

SNS 사용자의 관계유형에 따른 사회감성 모델의 타당화 분석

Validity analysis of the social emotion model based on relation types in SNS

차예술*, 김지혜**, 김종화*, 김송이*, 김동근***, 황민철***†
Ye-Sool Cha*, Ji-Hye Kim**, Jong-Hwa Kim*, Song-Yi Kim*,
Dong-Keun Kim,*** Min-Cheol Whang***†

*상명대학교 일반대학원 감성공학과

*Department of Emotion Engineering, Graduate school, Sangmyung University

**삼성전자 의료기기사업부

**Samsung electronics marketing group, health & medical equipment business team

***상명대학교 소프트웨어대학 디지털미디어학부

***Division of Digital Media, College of Software, Sangmyung University

Abstract

The goal of this study is to determine the social emotion model as an emotion sharing relationship and information sharing relationship based on the user's relations at social networking services. 26 social emotions were extracted by verification of compliance among 92 different emotions collected from the literature survey. The survey on the 26 emotion words was verified to the similarity of social relation types to the Likert 7-points scale. The principal component analysis of the survey data determined 12 representative social emotions in the emotion sharing relation and 13 representative social emotions in the information sharing relation. Multidimensional scaling developed the two-dimensional social emotion model of emotion sharing relation and of information sharing relation based on online communication environment. Meanwhile, insignificant factors in the suggest social emotion models were removed by the structural equation modeling analysis, statistically. The test result of validity analysis demonstrated the fitness of social emotion models at emotion sharing relationships (CFI: .887, TLI: .885, RMSEA: .094), social emotion model of information sharing relationships (CFI: .917, TLI: .900, RMSEA : 0.050). In conclusion, this study presents two different social emotion models based on two different relation types. The findings of this study will provide not only a reference of evaluating social emotions in designing social networking services but also a

“이 논문(저서)은 2011년 교육과학기술부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 <실감교류 인체감응솔루션> 글로벌프린티어 연구개발사업으로 수행된 연구임(한국연구재단-M1AXA003-2011-0028367) This work was supported by the Global Frontier R&D Program on <Human-centered Interaction for Coexistence> funded by the National Research Foundation of Korea grant funded by the Korean Government(MEST) (NRF-M1AXA003-2011-0028367)”

† 교신저자 : 황민철 (상명대학교 소프트웨어대학 디지털미디어학부)

E-mail : whang@smu.ac.kr

TEL : 02-2287-5293

FAX : 02-2287-5425

direction of improving social emotions.

Keywords : Social Network Service, Social Emotion, Modeling, Multidimensional Scaling, Structural equation model

요약

본 연구는 SNS 사용자 간의 관계 유형을 감성공유관계와 정보공유관계로 분류하여 두 관계에 따른 사회감성 모델을 구축하는 것이 목적이다. 이를 위해 먼저, 기존 문헌에 근거하여 92개의 감성을 수집하여 적합성 검증을 수행한 후 연구목적에 부합하는 26개의 사회감성을 추출하였다. 추출된 사회감성은 관계 유형에 따른 요인분석을 통해 12개의 대표 사회감성과 13개의 대표 사회감성을 도출하였다. 도출된 대표 사회감성은 다차원척도분석을 통하여 2차원의 공간에 매핑하여 사회감성 모델을 도출하였다. 도출된 사회감성 모델은 구조방정식모형 분석을 통해 통계적으로 유의하지 않은 요소들을 제거하였다. 타당성 검증 결과 적합도 지수를 통해 감성공유관계의 사회감성 모델(CFI:.887, TLI:.885, RMSEA:.094)과 정보공유관계의 사회감성 모델(CFI:.917, TLI:.900, RMSEA:.050)의 적합도가 나타났다. 본 연구의 결과로 사용자 관계 유형에 따라 상이한 사회감성 모델이 검증되었다. 본 연구를 통해 제시된 사회감성 모델은 SNS상에서 인간의 감성을 측정하는데 필요한 평가 자료로 활용될 수 있을 뿐만 아니라 향후 사회감성의 발전 방향을 제시할 수 있는 자료로 활용될 수 있을 것이라 사료된다.

주제어 : 소셜네트워크서비스, 사회감성, 모델링, 다차원 척도법, 구조방정식모형

1. 서론

정보통신 기술의 눈부신 발달과 웹 2.0의 도래로 온라인 영역은 오프라인 사회와 구별되는 ‘저 너머’의 사회가 아닌 일상에 자연스럽게 존재하는 또 하나의 영역이 되었다(배영, 2005). 현대 사회는 기존 컴퓨터에서 주로 사용되던 유선 인터넷 중심에서 탈피하여 휴대폰, PDA 등을 이용해 언제 어디서나 모바일 인터넷을 사용할 수 있게 되었으며(이성호, 2006), 사용자 참여 중심적인 방향으로 변화하였다. 변화된 환경 속에서 ‘관계’ 또는 ‘네트워크’에 대한 사회적 관심이 증폭되고 있다. 그 영향은 인터넷 서비스에서도 미치고 있어 온라인 상의 ‘관계’ 또는 ‘네트워크’를 형성하는 SNS(Social Network Service)에 대해 활발한 연구가 진행되고 있다(배영, 2005; 박지홍, 2008; 김유정, 2009; 박현길, 2010; 김민정, 2011).

SNS는 인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인(知人) 관계를 바탕으로 인맥 관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 의미한다(정유진, 2007). 이는 관계적인 측면이 부각되고 있으며 사람을 중심으로 한 관계를 바탕으로 사용자간에 상호 작용과 커뮤니케이션을 가능하게 한다(유훈식, 2009). 초기 SNS는 오프라인 지인과의 관계를 강화시키는 보조적인 수단에 머물렀으나 점차 자신이 필요로 하는 인맥과의 구축이 가능한

수단으로 활용 되었다. 나아가 지인이 아닌 완전한 타인과의 관계를 형성하는 인맥 확장의 역할로도 발전해오고 있다(김연정, 2010).

SNS 이용이 확대되기 이전에도 오프라인의 면대면 관계에 대한 활발한 논의가 이루어졌었고(Wellman & Gulia, 1999) 최근 SNS의 성장으로 사회적 관계의 방식과 폭이 커지면서 인터넷에 기반을 둔 새로운 형식의 관계에 대해 활발한 논의가 이루어지고 있다. 즉, 인적 네트워크 구축이 발전하여 사회적 관계를 형성하고 유지하는 경우가 증가함을 뜻한다.

SNS 초기 사회적 관계는 오프라인 인맥 관리의 연장이었으나 점차적으로 정보를 교류하고 자신과 동일한 관심사를 가지는 알지 못하는 대상과도 관계를 형성하고 유지하게 되었다. 이는 오프라인 상에서 관계를 형성하는 것과 비교하여 보다 쉽고 특별한 비용을 요구하지 않으면서도 다수의 약한 유대를 증가시키고 이를 유지할 수 있다는 SNS의 특징이 반영된 것이다(고상민, 2010).

SNS 사용자들은 SNS를 통해 자신의 최근 상황이나 기분, 감정 등을 표현하며 오프라인 상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 감성을 표현하고 나누는 감성공유관계를 유지하고 있다. SNS 상의 ‘좋아요’, ‘미투’와 같은 공감과 메신저 상의 이모티콘, 스티커 등을 온라인 감성 표현 및 공유 사례로 볼 수 있다. 또한 정보나 음악 등의 콘텐츠를 공유하거나 전문적인 지식을 소유한 사람들에게로부터 새로운 관점을 제시 받는