

정체성과 개방성이 소셜 네트워크 서비스 사용의도에 미치는 영향 : 친밀감 대인관계 과정 모델을 중심으로 *

The Influences of Identity and Disclosure on Use Intentions in Social Network Services: Focusing on Interpersonal Process Model of Intimacy

전 유 희 (Youhee Joun)

경희대학교 컨벤션전시경영학과 박사과정 (jyh7744@khu.ac.kr)

이 대 용 (Daeyong Lee)

조선대학교 경상대학 교수 (dyblee@chosun.ac.kr)

정 남 호 (Namho Chung)

경희대학교 호텔관광대학 교수 (nhchung@khu.ac.kr)

구 철 모 (Chulmo Koo) **

경희대학교 호텔관광대학 부교수 (helmetgu@khu.ac.kr)

ABSTRACT

In this study we adopted Interpersonal Process Model of Intimacy to study SNS use intention. First, we investigated the effects of personal identity, social identity and intimacy. Second, we tested the influences of self-disclosure, partner disclosure on perceived partner responsiveness. Third, we measured the relationship between perceived partner responsiveness and intimacy. Lastly, we investigated the effects of intimacy, perceived partner responsiveness and use intention. A total of 232 final respondents were collected from users of Social Network Services in 2011. The results revealed several important findings. First, we found that social identity had a significant and positive effect on intimacy. However, personal identity showed insignificant effect toward intimacy. Moreover, self-disclosure and partner disclosure had a positive effects on perceived partner responsiveness. perceived partner responsiveness showed a positive effect on both intimacy and use intention. Lastly, intimacy had significant effect on use intention.

Keywords: Social Network Service(SNS), Interpersonal Process Model of Intimacy, personal identity, social identity, intimacy

1. 서론

이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A3A2043345).

* 논문접수일: 2014년 4월 3일; 1차수정: 2014년 4월 15일; 2차수정: 2014년 6월 14일; 게재확정일: 2014년 6월 19일

** 교신저자

최근 급격한 정보기술의 발달로 인해 다양한 정보 기기의 사용이 일반화되면서 이러한 환경적 기반이 구축됨에 따라 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service) 사용자가 2012년 2월 말 기준 12억 명을 기록하였다. 이는 전 세계 인구가 70억 명인 것과 비교하여 지구촌 인구 5-6명 중 1명이 소셜 네트

워크 서비스를 이용하고 있음을 보여주고, 전 세계 인터넷 사용인구가 20억 명인 것과 비교하면, 인터넷 사용 인구의 절반 이상이 SNS를 사용하고 있다는 것을 의미한다(eMaketer, 2012). 그만큼 소셜 네트워크 서비스가 현대사회에서 중요한 커뮤니케이션의 장이며 대인관계 발달의 중심 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이렇게 온라인상에서의 대인관계 형성과 유지가 중요해짐에 따라 소셜 네트워크 서비스가 성장하면서 오프라인 공간과의 경계를 무너뜨리며 또 하나의 다른 현실 공간으로서 자리매김 하고 있다. 뿐만 아니라 온라인 공간에서는 기본적으로 다양한 매체를 통한 대인간 상호작용이 이루어지고 있다. 본 연구에서는 온라인 공간에서의 대인간 친밀감 발달을 위한 채널들 중 소셜 네트워크 서비스가 지니고 있는 대인 커뮤니케이션 수단으로서의 함의를 찾아보고자 한다.

현재 소셜 네트워크 서비스 관련 선행연구를 살펴보면 SNS의 사용과 사회자본 및 자아존중감에 대한 연구(Charles, 2008), SNS 사용의 영향요인에 대한 연구(Kwon and Wen, 2010), 이성관계에 있어서 SNS의 역할에 대한 연구(Sonja and Camie, 2011) 등이 이루어졌으며, Whitney and Kirsten(2012)은 SNS 상에서 자기개방과 만족에 대해 연구하였고, 박수호(2012)는 인터넷 열풍과 관련하여 소셜 네트워크 서비스를 중심으로 대인관계가 어떻게 변화하고 있는지에 대해 연구하였다. 또한 구철모 등(2012)의 연구에서는 SNS의 이용동기와 성과에 대해서 온라인 정체성 표현 욕구의 매개효과를 중심으로 검증하는 등 최근 소셜 네트워크 서비스 사용자들을 대상으로 한 다양한 연구들이 이루어지고 있지만 Interpersonal Process Model of Intimacy(친밀감 대인관계 과정 모델, Reis and Shaver, 1988)를 토대로 하여 소셜 네트워크 서비스 안에서 개방성과 정체성이 그룹 구성원들 간의 친밀감을 형성하는데 어떠한 영향을 미치고 그것이 사용의도로 이어지는지에 대한 영향관계를 분석한 연구는 수행되지 않았다. 친밀감 대인관계 과정 모델은 Laurenceau

et al. (2005)의 연구에서 대인관계 중에서도 부분관계를 중심으로 연구하였는데 자기개방과 배우자의 개방이 친밀감을 형성하는데 있어서 지각된 배우자 개방이 부분매개의 역할을 한다는 사실을 밝혔으며, 김정진(2010)의 연구에서는 대인관계 중에서도 청소년기의 친밀감과 자존감의 영향관계에 대해 연구하였다. 이밖에도 친밀감 대인관계 과정 모델을 사용한 연구가 많이 이루어지고 있으나, 대부분이 오프라인상에서의 대인관계를 중심으로 한 연구가 많으며, 온라인상에서 구성원들 간의 개방이 친밀감 형성에 어떠한 영향관계를 지니는지에 대한 연구가 부족한 실정이다. 뿐만 아니라 소셜 네트워크 서비스를 통해 다양한 지식경영활동과 사용자들 간에 활발한 정보와 지식공유가 이루어지고 있는데 반해 SNS상에서 정체성과 대인관계 발달 과정 측면에서의 정보 및 지식공유의 영향요인에 대한 연구가 미비한 실정이다. 개인 뿐만 아니라 기업, 기관에서도 SNS를 통한 정보와 지식공유 및 제공 시스템을 갖추어 활용하고 있는 현실에서 이러한 정보와 지식의 연결고리 역할을 해주고 있는 SNS라는 수단의 가장 기본적인 사용행태를 살펴보고 파악하는 것이 매우 중요하다. 따라서 어떠한 성향을 지닌 사람이 SNS상에서 자신의 의견이나 감정 등을 공유하고 나타내며, 어떠한 요인에 의해서 이러한 행위가 더 활발하게 이루어질 수 있는지에 대한 부분도 지식경영의 새로운 패러다임의 관점에서 중요하게 연구되어야 할 것으로 보인다. 나아가 이러한 사용자의 사용 행태가 보다 큰 맥락에서도 적용되어 살펴볼 수 있는 밑거름이 될 것이라 사료된다.

따라서 본 연구에서는 Interpersonal Process Model of Intimacy (친밀감 대인관계 과정 모델)를 확장하여 소셜 네트워크 서비스의 사용의도에 미치는 영향요인에 대해 살펴보기 위해 온라인 공간에서의 개인정체성(personal identity), 사회정체성(social identity), 자기개방(self-disclosure), 파트너 개방(partner disclosure), 지각된 파트너 반응(perceived partner responsiveness), 친

<표 1> SNS와 대인관계 관련 선행연구

저자	분야	결론
박수호 (2012)	SNS 인터넷 대인관계	인터넷과 이동통신은 대인관계를 매개하는 중요한 요인임. 인터넷 대인관계는 온라인영역에만 국한된 것이 아닌 오프라인으로 확장되고 있음. 인터넷 이용자들은 기본적인 개인정보 외에도 개인의 취향 및 고민 등 개인적 차원의 자기노출을 함. 인터넷을 통한 대인관계를 평등하게 인식하는 비율이 비교적 높게 나타남. 인터넷 대인관계는 약한 유대에서 강한 유대관계로 발전하고 있음.
최세경 등 (2012)	SNS 모바일	자기노출과 외향성이 모바일 SNS 애착수준, SNS 상호작용의 활성화 그리고 SNS 이용 후 실제 대인관계 변화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남. SNS 상호작용은 이용 후 대인관계에 매우 높은 긍정적인 영향관계를 지님.
Sonja and Camiel (2011)	SNS 이성관계	자아 존중감이 낮은 개인은 인기를 위해 질투와 관계를 통한 행복이 요구됨. 자아 존중감이 높은 개인은 단장을 위해 SNS를 사용함. 자아 존중감이 낮은 개인은 이상화된 그림을 만들어 자신의 낮은 자존감을 보상하기 위해 노력함.
Kwon and Wen (2010)	SNS 사회정체성 TAM(기술 수용모형)	인지된 격려와 인지된 지향성이 소셜 네트워크 서비스 실제 사용에 긍정적인 영향관계를 지님.
Charls et al. (2008)	SNS 사회자본 자아존중감	심리적 요인은 사회자본과 한한 영향관계를 지니는 것으로 나타남. 자아존중감이 페이스북 사용과 사회자본과의 관계에서 매개효과가 나타남. 페이스북은 다양한 유형의 경험을 하지 못했을지도 모르는 자아 존중감이 낮은 학생들에게 장벽을 줄이는데 도움을 줌.

밀감(Intimacy) 그리고 사용의도(Use Intention)의 개념을 적용해 보고자 한다.

친밀감 대인관계 과정 모델은 대인관계를 설명하는데 매우 유용하고 매력적인 이론임에도 불구하고 다양한 환경에서의 경험적인 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 친밀감 대인관계 과정 모델을 확장하여, 온라인상에서의 커뮤니케이션 수단 중에서도 소셜 네트워크 서비스 맥락에서 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인들과의 구조적관계를 실증적으로 검토해보고자 한다. 구체적으로 개인정체성과 사회정체성이 친밀감에 어떠한 영향을 미치고, 소셜 네트워크 서비스 안에서 사용자가 자신의

생각이나 의견, 감정을 공유하고 그에 따른 타인의 반응을 지각하는 것이 사용자 간에 친밀감 형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 살펴보고, 마지막으로 이러한 친밀감과 지각된 파트너 반응이 소셜 네트워크 서비스를 사용하려는 의도에 어떠한 영향관계를 지니는지에 대해 검증해 보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스 사용자를 대상으로 하여 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 관계를 구조적으로 검증해 보고자 하는데 그 목적을 두고 있다.

본 논문은 모두 다섯 개의 장으로 구성 되었으며, 2장에서 이론적 배경으로 친밀감 대인관계 과정 모델, 3장에서는 연구모형 설계 및 가설 제시, 4장에

서 연구방법론과 데이터 분석 및 결과, 마지막으로 5장에서 결론 및 본 연구 결과가 지니는 시사점과 한계점으로 구성되었다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS와 대인관계에 대한 연구

최근 SNS환경을 기반으로 한 대인관계 형성과 발달에 관한 연구들이 많이 이루어지고 있다. SNS 사용자들은 인적 네트워크 형성 및 발전, 정보공유, 자기표현 등 여러 가지 이유에 의해 SNS를 사용하고 있으며, SNS를 통해 다양한 활동을 수행하고 있다. 이렇게 온라인상에서 대인관계 형성의 커뮤니케이션의 주요 수단으로 활용되어지고 있는 SNS사용과 관련하여, 현재까지 SNS와 대인관계에 대한 주요연구들을 <표 1>에 정리하였다.

2.2 친밀감(intimacy)의 개념

친밀감(intimacy)이란 용어는 ‘intimus’라는 라틴어에서 파생되었으며, ‘가장 안에 있는’ 또는 ‘내부’라는 함의를 지닌다. 따라서 친밀감은 자신의 사적인 부분을 깊이 있게 표현하고 나누는 것과 관련되며, 다른 사람과 친밀해 진다는 것은 상대방의 가장 안에 있는 내면의 성격을 이해하고 접근할 수 있는 것을 의미한다(Baumeister & Bratslavsky, 1999). 많은 연구자들이 대인관계에 있어서 친밀감이 매우 중요하다고 주장하고 있으며, 이러한 친밀감은 인간관계의 감정적인 측면을 살펴보기 위해 자주 활용되기 때문에, 친밀감이 무엇인가에 대해서 다양한 정의를 제시하고 있다. 일반적으로 사회 과학자들은 친밀감을 특별한 관계를 지닌 상대방과 따뜻하고 가까운 관계를 유지하며 의사소통 하는 것이라고 정의하고 있다(Fisher & Nadeler, 1982). 또한 Sullivan(1953)은 친밀감을 다른 사람에게 자기 자신에 대해서 개방하고 각자의 세계관과 가치를 수용하고 인정하는 관계를 포함하는 것이라고 보았다.

친밀이라는 의미는 서로 함께하려는 느낌이나

결속감, 밀접함 등을 가리키고, 한 개인이 ‘친밀하다’, ‘친밀하지 않다’라고 느끼는 것은 객관적으로 다른 사람이 판단할 수 없다. 따라서 개인이 다른 사람과의 상호작용 속에서 친밀하다, ‘친밀하지 않다’라고 느끼는 주관적인 평가를 말한다. 이렇듯 개인이 다른 사람과 상호작용하는 과정에 있어서 그 사람과 친밀하다고 느끼면 친밀한 관계가 되는 것이기 때문에 친밀감은 사적이고 주관적인 경험을 교환하는 데에 근거한다고 할 수 있다(박소진,2007; 허남철, 서재현,2009).

온라인 공간에서 대인간의 친밀감에 대한 논의에서 역시 연구자들마다 정의하는 바가 조금씩 다르기 때문에, 지칭하는 용어 역시 연구자의 의도나 목적에 따라 다양하다. Walther(1992)는 친밀감을 우호관계(affiliation)라는 용어로 표현하였는데, 이는 온라인 공간에서 다른 사람들과의 사회적 상호작용을 이끌어내는 개인적 동인이자 욕구이며, 선호적 정서라고 정의하고 있다. 뿐만 아니라 ‘유대감’이란 표현으로 온라인 공간에서의 친밀감을 논의한 연구자들 중 Freeman(1984)은 CMC(computer mediated communication)매체가 온라인 이용자들 간의 상호교류를 발전시키고 유대감을 강화시킬 수 있다고 주장하였다. 박성복(2007)의 연구에서는 온라인 공간에서 형성되는 대인관계의 동인들이 여러 용어들이 정서적 밀착정도에 기인한다는 점에서 포괄적인 개념으로 ‘정서적 애착(emotional attachment)’이란 용어를 사용하였으며, 온라인 공간에서의 정서적 애착은 온라인 커뮤니티 구성원들 간의 우호관계, 유대감, 친밀감, 신뢰 등에 기반 하여 형성된 강한 정서적 밀착정도라고 정의하고 있다. 또한 이러한 정서적 애착은 온라인 대인관계 형성과 발전에 중요한 역할을 담당할 수 있다고 설명하고 있다.

따라서 이러한 논의를 종합해 보면, 온라인 커뮤니티 구성원 들은 다양한 온라인 매체를 활용하여 서로 상호작용하면서 그룹 구성원간의 친밀감을 형성해 갈 수 있다. 다시 말해 본 연구의 맥락인 소셜 네트워크 서비스라는 환경에서 살펴보면, 한 개인 다른

상대방과 연결이 되고, 서로 개인의 정보나 생각, 느낌 등을 공유하면서 상호작용이 이루어 질 때 실질적인 커뮤니케이션이 이루어지고 그러한 대인관계를 중심으로 친밀감이 형성되는데 기여할 수 있다는 것이다.

2.3 친밀감 대인관계 과정 모델

Reis와 Shaver(1988)는 기존의 이론과 연구 결과들을 토대로 하여 친밀감 대인관계 과정 모델(Interpersonal Process Model of Intimacy)을 제시하였는데, 부부나 연인과 같은 친밀한 대인관계에서 친밀감이 발달하는데 필요한 구성요소들에 대해 소개하였다. 친밀감 대인관계 과정 모델의 세 가지 구성요소는 자기개방(self-disclosure)과 파트너 반응(partner responsiveness), 그리고 지각된 파트너 반응(perceived partner responsiveness)이다. 친밀감은 화자가 청자에게 자신의 감정이나 생각 및 자신에 대한 정보를 개방하고(자기개방), 청자가 화자에게 공감적으로 반응하는(파트너 반응) 상호작용을 통해 발달한다. 화자는 개인적인 사실, 감정, 생각을 언어를 통해 개방하는 것뿐만 아니라 얼굴 표정, 눈빛, 말투, 태도와 같은 비언어적 행동을 통해서도 자신의 정서를 표현한다. 이러한 과정이 계속됨에 따라 청자는 화자를 이해하고 인정하고 있음을 언어적 혹은 비언어적인 행동으로 전달하게 된다. 이에 따라 청자는 화자의 개방에 대해 정보를 묻고, 감정을 표현하고, 다양한 행동을 표출함으로써 화자에게 반응(즉, 파트너 개방)한다. 친밀감 대인관계 발달과정에서 자기개방과 이에 수반되는 파트너개방은 고정되어있는 것이 아니라, 서로 상호적이고 유동적인 관계를 지닌다. 이 과정에서 개방자가 파트너의 반응을 친밀감으로 느끼려면 파트너의 반응을 긍정적으로 해석하는 화자의 능력이 중요한 역할을 하게 되며, 화자가 형성한 파트너 반응에 대한 지각을 ‘지각된 파트너 반응(perceived partner responsiveness)’이라고 한다. 이 모델은 청자의 반응을 이해(understanding), 인정(validation), 돌봄(caring)으로

구분하고 있다. 이해는 화자가 개방한 행동, 감정, 생각을 청자가 정확하게 지각했음을 전달하는 것이고, 인정은 화자가 개방한 행동, 감정, 생각을 이해하는 것을 넘어 그것을 수용하고 있음을 전달하는 것이다(Asher, et al., 1977). 마지막으로 돌봄은 화자에 대한 청자의 애정 어린 관심을 표현하는 것으로, 공감 반응의 정서적인 부분에 해당된다(Mitchell et al., 2008).

친밀감 대인관계 과정 모델에서 중요한 점은 화자가 무엇을 개방하느냐에 따라 친밀감에 다르게 영향을 미친다는 점이다. Reis와 Shaver(1988)는 사실 개방과 감정 개방을 구분하여 친밀감 경험이 다름을 가정하였다. 그들에 따르면, ‘사적 욕망, 환상, 불안, 감정’의 개방은 청자에게 화자의 핵심적 자기를 이해하고 그에 반응할 수 있는 기회를 주기 때문에 ‘단순한 사실’의 개방보다 청자의 지지와 인정을 더 이끌어낸다. 이때 자기개방에 대해 실제로 상대가 반응적이었다고 하더라도, 화자는 상대의 행동을 반응적으로 지각하지 않을 수도 있다고 한다. 즉, 화자의 개방이나 청자의 실제적 반응보다 화자의 지각과 해석이 친밀감 발달에 더욱 중요하다는 것이다. 자기 개방을 더 많이 하고 상대방의 반응에 대해 긍정적으로 인식한 사람은 평균적으로 그 사람과 높은 친밀도를 형성하였다. 따라서 본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스 맥락에서 그룹 구성원들 간 상호작용의 기반 위에서 친밀감 발달의 여러 가지 요인 중 자기개방과 지각된 파트너 반응, 친밀감의 관련성을 검토해 Reis와 Shaver 모델을 확장하여 검증해 보고자한다. 친밀감 대인관계 과정 모델을 이용한 주요 선행연구들을 <표 2>에 정리하였다.

2.4 개인정체성과 사회정체성

Tajfel and Turner(1979)는 개인들이 사회적 그룹의 일부분으로써 언제 어떠한 이유에 의해 일체감을 가지고 행동하는가에 대해 관심을 갖고 사회정체성이론(social identity theory)을 제시하였다. 이 이론에서는 개인의 자아개념(seld-concept)이 개인정체성(personal

<표 2> 친밀감 대인관계 과정 모델 관련 선행연구

저자	분야	종속변수	독립변수	결론
김정진 (2010)	대인관계 (청소년기)	친밀감	자존감	자존감이 높을수록 자기개방을 많이 하며, 자존감과 지각된 타인지지 또한 통계적으로 유의미하게 나타남. 자기개방과 지각된 타인지지는 긍정적인 영향관계를 지니며, 지각된 타인지지는 친밀감에 통계적으로 유의한 것으로 나타남. 자존감이 친밀감에 영향을 미칠 때 자기개방과 지각된 타인의 지지의 매개효과 지님.
윤민혜 등 (2009)	대인관계 (부부관계)	친밀감	자기개방, 배우자개방	지각된 배우자 반응이 사건개방과 친밀감을 매개함(완전매개). 부정적 사건의 공유에서 성별에 따른 차이를 보임(남성: 자기개방 매개효과 유의미, 여성: 배우자개방 매개효과 유의미).
박성복 등 (2007)	CMC매체	공동 공간감	자기 노출	인스턴트 메신저는 온라인 공간에서 자기표현의 기회를 증가시키고 정서적인 친밀감을 형성하며 상대방과 심리적으로 같은 공간을 공유하고 있다는 느낌을 제공하는 중요한 수단임.
Laurenceau et al. (2005)	대인관계 (부부관계)	친밀감	자기개방, 배우자개방	배우자와 관련되지 않은 개인적인 사건을 배우자와 공유하는 것은 개방자의 친밀감에 유의미함. 지각된 배우자 반응은 자기개방과 배우자개방이 친밀감에 영향을 미치는 과정에서 부분매개.

identity)과 사회정체성(social identity)으로 구성되어 있다고 하였다(Ashforth and Mael, 1989). 즉, 한 개인의 자기개념은 개인의 성격이나 능력 혹은 신체적인 특징과 같은 그 개인에게 고유한 특성에 대한 신념들로부터 얻어지는 개인 정체성과 개인이 속한 사회집단의 한 구성원으로서의 역할에 대한 신념들로부터 얻어지는 사회 정체성을 지닌다고 가정하였다(Ashforth & Mael, 1989; Tajfel & Turner, 1985).

여기에서 개인정체성이란 내가 누구인지, 어디에 소속되어있는지, 자신의 목표를 규정하고 조직 내에서 자신의 위치를 찾아가는 과정을 의미한다. 서유리(2010)의 연구에서는 자아정체감이 친밀감 발달에 미치는 영향에 관한 연구에서 자아정체감이 잘 발달된 학생의 경우, 스트레스를 받는 상황이나 문제가

발생하는 상황 속에서 능동적으로 대처하고 해결하며, 학교생활에도 잘 적응 할 수 있다고 하였다. 따라서 문제해결과 그 대처방식, 학교와 사회생활에 적응하는 과정에서 자아정체감 발달이 굉장히 중요하며, 친밀한 관계를 맺는 것에도 영향을 미친다고 하였다.

Ashforth and Mael(1989)의 연구에서 사회정체성은 다른 사람과 사회적인 비교를 통하여 자신을 평가하고, 상대방과의 상호작용으로 인해 형성된 자기의식을 반영하여 소속된 집단이나 그 구성원들과 동일시할 때 발생한다고 하였다. 이렇듯 한 개인이 자신이 소속되어 있는 집단내의 다른 구성원들과 자기 자신을 사회적으로 동일시하게 될 경우, 자신이 속해있는 집단의 구성원을 자신이 속하지 않은 외집단의 구성원보다 더 좋아하는 내집단 선호현상을 보이게 된다

고 주장하였다. 뿐만 아니라 동시에 자신이 속하지 않은 외집단에게는 적의를 품게 된다고 하였다 (Brewer, 1979). Haslam(2004)은 사회 정체성 이론은 인간의 사회적 행동의 중요한 부분을 설명하였으며, 집단은 개인의 합 이상이라는 새로운 대안을 제시하였지만, 구체적으로 개인정체성과 사회정체성이 어떠한 관계를 지니고 있고 또 어떻게 다른지, 그리고 사람들이 자기 자신을 다른 집단이 아닌 특정 집단의 구성원이라고 인지하는 것에 대한 구분이 명확하지 않다고 보았다.

Schau and Gilly(2003)는 온라인 공간에서의 정체성 또한 오프라인 공간의 전통적인 정체성과 완전히 다른 별개의 개념은 아니라고 하였다. Turkle(1995)은 온라인 공간은 오프라인과 비교하여 더 유연하고 잠재적으로 익명인 복잡한 관계를 위한 공간이기 때문에 인터넷은 정체성을 개발하거나 표현하는 것에 대해 새로운 기회를 제공한다고 하였다. 또한 온라인 정체성 역시 오프라인의 정체성과 마찬가지로 '개인'과 '사회'수준에 대응하는 사회적 온라인 정체성과 개인적 온라인 정체성을 지니고 있다 (Turner et al., 1987). 개인과 사회적 온라인 정체성의 자기표현을 통해 개인들은 지각에 영향을 미치기 위해 온라인 이미지를 개발하기를 원한다. 개인 정체성의 오프라인 표현은 단어, 문법, 톤, 강세 등을 포함하는 언어적 표시, 행동, 의복, 구매제품 등을 통해 이루어지는 반면, 오프라인 환경에서 사회적 정체성의 표현은 주로 개인이 속한 그룹의 구성원들과 클럽 회원들과의 교류를 통해 주로 이루어진다. 온라인 공간에서는 오프라인 공간에서 보다 더욱 자유롭게 자신의 온라인 정체성을 표현할 수 있는 가능성이 있다. 일부는 텍스트를 이용하여 커뮤니케이션을 하기도 하고, 아바타나 디지털 아이템을 이용하여 또 다른 이미지를 창출하기도 하며, 홈페이지에 사진을 업로드하거나 배경음악을 재생하는 등 다양한 방법을 이용한다. 초기 HTML 중심의 홈페이지가 중심을 이루었던 시대에서 공통의 관심사를 공유하는 온라인 커뮤니티 활동의 형태로 패러다임의 변화가 있었고, 최근에는 온라인

커뮤니티 내에서 개인의 정체성을 향상시키는 인터넷 서비스에 대한 관심이 크게 증대되고 있다(고준 등, 2008). 따라서 정체성 측면에서의 개인정체성과 사회정체성이 소셜 네트워크 서비스 상에서 사용자 간의 친밀감을 형성하는데 어떻게 작용하는지, 이러한 친밀감을 통해 SNS사용의도에 영향관계가 어떻게 나타나는지에 대해 살펴보고자 한다.

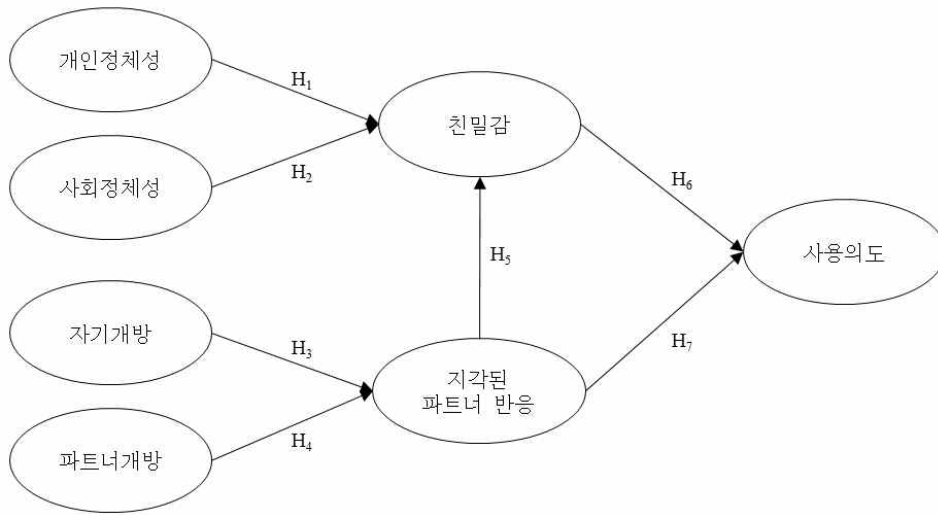
3. 연구 설계 및 가설의 설정

3.1 연구모형의 설계

최근에는 오프라인 커뮤니티에서 온라인 커뮤니티 중심으로 패러다임이 변화하고 있으며, 이러한 환경의 변화에 따라 그 안에서 그룹 구성원들이 개인의 정체성을 향상시킬 수 있는 환경적 기반을 만들어 주고 있으며 그러한 서비스에 대한 관심이 크게 증대되고 있다. 뿐만 아니라 온라인 커뮤니티 안에서 그룹 구성원들과 서로 공유하고 커뮤니케이션을 지속하면서 서로 자신의 생각이나 정보, 의견 등을 공유하는 방식으로 온라인 커뮤니티 구성원으로서의 역할을 하고 있다. 따라서 이러한 환경적 맥락 속에서 정체성이 소셜 네트워크 서비스 안에서 친밀감을 형성하고 개인의 생각이나 정보 등을 개방하고 이에 따라서 서로 긍정적인 피드백을 통하여 친밀감이 형성되고 이러한 과정을 통해 소셜 네트워크 서비스를 사용하려는 의도가 높아질 것이라고 보고 다음과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 친밀감 대인관계 과정 모델을 중심으로 하여, 개인정체성과 사회정체성이 높을수록 친밀감이 높게 나타나고, 소셜 네트워크 서비스 안에서 자기 자신에 대해 더 많이 개방할수록 그에 대한 파트너의 반응을 지각하여 친밀감을 형성하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 보았다.

뿐만 아니라 기존의 연구에 따라 이렇게 화자가 파트너의 반응을 긍정적으로 지각하게 되면 상대방과의 친밀감이 형성되고, 이어서 친밀감이 높아지면 소



[그림 1] 연구모형

설 네트워크 서비스를 지속적으로 사용하려는 의도가 높아질 것이라고 예측하였다.

마지막으로 소셜 네트워크 서비스에서 한 개인이 자신에 대해 개방을 하고, 개방자가 파트너의 반응을 긍정적으로 지각할 경우, 이것이 곧 사용의도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 즉, 정체성과 개방성이 소셜 네트워크 서비스의 지속적인 사용의도에 어떠한 영향관계를 지니는지에 대해 친밀감과 지각된 파트너 반응의 매개효과를 중심으로 하여 실증적으로 검증해 보고자 [그림 1]과 같은 연구 모형을 제안하고자 한다.

3.2 연구가설의 설정

Tuner et al.(1987)은 온라인정체성 또한 오프라인에서의 정체성에 내재하고 있는 ‘개인정체성’과 ‘사회정체성’에 대응하는 사회적 온라인정체성과 개인적 온라인정체성을 지닌다고 하였다. 뿐만 아니라 개인들은 개인정체성과 사회정체성의 자기표현을 통해 온라인상에서 타인에게 자신의 온라인 이미지를 개발하기를 원한다. Leary(1995)는 이렇게 타인에게 자기 자신의 정체성을 표현하는 행위를 자기표현이라고 정의하

였으며, Dominick (1999)의 연구에서는 개인들은 가치 있는 목표를 달성하기 위해 자신을 표현하고자 노력한다고 하였다. 뿐만 아니라 개인들은 자신의 정체성을 표현하고자 온라인상에서의 기회를 탐색한다(고준 등, 2008).

Erikson의 이론에 따르면, 각 발달단계의 위기를 통한 과업의 성취가 다음 단계 발달위기에 영향을 받게 되는데, 에릭슨은 청년기에 긍정적인 정체감을 획득한 사람만이 진정한 친밀감을 이룰 수 있다고 하였다. 즉, 정체성을 확립하지 못한 사람은 자기 자신에 대한 자신감을 갖지 못하기 때문에 타인과의 관계에서 친밀감을 형성하지 못하고 고립되어 자기 자신에게만 몰두하게 된다고 하였다. 따라서 에릭슨의 원리에 근거해 볼 때, 자아정체감의 전 단계인 근면성의 형성은 다음 단계의 발달에 영향을 주게 되어, 긍정적인 자아정체감인 자존감과 친밀감의 발달에 영향을 미칠 것이라고 예상된다.

Hwang(2010)의 연구에서는 개인정체성과 사회정체성이 높은 사람은 타인과 자신을 동일시하는데 긍정적인 영향관계를 지니고, 자기 자신의 지식을 그룹 구성원들에게 공유하는 것에 대해 즐거움을 느낀다는 사실을 검증하였다. 뿐만 아니라 온라인상에서 자신

과 관계를 형성하고 있는 구성원들에게 자신의 정보나 생각 등을 전달하고 표현하는 행위, 즉 자신의 정체성을 타인이 인식하면 할수록 사람들은 SNS를 더 적극적으로 사용하고 참여하게 된다(Wasko and Faraj, 2005). 또한 온라인상에서 자신을 표현하고자 하는 욕구는 이러한 SNS사용에 더 애착을 갖게 하고, 구성원 간의 일체감을 형성할 수 있다. SNS가 등장하면서 사람들이 오프라인뿐만 아니라 온라인상에서 역시 자신의 정체성을 표현하는 행위를 통해 유대관계를 형성하고 유지하는 활동이 활발해지고 있다(한진우 등, 2009). 따라서 개인정체성과 사회정체성이 높은 사람일수록 온라인상에서도 타인에게 보여 지는 자신의 이미지를 창출하기 위해 정체성을 표현하려고 할 것으로 예상되며, 온라인상에서 자신의 정체성을 표현하려는 행위가 친밀감에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보고 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1 : 개인정체성은 친밀감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 사회정체성은 친밀감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

친밀감 발달과정은 화자가 청자에게 개인적으로 관련된 정보, 생각 등을 개방하면서 시작한다. 온라인상에서 자기노출의 표현이 오프라인과는 차이가 있을 수도 있지만, 오프라인의 정체성처럼 실재인 듯 한 대인관계, 상호작용 및 사회적 단서를 표현 할 수도 있다(Jakobsson, 1999). 또한, 온라인에서 자기정보 노출은 상대방과 친밀함을 형성하는 계기로 작용하며, 대인관계 발전에 영향을 준다(McKenna and Bargh, 1998). 뿐만 아니라 자기 개방과 친밀감과의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 Jourard(1971)와 Waring & Chelune (1983)의 연구에서는 자기 자신에 대해 개방하지 않는 사람은 다른 구성원들과 친밀한 관계를 형성할 수 없으며 친밀감이 형성되는 핵심요인이 자기개방이라고 강조하였다. 따라서 소셜 네트워크 서비스에서 한 개인이 자신에 대한 생각이나 정보 등을 개방할수록 파트너 반응을 지각하는데 영향을 미칠 것으로 보고

다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 자기개방은 지각된 파트너 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 파트너개방은 지각된 파트너 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

개방자가 파트너의 반응을 친밀감으로 느끼려면, 이를 긍정적으로 해석하는 화자의 능력이 중요하며, 이는 수신자의 의사소통에 대한 개방자의 해석이 친밀감 발달에 중요한 요소이다(Reis and Shaver, 1988). 친밀감 대인관계 과정 모델에 대한 경험적 연구들을 살펴보면 개인은 상대방이 나를 이해해주고 인정해주며 배려한다고 느끼고 이와 같은 정서적 경험이 자기개방과 파트너 개방이 기여하는 것 이상으로 친밀감을 형성할 수 있다고 하였다. Laurenceau, (1998; 2005)의 부부관계를 중심으로 한 연구에서 역시 친밀감에 대한 자기개방과 파트너 개방의 영향을 지각된 파트너 반응이 부분적으로 매개한다는 연구결과를 밝혔다. 또한 Mitchell et al.(2008)의 연구에서는 상대방의 공감반응을 평정하는 체계를 개발하여 연구한 결과 남 녀 모두 상대방의 반응 행동이 지각된 상대방의 지지와 관련이 있는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 부부관계를 중심으로 한 연구에서 화자의 자기개방과 상대방의 공감하는 반응 수준을 평정하는 친밀 행동 평정체계를 개발하였는데 그 연구에 참여한 부부들의 결과에서도 역시 자기개방과 공감반응의 수준이 친밀감을 형성하는데 긴밀한 영향관계가 있다는 사실을 밝혔다. 따라서 개방자가 파트너의 반응을 긍정적으로 해석하면 할수록 서로에 대한 친밀감이 높아질 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 지각된 파트너 반응은 친밀감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Boulding et al. (1993)은 어떤 고객의 사전 기대와 최근 접촉 경험을 토대로 하여 고객의 의사결정모형을 수립하였는데, 그 결과 고객만족은 사용자의 이용의도에 큰 영향을 미칠 뿐만 아니라 이후의 행동에

<표 3> 인구통계자료

구 분	범 주	빈도	비 율
성 별	남성	114	49.1%
	여성	118	50.9%
연 령	18-29세	210	90.5%
	30-39세	12	5.2%
	40-49세	9	3.9%
	50-59세	1	0.4%
학 력	고졸 또는 그 이하	5	2.2%
	전문대졸	10	4.3%
	대학 재학 중	165	71.1%
	대졸	33	14.2%
	석사 졸업	9	3.9%
	박사학위	10	4.3%
전체 표본 수(N)		232	
사용SNS (복수응답)	트위터(Twitter)	86	37.1%
	페이스북(facebook)	153	65.9%
	미투데이(me2day)	12	5.2%
	싸이월드(Cyworld)	192	82.8%
	기타	27	11.6%

직접적인 연관성을 지닌다고 하였다. 따라서 사용자가 만족을 하게 되면 웹사이트와 같은 정보시스템의 사용의도가 높아진다고 보았다(변현수, 2011). 또한 Lin et al.(2005)의 연구에서는 인지된 즐거움이 만족에 영향을 미치고 이것이 지속적인 사용의도에 영향을 미친다고 하였다.

김준희 등(2012)의 연구에서는 사회적 특성요인이 기업 모바일 SNS의 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 대해 지각된 유용성, 용이성, 즐거움의 매개효과를 중심으로 살펴보았는데, 여기에서 사회적 특성요인은 사회적 영향과 사회적 상호작용으로 나누어 제시하였다. 먼저 사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 그룹 구성원 간의 행위에 의해 영향을 주고받는 것을 의미하고, 사회적 상호작용은 인지적 사건, 심리적 행동만큼 복잡한 과정으로서 커뮤니케이션 당사자들이 상호간에 영향을 주는 정도로 정의하였다. 연구결과 이러한 사회적 특성요인인 사회적 영향과 사회적 상호작용이 높을수록 지각된 유용성과 용이성, 그리고 지각된 즐거움의 정도가 높아지게 되고, 이에

따라 기업 모바일 SNS의 지속적인 사용의도가 향상된다는 사실을 검증하였다. 따라서 소셜 네트워크 서비스에서 사용자간에 파트너 반응을 긍정적으로 지각하고 서로 상호작용하며 친밀감이 향상될수록 그에 따른 만족감과 즐거움이 증가되어 SNS 사용의도에도 긍정적인 영향관계를 지닐 것으로 보고 다음과 같은 가설을 제시한다.

H6 : 친밀감은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 지각된 파트너 반응은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법론

4.1 데이터 수집 및 분석

본 연구는 소셜 네트워크 서비스 안에서 정체성과 개방성이 지속적인 SNS사용의도에 어떠한 영향관계를 지니는지에 대해 검증하기 위해 SNS 사용자를 대상으로 하여 실증 분석하였다. 이러한 관계를

<표 4> 측정항목

변수명	설문내용	연구자	척도
개인 정체성	SNS사용자로서 SNS에서의 자신이 지식을 공유하는 것에 대해 중요하게 생각하는 정도	Hwang (2010)	리커트 5점 척도
	SNS 사용멤버로서 정보공유가 중요하다고 인식하는 정도		
	SNS 사용멤버로서 SNS를 통한 지식공유를 지향하는 정도		
	SNS에서 개인이 자신의 지식을 공유하는 것에 대한 관심 정도		
사회 정체성	SNS 안에서 다른 구성원 들이 자신의 지식공유 행동에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 관심의 정도	Hwang (2010)	
	SNS에서 자신이 지식을 공유할 때 친밀감을 느끼는 정도		
	SNS에서 지식을 공유할 때 그 안에서 자신이 필요한 사람이라고 느끼는 정도		
자기 개방	SNS에서 나의 감정을 나타내는 정도	Laurenceau et al. (1998)	
	SNS에서 나의 생각을 나타내는 정도		
	SNS에서 나의 정보를 나타내는 정도		
파트너 개방	나와 교류하는 상대방이 SNS에서 생각과 느낌을 나타내는 정도	Laurenceau et al. (1998)	
지각된 파트너 반응	SNS에서 나와 교류하는 상대방이 나를 이해하는 정도		
	SNS에서 나와 교류하는 상대방이 나에게 주의를 기울이는 정도		
친밀감	SNS에서 나와 교류하는 상대방이 나를 호의적으로 보는 정도	Laurenceau et al. (1998)	
	SNS를 통해 가깝게 교류하는 정도		
사용 의도	SNS에서 서로 의존 하는 정도	Hong and Tam(2006)	
	앞으로의 SNS 사용을 지향하는 정도		
	지속적으로 SNS를 사용할 것이라고 기대하는 정도		
	SNS를 자주 사용할 것인지에 대한 정도		

분석하기 위해 기존의 이론 및 선행연구를 검토하였으며, 설문문항에 대한 신뢰도와 타당도를 조사하기 위해 이를 토대로 설문 항목을 구성하여 2011년 2월부터 5월까지 SNS 사용자를 대상으로 하여 대면을 통한 직접조사와 이메일을 통해 데이터를 획득하였다. SNS 사용자에 대한 인구통계학적 조사는 성별과 연령, 학력을 조사(<표 3>참조)하였고, 총240명의 표본 중 무응답 데이터와 유효성이 없다고 판단된 8부를 제거하여 최종적으로 232명을 표본으로 하여 분석하였다.

본 연구의 응답자에 대한 성별을 살펴보면, 남성이 114명(49.1%), 여성이 118명(50.9%)로 유사한 비율로 나타났으며, 연령별 특성의 경우 응답자의 대부분이 18 -29세(210명, 90.5%)로 나타났다. 한편, 응답자의 학력은 대부분이 대학 재학 이상으로 나타났으며

(217명, 93.5%), 주로 사용하는 SNS는 중복응답으로 질문한 결과 싸이월드가 192명(82.8%)으로 가장 많았으며 그 뒤를 이어 페이스북이 153명(65.9%)으로 나타났다. 응답자 특성에서도 알 수 있듯이, 한 개 이상의 SNS를 사용하는 사용자를 대상으로 일반적인 SNS사용의 의도에 대해 측정하여 실증적으로 검증하고자 하였다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용한 각 변수는 크게 정체성과 친밀감 대인관계 과정 모형, 사용의도로 구성되었고, 연구 변수들의 모든 측정항목에 대하여 5점 리커트 척도 (1점: 강한 부정, 5점: 강한 동의)를 이용하여 측정하였다.

측정항목들은 대부분 선행 실증연구를 바탕으로

<표 5> PLS 확인적 요인분석

	1	2	3	4	5	6	7
개인2	0.839	0.335	0.467	0.336	0.261	0.235	0.334
개인3	0.920	0.366	0.564	0.388	0.305	0.327	0.337
의도1	0.316	0.911	0.390	0.468	0.458	0.406	0.351
의도2	0.325	0.923	0.390	0.454	0.479	0.453	0.348
의도3	0.436	0.853	0.379	0.442	0.373	0.460	0.365
사회1	0.459	0.352	0.868	0.409	0.348	0.377	0.196
사회2	0.563	0.435	0.898	0.479	0.351	0.433	0.320
사회3	0.520	0.327	0.850	0.393	0.366	0.315	0.220
자기1	0.393	0.417	0.404	0.906	0.455	0.438	0.506
자기2	0.277	0.440	0.387	0.863	0.369	0.480	0.457
자기3	0.388	0.457	0.483	0.817	0.424	0.416	0.433
반응1	0.239	0.382	0.297	0.362	0.816	0.508	0.390
반응2	0.296	0.374	0.282	0.398	0.810	0.440	0.377
반응3	0.267	0.450	0.414	0.440	0.852	0.505	0.456
친밀1	0.296	0.491	0.391	0.506	0.616	0.917	0.460
친밀2	0.258	0.318	0.354	0.346	0.339	0.782	0.269
파트너1	0.379	0.395	0.286	0.541	0.496	0.446	1

개인=개인정체성, 의도=사용의도, 사회=사회정체성, 자기=자기개방, 반응=지각된 파트너 반응, 친밀=친밀감, 파트너=파트너개방

검토하여 도출하였으며, 정체성에 대한 부분은 Hwang(2010)의 연구를 참조하여, 개인정체성과 사회 정체성 각각 4문항씩 본 연구의 상황에 적합하도록 수정하였다. 또한 친밀감 대인관계 모델에 대한 기존의 관련 문헌인 Laurenceau et al.(1998)의 연구를 바탕으로 자기개방, 파트너 개방, 지각된 파트너 반응 및 친밀감에 대한 측정항목을 선정하였으며, 마지막으로 사용의도에 대한 측정항목은 Hong and Tam(2006)의 연구를 토대로 본 연구의 맥락에 맞게 조정하여 개발하였다 (<표 4>참조).

본 연구에서 사용되는 주요 용어들은 다양한 의미를 내포하고 있으며, 연구 목적에 따라서 학자들마다 각각 다르게 정의내리고 있기 때문에 본 연구의 환경인 소셜 네트워크 서비스 상황에 적합하도록 기존의 정의된 개념들을 보다 주체적이고 관찰 가능하

도록 수정하여 완성하였다. 또한 본 연구에서는 요인 적재량이 0.5 이상인 항목만 사용하였고, 개인정체성의 경우 4문항 중 2개 항목(1,4번 문항)이 0.5이하로 분석에서 제외시켰다.

4.3 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위하여 선행연구를 검토하여 본 연구의 특성에 맞게 추출된 측정항목들에 대하여 측정문항의 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰성이란 측정 대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 의미한다. 다중항목척도를 사용한 측정변수의 신뢰성을 검증하는 방법으로는 항목분석을 사용할 수 있으며, 항목분석

<표 6> 변수들의 복합신뢰도, 변수 간 상관관계 및 AVE의 제공근

	복합 신뢰도	개인	의도	사회	자기	반응	친밀	파트너
개인	0.718	0.881						
의도	0.877	0.398	0.896					
사회	0.844	0.590	0.431	0.872				
자기	0.827	0.413	0.507	0.494	0.863			
반응	0.767	0.323	0.489	0.405	0.485	0.826		
친밀	0.637	0.325	0.490	0.436	0.513	0.587	0.852	
파트너	1	0.379	0.395	0.286	0.541	0.496	0.446	1

음영 친 부분: AVE의 제공근

개인=개인정체성, 의도=사용의도, 사회=사회정체성, 자기=자기개방, 반응=지각된 파트너 반응, 친밀=친밀감, 파트너=파트너개방

방법으로는 여러 방법이 있으나 본 연구에서는 다중 항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 Cronbach's Alpha를 이용하였다. 일반적으로 Alpha 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로 보고 있다. 도출된 차원들의 내적 신뢰성 검증에 위한 Cronbach's Alpha 분석결과 모든 차원들이 최저 .602에서 최고 .853으로 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성이 확보되었다. Cronbach's Alpha 분석결과 개인정체성은 .726, 사회정체성은 .828, 자기개방 .805, 지각된 파트너 반응 .757, 친밀감 .602, 사용의도 .853으로 도출되었다.

측정모형의 검증을 위해서 PLS에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행하였다. 확인적 요인분석(CFA)은 기존의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전 지식이나 이론적 결과를 가지고 내용을 가설형식으로 모델화하기 위한 방법이며, 또한 특정 가설을 설정하고 이것이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는가를 살펴본다(유재갑, 2011). 확인적 요인분석은 연구자가 분석 전에 이미 개발된 연구 모형이나 사전지식을 기반으로 추출할 요인의 수와 각 요인에 속할 변수들을 미리 확정된 다음에 정한 내용이 옳은지를 검증하는 방법으로써, 이것은 PLS 측정

모형(measurement or outer model)에 대한 검증 결과로서 나타나게 된다. PLS 측정모형은 측정 변수(Manifest or measurement variable)의 선형조합으로 잠재변수(construct or latent variable)를 측정하는 모형이다. 변수들의 대한 PLS 확인적 요인분석의 결과는 <표 4>와 같다.

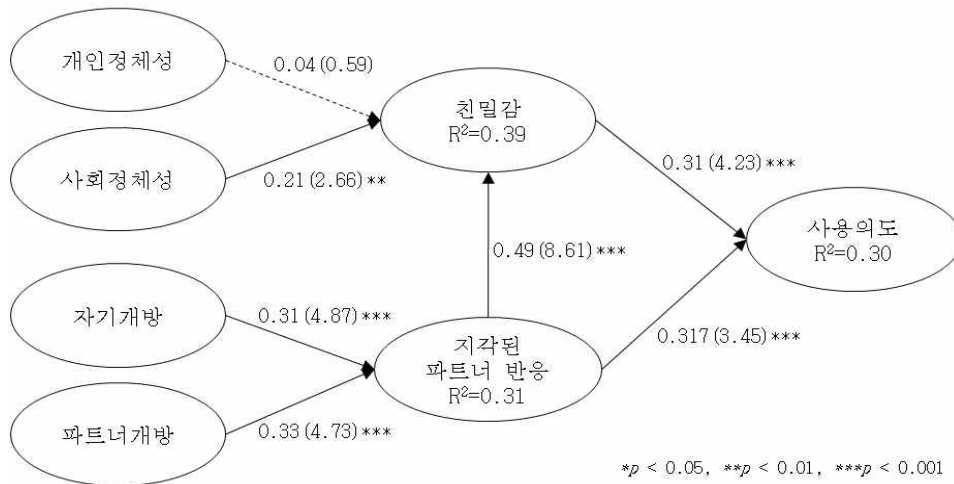
확인적 요인분석에서 각 측정항목들은 이론적으로 관계를 갖는 요인에 적재된 값(로딩값)이 그렇지 않은 요인에 적재된 값(크로스 로딩값)보다 클 경우에 판별 타당성을 확보하게 된다. 확인적 요인분석 결과 각 요인에 적재된 로딩값들이 다른 요인에 적재된 크로스 로딩값 보다 모두 높은 것으로 확인되어 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

다음으로 추출된 평균분산(average variance extract:AVE)의 제공근 값을 사용(Barclay et al.,1995)하는데, 일반적으로 판별타당성 분석을 위해 평균분산 추출값(AVE)이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지의 여부와 평균분산의 제공근값이 상관계수보다 크고,0.7이상이면 타당성이 있는 것으로 평가된다(Barclay et al.,1995).<표 5>에 제시된 변수 간 상관계수의 대각선 축에 평균분산추출값(AVE)의 제공근값이 표시되어 있는데, 분석결과 모두 0.7이상임을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 측정도구는 판별 타당성을 갖추고 있다고 볼 수 있다.

4.4 연구가설의 검증

본 연구는 측정모형의 검증을 통해 타당성 및 신뢰성이 확보되었다고 판단되었기 때문에 구조방정식모형 분석에는 PLS소프트웨어 중의 하나인 SmartPLS 2.0을 사용하였으며, 부트스트랩(bootstrap) 분석(Chin, 1998)을 통한 가설검증용 경로분석을 수

타났다. 다음으로 친밀감 대인관계 과정 모델을 검증한 결과 자기개방과 지각된 파트너 반응(H3; $\beta=0.31$, $t=4.87$), 파트너 개방과 지각된 파트너 반응(H4; $\beta=0.33$, $t=4.73$)은 긍정적인 영향관계를 지니는 것으로 나타났으며, 지각된 파트너 반응과 친밀감(H5; $\beta=0.49$, $t=8.61$)과의 관계 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 친밀감과 사용의도(H6; β



[그림 2] 연구결과

행하였다. PLS는 컴포넌트(component)를 기반으로 하는 접근방식에 의해 추정하여 표본의 크기와 잔차 분포(residual distribution)에 대한 요구 사항이 비교적 엄격하지 않고(Chin, 1998), 이론적 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 할 수 있는 기법이다. 또한 측정항목과 구성개념 간의 관계가 인과관계일 경우에 적절한 분석방법(Chin, 1998)으로 본 연구에서 채택하고 있는 구성개념의 대부분이 인과관계의 성격을 지니고 있고, 소셜 네트워크 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인들의 효과를 분석하고자 하는 것이 목적이기 때문에 PLS를 분석도구로 채택하였다.

[그림 2]에서 보는 바와 같이 개인정체성과 친밀감(H1; $\beta=0.04$, $t=0.59$)과의 영향관계는 통계적으로 유의하지 않게 나타났으며, 사회정체성과 친밀감(H2; $\beta=0.21$, $t=2.66$)과의 관계는 통계적으로 유의하게 나

$=0.31$, $t=4.23$), 그리고 지각된 파트너 반응과 사용의도(H6; $\beta=0.31$, $t=3.45$)와의 관계 역시 긍정적인 영향관계를 지니는 것으로 검증되었다. 구체적인 가설검증결과는 <표 6>에 정리하였다.

5. 결론

본 연구는 온라인 커뮤니티로서 또 하나의 사회적 공간으로 자리매김하고 있는 소셜 네트워크 서비스라는 환경적 맥락에서 SNS 사용자들을 대상으로 하여, SNS 안에서 정체성과 개방성이 SNS 사용의도에 어떠한 영향관계를 지니는지에 대해 친밀감과 지각된 파트너의 반응을 중심으로 실증분석을 통해 검증하였다. 즉, 정체성 측면에서의 개인정체성과 사회정체성의 정도와 그 안에서 개인의 생각이나, 의견, 감정 등

<표 7> 경로분석 결과

가설	경로	표준화된 경로계수	t 통계량	가설 검증결과
H1	개인정체성 → 친밀감	0.04	0.59	기각
H2	사회정체성 → 친밀감	0.21	2.66	채택
H3	자기개방 → 지각된 파트너 반응	0.31	4.87	채택
H4	파트너 개방 → 지각된 파트너 반응	0.33	4.73	채택
H5	지각된 파트너 반응 → 친밀감	0.49	8.61	채택
H6	친밀감 → 사용의도	0.31	4.23	채택
H7	지각된 파트너 반응 → 사용의도	0.31	3.45	채택

을 구성원들 끼리 서로 공유하는 개방성의 정도, 그리고 개인이 개방한 정보나 감정에 대하여 서로 반응하는 피드백 정도 및 화자가 지각하는 반응의 정도가 친밀감을 형성하는데 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검토하였다. 마지막으로 그로인해 SNS를 지속적으로 사용하려는 의도에 어떠한 영향관계를 지니는지에 대해 살펴보았다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, SNS에서 정체성과 친밀감 형성과의 관계에 대해 파악하였다. 온라인상에서의 정체성을 개인적인 측면에서의 개인정체성과 사회적 측면에서의 사회정체성으로 나누어 친밀감과의 영향관계를 살펴본 결과 사회정체성은 친밀감에 긍정적인 관계를 지니는 것으로 나타났으나, 개인정체성은 친밀감과의 관계에 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 사회정체성은 그룹 구성원 간의 상호작용으로 인해 형성된 자기의식을 반영하여 자신이 소속된 집단이나 그 구성원들과 동일시 할 때 발생하므로 그 안에 이미 상대방과의 상호작용의 의미를 내포하고 있다. 따라서 사회정체성이 높을수록 친밀감 형성에 긍정적인 영향관계를 지니는 것을 알 수 있다. 그러나 개인정체성의 경우, 내가 누구인지, 어디에 소속되어있는지, 자신의 목표를 규정하고 조직 내에서 자신의 위치를 찾아가는 과정을 의미하기 때문에 그룹 내에서 구성원과의 상호작용의 과정을 거치는 것이 아닌 한 개인의

자아개념이므로 친밀감에 직접적으로 영향을 주지는 않는 것으로 보인다. 친밀감 대인관계 과정 모델과도 비교해서 살펴보면 한 개인이 자신에 대해 일반적으로 개방을 할 때 보다 개방을 하고나서 그에 대해 상대방의 긍정적인 반응이 있고 서로 긍정적인 커뮤니케이션을 주고받을 때 친밀감이 향상되는 것을 볼 수 있다. 따라서 개인정체성이 높은 사람보다는 사회정체성이 높을 때 친밀감 형성에 더 많은 영향을 주는 것으로 검증되었다.

둘째, SNS 상에서 친밀감 대인관계 과정모델을 적용하여 살펴보았다. 그 결과 선행연구와 마찬가지로 자기개방과 파트너 개방이 지각된 파트너 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 파트너 반응 또한 친밀감 형성에 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 이는 소셜 네트워크 서비스 상에서 사용자가 자신에 대한 의견이나 감정, 정보 등을 공개할 때 다른 상대방이 좋은 피드백, 즉 긍정적인 반응을 보여주고, 화자 또한 이러한 반응을 긍정적으로 해석하게 되면 자연스럽게 서로 간에 친밀감이 향상된다고 볼 수 있다.

마지막으로, SNS의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 살펴본 결과, 친밀감과 지각된 파트너 반응 변수 모두 사용의도에 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다. 기존의 연구 결과와 마찬가지로 사회적으로 서로 상호작용하며 그룹 구성

원 간에 상호의존적인 관계를 지닐 경우 친밀감이 형성되고 파트너 반응을 지각하는 것에도 역시 영향을 미치게 되어 소셜 네트워크 서비스를 지속적으로 사용하려는 의도를 갖는 것으로 나타났다.

본연구의 학술적 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 소셜 네트워크 서비스라는 온라인 환경에서 친밀감 대인관계 과정 모델의 확장을 통하여, 정체성과 개방성 측면에서 SNS의 사용의도에 대해 친밀감과 지각된 파트너 반응의 매개효과를 중심으로 구조적 관계를 실증적으로 검증하였는데 이론적 시사점을 지닌다. 친밀감 대인관계 과정 모델이 대인관계에 대한 연구를 진행하는데 그 현상에 대한 설명과 이해를 돕는데 굉장히 도움이 되는 이론임에도 불구하고 아직까지는 다양한 분야의 맥락에 적용한 연구가 부족하였다. 이러한 이론을 최근 급격한 사용자의 증가추세를 보이고 있는 소셜 네트워크 서비스 환경에 접목시킴으로서 어떠한 요인이 SNS 사용을 더욱 더 촉진시키는지에 대해 정체성과 개방성 측면에서 구분하여 검증함으로써 의미 있는 결과를 도출하였다.

뿐만 아니라 본 연구 결과를 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 얻을 수 있다.

최근 다양한 기업 및 기관에서 지식경영의 일환으로서 SNS를 홍보/마케팅 수단으로 활용하고 있는 추세이다. 이러한 현상에서도 알 수 있듯이 SNS를 이용한 정보와 지식을 공유하는 활동은 그 어떤 채널보다도 상당한 파급효과를 지니고 있다. 따라서 본 연구결과를 통해 어떠한 요인이 관계발달에 중요하게 작용하는지를 검증할 수 있었으며, SNS를 활용한 전략적 행위에 있어서 어느 부분에 중점을 두고 나아가야 하는지에 대해 고찰해 볼 수 있다. 연구결과 개인 정체성이 높은 개인보다는 사회정체성이 높은 개인이 더 친밀한 관계를 형성하여 계속해서 사용하려는 행동의도에 이르게 되는 것을 알 수 있었다. 따라서 SNS상에서 개인사용자를 대상으로 타겟을 설정하는 것 보다는 이미 그 안에서 동일한 카테고리로 연결되어 커뮤니티를 형성하고 있는 그룹을 목표 대상으로

설정하고 정보를 노출하고 공유할 때 더 나은 홍보 및 파급효과를 얻을 수 있음을 시사해 준다. 개방성 측면에서의 친밀감 형성과의 결과를 통해서도 역시 노출과 피드백의 효과에 대해 강조할 수 있다. SNS 사용자를 대상으로 정보나 지식 등의 부분뿐만 아니라 감정적인 측면에서의 요소들을 노출시킴으로서 다차원적인 측면에서 자극을 주는 전략이 필요할 것으로 보인다. 또한 사용자의 반응이나 의견, 질문과 같은 부분에 있어서 즉각적으로 긍정적인 피드백을 주는 행위가 상호간의 친밀감을 형성하고 더 나아가 지속적인 관계를 끌어갈 수 있는 중요한 요인이 될 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 소셜 네트워크 서비스 사용자에 비해 너무 작은 표본을 통한 연구결과를 일반화 시킬 수 있을 것인지에 대한 대표성의 문제가 있으며, 국외와 국내 등 국가 간 문화적인 측면에 따라 결과 값의 차이를 보일 수 있으나 국외 데이터 수집의 어려움의 문제로 문화 간 결과의 차이를 볼 수 없다는 한계점을 지닌다.

둘째, 친밀감 대인관계 과정 모델에서 자기개방과 파트너 개방의 변수를 측정하는 과정에 있어서 소셜 네트워크 서비스 환경에서 긍정적인 사건의 개방과 부정적인 사건의 개방의 경우로 사건을 나누어서 측정하지 못했다는 한계점을 지니고 있다.

따라서 후속 연구에서는 온라인 커뮤니티 이용자들의 인구통계학적 속성인 성별, 연령, 직업, 학력, 국적 등을 고려한 좀 더 체계적인 표본 추출을 통해 본 연구의 결과를 일반화 시킬 수 있는 범위에서 재검증해 볼 필요가 있으며, 긍정적인 사건인지 부정적인 사건인지에 따른 남녀 간의 차이 등을 고려하여 실증적으로 분석하여 기존의 연구결과와의 차이점을 살펴볼 필요성이 있다.

참 고 문 헌

〔국내 문헌〕

- [1] 고준, 신선진, 김희웅 (2008). “온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과,” 경영정보학연구, 제18권 제1호, pp. 117-144.
- [2] 김준희, 하규수 (2012). “기업 모바일 소셜네트워크서비스 특성요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 디지털정책연구, 제10권, 제8호, pp. 135-148.
- [3] 박수호 (2012) “인터넷 열풍과 대인관계의 변화,” 사회와 이론 통권 제20집, pp. 401-430.
- [4] 박성복, 황하성 (2007). “온라인 공간에서의 자기노출, 친밀감, 공동 공간감에 관한 연구,” 한국언론학보, 51권, 6호, pp.469-512.
- [5] 박소진 (2007).서비스 실패와 복구 후의 소비자 반응에 관한 연구: 서비스제공자의 복구노력과 고객-종업원의 친밀감의 역할을 중심으로, 한국마케팅저널,9(3), 75-115.
- [6] 변현수 (2011). “여행사 웹사이트 사용자의 몰입과 만족이 시스템 이용의도에 미치는 영향,” 대한관광경영학회, 제26권, 제2호, pp. 163-179.
- [7] 서유리 (2010). “부모애착과 자아정체감이 고등학생 친구관계에서의 친밀감발달에 미치는 영향,” 국제신학대학원대학교 석사학위논문.
- [8] 이정민, 정남호 (2012), 소셜 네트워킹 사이트에서 네트워크 외부성이 지식공유 의도에 미치는 영향: 사회적 자본과 온라인 정체성 관점, 지식경영연구, 13(3), 1-16.
- [9] 유재갑 (2011). “대학의 온라인과 오프라인 강의 서비스품질에 관한 연구,” 충남대학교 대학원, 박사학위논문.
- [10] 윤미혜, 신희천 (2009). “일상사건의 공유를 통한 부부의 친밀감 발달과정: 지각된 배우자 반응의 매개효과,”

- [11] 한진우, 유철우, 최영찬 (2009). “인터넷 지식공유에 영향을 미치는 요인 연구: 사회적 자본 이론과 자기표현욕구를 중심으로,” 농촌지도와 개발, 16(1), 153- 180.
- [12] 정남호, 한희정, 구철모 (2011), “소셜 네트워크 사이트에서 온라인 관계를 통한 지식공헌: 개인관계이론 관점”, 지식경영연구, 12(5), 25-40.
- [13] 허남철, 서재현 (2009). “지적자극이 역할 내 행동과 심리적 웰빙에 미치는 영향에 관한 연구: 일에 대한 희망과 리더와의 친밀감을 중심으로,” 기업경영연구, 31(0), pp.265-286.

〔국외 문헌〕

- [1] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1992), “Assumptions and comparative strengths of the two-step approach”, *Sociological Methods & Research*, 20(3), pp. 321-333.
- [2] Asher, S. R. Oden, S. L. and Gottman, J. M. (1977). “Children’s friendships in school settings,” In G. K. Lilian (Ed.), *Current topics in early childhood education: Vol 1*. Norwood, NJ: Ablex Publication.
- [3] Ashforth, B. E. and Mael, F. (1989). “Social Identity Theory and the Organization,” *Academy of Management Review*, Vol.14, No. 1, pp. 20-39.
- [4] Barclay, D.,Thompson, R.,and Higgins, C. (1995).“The partialleast squares(PLS) approach to causal modeling, personal computer adoptionand useasan illustration,” *Technology Studies*, Vol.2, No.2.
- [5] Baumeister, R. F. and Bratslavsky, E. (1999). “Passion, Intimacy, and Time: Passionate Love as a Function of Change in Intimacy,”*Department of Psychology Case Western Reserve University*, vol.3, no.1, pp. 49-67.
- [6] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.

- A. (1993). "A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27.
- [7] Brewer, M. B. (1979). "In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis," *Psychological Bulletin*, 86, pp.307-324.
- [8] Charles, S., Nicole, B. E. and Cliff, L. (2008) "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis," *Journal of Applied Developmental Psychology* 29, pp. 434 - 445.
- [9] Chin, W. W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.)," *Modern Methods for business research*, pp. 295-336.
- [10] Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R.(2003), "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic Mail Emotion/Adoption Study," *InformationSystemsResearch*, Vol.14, No.2.
- [11] Deutsch, M. and Gerard, H. B. (1955). "A Study of Normative and Information Social Influences upon Individual Judgement," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 629-636.
- [12] Dominick, J.R. (1999). "Who do you think you are? personal home pages and self-presentation on the world wide web," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 4, pp. 646-658.
- [13] Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- [14] Fisher, F. D., Nadeler, A., and Witcher-Alagna, S. (1982). "Recipient reactions to aid," *Psychological Bulletin*, 91(1), pp. 27-54.
- [15] Fornell, C. R. and Cha, J. (1994). Partial Least Squares, in Bagozzi, R.P.(Ed.), "Advanced Method of Marketing Research," Blackwell, Oxford.
- [16] Freeman, I. C. (1984). "The impacts of computer based communication on the social structure of an emerging scientific specialty," *Social Networks*, 6, pp. 201-221.
- [17] Haslam, S. A. (2004). "Psychology in organizations: The social identity approach," In S. A. Haslam(2nd ed.), *Self-categorization theory* ,pp. 28-35. Oxford: The Alden Press.
- [18] Hong, S.J. and Tam, K.Y. (2006). "Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services", *Information Systems Research*, 17(2), pp. 162-179.
- [19] Hwang, Y. (2010). "Investigating the role of identity and gender in technology mediated learning," *Behaviour & Information Technology*, 29(3), pp. 305-319.
- [20] Jakobsson, M., (1999). "Why bill was killed: Understanding social interaction in virtual worlds," In A. Nijholt, et al. (Eds.), *Place attachment*, pp. 253-278.
- [21] Jourard, S. M.(1971). *Self-disclosure: An experimental analysis of transparent self*. New York: John Wiley & Sons.
- [22] Kelley, H. H. (1952). "Two Functions of Reference Groups," *Readings in Social Psychology*, New York: Henry Holt, pp. 410-414.
- [23] Kwon, O. and Wen, Y. (2010) "An empirical study of the factors affecting social network service use," *Computers in Human Behavior* 26 pp. 254 - 263.
- [24] Laurenceau J. P., Barrett L. F. & Pietromonaco P. R., (1998). "Intimacy as an interpersonal process: the importance of selfdisclosure, partner disclosure and perceived partner responsiveness in

- interpersonal exchanges,” *J Pers Soc Psychol*, 74, pp.1238 - 1251.
- [25] Laurenceau J. P., Barrett L. F. & Rovine M., (2005). “The interpersonal process model of intimacy in marriage: a daily-diary and multilevel modeling approach,” *J Fam Psychol*, 19(2), pp. 314 - 323.
- [26] Leary, M. R. and Kowalski, R. M. (1990), *Impression Management: A Literature Review and Two- Component Model*, *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- [27] Leary, M.R. (1995). “Self-Presentation: impression management and interpersonal behavior,” Westview Press, Boulder: CO.
- [28] Lin, C.S., Wu, S., and Tsai, R.j. (2005). “Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context,” *Information & Management*, Vol.42, No.5, pp.683-693.
- [29] McKenna, K.Y.A. and Bargh, J.A. (1998). “Coming out in the age of the internet: Identity “demarginalization” through virtual group participation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, pp. 681-694.
- [30] Mitchell, A. E., Castellani, A. M., Herrington, R. L., J. I., Doss, B. D., and Snyder, D. k., (2008). “Predictors of intimacy in couples discussions of relationship injuries: An observational study,” *Journal of Family Psychology*, 22(1), pp. 21-29.
- [31] Reis, H. T. & Shaver, P., (1988). “Intimacy as an interpersonal process,” *Fn S. Duck (Ed.), Handbook of personal relationships*, pp. 367- 389. Chichester, England: Wiley.
- [32] Schau, H.J. and Gilly, M.C.(2003). “We are what we post? self-presentation in personal web space,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 385-404.
- [33] Schlenker, B. R. (1975). “Self-Presentation: Managing the Impression of Consistency When Reality Interfers with Self Enhancemen,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol/32, pp. 1030-1037.
- [34] Schneider, D. J. (1981). “Tactical Self-Representations: Toward a Broader Conception,” in *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, ed. James T. Tedeschi, New York: Academic Press, pp. 23-40.
- [35] Sonja, U. and Camie, J. B. (2011) “The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, pp. 511-527.
- [36] Sullivan, H. S. (1953). “The Interpersonal Theory of Psychiatry,” New York: Norton.
- [37] Tajfel, H. (1978). “Social categorization, social identity and social comparison,” In H. Tajfel(Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*, pp. 61-76. London: Academic Press.
- [38] Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979). “An Integrative Theory of Intergroup Conflict,” In W. G. Austin and S. Worchel(Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, CA: Books/Cole, pp. 33-48.
- [39] Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). “The social identity theory of intergroup behavior,” In S. Worchel & W. G. Austin (Ed.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed.), pp. 7-24. Chicago: Nelson-Hall.
- [40] Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M., and Lauro, C. (2005), “PLS Path Modeling,” *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol.48, No.1.

- [41] Walther, J. B. (1992). "Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective," *Communication Research*, 19, pp. 52-90.
- [42] Waring, E. M., & Chelune, G. J. (1983). Marital Intimacy and Self-Disclosure. *Journal of Clinical Psychology*, 39(2), 183-90.
- [43] Wasko, M. M. and Faraj S. (2005). "Why should i share? examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," *MIS Quarterly*, 29(1), pp. 35-57.
- [44] Whitney, P. S. and Kirsten T. L. B. (2012) "Self-disclosure and student satisfaction with Facebook," *Computers in Human Behavior* 28, pp. 624 - 630.
- [45] www.emarketer.com "social network users worldwide, by region and country,2011-2014,"2012.02

● 저 자 소 개 ●



전 유 희 (Youhee Joun)

현재 경희대학교 컨벤션전시경영학과 박사학위 과정 중이다. 주요 연구 관심분야는 IT & Tourism 환경에서의 관광 정보/지식 탐색, 공유 및 이를 통한 의사결정 과정과 같은 소비자 행동 등이다.



이 대 용 (Daeyong Lee)

전남대학교 경영학과를 졸업하고, University of Iowa에서 박사학위를 취득하였다. 현재 조선대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. Decision Support Systems, 경영정보학회지, 대한경영학회지 등의 학술지에 논문을 게재해 왔으며, 한국경영정보학회 등의 학회에서 다수의 논문을 발표하였다. 연구 분야는 전자상거래, 스프레드시트, 비즈니스 게임, 의사결정지원시스템이다.



정 남 호 (Namho Chung)

성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔관광대학 Hospitality경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 연구관심 분야는 Hospitality & Tourism 산업에서 소비자 행동 및 HCI(Human Computer Interface), 지식경영 등이다. 그의 논문은 Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Tourism Research, Information & Management, Computers in Human Behavior, Interacting with Computers, Behaviour and Information Technology 등의 국제학술지와 지식경영연구, 경영정보학연구, 경영학연구 등의 국내학술지에 발표되었다.



구 철 모 (Chulmo Koo) Namho Chung

현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS 전임교수로 재직하였다. 주요 관심 분야는 그린 IT 전략과 성과 그리고 헬스케어 시스템 연구 등이며 주요 논문을 International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Information Management, Information Systems Frontiers, Journal of Internet Commerce, Industrial Management & Data Systems, CyberPsychology, Behavior and Social Networking 등을 게재해오고 있으며 국내논문으로 경영학연구, 경영정보학연구, 그리고 경영과학지 등에 논문을 게재하고 있다.