

SNS 사용자들의 사회적 라포 현상 연구¹

A Study on Social Rapport Phenomenon of Social Network Services Users

안 창 민 (Changmin Ahn) 대구대학교 경영학과²

권 순 재 (Soonjae Kwon) 대구대학교 경영학과³

정 현 희 (Hyeonhee Jeong) 대구대학교 경영학과⁴

ABSTRACT

While there are lots of studies on examining the effects of social rapport in many research areas, however, there is a little work in examining the effect of the social rapport in social network service (SNS) contexts. Thus, this study attempts to examine the effect of social rapport in SNS settings. To address the research questions, this study has presented its hypotheses and conducted three experimental approaches by collecting 180 data from student subjects who have prior experiences on using SNSs to verify the hypotheses. This study has examined three experiments the effects of characteristics of Facebook(i.e. the number of mutual friends, the number of post likes, and the post personalities) on the social rapport and user responses. This study has conducted two-way ANOVA to verify its proposed research hypotheses. Based on three experiments, this study found that both the effects of the number of post likes and the number of post likes on the social rapport were not significant. Based upon empirical findings, this study has demonstrated how the effects of social raptorts in SNSs were different from those of previous studies, and brought more attentions to the relevant literature.

Keywords: *Social Rapport, Interpersonal Relations Disposition, Social Network Service, Social Media*

¹ 논문접수일: 2018년 2월 19일; 게재 확정일: 2018년 3월 2일

² 제 1저자 (blackkid01@naver.com)

³ 제 2저자 (kwonsj72@gmail.com)

⁴ 교신저자 (hu912@naver.com)

1. 서론

SNS는 Social Network Services의 약자로 쓰이며 인터넷상에서 이루어지는 다수의 사람들 관계를 맺어 주는 매체이다. SNS에서 사용자들은 개인의 성별, 연령, 지역 등의 정보를 알려주는 프로필을 바탕으로 다른 사용자들과 사회적인 관계를 형성하고 발전시킨다. 프로필을 기반으로 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성하는 것은 SNS 주요 목적 중 하나이다(김희연·오주현 2012). SNS가 대중들에게 인기가 있는 이유는 오프라인만을 통해서 형성되어 오던 관계가 온라인을 통해서 맺을 수 있기 때문이다(서우중·홍진원 2010). 변하는 현대사회에서 사람들은 심리적 안정과 소속감을 추구하게 된다. 따라서 사람들은 오프라인에서는 쉽게 만날 수 없었던 공통의 관심사를 가진 사람들과 온라인을 통해서 상호작용하는 과정에서 사이버 공동체라는 장소에 의미를 부여하게 된다(하병국 등 2011). 이런 소속감이 유대감으로 발전하게 되어 SNS상에서 사회적 관계가 형성된다. 오프라인 상에서 많은 사람은 타인들과 상호작용을 통해 관계를 형성한다. 그런 관계에서 친밀함, 유대감이 형성된 것을 사회적 라포(rapport)라고 한다(국립특수교육원 2009). 사회적 라포에 대한 연구는 교육 분야, 심리학 분야, 서비스 및 유통 분야 등 다양한 분야에서 광범위하게 이루어졌다. 하지만, 대부분의 연구는 오프라인에 관련된 연구가 대다수이며 SNS에 대한 사회적 라포에 관한 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 우선 SNS 특징들이 사회적 라포 형성과 사용자 반응에 어떻게 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 또한, SNS 특징들과 사회적 라포형성 그리고 사용자 반응 관계에서 사회관계성향의 효과를 모색하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, SNS상에서 사회적 라포는 어떤 요인에 의해 형성되는가. 둘째, SNS상의 사회적 라포의 형성 수준은 SNS가 가지는 특징에 의해서 차이가

있는가. 마지막으로, 개인이 가지는 사회관계성향에 따라서 사회적 라포 형성 수준이 달라 지는가. 이와 같은 연구문제들을 검증하기 위해서 사회적 라포와 사회관계성향에 대한 이론적 고찰을 하였으며, 각 실험 별 차이를 두어 결과값을 이원분산분석을 통해서 그 효과를 살펴보고자 한다.

2. 기존문헌 연구

2.1 사회적 라포(Social Rapport)

라포(Rapport)란 사전적 의미로는 상담이나 교육하기 위한 전제로 상호 간의 신뢰와 친근감으로 이루어진 인간관계를 뜻한다(국립특수교육원 2009). 라포의 개념은 인간의 상호작용을 연구하는 다양한 연구 분야에서 발전되어 왔다(권세정·최애경 2014). 국내 연구에서는 개인적인 결속과 관련된 서로 간의 관계와 상호작용에 대한 즐거운 정도라고 사회적 라포를 정의하고 있다(안진우·천명환 2013). 해외 연구의 경우 Gremler and Gwinner(2008)은 고객들의 개인적인 결속에 의해서 특정 지어지는 기업(서비스제공자)과의 즐거운 상호작용에 대한 인식이라고 말할 수 있다. Weitz(1981)는 상호 간의 신뢰를 바탕으로 한 가깝고 조화로운 관계라고 설명하였고, Dell(1991)은 서비스 상황에서 고객이 상인과의 상호작용과정에 대해 일반적으로 얼마나 좋은가 정도로 느끼는가를 사회적 라포로 정의하였다.

이와 같이 라포에 관한 선행 연구를 살펴보면 라포는 특정한 분야에 국한된 개념이 아니며 다양한 분야에서 사용 가능한 심리학적 개념이라고 간주 될 수 있음을 보여주고 있다. 라포는 기본적으로 대상들 간의 상호작용 과정에서 발생하며 상대방에 대한 이해, 친밀감, 공감, 편안함 등의 단어로 개념이 정리되고 있다. 즉, 라포는 대인관계, 상호작용관계에서 발생하는 상대방에 대한 친밀감과 공감이 형성된 관계라고 할 수 있다. 반면, 온라인상에서 발생하는 사회적 관계에 대한 연구는 활

발하게 이루어지고 있지 않다. 이에 본 연구에서는 온라인상에서 발생하는 사회적 라포에 대해 연구를 하고자 한다.

사회적 라포의 구성요소는 Gremler and Gwinner(2008)의 연구에서 제시한 ‘즐거운 상호작용(enjoyable interaction)’과 ‘개인적 유대감(personal connection)’이 있다. 즐거운 상호작용은 서비스 또는 사회 작용이 생산되는 과정에서 발생하는 대인적인 관계를 말한다. 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하는 동시성이 있고 고객은 대인적인 관계에서도 만족을 느끼기 때문에 서비스 전달 과정에서의 대인적인 관계를 무시할 수 없다(Gremler and Gwinner 2008). 예를 들면, 식당에 방문한 고객이 식당 주인과 친분을 쌓고 이야기를 나누면서 즐거운 관계를 형성하지만 식당 음식은 맛이 없어 만족하지 못할 수도 있다. 서비스 품질에서는 불만족하였지만 서비스 제공자와는 즐거운 관계를 형성할 수 있다. 즉, 서비스를 받는 가장 큰 목적은 서비스 만족에 있지만, 서비스에 만족하지 못하는 경우라도 서비스 제공자와의 즐거운 관계가 있을 경우 서비스를 이용한다는 것이다. 이는 상대방과 상호작용에서 발생하는 즐거움에 중점을 두고 있다는 것으로 볼 수 있다. 개인적 유대감은 상호 간의 이해, 관심 등으로 이루어진 감정적인 부분이라고 할 수 있다. 이러한 개인적 유대감은 대인관계를 발전시킨다. 공통의 관심이나 관점에 의해 개인 간의 차이를 좁힘으로써 이해의 폭을 넓힐 수 있다. 따라서 상호 공통의 관심은 관계적인 측면에서 서비스 제공자와 고객 간의 결속력을 강화하고 심지어 친밀감을 발전시키는 결과를 가져온다(Goodwin 1996).

2.2 SNS(Social Network Service)

SNS를 통해서 사람들은 웹 기반 서비스로 사람들 간의 관계를 맺을 뿐만 아니라, 정보를 교환하고 새로운 의견이나 아이디어를 공유한다(박경자 등 2014). 김대진과 김진수(2015)의 연구에 의하면 SNS의 특

징 중 가장 중요한 것은 상호작용(interaction), 관계(relationship), 커뮤니케이션(communication)이라고 하였다. 기본적으로 모든 SNS는 사람을 중심으로 관계를 형성하고, 서로 간의 관계에 기반을 두고 있으며, 사용자들 간에 상호작용과 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문이다. 이와 같이 SNS는 개개인이 맺고 있는 연결 관계에 기반을 두고 있는 서비스이다. 기본적으로 SNS 이용자가 일방향 또는 쌍방향으로 연결 관계를 선택하고 그 결과에 따라 정보와 소통의 내용과 범위가 결정된다(조성은·한은영 2013). 페이스북을 예로 들면, 페이스북 친구들의 소식이나 페이스북 활동을 뉴스피드에서 사용자에게 전해주지만, 모든 페이스북 친구들의 소식을 다 전하지는 않는다. 사용자의 페이스북 활용 패턴을 고려하여 선별된 뉴스피드를 보여주는 것이다. 이호영 등(2011)의 연구 결과에 따르면 SNS상의 사회관계는 정보와 취향, 관심과 경험의 공유, 혹은 공유의 의지를 통해서 드러나게 된다고 언급하고 있다. 즉, SNS의 사회관계는 개인이 가지고 있는 관심사에 의해 차별적으로 형성될 수 있다는 것이다. 유재호 등(2016)의 연구에 따르면 페이스북은 국내·외적으로 실사용이 많은 대표적인 SNS라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 페이스북을 중심으로 연구를 진행한다. 따라서 페이스북이 가지고 있는 기능이 연구 미치는 영향을 확인하기 위해서 두 가지 기능을 선택하였다. 선택한 두 가지 기능은 ①함께 아는 친구 수 ②좋아요이다. 먼저 ‘함께 아는 친구 수’ 기능은 페이스북에서 친구 관계가 아니더라도 간접적으로 연결된 사람을 소개해주는 기능이다(김인희·심민선 2014). 오프라인에서 만난 적이 없는 사람과 페이스북 관계를 맺을 때, 내가 아는 친구들과 이미 친구인 사람은 괜찮을 사람일 거라는 생각을 할 수 있을 가능성이 생기는 것이다(김인희·심민선 2014). 일반적으로 사람들은 자신이 신뢰하는 사람으로부터 얻은 새로운 정보를 신뢰하는 경향이 있다(이호영 등 2011). 두 번째로 ‘좋아요’ 기능은 페이스북의 상징적인 기능으로 페이스북이 전 세계적으로 빠르게 전

파되는데 핵심적인 역할을 했다(Gerlitz and Helmond 2013). ‘좋아요’는 페이스북 페이지 좋아요와 게시글 좋아요로 분류가 되는데 페이지 좋아요는 말 그대로 특정 페이지를 좋아한다는 의미가 된다.

2.3 SNS 라포에서 대인관계성향(Interpersonal Relations Disposition)

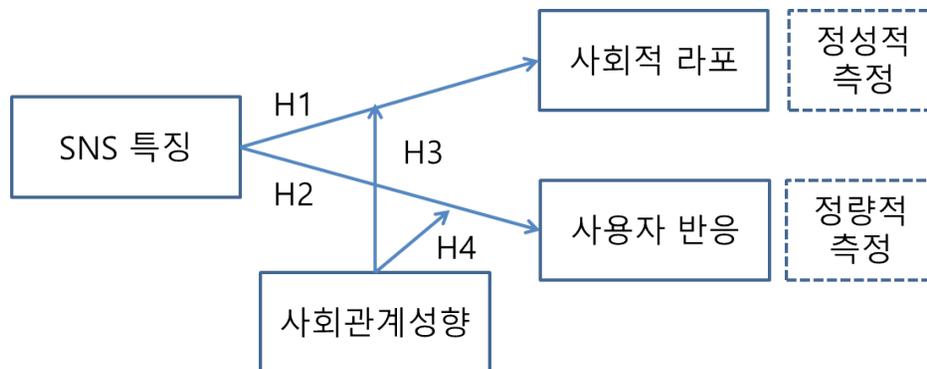
사회적 라포는 공감적인 인간관계 또는 그 친밀도를 의미한다. 상대방과의 대화나 소통의 상황에서 공감하게 되는 상태라고 표현할 수 있다. SNS를 사용하는 사람들은 자신과 관련된 사람들의 많은 정보를 접하게 된다. 정보를 접하는 과정에서 상대방에 대한 사진 또는 글을 보고 공감대를 형성할 수 있다. SNS 상에서 타인에 대한 공감대 형성으로 사회적 라포가 형성될 수 있다. 대인관계(interpersonal relation)는 일상생활 속에서 인간관계(human relation)라는 포괄적인 개념으로 혼용되어 사용되고 있다. 대인관계란 소수의 사람에 대한 관계로, 일반적으로는 두 사람 사이의 관계를 말한다. Leary(1957)는 대인관계에서 행동적인 측면을 강조하여 대인행동은 다른 사람과의 관계에서 명백하고 의식적이며, 윤리적이거나 상징적인 것과 관련된 행동이라고 말했다. Bondar and Mead(1974)는 인간의 상호작용에 대해 인간의 행동은 자신에게 의미를 부여하는 것에 기초를 둔다는 점과 이러한 의미들은 인간 사회 내에서 사회적 상호작용의 결과로 형성된다는 점을 강

조하였다. 대인관계성향은 개인이 타인에게 어떤 행위를 하는 역할성향과 개인이 타인에게 어떤 언행을 기대하는가의 사회관계성향 및 타인의 언행에 어떤 반응을 하는지의 표현 성향으로 나뉜다(김기중 2014). 대인관계성향의 하위개념인 사회관계성향은 대인관계성향의 하위 요인으로 타인의 행동에 대해서 동정적, 수용적, 사교적, 우호적인 성향을 보이는 성향을 뜻한다(이윤정·박미화 2014). 즉, 대인관계성향은 개인이 겪는 대인관계상황에서 보이는 성향을 포괄적으로 설명한다. 역할성향과 표현성향의 경우 상대방과 비교하였을 때, 개인이 가지는 위치나 상대방의 행동에 대한 반응에 중점을 두고 있다. 반면, 사회관계성향은 상대방의 행동에 따라 관계를 형성하는 것과 느끼는 생각, 감정 등에 중점을 두고 있는 개념이다. 본 연구는 개인이 SNS상에서 상대방과의 관계를 형성하거나 그 상대방에 대한 생각의 차이를 확인하는 데 목적을 두고 있다. 따라서 대인관계성향의 하위 개념 중 사회관계성향이 본 연구에 적합하다.

3. 연구모형 및 가설수립

3.1 연구모형

본 연구의 연구모형은 선행연구를 바탕으로 사회적 라포, 사회관계성향, SNS 특징, 사용자 반응에 대한 관



<그림 1> 연구모델

제를 규명하고자 <그림 1>과 같이 제시한다. 본 연구에서는 SNS 중 페이스북을 활용하여 실험연구를 진행하였다. 실험에 사용되는 SNS의 특징은 함께 아는 친구 수, 게시물 좋아요 수, 게시물 성격 세 가지로 제시한다. 사회적 라포는 즐거운 상호작용과 개인적 유대감으로 두 개의 요인으로 제시한다. 또한, 사용자 반응은 페이스북 화면을 접한 피험자가 게시물에 보이는 반응, 친구 형성에 대한 반응으로 제시한다. 본 연구에서의 사회적 라포와 사용자 반응은 각각 정성적, 정량적 측정에 해당한다. 사회관계성향은 피험자가 가지고 있는 사회관계성향에 대한 측정으로 동정적·수용적, 사교적·우호적으로 구분한다.

3.2 연구가설

SNS 특징은 타인의 SNS에서 볼 수 있는 내용으로 구성이 되어있다. 김인희와 심민선(2014)에 따르면 SNS 상에서 함께 아는 친구 수의 정보는 친구 수락 의도에 긍정적인 영향을 준다. 즉, 함께 아는 친구 수는 사회적 관계 형성의 과정이라고 할 수 있는 사회적 라포에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 게시물 좋아요 누르는 행위의 경우 서로 공통의 관심사를 알 수 있는 요소이다. 주어진 게시물의 정보에 대한 동의성을 나타낸다고 할 수 있다. 게시물에 대한 동의성이 높은 경우 게시물의 신뢰성 또한 높아지는 긍정적인 영향이 된다(Roosendaal, 2010). 또한, 김선정과 김태용(2012)의 연구 결과를 보면 부정적인 게시글을 본 사람들의 경우 긍정적인 게시글을 본 사람들보다 우울감과 심리적 스트레스가 높아지고 안녕감이 낮아진다고 분석된다. 즉, 게시글의 성격에 따라서 사람의 감정은 긍정적 또는 부정적으로 변할 수 있다고 볼 수 있다. 따라서 SNS 특징들은 사회적 라포를 형성하는 과정에서 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요소들이라고 판단이 된다.

H1: SNS 특징은 사회적 라포 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**H1-1: 함께 아는 친구의 수는 사회적 라포 형성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-2: 게시글의 좋아요 수는 사회적 라포 형성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-3: 게시글의 성격이 긍정적일수록 사회적 라포 형성에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

사용자 반응은 댓글 달기, 좋아요 누르기, 친구 요청 보내기, 친구 요청 수락 이렇게 총 4가지로 구분이 되어있다. 이 네 가지 행위는 모두 타인에 대한 관심과 관계 맺기 의도에 대한 표현이라고 할 수 있다. 댓글 달기의 경우 양혜승 등(2012)의 연구에 따르면 이미지 관리리를 원할 때 댓글을 단다고 한다. 이미지 관리란 '본인에 대한 긍정적인 이미지를 부각하거나 과시하기 위해'라고 정의를 내리고 있다. 따라서 댓글을 다는 행위는 상대방에게 긍정적인 이미지를 전하고 싶다는 행위로 볼 수 있다. 좋아요 누르기 행위의 경우 Dan and Alison(2010)은 게시물에 대하여 어떠한 의미에서든 긍정적인 피드백(호의, 감사, 지지)을 표현한 것이라고 했다. 윤혜정 등(2014)은 SNS내의 관계는 상호작용에 의해 감정적 애착을 유발한다고 하였다. 즉, 게시물에 대한 동의성, 관심사 표현과 친구 요청 및 수락의 경우 타인에 대한 긍정적인 반응 및 관계 형성 의도로 볼 수 있다.

H2: SNS 특징은 사용자 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**H2-1: 함께 아는 친구의 수는 사용자 반응에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H2-2: 게시글의 좋아요 수는 사용자 반응에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H2-3: 게시글의 성격이 긍정적일수록 사용자 반응에 정
(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

사회관계성향은 한 개인이 타인을 대할 때 나타나는 동정적·수용적, 사교적·우호적인 성향을 말한다(안범희 1985). 즉 사회관계성향이 높은 사람은 타인을 대할 때 사회관계성향이 낮은 사람보다 동정적이고 수용적으로

반응하며 사교적이고 우호적으로 접근한다고 할 수 있다. 따라서 사회관계성향이 높은 사람은 새로운 사람을 사귀거나 만날 때 사회관계성향이 낮은 사람보다 긍정적으로 반응할 경향이 있을 것이다.

H3: 사회관계성향이 높을수록 SNS 특징은 사회적 라포에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H4: 사회관계성향이 높을수록 SNS 특징은 사용자 반응에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 연구설계

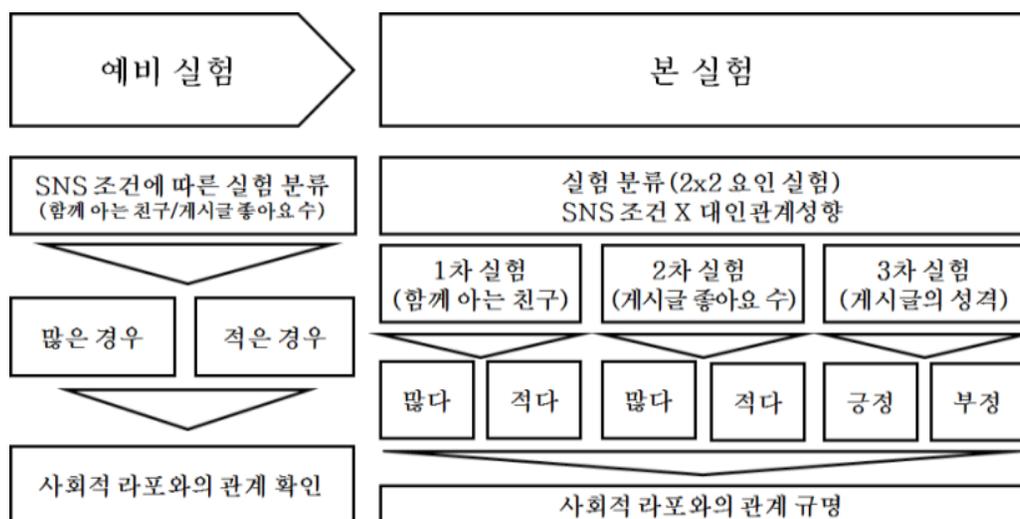
본 연구에서는 제시된 연구모형을 검증하기 위하여 실험연구를 진행하였다. 피험자 대상은 SNS를 사용해 본 경험이 있는 대상으로 하였으며, 자신의 SNS 화면이 아닌 가공인물의 SNS 화면을 통해 검증하였다. 가공인물을 통해 실험한 이유는 아무런 연고도 없는 사람과의 사회적 라포 형성 수준의 차이를 알아보기 위함이다. 또한, 피험자가 가지는 사회관계성향 측정을 통해서

개인이 가지고 있는 사회관계성향의 수준이 높고 낮음에 따라 사회적 라포 형성 수준과 사용자 반응에 대한 차이를 검증하고자 하였다. 실험은 총 세 가지로 진행되었으며, 각 실험마다 집단을 두 개로 구분하여 진행하였다. 1차 실험은 함께 아는 친구의 수(많다, 적다), 2차 실험은 뉴스피드 글의 좋아요(많다, 적다), 마지막 3차 실험은 게시글의 성격(긍정적, 부정적)에 차이를 두어 진행하였다. 연구 진행 과정은 <그림 2>와 같다.

4.2 변수 측정

4.2.1 사회적 라포

사회적 라포란 기존의 라포의 개념에서 사회적인 개념이 추가된 라포이다. 안진우와 천명환(2013)의 연구에서는 개인적인 결속과 관련된 서로 간의 관계와 상호작용에 대한 즐거운 사회적 라포를 정의하였다. 즉, 본 연구에서 사회적 라포는 사회적인 관계 상황에서 상대방에게 느끼는 유대감 또는 공감적인 상태이다. 또한, 선행연구를 바탕으로 사회적 라포의 필수적인 측정 변수로 즐거운 상호작용, 개인적 유대감 두 가지로 구분하여 사용하였다. 사회적 라포의 측정 문항은 <표 2>



<그림 2> 연구 진행 과정

<표 2> 사회적 라포의 측정 문항

측정척도	측정항목	연구자
즐거움 상호작용	A1 상대방과 소통하기를 원한다. A2 상대방에게 긍정적 감정을 느낀다. A3 상대방에게 공감대를 느낀다. A4 상대방과 사이가 좋은 편이다. A5 상대방이 유머감이 있고 재미있다고 느낀다.	Gremler & Gwinner (2008)
개인적 유대감	B1 상대방에게 편안하고 안락함을 느낀다. B2 상대방에게 유대감을 느낀다. B3 상대방에게 새로운 정보를 받기를 기대한다. B4 상대방에게 신경이 쓰인다. B5 상대방과 가까움을 느낀다.	

와 같이 총 10개로 '즐거움 상호작용' 5문항, '개인적 유대감' 5문항으로 기존 문헌을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 제작하였다. 측정은 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)의 Likert척도로 설정하였다.

4.2.2 사용자 반응

사용자 반응이란 정량적으로 측정하기 위한 변수로 타인의 SNS 화면을 접하였을 때, 어느 정도 긍정적으로 반응하는지를 확인하기 위한 요소다. 본 연구에서는 게시물 좋아요 누르기, 댓글 달기인 '게시글 반응'과 친구 요청 보내기, 친구 요청 수락인 '친구 맺기 반응'으로 구분하였다. 게시물 좋아요 누르기는 타인의 게시글이 나쁘지 않았다는 표현이고, 댓글 달기는 게시물에 대한 관심 표현으로 정의를 내린다. 친구 요청 보내기는 타인이 SNS가 맘에 들어 서로 친구를 맺기를 희망함의 표현이고 친구 요청 수락은 타인이 개인과 SNS 상에서 교류하기를 희망할 때 승낙·거부의 표현으로 조작하였다. 즉, 사용자 반응 측정의 경우, 댓글 달기, 좋아요 누

르기 행위, 친구 요청 보내기, 친구 요청 수락 총 네 가지로 구분하여 측정하였다.

4.2.3 사회관계성향

사회관계성향이란 타인의 수용, 사교성, 우호적, 동정적인 부분을 보는 영역이다(이윤정·박미화 2014). 사회관계성향만 사용하는 이유는 본 연구에서 알아보고자 하는 것은 개인이 타인과의 관계에서 관계를 수용하고 관계에 보이는 긍정적, 부정적인 반응을 보는 것이기 때문에 사회관계성향이 본 연구의 취지와 적합하기에 사회관계성향만 채택하였다. 본 연구에서 사회관계성향은 개인이 사회관계 상황에서 타인을 대할 때 나타나는 개인적인 성향이라고 정의한다. 사회관계성향의 구성요소인 동정적-수용적, 사교적-우호적인 성향에서 각각 5문항, 5문항을 합하여 <표 3>과 같이 총 10개의 문항을 기존 문헌을 토대로 제작하였다.

<표 3> 사회관계성향의 측정 문항

측정척도	측정항목	연구자
동정적 - 수용적	A1 남을 비판하기에 앞서 이해하려 애쓴다. A2 남의 기분이나 느낌에 반응을 잘 보이는 편이다. A3 남의 잘못을 너그럽게 이해해 주기를 잘한다. A4 불쌍한 친구를 보면 도와주기를 좋아한다. A5 나에게 잘못된 친구라도 곧잘 어울린다.	안범희(1985)
사교적 - 우호적	B1 친구들과 즐겁게 노는 모임에 참석하기를 좋아한다. B2 남들에게 친절하게 대한다. B3 혼자보다 여러 사람과 같이 있는 편이 즐겁다. B4 나는 누구와도 친하게 지내려고 노력한다. B5 다른 사람들은 나와 쉽게 친해질 수 있다고 생각한다.	

5. 연구 결과

5.1 예비 실험

예비 실험의 목적은 본 연구에서 알아보고자 하는 SNS 특징 중 함께 아는 친구의 수가 많은 경우와 게시글의 좋아요 수가 많은 경우 피험자들의 반응이 긍정적으로 나오는지 알아보기 위해서 진행하였다. 예비 실험에서는 피험자들의 사회관계성향 측정은 배제를 하였고 제공된 SNS 화면에 따라 피험자들이 어떠한 반응을 보이는지에 대한 실험을 진행하였다.

예비 실험은 SNS를 사용 경험이 있는 일반인 20명을 대상으로 진행하였다. 이와 같이 예비 실험은 총 20명을 대상으로 설문을 진행하였으며, 개인마다 자극물이 다른 두 가지의 설문조사를 진행하여 총 설문 표본은 40개이다. 즉, 예비 실험에서 20명의 피험자들은 동일한 설문조사 질문에 대해서 2번 답변을 하였다. 설문조사 질문의 내용은 같으나 설문과정에서 주어지는 SNS 화면은 ‘친구가 많고, 좋아요 많은 경우’와 ‘친구 적고, 좋아요 적은 경우’ 2가지 모두 제공하였다. 다른 자극

물을 제공하지만, 설문조사 내용이 동일하기 때문에 실험에 참여한 피험자의 한해서 학습효과가 발생하는 것을 감안하여 카운트 밸런스를 통해 학습효과를 제거하였다. 처음 피험자 10명은 ‘친구가 많고, 좋아요가 많은 경우’의 자극물, ‘친구가 적고, 좋아요가 많은 경우’의 자극물 순으로 자극물을 제공하여 실험을 진행하였다. 나머지 10명은 반대의 순서로 진행하였다. 예비 실험을 통하여 피험자들의 SNS 이용실태를 확인해본 결과 가장 많이 사용하는 SNS는 페이스북(13명, 65.5%)으로 본 실험에서 페이스북 화면을 사용한 것이 적절함을 알 수 있다.

5.2 본 실험

본 실험의 목적은 SNS 특징과 피험자가 가지는 사회관계성향이 SNS상에서 사회적 라포를 형성함에 있어서 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보기 위함에 있다. 본 실험에서 피험자들의 SNS 조건과 사회관계성향을 측정하여 2X2요인 실험(Two-Way ANOVA)을 진행하였다. 각 요인별로 사회적 라포 형성에 미치는 영향을

정성적 측정(사회적 라포 구성요소 측정), 정량적 측정(게시글 반응 및 친구요청 반응)으로 구분하여 분석하고, 그에 따라 실제 SNS 친구형성 및 사회적 관계 형성에 있어 영향을 미치는 요인을 확인하는 것이 주목적이다. 본 실험은 다음과 같은 방법으로 진행된다. 먼저, 각 실험에 참여한 피험자들은 서로 다른 SNS 화면을 접하게 된다. 기본적으로 제공되어 자극물 정보는 동일하나 자극물에서 제공하는 사람의 정보(함께 아는 친구 수, 게시글 좋아요 수, 게시글 성격)는 다르게 받게 된다. 예를 들어, 40명의 실험 참가자가 있을 경우 20명에게는 ‘함께 아는 친구 수가 많은 SNS 화면’을 제공하고, 나머지 20명에게는 ‘함께 아는 친구 수가 적은 SNS 화면’을 제공한다. 서로 다른 SNS 화면을 접한 피험자들을 통해서 사회적 라포 형성 수준과 사용자 반응에 대한 차이를 비교하였다. 또, 실험에 참여한 피험자들은 사회관계성향에 대한 설문조사 과정을 가졌다. 하지만, 사회관계성향을 측정한 뒤 실험집단을 분류하게 되면 분류된 상황에서 피험자들이 자신의 성향에 대해서 의문을 가지게 되면서 실험을 진행함에 있어서 결과에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 실험에서는 SNS 화면에 대한 일련의 설문 과정이 끝난 뒤 사회관계성향을 측정할 수 있는 설문에 답변할 수 있게 설문 순서를 SNS→사회관계성향 순으로 진행한다. 사회관계성향을 분류시 완전하게 동정적-수용적, 사교적-우호적으로 분류하는 것이 아니라, 동일한 자극물에 대해서 실험을 한 피험자 집단 내에서 사회관계성향 전체의 평균을 통해서 높은 집단과 낮은 집단으로 5 대 5로 분류를 하였

다. 절대적인 측정이 아닌 동일 실험 집단 내에서 상대적인 측정으로 사회관계성향이 높고 낮음에 따른 집단 분류를 하였다. 따라서 본 실험은 SNS 조건에 따라서 실험 집단을 <표 4>와 같이 총 6개로 구분하였다.

본 연구는 ‘SNS 이용 경험’이 있는 대학생들을 대상으로 연구를 하였다. 실험을 진행하기 전에 SNS 이용 경험이 없는 사람은 사전에 제외하였다. 실험은 설문 문항을 통해서 진행되었으며 일주일 간 진행하였다. 실험은 총 3번에 걸쳐 진행하였으며, 각 실험 당 60명의 표본을 선정하여 총 180명분의 실험 결과를 얻었다. 연구 대상의 인구통계학적 특성은 <표 5>와 같다.

본 실험은 측정 개념에 대한 측정 도구의 설정이 적절한가를 판단하기 위해 요인분석을 진행하였다. 사회적 라포의 하위개념인 즐거운 상호작용과 개인적 유대감은 요인분석 결과 모든 측정항목이 적절한 것을 확인하였다. 사회관계성향의 하위개념인 동정적-수용적, 사교적-우호적은 요인분석 결과 2, 3, 4, 9번 항목이 공통성을 저해하여 척도에서 제외하였다. 또한, 동정적-수용적은 1, 5, 6번 항목 사교적, 우호적은 7, 8, 10번 항목을 선택하여 최종 분석에 이용하였다. 요인분석 결과는 <표 6>과 같으며 사회적 라포, 사회관계성향의 주성분 분석은 <표 7>, <표 8>이다. 주성분 분석 결과 각 요인별로 요인 적재치 0.6 이상으로 묶여 측정항목 간의 분류가 잘 되었다는 것을 확인하였다. 측정 항목의 신뢰도분석은 <표 9>이다.

<표 4> 실험 집단 분류

SNS 조건	함께 아는 친구 수	게시글 좋아요 수	게시글 성격
실험 집단 분류	① 많은 경우	③ 많은 경우	⑤ 긍정적인 게시글
	② 적은 경우	④ 적은 경우	⑥ 부정적인 게시글

<표 5> 피험자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남	101	56.1
	여	79	43.9
SNS 이용여부	이용 중	170	94.4
	이용하지 않음	10	5.6
주사용 SNS	페이스북	133	73.9
	트위터	3	1.7
	카카오톡	1	0.6
	블로그	1	0.6
	밴드	2	1.1
	인스타그램	29	16.1
	기타	1	0.6
사용하고 있는 SNS (중복 응답)	페이스북	154	90.6
	트위터	7	4.1
	카카오톡	3	1.8
	블로그	15	8.8
	밴드	20	11.8
	인스타그램	98	54.1

<표 6> 측정도구 요인 타당도 분석 결과

개념	요인	변수명	요인분석			
			요인적재량	공통성	고유값	설명분산(%)
사회적 라포	즐거움 상호작용	상호작용3	0.857	0.749	3.280	32.801
		상호작용5	0.857	0.749		
		상호작용4	0.800	0.713		
		상호작용2	0.800	0.713		
		상호작용1	0.538	0.457		
	개인적 유대감	유대감2	0.834	0.729	3.135	31.347
		유대감1	0.803	0.668		
		유대감5	0.791	0.637		
		유대감4	0.661	0.492		
		유대감3	0.624	0.508		
사회관계 성향	동정적-수용적	사회관계1	0.811	0.663	1.366	22.762
		사회관계6	0.693	0.560		
		사회관계5	0.727	0.541		
		사회관계3	삭제			
		사회관계9				
	사교적-우호적	사회관계10	0.819	0.678	2.155	35.920
		사회관계8	0.758	0.597		
		사회관계7	0.662	0.481		
		사회관계2	삭제			
		사회관계4				

<표 7> 사회적 라포 주성분 분석

요인	측정문항	요인1	요인2
즐거운 상호작용	상호작용3	0.857	0.118
	상호작용5	0.857	0.118
	상호작용4	0.800	0.272
	상호작용2	0.800	0.272
	상호작용1	0.538	0.409
개인적 유대감	유대감2	0.184	0.834
	유대감1	0.151	0.803
	유대감5	0.108	0.791
	유대감4	0.236	0.661
	유대감3	0.344	0.624
고유값		3.280	3.135
설명 분산(%)		32.801	31.347
누적 분산(%)		32.801	64.148

<표 8> 사회관계성향 주성분 분석

요인	측정문항	요인1	요인2
동정적-수용적	사회관계10	0.819	-0.086
	사회관계8	0.758	0.149
	사회관계7	0.662	0.209
사교적-우호적	사회관계1	-0.078	0.811
	사회관계5	0.112	0.727
	사회관계6	0.282	0.693
고유값		1.781	1.740
설명 분산(%)		29.686	29.686
누적 분산(%)		29.686	58.682

본 연구는 SNS 특징으로 구분하여 3번의 실험을 진행하였다. 각 실험별 분산분석 결과는 <표 10>과 같다. 실험 결과를 확인해보면 1차 실험 결과는 ‘함께 아는 친구 수가 많은 집단’에서 사회적 라포와 사용자 반응에 긍정적인 반응을 보인 것을 확인할 수 있다. 예외적으로 ‘친구 요청 보내기’의 경우 사회관계성향이 낮은 집단에서는 아무런 반응도 확인할 수 없었다. 사회

관계성향이 낮은 사람들은 함께 아는 친구 수에 관계없이 친구 요청 보내는 행위에 부정적인 반응을 보인다는 것이다. 2차 실험 결과는 사회관계성향이 높은 집단은 사회적 라포와 게시글 좋아요 누르기, 댓글 달기에서는 ‘게시글 좋아요 수가 적은 집단’이 긍정적인 반응을 보였으며, 친구 요청 보내기, 수락하기에서는 ‘게시글 좋아요 수가 많은 집단’이 긍정적인 반응을 보였다. 사회

<표 9> 측정항목 신뢰도 분석

요인	측정문항	평균	신뢰도	
			항목 삭제 시 Cronbach α	Cronbach α
즐거운 상호작용	상호작용 1	2.918	0.881	0.869
	상호작용 2		0.824	
	상호작용 3		0.838	
	상호작용 4		0.824	
	상호작용 5		0.838	
개인적 유대감	유대감 1	2.733	0.792	0.834
	유대감 2		0.772	
	유대감 3		0.819	
	유대감 4		0.811	
	유대감 5		0.807	
동정적-수용적	사회관계 7	3.309	0.623	0.629
	사회관계 8		0.509	
	사회관계 10		0.447	
사교적-우호적	사회관계 1	3.400	0.491	0.620
	사회관계 5		0.504	
	사회관계 6		0.561	

<표 10> 각 실험별 분산분석 결과

변수	집단 간	1차 실험				2차 실험				3차 실험			
		자유도	평균제곱	F	유의수준	자유도	평균제곱	F	유의수준	자유도	평균제곱	F	유의수준
사회적 라포	A	1	1.014	10.741	0.002**	1	0.864	4.433	0.040*	1	1.176	4.253	0.044*
	B	1	0.726	7.690	0.008**	1	0.096	0.493	0.486	1	5.163	18.671	0.000***
	A * B	1	0.067	0.706	0.404	1	0.017	0.086	0.771	1	0.017	0.060	0.807
	오차	56	0.094			56	0.195			56	0.277		
좋아요 누르기	A	1	8.067	10.555	0.002**	1	6.017	4.488	0.039*	1	6.017	4.777	0.033*
	B	1	9.600	12.561	0.001**	1	0.150	0.112	0.739	1	4.817	3.824	0.056
	A * B	1	0.267	0.349	0.557	1	0.017	0.012	0.912	1	0.817	0.648	0.424
	오차	56	0.764			56	1.340			56	1.260		
댓글 달기	A	1	3.750	5.394	0.024*	1	5.400	6.574	0.013*	1	5.400	5.051	0.029*
	B	1	2.817	4.051	0.049*	1	0.267	0.325	0.571	1	4.267	3.991	0.051
	A * B	1	0.150	0.216	0.644	1	0.067	0.081	0.777	1	0.067	0.062	0.804
	오차	56	0.695			56	0.821			56	1.069		
친구 요청	A	1	1.067	10.419	.002*	1	0.817	8.575	0.005*	1	0.417	2.917	0.093
	B	1	.067	.651	.423	1	0.017	0.175	0.677	1	0.417	2.917	0.093
	A * B	1	.067	.651	.423	1	0.017	0.175	0.677	1	0.150	1.050	0.310
	오차	56	.102			56	0.095			56	0.143		
친구 수락	A	1	0.817	3.430	0.069	1	0.267	1.067	0.306	1	0.600	2.965	0.091
	B	1	0.417	1.750	0.191	1	0.067	0.267	0.608	1	0.600	2.965	0.091
	A * B	1	0.017	0.070	0.792	1	0.067	0.267	0.608	1	0.067	0.329	0.568
	오차	56	0.238			56	0.250			56	0.202		

*p<0.05 **p<0.01, ***p<0.001

1차 실험(B : 함께 아는 친구 수), 2차 실험(B : 게시물 좋아요 수), 3차 실험(B : 게시물 성격)

관계성향이 낮은 집단은 친구 요청 보내기와 수락하기에서 게시글 좋아요 수에 따른 차이가 없이 0명이 반응을 보였다. 위의 실험결과와 함께 보면 게시글 좋아요 수가 사회적 라포 형성에 큰 영향을 미치지 않으며, 게시글 좋아요 수가 적을 때, 좋아요 누르는 행위와 댓글 달기가 더 많이 발생하는 것을 알 수 있다. 또, 친구 요청 반응에 대해서는 게시글 좋아요 수는 사회관계성향이 낮은 사람들에서는 영향을 미치지 않으며, 사회관계성향이 높고 낮음에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다.

3차 실험 결과는 사회적 라포와 친구 요청 반응에서는 '게시글이 긍정적인 집단'이 게시글 반응에서는 '게시글이 부정적인 집단'이 긍정적인 반응을 보였다. 이는 사회관계성향에 관계없이 사람들은 게시글이 긍정적일 때 SNS 사용자에게 관심을 보이며, 게시글이 부정적일 때 게시글 자체에 더 많은 관심을 보인다는 것을 확인할 수 있다.

5.3 가설 검증 결과

본 연구모형에서 제안된 가설 중 H1-2, H2-2, H2-3이 기각되었다. 3가지 가설 이외에 나머지 가설은 채택 및

부분 채택 되어 어떠한 SNS 특징들이 사회적 라포 형성에 영향을 미치는지 확인하였으며, 사회관계성향이 높은 사람들이 낮은 사람들보다 상대적으로 사회적 라포 형성에서 더 긍정적인 반응을 보인다는 것을 알 수 있었다. 이는 <표 11>와 같다.

먼저 H1-2, 2-2의 경우 실질적으로 게시글 좋아요 수는 사회적 라포 및 사용자 반응 형성에 긍정적인 영향을 미치지 못하였으며, 좋아요 수가 많거나 적거나에 미비한 차이는 발생하였으나 눈에 띄는 큰 차이는 발생하지 않았다. 즉, 게시글 좋아요 수는 사회적 라포 형성에 있어서 아무런 영향을 미치지 못하였다는 것이다. Dan and Alison(2010)에 따르면 게시글 좋아요는 좋아요를 누른 사람이 해당 글에 대해서 보이는 단순한 호의와 지지의 표시라고 한다. 즉, 게시글 좋아요 수는 타인의 평가라고 볼 수 있으므로 게시글 작성자에 대한 직접적인 설명을 동반하지 않기에 피험자들이 좋아요 수에 대해서 큰 반응을 보이지 않은 것이다. H2-3의 경우 본 연구의 결과에 따르면 게시글 반응에서는 게시글 성격이 부정적인 경우에 피험자들이 좋아요를 더 누르고 댓글을 더 많이 달았다. 친구 맺기 반응에서

<표 11> 가설 검증 결과

가설		결과
H1	SNS 특징은 사회적 라포 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
H1-1	함께 아는 친구의 수는 사회적 라포 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	게시글의 좋아요 수는 사회적 라포 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	게시글의 성격이 '긍정적'일수록 사회적 라포 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	SNS 특징은 사용자 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
H2-1	함께 아는 친구의 수는 사용자 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	게시글의 좋아요 수는 사용자 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	게시글의 성격이 '긍정적'일수록 사용자 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	사회관계성향이 높을수록 SNS 특징은 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	사회관계성향이 높을수록 SNS 특징은 사용자 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택

는 게시글 성격이 긍정적인 경우에 친구 요청 보내기와 수락하기에서 더 활발한 반응을 보였다. 김선정과 김태용(2012)의 연구는 긍정적 성격의 게시글은 부정적 성격의 게시글에 비해서 상대방에 대한 열등감을 높이고, 우울감을 낮춘다고 말하였다. 즉, 긍정적인 게시글을 접한 피험자들은 부정적인 게시글을 접한 피험자들보다 열등감이 상대적으로 높게 발생했기 때문에 게시글 자체에 대한 공감대를 형성하지 못하였다. H3의 경우 <표 10>에서 각 실험 별로 살펴 보면 1차, 2차, 3차 실험 모두 사회관계성향이 높은 A 집단에서 유의수준 $p < 0.05$ 로 각각 유의미한 차이가 있음을 알 수 있다. 또한, H4는 친구 맺기 반응(친구요청 보내기, 친구요청 수락하기)을 제외한 게시글 반응(좋아요, 댓글 달기) 친구 맺기 반응에서 유의수준 $p < 0.05$ 로 유의미한 차이가 있음을 알 수 있다. 하지만, 실제 수치를 통해서 보면 사회관계성향이 높은 집단은 낮은 집단보다 친구 맺기 반응에서 더 많이 응답한 것을 확인할 수 있다.

즉, 좋아요 누르기, 댓글 달기 행위 등 게시글 자체에 보일 수 있는 행동에 부정적인 반응을 보였을 것이다. 반면, 친구 맺기의 경우 부정적인 게시글을 작성한 사람에게서 긍정적인 게시글을 작성한 사람보다 상대적으로 우울한 감정을 느꼈을 것이다. 따라서 친구 형성 행위에서 우울함을 느끼게 하는 대상에게 부정적인 반응을 보여 위와 같은 결과가 나왔을 것이라고 보여 진다.

6. 결론 및 시사점

본 연구는 오프라인을 중점으로 이루어지던 사회적 라포를 온라인으로 확대시켜 연구문제를 제시하고, SNS 이용 경험이 있는 피험자들을 대상으로 세 차례에 걸쳐 실험연구를 진행하였다. 실험 분석 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 라포(정성적 측정)에서 함께 아는 친구

수, 게시글 성격은 긍정적인 영향을 미친다. 반면, 게시글 좋아요 수는 아무런 영향을 미치지 못하였다. 게시글 좋아요 수가 많은 경우와 적은 경우 사회적 라포 형성은 비슷한 수준에서 이루어졌다. 둘째, 사용자 반응(정량적 측정)에서 함께 아는 친구 수는 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면, 게시글 좋아요 수, 게시글 성격은 아무런 영향을 미치지 못하였다. 게시글 좋아요 수가 많은 경우와 적은 경우 사용자 반응은 비슷한 수준에서 이루어졌다. 게시글 성격에서는 게시글 성격이 긍정적인 경우는 친구 요청 반응에서 긍정적인 결과를 가져왔고, 게시글 성격이 부정적인 경우는 게시글 반응에서 긍정적인 결과를 가져왔다. 셋째, 사회관계성향은 사회적 라포와 사용자 반응에서 긍정적인 결과를 가져왔다. 사회관계성향이 높은 사람일수록 사회적 라포 형성과 사용자 반응에서 더 긍정적인 결과를 보여주었다.

본 연구는 이론적·실무적 시사점을 제공한다. 본 연구에서 얻은 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 오프라인에서 연구가 되던 사회적 라포가 온라인인 SNS 상에서 어떻게 형성이 되는지를 확인하였다. 오프라인에 머물러 있던 사회적 라포 연구를 온라인 환경에 적용하여 진행하였다는 데 의의가 있으며, 향후 SNS나 온라인상에서 사회적 관계를 연구할 때 본 연구의 결과를 활용하여 심도 있는 사회적 관계 연구나 기업과 사람의 관계 연구 등 다양한 방향으로 연구를 진행할 수 있을 것으로 판단된다. 둘째, 세 차례의 실험을 통해서 개인이 가지는 사회관계성향에 따라 개인의 행동이 변화함을 확인하였고, 행동변화 효과를 정량적인 자료를 통해서 측정하였다. 즉, 사람들이 같은 환경 속에서 비슷한 반응을 보이는 것이 아니라 개인이 가지고 있는 사회관계성향에 따라서 다른 행동을 보인다는 것을 확인하였다. 셋째, 본 연구는 MIS 영역에서 사회적 라포를 비교적 심도 있게 다루었으므로 MIS 연구 분야에서의 사회적 라포 연구에 대한 기반을 구축하였다는데 그 학술적 의미가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, SNS 상에서 개인이 특정 대상에게 사회적 라포를 형성할 때 필요한 SNS 특징을 확인할 수 있었다. 오늘날 SNS를 통해서 많은 기업이 마케팅을 하고 있다. 따라서 본 연구는 SNS 이용자들이 특정 SNS 화면에서 어떠한 반응을 보이는지 확인을 하였고, 어떠한 특징이 팔로우를 맺고, 댓글을 남기며, 좋아요를 누르는지 확인할 수 있었다. 이에 따라 기업은 효과적인 마케팅 전략을 세울 수 있다. 둘째, 연구를 통해서 사회관계성향이 사회적 라포를 형성함에 있어서 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 SNS에서 마케팅하는 기업들은 소비자와의 사회적 라포 형성을 위해서 개인들이 가지는 사회관계성향에 따라서 다른 전략을 세워야 할 필요성이 있음을 알 수 있다.

또한, 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 가상 인물을 통해 실험을 하였다. 가상 인물을 사용한 이유는 실험 설계상 사회적 라포 형성 수준을 알아보기 위해서 아무런 연관성이 없는 사람이 필요하였기 때문이었다. 하지만, 피험자들이 아무것도 모르는 가상의 인물에게 관심을 가지고 적극적으로 실험에 임했으리라고 확인할 방법이 없다. 둘째, SNS 특징에 대한 설정이 부족하다. 본 연구는 사회적 라포 형성을 차이를 알아보기 위해 3가지 SNS 특징을 설정하였다. 하지만 SNS가 가지고 있는 미디어적 특징이 본 연구에서 언급된 것처럼 3가지만으로 이루어져 있는 것이 아니다. 셋째, 사람의 관계에 관한 연구만 진행하였다. 기업과 일반인 즉, 소비자와의 관계에 관한 연구는 진행하지 못하였다.

참고문헌

[국내 문헌]

1. 국립특수교육원 2009. *특수교육학 용어사전*, (주) 하우.
2. 권세정, 최애경 2014. “상사의 커뮤니케이션 스타일이 비서의 레포, 신뢰 및 상사충성도에 미치는 영향” *상업교육연구* (28:2), pp. 1-24.
3. 김기중 2014. “생활체육 참여자의 참여 동기와 대인관계성향 및 운동지속의 관계,” *한국체육학회지* (53:1), pp. 289-297.
4. 김대진, 김진수 2015. “SNS (Social Network Service) 의 사용자 만족과 지속적사용 향상을 위한 방안,” *Information Systems Review* (17:1), pp. 171-197.
5. 김선정, 김태용 2012. “SNS 콘텐츠의 감성이 사용자의 감정상태에 미치는 영향 : 페이스북 뉴스피드를 중심으로,” *사이버커뮤니케이션 학보* (29:1), pp. 5-47.
6. 김인희, 심민선 2014. “페이스북 프로필 사진의 유무와 매력도가 친구 맺기 의도에 미치는 영향에 관한 실험연구 : 대학생 이용자를 중심으로,” *사이버커뮤니케이션 학보* (31:1), pp. 95-123.
7. 김희연, 오주현 2012. “국내외 SNS의 현황과 사회적 의미,” *방송통신정책연구* (24:12), pp. 19-42.
8. 박경자, 유일, 이윤희 2014. “소셜네트워크서비스(SNS) 사용의 부정적 감정과 사용중단의도에 관한 연구,” *지식경영연구* (15:2), pp. 89-106.
9. 서우중, 홍진원 2010. “고등교육기관에 대한 BSC 참조 모형 개발,” *경상논집* (24:1), pp. 39-58.
10. 송윤희, 지성구 2012 “학교 수업에서 교수자의 유머러스함, 레포, 몰입 및 만족도와의 관계,” *교육과학연구* (43:4), pp. 245-269.
11. 안범희 1985. “대인관계 적절성과 성향검사의

타당도 연구,” 연세대학교 대학원 박사학위 청구 논문.

12. 안진우, 천명환 2013. “사회적 라포와 프렌드십의 관계마케팅 성과에의 영향,” *한국콘텐츠학회* (13:1), pp. 354-365.
13. 양혜승, 김진희, 서미혜 2012. “페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가? - 페이스북 이용자의 사회심리학적 동기, 이용 행위, 사회적 지지 인식의 관계 고찰,” *한국언론학회* (56:5), pp. 270-297.
14. 연광호, 박영근, 김영화 2011. “의사의 커뮤니케이션 스타일이 레포, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국전략마케팅학회* (19:2), pp. 41-57.
15. 유재호, 이애리, 김경규 2016. “페이스북에서의 프 라이머시 패러독스 현상 연구: 듀얼팩터이론을 중심으로,” *지식경영연구* (17:1), pp. 17-47.
16. 윤혜정, 전택준, 이중정 2014. “SNS 소외감과 애착이 능동적 사용에 미치는 영향: 페이스북 사용자를 중심으로,” *지식경영연구* (15:4) pp. 171-187.
17. 이운정, 박미화 2014. “초등학생의 대인관계성향과 학교생활적응 간의 관계에서 귀인성향의 매개효과,” *발달지원연구* (3:2), pp. 121-140.
18. 이호영, 김희연, 정부연, 장덕진, 김지훈 2011. *소셜 미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화*, 정보통신정책연구원.
19. 조성은, 한은영 2013. *SNS의 이용과 개인의 사회 관계 변화 분석 : SNS 연결관계를 통한 신뢰 사회 구현에 대한 전망*, 정보통신정책연구원.
20. 하병국, 이덕규, 조재희 2011. “소셜네트워크서비스 사용자 패턴 발견에 관한 연구 : 페이스북 사용자의 소셜네트워크분석을 중심으로,” *2011 추계 학술대회 한국IT서비스학회 논문집*, 2011, pp. 165-174.

[국외 문헌]

1. Bondar, R.J., and Mead D. C. 1974. “Evaluation of glucose-6-phosphate dehydrogenase from leuconostoc mesenteroides in the hexokinase method for determining glucose in serum,” *Clinical chemistry* (20:5), pp. 586-590.
2. Dan, Z., and Alison, Z. 2010. *The facebook marketing book*, O’Reilly Media.
3. Dell, S. A. 1991. *Relational communication and organizational customer loyalty(customer loyalty)*, University of Denver.
4. Gerlitz, C., and Helmond, A. 2013. “The like economy : social buttons and the data-intensive web,” *New Media & Society* (15:8), pp. 1348-1365.
5. Goodwin, C. 1996. “Communitary as a dimension of service relationship,” *Journal of Consumer Psychology* (5:4), pp. 387-425.
6. Gremler, D. D., and Gwinner, K. P. 2008. “Rapport-building behaviors used by retail employees,” *Journal of Retailing* (84: 3), pp. 308-324.
7. Leary. T. F. 1957. *Interpersonal diagnosis of personality*, New York: Ronald Press.
8. Roosendaal, A. 2010. *Facebook Tracks and Traces Everyone: Like This!*, Tilburg Law School Legal Studies Research Paper Series Vol 3.
9. Weitz, B. 1981. “Effectiveness in sales interactions : A contingency framework,” *The Journal of marketing* (45:1), pp. 85-103.

 ● 저 자 소 개 ●

**안 창 민(Changmin Ahn)**

대구대학교 경영학사를 취득하였으며, 대구대학교 일반대학원에서 MIS를 전공하여 경영학 석사학위를 취득하였다. 현재, 주요관심분야는 SNS, SNS 사회관계 등이다.

**권 순 재(Soonjae Kwon)**

성균관대학교에서 경영학사를 취득하였으며, MIS 전공으로 경영학 석사와 경영학 박사 학위를 취득하였다. 현재 대구대학교에서 경영학과 교수로 재직 중이며, 대구대학교 창업지원단 단장으로 역임 중이다. 빅데이터 분석에 기반한 웹로그 모바일 광고 사업화 과제 등 다양한 연구프로젝트를 진행하였으며, Journal of Management Information Systems 등 다양한 국내외 학술지에 40여개의 논문을 게재하였다. 관심분야는 빅데이터, SNS에서의 재미진화 모형 개발, 광고효과 측정 모형 개발, 모바일 및 SNS에서 소비자 행동 분석 및 의사결정 모형, 수요예측 및 적정인력 산출 등이다.

**정 현 희(Hyeonhee Jeong)**

대구대학교에서 이학사와 회계학사를 취득하였으며, 대구대학교 일반대학원에서 MIS를 전공하여 경영학 석사학위를 취득하였다. 현재 빅밸류 기업부설연구소에서 연구원으로 재직 중이며 대구대학교 일반대학원 경영학과에서 박사과정으로 재학 중이다. 주요 관심분야는 빅데이터, 핀테크, 데이터마이닝 기법이다.