

## SNS 사용자의 온라인기반관계 형성에 미치는 영향 요인\*

허송지, 김자영, 장희진, 박수이, 고혜영  
서울여자대학교 콘텐츠디자인학과

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

### The Influencing Factors on the Online-Based Interpersonal Relationships Formation of the SNS Users

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

#### 요 약

본 연구에서는 SNS 사용자들이 온라인을 기반으로 생성하는 대인관계에 미치는 영향 요인을 규명하고자 하였다. 이를 위해 우선 온라인 대인관계 영향 요인들을 문헌적 조사와 실증적 조사를 거쳐 수집한 후, 설문 조사를 실시하였고, PLS와 구조방정식을 이용하여 분석을 하였다. 그 결과 인과적 분류에 따른 개인적, 관계적, 환경적 요인과 사회적매력, 육체적매력, 정보게시성, 호혜성, 유사성, 콘텐츠퀄리티, 웹외양, 공동공간감 등 8가지 세부 요인들은 대인관계 차원에 영향을 미치는 요인으로 검증되었다. 최종적으로 이 요인들을 SNS 사용자들의 온라인 기반 대인관계에 영향을 미치는 요인으로 제안하였다.

#### ABSTRACT

In this paper, our goal is to investigate the influencing factors on the online-based interpersonal relationships formation of the SNS users. To achieve this, first, we collected the influencing factors on the online-based interpersonal relationships, conducted survey, and then we analyzed the data with the PLS(Partial Least Square) and structural equation. As a result, we verified the main cause of factors as personal, relational and environmental factors and 8 kinds of detailed factor as social attraction, physical attraction, informational post, reciprocity, similarity, contents quality, web appearance and perceived spatiality are the influencing factors on the online-based interpersonal relationships dimensions. Finally, these factors were proposed as the influencing factors on the online-based interpersonal relationships formation of the SNS users.

**Keywords** : Social Networking Service (SNS), Online Interpersonal Relationship, Network (소셜 네트워크 서비스 (SNS), 온라인 대인관계, 인맥)

접수일자 : 2012년 02월 20일 심사완료 : 2012년 03월 07일

교신저자(Corresponding Author) : 고혜영(Hyeyoung Ko) E-mail : kohy@swu.ac.kr

\* 이 논문은 2011학년도 서울여자대학교 교내학술특별연구비의 지원을 받았음.

## 1. 서 론

### 1.1 연구배경 및 목적

SNS란 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념으로, 온라인상에서 인맥구축을 목적으로 개설된 커뮤니티 서비스로 정의되고 있다[1]. 최근 웹 2.0 패러다임의 확장으로 소셜네트워크 서비스(Social Networking Service, 이하 SNS)의 확산이 가속화 되면서, 사용자는 전 세계적으로 2010년 7억 명을 돌파하여, 2016년 말에는 17억 명에 이를 것으로 전망하고 있다[2]. 뿐만 아니라 전 세계적으로 인터넷 사용자의 SNS 사용에 대한 조사에 따르면 응답자의 85.2%가 SNS를 사용하고 있고, 56.8%가 SNS를 매일 사용하고 있다 하여, 이미 일반화된 일상의 소통수단으로 자리잡아가고 있음을 알 수 있다[3].

모바일과 무선통신 환경 및 서비스의 발전과 융합은 언제 어디서나 온라인 접속이 가능하게 하면서 사용자들이 SNS를 통해 자신의 생각, 경험 및 관점을 쉽게 공유할 수 있게 되었고, 이와 같은 상호작용은 공유의 영역을 자체적으로 성장시키며 사회관계망을 넓혀 나가고 있는 특징을 보인다. 한편, 면대면 상황에 비해 온라인 환경에서 행해지는 커뮤니케이션은 비언어적 행동이나, 물리적 근접성의 한계로 인해 상당수 제한이 된다고 주장된 바도 있으나[4], 물리적 근접성 대신 물리적 공간의 제약이 없이 접촉할 수 있는 점, 면대면 커뮤니케이션을 보조하는 비언어커뮤니케이션 대신 사용자 간의 다양한 상호작용이 용이한 점 등이 커뮤니케이션 도달의 한계를 없애고 있다. 그리고 새로운 네트워크 형성의 편리함을 기반으로 하므로, 오히려 온라인 커뮤니케이션의 장벽이 급속도로 낮아지고 있으며 대인관계 발달 촉진으로 이어지고 있다[5]. 따라서 물리적 공간을 전제로 하고 있던 전통적 커뮤니티와는 변별적인 새로운 형태의 커뮤니티가 창출되었다. 온라인 커뮤니티 중 SNS 사용자의 사용 목적에 대한 조사에서 주로 친교나 교제, 관심사 공유를 가장 높게 꼽았으며 대부분

기존의 면대면으로 형성된 인맥을 온라인으로 관리하는 것뿐만 아니라 온라인상에서의 새로운 인맥형성을 추구하였다[6]. 이는 공통 관심사와 네트워크를 기반으로 급속도로 새로운 형태의 인맥구축과 대인관계 형성이 확산되고 있음을 드러낸다[7].

SNS의 확산은 개인적인 관계망뿐만 아니라 이를 통한 비즈니스나 사회 많은 영역에 영향력을 행사하게 되면서, 연계 서비스에 대한 관심이 집중되고 있다. SNS 사용자에 대한 이해를 위한 연구들로 기존의 서비스 형태에 결합하여 주목받고 있는 소셜네트워크게임이나 소셜커머스 등을 사용하는 사용자의 행동이나 특성 관련 연구[7,8,9], SNS 사용자의 사용 행위에 미치는 요인 관련 연구[10] 등 표면적으로 드러나는 행위를 이해하기 위한 연구들이 주를 이루고 있다. SNS 사용자는 표면적인 서비스 사용행위 이전에 관계형성에 대한 기본 욕구를 가지고 있다. 그러므로 서비스에 대한 SNS 사용자들의 만족감을 높이기 위해서는 우선, 서비스 사용의 주목적인 사회적 속성, 즉, 대인관계에 대한 이해가 필요하다. 하지만, SNS를 통한 대인관계 형성과 관련한 연구는 현재 부족한 실정이다.

본 연구에서는 SNS 사용자들이 온라인을 기반으로 형성하는 대인관계의 특성을 심층적으로 이해하기 위해, 기존의 전통적 방식의 면대면 대인관계와는 다를 것으로 예상되는 대인관계 형성에 영향을 미치는 요인들을 찾고자 한다. 이는 SNS와 이를 연계한 서비스에서 사용자들의 대인관계 형성을 효과적으로 발달시키는 유용한 전략수립을 위한 근거 마련을 하기 위함이다.

### 1.2 연구 범위 및 방법

온라인 또는 오프라인의 개념은 인터넷과 통신망에 의해 인간의 상호작용과 소통으로 연결되는 환경과 관련된 것으로, 온라인은 이에 연결된 상황을 말하고 반대로 오프라인은 단절된 상황을 말한다[1]. 본 연구에서 언급하는 온라인 관계는 온라

인 환경에서의 대인관계, 오프라인 관계는 면대면의 전통적 대인관계에 대한 의미로 사용하고자 한다. 한편, SNS를 통한 온라인 관계는 오프라인 관계와 연동 여부에 따라, 기존에 존재하던 오프라인 관계를 온라인으로 연장하는 경우와 온라인 환경에서만 새롭게 관계가 형성되고 상호작용하는 경우로 나눌 수 있다. 이 중, 온라인 환경에서만 형성된 대인관계는 익명성과 비대면의 특징을 가지고 있어서 오프라인 관계와는 많은 차이가 있다 [11]. 그러므로 대인관계에 영향을 미치는 요인에도 오프라인 관계와는 차별화되는 특성을 보일 것으로 예상되어지고, SNS 사용자의 대인관계 이해를 위해 연구 대상으로서의 가치를 가지고 있다고 본다. 하지만, 온라인 환경에서만 형성된 대인관계는 선행연구에서 정의된 바가 없으므로 본 연구에서 '온라인기반관계'로 명명하고, SNS를 통한 온라인기반관계 형성을 본 논문의 연구 범위로 정하고자 한다.

본 논문의 연구방법은 다음과 같다. 2장에서 이론적 배경을 통해 연구에 필요한 이론적 근거를 마련하여 이를 바탕으로 3장과 4장에서 2가지의 연구를 진행하고자 한다. 우선 3장에서는 첫 번째 연구로, 온라인 기반 관계에 영향을 미치는 타당한 요인들을 문헌 자료와 실증적 자료 수집 방법을 통해 정의, 분류하여 연구 모형을 세우고자 한다. 4장에서는 위의 연구 모형을 검증하기 위한 연구로 설문조사를 통해 수집한 자료를 분석하고자 한다. 분석된 자료를 통해 온라인기반관계의 발달에 영향을 미치는 유의미한 영향 요인들을 찾고 이를 제안하고자 한다. 마지막으로 5장에서는 본 연구의 결론을 통해 연구의 가치와 한계점 및 한계점 극복을 위한 향후 연구과제에 대해 논하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 온라인 기반 관계

단서여과시각(Cue-filtered-out)에서는 면대면

상황에 비해 온라인 대화는 텍스트를 통해서만 전달되므로 다양한 단서가 제한된다고 한다[12]. 이는 물리적 환경, 비언어적 행동, 사회적 지위 등의 사회적 맥락 단서(Social context cues)가 상당수 제한되는 것으로 설명하여[13], 온라인관계 발달의 한계를 주장하였다.

반면, 하이퍼퍼스널(Hyperpersonal) 이론에 따르면 온라인 환경에서는 사용자가 자신의 모습에 대한 선택적 노출, 높은 상호작용과 이를 위한 충분한 고려시간 등의 장점을 통해 대인관계의 발달을 촉진시킬 수 있다고 주장하였다[14]. 특히, 전문적 공통관심사를 가진 사람들이 물리적 환경의 영향을 받지 않으면서 쉽게 만나고 정보를 공유할 수 있기 때문에 이는 대인관계 시작 시 온라인 환경이 유리한 점으로 작용한다고 하였다[15]. 뿐만 아니라, 오프라인 관계의 연장 없는 순수 온라인기반관계는 익명성과 비대면의 특징을 가지므로 고민을 숨김없이 표출할 수 있고, 관계의 친근도를 빠르게 높이는데 영향을 미친다고 하였다[16]. 이는 최근 대인관계의 큰 변화를 가져오고 있는 SNS를 통한 관계 형성의 확산을 통해 증명되고 있다.

이와 같은 온라인 대인관계에 관한 선행 연구들을 통해 온라인 기반 관계는 비록 오프라인 관계에 비해 제약점을 가지고 있더라도, 대인관계 발전에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 장점과 가능성을 가지고 있음을 알 수 있다.

### 2.2 온라인관계 발달 차원

Parks와 Floyd는 온라인 대인관계의 발달 정도를 측정하는 차원(이하 온라인관계 차원)을 [표 1]과 같이 제시하였다[17].

상호의존도가 높을수록 특정 문제에 대한 생각을 자주 주고받으며 공감의 영역이 커지며, 서로에게 미치는 영향이 커진다. 상호작용의 폭이 넓을수록 다양한 방법을 통해 상호작용을 하며, 대화 시의 주제가 변화하며, 지속적으로 이어갈 수 있는 경우가 많다. 상호작용의 깊이가 증가할수록 서로

를 친근하게 느끼며, 서로의 감정에 대해 자주 이야기하며 공감한다. 코드변경이 많을수록 서로의 생각을 효율적으로 표현하고 공감하는 방법이 많고, 관계의 개성을 강화한다. 이해도가 높을수록 상대방이 좋아하는 것에 대해 확신하며, 상대방의 생각과 태도를 쉽게 파악하고 반응을 예상할 수 있다. 헌신이 높을수록 관계를 중요하게 생각하며, 관계를 유지하기 위해 노력한다. 네트워크 융합이 많을수록 실제 삶의 교류망에 있는 지인을 온라인 망에서 타인에게 소개해 주는 것이 늘어나는 것으로, 다양한 온오프라인의 연결을 통한 대인관계망을 확장 하게 된다[17].

[표 1] 온라인 관계 발달 측정 차원

측정차원	내용
상호의존도 (interdependence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>서로 복잡하고 깊게 의존하는 정도</li> <li>상대방의 생각이나 의견에 의미를 두고, 이를 서로 주고받는 정도</li> </ul>
상호작용의 폭 (breadth)	<ul style="list-style-type: none"> <li>주제, 활동, 커뮤니케이션 수단의 다양성 정도</li> </ul>
상호작용의 깊이(Depth)	<ul style="list-style-type: none"> <li>개인적인 정보를 상대방에게 이야기하는 정도</li> </ul>
코드 변경 (Code Change)	<ul style="list-style-type: none"> <li>두 사람에게 맞추어진 방법으로 대화하는 정도</li> <li>별명이나 은어, 두 사람만의 말투 등</li> </ul>
이해도 (understanding)	<ul style="list-style-type: none"> <li>서로에 대해 얼마나 잘 아는지 정도</li> </ul>
헌신 (Commitment)	<ul style="list-style-type: none"> <li>관계가 지속되는 것을 바라는 정도</li> <li>관계를 중요하게 생각하여 유지하기 위해 노력하는 정도</li> </ul>
네트워크 융합 (Network Convergence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>상대방에게 각자의 오프라인 지인을 소개시켜주는 정도</li> </ul>

위의 온라인 관계 차원은 개별적인 요소의 의미보다 대인관계 발달을 이해하고 측정하기 위해 개발된 것으로, 대인관계 발달에 따른 다양한 양상을 내부적 속성으로 구분한 기준들이다. 해당 속성들은 본 연구의 온라인 기반 관계에 미치는 요인들을 검증하기 위한 대인관계 차원 측정의 선행연구로 활용될 수 있을 것이다.

### 2.3 대인관계에 영향을 미치는 요인

Kelly는 일반적인 오프라인 관계에 영향을 미치는 요인들은 대인관계의 차원 변화에 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 영향 요인을 크게 4가지 인과적 요인으로, 개인적 요인, 관계적 요인, 사회적 요인 그리고 물리적 환경적 요인으로 분류하여 [표 2]와 같이 정의하였다[18].

[표 2] 대인관계에 영향을 미치는 인과적 요인[18]

인과적 요인	특징
개인적 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>지속적인 개인의 특징</li> <li>관계를 맺고 있는 두 사람의 성격적 특성이나 능력</li> </ul>
관계적 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>두 사람의 속성의 결합으로 설명</li> <li>언어나 태도의 유사성이나 관계를 맺으면서 생긴 이해, 신념, 동의 등을 포함</li> </ul>
사회적 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>두 사람의 다른 관계와의 관련성에 대한 것</li> <li>관계를 맺고 있는 상대방 이외의 관계가 두 사람의 관계에 영향을 줄 수 있는 것</li> </ul>
물리적 환경적 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>물리적 근접성, 환경적 배치, 환경적 소품과 같은 환경의 속성</li> </ul>

또한 선행 연구에서 대인관계에 영향을 미치는 세부 요인들에 대한 연구들이 수행되어져 대인 매력, 유사성, 호혜성, 대인 습관, 물리적 근접성 등이 정의되었다. 대인 매력은 커뮤니케이션을 많이 일어나게 하고, 이를 통해 타인으로부터 받는 영향이 많아지게 되는 요인으로, 사회적, 업무적, 육체적 매력 등 3가지 측면으로 나누어 볼 수 있다. 사회적 매력은 상대방에 대한 호감의 정도이고, 업무적 매력은 상대방이 업무 수행 능력에 대한 판단이며, 육체적 매력은 상대 외모에 대한 느낌을 말한다[19]. 유사성은 태도나 성격 등이 얼마나 유사한지에 대한 것으로, 관계의 형성 촉진에 영향을 미친다[20]. 호혜성은 상호간 동등한 교환으로, 관계의 안정성에 영향을 미친다[21]. 여기에서 동등한 교환이란 관계에서 상대방에게 받은 만큼 주는 것을 의미하는 것으로, 주로 상대방의 우호적 행동에 대해 친절하고 협조적인 반응을 보이거나, 적대적인 행동에는 못되고 심술궂은 반응을 보이는 것

들이 대표적인 예이다. 물리적 근접성(Physical propinquity)은 많은 선행 연구에서 환경의 배치가 관계에 영향을 줄 수 있음을 설명하는 중요한 요인이다. 잦은 접촉은 대인관계 형성 가능성을 높이고, 물리적으로 가까이 있는 것을 인지하는 것만으로도 대인관계 유지에 도움이 되고[22], 또한 상호작용을 용이하게 하여 관계 발달 촉진에 영향을 미치기도 한다[18]. 이와 같은 대인관계 영향 요인에 대한 선행연구들은 대부분 오프라인 관계에 대한 연구들이지만, 온라인 기반 관계에 영향을 미치는 요인과 관련성을 가질 것으로 보고, 영향요인 수집의 기반 자료로 활용하고자 한다.

## 2.4 트랜스퍼 시나리오 방법론

트랜스퍼 시나리오(Transfer Scenarios)는 특정 성향이나 행동적 특성을 가진 개인들로 구성된 마지널프랙티스(marginal practices)의 잠재적인 니즈(needs)와 관심을 찾은 후, 목적하는 기술 개발 과정에 접목하는 방법이다. 마지널프랙티스는 디자인 제품의 잠재적, 직접적 사용자가 아닌 그들과 특정 부분에서의 관련성을 가지거나 공통 특성을 가진 다른 집단을 대상으로 하는 특징이 있다. 이는 기존에 잠재적인 사용자를 대상으로 하는 방법에서 새로운 니즈를 찾기 어렵다는 점을 극복할 수 있는 혁신적인 대안으로, 기술 범위 밖에서 사고방식의 전환과 새로운 시각으로 아이디어를 도출할 수 있는 장점을 가지고 있는 정성적, 실증적 자료 조사 방법이다[23].

본 연구에서는 온라인 상황에서 대인관계에 영향을 미치는 새로운 요소를 창의적으로 도출하기 위해 트랜스퍼 시나리오 방법론을 사용하고자 한다. 온라인 기반 관계 형성 상황을 오프라인에서 대인관계를 형성하는 이상적인 정황과 비교하여 새로운 요인 도출로 이끌고자 한다.

## 3. 문헌적 · 실증적 자료조사

첫 번째 연구인 문헌적 · 실증적 자료조사 연구에서는 온라인 관계 차원과 온라인기반관계에 영향을 미치는 요인을 찾고, 연구 모형을 구성하고자 한다. 이를 위해 앞서 언급한 이론적 배경을 바탕으로 우선, 문헌적 자료 조사를 실시하여 다양한 요인들을 수집, 분류하였다. 그런 후 수집된 요인들 외에도 대인관계와 관련된 새로운 요인들을 추가로 수집하기 위해 트랜스퍼 시나리오 방법론을 이용한 정성적, 실증적 자료 조사를 실시하였다.

### 3.1 자료수집 및 분석

#### 3.1.1 문헌자료 조사

온라인기반관계에 미치는 영향요인을 찾기에 앞서 이에 영향을 받는 대인관계의 차원을 찾고자 한다. Parks와 Floyd가 선행연구에서 제시한 7가지 온라인관계 차원은 본 연구에서 대인관계를 효율적으로 측정할 수 있는 기준을 마련하였다[17]. 하지만, 7가지 차원 중 네트워크융합은 오프라인 지인을 온라인기반관계에 소개하는 차원으로, 오프라인과 온라인의 네트워크융합 정도를 일컫는다. 이는 본 연구에서 앞서 연구범위로 규정한 온라인만을 기반으로 생성되는 대인관계에 대한 측정에 적합하지 않는 항목으로 판단되어 본 연구에서는 이를 제외한 상호의존도, 상호작용의 폭과 깊이, 코드변경, 이해도, 헌신 등 6가지 차원을 이용하여 관계를 측정하고자 한다.

한편, 온라인기반관계 영향요인 수집은 다음과 같다. 온라인 공간은 물리적 경계와 특정 영역성이 존재하지 않기 때문에 선행연구에서[18] 인과적 요인으로 분류한 물리적 환경적 요인과 세부요인으로 물리적 근접성은 온라인 대인관계에 상대적으로 매우 적은 영향을 미칠 것으로 예상되었다[22]. 대신에 온라인 공간에서 상호작용을 하는 사람들 간의 인지적으로 근접한 공간 혹은 장소(perceived proximity)의 개념인 인지적 공간성(perceived spatiality or territoriality)이 온라인 관계에 많은 영향을 미칠 것으로 판단되었다. 따라

서 인과적 요인 분류인 물리적 환경적 요인은 ‘환경적 요인’으로 대체하였다. 그리고 물리적 근접성을 대체하는 요인으로 가상의 공간을 얼마나 공유하고 있는지에 대한 인지적 공간성 인식을 연구자는 ‘공동공간감’으로 정의하였다. 관계의 공유를 통한 공간감 외에도 인지 공간 자체도 온라인 관계에서는 영향을 미칠 것으로 판단되었다. 이는 온라인 관계에서 앞서 언급한 물리적 환경, 비언어적 행동 등의 제한 대신에 온라인 상호작용이 이를 대신하고, 온라인 관계 형성의 만족감을 높이는 것에 근거를 두고 있다. Aladwania & Palvia는 온라인 관계에서 사용자가 인지하는 공간에 대한 중요성을 바탕으로 이를 평가하는 3개의 차원을 제안한 바가 있다. 웹사이트 기술의 적합성을 일컫는 기술 적합성(Technical adequacy), 웹사이트의 정보의 유용성과 완벽성을 일컫는 콘텐츠 퀄리티(Content quality), 웹사이트의 시각적 아름다움을 평가하는 웹 외양(appearance)으로 구성되어 있었다[24]. 이 중 기술 적합성은 대인관계 보다는 웹사이트나 기술 서비스 자체에 대한 평가에 더 적합한 요소로 온라인 기반 관계에 영향을 미치는 것과는 관련성이 적을 것으로 판단되었다. 하지만, 콘텐츠 퀄리티는 사용자의 온라인 커뮤니티 형성의 동기를 충족시켜줄 수 있는 요인으로, 웹외양은 사용자에게 환경에 대한 감성적 만족감을 줄 수 있는 요인으로 해석되어져 이 두 가지를 환경적 요인에 추가하였다.

그 외에 선행연구에서 언급한 대인관계 영향요인 중 사회적 매력, 육체적 매력, 호혜성, 유사성은 온라인 관계에서도 영향을 미치는 요인으로 판단되어졌다. 육체적 매력은 오프라인에서 물리적 육체에 대한 매력이었다면, 온라인에서는 자신을 대신하는 가상의 정보들, 예를 들어 사진, 캐릭터, 동영상 등이 같은 요인으로 해석될 수 있을 것이다. 사회적 매력과 육체적 매력(McCroskey, 1974)은 개인이 지속적으로 가지는 특성으로 인과적 분류 중 개인적 요인으로 분류하였다. 호혜성, 유사성은 상호관계에 영향을 미치는 것으로 정의되어졌

으므로, 인과적 분류 중 관계적 요인으로 분류하였다. 한편, 인과적 분류 중 사회적 요인에는 대인관계 영향 요인에 대한 선행연구에서 온라인기반관계와 관련된 적합한 자료를 찾지 못하여 분류에서 제외하였다.

### 3.1.2 트랜스퍼 시나리오 방법론 조사

앞서 문헌적 자료 조사를 통해 수집한 온라인 관계 영향요인 외에도 추가적 요인들을 실증적 자료 조사로 수집하기 위해 트랜스퍼 시나리오 방법론을 이용하여 조사를 하였다.

수집에 앞서, SNS 사용자의 온라인기반관계 형성 방법과 과정이 유사한 특성을 가지는 오프라인 집단을 마지널프랙티스로 선정하여야 한다. 우선, SNS를 통해 대인관계를 맺는 사용자들의 특성을 보면 물리적 경계를 넘어서며 온라인이라는 새로운 공간을 여행 하듯이 다니고, 이러한 환경에 공존하는 다양한 문화적 배경의 사람들을 많이 접하게 된다. SNS의 표면적 이용 행위는 다양한 활동과 상호작용이지만, 이러한 행위의 결과로 인맥이 형성되게 된다. 또한 오프라인 관계에 비해 지속성, 결속력, 진정성 등의 측면은 다소 약하다고 볼 수 있으나, 대인관계로의 발전 가능성과 기회가 높은 특징을 가진다. 연구자는 이러한 SNS 사용자의 특성을 오프라인에서 여행가와 연결 지어 공통된 특성을 찾아보았다. 여행가는 각자의 목적에 따라 새로운 공간을 여행하고, 다양한 문화적 배경의 사람들을 접촉하게 되면서 일상의 상황보다 새로운 사람들과의 만남이 잦아지게 된다. 여행 중의 만남은 정보를 얻기 위해서나 새로운 공간의 친구를 사귀고 문화적 감성적 교류를 하기 위한 목적으로 많이 이루어질 것으로 예상되어졌다. 이러한 만남은 일시적 교류로 끝날 수도 있지만, 대인관계로 발전을 하기도 한다. 따라서 주체의 특성, 대인관계 형성 계기 및 환경에 있어 SNS 사용자와 여행가의 대인관계에는 상호간 공통점이 있음을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 여행가는 SNS의 직접적,

잠재적 사용자 그룹이 아니기 때문에, 본 연구에서 창의적 요인 추출을 위한 마지널프랙티스로 설정하기에 타당하다고 판단되었다.

새로운 영향요인은 여행가의 경험 중 대인관계가 언급된 여행기를 대상으로 요인을 수집하고자 하였다. 여행기는 여행 중의 대인관계를 상세하게 다룬 블로그, 웹툰 또는 수필 형식의 책을 대상으로 [표 3]과 같이 선정하였다. 특히 블로그는 연속적인 대인관계를 관찰하기 위해 지속적으로 여행의 시작부터 끝까지 여행기가 작성된 것을 대상으로 선정 하였다.

[표 3] 트랜스퍼시나리오 방법론 조사 대상

분류	조사대상 및 출처	수
책	<ul style="list-style-type: none"> <li>깜빠돌리오 언덕에 앉아 그림을 그리다   오영욱   샘터   2005</li> <li>오!수다   오쿠다 히데오   지니북스   2007</li> <li>여행보다 오래남는 사진 찍기   강영의   북하우스   2005</li> </ul>	3
블로그	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://blog.naver.com/lecafelesoir">http://blog.naver.com/lecafelesoir</a></li> <li><a href="http://www.cyworld.com/sesgon">http://www.cyworld.com/sesgon</a></li> <li><a href="http://www.cyworld.com/apricot-peach">http://www.cyworld.com/apricot-peach</a></li> <li><a href="http://ggumlog.com/">http://ggumlog.com/</a></li> <li><a href="http://cafe.naver.com/thailovecafe">http://cafe.naver.com/thailovecafe</a></li> <li><a href="http://blog.naver.com/nojisim11">http://blog.naver.com/nojisim11</a></li> <li><a href="http://nitenday.kr/">http://nitenday.kr/</a></li> </ul>	7
웹툰	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 어디에 있는 거니   서나래   <a href="http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=72498">http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=72498</a></li> </ul>	1

조사 방법은 [표 4]와 같이 각 여행기에서 대인관계가 시작된 부분을 모두 추출한 후 앞서 선행 연구를 통해 수집한 영향 요인들을 기반으로 최소 의미로 분류하였고, 새로운 요인들은 공통된 특성을 바탕으로 분류하였다.

조사 결과 기존 대인관계 영향요인들 중 특히 유사성, 물리적 근접성의 관찰 빈도가 비교적 높았다. 그 외에 새로운 요소도 발견되었는데, 여행 상황에서는 이동을 하거나 먹을 것, 잘 곳을 찾기 위해, 일상에서보다 많은 정보를 필요로 하였다. 그러므로 자신이 요구하는 정보를 가진 사람들과 많

은 접촉을 하였고, 이러한 접촉이 대인관계로 연결이 많이 이루어지는 것을 발견하였다. 연구자는 이를 ‘정보게시(揭示)성’으로 명명하여 개인적 요인의 세부 항목으로 포함시켰다.

[표 4] 트랜스퍼 시나리오 방법론 조사 및 요인 수집 과정 중 일부

여행지	내용	cat1	요인
터키	그리고 그의 일본인 친구와 이런 저런 이야기를 나누었다.	그의 일본인 친구와 이야기를 나눔	물리적 근접성
터키	특히 우리 같은 동양인들은 외모도 튀어서 그런지(서양인들은 터키인이랑 비슷하니까) 터키인들이 굉장히 신기하게 생각하며 말도 많이 거는 것 같다.	동양인들의 튀는 외모때문에 터키인들이 말을 많이 걸어옴	외모
베트남	우리 또래의 딸이 일본에서 공부하는 중이라네요.	또래의 딸 이야기를 함	유사성
호주	하여튼 저쪽에서는 슬 먹고 떠들고 한참 파티가 진행중인데 우리 Asian7명은 Andrew 옆에 모여서 학문을 추구하고 있었다. 플레이저에는 어떤식물이 있고 어떤호수가 있는지, 호수가 생기는 원리는 무엇인지, 왜 덩고에게 먹이를 주면 안되는지, 덩고는 어떻게 관리되고 있는지, 기타 등등...그런데 우리는 그 설명 듣는게 왠지 낯설게 느껴졌다.^^	Andrew에게서 플레이어저 섬에 대한 설명을 들음	정보게시성

### 3.2 조사 결과

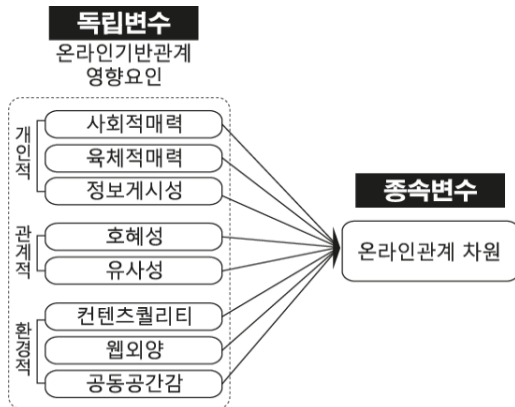
인과적 요인분류 중 물리적 환경적 요인은 ‘환경적 요인’으로 수정 명명하였고, 해당 영역을 이루는 세부 요인들로는 콘텐츠품질, 웹외양 및 공동공간감을 포함하였다. 그리고 트랜스퍼 시나리오 방법론을 이용한 조사 결과 ‘정보게시성’이 새로운 세부 요인으로 발견되었으며 이를 개인적 요인에 포함시켰다. 따라서 본 장에서 문헌적, 정성적 자료 수집을 통한 결과로 온라인관계 차원과 영향요

인은 [표 5]와 같다.

[표 5] 온라인 대인관계 요소

(a) 온라인관계 차원					
세부 차원					
상호 의존도	상호작용의 폭	상호작용 깊이	코드 변경	이해도	헌신
(b) 온라인기반관계 영향요인					
인과적		세부 영향 요인			
개인적	사회적매력	육체적매력	정보게시성		
관계적	호혜성	유사성			
환경적	컨텐츠 퀄리티	웹외양	공동공간감		

[표 5]의 요소들을 이용하여 온라인기반관계에 미치는 영향요인을 분석하기 위해 [그림 1]과 같이 연구모형을 세웠다. 온라인기반관계 영향요인들은 독립변수로 종속변수인 온라인관계 차원에 영향을 미치는 것을 기반으로 작성하였다. 대인관계 차원의 경우 이를 구성하는 차원은 6가지이지만, 앞서 언급하였듯이 본 연구에서는 각각의 차원을 독립적인 요소로 해석하지 않고 대인관계 발달을 측정하기 위한 요소로, 요인을 설명하기 위한 도구로만 사용하고자 한다. 따라서 온라인기반관계 영향요인이 온라인관계 차원의 특정 요소와의 관련성은 해당 요인이 온라인기반관계에 영향을 미치는 것으로 최종 해석하고자 한다.



[그림 1] 연구 모형

## 4. 온라인기반관계 영향요인 연구

두 번째 연구인 온라인기반관계 영향요인 연구에서는 앞서 제시한 연구 모형을 검증하여 유의미한 영향을 미치는 온라인기반관계 영향요인을 찾고자 설문조사를 통해 분석을 실시하였다.

### 4.1 연구 방법

모형 검증을 위하여 두 가지 설문조사를 실시하였다. 작성된 설문 문항을 확증적 요인분석을 거쳐 신뢰성과 타당성을 확보한 후 모형검증을 위한 설문조사 및 분석을 실시하였다.

#### 4.1.1 설문 문항

설문 측정 항목 중 선행 연구에서 검증을 거쳐 제시되어진 대인관계 차원과 관련된 문항[25]은 SNS 사용자에 맞추어 재구성하여 사용하였다. 그리고 대인관계 영향요인과 관련된 문항은 선행 연구에서 제시된 바가 없어 연구자가 직접 작성하였다. 각 요인당 3~4개의 문항으로 구성하였고, 문항에 대한 신뢰도와 타당성을 측정하기 위해서 확증적 요인분석을 PLS로 진행하였다.

#### 4.1.2 설문 대상 및 방법

설문 대상자는 SNS를 사용하여 온라인 기반으로 대인관계 생성을 경험해본 사람으로 설정하여 174명의 대상자가 설문에 참여하였다. 174명의 설문지 중 분석에 부적합한 27명을 제외한 147명의 설문을 분석하였다. 대상자 147명 중 54명은 (36.7%) 남성이었고 93명은(63.3%) 여성이었다. 응답자의 평균 연령은 22.8세였고, 분포는 20대가 130명(88.4%)이었으며 10대가 17명(11.6%)이었다. 2주 동안 온라인사이트와 오프라인 종이설문 방식의 2가지 형식으로 진행되었다. 설문시간은 20~30분으로, 일부는 자발적 온라인 참여, 일부는 수업에 참여한 학생을 대상으로 진행하였고, 학생들은



추가 학점을 받는 것을 조건으로 참여하였다. 설문  
에 앞서 이해가 되지 않는 개념에 대해서는 사전  
에 설명을 거쳐 이해를 시킨 후 진행하였으며, 설  
문 문항은 일반현황을 제외한 모든 문항에 대해 7  
점 척도로 평가하도록 하였다.

## 4.2 연구 분석

실제 영향요인의 분석에 앞서 연구 설문 문항에  
대한 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 확증적  
요인분석을 실시하였다. 통계적인 분석은 PLS를  
활용하여 수행하였으며, 대인관계영향을 미치는 요  
소는 구조방정식을 이용하여 분석하였다.

### 4.2.1 확증적 요인 분석

#### 1) 수렴 타당성과 구성 신뢰도

온라인기반관계 영향요인 및 온라인관계 차원  
측정 도구의 신뢰도를 검증하기 위해 본 연구에서  
는 구성 신뢰도(composite reliability)와 수렴타당  
성(convergent validity)을 분석하였다. 구성신뢰  
도는 크롭바흐 알파보다 엄격한 기준으로 신뢰도  
를 측정하는 것으로 알려져 있다[26]. 분석 결과,  
신뢰도를 심각하게 저해하고 있는 측정항목 sat3,  
sat5, phy1, inf3, sim5, bre1, cod1, pre1는 측정  
도구에서 탈락시키기로 하였다. 이러한 측정항목을  
제외한 후에 수정된 온라인기반관계 영향요인 및  
온라인관계 차원 측정도구의 구성 신뢰도(CR)값은  
최소 기준 값인 0.7보다 모두 높게 나와 적절한  
것으로 나타났다. 또한 두 측정도구의 수렴 타당성  
분석 결과, 적재량 수치가 모두 0.6이상으로 수렴  
타당성을 확보한 것으로 나타났고, 그 결과는 다음  
[표 6], [표 7]과 같다.

[표 6] 온라인관계 차원 문항의 구성 신뢰도 및 수렴타당성 분석결과

대인관계 차원	측정항목	요인 적재량	AVE	CR
코드 변경 (cod)	cod2	0.848**	0.765	0.907
	cod3	0.879**		
	cod4	0.897**		
이해 (Pre)	Pre2	0.864**	0.786	0.917
	Pre3	0.873**		
	Pre4	0.921**		
상호의존 (Inp)	Inp1	0.869**	0.673	0.916
	Inp2	0.831**		
	Inp3	0.897**		
	Inp4	0.821**		
상호작용 폭(bre)	bre2	0.949**	0.911	0.953
	bre3	0.960**		
현신 (com)	com1	0.867**	0.737	0.918
	com2	0.794**		
	com3	0.877**		
	com4	0.894**		
상호작용 깊이 (dep)	dep1	0.837**	0.577	0.844
	dep2	0.715**		
	dep3	0.669**		
	dep4	0.806**		

[표 7] 온라인기반관계 영향요인 문항의 구성 신뢰도 및 수렴타당성 분석결과

대인관계 영향요인	측정항목	요인 적재량	AVE	CR
사회적 매력 (sat)	sat1	0.862**	0.550	0.782
	sat2	0.601**		
	sat4	0.740**		
육체적 매력 (phy)	phy2	0.870**	0.712	0.881
	phy3	0.774**		
	phy4	0.884**		
정보게시성 (inf)	inf1	0.892**	0.762	0.906
	inf2	0.878**		
	inf4	0.849**		
호혜성 (rec)	rec1	0.815**	0.673	0.892
	rec2	0.853**		
	rec3	0.843**		
	rec4	0.768**		
컨텐츠 퀄리티 (con)	con1	0.864**	0.768	0.908
	con2	0.871**		
	con3	0.893**		
웹외양 (web)	web1	0.894**	0.760	0.927
	web2	0.886**		
	web3	0.847**		
	web4	0.857**		

공동공간감 (loc)	loc1	0.854**	0.790	0.919
	loc2	0.913**		
	loc3	0.899**		
유사성 (sim)	sim1	0.888**	0.711	0.908
	sim2	0.872**		
	sim3	0.819**		
	sim4	0.791**		

분석 결과는 [표 8], [표 9]와 같다.

### 4.3 연구 결과

구조방정식을 이용하여 분석한 온라인기반관계 영향요인의 분석 결과는 다음과 같이 요약 될 수

[표 8] 대인관계 차원 판별 타당성

	cod	com	Inp	Pre	bre	dep
cod	0.875					
com	0.328	0.859				
Inp	0.450	0.651	0.855			
Pre	0.384	0.474	0.531	0.886		
bre	0.301	0.508	0.570	0.415	0.954	
dep	0.325	0.539	0.519	0.477	0.556	0.760

[표 9] 대인관계 영향요인 판별 타당성

	sat	phy	rec	con	loc	inf	web	sim
sat	0.742							
phy	0.046	0.844						
rec	0.563	0.170	0.820					
con	0.262	0.252	0.338	0.867				
loc	0.278	0.133	0.392	0.428	0.889			
inf	0.296	0.089	0.337	0.216	0.149	0.873		
web	0.325	0.174	0.271	0.676	0.305	0.139	0.871	
sim	0.479	0.220	0.675	0.349	0.352	0.425	0.264	0.843

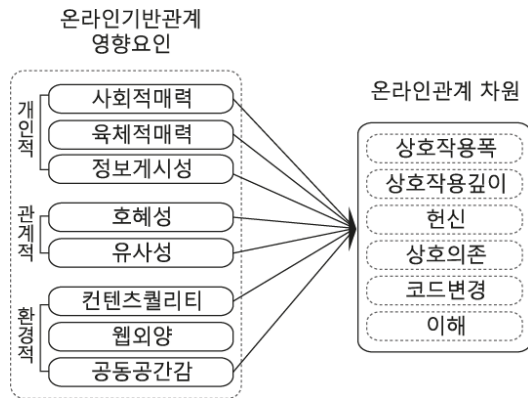
#### 2) 판별 타당성

PLS에서의 판별 타당성을 검정할 때에, AVE 제공근 분석을 통해 각 변수의 AVE의 제공근 값과 각 변수들 간의 상관계수를 비교하는 방법이 있다. 이때에, 각 요인의 제공근 수치가 다른 요인들 간의 상관지수보다 클 때에 판별타당성이 있다고 본다. 즉, 한 변수 내에서 측정 항목들 간의 상관관계가 서로 다른 변수들 간의 상관관계보다 크다는 것을 의미하므로 판별 타당성이 확보되는 것으로 간주된다[27]. 두 측정 도구의 판별 타당성 분석 결과, 각 요인의 AVE 제공근 수치는 다른 상관계수들을 상회하고 있으므로 본 연구의 측정 도구의 판별 타당성은 확보된 것으로 판단되었고

있다. 사회적 매력은 상호작용 깊이( $\alpha=.221$ )에 0.01의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 미쳤으며, 상호의존( $\alpha=-0.162$ )에 0.05의 유의 수준에서 음의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 육체적 매력은 헌신( $\alpha=.182$ )에 0.05의 유의 수준에서 양의 방향으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 상호의존( $\alpha=.181$ )과 이해( $\alpha=.248$ )에 0.05 수준에서 양의 방향으로 유의한 영향을 주었다. 정보게시성은 이해( $\alpha=-0.285$ )에 0.01의 유의 수준에서 음의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호혜성은 상호작용 폭( $\alpha=.374$ )에 0.01의 유의수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 헌신( $\alpha=.287$ )에 0.05 수준에서 양의 방향으로 영향을 주

었다. 유사성은 상호의존( $\alpha=.249$ )에 0.01의 유의수준에서 양의 방향으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 콘텐츠 퀄리티는 상호의존( $\alpha=.264$ )에 0.01의 유의수준에서 양의 방향으로 영향을 주었다. 웹 외양( $\alpha=-0.321$ )은 코드 변경에 0.05의 유의 수준에서 음의 방향으로 영향을 주었다. 공동공간감은 상호작용 깊이( $\alpha=.349$ )와 상호의존( $\alpha=.306$ )에 0.01의 유의수준에서 양의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구 1에서 구성한 3가지 인과적 요인인 개인적, 관계적, 환경적 요인을 구성하는 8가지의 온라인기반관계 영향요인, 즉, 사회적매력, 육체적매력, 정보게시성, 호혜성, 유사성, 콘텐츠퀄리티, 웹외양 및 공동 공간감은 모두 온라인기반관계의 한 가지 이상의 차원에 영향을 미침으로써 온라인기반관계에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 검증 되었고 본 연구의 최종 결과는 [그림 2]와 같이 제안하고자 한다.



[그림 2] 최종 연구 결과

## 5. 결 론

최근 사회전반에 걸쳐 많은 영향력을 미치며 확산되고 있는 SNS는 온라인을 기반으로 하는 새로운 형태의 대인관계를 형성할 수 있는 서비스로

자리 잡아가고 있다. 이는 전통적 방식의 대인관계와는 변별적인 형태로 대인관계 형태에 변화를 야기하고 있다. 본 연구에서는 이러한 SNS를 통해 온라인기반관계에 영향을 미치는 요인들을 찾아 제안하였고, 이는 다음과 같이 요약될 수 있다.

우선, 선행연구에서 정의된바 없는 오프라인과 연동되지 않으면서 순수 온라인만을 기반으로 생성되는 대인관계를 ‘온라인기반관계’로 명명하였다. 그리고 온라인기반관계에 영향을 미치는 요인을 문헌적 자료와 트랜스퍼 시나리오를 이용한 실증적 자료를 기반으로 수집, 분류하여, 온라인기반관계 영향요인을 3가지 인과적 분류에 8가지의 세부 요인으로 구성하였다. 구성된 각각의 요인들은 온라인관계 차원에 영향을 미칠 것으로 판단하여 연구모형을 설정하였다. 연구 모형 검증을 위해 8가지 영향 요인들이 상호작용폭, 상호작용깊이, 헌신, 상호의존, 코드변경, 이해 등 6가지 온라인관계 차원들에 영향을 미치는 지를 설문 조사하였다. 모형 검증을 위한 설문조사에 앞서 설문 문항에 대한 신뢰도와 타당성을 확보하였으며, 문항을 통한 연구 결과로, 앞서 가정한 연구 모형의 모든 독립 변수들은 종속변수에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 개인적, 관계적, 환경적 요인 등 3가지 인과적 요인에 따른 사회적매력, 육체적매력, 정보게시성, 호혜성, 유사성, 콘텐츠퀄리티, 웹외양 및 공동 공간감 등 8가지 세부 영향 요인들을 온라인기반관계에 영향을 미치는 요인으로 제안하였다.

본 연구에서 제안한 온라인기반관계 영향요인들은 커뮤니케이션 형태의 변화를 가져오고 있는 SNS를 통해 형성되는, 새로운 형태의 대인관계의 형성과 발달에 미치는 영향을 심층적으로 이해하기 위한 것이다. 이는 SNS를 연계한 다양한 서비스에서 사용자의 대인관계를 전략적으로 발전시키기 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 한편, 대인관계는 지속적으로 변화, 발전 하는 속성을 가지고 있으나, 본 연구에서 제안한 영향요인들은 대인관계 변화와 발전을 드러내지 못하고 한

가지 단계로 가정하여 연구한 한계점을 가지고 있다. 향후, 영향을 미치는 요인들을 대인관계의 발달 단계 또는 차원의 변화에 따라 어떠한 차이점이 있는지에 대한 연구를 통해 본 연구에서 한 단계의 대인관계로만 한정된 연구 범위에 대한 한계를 극복하고 온라인 대인관계에 대한 세부적인 발달과 영향 요소들의 이해로 발전시켜야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] Wikipedia, 2011
- [2] 2016년 소셜 네트워크 서비스 이용 전망, KISTI 미리안 ‘글로벌동향브리핑’
- [3] N Ellison, “Social Networking Sites”, ECAR Research Study 8, 2008
- [4] 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, pp. 420-443, 1987
- [5] Nicole B. Ellison, Cliff Lampe and Charles Steinfield, “Social network sites and society: current trends and future possibilities”, interactions, 2009
- [6] 한국인터넷진흥원, “인터넷이용자의 SNS이용 실태조사”, 2009
- [7] 한혜원 외, “소셜 게임의 사용자 특성 분석”. 한국콘텐츠학회논문지, Vol. 10 No.12, 2010
- [8] 김미진 외, “소셜 네트워크 게임 사용자의 동기-행동구조 분석”, 한국엔터테인먼트산업학회 논문지, Vol.5, No.2, 2011
- [9] 한은경 외, “스마트폰 이용자의 모바일광고 이용동기와 만족에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로”. 사이버커뮤니케이션학보, Vol.28, No.1, 2011
- [10] 신호경 외, “소셜네트워크 서비스(SNS)에서의 정보공유에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 정보관리연구. Vol.42, No.1, pp. 137-156, 2011
- [11] AN Joinson, “Self disclosure in computer mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity”, European Journal of Social Psychology, 2001
- [12] 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, pp. 420-443, 1987
- [13] Sproull, L., & Kiesler, S., “Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication”, Management Science, Vol.32, No.11, 32, pp.1492~ 1512, 1986.
- [14] Walther, J. B, “Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction”, Communication Research, Vol.23, No.1, pp.3~43, 1996
- [15] 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
- [16] AN Joinson, “Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity”, European Journal of Social Psychology, 2001
- [17] Parks, M. R., and K. Floyd, “Making Friends in Cyberspace.”, Journal of Communication, Vol.46, No. 1, pp.80~97, 1996
- [18] HH Kelley, E Berscheid, A Christensen, JH Harvey, TL houston, george levinger, evie mcclintock, letitia anne peplau, and donald R. petterson, “Close relationships”, New York, W, pp.1~109. 1983
- [19] McCroskey, J. C., & McCain, T. A. “The measurement of interpersonal attraction” Speech Monographs, 41, p.261~266, 1974
- [20] Heider, F. “The psychology of interpersonal relations”, book, pp.196~197, 1958
- [21] AW Gouldner, “The norm of reciprocity: A preliminary statement”, American sociological review, Vol.25, No.2, pp.161~178, 1960
- [22] 박성복, 황하성 (2007). 온라인 공간에서의 자기노출, 친밀감, 공동 공간감에 관한 연구. 한국언론학보.
- [23] S. Ljungblad and L. E. Holmquist, “Transfer scenarios: grounding innovation with marginal practices”, In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose, California, April 28 - May 03, 2007
- [24] A.M. Aladwania, P.C. Palvia, “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived Web quality”, Information & Management 39 (6), pp. 467 - 476, 2002

- [25] Parks, M. R., and K. Floyd, "Making Friends in Cyberspace.", Volume 46, Issue 1, Journal of Communication , pp.80~97, 1996.
- [26] Hair Jr., J.F., Anderson, R.e., Tatham, R.I., and Black, W.C., "Multivariate Data Analy-sis," Prentice Hall, Upper saddle River, NJ, 1998.
- [27] Gefen, D., D. Straub and M. Boudreau, "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," Communications of the AIS, 4 (7), 2000



허 송 지 (Heo, Songji)

서울여자대학교 콘텐츠디자인학과

관심분야 : UI, HCI

---



김 자 영 (Kim, Jayoung)

서울여자대학교 콘텐츠디자인학과

관심분야 : UX, HCI

---



장 희 진 (Jang, Heejin)

서울여자대학교 콘텐츠디자인학과

관심분야 : UI, HCI

---



박 수 이 (Park, Sue)

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

관심분야 : UI, HCI

---



고 혜 영 (Ko, Hyeoung)

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

관심분야 : 콘텐츠 기획, 소셜네트워크서비스,  
그래픽 디자인

---