

소셜네트워크서비스 사용자의 정보공유관계에 따른 사회감성 모델에 대한 타당화 분석

Validity Analysis of Social Emotion Modeling about Informative Relation among Users in SNS

차예술*, 김종화*, 김송이*, 김동근**, 황민철**
 상명대학교 일반대학원 감성공학과*, 상명대학교 디지털미디어학부**

Key words: SNS, Social emotion model, Validity analysis, Social relation type

1. 서론

최근 SNS 의 성장으로 사회적 관계의 방식과 폭이 넓어지고 있다. SNS 는 사용자간의 관계적인 측면이 부각되고 있으며 사람을 중심으로 한 관계에 기반하여 사용자간에 상호 작용을 하면서 커뮤니케이션을 가능하게 한다(유훈식, 2009). 따라서 인터넷에 기반을 둔 새로운 형식의 관계에 대해 활발한 논의가 이루어지고 있다. SNS 사용자들은 SNS 를 통해 감성을 표현하고 나누는 관계를 유지하기도 하고 정보나 음악 등의 콘텐츠를 공유하는 관계를 유지하기도 한다. SNS 를 통하여 다양화된 사용자들의 관계는 각 관계에 따른 사회감성을 유발한다. 사회감성은 사회적으로 대두되어 그 가치가 부각되고 있지만 이에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 SNS 사용자 유형에 따라 유발되는 사회감성 모델을 구조적으로 분석하여 그에 대한 타당성을 검증하고자 하였다.

2. 선행연구

본 연구에 앞선 선행연구를 통해 SNS 사용자간의 관계 유형을 감성공유관계와 정보공유관계로 정의하였고 각 관계에 따라 유발되는 사회감성 모델을 구축하였다(차예술, 2011). 본 연구에서 타당성을 검증하고자 하는 정보공유관계의 사회감성 모델은 ‘우정’, ‘존경하는’, ‘인짱은’, ‘비난하는’, ‘불만족하는’, ‘관심없는’, ‘실망한’, ‘불편한’, ‘친밀한’, ‘기쁜’, ‘유쾌한’, ‘감탄하는’ 사회감성이 해당된다.

3. 연구방법

본 연구의 방법과 절차는 그림 1 과 같다.

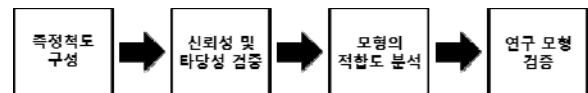


그림 1. 연구의 방법과 절차

3.2. 연구 대상

연구의 대상은 페이스북, 트위터 등의 SNS 사용자로 20,30 대 남녀 대학(원)생으로 하였다. 분석대상은 수거된 151 개의 설문자료 중 성실하게 응답된 148 개의 설문자료로 선정하였다.

3.3. 측정척도

본 연구에서는 SNS 사용자 유형 중 정보공유관계의 사용자간 유발되는 사회감성 모델을 다면체적 현상으로 정의하였다. 또한 각 감성을 평가할 수 있는 항목은 기존 연구들에서 사용된 다양한 문항들을 참고로 하여 주제와 적합하지 않은 것들을 수정하였다. 따라서 새로이 41 개 문항을 개발하였고 각 문항에 대해 리커트 7 점 척도로 측정하도록 하였다.

3.4. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

연구에서 사용된 측정항목은 구조방정식 모형에서 정상분포조건(왜도<2, 첨도<7)을 고려하였다. 분석 결과 모든 항목이 정상분포조건을 만족하였다. 또한 신뢰도 분석은 Cronbach's α 계수 분석을 통하여 내적 일관성을 확인하였으며 내적 일관성을 저해하는 1 문항을 분석대상에서 제외하였다. 또한 타당성 검증을 위해 단일차원성 분석을 실시하여 모든 문항이 요인부하량이 0.5 이상의 값을 나타냄을 확인하였다. 따라서 표 1 과 같이 구조방정식 모형을 적용하는데 필요한 조건을 충족시킨 18 개의 측정변인이 선정되었다.

표 1. 신뢰성 및 타당성 검증 결과

잠재요인	측정변수	요인부하량	고유값
긍정 강한친밀도	좋아하는1	.629	1.627
	좋아하는2	.834	
	감탄하는2	.869	1.874
	감탄하는3	.615	
	활발한3	.764	
활발한4	.658	2.190	
부정 강한친밀도	미안해하는2	1.000	1.000
	질투하는1	.686	1.987
	질투하는2	.873	
부정 약한친밀도	어색한1	.766	1.784
	어색한3	.789	
	의기소침한1	1.000	1.000
	번잡한1	.787	1.885
	번잡한2	.880	
	번잡한3	.701	
긍정 약한친밀도	공감하는1	.713	1.640
	공감하는2	.651	
	공감하는3	.601	

4. 연구 결과

본 연구에서는 SNS 사용자의 유형에 따른 관계 중 정보공유관계에 초점을 두어 관계에 따라 유발되는 각 감성이 4 개의 요인 구조로 지지되는지 검토하고자 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형에 대한 적합도 분석의 결과는 다음 표 2 와 같다.

표 2. 적합도 분석 결과

X ²	CFI	TLI	RMSEA
154.292	.917	.900	.050

모형의 평가방법에는 X² 검증을 이용하는 방법과 적합도 지수를 이용하는 방법이 있다. 그러나 X² 검증은 표본 크기에 민감하고 영가설이 상당히 엄격하므로 X² 검증에 전적으로 의존하여 모형을 평가하지 않는다. 따라서 본 연구에서는 표본 크기에 민감하지 않고 모형의 간명성을 고려하며 적합도 평가 지수의 기준이 확립된 CFI, TLI, RMSEA 를 통해 모형의 적합도를 평가하였다. CFI, TLI 의 경우 그 값이 .90 이상이면 좋은 적합도이며 RMSEA 의 경우 0.8 이하이면 좋은 적합도이다(이학식, 2007).

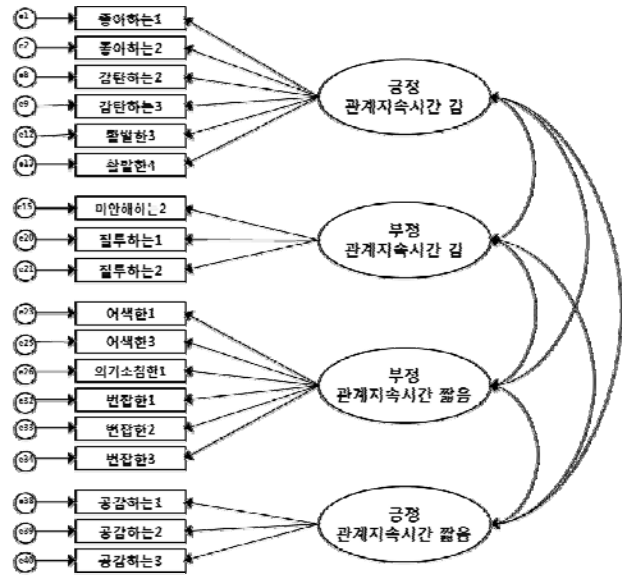


그림 2. 정보공유관계 모형

이에 본 연구에서 제시한 그림 2 의 모형은 만족할만한 적합도를 나타내 모델의 타당성이 검증되었다.

5. 결론

본 연구는 선행연구를 통해 도출된 SNS 사용자 관계 중 정보공유관계의 사용자에게서 유발되는 사회감성 모델에 대한 타당성을 분석하고자 하였다. 이에 정보공유관계에서 유발되는 다양한 사회감성을 고려하고 이를 측정할 수 있는 항목을 제시하여 SNS 에서 유발되는 사회감성의 타당성을 검증하였다. 분석 결과 SNS 의 정보공유관계의 사용자간 유발되는 사회감성은 다양한 감성이 복합적으로 얽혀 이루어진 다면체적인 감성이며 각 감성이 4 개의 요인구조로 구성되어있다는 결론을 도출해내었다. 본 연구를 통해 검증된 사회감성 모델은 사회적 관계가 반영된 SNS 상에서 인간의 감성을 측정하고 평가하는 데에 필요한 자료로 활용될 수 있을 것이라 사료된다.

감사의 글

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

참고문헌

차예슬 외 (2011). SNS 를 통해 유발되는 사회감성 모델링에 대한 연구. 한국감성과학회 추계학술대회 논문집.