SNS를 통해 유발되는 사회 감성 모델링에 대한 연구

An empirical study on modeling social emotion evoked during social network service

차예술*, 황민철**, 김지혜***, 김송이*, 원명주*, 박재언*, 김종화*
상명대학교 감성공학과*, 상명대학교 디지털미디어학부**, 상명대학교 컴퓨터과학과***

Key words: *Social emotion, Social relationship, Multidimensional scaling, SNS*

1. 서론

현대인의 생활 속에 모바일과 웹은 커뮤니케이션의 필수적인 요소가 되었고 디지털 커뮤니케이션 기술의 발달로 기존에 별개로 존재하던 정보 기술, 미디어 콘텐츠, 커뮤니케이션 네트워크가 상호 연결될 수 있게 되었다. 이로써 인터넷상의 사이버 사회는 전 세계를 하나로 묶어 주어 급속한 발전이 가능해졌으며 개인과 개인, 개인과 집단간의 동시적 혹은 비동시적이며 다차원적인 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 또한 사이버 사회에서의 커뮤니케이션을 통해 인적 네트워크 구축이 발전하여 사회적 관계(social relationship)를 형성, 유지하는 경우가 증가하였다. 채팅, 이메일, 카페, 미니홈피 등이 그 대표적인 사례이다. 이처럼 수많은 개인들이 연결된 존재로써 존재하는 새로운 방식의 공간이 출현함에도 불구하고 사회적 관계 속에서 유발되는 새로운 차원의 감성, 즉 사회 감성(social emotion)에 대한 연구는 미비하여 일반적인 카테고리가 정의되지 않고 있다.

따라서 본 연구는 사이버상의 SNS(social network service)를 통해 유발되는 사회 감성을 사용자간의 친밀도에 기준을 두어 도출하고 새로운 차원으로 정립하는 것을 목적으로 하였다.

2. 연구방법

본 연구의 방법과 절차는 다음 그림 1 과 같다.

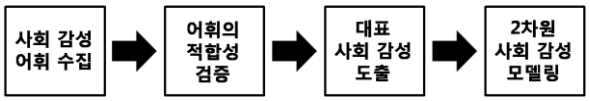

그림1. 연구 방법과 절차

2.1. 사회 감성 어휘 수집

본 연구에서는 기본 감성과 사회 감성을 구분하지 않고 어휘를 수집한 후 설문을 통하여 사이버 상황에 따른 사회 감성 어휘를 추출하고자 하였다. 따라서 기존 문헌에서 Duchenne(1862), Darwin(1890), Ekman(1971), Russell(1980)등에 의해 정의된 기본 감성과 Buck(1999), Oatley(2000), Leary(2004), Parkinson(2005)등에 의해 정의되어 다뤄진 사회 감성 어휘를 모두 수집하였다. 또한 설문을 통해 facebook 을 사용할 때 사용자들에게 유발되는 감성 어휘를 수집하였다. 이로써 수집된 감성 어휘는 총 289 개였으며 중복어휘, 의미가 모호한 어휘, 감성이 아닌 성향 또는 행태를 표현하는 어휘들을 삭제하여 총 92 개의 감성 어휘를 선별하였다.

2.2. 사회 감성 적합성 검증

앞서 수집한 감성 어휘가 사이버상에서 유발되는 사회 감성에 적합한지 검증하기 위해 설문을 실시하였다. 이 때 설문은 사회적 관계성(social relation) 즉, 친밀도의 정도에 기준을 두어 강한 친밀도와 약한 친밀도로 분류하여 설계하였고 30 명의 SNS 사용자(평균=25,90 세, 표준편차=2.44)를 대상으로 설문을 실시하였다. 설문의 결과는 Chi-square test 를 통해 적합성을 검증하였다. 그 결과 23 개의 감성 어휘가 사이버상에서 적합한 사회 감성으로 추출되었다.

2.3. 대표 사회 감성 도출

적합성 검증을 통해 도출된 사회 감성 어휘 중 대표 사회 감성 어휘를 추출하기 위해 설문을 실시하였다. 설문은 50 명의 SNS 사용자(평균=24.98 세, 표준편차=1.91)를 대상으로 친밀도에 기준을 두어 강한 친밀도 관계의 사용자간 커뮤니케이션과 약한 친밀도 관계의 사용자간 커뮤니케이션 상황에서 유발되는 사회 감성의 상관성을 규명하고자 실시되었다.

이때 7 점 척도(1:전혀 관련 없다, 7:매우 관련 있다)로 설문하였다. 설문의 결과는 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α계수를 분석하였다. 그 결과 모든 분석결과에서 신뢰계수 α가 0.7 이상의 값을 보여 신뢰할만한 수준을 보였다. 이후 설문 데이터들로 변수들 간의 상관관계를 설명할 수 있는 구조를 찾고자 주성분요인분석을 시행하였으며 변수들을 보다 명확하게 특정요인에 포함시키기 위해 베리맥스(Varimax)방법을 사용하였다. 이때 직각회전을 하였음에도 불구하고 명확하게 요인에 포함되지 않은 변수는 제거하였고 각 변수의 공통성을 고려하였다. 그 결과 표 1 과 같이 강한 친밀도 관계의 사용자간 커뮤니케이션에서 유발되는 대표 사회 감성은 12 요인으로 분류되었고 약한 친밀도 관계의 사용자간 커뮤니케이션에서 유발되는 대표 사회 감성은 13 요인으로 분류되었다.

표 1. 주성분요인 분석 결과

요인	강한 친밀도 관계	약한 친밀도 관계
1	기쁜	공감하는
2	친밀한	감탄하는
3	존경하는	활발한
4	감탄하는	감동한
5	불만족 하는	어색한
6	언짢은	배신
7	우정	의기소침한
8	유쾌한	질투하는
9	불편한	번잡한
10	비난하는	좋아하는
11	실망한	동정하는
12	관심 없는	미안해하는
13		적대적인

3. 분석

3.1. 2 차원 사회 감성 모델링

본 연구에서 친밀도에 따라 도출된 대표 사회 감성을 2 차원 공간에 모델링하기 위해 다차원척도분석(PROXSCAL)을 실시하였다. 이때 강한 친밀 관계와 약한 친밀 관계에 따른 STRESS 지수는 모두 0.12 로 보통(acceptable, but doubt)의 수준을 나타냈다. 분석 결과 각각의 사회 감성 어휘는 아래의 그림 2, 3 과 같이 위치하였으며 2 차원의 두 축은 긍정-부정, 감성 전이의 깊이 정도의 도메인으로 정의되었다. 이를 통해 SNS 에서 유발되는 사회 감성에 대한 정의뿐만 아니라 사회 감성의 이동 방향성에 대해 분석이 가능하였다.

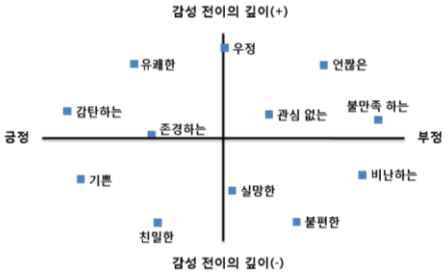

그림2. 강한 친밀도 관계의 2차원 사회 감성 모델링

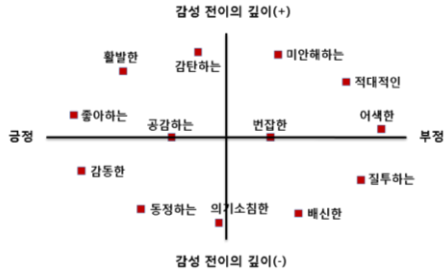

그림3.약한 친밀도 관계의 2차원 사회 감성 모델링

4. 결론

사회 감성에 대해 연구한 기존 연구자들은 사회 감성을 정의하는데 명확한 기준을 두지 않아 사회 감성을 논의하는데 한계점이 있었다. 본 연구에서는 사이버 공간 상에서 맺어지는 사회적 관계에 초점을 두어 사회 감성 어휘를 정의해보았다. 그 결과 사회적 관계, 즉 친밀도에 따라 각기 다른 사회 감성이 정의되었다. 본 연구를 통해 도출된 사회 감성은 사회적 관계가 반영된 사이버상에서 인간의 사회적 감성을 측정하는 데에 필요한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

감사의 글

이 논문은 2011 년 교육과학기술부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 <실감교류 인체감응 솔루션> 글로벌프런티어연구개발사업으로 수행된 연구임(한국연구재단-M1AXA003-2011-0028367)

참고문헌

S. Hareli, B. Parkinson (2008). What's Social About Social Emotions? *Journal for the Theory of Social Behaviour, 38(2),* 131-156.