

소셜 비디오 플랫폼 상에서 ‘나’의 개성과 ‘다른 사람’의 개성이 사용자의 긍정성과 소속감에 미치는 영향

- 사회적 영향이론과 자기 점검 이론 관점

The Effect of Appearance of 'the other' and 'I' to Positive Attitude and Sense of Community on Social Video Platform

- Based on Social Impact Theory and Self-Monitoring Theory

김보명, 김현영, 김진욱, 신현식, 김진우
연세대학교 HCI Lab

Bomyeong Kim(qhaud31@nate.com), HyunYoung Kim(beforewit.anyway@gmail.com),
Jinwook Kim(uxhungry@gmail.com), Hyunsik Shin(gogasik@gmail.com),
Jinwoo Kim(jinwoo@yonsei.ac.kr)

요약

최근 들어 사회적 상호작용 방식이 동영상을 통해 정보를 주고받는 방식으로 변하고 있다. 그래서 본 연구에서는 ‘나’와 ‘다른 사람’의 영상을 구성요소로 하는 새로운 소셜 비디오 플랫폼을 제안하고자 한다. ‘다른 사람’의 개성(Personality)과 ‘나’의 개성이 ‘나’에게 어떤 영향을 주는지 알아보고, 2가지 요소를 어떻게 나타내주어야 하는지 알아보기 위해 사회적 영향 이론(Social Impact Theory)과 자기 점검 이론(Self-Monitoring Theory)을 적용하여 영상을 시청하는 ‘나’의 개성과 ‘다른 사람’의 개성이 사용자의 긍정성과 소속감에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 그리고 이를 실증적으로 검증하기 위해 실제 소셜 비디오 플랫폼을 구축하여 실험을 진행하였다. 그 결과, 사용자들은 자신의 영상이 화면에 제시되었을 때, 긍정성을 더 많이 느끼는 것을 확인하였다. 하지만 자신의 영상이 함께 제시되면서, 주변영상에 나타난 다른 사람들의 모습이 여성성이 높아질수록 오히려 느끼는 긍정성은 줄어드는 것으로 확인되었다. 또한 다른 사람들의 모습이 남성성이 높을 때, 사용자는 소속감을 더 크게 느끼는 것을 확인하였다. 본 연구 결과를 통해 새로운 소셜 비디오 플랫폼의 구성과 형태에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

■ 중심어 : | 소셜 비디오 플랫폼 | 사회적 영향 이론 | 자기 점검 이론 | 소속감 | 긍정성 |

Abstract

Recently, the method of social interaction is transforming into a method that utilizes videos. We are suggesting a new social video platform that contains a video of 'I' and 'the other'. We studied how the appearance of 'the other' and 'I' affected the user. So we applied the Social Impact Theory and Self-Monitoring Theory. The platforms were then used to investigate how the user's positive attitude and sense of community were affected by having the user view his/her and 'the other's appearance watching the same video. As the result, users felt more positive attitude when their own appearance was shown on the screen. However, the positive attitude decreased when there were more femininity in the surrounding videos along with their own appearance. Also, when there were more masculinity in the surrounding video, the users felt a stronger sense of community. We believe this research will provide implications for developing the structure and organization of a new social video platform.

■ keyword : | Social Video Platform | Social Impact theory | Self-Monitoring Theory | Sense of Community | Positive Attitude |

* 본 연구는 한국연구재단의 기초연구사업 일반연구자 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(NRF-2013R1A1A2A10012594)

접수일자 : 2015년 07월 15일

심사완료일 : 2015년 12월 07일

수정일자 : 2015년 11월 16일

교신처자 : 김진우, e-mail : jinwoo@yonsei.ac.kr

1. 서론

최근 들어 사회적인 상호작용 방식이 변화하고 있다. 기존에는 단순히 글로 정보들을 주고받다가 사진을 통해서도 정보를 주고받기 시작했다. 글보다는 사진이 더 많은 정보를 담을 수 있기 때문에 이런 변화가 일어난 것으로 보인다[1][2]. 그리고 지금은 이제 사진보다 정보를 더 많이 담을 수 있는 동영상[1][2]을 통해 정보를 주고받는 상호작용 방식으로 변화하고 있다. 실제로 작년 Adobe의 조사결과에 의하면, Facebook에서 글, 링크, 사진을 통한 포스팅은 감소하였지만 비디오를 통한 포스팅은 전년도에 비해 25%나 증가하였다고 보고하였다[3].

글 기반 상호작용 방식에서는 포스팅된 글과 글에 대한 나와 다른 사람들의 댓글이 구성요소였다. 기존의 비디오 기반 상호작용 방식에서는 포스팅된 비디오와 비디오에 대한 나와 다른 사람들의 댓글이 구성요소였다. 하지만 동영상이 글이나 사진보다 더 많은 정보를 전달할 수 있다[1][2]는 점에서 사람들은 댓글을 글이나 사진이 아닌 동영상으로 표현하려고 한다. 그래서 우리가 새롭게 제시한 소셜 비디오 플랫폼에서는 비디오에 대한 나와 다른 사람들의 모습이 찍힌 영상이 구성요소가 될 수 있을 것이다. 하지만 이와 같이 비디오와 비디오로 상호작용하는 방식과 플랫폼에 대한 연구가 부족하다.

소셜 플랫폼의 기본 목적은 다른 사람과의 의사소통이다. 사람들은 YouTube나 Facebook 등의 SNS에서 영상, 글 등을 통해 얻은 긍정적인 감정을 좋아요 버튼 등으로 표현하기도 한다. 또한 댓글의 내용을 통해 다른 사람들도 나와 같은 생각을 하고 있다는 공감을 느끼기도 하며, Facebook에서 페이지에 가입을 하는 등 SNS를 통해 관심사가 비슷한 사람과 함께하면서 소속감을 느끼려고 한다. 그리고 이런 긍정적인 감정과 사회적인 소속감이 충족되었을 때 사람들은 제공된 소셜 플랫폼에 만족하게 되고 지속적으로 사용하게 된다[4][5]. 그렇기 때문에 우리는 비디오를 기반으로 하는 온라인 의사소통 공간에서 포스팅된 비디오를 보고 있는 '나'와 동일한 비디오를 보고 있는 '다른 사람'과의

관계를 활용하여, 우리가 새로 제시한 소셜 비디오 플랫폼이 개인의 감정적 측면에서 긍정성과 사회적 측면에서 소속감에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

새롭게 제시하려고 하는 소셜 비디오 플랫폼은 '나'와 '다른 사람'의 영상이 중심이 되는 구성요소이다. Latané의 사회적 영향 이론(Social Impact Theory)에 의하면 개인은 다른 사람들에게 사회적인 영향을 받는다[7]. 그렇기 때문에 함께 같은 비디오를 보는 과정에서 사용자는 다른 사람 영상이 보여짐에 따라 다른 사람의 '개성(Personality)'에 영향을 받게 될 것이다. 그렇기 때문에 소셜 비디오 플랫폼의 사용자에게 좋은 경험을 제공해주기 위해서는 다른 사용자들의 영상 또는 개성을 어떻게 제시해 주어야 할 것인지에 대한 연구가 필요하다. 하지만 아직 현재까지 나와 영상을 공유하고 있는 다른 사람들의 '개성'을 고려한 플랫폼에 대한 연구는 부족한 실정이다. 개성이란 다른 사람들의 행동이나 생김새를 보고 그 사람이 어떤 성격을 가지고 있을 것이라고 느끼는 것이다[6]. 이런 다른 사람들의 '개성'과 관련해서 우리는 앞서 말했던 Latané의 사회적 영향 이론의 Strength 개념을 적용하고자 한다. 여기서 Strength는 지위, 개인적 특성, 매력 등을 의미하며[7], 이는 다른 사람의 '개성'이라는 개념과 연결될 수 있다. '개성'의 차원 중 하나인 강약의 차원(Dimension of Strength)은 개성이 얼마나 강한지, 부드러운지에 따라 결정되는 차원으로써[6] 우리가 말하고자 하는 Strength 개념을 적용할 수 있다. 그리고 얼마나 강한지는 남성성이라는 개념으로 설명할 수 있으며, 얼마나 부드러운지는 여성성이라는 개념으로 설명할 수 있다. 때문에 Strength를 남성성과 여성성으로 나누어서 보고, 개인은 다른 사람의 Strength에 의해 영향을 받는다[7]는 Latané의 사회적 영향 이론에 근거하여, 이를 우리 연구에 적용하여 진행하려고 한다.

하지만 새로운 소셜 비디오 플랫폼의 구성요소 중 다른 사람의 영상만이 사용자에게 영향을 주지는 않을 것이다. 사람이 완전히 다른 사람에 의해서 변하는 존재는 아니며 자신 스스로에 대한 감시를 통해 자신을 확인하는 과정에서 변하기도 한다[19][20]. 따라서 다른 구성요소인 '나'의 영상이 새로운 소셜 비디오 플랫폼

환경에서 사용자에게 중요한 영향을 미칠 것이다. 그래서 우리는 이와 관련하여 자신의 모습을 관찰함에 따라 사람의 태도가 변할 수 있다는 자기 점검 이론(Self-Monitoring Theory)을 적용하여 연구를 진행하려고 한다. 결과적으로 우리는 앞서 설명하였던 두 이론을 우리가 새롭게 제시하고자하는 소셜 비디오 플랫폼에 적용하여, 자기 점검과 사회적 영향 이론에서의 Strength가 긍정성과 소속감에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 2장의 관련연구에서 사회적 영향 이론과 이론의 3가지 원칙 중 하나인 Strength에 대해 과거의 연구들을 통해 알아보고, 다음으로 자기 점검 이론에 대해서 살펴보았다. 그리고 사회적인 요인인 소속감과 감정적인 요인인 긍정성의 정의에 대해서 과거 연구들을 살펴보고, 3장의 실험가설 부분에서 앞선 2가지 이론을 통해 긍정성과 소속감에 대한 가설을 세운 뒤, 이를 위한 실험방법을 4장에 제시하고 결과를 5장에 제시하였다. 마지막으로 6장과 7장에서는 실험결과에 대한 논의와 본 연구의 이론적, 실용적 함의, 그리고 본연구의 한계점에 대해 서술하였다.

II. 관련 연구

1. 사회적 영향 이론 : Strength

사회적 영향 이론(Social Impact Theory, SIT)은 Latané이 처음 주장한 이론으로, 개개인이 그들의 사회적 환경과 사회 구성원들에게 어떻게 영향을 받는지에 대한 원칙을 제시한 이론이다[7]. 이러한 사회적 영향을 일반화하여 설명하기 위해 Latané은 3가지 원칙(Strength, Immediacy, Number)을 내세우고 있다. 그리고 사회 구성원들의 Strength, Immediacy, Number를 매개로 하여 개개인에게 어떻게 영향을 미치는지에 대해서 설명하고 있다.

사회적 영향 이론에서 Immediacy와 Number에 대한 연구들은 많이 이루어지고 있다[8-11]. 하지만 Immediacy나 Number에 대한 연구에 비해서 Strength에 대한 연구는 부족하다. Latané은 Strength를 개인이

그 사람에 대해 느끼는 중요도, 영향을 미치는 정도, 그리고 그 사람의 권력이라고 정의하였고, 이는 그 사람의 사회경제적 지위나 나이, 개인과의 관계 등에 따라 달라질 수 있다고 하였다[7]. 그래서 이를 바탕으로 Harton(2007)은 Strength는 사회경제적 지위, 신체적 매력도, 개인적 특성에 따라 달라진다고 하였다[12]. 하지만 Strength에 대한 연구 대부분은 이 중에서 지위와 관련된 연구가 대부분이며[13][14], 신체적 매력도와 개인적 특성(나이, 성격, 사람과의 관계 등)에 대한 연구는 부족하다. 그래서 우리는 2가지 중에서 연구 주제인 소셜 비디오 플랫폼과 관련해서 영상으로 나타날 수 있는 특성인 신체적인 매력도에 대해서 다뤄보려고 한다. 그리고 현재까지 여성성과 남성성으로 신체적인 매력도를 설명하려는 많은 연구들이 진행되어왔다[15-18]. 여성성이 드러난 얼굴일수록 매력도가 증가하고[15], 남성성이 드러난 얼굴일수록 인생을 함께할 배우자로서 느끼는 장기적인 매력도보다는 한번 보고 순간적으로 느끼는 단기적인 매력도가 증가한다[16]. 이처럼 많은 연구에서 신체적인 매력도를 여성성과 남성성으로 나누어서 설명하고 있다[15-18]. 따라서 우리는 신체적 매력도의 측면에서 Strength를 여성성과 남성성으로 나누어서 살펴보고자 한다.

2. 자기 점검 이론

자기 점검 이론(Self-Monitoring Theory)은 사회적 상황에서 개인 스스로가 적극적으로 자신의 행동에 대한 의사결정을 내리기 위해 계획을 세우고, 이를 이행하면서 스스로를 이끄는 과정에 대해 설명한 이론이다[19][20]. 자기 점검 이론에 따르면 사람들은 자신의 행동이나 모습을 감시 또는 관찰할 수 있는지 여부에 따라 영향을 받는다고 한다[19][21]. 자기 점검을 할 수 있는 상태에서 개인은 그들의 행동이나 모습을 사회적으로 바람직한 모습으로 통제하려고 하지만 반면, 자기 점검을 하지 않는 상황에서는 그들의 행동이나 모습을 통제하려고 하지 않는다. 기존 연구들에 따르면, 개인의 정서 상태, 태도, 사회적 상호 작용, 친밀감에 대한 정보들은 개인의 표정이나 행동 등으로 외부로 표현되어 다른 사람들에게 명확하게 전달된다고 한다[22][23]. 본

연구에서 제시하는 새로운 소셜 비디오 플랫폼은 동영상 상을 통해 자신의 모습을 제공해줌으로써 글이나 사진보다 더 많은 정보를 담을 수 있는 동영상으로 자신이 표현되어서 자신의 모습을 점검할 수 있을 때, 개인의 태도와 행동, 얼굴 표정 등이 어떻게 바뀌는지에 대해 알아보고자 한다.

3. 감정적 요인 : 긍정성(Positive Attitude)

Russell(1999)는 사람의 감정을 정서가(valence)와 흥분 정도(arousal), 두 축으로 설명할 수 있다고 한다[24]. 그 중에서도 정서가는 축의 한쪽 끝을 긍정으로 두고 다른 한쪽 끝을 부정으로 두어서, 긍정적이거나 부정적인 정도에 따라 감정을 표현하고 있다. 본 연구에서는 정서가의 축에서 긍정적인 쪽으로 갈수록 긍정성이 높아진다고 정의하고, 사용자들은 긍정적인 감정을 추구한다는 Ekman(1990)의 연구 결과[4]에 따라 긍정성을 종속변인으로 두고, 소셜 비디오 플랫폼 환경에서 비디오를 보면서 사람들의 긍정성이 어떻게 변화하는가를 알아보고자 한다.

4. 사회적 요인 : 소속감(Sense of Community)

McMillan과 Chavis(1976)은 소속감을 소속되어있다고 느끼는 감정, 다른 구성원이나 속해 있는 Group을 중요하다고 여기는 감정, 그리고 모두의 목표를 위해 다른 구성원들과 함께 해결해나가는 서로에 대한 믿음이라고 정의하고 있다[25]. McMillan과 Chavis는 이러한 소속감을 4가지 구성요소로 설명하고 있다[25]. 그들이 말하는 4가지 구성요소는 회원 자격(membership), 영향력(influence), 목표의 통합과 충족(integration and fulfillment of needs), 그리고 공유된 감정 연결(shared emotional connection)이다. 첫 번째 구성요소인 회원 자격은 자신이 한 Group의 구성원이 된 것 같은 느낌을 의미한다. 그리고 두 번째 구성요소인 영향력은 각 구성원들 간에 사회적으로 영향을 미치는가에 대한 것이다. 세 번째 구성요소인 목표의 통합과 충족은 공통된 가치와 목표를 갖고 함께 해결하고자 하는 욕구에 관한 것이며, 마지막으로 네 번째 구성요소인 공유된 감정적 연결은 다른 구성원과의 긍정적인

상호작용을 통해 형성된 유대감을 말한다. 그리고 Batson(1991)의 연구에서는 사용자는 사회적 환경에서 소속감을 느끼고 싶어한다고 주장하고 있다[5]. 따라서 본 연구에서는 소속감을 종속변인으로 두고, 소셜 비디오 플랫폼의 환경에서 이러한 소속감이 어떻게 변화하는가를 알아보고자 한다.

III. 실험 가설

1. 사회적 영향 이론 : Strength

앞서 설명했듯이, 신체적인 매력도는 Strength를 구성하는 요소 중 하나이다. 그리고 여성성은 매력도와 관련이 많은 개념이다[15]. 여성성은 얼마나 따뜻한지(Warmth), 얼마나 감성적(Sensitive)인지와 관련되어 나타나며, 이러한 요소들이 결과적으로 긍정성(Positivity, Positive Attitude)에 영향을 미친다[27]. Perrett(1998)은 비슷한 사람의 얼굴을 두고 여성성이 높고 낮음을 조작해서 사람들에게 보여주고 매력도를 평가하게 하는 연구를 진행하였는데, 대다수의 사람들이 여성성이 높은 얼굴을 더 매력적이라고 평가하였다[15]. 그리고 Perrett(1998)외에도 많은 사람들이 여성성과 매력도의 관계에 대해서 연구를 진행해 왔다[16-18]. 그리고 사람들은 매력도가 높다고 생각하는 사람에게 긍정적인 평가를 내리는 경향[26]이 있기 때문에 여성성이 긍정성과도 밀접한 관계가 있다[26][27]. 때문에 우리는 제안하고자하는 소셜 비디오 플랫폼에서 다른 사람의 모습이 나타나는 주변영상에 대해 다음과 같은 가설1을 도출할 수 있다.

가설1 : 주변영상에 있는 다른 사람들의 개성에 나타난 여성성이 높을수록 사용자는 긍정적인 감정(긍정성)을 더 많이 느낄 것이다.

남성성도 단기적인 신체적인 매력도 평가에 영향을 미친다[16]. 하지만 남성성에 대한 매력도는 긍정성보다는 얼마나 적극적(Assertive)인지, 얼마나 지능적(Intelligent)으로 보이는지, 얼마나 야망적(Ambitious)인지와 관련되어 나타나며, 이러한 요소들이 결과적으로

로 얼마나 지배적(Dominant)인지에 영향을 미친다[27]. Zuckerman(1986)에 따르면 남성성은 여성성과 달리, 긍정성의 차원과는 관계가 없다[27]. 때문에 남성성과 긍정성의 관계는 살펴보지 않았다.

Batson(1991)과 Groot(2009)에 따르면 사람들은 신체적인 매력도가 높은 사람에게 속하고 싶어한다고 한다 [28][29]. 그리고 앞서 살펴본 바와 같이 여성성이 나타난 정도는 그 사람의 매력도에 영향을 준다[15]. 이를 통해서 우리는 다음과 같은 가설2-1를 도출할 수 있다.

가설2-1 : 주변영상에 있는 다른 사람들의 개성에 나타난 여성성이 높을수록 사용자는 소속감을 더 크게 느낄 것이다.

남성성이 드러난 얼굴일수록 더 지배적(Dominant)이라고 평가하는 경향이 있다[27]. 그리고 사람들은 지배적이라고 느껴지는 사람이 같은 구성원이 아니면 여러 사회적 비용이 발생한다고 생각하여 지배적인 모습의 사람과 같은 그룹에 속하려고 하는 경향이 있다[30]. 이렇게 속하려고 하는 행동이 소속감으로 연결되어 나타날 것이라고 예상하여, 우리는 다음과 같은 가설2-2를 도출하였다.

가설2-2 : 주변영상에 있는 다른 사람들의 개성에 나타난 남성성이 높을수록 사용자는 소속감을 더 크게 느낄 것이다.

2. 자기 점검 이론

자기 점검 이론은 스스로의 모습을 볼 수 있을 때 사용자의 행동변화를 살펴보았는데, 사람들은 자신을 점검할 수 있을 때 자신의 행동과 태도를 사회적으로 바람직한 방향으로 바꾸려고 하는 경향이 있다[19]. 때문에 본인이 동영상 감상하고 있는 모습이 화면에 제시되면, 본인의 행동이나 태도를 사회적으로 바람직한 방향으로 바꾸려고 할 것이다. 화면에서는 거의 얼굴밖에 나타나지 않기 때문에 바꿀 수 있는 본인의 모습은 주로 얼굴일 것이다. 얼굴 표정은 사회적인 상호작용을 하는데 있어서 매우 중요하게 작용한다[31]. 그리고 사

람들은 의사소통을 할 때 집중하고 있다는 표시로 웃음을 짓기도 한다[32]. 그만큼 웃음은 사회적인 상호작용에서 중요한 역할을 한다. 때문에 사람들은 자기가 동영상을 보는 모습을 볼 수 있게 되면 아무 표정이 없이 있다가보다는 웃는 표정으로 바꾸려고 할 것이다. 그리고 웃는 표정은 긍정성을 나타내는 얼굴 표정이므로 동영상 감상하는 사용자의 긍정성이 높아질 것이다. 따라서 우리는 다음과 같은 가설3을 도출할 수 있다.

가설3 : 자기 점검 조건일 때, 그렇지 않을 때보다 사용자는 긍정적인 감정을 더 많이 느낄 것이다.

앞서 설명했듯이, 자기감시가 있으면 사회적으로 바람직한 방향으로 자신의 행동과 태도를 변화시키려고 한다. 그리고 영상을 보면서 나의 모습이 제시되지 않으면 단순히 구경꾼이었지만, 나의 모습이 제시되면 다른 사람들과 나의 모습이 작은 공동체를 이룬다고 생각하게 될 것이다. 그리고 그런 공동체에서 사람들은 벗어나고 싶어 하지 않기 때문에 사람들은 다른 사람들과 함께 한 공동체에 속해 있다고 느끼고 싶어 할 것이다 [33][34]. 이러한 사람들의 생각 때문에 소속감을 더 느끼게 될 것이다. 그리고 우리는 다음과 같은 가설4를 도출할 수 있다.

가설4 : 자기 점검 조건일 때, 그렇지 않을 때보다 사용자는 소속감을 더 크게 느낄 것이다.

3. 상호작용 가설

자기 점검 조건과 여성성, 남성성의 상호작용을 살펴보기에 앞서, 소셜 비디오 플랫폼 환경에서 자기 점검 조건이 있다는 것은 다른 사람들의 모습과 함께 나의 모습이 제시되는 것이다. 때문에 나와 다른 사람들의 모습이 '비교'가 발생하게 될 것이고, 이는 나의 경험에 영향을 미칠 것이다.

'나의 영상이 다른 사람의 영상과 함께 제시되었을 때, 다른 사람들의 모습이 여성성이 높아질수록 상대적으로 '나'보다 더 매력적으로 보이게 될 것이다. 그리고 이러한 '나'보다 더 매력적인 다른 사람과의 비교는 사

용자에게 질투심을 유발할 것이다[35]. 그리고 이러한 질투심은 사용자의 소셜 비디오 플랫폼에서 느끼는 긍정적인 감정에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 그래서 우리는 이를 통해 다음과 같은 가설5를 도출할 수 있다.

가설5 : 주변영상에 있는 다른 사람들 개성에 나타난 여성성 정도가 긍정성에 미치는 효과는 자기 점검 조건일 때, 그렇지 않을 때보다 더 부정적으로 나타날 것이다.

하지만 소속감과 관련해서는 자기 점검 조건과 여성성, 남성성과의 상호작용이 나타나지 않을 것이다. 여성성과 남성성 모두 높아질수록 매력도가 증가한다는 것은 앞에서 살펴보았다. 그리고 '나'의 영상이 다른 사람의 영상과 함께 제시되는 자기 점검 조건일 때, 다른 사람들의 매력도가 증가할수록 나의 모습과 다른 사람들의 모습을 비교하게 되면서 질투심을 느끼게 된다. 그리고 이러한 질투심은 오히려 경쟁심을 불러일으켜[35] 소속감을 느끼기는 힘들 것이다. 그렇기 때문에 자기 점검 조건과 여성성이 소속감에 미치는 상호작용효과와, 자기 점검 조건과 남성성이 소속감에 미치는 상호작용효과는 살펴보지 않았다.

IV. 실험방법

1. 실험 참가자

총 49명의 참가자들이 실험에 참가하였다. 참가자들의 나이는 21세부터 30세로, 평균 나이는 24.1세였다. 전체 참가자 중 남자는 19명이었으며, 여자는 30명이었다[표 1]. 그리고 중복 응답을 허용하여, 참가자들이 즐겨 사용하는 소셜 플랫폼(Social Platform)도 질문하였는데, 참가자들의 응답은 [표 2]와 같았다. 실험은 연구실의 실험 전용 공간에서 진행되었다.

표 1. 실험 참가자의 일반적인 정보

실험 참가자 정보	
평균 나이	24.1 세
성별 비율 (남/여)	19 명 / 30 명

표 2. 실험 참가자가 즐겨 사용하는 소셜 플랫폼 정보

실험 참가자 소셜 플랫폼 사용 정보 (단위 : 명)	
페이스북 (Facebook)	38
인스타그램 (Instagram)	7
트위터 (Twitter)	2
카카오 스토리 (Kakao Story)	5
바인 (Vine)	2
핀터레스트 (Pinterest)	2
사용하지 않는다	8

2. 실험 설계

실험은 2(여성성:높음/낮음)×2(남성성:높음/낮음)×2(자기감시:있음/없음) 혼합 설계로 하였다. 여성성은 밝기와 대비에 따라 달라진다. 사진의 밝기와 대비가 높아질수록 여성성은 더 높게 나타난다[36-39]. Russell(2009)는 밝기를 어둡게 조절한 얼굴과 밝게 조절한 얼굴을 두고 여성성을 판단하게 하였는데 그 결과 밝기와 여성성은 양의 상관관계를 보였다($r = 0.31, p = 0.022$)[35]. 이와 마찬가지로 Jardina 외(2012)의 연구에서도 밝기와 여성성은 양의 상관관계를 보였다($r(116) = .298, p = .001$)[37]. 이 외에도 Baek과 Kim(2013)의 연구에서도 여성성을 나타내기 위해 어두운 색보다 밝기가 밝은 색을 사용하였으며[38], Semin(2013)의 연구에서도 밝기가 증가하게 되면 처녀성(Virginity), 순수함(Purity)을 나타내게 되면서 여성성을 높여준다고 설명하면서 밝기가 여성성을 나타내는데 중요한 역할을 한다고 주장하고 있다[39]. 그래서 본 연구에서는 여성성을 높게 하기 위해 주변영상의 밝기를 밝게(명도:50%) 설정하고 대비를 더 명확하게 하기 위해 대비를 더 크게(대비:20%) 설정하였다. 반대로 여성성을 낮게 하기 위해 밝기를 어둡게(명도:-30%) 설정하고, 대비를 더 작게(대비:-20%) 설정하였다. 그리고 남성성은 사진에서 몸 전체 중에 얼굴이 차지하는 비율을 말하는 Face-ism(Face-ratio)으로 조절하였다[40]. Zuckerman(1986)의 연구에 따르면 사진에서 얼굴이 차지하는 비율이 높을수록 남성성이 높게 나타나고, 반대로 비율이 낮을수록 남성성은 낮게 나타난다[27]. Zuckerman(1986)의 경우 Face-ism을 51%, 16%로, 차이를 약 35%로 조절하여 사진에서 얼굴이 차지하는 비율에 따른 남성성의 차이를 보았다[27]. 그래서 본 연구에서는 차이를 더 분명하게 하기 위해 높은 남성성에 대해서는

주변영상 속 사람의 얼굴이 차지하는 비율을 90%로 설정하였고, 반대로 낮은 남성성에 대해서는 주변 영상 속 사람의 얼굴이 차지하는 비율을 40%로 설정하였다. 이렇게 각각 2가지 조건에 의하여 참가자는 총 4가지 조건[그림 1]에서 실험을 진행하였으며, 피험자내 설계로 하였다.



그림 1. 여성성과 남성성에 따른 주변영상 제시방법

참가자들 중 25명은 자기감시가 있는 조건(SM; Self Monitoring)에서 실험하였고, 나머지 24명은 자기감시가 없는 조건(non-SM; non-Self Monitoring)에서 실험하였으며, 피험자간 설계로 하였다. 자기감시가 있는 조건의 참가자들은 [그림 2]의 왼쪽과 같이 주영상이 재생되는 50초 동안 주변영상들 사이에 있는 자신의 얼굴이 나오는 영상을 함께 시청하였고, 자기감시가 없는 조건의 참가자들은 [그림 2]의 오른쪽과 같이 자신의 얼굴이 나오는 영상이 제시되지 않았다.



그림 2. 자기 점검 조건에 따른 영상 제시방법

실험을 진행하는 동안에는 참가자들의 영상을 녹화하였고, 이를 통해 얻어진 참가자들의 얼굴 표정을 통해 긍정성을 측정[41]하기 위해 FACS(Facial Action

Coding System)를 기반으로 2명의 평정자가 분석하였다. FACS는 Ekman(1997)이 제시한 표정 분석법으로, 얼굴 근육의 움직임에 따라 배정된 행동 단위(Action Unit)를 기준으로 하여 분석하는 방법이다[42]. 평정자들은 행동 단위 12(입꼬리가 당겨진 모습)과 행동 단위 6과 12(뺨이 올라가면서 입꼬리가 당겨진 모습)의 강도와 빈도를 판단 및 분석하여 5점 척도로 각 참가자들의 표정의 긍정성을 평가하였다.

그리고 실험 후 제시되는 설문 조사지는 실험 참가자의 기본정보(이름, 나이, 성별)와 소속감을 측정하기 위한 문항들로 구성하였다. 소속감에 관련된 문항은 Perterson(2008)의 연구를 활용하여 작성하였다[44]. 소속감과 관련된 모든 문항은 7점 척도로 측정되었다.

3. 실험 자극 및 장비

실험 자극으로는 연습시행용 주영상 2개와 본실험용 주영상 4개, 주변영상 5개가 사용되었다. 실험 페이지의 상단에 위치한 주영상은 SNS나 비디오 플랫폼 등에 게시된 일상경험의 영상으로 선정했다. 연습시행용 주영상 2개는 사람이 마트에서 장을 보는 영상과 결혼식에서 축가를 부르는 영상을 사용했고, 본실험용 주영상 4개는 플래시몹, 유치원 학예회, 결혼식 댄스 축가, 초등학생 학예회 영상을 사용하였다. 주영상의 시청 시간은 4개 모두 50초였다. 실험 페이지의 하단에 위치한 주변영상은 5명의 시청자들을 실험 전에 별도로 모집하여 4개의 주영상을 시청하게 하였고, 시청하는 모습을 촬영한 영상을 사용하였다. 그리고 주변영상의 길이 또한 50초로 제한되었다. 편집된 영상자극들은 HTML 5를 사용하여 통합한 뒤 실험자극으로 제시되었다. 참가자의 얼굴을 촬영 및 관찰하기 위해 영상 녹화 프로그램인 다음카카오의 팟플레이어를 사용하였다. 그리고 팟플레이어의 영상을 Self 영상(자신의 얼굴이 나오는 영상)으로 사용하여 앞서말한대로 자기감시가 있는 조건에서만 제시되게 하였다. Self 영상의 크기는 주변영상의 크기와 동일하게 하였다.

4. 실험 절차

실험을 시작하기에 앞서 참가동의서를 작성한 뒤, 실

험에 대한 설명이 있는 Power Point Slide를 보게 하였다. 그리고 참가자들에게 모니터의 오른쪽 화면에 있는 설문지1를 작성하게 하였다. 설문지1은 이름과 나이, 성별 관련 문항과 참가자가 사용하는 SNS를 알아보기 위한 문항으로 구성되어 있었다.

실험은 연습시행과 본실험 2단계로 나누어서 진행되었다. 참가자들에게는 지인이 SNS에 비디오 영상을 업로드한 상황을 가정하고, 주영상을 감상하면서 주변영상들을 한번 이상 쳐다보도록 지시하였다. 먼저 참가자는 연습 No.1과 연습 No.2 버튼을 클릭하여 두 차례의 연습시행을 진행한 뒤, 4번의 본실험을 진행하였다. 연습시행은 실험자와 함께 진행했으며, 4번의 본실험에서는 참가자 혼자 스스로 실험을 진행하였다. 본실험에서 각 시행의 순서는 다음과 같다. 먼저 실험2 No.1 버튼을 클릭하게 되면 50초 동안 주영상이 재생된다. 이 때 동시에 주영상의 밑에 주변영상들이 함께 제시되는데, 여성성과 남성성이 높고 낮은 조건에 따라 [그림 1]과 같이 제시하였다. 참가자마다 제시되는 4가지의 조건의 순서는 역균형화(counterbalancing)하였다. 또한 여기에서 자기검사가 있는 조건에서는 [그림 2]의 왼쪽과 같이 제시하였고, 자기검사가 없는 조건에서는 [그림 2]의 오른쪽과 같이 제시하였다. 한 번의 실험이 끝나면 실험자극이 제시된 모니터의 오른쪽 화면에 있는 설문지2를 작성하게 하였다. 설문지는 참가자와 실험조건을 구분하기 위해 이름과 실험 조건에 관련된 문항과 소속감과 남성성의 조작검증을 위한 지배적으로 느끼는지(Dominance)와 관련된 문항, 그리고 여성성의 조작검증을 위한 따뜻하게 느껴지는지(Warmth)와 관련된 문항, 마지막으로 직전 실험영상에 대한 댓글과 '좋아요' 버튼에 관련된 문항으로 구성되어 있었다. 설문지2를 작성한 후, 참가자는 뒤로가기 버튼을 눌러 처음 실험 화면으로 돌아갔으며, 실험2 No.2 버튼을 클릭하여 두 번째 시행을 실시하였다. 이와 같은 순서로 총 4번의 시행을 반복했으며 참가자의 얼굴은 본실험을 수행하는 동안에만 촬영되었다. 총 실험 시간은 평균 25분이 소요되었다.

V. 실험 결과

본 연구에서는 각 실험 조건에 따른 두 집단의 차이와 각 실험 조건 간의 상호작용 효과를 보기 위해서 반복 측정 ANOVA 분석을 사용하였다.

1. 긍정성

긍정성의 경우, FACS를 통해 측정을 하였기 때문에 얼굴 표정의 점수를 평가하는 2명의 평가자들 간의 신뢰도(inter-rater reliability)를 측정할 필요가 있다. 이를 위해서 ICC(Intra-Class Correlation)값을 분석한 결과 ICC값이 .834로, 0.60보다 높으므로 2명의 평가자들의 평가 결과를 신뢰할 수 있다고 할 수 있다[45]. 그리고 평정자간 점수가 다를 경우, 평균값을 해당 얼굴 표정의 점수로 사용하였다.

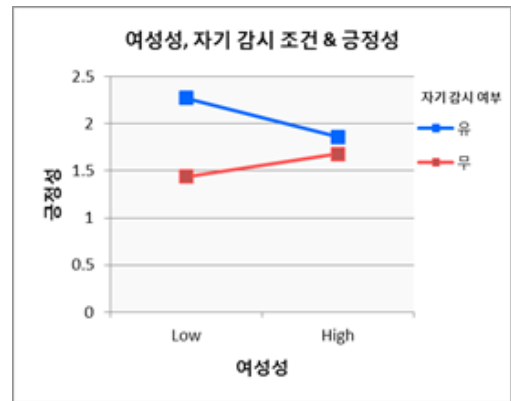


그림 3. 여성성과 자기 점검 조건에 따른 긍정성

반복측정 ANOVA 분석결과, 긍정성에 대한 여성성의 주효과(가설1)는 발견되지 않았지만($F(1, 46)=1.28, p=.18$), 자기감시 조건의 주효과(가설3)는 유의미하게 나타났다($F(1, 46)=4.76, p<.05$). Self 영상이 실험자극에 제시되었을 때의 긍정성($M=2.07, SD=.17$)이 그렇지 않을 때의 긍정성($M=1.56, SD=.18$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 여성성과 자기 점검 조건간의 상호작용 효과(가설5)도 발견되었다($F(1, 46)=6.10, p<.05$). 자기 점검이 있는 조건에서는 여성성이 높아질수록 긍정성이 감소하는 경향을 보였지만(여성성 낮음: $M=2.27$,

SD=.18/높음:M=1.86, SD=.19), 자기 점검이 없는 조건에서는 반대로 여성성이 높아질수록 긍정성이 증가하는 경향을 보였다(여성성 낮음: M=1.49,SD=.18/높음:M=1.63,SD=.20)[그림 3].

2. 소속감

소속감의 문항 신뢰도 확보를 위하여 Cronbach's α 값을 계산한 결과, 0.858로 0.70보다 높아 문항의 신뢰도를 확보하였다[46]. 반복측정 ANOVA 분석결과, 소속감에 대한 남성성의 주효과(가설2-2)가 발견되었다($F(1,46) = 5.53, p < .05$). 남성성이 높을 때의 소속감(M=3.76, SD=.18)이 남성성이 낮을 때의 소속감(M=3.35, SD=.15)보다 더 높은 것으로 나타났다[그림 4].

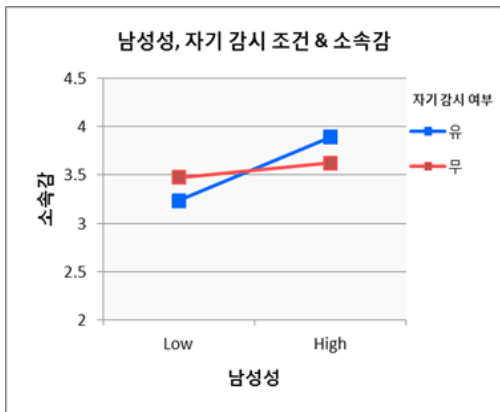


그림 4. 남성성과 자기 점검 조건에 따른 소속감

표 3. 가설에 따른 채택 및 기각 여부

가설	O/X
1. 주변영상에 있는 다른 사람들의 개성에 나타난 여성성이 높을수록 사용자는 긍정적인 감정을 더 많이 느낄 것이다.	X
2-1. 주변영상에 있는 다른 사람들의 개성에 나타난 여성성이 높을수록 사용자는 소속감을 더 크게 느낄 것이다.	X
2-2. 주변영상에 있는 다른 사람들의 개성에 나타난 남성성이 높을수록 사용자는 소속감을 더 크게 느낄 것이다.	O
3. 자기 점검 조건일 때, 그렇지 않을 때보다 사용자는 긍정적인 감정을 더 많이 느낄 것이다.	O
4. 자기 점검 조건일 때, 그렇지 않을 때보다 사용자는 소속감을 더 크게 느낄 것이다.	X
5. 주변영상에 있는 다른 사람들 개성에 나타난 여성성 정도가 긍정성에 미치는 효과는 자기 점검 조건일 때, 그렇지 않을 때보다 더 부정적으로 나타날 것이다.	O

여성성의 경우, 소속감에 대한 주효과(가설2-1)가 발견되지 않았다($F(1, 46) = .59, p = .45$).

자기 점검 조건의 소속감에 대한 주효과(가설4)도 나타나지 않았다($F(1, 46) = .002, p = .96$).

VI. 논의

실험을 통해 자기감시가 없는 조건일 때보다 자기감시가 있는 조건일 때 사람들은 긍정성(positive attitude)을 더 크게 느낀다는 것을 알 수 있었다. 때문에 Social Video의 환경에서 영상을 보는 사람들에게 자신의 모습을 보여주는 영상(self 영상)이 있으면 더 긍정적인 감정을 느낄 것이고 이는 소셜 비디오 플랫폼에 대한 만족과 지속적인 사용으로 이어질 것이다[4][5].

여성성의 경우 긍정성에 대해 유의미한 차이가 발견되지 않았는데(가설1), 이는 자기 점검 조건이 제시되었을 때와 그렇지 않을 때의 효과가 반대로 나타나서 이 두 효과가 상쇄되어 나타난 것으로 보인다. 자기 점검 조건이 제시 되었을 때는 앞서 세운 가설5와 같이 여성성이 높아질수록 다른 사람들의 매력도가 올라가고 질투심을 느껴[35] 오히려 참가자의 긍정성이 감소하였다. 하지만 자기 점검 조건이 제시되지 않았을 때는 다른 사람들과 비교할 필요가 없어지면서 질투심을 느끼지 않고 온전히 영상을 즐기게 되었을 것이다. 그리고 사용자는 본인의 모습이 제시되지 않았을 때는 주변영상을 잘 쳐다보지 않는 것으로 생각된다. 자기 점검이 없는 조건의 실험 참가자 23명은 여성성에 따른 긍정성의 차이도 없는 것으로 나타났다($F(1, 23) = 2.38, p = .14$). 즉, 자기 점검이 없는 조건에서는 주변영상의 영향을 받지 않았을 것이다. 자신의 영상이 없으면 주변영상을 잘 쳐다보지 않고, 주변영상에 대해서만 긍정적인 감정을 느끼기 때문에 긍정성에는 차이가 없다고 나타난 것으로 보인다.

여성성의 소속감에 대한 주효과도 나타나지 않았는데(가설2-1), 자기 점검이 있을 때는 앞서 말한 바와 같이 상대방(주변영상)과의 비교가 발생하기 때문인 것으로 보인다. 자기 점검이 있을 경우에는 이와 같은 비교

를 통해 질투심이 나타났을 것이고, 경쟁의식이 생겨 여성성이 높아진다고 해서 소속감이 증가하지는 않을 것이다. 자기 점검이 없을 때는 마찬가지로 자신의 영상이 없기 때문에 주변영상을 신경 쓰지 않게 되어 주변영상에 나타난 개성이 참가자에게 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

그리고 실험을 통해 남성성이 높을 때 남성성이 낮을 때보다 소속감을 더 크게 느낀다는 것을 발견하였다(가설2-2). 이는 앞서 말했던 것처럼, 지배적인 얼굴을 가진 사람들이 나타났을 때 그 사람들과 같은 구성원이 아니면 여러 사회적 비용이 발생한다고 생각하여 그들과 같은 그룹에 속하려고 하기 때문에[30] 소속감이 증가하는 것으로 보인다. 참가자들은 주변영상에 있는 사람들이 지배적이라고 느끼면서 주변영상의 사람들에게 속해있다고 생각해야 안정감을 느끼기 때문에 더 소속감을 느꼈을 것이다. 그리고 이러한 소속감의 증가는 소셜 비디오 플랫폼에 대한 높은 참여도로 이어질 것이다[47].

자기 점검 조건의 소속감에 대한 주효과(가설4)는 나타나지 않았다. 이는 자신의 영상이 제시될 때, 자신이 나타나는 모습에 신경을 쓰게 되어 웃게 되고 긍정성에 영향을 미치는 가설3과 달리, 소속감은 자신의 모습에 나타나는 것이 아니기 때문인 것으로 보인다. 가설3을 통해 사람들은 자신을 점검할 수 있을 때 자신의 모습을 보고 표정을 웃는 표정으로 바꾸려고 하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 소속감은 다른 사람의 모습을 통해 느끼는 것이기 때문에 나의 영상보다는 다른 사람의 영상이 미치는 효과가 더 클 것이다. 그렇기 때문에 남성성의 소속감에 대한 주효과(가설2-2)는 발견되었지만 자기 점검 조건의 소속감에 대한 주효과(가설4)는 나타나지 않은 것으로 보인다.

본 연구의 이론적 함의점은 다음과 같다. 첫째, 사회적 영향 이론에서 사회 경제적 지위로만 보던 Strength를 신체적인 매력도로 고려했다는 점이다. 이전에는 사회 경제적 지위에 대해서 Strength 연구가 많이 이루어져 왔지만, 신체적인 매력도에 대한 연구는 부족했으며, 소셜 비디오 플랫폼 환경에서는 사회 경제적 지위보다는 신체적인 정보가 더 필요했다는 점에서 사회적 영향

이론의 Strength부분의 연구영역을 좀 더 확장했다는 이론적인 함의점이 있다. 둘째, Strength를 신체적인 매력도로 보고, 이를 여성성과 남성성으로 구분해서 보았다는 데 이론적인 함의가 있다. 세 번째로 자기 점검 이론에서 나타난 실험결과가 소셜 비디오 플랫폼 환경에서도 반복되어서 나타났다는 점에서 이론적인 함의가 있다.

또한 본 연구의 가장 큰 실용적 함의는 새로운 소셜 비디오 플랫폼을 제시하였다는 점에 있다. 본 연구에서 제시한 소셜 비디오 플랫폼은 동영상을 통해 상호작용하는 인터넷 환경에서의 변화를 반영한 새로운 소셜 네트워크 서비스의 발전에 기여할 수 있을 것이다. 그리고 이를 다양한 변수들의 조작을 통해 새로운 소셜 비디오 환경에서는 사용자들에게 사용자와 다른 사용자들의 영상에 나타난 모습을 어떻게 제시해주어야 하는지 가이드라인을 제시해주고 있다. 우선, 사람들은 자신의 영상이 제시되었을 때 더 높은 긍정성을 보였으므로 새로운 소셜 비디오 플랫폼에서는 자신의 모습이 보이는 형태로 서비스가 제공되어야 할 것이다. 그리고 자기 영상이 제시되는 조건에서 주변영상에 있는 다른 사람들의 개성에 나타난 여성성이 높을 때는 오히려 긍정성이 감소한다는 점을 고려하여, 다른 사람들의 영상에 명도, 대비 등의 효과를 주지 않는 것이 좋다. 또한 다른 사람들의 개성에 나타난 남성성이 높을 때, 즉 영상에서 얼굴이 차지하는 비율이 클 때 소속감이 증가한다는 것을 고려하여 다른 사람의 모습은 얼굴 비율이 크게 나오게 하는 것이 좋을 것이다.

그리고 추가적으로 이런 소속감을 증가시킬 수 있는 방향에 대해서 소속감이 증시되는 틱플레이를 해야 하는 게임 환경이나, 영상을 통해 함께 스포츠를 응원해야 할 때 유용하게 쓰일 수 있을 것이라고 생각한다.

앞서 제시한 다양한 함의들이 있지만, 본 연구의 다음과 같은 한계점을 제시하여 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 실험 참가자의 대다수가 20대였다. 소셜 비디오 플랫폼의 연령층은 다양하지만 이에 대한 고려가 없었다. 향후 연구에서는 더 다양한 연령층을 확보하여 실험을 할 필요가 있다. 둘째, 총 실험 참가자 수는 49명으

로 정규분포를 따르기 위한 샘플 크기인 30명은 넘었으나, 각 실험조건에 할당된 실험 참가자의 수가 부족한 것으로 생각된다. 때문에 향후 진행될 연구에서는 충분한 참가자 수를 확보하여 실험을 진행하려고 한다. 셋째, 실험 자극의 조작 및 통제에 있어서 여성성의 통제가 제대로 이루어지지 않았다. 남성성의 경우 Dominance관련 문항으로 조작검증을 실행한 결과 남성성이 높고 낮음에 따라 유의미한 차이를 보였으나($p = .015$), 여성성의 경우 Warmth관련 문항으로 조작검증을 실행했을 때 여성성이 높고 낮음에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다($p = .429$). 이는 여성성의 조작이 제대로 되지 않은 것으로 보이며, 혹은 조작검증 문항을 1개만 제시하여 차이가 나타나지 않았을 가능성도 보인다. 따라서 추후 연구에서는 여성성의 자극 조작을 더 확실하게 할 필요가 있으며, 조작검증 문항을 추가하여 실험을 진행하려 한다. 넷째, 주변영상을 실제로 소셜 비디오 플랫폼을 사용하는 다른 사용자가 아닌 영상을 시청하고 있는 사람의 영상을 미리 촬영하여 사용하였다는데 한계점이 있다. 실제로 실시간으로 서로 네트워크 연결이 가능한 더 실용적인 소셜 비디오 플랫폼의 개발이 필요할 것이다. 다섯째, 영상 내용에 의한 영향을 없애기 위해 비슷한 영상들만 실험에 사용하였는데, 실제 SNS에 많이 올라오는 인기영상들을 사용하여 영상의 종류를 좀 더 다양화 할 필요가 있다. 마지막으로, 사생활 침해 가능성이 있다. 현재 개발한 플랫폼에서 실제 사용자의 모습을 촬영해 플랫폼에 제시되는데, 영상을 보면서 자신의 영상이 다른 사용자들에게도 나타난다는 것이 사용자들에게는 불안함과 불쾌감을 느끼게 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 사생활 침해 문제까지 고려하여 플랫폼에 반영해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] Chaiken, Shelly and Alice H. Eagly, "Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience," J. of Personality and Social Psychology, Vol.45, pp.241-256, 1983.
- [2] R. E. Mayer, "Research-based guidelines for multimedia instruction," Reviews of Human Factors and Ergonomics, Vol.3, No.1, pp.127-147, 2007.
- [3] Adobe. Social Intelligence Report. 2014.
- [4] P. Ekman, R. J. Davidson, and W. V. Friesen, "The Duchenne smile: Emotional expression and brain physiology: II," J. of personality and social psychology, Vol.58, No.2, pp.342-353, 1990.
- [5] C. D. Batson and L. L. Shaw, "Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives," Psychological Inquiry, Vol.2, No.2, pp.107-122, 1991.
- [6] 김진우, *Human Computer Interaction 개론*, 안그래픽스, 2012.
- [7] B. Latané, "The psychology of social impact," American psychologist, Vol.36, No.4, pp.343-356, 1981.
- [8] Chesney Thomas, "The effect of communication medium on research participation decisions," J. of Computer Mediated Communication, Vol.11, No.3, pp.877-883, 2006.
- [9] Burke, Kelly, and Laku Chidambaram. "Developmental differences between distributed and face-to-face groups in electronically supported meeting environments: An exploratory investigation," Group Decision and Negotiation, Vol.4, No.3, pp.213-233, 1995.
- [10] T. Postmes, R. Spears, K. Sakhel, and D. De Groot, "Social influence in computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behavior," Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.27, No.10, pp.1243-1254, 2001.
- [11] E. Bradner and G. Mark, "Why distance matters: effects on cooperation, persuasion and deception," In: Proceedings of the 2002 ACM conference on Computer supported cooperative work, ACM, pp.226-235, 2002.

- [12] Helen C. Harton and Melinda Bullock, "Dynamic social impact: A theory of the origins and evolution of culture," *Social and Personality Psychology Compass*, Vol.1, No.1, pp.521-540, 2007.
- [13] Michael D. Miller and C. Cryss Brunner, "Social impact in technologically-mediated communication: An examination of online influence," *Computers in Human Behavior* Vol.24, No.6, pp.2972-2991, 2008.
- [14] K. B. Williams and K. D. Williams, "Social inhibition and asking for help: The effects of number, strength, and immediacy of potential help givers," *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.44, pp.67-77, 1983.
- [15] D. I. Perrett, K. J. Lee, I. Penton-Voak, D. Rowland, S. Yoshikawa, D. M. Burt, and S. Akamatsu, "Effects of sexual dimorphism on facial attractiveness," *Nature*, Vol.394, No.6696, pp.884-887, 1998.
- [16] FinkBernhard, and Ian Penton-Voak, "Evolutionary psychology of facial attractiveness," *Current Directions in Psychological Science*, Vol.11, No.5, pp.154-158, 2002.
- [17] Joanna E. Scheib, Steven W. Gangestad, and Randy Thornhill, "Facial attractiveness, symmetry and cues of good genes," *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, Vol.266, No.1431, pp.1913-1917, 1999.
- [18] Thornhill, Randy, and Steven W. Gangestad., "Facial attractiveness," *Trends in cognitive sciences*, Vol.3, No.12, pp.452-460, 1999.
- [19] Mark Snyder, "Self-monitoring of expressive behavior," *J. of personality and social psychology*, Vol.30, No.4, pp.526-537, 1974.
- [20] Mark Snyder, Mark, and Nancy Cantor, "Thinking about ourselves and others: Self-monitoring and social knowledge," *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.2, pp.222-234, 1980.
- [21] 전혜성, "자기평가 적용에 따른 원격교육의 학습 효과 증진," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제2호, pp.487-494, 2011.
- [22] P. Ekman, W. V. Friesen, M. O'Sullivan, A. Chan, I. Diacoyanni-Tarlatzis, K. Heider, and A. Tzavaras, "Universals and cultural differences in the judgments of facial expressions of emotion," *J. of personality and social psychology*, Vol.53, No.4, pp.712-717, 1987.
- [23] Mehrabian Albert, "Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationships," *Psychological Bulletin*, Vol.71, No.5, pp.359-372, 1969.
- [24] James A. Russell and Lisa Feldman Barrett, "Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant," *J. of personality and social psychology*, Vol.76, No.5, pp.805-819, 1999.
- [25] David W. McMillan and David M. Chavis, "Sense of community: A definition and theory," *J. of community psychology*, Vol.14, No.1, pp.6-23, 1986.
- [26] Matthijs L. Van Leeuwen and C. Neil Macrae, "Is beautiful always good? Implicit benefits of facial attractiveness," *Social cognition*, Vol.22, No.6, pp.637-649, 2004.
- [27] Zuckerman Mr Miron, "On the meaning and implications of facial prominence," *J. of Nonverbal Behavior*, Vol.10, No.4, pp.215-229, 1986.
- [28] C. D. Batson and L. L. Shaw, "Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives," *Psychological Inquiry*, Vol.2, No.2, pp.107-122, 1991.
- [29] J. I. M. D. Groot and L. Steg, "Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model," *J. of Social Psychology*, Vol.149, No.4,

- pp.425-449, 2009.
- [30] Klick, Jonathan, and Francesco Parisi, "Social networks, self-denial, and median preferences: Conformity as an evolutionary strategy," *The J. of Socio-Economics*, Vol.37, No.4, pp.1319-1327, 2008.
- [31] Kaiser, Susanne, and Thomas Wehrle, "The role of facial expression in intra-individual and inter-individual emotion regulation," *Emotional and intelligent II: The tangled knot of cognition*, pp.61-66, 2001.
- [32] L. Schilbach, S. B. Eickhoff, A. Mojzisch, and K. Vogeley, "What's in a smile? Neural correlates of facial embodiment during social interaction," *Social neuroscience*, Vol.3, No.1, pp.37-50, 2008.
- [33] Kipling D. Williams, "Ostracism," *Psychology*, Vol.58, No.1, pp.425-452, 2007.
- [34] Jessica L. Lakin, Tanya L. Chartrand, and Robert M. Arkin, "I am too just like you nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion," *Psychological science*, Vol.19, No.8, pp.816-822, 2008.
- [35] Karlijn Massar and Abraham P. Buunk, "Rivals in the mind's eye: Jealous responses after subliminal exposure to body shapes," *Personality and Individual Differences*, Vol.46, No.2, pp.129-134, 2009.
- [36] Richard Russell, "A sex difference in facial contrast and its exaggeration by cosmetics," *Perception*, Vol.38, No.8, pp.1211-1219, 2009.
- [37] J. R. Jardina, M. Phan, D. Nguyen, and B. S. Chaparro, "Gender Differences in First Impressions of Web Pages: The Role of Attractiveness, Complexity, and Brightness on Perceived Design Quality," In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, Vol.56, No.1, pp.1604-1608, 2012.
- [38] K. J. Baek and Y. I. Kim, "Makeup color combination according to facetypes of Korean women," *ACA2013Thanyaburi: Blooming Color for Life* December, pp.11-14, 2013.
- [39] G. R. Semin and T. A. Palma, "Why the bride wears white—Grounding gender with brightness," *J. of Consumer Psychology*, Vol.24, No.2, pp.217-225, 2014.
- [40] D. Archer, B. Iritani, D. D. Kimes, and M. Barrios, "Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence," *J. of Personality and social Psychology*, Vol.45, No.4, pp.725-735, 1983.
- [41] Ekman Paul, "Facial expressions of emotion: New findings, new questions," *Psychological science*, Vol.3, No.1, pp.34-38, 1992.
- [42] Paul Ekman and Erika L. Rosenberg, eds. *What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the Facial Action Coding System (FACS)*, Oxford University Press, 1997.
- [43] Margaret M. Bradley and Peter J. Lang, "Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential," *J. of behavior therapy and experimental psychiatry*, Vol.25, No.1, pp.49-59, 1994.
- [44] Peterson, N. Andrew, Paul W. Speer, and David W. McMillan, "Validation of a brief sense of community scale: Confirmation of the principal theory of sense of community," *J. of community psychology*, Vol.36, No.1, pp.61-73, 2008.
- [45] 차종석, 김영배, "평가자간 신뢰도 및 동의도에 관한 분석적 고찰," *한국경영학회*, Vol.23, pp.75-102, 1994.
- [46] J. F. Hair, W. C. Black, and B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate data analysis*, Vol.6, Upper Saddle River, NJ: Pearson

Prentice Hall, 2006.

[47] 박종관, "지역공동체 형성전략연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.183-193, 2012.

저자 소개

김 보 명(Bomyeong Kim) 준회원



- 2015년 2월 : 홍익대학교 산업공학과(공학사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 일반대학원 인지과학협동과정 석사과정

<관심분야> : Social Innovation, Social Design, Companion Technology, Experience Sharing

김 현 영(Hyun Young Kim) 준회원



- 2015년 8월 : 연세대학교 경영학과(경영학사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 일반대학원 경영대학 석사과정

<관심분야> : Interaction Design, Service Design

김 진 욱(Jinwook Kim) 준회원



- 2012년 8월 : 연세대학교 경영학과(경영학사)
- 2015년 2월 : 연세대학교 일반대학원 인지과학협동과정 석사
- 2015년 3월 ~ 현재 : LG전자 MC사업본부 UX실

<관심분야> : Communication Design, UX, HCI, Social Media Interaction

신 현 식(Hyunsik Shin) 준회원



- 2014년 2월 : 연세대학교 경영학과(경영학사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 일반대학원 경영대학 석사과정

<관심분야> : HCI, Social Video Platform, Wearable Device

김 진 우(Jinwoo Kim) 정회원



- 1986년 2월 : 연세대학교 경영학과(경영학사)
- 1993년 5월 : Carnegie Mellon Univ. HCI 전공
- 1994년 ~ 현재 : 연세대학교 경영대학 교수

<관심분야> : Companion Technology, Experience Design, Social Video Experience Sharing, Experience Modeling