에서 사회적매력은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 안정단계에서 사회적매력은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

Murstein(1987)은 초기 대인관계에서 상대방의 극히 제한된 정보만을 지각한다고 밝혔다. 이는 가장 피상적이고 구체적인 정보에 제한된 지각으로, 외모가 가장 큰 영향력을 갖는다고 보았다[20]. 먼대면 관계뿐만 아니라 지향단계의 온라인기반 관계에서도 비슷하게 영향을 미칠 것으로 예상되었다. 한편, 온라인 관계는 감각기관 중 시각적인 영향을 많이 받으며, 관계의 안정단계에서도 동일하게 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설2-1. 지향단계에서 육체적매력은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 안정단계에서 육체적매력은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

온라인커뮤니티는 인터넷공간을 매개로 공통관심사와 정보를 공유하는 활동을 통해 친분을 쌓거나 유지한다고 한다[13]. 또한 허송지(2012) 연구에서 관계의 시작 시 정보게시성의 중요성을 언급하였는데, 이는 SNS를 통한 지속적 활동과도 연관이 있을 것이다[11]. 또한 Altman & Taylor(1973)의 연구에서 안정단계 관계에서는 사적인 정보들을 공유하고, 타인이 이에 접근할 수 있는 것을 허락하는 특징이 있다고 하였다[12]. 이를 통해 정보게시성은 공적, 사적 정보의 차이는 다소 존재하나 지향단계와 안정단계 모두 영향을 미칠 것으로 예상되어, 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설3-1. 지향단계에서 정보게시성은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 안정단계에서 정보게시성은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

관계를 철수하거나 시작하는 데에 호혜성이 영

향을 미친다는 연구결과가 있다[21]. 대인관계를 시작하거나 지속적, 안정적으로 이어가기 위해서 중요한 요소임을 알 수 있고, 이를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설4-1. 지향단계에서 호혜성은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

가설4-2. 안정단계에서 호혜성은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

Parks & Adelman(1983)는 서로간의 나이, 지역, 교육수준, 경제력 등 외적 요인에서 차이가 날지라도 대화를 통해 서로 가치관과 태도, 성격 등이 유사하다고 판단되면 대인 관계 형성에 중요한 요인으로 작용한다고 하였다[22]. Heider(1958)는 유사성은 초기 단계의 대인관계 형성을 촉진하는 역할을 한다고 하였다[23]. 또한 Parks & Floyd(1996)은 관계가 지속될수록 상호간의 유사한 부분이 많이 생기면서 커뮤니케이션의 효율성을 높일 수 있다고 하였다[18]. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설5-1. 지향단계에서 유사성은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

가설5-2. 안정단계에서 유사성은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

허송지 외(2012)는 자신에게 유용한 정보를 가진 사람과 관계를 맺고자 하는 경향이 높다고 하였다[11]. 콘텐츠퀄리티는 정보게시성과도 연관이 있다고 볼 수 있는데, 게시된 정보의 유용성 SNS를 통한 정보교류 행위에서 대인관계 발달단계와 상관없이 지속적으로 영향을 미치는 요소일 것으로 예상되어, 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설6-1. 지향단계에서 콘텐츠퀄리티는 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

가설6-2. 안정단계에서 콘텐츠퀄리티는 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

Kelley et. al(1983)은 환경적 배치가 관계형성 및 유지에 영향을 미친다고 하였다[19]. 최근 온라

인 공간에서는 블로그, 미니홈피 등의 개인 미디어 ‘내 방’과 같은 고유의 공간을 가질 수 있게 되었는데, 방문자들에게는 물리적 환경이나 분위기와 비슷한 이미지로 인식 되어질 뿐만 아니라 해당 환경을 꾸민 사용자에게 대한 감성적 이미지를 가지는 근거가 되기도 한다[24]. 이는 가상의 공간으로써 물리적 환경과 동일하게 관계의 모든 단계에 영향을 미칠 것으로 예상되어져 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설7-1. 지향단계에서 웹외양은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

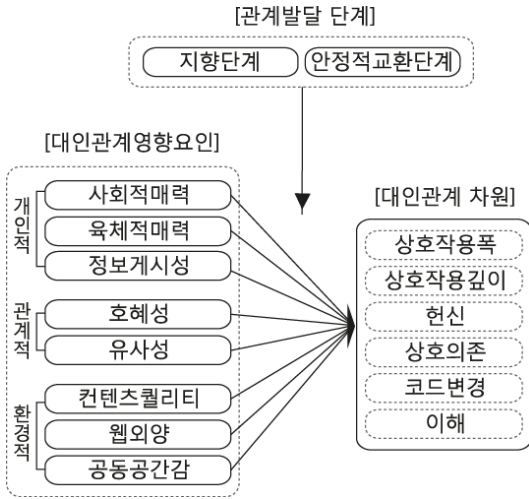
가설7-2. 안정단계에서 웹외양은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

사회적 실재감과 비슷한 의미로 가상의 공간에서 상호간 공유하고 있다고 느끼는 심리적 경험인 공동공간감은 관계를 맺는 과정뿐만 아니라, 커뮤니케이션을 이어나가는데 있어서 중요하다[17]. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설8-1. 지향단계에서 공동공간감은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

가설8-2. 안정단계에서 공동공간감은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

모형에서 대인관계차원은 Parks와 Floyd가 제안한 7가지 차원 중 온라인기반 대인관계와 관련이 있는 6가지 차원을 중심으로[18] 대인관계를 측정하고자 한다. 따라서 위의 가설을 바탕으로 [그림 3]과 같은 구조방정식 모형을 세웠고, 모형의 상관관계를 설문 자료 조사를 바탕으로 검증하고자 한다.



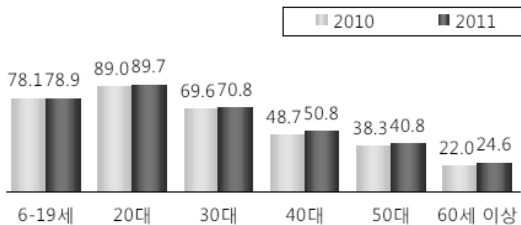
[그림 3] 검증을 위한 구조방정식 모형

3.1.2 설문문항

설문 측정 항목은 본 연구에서 기반으로 하는 온라인기반 대인관계 영향요인 관련 선행연구에서 신뢰도와 타당성 검증을 거쳐 제시된 설문 문항을 그대로 사용하였다. 설문 문항은 8가지의 온라인 대인관계 영향 요인과 6가지 대인관계 차원을 이용하여 측정하는 것으로 각 요인별 문항은 3~4개로 구성되어 있다[11].

3.1.3 설문 대상 및 방법

한국인터넷진흥원(2011)의 조사 결과에 의하면 10대~20대가 SNS 이용률이 가장 높은 것으로 드러났다.



[그림 4] 연령별 SNS 이용률[25]

위의 조사결과를 바탕으로 본 연구에서는 10대와 20대를 중점 대상으로 하여, 국내에서 인지도가 높은 마이크로 블로그 중 트위터 또는 미투데이 사용자이면서 이를 기반으로 온라인기반 대인관계 형성의 경험이 있는 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문은 온라인사이트와 오프라인 종이설문 방식의 2가지 형식으로 2주 동안 진행되었다. 설문 시간은 30분 내외로 하였고, 설문참가자의 일부는 자발적 온라인 참여, 일부는 수업에 참여한 학생을 대상으로 진행하였고, 학생들은 추가 학점을 받는 것을 조건으로 참여하다. 설문에 앞서 이해가 되지 않는 개념에 대해서는 사전에 설명을 거쳐 이해를 시킨 후 진행하였다. 설문 문항은 일반현황을 제외한 모든 문항에 대해 7점 척도로 평가하도록 하였다.

[표 2] 대인관계 발달별 집단 구분 기준[12]

발달단계	대인관계 특성
1단계_	* 상대방과 나는 서로 표면적인 부분들만 보여준다.
지향 단계 (Orientation)	* 대화의 내용이 전형적이고, 이야기 주제가 풍부하지 않다.
□	* 상대방에게 자주 웃어준다.
	* 유쾌하고 호감이 가는 이미지를 전달하기 위해 노력한다.
	* 상대방을 부정하기 보다는 지지하는 모습을 보여주며, 부정할 때는 최대한 부드럽게 한다.
4단계_	* 상대방이 편안하게 느껴진다.
안정적	* 표면적인 대화를 나눌 때, 의미를 잘못 판단하거나 오해하는 일이 거의 없다.
교환 단계 (Stable exchange)	* 상대방이 어떤 행동을 할지와, 어떤 감정을 가지고 있는지 예상할 수 있다.
□	* 상대방과 나는 사적인 이야기를 많이 나눈다.
	* 상대방과 대화할 때, 지속적이고, 적극적으로 대화에 참여한다.

응답자들은 설문에 앞서 설문을 통해 응답할 온

라인기반 대인관계의 발달 정도에 따라 2가지 발달 단계 집단(지향단계와 안정단계)으로 구분하였다. 2가지 발달 단계는 Altman & Taylor(1973)에서 밝힌 대인관계 발달 단계 1단계와 4단계에서 나타나는 대표적인 특성[12]을 [표 2]와 같이 나열한 후 응답자가 해당되는 항목에 가장 근접한 집단을 선택하도록 하였다.

응답자들 중 1단계에 대해 응답한 집단은 65명(44.2%)이었고, 4단계에 대해 응답한 집단은 82명(55.8%)이었다. 1단계 ‘지향 단계 집단’의 평균 관계 지속 기간은 12.1개월이었고, ‘안정적 교환 단계 집단’의 평균 관계 지속 기간은 20.3개월로 응답한 관계에 대한 세부 특성 외에 관계의 지속기간에서도 큰 차이를 보여 두 집단 간의 구분이 확연하게 되었다.

설문에 참가한 응답자는 총 174명이었고 설문에 불성실하게 응답한 27명을 제외한 147명의 응답을 중심으로 분석을 하였다. 설문 참가자의 평균 연령은 22.8세였고, 세부 분포는 20대가 130명(88.4%), 10대가 17명(11.6%)이었다. 이들 중 54명은(36.7%) 남성이었고 93명은(63.3%) 여성이었다.

3.2 연구 결과

자료는 PLS(Partial Least Squares)를 사용하여 구조방정식을 분석하였다. PLS는 기존의 공분산분

석을 기본으로 하는 LISREL이나 AMOS와 같은 구조방정식 분석 기법에 비해 몇 가지 장점을 가지고 있다. PLS는 주요인 분석법을 사용함으로써 기존의 구조방정식 방법의 큰 제약으로 알려져 있는 수집된 자료의 정규분포에 대한 엄격한 가정으로부터 자유롭다. 또한, 공분산을 이용하지 않고 측정 오차와 잠재 변수들 간의 예측 오차를 최소화하는 방법을 사용함으로써 경로계수들의 예측력이 극대화되도록 추정한다. 그리고 비교적 적은 수의 자료로도 분석이 가능하다는 장점이 있다. 따라서 PLS는 정보시스템과 관련된 조직이나 사회현상을 연구하는데 적합한 도구로 알려져 있고, 본 연구와 같은 탐험적 연구에 적합할 것으로 판단되어 이를 분석도구로 사용하였다[26].

본 연구에서는 경로계수와 R² 값을 지향단계(A) 집단과 안정단계(B) 집단으로 구분하여 도출하였다. [표 3]은 각 대인관계 차원의 R² 값과 대인관계차원에 영향을 미치는 8개 요인들의 경로계수 값을 정리한 표이다.

각 모델 별 R² 값은 PLS 구조모형에 대한 적합도를 평가하기 위해 측정되는데, 이를 결정계수(coefficient of determination)이라 한다. 결정계수의 값이 1에 가까울수록 연구 모형의 설명력과 적합도가 높아지는데, Cohen(1977)은 R² 값의 정도로 모형의 적합도 수준을 구분하여, R² 값이 0.26 이상일 경우 ‘상’, 0.13-0.26일 경우 ‘중’, 0.02-0.13

[표 3] 연구 모형의 경로계수와 R² 값 (A: 지향단계 집단, B: 안정단계 집단)

	상호작용폭		상호작용깊이		헌신		상호의존		코드변경		이해	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
사회적매력	0.025	-0.073	0.296 *	0.284	0.145	-0.010	0.076	-0.280 *	-0.138	0.053	-0.059	0.050
육체적매력	0.223 *	-0.138	0.047	0.049	0.052	0.228 *	0.135	0.070	0.107	0.104	-0.134	0.049
정보게시성	0.047	0.001	-0.219 **	-0.084	0.373 *	0.068	0.321 *	-0.049	0.075	0.129	-0.186	-0.076
호혜성	0.407 *	0.492 *	0.217	0.107	0.525 *	0.397 *	0.388 *	0.345 *	0.154	0.336 *	0.422 *	0.378 *
유사성	-0.043	0.067	0.208	-0.012	0.272 **	0.057	0.011	0.172	0.162	-0.190	0.239	-0.012
컨텐츠퀄리티	-0.046	-0.196	0.098	0.011	-0.316 **	0.037	0.015	0.262 *	0.109	0.136	0.284 **	0.229
웹의양	0.136	0.295 **	-0.056	-0.124	0.087	0.017	-0.039	-0.048	-0.057	-0.434 *	-0.114	-0.121
공동공간감	0.018	0.290 *	0.238 **	0.500 *	0.198 **	0.279 *	0.279 *	0.371 *	0.308 *	0.326	-0.069	0.211
R ²	0.237	0.480	0.444	0.435	0.464	0.593	0.588	0.602	0.274	0.299	0.353	0.365

유의수준: **<0.01

* <0.05

일 경우 이를 ‘하’급으로 보고 있다[27]. [표 3]의 결과에 따르면, 두 단계에서 변수의 R² 값이 대부분 모두 0.26이상의 값을 상회하는 것으로 나타났다. 지향단계에서의 ‘상호작용 폭’을 제외한 나머지 변수들의 R²값은 ‘상’급의 적합도를 갖으며, 지향단계에서의 ‘상호작용 폭’ 변수의 R²값 또한 ‘중’급의 적합도를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 본 연구에서 제시한 연구모형이 적합한 것으로 볼 수 있다.

[표 3]에 따르면 지향단계에서 대인관계 차원에 영향을 미치는 경로계수들 중 ‘웹외양’은 유의수준 0.01, 0.05 기준에서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 지향단계에서 대인관계 차원에 영향을 주지 않는 것으로 해석할 수 있다. 안정단계에서는 대인관계 차원에 영향을 미치는 경로계수들 중 ‘유사성’과 ‘정보게시성’이 유의수준 0.01, 0.05 기준에서의 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 요인들은 안정단계에서 대인관계 차원에 영향을 주지 않는 것으로 해석된다.

3.2.1 지향단계에 미치는 대인관계 영향요인

본 연구에서는 지향단계에서 6개의 대인관계 차원 각각에 영향을 미치는 요인들을 구체적으로 분석하였다.

1) 상호작용 폭

대인관계 차원 중 상호작용 폭에는 육체적매력($\beta=.223$)과 호혜성($\beta=.407$)이 0.01의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 육체적매력, 호혜성이 상호간의 대화의 주제가 폭 넓고 다양해지는 데에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2) 상호작용 깊이

상호작용 깊이에는 사회적매력($\beta=.296$)이 0.01의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 공동공간감($\beta=.238$)이 양의 방향으로, 정보게시성($\beta=-0.219$)이 음의 방향으로, 0.05 유의 수준에서 영향을 미쳤다. 이는 지향단계

에서 사회적매력, 공동공간감 정도가 높을수록 사용자들이 서로 깊은 대화를 나누고 사적인 정보를 활발히 공유하는 것을 의미한다. 이에 반해 관계 지향단계에서 정보게시성이 높을수록 상호작용 깊이는 오히려 감소하는 것으로 나타났다.

3) 헌신

헌신에는 정보게시성($\beta=.373$)과 호혜성($\beta=.525$)이 0.01의 유의 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유사성($\beta=.272$)과 공동공간감($\beta=.198$)은 0.05의 유의 수준에서 양의 방향으로, 콘텐츠품질티($\beta=-0.316$)는 0.05의 유의 수준에서 음의 방향으로 영향을 미쳤다. 지향단계에서 정보게시성, 호혜성, 유사성, 공동공간감이 높을수록 관계를 중요하게 생각하며, 이를 유지하기 위해 노력하는 것으로 나타났다. 이에 반해 지향단계에서 콘텐츠품질티가 높을수록 헌신의 정도는 오히려 감소하는 것으로 나타났다.

4) 상호의존

상호의존에는 정보게시성($\beta=.321$), 호혜성($\beta=.407$) 및 공동공간감($\beta=.279$)이 0.01의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보게시성, 호혜성, 공동공간감이 서로가 의존하는 정도에 영향을 미치는 것을 의미한다.

5) 코드변경

코드변경에는 공동공간감($\beta=.308$)이 0.01의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공동공간감이 높을수록 상대방과 둘만의 암호나 별명 등 두 사람에게 맞추어진 대화를 많이 하게 되는 것을 의미한다.

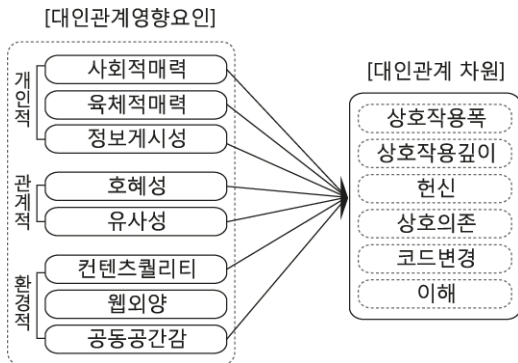
6) 이해

이해에는 호혜성($\beta=.422$)이 0.01의 유의 수준에서, 콘텐츠 품질티($\beta=.284$)가 0.05의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지향단계에서 호혜성, 콘텐츠품질티가 상대방의 행동, 감정을 예측하거나 상대방을 이해하는 정도에 영향을 미치는 것을 의미한다.

7) 지향단계 결과

따라서 지향 단계에서는 연구모형에서 제시한 8

가지 영향 요인 중 웹외양을 제외하고 사회적 매력, 육체적 매력, 호혜성, 콘텐츠퀄리티, 공동공간감, 정보 게시성과 유사성 등 7가지 요인이 대인관계 차원에 유의미한 영향을 미쳤고, 모형 검증 결과는 [그림 5]와 같다.



[그림 5] 지향단계에 미치는 대인관계 영향요인

3.2.2 안정단계에 미치는 대인관계 영향요인

본 연구에서는 안정단계에서 6개의 대인관계 차원 각각에 영향을 미치는 요인들을 구체적으로 분석하였다.

1) 상호작용 폭

대인관계차원 중 상호작용폭에는 호혜성($\beta=.492$)과 공동공간감($\beta=.290$)이 0.01의 유의 수준에서, 웹외양($\beta=.295$)이 0.05의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 안정단계에서 호혜성, 공동공간감, 웹외양이 상호간의 대화 주제를 폭넓고 다양하게 하는 데에 영향을 미치는 것을 의미한다.

2) 상호작용 깊이

상호작용깊이에는 공동공간감($\beta=.500$)이 0.01의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공동공간감 정도가 높을수록 서로 간에 더 깊은 대화를 나누고 사적 정보를 활발히 공유하는 것을 의미한다.

3) 헌신

헌신에는 호혜성($\beta=.397$), 공동공간감($\beta=.279$),

육체적매력($\beta=.228$)이 0.01의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호혜성, 공동공간감, 육체적매력이 높을수록 관계 유지에 대한 노력 정도가 높아지는 것을 의미한다.

4) 상호의존

상호의존에는 호혜성($\beta=.345$), 콘텐츠퀄리티($\beta=.262$) 및 공동공간감($\beta=.371$)이 0.01의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해 사회적매력($\beta=-0.280$)은 0.01의 유의 수준에서 음의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호혜성, 콘텐츠 퀄리티, 공동공간감이 높을수록 서로에게 의존하는 정도에 많은 영향을 미치는 것을 의미한다. 이에 반해 사회적 매력은 상호의존 정도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5) 코드변경

코드변경에는 호혜성($\beta=.336$)과 공동공간감($\beta=.326$)이 0.01의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해 웹외양($\beta=-0.434$)은 0.05의 유의 수준에서 음의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호혜성, 공동공간감이 높을수록 상대방과 둘만의 암호나 별명 등 두 사람에게 맞추어진 대화를 하는 정도가 높아진다는 것을 의미한다. 이에 반해 웹외양은 코드변경에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

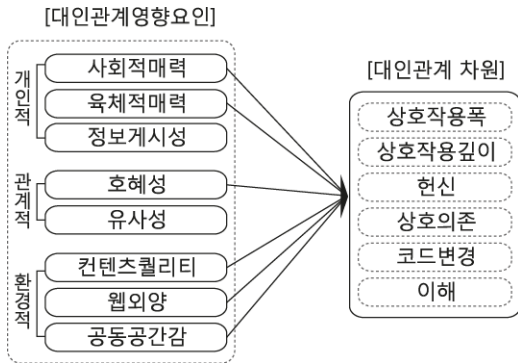
6) 이해

이해에는 호혜성($\beta=.378$)이 0.01의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호혜성이 높을수록 상대방의 행동, 감정 등을 예측하거나 이해하는 정도가 높아진다는 것을 의미한다.

7) 안정단계 결과

따라서 안정단계에서는 연구모형에서 제시한 8가지 영향 요인 중 정보게시성과 유사성을 제외하고 사회적 매력, 육체적 매력, 호혜성, 콘텐츠 퀄리티, 웹외양과 공동공간감 등 6가지 요인이 대인관

계에 유의미한 영향을 미쳤다. 모형 검증 결과는 [그림 6]와 같다.



[그림 6] 안정단계에 미치는 대인관계 영향요인

3.2.3 지향단계와 안정단계에 따른 대인관계 영향요인 비교 결과

본 연구에서는 가설을 바탕으로 지향단계와 안정단계에서 6개의 대인관계 차원에 유의미한 영향을 미치는 요인들을 비교하였고, 결과는 [표 4]와 같다.

[표 4] 지향단계와 안정단계에 따른 온라인기반 대인관계영향요인 비교 결과

	지향단계	안정단계
사회적매력	○	○
육체적매력	○	○
정보게시성	○	
호혜성	○	○
유사성	○	
컨텐츠퀄리티	○	○
웹외양		○
공동공간감	○	○

사회적매력, 육체적매력, 호혜성, 컨텐츠퀄리티 및 공동공간감은 대인관계 발달 단계에 관계없이 모두 영향을 미치는 요인이었으나, 정보게시성, 유사성, 웹외양은 발달 단계에 따라 영향을 미치는

여부가 다름을 알 수 있었다.

4. 결 론

본 연구는 대인관계 형성과 발달에 근본적인 목적을 두고 있는 SNS 관련 서비스에서 효율적으로 온라인기반 대인관계를 발달시키기 위한 단서를 찾기 위해, 대인관계의 발달 단계에 따라 관계에 영향을 미치는 요인과 대인관계차원의 상관관계를 조사하였다. 선행 연구에서 검증한 8가지 온라인기반 대인관계 영향 요인이 대인관계 차원에 유의미한 영향을 미치는 연구 모형 결과[11]를 바탕으로 대인관계 발달 단계를 조절변수로 추가하여 본 연구의 연구모형을 설정하였다. 대인관계 발달 단계는 설문조사를 통해 자료를 수집하는 점과 미묘한 관계의 발달단계를 나눌 수 있는 근거의 부족 등을 감안하여 선행연구에서 제안한 4가지 대인관계 발달단계 중 확연하게 구분이 가능한 두 가지 단계인 안정단계로 나누었다. 자료 수집은 SNS를 통해 ‘온라인기반 대인관계’ 생성을 경험해본 사람들을 대상으로 관계 발달 정도에 따라 두 가지 단계로 구분하여 설문조사를 실시하였고, PLS 통계법을 이용하여 결과 값을 도출하였다.

연구결과, 지향 단계에서는 연구모형에서 제시한 8가지 영향 요인 중 웹외양을 제외하고 사회적 매력, 육체적 매력, 호혜성, 컨텐츠 퀄리티, 공동공간감, 정보 게시성과 유사성 등 7가지 요인이 대인관계 차원에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 안정단계에서는 연구모형에서 제시한 8가지 영향 요인 중 정보게시성과 유사성을 제외하고 사회적매력, 육체적매력, 호혜성, 컨텐츠퀄리티, 웹외양과 공동공간감 등 6가지 요인이 대인관계에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지향단계와 안정단계에서 모두 대인관계 차원에 영향을 미치는 요인은 사회적매력, 육체적매력, 호혜성, 컨텐츠퀄리티 및 공동공간감으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통해 온라인을 기반으로 생성되는 대인관계에 미치는 영향요인이 발달 단계에 따라 다른 특징을 보이는 것을 알 수 있었다. 이는 SNS와 관련된 서비스에서 대인관계 촉진을 위한 서비스 설계 시 대인관계발전을 효율적으로 할 수 있는 단서가 될 수 있으며, 사용자의 SNS 또는 관련 서비스의 만족도를 높이기 위한 기반 연구로 활용될 수 있을 것이다. 예를 들어, 초기 관계에 대해서는 서로에게 유용한 정보를 게시하게 해 줌으로써 상호의존도를 높이고, 서로의 유사한 부분을 노출시켜 줌으로써 관계를 유지하기 위한 노력을 높일 수 있을 것이다. 또한, 비교적 발달된 관계에 대해서는 상대방에 대한 호감도와 서비스 내 정보의 유용도를 높여줌으로써 서로에게 깊이 의존할 수 있게 할 수 있을 것이다.

한편, 본 연구의 결과로는 온라인 관계에 영향을 미치는 요인은 알 수 있었으나, 해당 요인이 온라인 SNS에서 구체적으로 어떤 대상이나 표현으로 나타나는지는 알 수 없는 한계점을 가지고 있다. 따라서 온라인 SNS와 관련 서비스에서 관계에 영향을 미치는 요인의 구체적 구현에 대한 실증적 측면의 연구가 진행되어야 구체적인 서비스로의 적용이 가능하게 될 것이다. 그리고 연구 자료 수집 시 관계의 발달단계를 연구 대상의 선택에 의지하여 집단을 구분하여, 집단 구분의 타당성이 다소 감소할 수 있는 한계점을 가지고 있다. 그러나 두 집단은 관계의 발달단계 중 가장 단계 차이가 많이 나는 두 개 단계를 선택하여, 그 특징과 성향에 있어 상당히 큰 차이를 보일 뿐만 아니라 집단 간의 관계 지속 기간 및 특징에서 확연한 차이를 보였다. 그러므로 응답자가 관계 발달단계를 잘못 선택할 우려는 현저히 낮을 것으로 판단되지만, 그럼에도 불구하고 관계의 발달단계를 나누는 보다 타당한 방법, 특히 온라인 관계의 발달단계를 구별하는 방법과 2가지 이상의 단계를 통해 온라인 관계의 발달단계별 비교 연구가 재차 진행되어야 할 것이다. 또한 본 연구로는 실험연구가 아닌 설문연구로 진행하여, 모형 내 요소들 간의 인과관계까지

설명하지 못하고 상관관계로 설명되는데 그쳤다. 이는 향후 실험상황 연구를 통해 요소들 간의 인과관계에 대한 연구로 발전되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 2011.09.29, 2016년 소셜 네트워크 서비스 이용 전망, KISTI 미리안 ‘글로벌동향브리핑’
- [2] 삼성경제연구소, “2011년 국내 10대 트렌드”, CEO Information, 제787호, 2011.1.12
- [3] 삼성경제연구소, “2000~2010년 히트상품 베스트 10”, 제789호, 2011. 1. 26.
- [4] 김미진 외, “소셜 네트워크 게임 사용자의 동기-행동구조 분석”, 한국엔터테인먼트산업학회논문지 제5권 제2호, 2011
- [5] 한혜원 외, “소셜 게임의 사용자 특성 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, 2010
- [6] 박현아 외, “소셜 네트워크 게임(SNG)에서의 사회적 자본과 주관적 행복감에 관한 탐색적 연구”, 한국게임학회논문지, 제11권, 제4호, 2011
- [7] 진경란, “소셜 게임의 구조와 특징에 대한 연구”, 한국게임학회논문지, 제11권, 제6호, 2011
- [8] 남고은 외, “소셜미디어 커뮤니케이션에서의 미디어 크리에이티비티”, 기초조형학 연구, 12권, 1호, pp.171-182, 2011.
- [9] 안범준, “온라인 브랜드 커뮤니티의 특성요인이 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입에 미치는 영향에 관한 연구 : iPod 브랜드 커뮤니티를 중심으로”, 한국외국어대 대학원, 석사학위논문, 2007
- [10] 강명수, “온라인 커뮤니티 형성과 유지에 관한 연구: 규범적 몰입과 감성적 몰입의 매개역할을 중심으로”, 대한경영학회지, 18권, 1호, pp.67-87, 2005.
- [11] 허송지 외, “SNS 사용자의 온라인기반관계 형성에 미치는 영향 요인”, 한국게임학회논문지, 제 12권, 제2호, 2012
- [12] Altman, I. & Taylor, D, “Social penetration: The development of interpersonal relationships”, Rinehart, & Winston, New York, Holt, 1973, pp.25~27.
- [13] 윤여록, “온라인 의견지도자의 커뮤니케이션 스타일과 메시지 수용자 인식관계에 관한 연구”, 한양대학교, 석사학위논문, 2010
- [14] Culnan, M. J., & Markus, M. L. “Information technologies”, In F. Jablin, L. L. Putnam, K.

Roberts, & L. Porter (Eds.), Handbook of organizational communication, Newbury Park, CA, 1987, pp. 420-443.

[15] Walther, J. B, "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction", vol. 23 no. 1 3-43, Communication Research, pp.3~43, 1996.

[16] Katelyn Y. A. McKenna, Amie S. Green and Marci E. J. Gleason, "Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?", Journal of Social Issues, 2002.

[17] AN Joinson, "Self disclosure in computer mediated communication: The role of self awareness and visual anonymity", European Journal of Social Psychology, 2001.

[18] Parks, M. R., and K. Floyd, "Making Friends in Cyberspace.", Volume 46, Issue 1, Journal of Communication , pp.80~97, 1996.

[19] HH Kelley, E Berscheid, A Christensen, JH Harvey, TL huston, george levinger, evie mcclintock, letitia anne peplau, and donald R. petterson, "Close relationships", New York, W, pp.1~109. 1983.

[20] Merstein, "A clarification and extension of the SVR Theory of Dyadic Pairing". "Journal of Marriage and Family, Vol, 49, No 4, 1987.

[21] Miller, L. C., & Read, S. J., Why am I telling you this? Self-disclosure in a goal-based model of personality. In V. J. Derlega & J. H. Berg (Eds.), Self-disclosure: Theory, research, and therapy pp. 35-58, New York: Plenum, 1987.

[22] Parks, M. R., & Adelman, M. B, "Communication networks and the development of romantic relationships: An expansion of uncertainty reduction theory", Human Communication Research, 10, p. 55-79, 1983.

[23] Heider, F. "The psychology of interpersonal relations", book, pp.196~197, 1958.

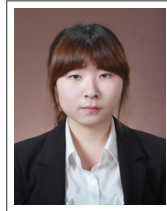
[24] 박유진, "자기표현 도구로써 미니홈피 꾸미기 아이템의 이용동기와 행태에 관한 연구", 사이버커뮤니케이션 학보, 제 25권, 3호, 사이버커뮤니케이션학회, 2004.

[25] 한국인터넷진흥원, "인터넷이용실태조사", 2011

[26] Barclay, D., Higgins, C. and Thompson,R. 1995. "The Partial Least Squares[PLS] Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration."

Technology Studies,2(2): 285-309.

[27] Cohen, J, Statistical power analysis for the behavioral sciences, Lawren ceErlbarum.



허 송 지 (Heo, Songji)

서울여자대학교 콘텐츠디자인학과

관심분야 : UX, HCI



김 자 영 (Kim, Jayoung)

서울여자대학교 콘텐츠디자인학과

관심분야 : UI, HCI



장 희 진 (Jang, Heejin)

서울여자대학교 콘텐츠디자인학과

관심분야 : UI, HCI



고혜영 (Ko, Hyeyoung)

부산대학교 (미술학사)
부산대학교 (공학석사)
부산대학교 (공학박사)
현 서울여자대학교 콘텐츠디자인학과 조교수

관심분야 : 콘텐츠 기획, 소셜네트워크서비스,
그래픽 디자인



박수이 (Park, Sue)

이화여자대학교(미술학사)
Pratt Institute (이학사)
연세대학교 (이학박사)
현 서울여자대학교 콘텐츠디자인학과 조교수

관심분야 : UI, HCI, GUI
