
경쟁과 협력 : 사람들은 왜 위치 맥락 정보를 공유하는가?

위치기반 소셜네트워크서비스(LBSNS) 사용자의 공동 경험에 관한 탐색적 모형에 관한 연구

Competition & Collaboration : Why people share location context information?

배상원, Sangwon Bae*, 이혜인, Haein Lee**
박혜진, Hyejin Park**, 김진우, Jinwoo Kim***

요약 사람들은 왜 위치 맥락 정보를 공유하는가? 본 연구에서는 LBSNS 사용자간의 장소 공유 경험을 탐색적으로 알아보았다. 본 연구의 목적은 왜 사용자들이 장소 맥락을 공유하는 지 알아보고, 어떤 개념들이 LBSNS상의 공동 경험과 관련이 있는지 밝힌 후에 공동 경험에 대한 탐색적 연구 모형을 제시하는 것이다. 연구 방법으로는 LBSNS 사용자를 대상으로 심층 인터뷰와 문헌 탐색을 하였다. 연구 결과로는 첫째, 정성조사의 인터뷰 내용을 근거 이론 방법을 통해 LBSNS 사용자의 경쟁적이고도 협력적인 공동 경험 요인을 도출하였다. 둘째, 정성 조사에서 도출된 개념과 이론적 배경에 근거하여 지각된 공감의 매개로 한 공동 경험에 관한 탐색적 구조 모형을 구축하였다. 본 연구의 이론적 의의는 LBSNS의 공동 경험에 연관된 개념을 도출하였다는 점과 문헌 탐색을 보완하여 이론적 모형을 제안하였다는 점이다. 실용적으로는 서비스 개발 시, 본 연구에서 도출된 협력적이며 경쟁적인 주요 개념을 적용하여 위치 맥락 공유 서비스 설계 시에 공동 경험에 대한 가이드로 유용하게 쓰일 수 있다는 점이다.

Abstract Why people share location context information? The purpose of our study is that why users share location context information and which factors is related to co-experiences in LBSNS. Through an exploratory approach, first, we conducted a qualitative study in order to understand experiences among people in LBSNS and analyzed according to Grounded Theory. As a result, we found concepts regarding co-experiences cooperatively and competitively in LBSNS. Second, the theoretical model of co-experience was constructed by mediating perceived empathy based on the theoretical foundation. In this study, theoretically, we suggested exploratory research model of co-experiences in LBSNS. Practically, designers could adopt concepts in terms of competition and collaboration among users to build co-experience of LBSNS services as its guidelines.

핵심어 : *Location Based Social Networking Services(LBSNS), Location context, collaborative-competitive factors, Perceived empathy, Co-experience*

“본 논문은 2011년도 한국연구재단의 기초연구사업 일반연구자 지원을 받아 수행된 연구임(No.2011-0012490). 또한, 본 논문은 2011년도 한국장학재단 국가연구장학금(인문사회계) 지원을 받아 연구되었음(No.2011-0033).”

*주저자 : 연세대학교 HCI Lab., 연구원 e-mail : bbweb7@gmail.com

**공동저자 : 연세대학교 HCI Lab., 연구원 e-mail : [lucubrate1231, petitberries]@gmail.com

***교신저자 : 연세대학교 HCI Lab., 교수 e-mail : Jinwoo@yonsei.ac.kr

■ 접수일 : 2012년 3월 6일 / 심사일 : 2012년 4월 26일 / 게재확정일 : 2012년 5월 7일

1. 서론

최근 들어, 자신의 장소 맥락 정보를 위치기반 소셜네트워크 서비스(이하, LBSNS) 상의 타자와 공유하는 현상이 증가하고 있다. 하드웨어의 발달, 관련 소프트웨어의 발달, 서비스 사용자의 증가는 위치 기반 서비스(이하, LBS)의 성장을 이끌었다. Gartner와 Mogan Stanley는 2009년 발표에서 LBS가 가장 영향력 있는 서비스로 발전할 것임을 예측하였다. 글로벌 LBS 시장 규모는 급속도로 발전하고 있으며 LBS사용자는 2009년 9600만명에서 2012년 5억 2600만명 이상으로 성장할 것으로 보고하고 있다. 그 변화의 중심에 스마트폰의 성장이 있다. 향후 스마트폰의 핵심 플랫폼인 LBS는 위치 정보에 SNS, AR, M2M 이용자 정보 및 콘텐츠를 결합하여 다양화 및 고도화 될 것이다. 현재 사용되고 있는 위치 맥락 공유 서비스는 2012년 3월 기준으로 국내 대표 LBSNS 아임IN이 170만명, 해외 대표 서비스인 포스퀘어(Foursquare)는 5만여 명 기타 SeeOn, 다음 플레이스, Hi There, 싸이월드 플래그, 1km 등이 있다. 2011년 포스퀘어 발표에 의하면 2010년 12월, 5백만이 넘는 사용자들이 자사 서비스를 사용한다고 보고하였다. 기타 해외 서비스로는 BrightKite, Gowalla, Facebook Places 등이 있다.

자신의 맥락을 공유하는 것은 사회적 소통을 증진시키는 중요한 매개체로써 작용하고 있다. 앞으로도 이러한 기술과 소프트웨어의 발달은 자신의 맥락 정보를 타자와 공유하는 현상을 점차적으로 증가시킬 것이다. 이러한 위치 기반 서비스는 사람들 간의 일상을 더욱 간단하고 쉽게 공유하도록 유도하며 서로 간의 관계를 구축해 나가는 데 있어 중요한 역할을 할 것이다.

그러나 이러한 서비스의 중요성에도 불구하고 현상적인 증가와는 다르게 현재 어떤 요인이 LBSNS 사용자의 경험을 이끄는 지에 관한 연구는 드물다. 서비스를 제공하는 측면에서 모바일 센서를 다루는 기술 중심적인 연구는 쉽게 발견할 수 있으나, 사용자 측면에서 살펴본 서비스 경험에 대한 연구는 부족한 실정이다. 특히, 공유된 장소 맥락에 대한 사용자 경험 연구는 드물다.

본 연구에서는 LBSNS 사용자를 대상으로 장소 맥락 정보 공유에 관여하는 사용자 공동 경험에 관련된 개념과 인과 모형을 탐색적으로 알아보고자 한다. LBSNS 사용 시, 어떠한 경험 요인이 관여하는 것인가? 어떠한 이유로 사용자들이 자신이 있는 현재 위치나 장소를 공유하는 것인가? 자신의 장소 맥락 정보를 공유하는 것이 사용자 간에 가지는 의미는 무엇인가?

2. 연구방법

2.1 절차

본 연구는 첫 번째 단계로 위치 맥락 공유에 관한 사용 행태 조사를 위해 대표적인 정성 조사 방법인 사용자 심층 인터뷰를

실시하였다. 장소 맥락 정보 공유가 활발한 LBSNS 사용자를 대상으로 맥락 공유 시 보이는 지각과 행동 요인에 대해 질문하였다. 인터뷰 프로토콜을 구성하여 장소 맥락 공유에 관한 전반적인 경험에 대해 질문을 하였다. 맥락을 왜 공유하는 지에 대한 동기 요인에서 부터, 누구와 어떻게 공유하고 있으며, 서비스를 사용하면서 어떤 경험을 느꼈는지에 대해 질문하였다. 인터뷰 내용은 참가자의 사전 동의하에 모두 녹음되었으며, 참가자는 질문에 대한 대답 시 필요한 경우 인터뷰 도중에 자신이 공개 가능한 수준에서 아임IN과 포스퀘어(Foursquare)에 직접 업로드 한 장소 맥락 정보를 연구자에게 보여주었다.

참가자 동의하에 인터뷰 도중 실제 사용하고 있는 모바일을 통해 LBSNS 서비스에 남긴 최근 일주일간의 장소 맥락 정보와 댓글 내용을 확인하였다. 이러한 방식은 참가자가 질문을 받았을 때, 자신의 생생한 경험을 쉽게 떠오르도록 도와주기 때문이다. 또한, 연구자는 사용자가 질문을 받고 머뭇거리며 곤란해하는 표정을 짓거나, 고민하며 대답할 경우, 확신에 찬 모습 등의 몸짓, 손짓, 표정 등의 비언어적 표현도 필드 노트에 기입하였다. 두 번째 단계로 정성 조사에서 도출된 10개의 개념을 기반으로 이론적 탐색 과정을 거쳐 LBSNS 상의 사용자 공동 경험에 관한 탐색적 연구 모형을 설계 하였다.

2.2 참가자

본 연구에서는 LBSNS 사용자를 대상으로 대표적인 장소 맥락 정보 공유 서비스인 아임IN과 포스퀘어(Foursquare)를 동시에 사용하고 있는 20대~40대 남녀 6명을 인터뷰 참가자로 선정하였다. 본 연구의 참가자들은 다양한 나이와 성별, 직업을 가지고 있었으며, 서로 다른 LBSNS 사용 행태를 보였다. 이웃의 수나 마스터, 메이어의 개수 등의 차이분포가 다양한 참가자를 선정하였다. 참가자는 LBSNS 서비스내에서 자신의 특정 장소를 방문했다고 서비스에 공유하면 이를 공유 받게 되는 친구의 개념인 '이웃'이 평균 385명, 장소를 방문한 경우 획득하게 되는 포식인 '벳지'를 평균 24개, 특정한 장소를 가장 많이 방문하면 획득하게 되는 지위인 '마스터 or 메이어'를 평균 176개를 확보하고 있었다. LBSNS 사용 시, 서비스 내에 장소 맥락을 공유하는 대상은 오프라인으로 이미 알고 있던 친구들을 중심으로 한 강한 연대, 서비스를 통해 알게 되어 지인이 된 약한 연대 관계, 다수의 익명인과의 상호작용 등으로 다양하였다.

다음 표 1.2는 참가자에 대한 자세한 사용 정보이다.

표 1. 인터뷰 참가 대상 및 LBSNS 사용 정보

P	성별	나이	직업(전공)	LBSNS 소통 빈도	LBSNS 소통 대상
P1	남자	26	사회학	매일 20회 이상	1: 지인, 2: 익명
P2	남자	27	학생 (전자공학)	매일 1~2회	지인
P3	남자	26	학생 (경영학)	매일 5회~10회	1: 지인, 2: 익명
P4	남자	41	IT프로그래머	매일 50회 이상	1: 지인, 2: 익명
P5	여자	30	웨딩플래너	매일 30회 이상	1: 지인, 2: 익명
P6	여자	26	박물관 근무	매일 5회 이내	1: 익명, 2: 지인

표 2. 인터뷰 참가자의 서비스 사용 정보

P	이웃 수 (Following/Follower)	체크인 또는 발도장 수 (Check-in)	메이어나 마스터 (Mayor)	배지 (Badge)
P1	20 / 67	121	7	12
P2	12 / 35	159	11	1
P3	13 / 14	122	78	87
P4	1545 / 1672	7123	879	22
P5	635 / 668	719	57	9
P6	87 / 1000	300	24	13

※ Following : 사용자가 이웃으로 등록한 사람의 수
 ※ Follower : 사용자를 이웃으로 등록한 사람의 수

2.3 자료 분석

이러한 데이터는 Grounded Theory(Glaser et al, 1967)[23] 분석 방법에 의해 개념화 되었다. 근거 이론은 연구자들이 수집한 데이터를 기반으로 체계적인 분석을 통해 특정한 현상에 대한 이론을 만드는 분석 방법이다. 전체 스크립트(full script)를 작성한 후 개방 코딩, 축 코딩, 선택적 코딩의 3단계 분석 과정을 거쳤다.

첫째, 개방 코딩(open coding)에서는 LBSNS에 대한 다양한 10가지 개념을 도출하였다. 이 단계에서는 수집한 데이터를 의미 단위 별로 나누어서 적절한 범주로 분류하고, 각 범주들이 가지는 속성을 밝혀냈다. 총 3명의 연구자가 코딩에 참여하여 사용자 인터뷰 내용에 대한 개념화를 실시하였다. 코딩 시, 모든 분석자의 합의가 이루어진 경우에만 주요 개념으로 선택하였다. 둘째, 축 코딩(axial coding) 단계를 통해 '장소'와 '관계'를 기반으로 한 '협력적, 경쟁적' 요인의 개념으로 분류되었다. 축 코딩은 오픈 코딩 과정을 통해 얻어진 범주들 간의 관계를 규명하는 단계이다. 이러한 행동적인 두 가지 측면에 대한 관계를 통해 LBSNS 맥락 공유 현상의 발생 원인과 그 결과를

파악하게 되었으며, 이는 최종적으로 이론적 틀을 형성하는데 있어 토대가 되었다. 셋째, 선택적 코딩(selective coding) 단계에서는 각 개념들의 인과 관계를 도출하였다. 선택적 코딩은 핵심 카테고리과 관련한 개념들을 정제하고, 재구성하는 과정을 의미한다. LBSNS의 공동 경험에 관해서는 '지각된 공감'이 가장 중요한 핵심 개념으로 선택되었다.

3. 연구결과

3.1 인터뷰 결과

본 연구에서 도출된 개념에 대한 구체적인 인터뷰 내용은 다음과 같다.

첫째, LBSNS내에서 장소를 중심으로 한 경쟁적 요인이다. 사용자들은 아임IN과 포스퀘어(Foursquare)에서 메이어나(mayor) 혹은 마스터(master)가 된 장소를 지키기 위해 장소에 대한 표시 행위를 지속적으로 하는 영역적 행위를 보였다. 또한, 장소에 부여된 자신의 지위에 대해 높은 심리적 소유감(Psychological ownership)을 나타냈다. 장소를 심리적으로 소유한다고 생각하는 경우 그 장소를 타자에게 뺏기고 싶어 하지 않았는데 그러한 이유로 아래의 인터뷰에서 말해주듯이, 사용자는 LBSNS 상의 장소에 대한 지위와 장소에 대한 소유감으로 인해 경쟁적으로 체크인(Check-in) 혹은 발도장을 찍는 것으로 드러났다.

사실 어떤 의미가 있는 건지는 잘 모르겠지만 한테. 메이어를 뺏기면 좀 기분 나쁜긴 해요. [참가자3/남/26세]

“근데 전, 그건 하나 있어요. 저희 회사랑, 집에는 꼭 제가 마스터여야 해요. 누가 뺏어가면 그건 좀 짜증나요. 그건 내 회사인데, 왜 다른 사람이 마스터야.” [참가자6/여/26세]

반면, 관계 중심의 사용 행태를 보이는 사용자들은 이러한 영역적 행위에 대해 일종의 거부감을 나타내기도 하였다. 한 서비스 내에서도 다양한 사용 행태가 있었는데, 경쟁적 행위와 협력적 행위가 서로 상충되지 않고, 서비스 내에서 공존하기 위한 방안이 필요함을 알 수 있었다.

“아니 찍기만 하시는 거예요. 이분은 다른 교류는 없고 마스터나, 이웃만 추가를 해요. 이런 부분을 보고 자기가 만족감을 느끼는 거지. 댓글을 달고 대댓글을 달고 이렇게 서로의 관계를 중요시 하시는 분은 아니셨거든요. 별로 말 섞고 싶은 사람은 아니라고 봐요” [참가자5/여/30세]

둘째, LBSNS내에서 장소를 중심으로 한 사용자간의 협력적인 요인이다. 사용자들은 방문한 경험이 있거나, 평소 방문 빈도가 높은 장소에 대해서는 강한 애착을 느끼고 있다고 했다. 특히, 사용자들은 경험해 본 장소에 대한 자신의 주관적인 감정과 해당 장소가 가지는 상징적인 분위기를 연결해 장소가 가지는 이미지나 정서를 본인의 일부라고 생각했다. 다음의 인터뷰 내용에서 사용자들은 자신이 경험한 장소에 대해 강한 장소 애

착(Place Attachment)을 드러냈으며, 특히 경험을 통해 얻은 주관적인 감정을 장소에 대한 정체성(Place Identity)으로 해석하는 모습을 보였다.

“어떤 장소를 자주 간다는 것 자체가 제 아이덴티티가 된다는 것 같아요. 지금의 아이덴티티를 이야기할 때 제가 자주 가는 장소도 중요하게 생각하는 거죠... 그러니까 그 장소가 나에게 중요한 부분을 차지한다고 생각해요.” [참가자3/남/26세]

“멋지니까요. 저희 나이 또래에 이제 즐겨, 뭐랄까? 좀 간지나고, 스스로를 포장시킬 수 있는 Place가 분명히 있거든요. (확신에 차서 이야기 함) 클럽 ANSWER라든지, 뽀플레튼 쿤스트 할레 라든지.. 논현동 청담동에 있는 그런 간지 나는 장소 있잖아요. 아니면 뭐 하다못해 저기 홍대 클럽 NB 뭐 이런데 라도. 그런 곳들을 만약 가게 될 뻔 꼭 찍죠.” [참가자1/남/26세]

또한, 사용자들은 동일한 공간에 대해 다른 사람과 함께 경험을 했다는 점만으로도 해당 장소를 중심으로 한 소속감(Perceived Belongingness)을 느꼈다. 즉, 사용자들은 같은 공간, 같은 장소를 중심으로 소통하면서 그 장소에 대한 강한 귀속 의식을 느끼게 되며 장소를 공유한 집단에 속하는 타자와의 관계를 공고히 하려고 하거나 확장하는 모습을 보였다.

“그냥 내가 여기 많이 갔었다는 사실이 기록으로 남는 게. 그런 게 있는 거 같아요. 단골이라는 느낌? 아무래도 그 좀 많이 가던, 가던데. 신촌에 아무리 술집이나 식당이 많아도, 자주 가던 데를 가게 되잖아요. 그러다보니까 그 장소에 소속감을 느낀다고 할까?” [참가자3/남/26세]

“제주도 이웃님이 있었어요. 제주도 정말 지금 거주하는 사람이에요. 나 다음 주에 거기 가는데 날씨 어때요 하니까, 날씨 좋다고 그러시고 이제 뭐... 도착했다 뭐 이런 식으로 내가 발도 장 남기니까 그 분이 제주도 왔냐고 반겨주시고 뭐 이런 식으로 얘기하다가 (중략) 아 어떤 분이 제주도 가셨다 그러면 댓글 달아요. 그러면 옆에서 루트 잡아주고 서로 인사해요. 뭐 이제 이렇게 동생 형님 하는거고 거기도 아는 형제님이 되거나 서로 인사해라 하면서 이렇게 또 조금씩 늘려가는 재미도 있어요.” [참가자5/여/30세]

셋째, LBSNS내에서 관계를 중심으로 한 협력적 요인이다. 사용자들은 자신과 지속적으로 소통하는 타자와의 사회적 교환 관계(Social Exchange Relation)를 강조하였다. 사회적 관계에 있어서도 한 사람이 다른 사람에게 보이는 일방적인 관심과 흥미 보다는 상호간에 호의를 가지고 관계하는 것을 선호하였다.

“그렇죠 보통 맞이웃이라고 표현을 하잖아요. 서로 같이 웃이 돼있어야 이렇게 음.. 진정 이 사람이 필요할 때 들어가서 얘기도 하고 그런 건데, 일방적으로 한 쪽에서만 하는 거는 별로 의미가 없을 것 같아요.” [참가자4/남/41세]

“그러니까 저도 benefit을 얻을 수 있고 또 제가 경험한 거를 다른 사람에게도 전달해 줄 수 있는 그런.. 그런 거 같아요.

그냥 의무적인 거 보다는 고마움을 느끼고 서로 나누는 거요” [참가자3/남/26세]

사용자들은 타자로부터 자신이 호응 받은 만큼 상대에게 돌려주고, 타자에게 호응 준만큼 다시 되돌려 받고자 하는 성향을 보였다. 인터뷰를 통해 사용자들은 LBSNS가 결국 상호간의 소통이 수반되어야 함을 인식하였고, 일방적으로 글을 남겨 주거나 받는 것이 아니라, 댓글을 서로 주고받는 호혜성(Reciprocity)을 강조하였다. 이러한 호혜성은 피드백을 지속적으로 주고 받을 수 있다는 측면에서 중요한 요인이다.

“지금 이렇게 아임IN이라는 유저를 만들고, 관계를 지속하는 거는 서로 간의 쌍방 통행이 있어요. 피곤하더라도 귀찮아 죽겠는데 댓글을 달아야 되요. 대댓글을 달아줘야 되요. 그거는 서로에 대한 예의이기 때문에 피곤하더라도 내가 해야겠다 생각을 해요. 이런 게 모이게 되면 커진다고 생각해요” [참가자5/여/30세]

“네, 그런 거 있긴 있죠. (하하) 의무감이 전혀 없진 않고 있긴 있는데. 애정이 가서 한다가 보다는, (머뭇거리며) 저는 사람한테 받으면 돌려줘야 한다는 이런 게 있어서. 저한테 달아주면 저도 달아줘야 하는. 그런 것 때문에 달기도 해요.” [참가자2/남/27세]

“처음에는 혼자 놀기 이래가지고 막 찍고 다녔지만 지금 이제, 흠 많이들 친해지고 많이 알다 보니까 이왕이면 같이 관심 가져주면 더 좋지 않겠어요? 물론 이제 얼굴 한 번 안보고 직접 못 만난 친구들도 많지만 또 도움이 된다 그러면 그렇게 해주는 게 낫지 않을까 싶기도 하고, 실질적으로 또 그런 글들 또 이렇게 올려 주면 또 받았던 사람은 되게 고맷다고 그러더라고요.(뿌듯한 표정을 지으며) 또 힘도 많이 되고 도움도 많이 됐다고 얘기들도 하고, 그래서 어.. 해주는 것도 나쁘진 않구나 하는 생각을 했죠. 계속 그래서 댓글을 많이 달아주는 편이에요.” [참가자4/남/41세]

또한, 사용자들은 타자가 처한 상황 혹은 관련 행위에 따라 대상에 대한 심리적 거리감(Psychological Distance)이 달랐다.

“아 이분은 그냥 짝는 분이시구나.(웃음) 그럼 그냥 무시를 하죠. 그 다음부터 무시를 하고 마음에서 아예 멀어지는 거죠!” [참가자4/남/41세]

사용자들은 자신이 경험한 장소를 통해 전혀 모르는 타인의 감정을 이해하거나 공감(Empathy)하였다.

“아 근데 좀, 이런 건 있는데. 만약에 전혀 모르는 사람이라도 자주 가는 곳에 좋아하는 곳에 체크인이 되어 있으면 그냥 그 사람한테 한번 더 관심이 가고, (관심 어린 표정으로) 이 사람도 이런 데를 가는구나, 나랑 같은 곳을 좋아하는구나 하는 이런 생각은 들어요. 정서적으로 공감이 간다고 해야 하나요?” [참가자3/남/26세]

지인이나 익명의 대상에 대한 공감뿐만 아니라 사용자들은 자신이 타인으로부터 얼마나 공감을 받고 있는지에 대해 의식하였다. 다음의 인터뷰를 통해 지각된 공감(Perceived Empathy)에 대한 사용자의 생각을 확인할 수 있었다.

“예. 굉장히 많이 힘이 되요. 여러 가지로 뭐 ‘힘내세요’ 이 하나라도 어! 진짜 힘이 나는 것 같고 저는 그래요. 아 사람들이 나를 이해해주는 구나 내가 공감 받고 있구나~ 내가 느끼는 게 중요하고 그래요 이렇게 저한테 중요해요” [참가자6/여/26세]

“꼭 제 회사명으로는 안 찍어요. 제 회사명으로는 안 찍고, 제가 쓰고 싶은.. (모바일 화면을 보여주며) 마이 놀이터가 이렇게 있어요. 놀이터에서 쓰고, 보면 다른 스튜디오에 계신 분들이 막 써요. 막 메이크업 하시는 분들이 막 쓰면, 그런 분들 보면 알죠. 6시 스타트, 해서, 막 새벽 6시에 와서 스타트 해서 9시까지 풀근무. 힘든 거 뻔히 알아요. 그러면은 ‘고생하셨습니다.’ 간단한 얘기라도 해주요 저도 고생하셨습니다.’ 이런거 들으면 나 힘든거 공감받는구나 알죠 알죠 그런 분들은 계속 가게되요” [참가자5/여/30세]

3.2 주요 개념 도출

본 연구의 인터뷰 결과 다음과 같은 LBSNS상에서 사용자 공동 경험에 관한 10가지 주요 개념이 도출되었다. 크게 장소 중심과 관계 중심으로 사용자의 행위를 구분할 수 있었다.

첫째, 경쟁적 요인의 장소 중심 개념으로 심리적 소유감(Psychological ownership)과 영역성(Territoriality)이 도출되었다.

둘째, 협력적 요인 중 장소 중심의 개념에는 장소 애착(Place Attachment), 장소 정체성(Place Identity)과 지각된 소속감(Perceived Belongingness)이 도출되었다.

셋째, 협력적 요인 중 관계 중심의 개념에는 사회적 상호 관계(Social Exchange Relation), 호혜성(Reciprocity)과 심리적 거리감(Psychological Distance)이 도출되었다. 사용자간 감정 공유(Emotion sharing)에 해당하는 지각된 공감(Perceived Empathy)과 공감(Empathy)이라는 개념이 도출되었다.

표 3. LBSNS상의 사용자 공동 경험에 관한 10가지 개념 도출

	Place-Centered	Relation-Centered
경쟁적 요인	Territoriality Psychological Ownership	
협력적 요인	Place Attachment Place Identity Perceived Belongingness	Social Exchange Relation Reciprocity Psychological Distance Perceived Empathy Empathy

4. 도출된 개념에 대한 문헌 탐색

다음은 LBSNS에서 장소 맥락 정보 공유 경험에 관여하는 경쟁적, 협력적 요인에 대한 개념이다. 장소 맥락 정보 공유에 관해 4.1절, 4.2절에서는 장소 공유에 대한 경쟁적, 협력적 요인을 알아보았다. 4.3절에서는 관계에 대한 협력적 요인을 살펴보았다. 이론적 모형에 대한 설명으로써 4.4절에서는 공감과 지각된 공감을 설명하고, 마지막으로 4.5절에서는 공동 경험에 대한 이론적 배경을 설명한다.

4.1 장소 공유에 대한 경쟁적 요인

4.1.1 영역성(Territoriality)

Edney (1975)[1]에 의하면, 인간의 영역성은 폭력이나 공격, 명백한 지배를 위한 필요성을 감소시키는 행동을 조직화시킨다고 한다. Brown et al.(2005)[2]에 의하면 영역적 행동은 사회적인 환경에서 다른 사람들과 연관된 대상과의 관계와 더불어 사람들의 관계를 체계화 하고, 의사소통하며, 유지시키는 데 중점적으로 관계 한다고 주장한다. 영역성은 비단 장소뿐만 아니라 사고, 관계, 역할까지로 확장되고 있다. 다수의 학자들은 소유와 재산 문헌을 이용하여 사람들의 영역적 행동과 심리적 소유감과 관계하여, 영역적 행동, 즉 주장이나 표시가 심리적 소유감을 이끄는 지에 대해 논쟁하기도 했다. 제어와 정체성 중심의 표시 행위와 예측적이며, 반응적인 방어적인 행위에 대해서 논쟁하였다[3][4][5].

4.1.2 심리적 소유감(Psychological Ownership)

Dittmar (1992)[6]는 나와 집이나 자동차, 공간 그리고 다른 사람들에 대한 소유에 대한 경험은 심리적으로 자연스러운 것이라고 말한다. 첫째, 소유감은 ‘나의’ 또는 ‘나의 것’ 그리고 ‘우리’라는 공통된 감정과 연관되어 있다. 심리적인 소유감은 “내가 느끼는 것이 나의 것이냐?”에 대해 특정 대상, 장난감, 집, 땅, 중요한 사람들, 노동의 생산물 등에 대한 소유감이 핵심이라고 말하고 있다. 둘째, 심리적 소유감은 개인과 객체 사이의 관계를 반추하며 여기에서 말하는 객체는 물질적이거나 정신적인 것을 모두 포함한다. 대상에 대해 나와 가까운 경험을 가진다. 확장된 자아의 일부가 되거나, 소위 내 것은 내가 느끼기에 나의 일부가 되는 것이다. 셋째, 심리적 소유감은 복잡한 인지적, 감정적인 상태이다. 지적인 인식을 통해 인지하는 것을 말하며, 개인의 인식, 생각 그리고 소유 대상에 관한 믿음을 반영한다. 그러나 이러한 인지적 상태는 감정적이고 정서적인 감각과 함께 작용한다. 소유감은 효능감과 능력과 함께 수반된다(White, 1959)[7]. 심리적 애착이 클수록, 심리적 소유감은 기본적인 인간의 욕구를 더 원하게 된다. 효율감과 자기 정체성, 그리고 내 소유의 장소를 가지는 것은 기본적인 인간의 필요이다. 대상에 대한 심리적 애착이 클수록, 심리적 소유감은 더 커

지며, 기본적인 인간의 욕구가 증가한다고 한다. 심리적 소유감은 개인과 대상 사이의 관계를 반추하며 여기에서 말하는 대상은 물질적이거나 정신적인 것을 모두 포함한다. 사람은 대상에 대해 자신과 가깝다고 느끼게 된다.

4.2 장소 공유에 대한 협력적 요인

4.2.1 장소 애착(Place Attachment)

장소 애착을 형성하는 데 있어 커뮤니티 역할의 중요성을 강조하고 있다. 여기에는 커뮤니티 애착, 소속감, 정착성, 친숙성이 포함되어 있다. 커뮤니티 용어는 거주자와 그들의 커뮤니티 사이의 관계에 대한 체계 모델을 기반으로 하고 있다[8]. 이러한 체계 모델은 커뮤니티 애착이 강하게 지역 사회 네트워크와 개인적으로 연결 되어 있으며, 이 둘 간에 발생하는 상호작용이 있다고 가정하고 있다. Kasarda and Janowitz (1974)[8]는 인구 규모의 선형 모델과 사회적 관계의 체계 모델을 비교하고 있다. 연구자들은 사회적 연결감이 사람과 주어진 장소에서 거주하는 사람들 사이에서 발전되며 이것은 커뮤니티 인구 밀도나 인구 규모보다 좀 더 강력한 커뮤니티 애착의 예측 변수라는 사실을 알아냈다. 좀 더 최근 연구들은 다른 환경에서 체계 모델을 검증하고 있다. Perkins and Long (2002)[9]은 장소에 서를 중심으로 한 사회적 연결을 언급하고 있다. 사회적 유대나 소속감 또는 그룹에 대한 멤버십 뿐 만 아니라 공유된 이력, 흥미나 관심사를 기반으로 한 감정적인 연결을 언급하고 있다.

4.2.2 장소 정체성(Place Identity)

Raymond (2010)[10]에 의하면, 장소 정체성에서 장소는 자아에게 매우 특별하게 여겨지며 중요한 의미가 있다. 장소는 타자에게 내가 누구인지에 대해서 많은 것을 이야기 해 준다. 인간은 장소가 곧 자아의 일부라고 느낀다고 정의하고 있다. 특정한 물리적 환경에 대해 사람이 느끼는 감정과 사람이 장소에 대한 지각을 상징적으로 연결하여 대상과의 혼합체로서 자아의 차원을 구성하고 스스로 자신이 누구인지를 규정한다.

5.2.3 지각된 소속감(Perceived Belongingness)

지각된 소속감은 친구나 가족과 같은 그룹에 대한 멤버십이나 소속감뿐만 아니라 구성원 간 함께 알고 있는 개인이나 가정, 장소의 이력, 흥미나 취미, 걱정이나 관심사에 대한 공유를 기반으로 한 감정적인 연결을 말한다[8][9]. 본 연구에서는 LBSNS에서 사용자가 지각하는 장소에 대한 소속감으로 해석하였다.

4.3 관계에 대한 협력적 요인

4.3.1 사회적 교환 관계(Social Exchange Relation)

Blau(1964)[11]의 거래에 관한 분류로 경제적 교환관계로부터 구분 되는 사회적 교환관계의 특징을 규정하고 있다. 여기서 사회적 교환의 가장 큰 특징은 첫째, 사회적 관계가 구체화되지 않은 의무감을 수반한다는 점이다. 둘째, 사회적 교환만이 미래의 의무를 발생시키는 호의와 그에 대한 동일한 수준의 보상이라는 개념을 포함하고 있다는 것이다. 세 번째로 사회적 교환은 순수한 경제적 교환과는 달리, 신뢰, 감사함 등을 발생시킨다는 점이다. 인간의 모든 관계는 주관적인 비용 편익 분석과 대안 간 비교에 의해서 이루어진다. 공동체 관계는 필요의 원칙에 따라서 주고받는 것에 대해 개인들이 특별한 책임감을 느끼게 하는 관계로 정의된다. 시간에 구애 받지 않는 개방된 관계로 사회-감정적 이점을 교환하는 관계로서, 다른 사람의 필요를 강조하며 원래는 장기적인 관계에서 나타난다는 특징을 갖는다. 공동체 관계에서 중요한 것은 동일감(sense of sameness) 또는, 가족과 같이 공통된 정체성의 공유이다. 타인의 욕구 및 필요를 계속 관찰하면서 유지하는 방식은 맥락공유 서비스에서 사용자들이 대상의 정보를 추적하는 사용방식을 잘 반영한다.

4.3.2 호혜성(Reciprocity)

호혜성은 다른 사람이 이전에 한 공기에 대응하여 개방하려는 성향이다. 이것은 인간 상호작용을 이끄는 것 중의 하나이기도 하다. 즉, 호혜성의 원리는 개인들이 어떤 유사한 내용에 대한 수신처가 될 때 해당하는 답을 주는 등의 타인에 대한 의무감을 갖게 되는 데 있다. 사람들은 그들의 대화 상대가 자신에게 처음으로 마음을 열려고 하는 것을 본다면, 심지어 모르는 사람이라도 스스로 자아개방 행위에 친숙하게 참여할 것이라고 한다. 사람들은 자신들에게 감정이나 생각을 전달하려는 사람들에게 좀 더 매력을 느끼는 경향이 있다고 한다. 자아개방은 신상정보에 대한 요구들이 점차적으로 증가되면 발생할 가능성이 훨씬 많다고 한다. 그러한 관계는 가벼운 교환에서 시작하여 시간이 지남에 따라서 친한 사람으로 발전될 가능성이 있으며, 관계는 점차 긍정적으로 변화된다[12][13][14].

4.3.3 심리적 거리감(Psychological Distance)

인간이 지각하고 판단하는 모든 실체는 인식 주체와의 심리적 거리감을 수반한다. Trope와 Liberman(2010)[15]에 따르면 심리적 거리감은 공간적, 시간적, 사회적 거리감, 가설성의 네 차원으로 구성되어 있다고 한다. 첫째, 공간적 거리감은 얼마나 지각자로부터 자극들이 떨어져 있는지를 말한다. 둘째, 시간적 거리감은 얼마나 많은 시간이 지각자의 현재 시간과 목표 사건과 분리되어 있는 가이며, 셋째, 사회적 거리감은 얼마나 지각자 자신으로부터 사회적인 상대가 구분 되는가를 나타낸다. 넷째, 가설성은 얼마나 목표 사건이 일어날 가능성이 있는 것인지

또는 얼마나 지각자가 느끼는 사실성과 가까운지를 설명한다. 이러한 차원은 서로 구분이 되지만 자신을 준거로 삼는 다는 하나의 공통된 의미를 가진다. 사람들은 이러한 공통된 의미를 현재 목표로 하는 행동과 대상이 직접적인 관련이 없더라도 자동적으로 처리한다. 이는 심리적 거리감이 대상에 대해 받아들이는 사람이라는 측면에서 매우 중요한 정보이기 때문이라고 한다[15].

4.4 공감(Empathy)과 지각된 공감 (Perceived Empathy)

공감과 지각된 공감은 유사한 듯 보이나 주체가 다르다. 공감은 내가 대상을 보고 나의 입장에서 최대한 비슷하게 느끼는 것이다. 반면, 지각된 공감은 타자와 공감의 대상이 평가하는 공감으로 공감의 대상, 즉 타인이 얼마나 자신을 이해하는 지를 지각하는 것이다. 상호 작용하는 데 있어 지각된 공감이 공감보다 중요한 이유는 타인이 나의 인지적, 정서적 차원에 중요한 영향을 미치기 때문이다.

4.4.1 지각된 공감(Perceived Empathy)

지각된 공감은 공감의 대상이 평가하는 공감으로 공감의 대상, 즉 타인이 자신을 얼마나 잘 이해하고 있는지 느끼는 정도로 정의할 수 있다(Plank, Minton, & Reid, 1996)[18]. 지각된 공감은 의료나 상담분야에서 주로 연구되었는데 이는 환자가 자신의 의사나 상담사가 자신에게 얼마나 공감을 해 주는지 느끼는 것이 환자의 심리상태에 많은 영향을 끼치는 요소로 지목되었기 때문이다. 지각된 공감도 공감과 마찬가지로 인지적 차원과 정서적 차원 모두를 가지고 있다. 첫째, 지각된 공감의 인지적 차원은 타인이 자신의 심적 상태에 대해서 얼마나 잘 알고 있는지를 의미하며 둘째, 지각된 공감의 정서적 차원은 타인이 자신에 대해 정서적으로 공감해 준다고 느끼는 정도라고 할 수 있다. 이 때 정서적 차원의 지각된 공감은 민감함, 동조, 연민 등으로 해석될 수 있다.

Preston(2002)[19]과 Preece, J.(1999)[20]가 말하는 공감의 선형 인자중에서 친숙함(Familiarity), 유사성(Similarity)의 개념이 있다. 친숙함은 지각하는 대상과 주체와의 이전 경험을 말한다. 익숙함은 지각된 주체와 대상 사이의 지각된 중첩을 가르킨다. 예를 들어, 인종, 성격, 나이, 성별 등을 말한다.

4.4.2 공감(Empathy)

공감은 다른 사람이 감정 혹은 정서적 상태를 표현했을 경우 나의 입장에서 최대한 비슷하게 느끼는 대리적 어려움이라고 한다(Eisenberg, 1987)[16]. 공감은 지각된 필요나 고통에 대해 응답해주는 행위로 간주된다(Vreeke, 2003)[17]. 동조 혹은 공감은 이타적인 행동과 강한 연관성이 있으며, 이렇게 동조나 공감에 의한 행위가 일어나는 것은 도덕성으로 간주될 수 있다고

한다. 공감 혹은 동조에 대한 생각은 친 사회적이고 이타적인 행위에 대한 결정적 요인으로 작용하며, 이는 심리학자들 사이에서 널리 수용된 생각이다(Eisenberg, 1987)[16].

4.5 공동 경험 (Co-experience)

공동 경험의 정의에 관해, Forlizzi와 Battarbee(2004)[21]는 사회적 맥락에서 발생하는 사용자 경험이라고 밝혔다. 경험을 개인의 관점이 아닌 공유와 소통의 관점에서 바라보고, 경험이 타인의 영향을 받는다는 전제를 하였다. Battarbee(2003)[22]는 공동 경험에 관한 4가지 요소(Social, Multi-modal, Creative, Fun)를 주장하였다. 첫째, Social은 공동 경험이 의사소통에 의존하고 있다는 것이다. 둘째, Multi-modal에서는 사람과 사람 간의 의사소통처럼 다양한 커뮤니케이션 기술에 의해 공동 경험이 일어난다고 하였다. 셋째, Creative는 사용자들이 타자와 의미 있는 것을 만들어내는 방식 혹은 경험을 만들기 위해 도구를 사용하는 방식이라고 하였다. 넷째, Fun은 함께 재미있는 시간을 보내고, 지속적으로 접촉을 유지하며, 사회적 관계를 강화시키는 것이라고 하였다. 이를 종합하면 공동 경험은 사회적 상호작용에 의해서 만들어진 사용자 경험이라고 정의할 수 있다(Battarbee, 2003)[22]. 본 연구에서는 LBSNS 사용자들이 만들어 내는 공동 경험에 대해 집중하였다.

5. 정성 조사와 이론 탐색을 통한 구조 모형 도출

본 연구의 정성 조사에서 도출된 10개의 개념과 이론적인 근거 하에 LBSNS 사용자간에 공동 경험에 관한 연구 모형을 도출하였다. 장소를 기반으로 한 경쟁적 요인과 협력적 요인을 관계 중심의 협력적 요인으로 유도시킬 수 있는 개념 중에 개인의 경험을 타자와의 공동 경험으로 이끌어 줄 수 있는 지각된 공감(Perceived empathy)을 사람들 간의 공동 경험을 위한 주요 매개 변수로 도출하였다.

본 연구의 정성 조사에서 도출된 개념과 함께 본 연구의 정성 조사에서 도출된 개념과 함께 Preston(2002)과 Preece(1999) 연구에서 제안한 공감의 선형 요인과 시스템을 연결하였다[12][13]. 이것은 서비스를 사용하는 사용자들이 서비스 상의 타자와 자신간의 유사성과 친근함으로 인해 심리적 근접성을 느끼고 이를 통해 공감을 느끼며 공동 경험을 느낄 수 있음을 의미한다. 사용자는 비록 익명의 대상이기 때문에 상호간 유사성이 부족하거나 친숙하지 않은 경우에도 지각된 공감을 매개로 최종적으로 공동 경험에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라고 생각하였다. 이와 같은 근거로 그림 1과 같은 LBSNS의 공동 경험에 관한 구조 모형이 도출되었다.

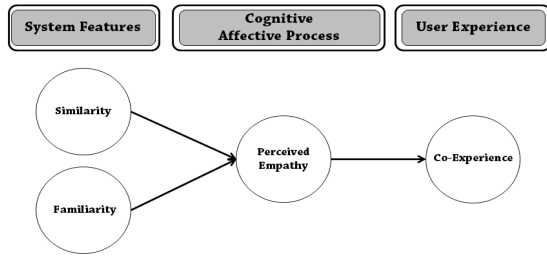


그림 1. 공동 경험에 관한 연구 모형

6. 결론

본 연구는 맥락을 공유하는 사용자 간에 경쟁적, 협력적 사용 행태가 구별되어 나타남을 확인하였으며, 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 장소 맥락 정보는 타인과의 상호 관계를 형성하는 데 있어서 중요한 단초가 될 수 있다는 점이다. 사람들은 이후에 익명간에 대댓글을 주고받는 과정에서 상호 간 익명성을 해소하고 점차적으로 약한 관계(Weak tie)를 형성하였다. 일반 SNS보다 LBSNS가 가지는 장점은 서로 모르는 사람의 경우에도 경험한 장소를 중심으로 Tip을 공유하거나 일회성 소통을 했을 경우에도 어색하지 않고 관계 맺음을 시작할 수 있다는 점이다.

둘째, 경쟁적인 사용 행태가 서비스를 사용하면서 점차 협력적인 사용으로 변화하는 현상을 찾아냈다. 사용자들은 장소 맥락 정보를 공유하는 서비스 초기에는 경쟁적 경험 요인에 집중하나 서비스 내에서 상호간의 관계 구축이 활성화 되면서부터 경쟁을 지양하고 관계 구축을 위해 협력적인 사용 행태를 보였다. 장소 맥락 정보를 공유함으로써 발생하는 경험감은 장소 중심(Place-Centered)으로 도출된 개념들로 장소 애착(Place Attachment)과 영역적 행위(Territorial behavior)가 서비스 사용 초기에 강하게 작용하였음을 파악하였다. 사용 초기에 서비스 내에서 장소를 주로 공유하듯이 '영역성'이나 '심리적 소유감'이 타자와의 관계가 지속되면서 심리적 거리감이 가까워지고 '장소 애착'이나 '사회적 교환 관계'로 발전되는 모습을 보았다. LBSNS에서 영역성(Territoriality)을 만족시키기 위한 게임적인 요소보다 타인과의 관계를 구축해 나갈 수 있는 사회적 상호 작용이 서비스에 대한 경험 요인으로 더 오래 지속된다는 사실을 확인하였다[24].

셋째, 타자에 대해 느끼는 공감과 같은 감정적인 측면이 상호간의 공동 경험에 있어 중요한 요인이라는 점이다. 장소 맥락 정보를 공유하는 사람들 간에 공감할 경우 '댓글'과 자신의 댓글에 다시 댓글을 달아주는 '대댓글'을 통해 긍정적인 피드백을 주고받는 상호 작용의 선순환이 이루어지고 있었으며, 장소 맥락 정보 공유는 상호 관계 구축(Relationship Building)에 있어 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 처음에는 장소 정보 중심으로 댓글을 주고 받지만, 댓글이 오가면서 점차 서로 공감을

주고받으면서 타자와 감성적인 면까지도 주고받게 된다고 하였다. 사용자들은 장소에 대한 소유감만을 느끼기 보다는 대다수 자신의 맥락 정보에 대해 타자로부터 공감 받기를 원했으며, 이러한 이유가 현재 자신이 처한 환경 즉, 위치나 장소를 공유하게 되는 주요 동기 요인이라고 말하였다.

7. 논의

7.1 연구의 한계점 및 추후 연구

본 연구는 20대에서 40대까지 다양한 사용자를 인터뷰 대상으로 선정하였으나, 10대층이 포함되지 않았기 때문에 LBSNS의 전체 사용자 연령층을 대표하지 못했을 가능성이 있다.

추후 연구로는 다양한 대상으로 공동 경험에 대한 연구 모형을 검증할 것이다. 더 나아가 사람들이 맥락을 공유하면서 공감을 느끼고 있다고 지각할 수 있는 시스템 프로토타입을 제안할 것이다. 본 연구의 정성 조사에서 도출된 개념과 함께 Preston(2002)[19]과 Preece(1999)[20] 연구에서 제안한 공감의 선행 요인을 시스템 요인으로 도입하여 장소 맥락 정보를 공유하는 서비스 사용자들이 서비스 상에서 타자와 자신간의 유사성(similarity)과 타자의 정황으로부터 친숙함(familiarity)을 느끼고, 이를 통해 공감을 느낄 수 있도록 유도하는 시스템을 구축할 것 것이다. 공감을 느끼게 만드는 선행 인자는 비록 익명의 대상일지라도 또는 상호간 유사성이 부족하거나 공유된 맥락이 없어서 친숙하지 않은 경우에도 상호간의 심리적 거리감을 최소화시켜줄 가능성이 있다. 이러한 시스템은 사람들 간에 공감을 불러일으키고 최종적으로 공동 경험을 창출할 수 있을 것이다.

7.2 연구의 함의

위와 같은 한계점에도 불구하고, 본 연구는 다양한 이론적, 실용적 함의를 가진다. 이론적인 의의는 다음과 같다.

첫째, 지각된 공감(Perceived empathy)이라는 인지적이고 감정적인 과정을 매개로 공동 경험(Co-experience)을 위한 이론적 연구 모형을 구축하였다는 점이다. 본 연구의 공동 경험에 대한 연구 모형을 대상으로 관련 주제 연구자들은 다양한 정량 연구 방법을 사용하거나 많은 참가자로부터 본 연구에서 도출된 연구 모형을 검증해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 연구자들은 본 연구에서 밝힌 사용자 공동 경험에 관한 10가지 개념을 참고하여 세부 연구 주제로 삼을 수 있을 것이다. 특히, 경쟁과 협력 요인으로 구분하여 개념을 도출하였기 때문에, 장소 맥락 정보 공유와 관련된 연구 시, 효과적으로 연구에 접근하여 구체화 할 수 있다는 점이다.

다음은 본 연구의 실용적인 의의이다.

첫째, 소셜 네트워크 서비스 개발자와 디자이너들에게 본 연구에서 제시된 사용자 경험 요인은 맥락 공유 서비스 시스템을 구축하는 데 있어 중요한 사용자 경험에 관한 가이드라인이 될 수 있을 것이다. 표 3.에서 보여주는 바와 같이 사용자들 간의 협력적이며 경쟁적인 주요 개념을 적용하여, LBSNS 공동 경험에 대한 서비스 설계 시에 이러한 개념들은 현업에서 유용한 지침서가 될 것이다.

둘째, LBSNS 설계 시, 지인뿐만 아니라 익명과의 관계를 시작할 수 있는 시스템을 구성할 때 장소 맥락 정보를 활용할 수 있을 것이다. 심지어 잘 모르는 사람과도 이전에 경험했던 장소를 중심으로 유사성과 친숙성을 느끼며 소통할 수 있는 서비스를 제공해 줄 수 있을 것이다. 장소를 중심으로 맺어진 관계는 공감을 얻게 되며 호혜성의 원칙에 따라 장소 맥락 정보를 공유하는 사람들 간에는 '댓글'과 자신의 댓글에 다시 댓글을 달아 주는 '대댓글'을 나누게 되고, 점차적으로 상호 공유된 맥락이 증가하여 사회적 관계가 발전되고 공고해질 가능성이 커질 것이다.

본 연구는 LBSNS와 같이 장소 맥락에 대한 공유 서비스에서 사용자 경험에 대한 개념들을 밝혔으며, 탐험적인 연구 모델을 구성하여 차후 공동 경험(Co-experience)을 줄 수 있는 새로운 모바일 시스템에 적용할 수 있는 가능성을 보여주었다.

참고문헌

- [1] Edney, Julian J. Territoriality and control : A field experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, No. 6, pp. 1108-1115, Jun 1975.
- [2] Brown, G., T. B. Lawrence, et al., "Territoriality in Organizations." *The Academy of Management Review* Vol. 30, No. 3, pp. 577-594, 2005.
- [3] Furby, L. Possession in humans : An exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality : An International Journal*, 6(1), pp. 49-65, 1978.
- [4] Litwinski, L. The psychology of "mine". *Philosophy*, 22(83), pp. 240-251, 1947.
- [5] Sartre, J. P. Itinerary of a thought. *New Left Review*, 58, pp. 43-66, 1969.
- [6] Dittmar The social psychology of material possessions : To have is to be Book Harvester Wheatsheaf (ISBN 0745009557) xi, 250 p. 1992.
- [7] White, R. W. Motivation reconsidered : The concept of competence. *Psychological Review*. 66(5), p. 297, 1959.
- [8] John D. Kasarda and Morris Janowitz. Community Attachment in Mass Society, *American Sociological Review*, 39(3), pp. 328-339, Jun., 1974.
- [9] Perkins, D. D. and Long, D. A. Neighborhood sense of community and social capital : "All the things you are." Paper presented at the Biennial Conference on Community Research & Action, Atlanta, June, 2001.
- [10] Raymond, C. M., G. Brown, et al. "The measurement of place attachment : Personal, community, and environmental connections." *Journal of Environmental Psychology* 30(4), pp. 22-434, 2010.
- [11] Blau, P. M. Exchange and power in social life. New York : John Wiley, 1964.
- [12] Altman, I. and Taylor, D. A. Social penetration : The development of interpersonal relationships. Holt, Rinehart & Winston, 1973.
- [13] Berg, J. H. and Clark, M. S. Differences in social exchange between intimate and other relationships : Gradually evolving or quickly apparent. *Friendship and Social Interaction*, pp. 101-128, 1986.
- [14] Dindia, K. Self-disclosure : A sense of balance. *Contemporary Psychology*, 40(1), pp. 17-18, 1995.
- [15] Trope, Y. and Liberman, N. Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), pp. 440-463, 2010.
- [16] Eisenberg, Nancy, Miller, Paul A. *Psychological Bulletin*, Vol 101(1), Jan 1987, pp. 91-119, 1987.
- [17] Vreeke, G. and Van Der Mark, I. Empathy, an integrative model. *New Ideas in Psychology*, 21(3), pp. 177-207, 2003.
- [18] Reid, D. A., Minton, A., and Plank, R. E. The moderating role of purchase situation on the behavior-performance relationship. *National Conference in Sales Management Proceedings*, Illinois State University Department of Marketing, Normal, IL, pp. 4-14, 1996.
- [19] Preston, S. D. and F. B. M. de Waal. "Empathy : Its ultimate and proximate bases". *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 25, No. 01, : pp. 1-20, 2002.
- [20] Preece, J. Empathic communities : Balancing emotional and factual communication. *Interacting with Computers*, 12(1), pp. 63-77, 1999.
- [21] Forlizzi, J. and Battarbee, K. Understanding experience in interactive systems. *Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems : Processes, Practices, Methods, and Techniques*, pp. 261-268, 2004.
- [22] Battarbee, K. Defining co-experience. *Proceedings of the 2003 International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, pp. 109-113, 2003.
- [23] Glaser, B. G. and Strauss, A. L. The discovery of grounded theory. *The British Journal of Sociology*, 20(2), 1967.
- [24] Lindqvist, J., J. Cranshaw, et al. "I'm the mayor of my house-examining why people use foursquare a social-driven location sharing application." CHI, 2011.



배 상 원

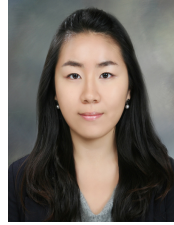
2002년 3월 ~ 2004년 8월 이화여자대학교 정보과학대학원 멀티미디어학 졸업(정보과학석사). 2010년 3월 ~ 현재 연세대학교 인지과학협동과정 HCI전공 박사과정. 관심분야는 Human cognition, Affective

computing, Artificial Intelligent



이 혜 인

2004년 3월 ~ 2009년 8월 이화여자대학교 사회복지학과 졸업(문학사). 2010년 9월 ~ 현재 연세대학교 인지과학협동 석사과정. 관심분야는 information visualization



박 혜 진

2006년 3월 ~ 2011년 2월 연세대학교 심리학과 졸업(문학사). 2011년 3월 ~ 현재 연세대학교 인지과학협동 석사과정. 관심분야는 사용자 경험과 인터페이스



김 진 우

1989년 9월 ~ 1993년 5월 Carnegie Mellon University 졸업(HCI 전공 박사). 1994년 9월~현재 연세대학교 경영학과 교수. 관심분야는 Co-creation, Human-Centered Innovation through Human-Computer

Interaction,