

소셜미디어에서 약한 유대관계의 형성

Formation of Weak Ties in Social Media

박차라*, 임성택**, 차상윤***, 이인성****, 김진우*****

LG전자*, University of California, Berkeley**, DIOTEK***, 경일대학교 경영학부****, 연세대학교 경영대학*****

Chala Park(parkchala@gmail.com)*, Seongtaek Lim(seongtaek.lim0730@gmail.com)**,
Sang Yun Cha(mikecsy@gmail.com)***, Inseong Lee(inseong.lee@gmail.com)****,
Jinwoo Kim(jinwoo@yonsei.ac.kr)*****

요약

사용자들이 콘텐츠를 매개로 하여 의견이나 관점, 경험 등을 공유하고, 사용자들 간의 상호작용을 촉진시키는 온라인 서비스를 소셜미디어라고 한다. 본 연구는 소셜미디어 사용자들의 공유 행동과 사용자 간 상호작용을 이해하는데 중요하다고 판단되는 약한 유대관계에 초점을 맞추어 사회 연결망 이론과 불확실성 감소 이론을 기반으로 약한 유대관계의 형성에 영향을 미치는 주요 요인들을 탐색적으로 도출하고자 하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 다이어리 조사와 심층 인터뷰 등의 정성적 연구를 실시하였으며, 수집된 데이터를 근거이론 방법론에 따라 분석하였다. 본 연구의 결과, 소셜미디어에서는 강한 유대관계 보다 약한 유대관계를 통한 공유와 상호작용이 활발히 이루어지는 것을 발견할 수 있었다. 또한 유사성과 자기개방, 그리고 관련성이 소셜미디어 사용자 간 심리적 거리감을 줄이고 이는 소셜미디어 사용자들이 느끼는 불확실성을 감소시킴으로써 약한 유대관계의 형성을 촉진시키는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 소셜미디어 | 약한 유대관계 | 사회 연결망 | 불확실성 | 심리적 거리감 |

Abstract

Social media is a general term for online services by which users share opinions, perspectives, and experiences. It supports interactions between users in sharing contents on it and weak ties among them play an important role in the process. This exploratory study attempts to identify crucial factors of establishing weak ties between social media users in the perspective of social network theory and uncertainty reduction theory. We collected data through diary study and in-depth interview and analyzed it following grounded theory approach. As a result, social media users more actively interacted each other or shared contents based on weak ties, compared to strong ties. In addition, similarity, self-disclosure, and relevance appeared to facilitate establishment of weak ties, by reducing psychological distance between social media users and perceived uncertainty of them.

■ keyword : | Social Media | Weak Tie | Social Network | Uncertainty | Psychological Distance |

I. 서론

사용자들이 콘텐츠를 매개로 하여 의견이나 관점, 경

험 등을 공유하고, 사용자들 간의 상호작용을 촉진시키는 온라인 서비스를 소셜미디어라고 한다[1]. 최근 Facebook이나 YouTube와 같은 소셜미디어 서비스들

접수일자 : 2014년 01월 20일

수정일자 : 2014년 02월 26일

심사완료일 : 2014년 03월 05일

교신저자 : 이인성, e-mail : inseong.lee@gmail.com

은 단기간에 많은 사용자들을 확보하며 관심의 대상이 되고 있다[2]. 특히 Facebook의 경우 2013년 10월 현재 12억 명에 가까운 적극 사용자(Monthly active user)를 확보하고 있으며, Facebook에 매일 접속하는 사용자(Daily active user) 수만 7.3억 명에 이른다[3].

소셜미디어는 전문가가 콘텐츠를 제작하여 사용자에게 단방향적으로 전달하던 기존의 미디어와는 달리, 일반 사용자들이 주체가 되어 직접 콘텐츠를 생산·소비·공유하도록 하는 패러다임의 변화를 초래하였다[4]. 또한 소셜미디어의 풍부한 상호작용성은 사용자가 기존에 가지고 있던 사회적 관계들이 온라인 상황에서도 지속적으로 유지될 수 있도록 할 뿐만 아니라, 불특정 사용자들과의 새로운 사회적 관계를 형성하는데에도 도움을 주고 있다[5][6]. 즉 소셜미디어가 빠른 속도로 성장할 수 있는 이유는 이를 사용하는 사용자들이 콘텐츠를 매개로 하여 의견이나 관점, 경험 등을 원활하게 공유할 수 있도록 지원하고, 이를 통하여 사용자들 간의 새로운 사회 연결망을 형성하는데 기여하기 때문이다[7].

한편 사회 연결망 이론에서는 유대관계의 유형을 관계 형성에 소요되는 시간, 정서적 강도, 개인적 친밀도, 그리고 호혜적 행위의 정도 등을 기반으로 강한 유대관계(Strong tie)와 약한 유대관계(Weak tie)로 구분한다[8][9]. 즉 관계 형성의 시간이 짧고 감정의 강도나 개인적 친밀도가 약하며 호혜적 행위가 비교적 적게 나타나는 연결망은 약한 유대관계로, 그 반대의 경우는 강한 유대관계로 설명된다. Granovetter[10]는 정보 교환의 관점에서 약한 유대관계가 강한 유대관계 보다 더 큰 의미가 있을 수 있음을 강조하였는데, 이는 강한 유대관계일 때 보다 약한 유대관계에 있을 때 정보 전달력이 더 높기 때문이다. 즉 강한 유대관계에서는 특정 연결망 내의 한정된 정보만 공유할 수 있는 반면, 약한 유대관계에서는 각각이 개별적으로 속한 다른 연결망 상의 다양한 정보를 공유할 수 있다는 것이다. 이러한 현상은 온라인 상에서 더욱 확연하게 나타날 수 있는데, 강한 유대관계라고 볼 수 있는 가족이나 친한 친구의 경우 자주 만남을 갖고 의견이나 관심을 교환하기 때문에 온라인을 통해 공유될 정보의 양이 적은 반면, 약한

유대관계에 있는 사람과는 온라인 상에서 공유할 수 있는 정보의 양이 비교적 풍부하기 때문에 정보의 공유와 확산이 강력하게 일어난다고 볼 수 있는 것이다[11].

이와 같이 약한 유대관계가 높은 정보 전달력을 갖고 있다는 것은 콘텐츠를 매개로 한 관심이나 의견, 경험의 공유가 핵심인 소셜미디어에서도 매우 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 다른 사용자와 지속적인 상호작용이 필수적인 소셜미디어에서 사용자의 지속적인 참여와 공유 행동을 설명하기 위해서는 약한 유대관계가 어떻게 형성되는지에 대하여 파악할 필요가 있다. 그러나 이와 같은 소셜미디어에서 약한 유대관계의 중요성에도 불구하고 기존의 소셜미디어 관련 연구들은 소셜미디어 이용 동기나 소셜미디어의 만족 또는 수용에 영향을 미치는 요인들을 밝히고자 하는 연구들이 대부분이며(예: [7][12]), 관계 기반의 관점, 특히 약한 유대관계 형성에 초점을 맞춘 연구는 거의 이루어진 바 없다.

이를 위하여 본 연구에서는 실제 소셜미디어 사용자들에 대한 다이어리 조사(Diary study)와 심층 인터뷰(In-depth interview) 등의 정성적 연구(Qualitative Research)를 통하여 소셜미디어에서 약한 유대관계의 역할과 소셜미디어 사용자들 간에 약한 유대관계가 어떻게 형성될 수 있는지 탐색적으로 조사하였다.

II. 이론적 배경

본 절에서는 사회 연결망 이론에 대한 개괄적인 설명을 통하여 소셜미디어에서 약한 유대관계의 중요성을 제시하고, 약한 유대관계 형성에 영향을 미칠 수 있는 불확실성 감소에 대한 기존 논의들을 살펴보고자 한다.

1. 사회 연결망 이론

사회 연결망 이론에서는 사람들 간의 관계를 자원의 교환이라는 관점에서 설명한다[13]. 예를 들어 Garton[5]은 사람들 간의 관계를 방향과 강도, 그리고 콘텐츠를 특징으로 갖는 자원의 교환으로 이해할 수 있다고 설명하였다. 이와 같은 관점에서 볼 때 소셜미디

어는 기존의 이메일이나 게시판 기반 커뮤니티 보다 다방향적이고 다양한 콘텐츠 형식을 제공하여 다른 사용자들과 자원의 교환을 원활하게 해줄 수 있는 매체이다. 이러한 다방향성을 장점으로 갖는 소셜미디어에서는 의견이나 관점, 경험들의 공유나 교환이 사용자들 간의 관계 속에서 발생되어 흐르기 때문에 그 관계가 가지고 있는 방향과 강도에 대한 이해가 필요하며, 이를 설명해 줄 수 있는 것이 사회 연결망 이론이다.

사회 연결망 이론에서는 친구나 가족과 같은 강한 유대관계 보다 관심이나 목적의 공유를 통해 새롭게 생성된 약한 유대관계의 중요성을 강조하고 있다[10]. 예를 들어 사회학자 Granovetter[14]의 구직 경로에 대한 실험 연구 결과에 따르면, 연구에 참가한 282명 중 약 70% 정도의 사람들이 약한 유대관계에 있는 사람들로 부터 구직 관련 정보를 수집한 것으로 나타났다. 이는 참여와 공유가 핵심인 소셜미디어에서도 약한 유대관계에 의해 많은 커뮤니케이션의 흐름이 발생되고 이를 통해 사용자들 간에 지속적인 상호작용이 이루어질 수 있음을 뒷받침할 수 있는 연구 결과로 볼 수 있다.

본 연구에서는 이와 같은 사회 연결망 이론을 기반으로 소셜미디어 사용자들의 참여와 공유 행동을 이해하는데 중요하다고 판단되는 약한 유대관계에 대한 탐색적인 연구를 통해 약한 유대관계 형성에 핵심적인 역할을 하는 주요 요인들을 도출하고자 하였다.

2. 불확실성 감소 이론

앞에서도 언급한 바와 같이 참여와 공유 행동이 활발하게 이루어질 수 있는 소셜미디어 환경을 제안하기 위해서는 정보 전달력이 높은 약한 유대관계 형성에 집중할 필요가 있다. 소셜미디어의 우수한 상호작용성은 관심이나 의견, 가치관 등이 유사한 불특정 사용자들과의 상호작용을 지원하여 새로운 사회적인 관계, 특히 약한 유대관계를 형성하는데 도움을 줄 수 있을 것이다[15].

그러나 온라인 상황에서의 사회적 유대관계 형성은 그 환경적 특징 때문에 관계 형성에 필요한 비언어적인 사회적 맥락정보의 교환이 제한적이게 되므로, 사용자가 상대방과의 관계를 형성하는 데에 있어서 불확실성의 정도가 상대적으로 높다[15]. Sproull과 Kiesler[16]

는 사회적 맥락단서를 물리적인 환경이나, 비언어적 행동, 사회적 지위 등과 같이 상대방을 추론하는데 단서가 될 수 있는 정보라고 정의하였으며, 이메일과 같은 온라인 커뮤니케이션이 면대면 커뮤니케이션에 비해 사회적 맥락단서가 더 적다는 것을 밝혀냈다. 사회적 유대관계의 산물을 상호적으로 형성되는 신뢰라고 가정하였을 때, 이와 같은 연구 결과는 온라인 커뮤니케이션에서의 불확실성이 상대에 대한 신뢰를 저해하는 요소로 작용하여 사회적 유대관계의 형성에 부정적인 영향을 준다고 볼 수 있다[17].

불확실성 감소 이론은 온라인 상황에서 사회적 유대관계가 형성될 때 발생하는 정보 추구 행위에 대해 설명하고 있으며, 사용자들 간의 상호작용이 상대방에 대한 지식을 얻고 이해를 창출해 내기 위해 어떻게 사용되는지에 초점을 두고 있다[18]. 즉, 면대면과 같은 오프라인에서의 사회적인 관계 형성이 상대방부터 수집된 말투나 제스처, 표정 등 언어적인 정보뿐만 아니라 다양한 비언어적인 정보를 통해 이루어진다고 볼 때, 서로에 대한 정보 추구 행위는 사회적인 유대관계 형성에 중요한 요소라고 할 수 있다[18].

사회적 맥락단서를 표현하기에 제한적이었던 기존의 텍스트 기반의 이메일이나 게시판 기반의 온라인 커뮤니티에 비해 이미지나 동영상을 포함한 다양한 콘텐츠를 기반으로 사용자들 간의 상호작용을 지원해 줄 수 있는 소셜미디어의 경우 기존의 미디어 보다 원활한 사회적 맥락정보의 교환을 지원할 수 있다. 즉 소셜미디어의 풍부한 상호작용성은 상대방에 대한 추론을 할 수 있는 충분한 단서들을 제공하며 이로 인해 불확실성을 감소시킬 수 있고, 이는 약한 유대관계 형성에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있는 것이다[19].

따라서 본 연구에서는 어떠한 요인들이 불확실성을 감소시킬 수 있는 사회적 맥락단서로 작용하여 약한 유대관계 형성을 촉진하는지 파악하고자 하였다.

III. 연구 방법

본 연구에서는 소셜미디어에서 약한 유대관계의 역

할과 약한 유대관계 형성에 영향을 미치는 요인들을 탐색적으로 파악하기 위하여 소셜미디어 사용자들을 대상으로 한 다이어리 조사와 반구조화된(Semi-structured) 심층 인터뷰를 실시하였으며, 수집된 데이터를 근거이론 방법론(Grounded theory Approach)에 기반하여 분석하였다[20][21].

1. 연구 참가자 선정

본 연구에서는 Glaser와 Strauss[20]가 제안한 이론적 샘플링(Theoretical sampling) 방법에 따라 이론적 관련성과 목적에 초점을 맞추어 참가자를 선정하였다.

표 1. 연구 참가자 프로파일

참가자	성별	나이	직업	사용매체
P1	남	23	대학생	실시간 동영상 방송
P2	남	24	대학생	블로그
P3	여	25	대학생	소셜 네트워킹
P4	여	31	교육계 종사	소셜 네트워킹
P5	남	26	대학원생	실시간 동영상 방송
P6	여	30	직장인	이미지 공유
P7	남	22	대학생	소셜 네트워킹
P8	남	25	대학원생	실시간 동영상 방송
P9	여	24	직장인	블로그
P10	여	17	고등학생	소셜 네트워킹
P11	남	46	직장인	블로그
P12	남	21	대학생	블로그
P13	남	16	고등학생	이미지 공유
P14	여	17	고등학생	동영상 공유
P15	남	21	대학생	동영상 공유
P16	남	29	직장인	이미지 공유
P17	남	25	대학생	동영상 공유
P18	남	22	대학생	소셜 네트워킹
P19	여	23	대학원생	블로그
P20	여	23	대학생	실시간 동영상 방송
P21	여	21	대학생	동영상 공유
P22	여	21	대학생	동영상 공유
P23	남	26	대학원생	이미지 공유
P24	남	26	직장인	이미지 공유
P25	여	24	대학원생	실시간 동영상 방송

다른 사용자들과의 새로운 유대관계 형성 과정을 파악하기 위하여 주당 매체 사용빈도와 일일 방문자 수가 지속적으로 유지되고 있으며, 해당 소셜미디어의 사용 경험이 풍부한 사람들을 연구 참가자로 선정하였다. 이는 풍부한 사용 경험을 통해 관계 형성이 어느 정도 안정화에 접어든 상태에서 약한 유대관계 형성을 관찰하고 그 촉발 요인을 쉽게 파악하기 위해서였다.

한편 다양한 소셜미디어 사용 상황에서의 사회적 관계 형성을 관찰하기 위해 소셜네트워크 서비스, 블로그 서비스, 동영상 공유 서비스, 이미지 공유 서비스, 실시간 방송 서비스 등의 사용자들을 연구 대상으로 하였다. 연구 참가자 모집은 블로그나 미니홈피, 포토스트립, 방송국 등 사용자가 운영하는 매체의 개인 공간에 직접 방문하여 앞서 언급한 이론적 목적성과 관련성을 충족시키고 있는 사람들에게 연구 참여 안내 메일을 보냈으며, 회신을 보낸 사람들 중 각 미디어 별로 5명씩 총 25명의 사용자를 연구 참가자로 선정하였다.

선정된 연구 참가자들의 인구통계학적 정보는 [표 1]과 같으며, 연구 참가자들의 평균 매체 사용 기간은 22.7개월, 평균 매체 사용시간은 주당 7시간이었다.

2. 데이터 수집

선정된 연구 참가자들은 2주 간의 다이어리 작성에 앞서 1시간 정도의 오리엔테이션을 통해 연구의 목적과 다이어리 작성 방법 등을 전달 받았다. 다이어리 작성은 소셜미디어의 실제 사용 환경에서 참여나 공유가 이루어졌다고 느껴지는 순간에 스크린 캡처를 하고, 그 순간의 느낌이나 생각, 그리고 캡처한 이유에 대해 기록하게 하였다. 이는 연구 참가자가 단방향적으로 소셜미디어를 소비하는 상황이 아닌, 다른 사용자들과의 사회적 상호작용이 일어나는 과정을 관찰하기 위해서였다. 또한 연구 참가자가 화면을 캡처하는 순간에 기록한 주석은 연구자가 캡처한 순간을 이해하는데 필요한 맥락정보를 제공할 수 있다. 본 연구에서는 연구 참가자의 매체 사용 상황을 방해하지 않고 간단한 단축키 조작만으로도 기록을 할 수 있는 공개 소프트웨어(FastStone Capture)를 배포하였다.

한편 2주 간의 다이어리 작성을 마친 연구 참가자들을 대상으로 한 심층 인터뷰가 실시되었다. 심층 인터뷰는 연구 참가자가 캡처한 순간에 대한 재인을 쉽게 하기 위해 수집된 데이터를 함께 보며 진행하였으며, 질문 과정에서 나타날 수 있는 다양한 변수들에 대해서 즉각적이고 유연한 대처가 가능한 반 구조화된 질문지를 통해 이루어졌다[22]. 심층 인터뷰는 약한 유대관계의 형성이 어떠한 형태로 이루어지는지, 그리고 이루어

진 약한 유대관계는 어떠한 역할을 하는지 등에 대한 질문들로 이루어졌다. 인터뷰는 약 1시간 30분에 걸쳐 진행되었으며, 전체 과정은 비디오 카메라로 녹화되었고 인터뷰 내용에 대한 트랜스크립트(Transcript)가 작성되어 데이터 분석에 활용하였다.

3. 데이터 분석

본 연구는 수집된 데이터를 근거이론 방법론을 활용하여 분석하였다[19]. 근거이론은 소셜미디어 사용자가 다른 사용자와 사회적 상호작용을 통해 형성되는 유대관계들에 대하여 연구 참가자들의 직접적인 표현을 통해 보다 상세한 수준의 데이터를 수집할 수 있으며, 수집된 이미지 데이터와 인터뷰 데이터를 반복적으로 비교함으로써 약한 유대관계 형성에 영향을 주는 요인들을 도출하기에 용이하다.

3.1 다이어리 데이터

2주 동안 연구 참가자들이 작성한 다이어리는 1인 평균 14.4개(총 360개)였으며, 총 482장의 스크린 캡처 이미지가 수집되었다. 수집된 데이터를 기반으로 사용자의 사용 맥락과 사회 연결망 이론에서의 강한 유대관계와 약한 유대관계가 어떠한 형태를 보이고 있는지 알아보기 위한 분석이 실시되었다.

사용자들 간 관계의 형태는 사회 연결망 이론에서 분류한 강한 유대관계와 약한 유대관계로 구분하여 살펴 보았다. 예를 들어 블로그 사용자인 P9의 다이어리 데이터 중 하나는 최근 유행하는 드라마와 관련된 게시물을 포스팅하였는데, 그 드라마에 관심을 갖고 있던 사람들이 찾아와 재미있게 읽었다고 댓글을 남기고 자주 오는 방문객은 오타를 지적해 주었다는 내용이다. 이 데이터의 경우 연구 참가자가 오프라인에서 형성되었던 관계와는 상관없이 콘텐츠를 기반으로 다른 사용자와의 상호작용이 이루어졌기 때문에 약한 유대관계에 있는 사용자와의 공유나 참여가 이루어졌다고 볼 수 있다. 특히 수집된 다이어리 데이터 하나에 반드시 한 가지 유형이 존재하는 것이 아니라 다양한 유형이 중복하여 나타나기도 하였다. 예를 들어 위의 다이어리 데이터는 드라마라는 관심의 교환을 통해 약한 유대관계가

형성 되는 것을 보여주기도 하지만, 이미 약한 유대관계로 사용자가 재방문을 하여 게시글에 대해 감상을 남기고 의견을 제시하는 것을 관찰할 수 있기 때문이다. 이와 같이 각 다이어리 데이터 별로 분석한 결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 다이어리 데이터 분석 결과

소셜미디어 유형별 사용 형태의 특징		소통의 대상	
		강한 유대	약한 유대
소셜 네트워킹	관계 지속	45	2
	관계 형성	2	17
블로그	관계 지속	8	22
	관계 형성	0	76
실시간 동영상 방송	관계 지속	1	15
	관계 형성	0	52
동영상 공유	관계 지속	1	7
	관계 형성	0	29
이미지 공유	관계 지속	1	40
	관계 형성	1	41

3.2 인터뷰 데이터

인터뷰를 통해 수집된 데이터는 근거이론 방법론의 세 단계에 기반하여 분석되었다[21]. 첫 번째로 실시된 개방 코딩(Open coding)은 개념을 밝히고 그 속성과 차원을 인터뷰 데이터 안에서 발견해 나가는 분석 과정으로서, 본 연구에서는 소셜미디어 사용 상황에서 참여와 공유의 행동이 다른 사용자들과 관계적인 차원에서 의미가 있다고 판단되는 내용들을 중심으로 25명의 인터뷰 데이터를 구분한 뒤 개념화하는 과정을 진행하였다. 예를 들어 [표 3]에 제시되어 있는 인터뷰 스크립트들을 기반으로 관련성, 자기개방, 유사성 등의 개념들을 도출할 수 있었다. 두 번째 단계인 축 코딩(Axial coding)은 개방 코딩을 통하여 도출된 개념들을 범주화하는 과정을 의미하며, [표 3]에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로 본 연구에서는 개방 코딩을 통하여 도출된 관련성과 자기개방이 감각적 거리감으로, 유사성과 자기개방은 사회적 거리감으로 하위 범주화되었고, 다시 이러한 하위 범주들은 심리적 거리감으로 상위 범주화되었다. 마지막 단계인 선택 코딩(Selective coding)은 이론을 통합하고 정교화하는 과정으로서, 본 연구에서는 개방 코딩과 축 코딩을 통하여 도출된 개념 및 범주들 간의 상호관계를 분석함으로써 [그림 2]와 같은 약한 유

대관계 형성의 과정을 도식화하였으며, 수집된 데이터를 기반으로 개념과 범주들 간의 상호성이 이론적 포화점(Theoretical saturation)에 이를 때까지 검토 및 수정하는 과정을 반복하였다.

이와 같은 근거이론 방법론에 기반한 인터뷰 데이터의 분석은 본 연구 뿐만 아니라 소셜미디어와 관련된 기존의 다른 연구들에서도 최근에 활발히 활용되고 있으며(예: [1][23][24]), 분석 결과 도출된 개념들 간의 인과관계를 탐색적으로 제시하는 연구들 또한 Human-Computer Interaction 분야를 중심으로 지속적으로 이루어져 왔다(예: [25-27]).

표 3. 개념화와 범주화에 대한 예

상위 범주	하위 범주	개념화	인터뷰 스크립트 예시
심리적 거리감	감각적 거리감	관련성	"저거는... 나랑 관련이 있는 거니까, 나랑 더 많이 관련이 있거나 그런 거에 더 집중을 하게 되는 거 같아요." (P22)
		자기개방	"많은 사람들한테 보여주기 싫고 많은 사람들이 자기 사진을 보면서 같은걸 느끼면서 좋아해주기 바라잖아요..." (P6)
	사회적 거리감	유사성	"그 도래에 누구 제일 좋아했다고 하면 이연걸의 보디가드 다 좋아했었던 거예요. 아마 그쪽 도래 사람들이 많이 보냈던 것 같아요. 반겨줬던 거... (P9)
		자기개방	"사진을 조금 더 이쁘게 찍는거? 김태희 손예진까지는 아니더라도... "예쁘장하네?, 이쁘다~" 라고 생각이 들면 또 보러 오게 될 거 아니에요?" (P3)

IV. 연구 결과

본 연구에서는 소셜미디어 사용자에 대한 다이어리 조사와 심층 인터뷰 데이터 분석 결과를 기반으로 소셜미디어에서 약한 유대관계의 역할에 대해 살펴보고, 약한 유대관계의 형성에 핵심적인 역할을 하는 주요 요인과 영향 관계를 도출하였다.

1. 소셜미디어에서의 약한 유대관계

총 360개의 다이어리 데이터에 대한 분석 결과, [그림

1]의 그래프와 같이 전체 데이터의 약 84%(301개)에서 약한 유대관계를 통한 상호작용이 일어났다. 또한 약한 유대관계를 통한 상호작용이 관찰된 총 301개의 데이터 중 약 71%(215개)의 데이터에서 약한 유대관계가 새롭게 형성되는 것으로 파악되었다.

또한 사용자의 매체 사용 형태에 따라 관계를 통한 참여와 공유 행동이 상이한 패턴을 보인다는 것을 발견할 수 있었다. 예를 들어 관계 기반의 사용은 소셜미디어의 상호작용성을 통해 안부나 일상의 공유 등 관계의 대상과 지속적인 상호작용에 활용하는 형태이며, 콘텐츠 기반의 사용은 소셜미디어의 풍부한 매체들을 활용하여 보다 정보의 전달이나 공유 또는 의견이나 생각 등을 전달하는 목적으로 이용하는 것으로 분석되었다.

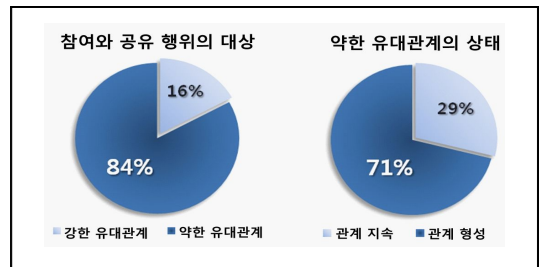


그림 1. 다이어리 분석 결과

소셜미디어 사용 환경에서 참여와 공유 행동을 소셜미디어의 사용 형태와 유대관계 유형으로 분류한 4가지 유형의 특징은 다음과 같다.

1.1 유형 1: 강한 유대관계 대상과 관계 기반 사용

유형 1의 경우, 오프라인에서 형성된 관계인 강한 유대관계의 대상과 온라인 상황에서도 지속적인 상호작용을 유지하고자 하는 목적으로 참여와 공유가 일어나는 것으로 나타났다. 특히 기존의 알고 지내던 강한 유대관계의 사용자와 콘텐츠를 활용하여 일상의 공유, 감정의 공유, 의견 공유, 대화 등의 형태로 소셜미디어를 사용하는 양상을 보였으며, 동영상이나 이미지 등의 다양한 매체를 활용하는 것 보다는 특정 대상과 즉각적이고 지속적인 상호작용에 집중하여 활용하는 형태를 보였다.

1.2 유형 2: 강한 유대관계 대상과 콘텐츠 기반 사용
 유형 1과 가장 큰 차이점은 강한 유대관계의 대상과 취미나 관심사를 공유하는데 소셜미디어를 사용하였다는 점이다. 또한 강한 유대관계의 대상들과 정보를 공유하기 위해 게시글을 작성하고 이미지나 동영상 등을 업로드 하는 것을 관찰할 수 있었다. 즉, 상호작용을 유지하는 대상과 정보를 공유하기 위해 콘텐츠를 생성·소비하는 형태를 보였다.

1.3 유형 3: 약한 유대관계 대상과 관계 기반 사용
 유형 3의 경우 온라인에서 형성된 약한 유대관계 대상과 지속적인 상호작용을 유지하려는 목적으로 참여와 공유가 일어나는 것으로 나타났다. 특히 자신의 생각이나 관점을 표현하고, 정보를 전달함에 있어 다양한 매체를 활용하여 콘텐츠를 생성·소비하는 형태를 보였다. 또한 이 유형의 경우 콘텐츠를 소비하는 사용자가 게시글에 댓글을 남기거나 댓글에 다시 댓글을 남기는 경우, 그리고 스크랩이나 추천과 같은 형태와 같이 상호작용이 지속적이거나 순환되는 형태를 확인할 수 있었다.

1.4 유형 4: 약한 유대관계 대상과 콘텐츠 기반 사용
 유형 3과 가장 큰 차이점은 콘텐츠 공유에 기반하여 약한 유대관계가 형성된다는 점이다. 즉, 전달될 수 있는 정보의 양이 풍부한 콘텐츠를 통해 상호작용이 일어나기 때문에 약한 유대관계가 쉽게 형성되는 것을 관찰할 수 있었다. 특히 불특정 대상과 동일한 취미나 관심사, 흥미를 통해 경험이나 관점, 의견 등을 교환하는 형태를 보였다.

2. 약한 유대관계 형성의 핵심 요인

본 연구에서는 약한 유대관계가 형성되었다고 판단되는 다이어리 데이터를 기반으로 심층 인터뷰를 실시하였으며, 이를 통하여 약한 유대관계 형성에 핵심적인 역할을 하는 요인들을 탐색적으로 도출하였다.

분석 결과, [그림 2]와 같이 다른 사용자나 콘텐츠 사이에서 관련성, 자기개방, 유사성이 감각적 거리감과 사회적 거리감을 줄여주는 것으로 나타났다. 감각적 거리

감과 사회적 거리감과 같은 심리적인 거리감은 가깝게 지각될수록 인지적 표상이 구체화되고 명확해지기 때문에 약한 유대관계 형성에 핵심인 불확실성을 감소하는데 중요한 요인으로 작용하는 것으로 파악되었다.

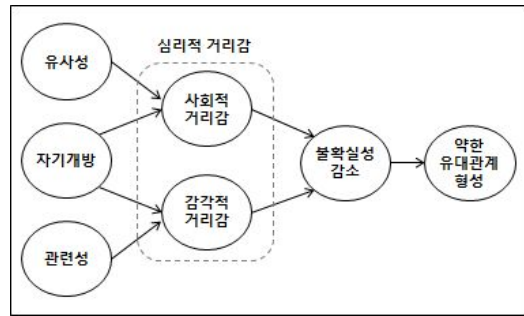


그림 2. 약한 유대관계 형성의 과정

2.1 심리적 거리감

인터뷰 데이터에 대한 분석 결과, 불확실성 감소를 통하여 약한 유대관계 형성을 촉진시키기 위한 핵심 요인으로 심리적 거리감이라는 개념이 도출되었다. 이와 같이 본 연구에서 도출된 심리적 거리감은 심리학 분야의 해석 수준 이론(Construal Level Theory)을 통하여 설명될 수 있다. 해석 수준 이론에서 언급하고 있는 심리적 거리감은 공간, 시간, 사회, 감각적 거리의 관점에 따라 사물, 사건, 사람에 대해 느끼는 거리감으로, 여기서의 거리는 지각자의 직접적인 경험으로부터 자국까지의 거리를 말한다[28-30]. 즉 가까운 심리적 거리감의 지각은 상호작용 대상에 대한 표상을 구체화하고 상호작용의 맥락을 더 강하게 지각하게 하므로 사회적인 관계 형성에 필요한 사회적 맥락정보를 더욱 구체적이고 명확하게 지각하는데 영향을 주게 된다[28][29]. 특히 소셜미디어의 경우 기존의 온라인 커뮤니케이션보다 더욱 풍부한 매체의 활용이 가능하기 때문에 사회적인 관계 형성에 필요한 사회적 맥락정보들을 풍부하게 제공·습득할 수 있게 되며 이는 심리적인 거리감을 가깝게 지각하는데 영향을 주는 것으로 나타났다[15][30]. 즉, 사회적 맥락정보를 상대방에 대한 단서들이라고 할 때, 상대방과의 상호작용을 통해 습득되는 단서들은 상대방에 대한 심리적인 거리감을 가깝게 지각하게 하고,

이는 상호작용 대상에 대한 표상과 커뮤니케이션의 맥락을 더 강하게 지각하도록 영향을 준다[28]. 상대방에 대한 구체적인 표상과 커뮤니케이션 맥락의 명확한 지각은 전통적인 면대면 상황이 아닌 소셜미디어 환경에서 약한 유대관계가 형성되는데 영향을 준다.

실제 수집된 데이터를 살펴보면, 상대방과의 관련성 및 자기개방은 감각적 거리감에 영향을 주는 것으로 나타났다. 감각적 거리감이란 상대방이나 자극을 얼마나 직접적이고 감각적으로 구체적이고 명확하게 지각하였는가에 대한 거리감이다[29]. 또한 자기개방과 유사성은 상대방이 얼마나 중요하고 친한 사람인지 지각하는 정도인 사회적 거리감에 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 보다 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

2.2 유사성

인터뷰 데이터의 분석 결과, 소셜미디어 사용자들 간의 유사성은 사회적 거리감에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 아래의 인터뷰 데이터를 살펴보면 유사한 시기의 유사한 경험, 감정, 관심사, 취미, 가치관 등의 교환은 소셜미디어 사용자들 간에 공감대를 형성시켜 사회적 거리감이 감소되는 것을 알 수 있다.

“그 가수 아냐고? 물어봤더니 안다고 하더군요 나랑 비슷한 세대라면서 그때 그 유행곡을 틀어 주더라고요... 이런 반응이 왔을 때 재미있죠 일단은 또 나이가 같다는 건 또하나의 공감대를 형성하게 되는거 같아요... 나랑 비슷한 세대라는 것도 재미있고..” (P5)

“관심사가 일단 같으면 모르는 사람들 하고 이야기를 할 수 있게 되는 것 같아요 가깝게 느껴지기도 하고.. 저게 인기가 많았을 때는 비슷한 또래이니까, 같은 또래겠구나라는 생각에 반가웠어요” (P9)

“저 사람들하고 물론 모르는 관계지만, 같은 밴드를 좋아하고 음악도 듣고 그런 사람들이니까 뭔가 더 친근하다고 느껴지는 것 같아요.” (P14)

Wallace[31]는 유사성이 상호 간의 신뢰, 보상에 대한

기대감, 감정적 교류를 향상시키기 때문에 대인 관계 형성에 있어서 매우 중요한 요소라고 언급하였다. 실제로 데이터 분석 결과 사용자들은 자신과 유사하다고 느끼는 사용자에게 의견을 표현하거나 정보나 콘텐츠를 공유하는 행동이 빈번하게 발생한다는 것을 알 수 있었다. 이는 Kardes[29]가 주장한 유사성의 원리가 소셜미디어의 사회적 관계에서도 유효하다는 증거이다.

지각된 유사성은 대인 관계 형성에 중요한 요인으로 작용하는데 특히 소셜미디어의 경우에 다양한 매체를 통해 전달되는 정보들이 상대방에 대한 교육 수준이나 경제력과 같은 외적 요인들을 전달하기 보다 서로에 대한 관심이나 취미, 가치관 등을 전달하여 상대방에 대한 사회적 거리감에 영향을 주기 때문이다[32].

2.3 자기개방

아래의 인터뷰 데이터에서 알 수 있는 바와 같이 소셜미디어의 풍부한 상호작용성과 다양한 매체 활용은 더욱 다양한 방식으로 자아를 표현할 수 있도록 지원하며, 이를 통해 제공·습득되는 사회적 맥락정보들은 상대방에 대한 구체적인 단서들로 작용하여 감각적 거리감과 사회적 거리감을 좁혀주는 것으로 분석되었다. 즉, 풍부한 자기개방의 표현과 전달은 상대방에 대한 심리적인 거리감을 좁혀주고, 이를 통해 감소된 불확실성은 약한 유대관계가 더 쉽게 형성되는데 영향을 주었다.

“제가 홈페이지를 꾸며놓는 것은 곁에 입은 옷처럼 인터넷 상에서 다른 사람에게 보여지는 외모나 마찬가지로 지인 거잖아요” (P3)

“저 지도가 단순히 누가 내 사진을 공유해 갔는지 알 수 있는 나의 데이터 일 수 있지만 내 프로필에 걸어놓는다는 것은 그게 내 현장이라는 느낌이 들거든요 내 공간을 드러내는 그런 느낌? OOO 친구들이 쪽지로 너는 OOO에서 매우 유명하니까 계속 업데이트 하라고 그러더라고요..” (P16)

Altman과 Taylor[33]는 자기개방을 통해 대인 관계가 더욱 쉽게 개선될 수 있다고 보았다. 이는 상호 간의

자기개방이 폭넓은 자아표현과 자아에 대한 더 깊은 정보 공개를 가능하게 하기 때문이다. 또한 온라인 환경은 면대면 상황보다 더 쉽게 다른 사용자들에게 나의 보여지고 싶은 모습을 선택하여 개방할 수 있다는 장점이 있다[28]. 또한 대인 관계를 상대에 대한 정보를 얻고 서로를 이해해 가는 과정으로 본다면, 자아에 대한 정보를 상호 교환하는 것은 대인 관계 형성에 중요한 요소라고 할 수 있다[18].

2.4 관련성

소셜미디어는 기존의 텍스트 기반 미디어 보다 풍부한 상호작용성과 다양한 매체의 활용이 가능하기 때문에 사용자의 긍정적 인지효과를 향상시키고 처리비용을 감소하는데 긍정적 역할을 한다고 볼 수 있다. 아래의 인터뷰 데이터를 살펴보면 게시자나 게시글에 대한 사용자의 사전경험, 태그, 다른 사용자들의 평가나 스크랩과 같은 반응 등이 추측에 필요한 단서들로 작용하여 대상을 감각적으로 가깝게 지각하는데 영향을 주는 것으로 나타났다.

“메인에도 사진 조그맣게 나오잖아요 그거하고, 글만 들어가는 거하고, 방문객 수가 배 차이가 나요 만약에 사진 들어가서 이들이 25만 명이다, 하면 글만 들어가면 10만 명 정도 들어오거든요... 댓글이나 스크랩 수에도 영향을 주고요...” (P11)

“저 new 마크는 다른 사람들의 새 댓글을 알려주는 건데, 저게 많으면 다른 사람들이 사진을 보고 뭔가 같은 감정을 느끼거나 남기고 싶은 말은 한 것이니까요.. 또 그렇게 즐겨찾기를 등록하게 되면 계속 들어오게 되고 다른 사진도 보게 되고...” (P6)

앞에서 언급한 다이어리 분석 결과 소셜미디어에서는 사용자의 관계에 기반한 사용을 통해 사회적 관계가 형성되기도 하지만, 약한 유대관계의 경우 콘텐츠 사용을 기반으로 한 관계 형성이 보다 쉽게 이루어지는 것으로 나타났다. 이는 소셜미디어가 콘텐츠를 통해 정보나 감정의 교환을 지원하는 플랫폼이기 때문에, 콘텐츠

의 생성·소비를 통해 소셜미디어로 연결되어있는 모든 불특정 다수와 관계가 발생되기 때문이다. 그러나 사용자가 소셜미디어에 존재하는 수많은 콘텐츠에 접근성이 높다고 해서 새로운 관계가 형성되는 것이 아니라, 사용자가 해당 콘텐츠와 관련성이 높을 때 해당 콘텐츠로의 접근을 시도하고 이를 통해 상대방에 대한 표상이 구체화될 때 약한 유대관계가 형성되는 것으로 나타났다. 해당 콘텐츠와 관련성이 높다는 것은 그 콘텐츠와 내가 얼마나 많은 접점을 가지고 있는가에 대한 것이 아니라, 해당 콘텐츠에 스며있는 다른 사용자의 생각이나 관점, 경험 등을 이해하고 해석하는 과정이 얼마나 효율적으로 이루어지는가에 대한 것이다. Sperber와 Wilson[35]은 관련성이란 단순히 있고 없고의 문제가 아니라 정도의 문제라고 보았으며, 관련성을 높이기 위해서는 긍정적 인지효과 증대와 처리비용 감소를 통해 관련성을 높일 수 있다고 주장하였다. 즉 사람들은 수집된 정보를 이해하고 해석하는데 있어 과거 경험에 근거한 배경지식을 통해 결론을 도출하게 되는데, 이때 수집된 정보와 결론 사이에 추측 가능한 가설들을 강화시키거나 폐기시키는데 긍정적인 역할을 할수록 관련성이 높아진다고 보았다. 또한 이와 동일한 인지효과를 도출하는데 더 많은 노력이 필요한 경우 관련성이 떨어진다고 보았다.

V. 결론

본 연구에서는 사용자들의 참여와 공유가 핵심인 소셜미디어에서 약한 유대관계의 역할에 대해 살펴보고, 약한 유대관계의 형성에 영향을 주는 주요 요인을 탐색적으로 도출하였다.

본 연구의 데이터에서는 참여와 공유 행동의 약 84%가 약한 유대관계를 통해 이루어지는 것으로 나타났다. 특히 약한 유대관계의 71%가 참여와 공유를 통해 새롭게 형성되는 것으로 관찰되었다. 이는 강한 유대관계보다 약한 유대관계를 형성하고 있을 때 정보의 공유와 확산이 더 활발하다는 기존 연구 결과가 소셜미디어 상황에서도 크게 다르지 않음을 보여준다. 또한 관계에

기반한 사용보다는 콘텐츠에 기반한 소셜미디어 사용에서 새로운 관계 형성이 더욱 활발하게 이루어지는 것을 관찰할 수 있었다.

또한 본 연구에서는 소셜미디어에서 약한 유대관계의 역할을 확인하고 약한 유대관계 형성의 주요 요인들을 도출하는데 그 목적이 있기 때문에 약한 유대관계가 형성된 다이어리 데이터를 중심으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 수집된 인터뷰 데이터에 대한 분석 결과, 유사성과 자기개방 그리고 관련성은 약한 유대관계 형성을 저해하는 불확실성을 감소시켜주는 요인들로 작용하는 것으로 나타났다. 유사성은 공통점과 관심의 교환을 통해 사회적 거리감을 줄여주고, 자기개방을 통해 풍부한 자기표현과 전달은 상대방에 대한 사회적 거리감과 감각적인 거리감을 줄여주었다. 또한 관련성은 콘텐츠 전달과 인지 과정의 효율성이 증가하면 감각적 거리감을 줄여 주는 것으로 나타났다. 이와 같이 심리적 거리감이 줄어들면 상대방에 대한 구체적인 표상과 커뮤니케이션 맥락을 명확하게 지각하게 되고 이는 약한 유대관계 형성에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 참가자의 연령이 20대에 다소 집중되어 있고 통계적인 가설 검증의 단계를 거치지 않았기 때문에 본 연구 결과의 일반화 가능성이나 외적 타당성에 문제가 제기될 수 있다. 이는 본 연구가 연구 결과의 일반화나 외적 타당성을 핵심 목적으로 하지 않는 정성적 연구이고, 정량적 연구에서의 통계적 샘플링이 아닌 근거이론 방법론에 기반한 이론적 샘플링을 통하여 연구 참가자를 선정하였기 때문이다[36]. 따라서 향후 연구에서는 층화 샘플링(Stratified sampling) 등을 통한 설문을 실시하여 본 연구에서 제시하고 있는 약한 유대관계 형성의 프로세스를 통계적으로 분석하는 추가적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, Kaplan과 Haenlein[37]은 사회적 실재감(Social presence)과 매체 풍요성(Media Richness)이라는 두 가지 차원을 기반으로 소셜미디어의 유형을 1) 블로그, 2) 소셜 네트워크 서비스(예: Facebook), 3) 콘텐츠 커뮤니티(예: Youtube, Flickr), 4) 협업 프로젝트(예: Wikipedia), 5) 가상 사회 세계(예: Second Life), 6) 가

상 게임 세계(예: World of Warcraft) 등으로 구분한 바 있으나, 본 연구에서는 일반 사용자라기 보다는 특정 분야에 전문성을 가진 사용자들로 구성된 협업 프로젝트나 미디어라기 보다는 게임의 성격이 강한 가상 사회 세계와 가상 게임 세계의 사용자들은 인터뷰 대상으로 하지 않았다. 그러나 향후 연구에서는 연구 결과의 설명력을 증대시키기 위하여 보다 다양한 소셜미디어 사용자들을 대상으로 한 조사가 이루어져야 할 것으로 보인다.

본 연구는 소셜미디어 사용자의 사회적 관계를 사회 연결망 이론을 통해 정보의 공유와 참여 행동을 관찰하고 약한 유대관계가 소셜미디어 사용 상황에서 정보의 공유와 확산에 핵심적인 역할을 하는 것을 발견하였다. 또한 본 연구는 소셜미디어에서 약한 유대관계 형성의 과정을 탐색적으로 제안하고, 심리적 거리감을 중심으로 온라인 상황에서 사회적 관계 형성에 대한 연구 범위를 확장시킬 수 있는 기반을 마련하였다는 이론적 의의를 가질 수 있다. 더 나아가 본 연구는 약한 유대관계 형성을 지원해 줄 수 있는 소셜미디어 서비스를 디자인하는데 도움이 될 수 있는 기초 자료를 제공하였다는 실용적 시사점을 제공하고 있다.

참고 문헌

- [1] S. Lim, S. Y. Cha, C. Park, I. Lee, and J. Kim, "Getting Closer and Experiencing Together: Antecedents and Consequences of Psychological Distance in Social Media-Enhanced Real-Time Streaming Video," *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.4, pp.1365-1378, 2012.
- [2] 임걸, "소셜미디어 콘텐츠 분석에 따른 참여유형 및 학습촉진방안 탐구", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제6호, pp.495-509, 2011.
- [3] D. Cohen, "Facebook Revenue Up 60%, Reaches 1.19B Monthly Active Users," http://allfacebook.com/3q-2013-earnings_b126458, 2013.
- [4] R. Thackeray, B. L. Neiger, C. L. Hanson, and

- J. F. McKenzie, "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media," *Health Promotion Practice*, Vol.9, No.4, pp.338-343, 2008.
- [5] L. Garton, C. Haythornthwaite, and B. Wellman, "Studying Online Social Networks," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.3, No.1, 1997.
- [6] D. A. Huffaker and S. L. Calvert, "Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.10, No.2, 2005.
- [7] 정화섭, "소셜미디어 혁신저항 결정요인에 관한 연구", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제6호, pp.158-166, 2013.
- [8] E. Gilbert and K. Karahalios "Predicting Tie Strength with Social Media," *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp.211-220, 2009.
- [9] 주우진, 노민정, "소비자의 가치 추구 동인이 블로그 리뷰의 신뢰성 지각에 미치는 영향: 유대강도에 따른 조절효과를 중심으로", *한국마케팅저널*, 제13권, 제4호, pp.159-189, 2012.
- [10] M. Granovetter, "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited," *Sociological Theory*, Vol.1, pp.201-233, 1983.
- [11] 김용학, *사회 연결망 분석*, 박영사, 2007.
- [12] 문영주, 정철호, "소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 농촌체험마을 이용자를 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제9호, pp.202-211, 2011.
- [13] C. Haythornthwaite, "Social Network Analysis: An Approach and Technique for the Study of Information Exchange," *Library & Information Science Research*, Vol.18, pp.323-342, 1996.
- [14] M. Granovetter, "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol.78, No.6, pp.1360-1380, 1973.
- [15] J. B. Walther, "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction," *Communication Research*, Vol.23, No.1, pp.3-43, 1996.
- [16] L. Sproull and S. Kiesler, "Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication," *Management Science*, Vol.32, No.11, pp.1492-1512, 1986.
- [17] R. D. Putnam, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, 1994.
- [18] C. Berger, "Uncertain Outcome Values in Predicted Relationships Uncertainty Reduction Theory Then and Now," *Human Communication Research*, Vol.13, No.1, pp.34-38, 1986.
- [19] R. J. Lewicki and B. B. Bunker, *Developing and Maintaining Trust in Work Relationships*, Sage Publications, 1996.
- [20] B. G. Glaser and A. L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publishing Company, 1967.
- [21] A. C. Strauss and J. M. Corbin, *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques* (2nd Edition), Sage Publications, 1990.
- [22] C. Marshall and G. B. Rossman, *Designing Qualitative Research*, Sage Publications, 1989.
- [23] J. Brown, A. J. Broderick, and N. Lee, "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.3, pp.2-20, 2007.
- [24] E. Fischer and A. R. Reuber, "Social Interaction via New Social Media: (How) can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?," *Journal of Business Venturing*, Vol.26, No.1, pp.1-18, 2011.
- [25] G. J. Elliott, E. Jones, and P. Barker, "A

Grounded Theory Approach to Modelling Learnability of Hypermedia Authoring Tools," *Interacting with Computers*, Vol.14, No.5, pp.547-574, 2002.

[26] S. Pace, "A Grounded Theory of the Flow Experiences of Web User," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.60, No.3, pp.327-363, 2004.

[27] J. Joo, "Adoption of Semantic Web from the Perspective of Technology Innovation: A Grounded Theory Approach," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.69, No.3, pp.139-154, 2011.

[28] N. Liberman, Y. Trope, and C. Wakslak, "Construal Level Theory and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.17, No.2, pp.113-117, 2007.

[29] F. R. Kardes, M. L. Cronley, and J. Kim, "Construal-Level Effects on Preference Stability, Preference-Behavior Correspondence, and the Suppression of Competing Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, No.2, pp.135-144, 2006.

[30] Y. Bar-Anan, N. Liberman, Y. Trope, and D. Algom, "Automatic Processing of Psychological Distance: Evidence from a Stroop Task," *Journal of Experimental Psychology*, Vol.136, No.4, pp.610-622, 2007.

[31] P. M. Wallace, *The Psychology of the Internet*, Cambridge University Press, 2001.

[32] M. R. Parks and M. B. Adelman, "Communication Networks and the Development of Romantic Relationships: An Expansion of Uncertainty Reduction Theory," *Human Communication Research*, Vol.10, No.1, pp.55-79, 1983.

[33] I. Altman and D. A. Taylor, *Social Penetration: The Development of Interpersonal*

Relationships, Holt, Rinehart and Winston, 1973.

[34] M. L. Antheunis, P. M. Valkenburg, and J. Peter, "Computer-Mediated Communication and Interpersonal Attraction: An Experimental Test of Two Explanatory Hypotheses," *Cyberpsychology & Behavior*, Vol.10, No.6, pp.831-835, 2007.

[35] D. Sperber and D. Wilson, *Relevance: Communication and Cognition*, Blackwell Publishing, 1996.

[36] 임도빈, "질적 연구 방법의 내용과 적용전략: 양적인 질적 연구와 질적인 질적 연구", 정부학연구, 제15권, 제1호, pp.155-187.

[37] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, Vol.53, No.1, pp.59-69, 2010.

저 자 소 개

박 차 라(Chala Park)

정회원



- 2008년 2월 : 성결대학교 컴퓨터 공학과(공학사)
- 2011년 8월 : 연세대학교 정보대학원(경영학석사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : LG전자 주 임연구원

<관심분야> : Social Media, Tangible Interaction, Information Architecture

임 성 택(Seongtaek Lim)

정회원



- 2007년 2월 : 연세대학교 컴퓨터 과학과(공학사)
- 2009년 2월 : 연세대학교 인지과학협동과정(인지공학석사)
- 2009년 3월 ~ 2012년 3월 : KAIST 엔터테인먼트공학연구소 연구원

- 2012년 8월 ~ 현재 : University of California, Berkeley 박사과정
- <관심분야> : Social Computing, Online Education, User Experience

차 상 윤(Sang Yun Cha) 정회원



- 2009년 2월 : KAIST 생명과학과 (공학사)
- 2012년 2월 : 연세대학교 기술경영협동과정(기술경영공학석사)
- 2012년 7월 ~ 2013년 4월 : Digital Aria(UX 기획)

- 2013년 5월 ~ 현재 : DIOTEK(UX 기획)
- <관심분야> : Social Media, User Innovation, UX Innovation, Crowdsourcing

이 인 성(Inseong Lee) 정회원



- 2003년 2월 : 연세대학교 경영학과(경영학사)
- 2005년 2월 : 연세대학교 일반대학원 경영학과(경영학석사)
- 2008년 2월 : 연세대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사)

- 2009년 9월 ~ 2010년 8월 : 삼성전자 디자인연구소 책임연구원
 - 2010년 9월 ~ 현재 : 경일대학교 조교수
- <관심분야> : User Experience, Social Media, Co-Experience, Co-Creation

김 진 우(Jinwoo Kim) 정회원



- 1986년 2월 : 연세대학교 경영학과(경영학사)
- 1993년 5월 : Carnegie Mellon University(HCI 전공 박사)
- 1994년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 교수

- <관심분야> : Co-Experience, Co-Creation, Sharing and Social Innovation