

근접성과 자기 점검이 사용자의 긍정적 감정과 소속감에 미치는 영향: 소셜 인터랙티브 비디오 플랫폼을 중심으로

Impact of Immediacy and Self-Monitoring on Positive Emotion and Sense of Community of User:
Focusing on Social Interactive Video Platform

김현영 · 김보명 · 김진욱 · 신현식 · 김진우*
Hyun Young Kim · Bomyeong Kim · Jinwook Kim · Hyunsik Shin · Jinwoo Kim†

연세대학교 HCI Lab
HCI Lab, Yonsei University

Abstract

This research, through video-based communication in a social video platform environment, studied the influence of the relationship between a video-watching subject and other watchers to that of the user's positive emotion and sense of community. Based on prior psychological theories called Social Impact Theory and Self-Monitoring Theory, the research built an actual video-based social video platform environment in order to verify an alternative utilizing new means of interaction based on videos. The result shows that under video-watching settings, user feels greater positive emotion and sense of community when the screen shows other people's reaction live and when him or her self's face is shown together, compared to when they are not shown. Also, based on the ANOVA analysis, the percentage of increase in positive emotion was greater when the two conditions mentioned above were provided synchronously compared to when they were not. The result of the research is expected to yield insights about a new form of social video platform.

Key words: Social Video, Social Impact Theory, Self-Monitoring Theory, Immediacy, Sense of Community, Positive Emotion

요약

본 연구에서는 소셜 비디오 플랫폼 환경에서 동영상 기반 커뮤니케이션을 통해 동영상을 시청하는 사용자와 타인들 간의 관계가 사용자의 긍정적 감정과 사회적 소속감에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 해당 연구에서는 사회 충격 이론(Social Impact Theory)과 자기 점검 이론(Self-Monitoring Theory)이라는 심리학 이론을 토대로 동영상 기반의 새로운 상호작용 수단을 활용한 대안을 검증하기 위해 실제 동영상 기반의 소셜 비디오 플랫폼 환경을 구축하여 실험 연구를 진행하였다. ANOVA 분석 결과, 동영상을 보는 환경에서 타인의 모습이 실시간으로 보일 때, 또는 나 자신의 얼굴이 화면에 함께 제시될 때, 그렇지 않을 때 보다 사용자는 긍정적인 감정과 사회적 소속감을 더 크게 느끼는 것을 확인할 수 있었다. 또한 위의 두 조건이 동시에 제공될 때가 그렇지 않을 때보다 사용자들이 느끼는 긍정적 감정의 증가 폭이 더 컸다. 본 연구 결과를 통해 궁극적으로 새로운 소셜 비디오 플랫폼의 형태에 대한 통찰

* 본 연구는 한국연구재단의 기초연구사업 일반연구자 지원을 받아 수행됨(NRF-2013R1A1A2A10012594).

† 교신저자 : 김진우(연세대학교 경영학과 및 HCI Lab)

E-mail : jinwoo@yonsei.ac.kr

TEL : 02-2123-2528

을 얻을 수 있을 것이라 기대한다.

주제어: 소셜 비디오, 사회 충격 이론, 자기 점검 이론, 근접성, 소속감, 긍정적 감정

1. 서론

최근 들어 소셜 플랫폼에서 상호작용의 콘텐츠 유형과 상호작용 형태가 변화하고 있다. 사람 간의 상호작용에 있어서 현재까지 가장 풍부한 정보를 전달할 수 있는 매체는 동영상이다(Steuer, 1995; Chaiken & Eagly, 1983). “천 마디 말보다 한 번 보는 게 더 낫다.”라는 오래된 격언에서처럼, 글로 표현된 것보다 그림으로 표현된 것이 의사소통에 더 효과적이다. 동영상 또는 애니메이션은 고정된 그림보다 더욱 효과적으로 생각을 전달할 수 있다(Mayer, 2007; Lee et al., 2007). 이러한 장점 덕분에 이미 바인(Vine)과 같은 동영상 플랫폼 어플리케이션들이 다수 출시되었고, 그 수요가 꾸준히 증가하고 있다(Adobe, 2014). 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter)와 같은 기존 유명 SNS에서도 동영상의 중요성을 파악하여 동영상을 주된 콘텐츠로 내세우거나, 실시간 동영상 스트리밍 어플리케이션을 자체적으로 개발하는 모습을 보여준다(Baker, 2015; Digital TV Europe.net, 2015). 유튜브(YouTube)나 페이스북과 같이 동영상이 주가 되는 사이트는 사용자의 관심을 사로잡는 데에 있어서 지배적인 위치를 차지하고 있다(Honan, 2014). 하루에 평균 10억 개 이상의 동영상을 페이스북에서 시청한다는 통계에서 알 수 있듯이 사용자들도 동영상의 소비와 창출에 익숙해졌다(Digital TV Europe.net, 2014). 과거에는 댓글과 같은 문자 위주의 상호작용이 주를 이루었던 반면, 최근에는 기술의 발달과 그에 따라 향상된 사용성에 의해 이미지를 거쳐 동영상이 상호작용의 주된 수단으로써 이용이 늘어날 것으로 보인다. 예를 들어, 과거에는 게시된 동영상과 그에 대한 느낀 점을 댓글로 소통하는 방식이었던 반면, 글과 그림보다 더 많은 정보를 담을 수 있는 동영상의 장점 덕분에 동영상의 소비가 증가하고 있으며, 동영상 관련 어플리케이션을 통해 동영상 제작이 간편해지고 있다. 이처럼 사용자는 동영상에 익숙해지고 있으

며, 이와 같은 사용자 행태와 습관의 변화에 의해, 사용자는 자신의 감정을 동영상으로 소통하는 방식을 선호하게 될 것이다.

언어적인 표현과 비언어적인 표현이 모두 가능한 동영상을 통해 상호작용을 할 경우(Buck & VanLear, 2002), 고정된 그림이나 글보다 더욱 풍부한 정보를 효과적으로 전달할 수 있을 것이다. 단순한 글과 그림으로 표현하는 것에서 더 나아가 동영상을 통해 생동감 있는 행동과 얼굴 표정을 이용하여 자신의 생각을 상대방에게 더욱 효과적으로 전달할 수 있을 것이며, 이러한 특성으로 인적 상호작용이 증가할 수 있을 것이라 기대한다. 따라서 동영상을 통해 자신의 생각을 표출하고, 타인의 동영상을 소비하는 것이 쉬워지면서, 사용자들의 상호작용 콘텐츠 유형이 점점 동영상 쪽으로 이동하며, 더 나아가 동영상이 향후 상호작용의 주요 수단으로써 사용될 것이라 예상된다. 즉, 사용자들의 주된 소비 콘텐츠는 동영상이 되었으며, 상호작용의 형태 또한 동영상이 되어가고 있다.

이러한 동영상을 기반으로 하는 상호작용 현상 하에서 중요한 구성 요소들 중 두 가지는 동영상을 보는 자신과 동일한 동영상을 보는 다른 사용자이다. 소셜 비디오 플랫폼에서는 게시된 동영상을 보는 나 자신과 동일 콘텐츠를 소비하는 주변 사람들이 존재한다. 이 두 요소는 모두 중요하며 서로에게 영향을 주고받게 된다. 사회 충격 이론(Social Impact Theory)에 의하면, 개인은 타인의 존재에 의해 영향을 받는다(Latané, 1981). 한편 자기 점검 이론(Self-Monitoring Theory)에 따르면, 개인은 타인에 의해서 완전히 좌우되는 존재는 아니며, 자신 스스로에 대한 상태를 확인하는 주체성을 보이기도 한다(Snyder, 1979; Snyder & Cantor, 1980). 따라서 소셜 비디오 플랫폼 환경 아래 사용자의 경험에 그들의 사회적인 특징과 주체적인 특징 모두가 영향을 미치며, 이 두 구성요소를 함께 고려하는 것이 필요하다.

소셜 플랫폼의 기본 목적은 소통이다. 타인과 소통

이 이루어짐에 따라 결과적으로 사용자들은 감정적인 측면과 사회적인 측면에서의 영향을 받게 된다. 특히 사용자들은 긍정적인 감정을 추구하며 사회적 소속감을 느끼고 싶어 한다(Ekman et al., 1990; Batson & Shaw, 1991). 더 재미있고 나를 즐겁게 하는 동영상을 찾기 위해 유튜브를 돌아다니거나, 좋아요 버튼이 많이 눌린 게시물을 보고 좋아요 버튼을 누른 다른 사람들과 공감을 시도하는 사례가 이에 해당한다. 따라서 소셜 플랫폼에서 사용자의 감정적인 측면과 사회적인 측면이 중요하게 작용함을 알 수 있다.

소셜 비디오 플랫폼의 환경에서는 새로운 상호작용의 형태가 필요하다. 특히 동영상을 볼 때에는 감상 순간의 느낀 점을 즉각적으로 공유하는 것이 필요하다. 하지만 아직 기존의 소셜 플랫폼에서는 순간의 느낌을 즉시 공유하여 동영상을 보는 다른 사용자들과 상호작용을 가능케 해주는 커뮤니케이션 기능을 제공해주고 있지 못하다. 이와 관련한 연구 또한 아직까지 활발히 진행되고 있지 않은 상황이다. 새로운 형태의 상호작용을 알아보기 위해서는 앞서 말했듯이 사회 충격 이론과 자기 점검 이론을 기반으로 동영상 플랫폼에서의 두 구성요소인 나 자신과 타인들에 대한 이해가 필요하다.

일반적으로 의사소통을 하는 경우에 다른 사람들과의 근접성(Immediacy)이 높을 때 사람들은 더 높은 사회적 실재감을 느낀다(Latané, 1981). 따라서 소셜 비디오 플랫폼 디자인 고려 시에도 사회 충격 이론 중 근접성(Immediacy) 차원에 대한 이해가 특히 필요하다. 근접성이란 구성 요소 간의 가까운 정도를 의미하며(Latané, 1981), 심리적 거리감으로 정의내릴 수 있다(Wiener & Mehrabian, 1968; Gunawardena & Zittle, 1997). 대상과의 심리적 거리감은 그 대상과의 공간적, 시간적 근접성이 높아질 때 더 가깝다고 느껴지며, 감정의 강도와 관련이 있다(Van Boven et al., 2010). 소셜 비디오 플랫폼에서 사용자들은 근접성을 크게 느낄 때가 존재하는데, 동영상을 보고 그에 대한 생각과 감정의 공유가 즉각적으로 이루어지거나, 동영상을 소비할 때 그것을 함께 보는 타인이 나와 가까이 존재하는 것 같은 기분이 드는 경우가 이에 해당한다. 사회 충격 이론에 기반을 두어, 심리적으로 가깝게 느낄 수 있을 때의 소통은 사용자로 하여금 그렇

지 않을 때보다 긍정적인 감정과 소속감을 더 크게 느낄 수 있게 할 것이다.

사회적 상황에서 자신을 점검하고 통제하는 것을 자기 점검이라 하며(Snyder, 1979), 사용자들은 소셜 플랫폼에서도 자기 점검의 모습을 보여준다(Ong, 2012). 따라서 소셜 비디오 플랫폼 디자인을 할 때, 자기 점검 차원에 대한 이해가 필요할 것이다. 자기 점검 이론에 따르면, 자기 점검 경향이 높은 사람일수록 상황에 따라 사회적으로 바람직한 모습을 보여주기 위해 자신을 점검한다(Snyder, 1979). 이러한 자기 점검 경향은 자기 점검 유발 환경이 제공되었을 때에 높아질 수 있다(Trudel & Payne, 1996). 소셜 플랫폼에서 사용자는 게시하고 싶은 글이나 이미지를 선택하는 과정에서부터 다른 사용자의 게시물에 댓글이나 좋아요를 누르는 행동을 하는 것까지 그 상황에서 적절한 사회적 방향으로 자신의 이미지가 가까워질 수 있도록 자신을 점검하고 통제하게 된다. 자기 점검을 유도하는 환경에서 사용자는 자기 점검 경향이 커질 것이다. 유희적인 가치 공유가 중요한 상황에서 자기 점검 유발 환경이 제공될 경우 사용자는 긍정적 감정을 표출하게 될 것이며, 사회적 규범에 맞게 자신의 행동을 규제하였을 때 사회구성원으로서의 기준을 충족했다고 볼 수 있으므로 소속감을 느낄 것이라고 유추할 수 있다. 그리고 본 연구에서는 이러한 근접성과 자기 점검을 높게 느낄 수 있게 하는 현존하는 매개체로써 동영상이 가장 적절하다고 판단하였다. 우리는 동영상을 통한 소통이 더욱 적극적이며 긍정적인 상호작용을 촉진시킬 수 있을 것이라 생각한다.

따라서 해당 연구의 목적은 동영상 도메인에서 동영상 기반 커뮤니케이션을 통해 동영상을 시청하는 사용자와 타인들 간의 거리감이 긍정적 감정과 사회적 소속감에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 해당 연구에서는 사회 충격 이론과 자기 점검 이론이라는 심리학적 큰 틀 아래에서, 개인과 타인 간의 사회적 영향력을 확인하고, 동영상 기반의 새로운 상호작용 수단을 활용한 대안을 검증하기 위해 실험 연구를 진행하였다. 이를 알아보기 위해 실제 동영상을 기반으로 소통하는 소셜 비디오 플랫폼 환경 프로토타입을 실질적으로 구축하여 연구를 진행하였다. 이를 통해 궁극적으로 새로운 소셜 비디오 플랫폼의

형태에 대한 통찰을 얻고자 시도하였다.

2. 이론적 배경 및 연구 가설 도출

2.1. 사회 충격 이론(Social Impact Theory)의 근접성(Immediacy)

HCI 분야에서는 사회가 개인에게 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 사회 충격 이론(Social Impact Theory)을 토대로 연구를 진행해왔다(Latané, 1981; Pettigrew & McKechnie, 2001; Jiang et al., 2001). 사회 충격 이론은 개인의 감정, 태도, 그리고 행동이 다른 사람의 존재에 의해 영향을 받을 수 있다는 사회적 영향에 관한 이론이다(Latané, 1981). 사회 충격 이론에 따르면, 타인이 한 개인에게 미치는 영향력은 세 가지 변수인 타인의 수(number), 근접성의 정도(immediacy), 힘의 크기(strength)에 따라 달라진다. 세 가지의 변수 중 하나인 근접성(immediacy)은 발생한 사건이나 타인과 같은 사회적 요소가 한 개인과 공간적이거나 시간적으로 얼마나 근접해있는지를 나타내며, 이로써 그 사건과 본인 사이의 개입하는 다른 요소가 존재하는지의 여부가 결정된다(Latané, 1981). 기존의 사회 충격 이론에 따르면, 개인과 사회적 요소 간의 근접성이 높을수록 앞서 말한 개인의 감정, 태도, 그리고 행동이 더 크게 영향을 받아 변화될 수 있다(Latané, 1981).

사회 충격 이론은 온라인 소셜 플랫폼에도 적용이 가능하다. 온라인상에서의 사용자들은 상대방이 실제로 보이지 않음에도 불구하고 타인의 존재에 의해 많은 영향을 받는다(Dobos, 1992; Elliot & Quattlebaum, 1979; Rice, 1993; Short, 1974). 이러한 현상이 가능한 이유는 사용자가 심리적으로 상대방이 가깝다고 느꼈기 때문이다(Cui et al., 2010). 근접성이 높아짐에 따라 사용자들은 온라인 소셜 활동에 영향을 크게 받고 활동에 관여하게 되기 때문에 온라인 소셜 플랫폼에서의 근접성의 중요성은 크다고 할 수 있다(Darley & Latané, 1968; Latané & Darley, 1970; Latané & Nida, 1981). 특히 현재까지의 연구는 소셜 플랫폼과 사용자간의 연결에 대해서, 또는 소셜 플랫폼에서의 연결성(connectivity) 자체에 대해서만 주로 다루어져

왔지만(Song & Zinkhan, 2008), 이제는 한 단계 더 나아가 사용자와 다른 사용자간의 연결과 그 연결성의 질적 부분에 대해 더 고민해 보아야 할 필요가 있다.

또한 근접성에 초점을 맞춘 사회 충격 이론과 관련된 기존 연구들은 주로 공간적 근접성에 따른 효과에 대해 다루어왔다(Sedikides & Jackson, 1990; Latané et al., 1995). 하지만 온라인의 맥락에서는 주로 사용자가 실제로 같은 공간에서 상호작용이 이루어지지 않기 때문에 시간적 요소 또한 공간적 요소만큼 중요하다. 따라서 본 연구에서는 근접성의 두 요소인 공간적 근접성과 시간적 근접성 모두에 대해 초점을 맞추었다(Wiener & Mehrabian, 1968). 또한 온라인 소셜 환경에서도 사용자 개인과 타인의 근접성의 정도가 높아지면서, 그에 따른 영향 또한 증가할 것이라 예상하였다.

2.2. 자기 점검(Self-Monitoring)

자기 점검 이론(Self-Monitoring Theory)이란 사회적 상황에서 개인이 적극적으로 자신의 행동적 선택에 대해서 계획을 수립하고, 행하며, 이끄는 과정에 대한 것이다(Snyder, 1979; Snyder & Cantor, 1980). 자기 점검 정도가 높은 사람의 경우 상황에 적절한 자기표현과 사회적 행동을 보이며, 사회적 신호에 민감하게 반응하고 사회적으로 바람직한 상태에 가까워질 수 있도록 자기표현을 통제한다(Snyder, 1974; Snyder, 1987; Sullivan & Harnish, 1990). 즉, 본 이론에 따르면, 자기 점검 정도가 높은 사람들은 사회 환경에 표출되는 자신의 이미지를 점검하고 통제한다. 이러한 높은 자기 점검 정도를 가진 사람들은 사회적 카멜레온(social chameleons)이라 부르기도 한다(Snyder, 1974).

자신의 모습에 대해 직접 점검할 수 있는 환경이 제공될 경우, 사용자는 자신의 이미지를 더 쉽고 예민하게 자각할 수 있을 것이다(Trudel & Payne, 1996). 이에 따라 자기 점검의 정도가 높아지게 될 것이며, 자기 점검 이론에 의해 사용자는 더 적극적으로 사회적 규범에 맞는 방향으로 자신의 태도와 행동, 얼굴 표정을 바꿀 것이다. 즉, 자기 점검 유발 환경에 따라 개인이 느끼는 자기 점검 정도가 달라질 수 있다(Trudel & Payne, 1996).

소셜 플랫폼 환경에서도 자기 점검 이론에 부합하는 모습을 확인할 수 있다(Ong, 2012). 자기 점검 정도가 높은 사용자들은 소셜 플랫폼에 동영상에 대한 댓글을 달 때에 상황에 적절하다고 생각되는 내용과 글의 양을 고려하여 작성하게 된다. 사용자들은 표출되는 자신의 이미지를 글이나 그림으로 표현하며, 이것들을 보며 자신의 이미지를 조정해야겠다는 자각 또한 하게 되는 일련의 자기 점검 과정을 거친다. 이때, 소셜 플랫폼에서의 사용자의 자기표현은 글이나 이미지를 통해 제한적으로 이루어지는 편이다. 따라서 현재의 소셜 플랫폼은 자기 점검 유발 정도가 높지 않은 환경이기 때문에 개인 차원에 의한 자기 점검 모습이 주를 이룬다.

동영상은 글과 이미지보다 더 풍부하고 많은 정보를 담을 수 있다(Steuer, 1995; Chaiken & Eagly, 1983). 만약 타인과 상호작용 시 단순히 글과 그림이 아니라, 동영상을 통해 사용자 자신의 모습이 직접적으로 소셜 플랫폼 환경에서 나타날 수 있다면, 자신의 모습을 타인에게 보여줌으로써 비언어적 표현이 가능하기 때문에 사용자의 자기표현의 가능 범위는 매우 넓어질 것이다(Buck & VanLear, 2002). 또한 자기표현의 범위가 넓어짐에 따라 개인에게 자기 점검을 유발하는 환경이 조성될 것이다. 따라서 동영상을 통해 타인과 상호작용이 가능한 소셜 플랫폼 환경은 자기 점검 유발 정도가 높으며, 이에 따라 플랫폼 사용자들의 자기 점검 수준 또한 높을 것이다.

2.3. 연구 가설 도출

긍정적 감정과 사회적 소속감은 소셜 플랫폼의 지속적인 사용과 만족감에 영향을 미치기 때문에 중요하게 다루어져야 할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서 근접성과 자기 점검에 따라 사용자의 감정적 요인과 사회적 요인의 변화를 살펴보고자 하였으며, 이에 기반을 두어 가설들을 도출하였다. 감정은 일반적으로 크게 흥분 정도(arousal)와 정서가(valence)로 나눌 수 있다(Russell & Barrett, 1999). 그 중 정서가는 감정을 한 축에 대해 긍정과 부정 정도로 구분하고 있다. 이러한 긍정과 부정의 감정은 양 극단에 존재하며, 본 연구에서는 정서가에서 감정이 긍정 측에 가까워

질수록 긍정적 감정이 높아진다고 정의하였다(Osgood et al., 1957).

사회 충격 이론 중 근접성과 관련된 연구에 따르면, 심리적 거리감을 적게 느낄수록 사람들은 서로에게 더 영향을 많이 받게 될 것이다. 즉, 소셜 플랫폼 환경에서 사람들은 심리적 거리감을 적게 느낄수록 타인과 함께 소통한다는 기분을 더욱 크게 느낄 수 있을 것이다. 상대방과 상호작용을 통해 자신의 일상을 공유하고 유희적인 목적으로 소통을 하는 것이 주목적인 소셜 플랫폼의 특수적 환경을 고려하였을 때, 타인과 함께 한다는 기분은 사용자로 하여금 긍정적인 감정을 느끼도록 할 것이다. 따라서 아래와 같은 가설1을 도출할 수 있었다.

- 가설1. 근접성이 높을 때에 사용자는 근접성이 높지 않을 때보다 더 높은 긍정적 감정을 느낄 것이다.

자기 점검 이론에 따르면, 스스로의 모습을 볼 수 있는 상황에서 사용자는 자신의 상태를 확인하고, 남들과 자신을 비교하면서 자신의 행동과 태도를 좀 더 사회적으로 바람직한 쪽으로 변화시키기 위해 노력할 것이다. 자기 점검 경향이 큰 경우, 불확실한 사회적 상황에서 사람들은 타인의 행동을 참고하여 그와 비슷하게 행동하면서 사회적 규범에 맞추려는 모습을 보여준다(Snyder, 1974). 특히, 실제로 그 상황을 즐기고 있지 않음에도 불구하고, 사회적 규범에 부합하기 위해 좋은 시간을 보내고 있는 척 가장하는 경우도 이에 해당한다(Friedman & Miller-Herringer, 1991). 또한 자기 점검 환경이 제공된다면, 사용자는 자신의 모습에 더 예민하게 반응하여 사회적으로 바람직한 모습으로 변화시키려 할 것이다(Trudel & Payne, 1996). 즉, 유희적인 가치를 제공하는 것에 주목적일 뿐 동영상 시청 시 사용자가 긍정적인 감정을 느꼈음에도 불구하고 본인 얼굴 표정에 그 감정이 나타나지 않을 수도 있다. 그러나 자신의 반응을 관찰할 수 있는 자기 점검 환경이 제공되었을 때, 사용자는 자기 점검을 통해 자신의 상태를 깨닫고, 자신의 태도나 행동을 수정하여 긍정적인 감정을 나타내는 표정을 보여줄 것이다. 또한 본인은 자신의 웃는 모습에 다

시 영향을 받아 더욱 긍정적인 감정을 느낄 수 있을 것이다. 이에 따라 아래와 같은 가설2를 도출할 수 있었다.

- 가설2. 자기 점검의 조건이 제시될 때에 사용자는 자기 점검 조건이 제시되지 않았을 때보다 더 높은 긍정적 감정을 느낄 것이다.

앞서 설명했다시피, 근접성을 높게 줌으로써 심리적 거리감을 가깝게 만들 수 있으며(Snyder, 1979), 타인과의 심리적인 거리감을 가깝게 느낄 때, 사람은 그 타인에게 영향을 더 크게 받는다. Ekman et al에 따르면 사람들은 다양한 사회적 규범에 따라 자신의 감정표현을 나타내기 위해 자신의 표정을 조절할 수 있다(Ekman et al., 1987). 자신의 모습에 대해 직접 점검할 수 있는 환경이 제공될 때 사용자는 사회적 규범에 일치하는 방향으로 자신의 태도와 행동, 그리고 얼굴 표정을 바꿀 것이다. 실시간 소통으로 인해 타인과의 심리적 거리가 가까워졌을 때, 일상 공유와 유희적 가치 전달이 목적인 특수적 소셜 플랫폼 환경에서 자신의 상태를 확인 수 있는 화면이 동시에 제시되어 타인의 모습과 비교할 수 있는 경우, 타인과 본인이 소통한다는 느낌을 더욱 크게 들게 하며, 이에 따라 사용자는 사회적 규범에 맞는 긍정적 감정을 기존보다 더욱 강렬하게 나타낼 것이다. 따라서 다음과 같은 가설3을 도출할 수 있었다.

- 가설3. 근접성이 긍정적 감정을 증가시키는 효과는 자기 점검 조건이 제공되지 않을 때보다 자기 점검 조건이 제공되었을 때 더 클 것이다.

소속감은 다른 사람과의 유사성에 대한 인식, 타인과의 인정된 상호 의존성, 다른 사람이 기대하는 무언가를 주거나 행함으로써 상호의존성을 유지하고 싶어 하는 의지, 그리고 개인 스스로가 하나의 큰 의 존적이며 안정적인 구조의 일부분이라는 기분으로 정의된다(Sarason, 1974). McMillan과 Chavis는 이러한 소속감에 대해 4가지 차원의 이론적 체계를 제안 하였다(McMillan & Chavis, 1986). McMillan과 Chavis에 따르면, 소속감은 회원 자격(membership), 영향력

(influence), 요구의 통합과 충족(integration and fulfillment of needs), 그리고 공유된 감정 연결(shared emotional connection)로 구성된다. 회원 자격은 사회의 일원이 된 것 같은 기분을 의미하며, 영향력은 개별 회원들 간의 사회적 영향력에 대한 것이다. 요구의 통합과 충족은 공통된 요구, 목표, 그리고 가치의 통합적인 영향력에 관한 것이며, 공유된 감정적 연결은 다른 사회 구성원과의 긍정적인 상호작용을 통해 시간에 걸쳐 형성된 유대를 뜻한다.

사회 충격이론의 근접성에 대한 내용과 McMillan과 Chavis의 주장에 따르면(Snyder, 1979; McMillan & Chavis, 1986), 사람들은 다른 사회 구성원과의 심리적 거리감이 적을수록 그들과 더 가깝게 느끼며, 그에 따라 사회적 영향력을 더 크게 주고받는다. 또한, 타인과의 상호작용이 긍정적으로 이루어졌을 경우, 유대감이 형성되어 더 큰 소속감을 느끼게 될 것이다. 소셜 플랫폼 상황에서 타인과 내가 실시간으로 상호 작용 할 수 있는 환경이 제공된다면 사용자는 타인과의 심리적 거리감을 적게 느낄 것이며, 서로에게 느끼는 영향력과 소속감이 증가할 것이다(Rovai & Jordan, 2004). 즉, 타인의 모습이 실시간적으로 나타날 때, 근접성이 높아져 사용자는 타인과의 심리적 거리감을 적게 느끼게 되며, 이에 따라 타인에게 받는 사회적 영향력이 커지게 되고 유대감이 형성되어 소속감을 더 크게 느끼게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 4를 도출하였다.

- 가설4. 근접성이 높을 때에 사용자는 근접성이 높지 않을 때보다 더 높은 소속감을 느낄 것이다.

자기 점검 이론에 따르면, 자신의 모습을 스스로 점검할 수 있을 때 사용자는 자신의 상태에 대해 자각하게 되고, 이러한 자신의 모습이 타인에게도 노출 될 수 있다는 인식을 가지게 될 것이다. 이에 따라 사람들은 사회적으로 바람직한 방향에 보다 더 가까운 태도나 행동에 대해 고민하고, 이에 맞게 자신의 태도와 행동을 조절할 것이다. 사회적 규범에 맞는 자기표현을 수행했을 때 사용자는 사회 구성원으로서의 기준을 충족했으므로 소속감을 느끼게 될 것이라고 유추할 수 있다. 또한 본인의 모습이 타인의 모

습과 한 공간에 위치하여 가시적으로 보일 경우, 사용자는 타인과 자신의 비교가 더 용이케 되며, 자신이 타인들과 함께 존재하고 있다는 자각을 통해 동질감이 형성되고, 결과적으로 소속감이 증가할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설5가 도출되었다.

- 가설5. 자기 점검의 조건이 제시될 때에 사용자는 자기 점검의 조건이 제시되지 않았을 때보다 더 높은 소속감을 느낄 것이다.

위에서 설명한 바와 같이, 소셜 플랫폼 환경에서 타인과의 실시간 소통이 이루어지면 근접성을 더 크게 느끼게 된다. 또한 사용자는 타인과의 시간적 분절성을 적게 느껴 타인과 함께 한다는 느낌을 더욱 받을 수 있을 것이고, 이 영향으로 사회적 소속감이 증가할 것이다(Rovai & Jordan, 2004). 이 때 화면상에 자신과 타인의 모습이 함께 제시됨으로 공간적 근접성 또한 증가하게 되어 자신이 그 사회 구성체의 한 구성원이라는 느낌을 더욱 크게 받을 수 있다. 즉, 타인이 본인과 같은 시간에 동영상을 볼과 동시에 자신의 모습이 타인의 모습들과 함께 제시된다면, 사용자는 타인과의 시간적 근접성과 공간적 근접성을 동시에 크게 느낄 수 있다. 시간적 근접성과 공간적 근접성이 함께 높은 경우는 온라인에서 사용자가 면대면(face-to-face) 상호작용을 하는 경우라 할 수 있다(Cesar, 2009). 면대면 소통을 하는 경우에 사용자는 상대방에 대해 더 높은 사회적 실재감을 느낄 수 있다(Poole & Jackson, 1992; Straub & Karahanna, 1998). 이는 유대감 형성에 긍정적인 영향을 주기 때문에 본인의 모습이 함께 제시되지 않을 때보다 사용자가 느끼는 소속감의 증가폭이 더 클 것이다. 따라서 다음과 같은 가설6을 도출할 수 있었다.

- 가설6. 근접성이 소속감을 증가시키는 효과는 자기 점검 조건이 제공되지 않을 때보다 자기 점검 조건이 제공되었을 때 더 클 것이다.

이어지는 실험은 이러한 가설들을 확인하기 위해 진행되었다.

3. 연구 방법

본 실험은 동영상 플랫폼 환경에서 근접성과 자기 점검이 사용자의 긍정적인 감정과 소속감에 미치는 효과를 관찰하기 위하여 진행되었다.

3.1. 실험 참가자

실험이 진행된 이후 영상 촬영과 설문응답을 바탕으로 불성실하게 응답한 참가자 4명을 제외하여, 총 43명의 참가자(평균연령 25.2세, 표준편차 3.37)들이 실험에 참여하였다. 참가자들의 나이 대는 20-35세였고, 전체 참가자 중 남자는 18명, 여자는 25명이었다.

3.2. 실험 환경

실험자극은 가로 56.64cm, 세로 39.67cm에 24인치 디스플레이 크기의 모니터(모델명: Alphascan AVA24LED)로 제시되었다. 참가자의 얼굴은 Lenovo사의 노트북(모델명: X201i)에 내장된 200만 화소 웹캠으로 촬영되었다. 참가자가 수행한 설문 또한 동일 노트북을 사용하여 제시되었다. 실험 과정을 촬영하기 위해 다 음카카오의 팟플레이어 프로그램을 사용하여 녹화를 수행했다. 실험자극의 구성은 Fig. 1과 같다. 첫 페이지가 4개의 버튼으로 구성되어 있고 상단의 2개의 버튼은 연습시행 실험 페이지로, 하단의 2개의 버튼은 본 시행 실험 페이지로 넘어가게 되어 있다. 각 버튼을 누르면 Fig. 1-2와 같이 페이지가 넘어가 자동적으로 동영상이 재생되었다. 실험 페이지에서 상단의 주 동영상에는 SNS나 동영상 플랫폼 등에 게시되는 일상 경험의 동영상이 나타났다. 동영상 선정 시, 일반적으로 충분히 재미를 느낄 수 있는 수준이면서, 주변에서 일어날만한 내용으로 선정하였다. 예를 들어, 길거리를 지나가다가 우연히 플래시몹을 발견하여 촬영하는 경우가 있다. 또한, 일상 경험의 동영상으로 느낄 수 있도록 전문가가 아닌 일반인이 휴대전화 카메라를 통해 촬영하여 화질이 상대적으로 낮은 영상들을 선택하였다. 사람들에게 전반적으로 재미를 주는 영상이 공유를 더 많이 받는다는 기존 통계 자

료에 의해 재미를 느낄 수 있는 영상을 선정하였으며 (Carter & Marketo, 2013), 실험 상황에서 사용자가 여행이나 단순한 일상에 대한 콘텐츠에 대해 공감하기 어려울 것이라 생각되어 실험 상황이라는 제한 조건하에서 재미있을 수 있는 동영상 위주로 선정하였다. 각 콘텐츠에 의한 자극 차이를 조절하기 위해 동영상 선정에 대한 몇 가지 기준을 세웠다. 선정되기 위해서는 동영상에 다수의 사람들이 등장하고, 춤과 음악이 포함되며, 사용자들 스스로가 일상 경험을 공유하기 위해 유튜브에 게시된 동영상이라는 조건을 충족해야 했다. 이렇게 선정된 주 동영상은 총 2개로 각각의 주제는 쇼핑 볼 댄스 플래시몹과 결혼식 댄스 축가로 구성되었다. 주 동영상의 크기는 가로 29.4 cm, 세로 16.5 cm이었다. 하단의 주변영상에는 함께 동영상을 시청하는 시청자들이 나타났다. 시청자들은 별도로 모집되어서 2개의 주 동영상을 시청하는 동안의 모습이 촬영되었고, 이것을 주변동영상으로 사용하였다. 주변영상의 크기는 각각 가로 4.2 cm, 세로 2.9 cm이었다. 근접성이 낮은 조건에서는 Fig. 1-3과 같이 로그아웃되었음을 나타내는 회색 원과 “현재 로그아웃 상태입니다”라는 글자가 주변영상 내의 하단에 제시되었다. 동시에 주변영상 밖의 하단에 “2달 전”이라는 문구를 삽입하였다. 근접성이 높은 조건에서는 Fig. 1-4와 같이 로그인되었음을 나타내는 초록색 원과 “로그인 하셨습니다.”라는 글자가 주변영상 내의 하단에 제시되었다. 추가적으로 사용자가 근접성을 더 높게 느낄 수 있도록 각 주변영상이 시작되는 타이밍이 0.1초-1.0초 차이가 나게 제시하였다. 주 동영상과 주변영상의 길이는 50초로 편집되었다. 편집된 동영상 자극들을 통합하여 제시하는 최종 결과물은 HTML 5를 사용하였다. 참가자의 얼굴을 제시하기 위해 다음카카오의 팟플레이어를 이용하였으며 참가자의 동의를 얻어 녹화되었다. 팟플레이어의 셀프 카메라는 가로 4.2 cm, 세로 2.9 cm로 주변영상들의 바로 오른쪽에 제시되었다. Fig. 1-2에 빨간색으로 표시된 부분이 참가자 본인 동영상이 나오는 곳이다. 참가자의 본인 동영상은 자기 점검 조건이 있는 경우에만 제시되었고 자기 점검 조건이 없는 경우에는 제시되지 않았다.



Fig. 1-1. The First Page of Experimental Screen

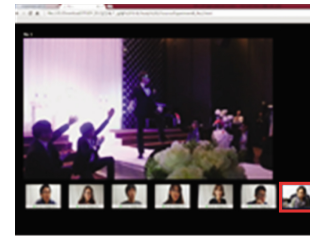


Fig. 1-2. The Experimental Screen Page of Self-Monitoring x Immediacy Condition

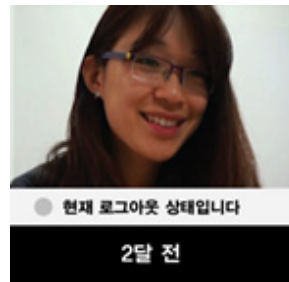


Fig. 1-3. The Experimental Screen Page During Logout Status

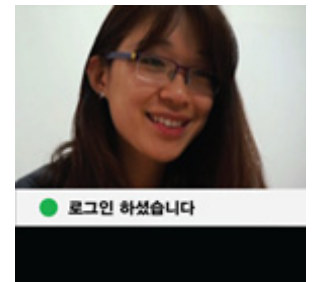


Fig. 1-4. The Experimental Screen Page During Login Status

3.3. 실험 설계

본 연구 이전에 실시한 프리테스트 결과 자기 점검의 조건에서 사람들의 학습 효과(learning effect)가 발생하는 것을 발견하였으며, 근접성 조건의 경우 사람마다 답변의 차이가 크게 나타나는 것을 발견하였다. 본 실험은 2(자기 점검: 유 / 무) × 2(근접성: 높음 / 낮음) 요인설계로 자기 점검의 유무 여부는 참가자 간으로, 근접성의 높고 낮은 정도는 참가자 내로 설계된 혼합설계(Mixed Factorial Design) 형태로 디자인 되었다. 본 연구에서 자기 점검에 대한 자극으로 자신의 얼굴이 디스플레이 상에 드러나는 것으로 제시하였다. 사용자들은 셀프 카메라를 통해서 제시되는 본인의 모습을 보면서 스스로를 관찰할 수 있었다. 실험 자극에서 참가자의 절반에게는 주변 영상의 우측에 참가자의 본인 모습이 드러나는 동영상을 제시하여 자기 점검 조건을 주었고, 나머지 절반에게는 본인 동영상을 제시하지 않았다. 근접성의 높고 낮음 여부 제시 순서는 참가자마다 역균형화 하였다.

본 연구에서는 사용자들이 감정적 요인 중 긍정적 감정을 얼마나 느끼는 지를 측정하기 위해 사용자들의 모습을 촬영하였다. 기존 연구에 따르면, 사람의

정서 상태, 태도, 사회적 상호 작용, 그리고 대인 관계 친밀감에 대한 정보가 외부적으로 표출되며, 이것들이 비언어적 표현 행동의 형태로 다른 사람에게 명확하게 전달된다(Ekman et al., 1987; Hall, 1966; Mehrabian, 1969). 정서적 효과로서의 얼굴 표정 분야 연구에 의하면, Ekman et al은 개인은 일반적으로 다양한 사회적 규범에 따라 자신의 감정 표현을 강화하거나, 약화시키거나, 또는 상쇄시키기 위해 자신의 얼굴 표정을 통제할 수 있다고 주장하였다. 본 실험을 진행하는 동안 설치된 고정 카메라를 통해 참가자의 모습은 녹화되었으며, 특히 참가자의 얼굴에 집중하여 녹화가 진행되었다. 녹화된 참가자 동영상은 Facial Action Coding System (FACS)를 토대로 두 명의 평정자에 의해 분석이 진행되었다. 여기서 사용된 FACS란 Ekman이 제시한 인간의 6가지 기본적인 표정을 토대로 개발된 감정 분석 방법이며, 표정에서 표출된 감정을 얼굴 근육 각각의 움직임에 따라 배정된 행동 단위(Action Unit)를 기준으로 측정하도록 되어 있다(Ekman & Rosenberg, 1997). FACS 분석의 경우, 두 명의 평정자가 평가하였으며, 점수 측정 기준을 정하여 파일럿 테스트(Pilot test)를 통한 검증 후, 행동 단위 12(입 꼬리가 당겨진 모습)와 행동단위 6 + 12(뺨이 올라가면서 입 꼬리가 당겨진 모습)의 강도와 빈도를 기반으로 0점부터 5점까지로 각 참가자의 긍정적인 얼굴 표정 정도를 평가하였다. 또한, 사용자들이 사회적 요인 중 소속감을 얼마나 느끼는 지를 측정하기 위해 7점 척도로 설문을 실시하여 평가하였다(Peterson et al., 2008). Peterson et al의 설문 문항을 참고하여, 본 연구에 적합한 총 네 개의 질문을 선정하여 실험 맥락에 맞게 번안 및 활용하였다. 또한 이러한 번안의 과정에는 HCI 관련 연구자 4명이 함께 참여하였으며, 실험 맥락에 맞게 번안된 문항에 대해서는 별도의 사전 문항 검증 설문을 진행하였다. 번안된 문항 내용은 Table 1에 기술되어 있다.

또한 시간적 근접성과 공간적 근접성의 조작 검증을 위해 사용자들은 심리적 거리감에 대한 문항에 답변하도록 하였으며, 그 문항들은 주변 영상이 예전, 또는 최근에 일어났는지에 대해서와 먼 곳, 또는 가까운 곳에 일어났는지에 대한 질문들로 구성되어 있었다(Van Boven et al., 2010). 심리적 거리감 문항의

신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha를 산출한 결과, 0.604로 나타나 0.6 수준을 충족시켰다(Streiner & Norman, 1989).

Table 1. Adaptation of Questionnaire of Sense of Community

Original Questionnaire (Peterson et al., 2008)	Translated Questionnaire
This neighborhood helps me fulfill my needs.	주변 영상들은 내가 필요한 것을 채울 수 있게 도움을 주었다.
I feel like a member of this neighborhood.	나는 주변 영상들의 일원이 된 것 같이 느꼈다.
I belong in the neighborhood.	나는 주변 영상에 속해있다.
I have a good bond with others in this neighborhood.	나는 주변 영상 속의 사람들과 좋은 관계를 가지고 있는 것 같다.

3.4. 실험 절차

참가자가 실험 전용 공간에 들어오면 가장 먼저 참가 동의서를 작성하였으며, 무선적으로 자신의 동영상이나 나타나는 조건(Self-Monitoring Condition)과 자신의 동영상이 나타나지 않는 조건(Non Self-Monitoring Condition)에 배정되었다. 참가 동의서에는 전반적인 실험 절차와 녹화에 대한 설명이 포함되어 있다. 그 후, 실험진행에 대한 설명이 상세하게 기술되어 있는 파워포인트 슬라이드를 실험자의 구두설명에 맞추어 넘기면서 실험에 대한 내용을 숙지하였다. 참가자는 두 차례의 연습시행과 두 차례의 본 시행으로 총 네 차례의 시행을 실시하였다. 각 시행의 순서는 다음과 같다. 먼저 본 실험 No.1 버튼을 클릭함과 동시에 50초 동안 주 영상이 재생된다. 이때 동시에 하단에 주변영상들이 함께 제시 되는 데, 근접성이 낮은 조건에서는 Fig. 1-3과 같이 제시되었고, 근접성이 높은 조건에서는 Fig. 1-4와 같이 제시 하였다. 참가자마다 제시되는 근접성의 높고 낮은 조건의 순서는 역균형화 하였다. 여기에서 자기 점검 조건의 참가자에게는 본인 모습이 나오는 동영상 화면이 주변영상들 오른편에 제시되었으며, 참가자는 본인 동영상과 주변 영상들을 주 영상과 함께 시청하였다. 자기 점검 부재 조건의 참가자에게는 본인의 모습이 제시되지 않았다. 참가자들은 주영상을 지인이 SNS에 업로드 한 일상경험의 동영상으로 여기도록 하였다. 그리고 참가자들에게 주영상을 시청하되 주변영상들을 한 번 이

상 쳐다보라는 과업을 제시하였다. 첫 시행이 끝나면 실험자극이 제시되었던 모니터의 우측에 비치된 노트북에서 설문지를 작성하게 하였다. 설문지는 이름과 나이, 성별과 같은 인구통계학적 정보를 기입하고 심리적 거리감과 소속감에 대해 보고하도록 구성되어 있었다(Van Boven et al., 2010; Peterson et al., 2008). 설문지를 작성한 이후, 참가자는 뒤로 가기 버튼을 누른 후 실험 2 버튼을 클릭하여 두 번째 시행을 실시하였다. 시행은 첫 시행과 같은 순서로 이루어지고 시행이 끝나면 앞에서와 동일하게 우측의 노트북에서 설문을 작성하였다. 참가자의 얼굴 촬영은 본 시행을 하는 동안만 실시되었다. 실험이 끝난 후 참가자는 실험에 대한 설명을 듣고 5,000원에 상응하는 참가비를 수령하였다. 총 실험 시간은 평균적으로 25분 내외가 소모되었다.

4. 실험결과

4.1. 조작 검증

근접성의 조작 점검을 위해 심리적 거리감을 Van Boven et al의 측정 문항을 통해 측정하였으며(Van Boven et al., 2010), ANOVA를 통해 분석하였다. 측정 결과, 근접성의 높고 낮음 여부에 따라 심리적 거리감이 유의미한 차이를 보였다($F(1,41) = 9.97, p < .01$). 즉, 근접성이 높을 때($M = 4.67, SD = 1.28$) 지각하는 심리적 거리감이, 근접성이 낮을 때 ($M = 3.79, SD = 1.43$) 지각하는 심리적 거리감보다 더 가까운 것이다. 따라서 해당 실험의 근접성의 높고 낮음에 따른 조작들은 사전에 의도된 수준에서 실험 자극으로 사용되었다고 볼 수 있다.

4.2. 긍정적 감정

긍정적 감정은 Facial Action Coding System (FACS)를 통해 분석을 진행하였다. 두 명의 평정자 간의 신뢰도(Inter-rater reliability)를 측정하기 위해서 ICC(Intra-Class Correlation) 값을 분석하였다. ICC 값을 분석한 결과 0.80보다 높았기 때문에(ICC = .821) 평정자들

의 평가가 신뢰할 수 있음을 나타내었다(Cha & Kim, 1994). 두 평정자 간의 평가가 일치하지 않을 시에는 두 개의 평가 값의 평균으로 계산하였다. 자기 점검 유무 여부와 근접성의 높고 낮음 여부가 사용자의 긍정적 감정에 미치는 영향을 알아보기 위해 ANOVA 분석을 실시하였다. Table 2는 자기 점검 유무 여부와 근접성의 높고 낮음 여부에 따른 사용자의 긍정적 감정 정도의 평균과 표준편차를 보여주고 있다.

Table 2. Descriptive Statistics for Positivity FACS

Self-Monitoring	Positive Emotion			
	Immediacy	Mean	Standard Deviation	Number
High (Present)	Low (Asynchronous)	1.63	1.15	19
	High (Synchronous)	2.66	1.13	19
	Total	2.15	1.14	19
Low (Absent)	Low (Asynchronous)	1.29	1.28	24
	High (Synchronous)	1.50	1.62	24
	Total	1.40	1.45	24

반복측정 ANOVA 분석결과 근접성에 대한 주효과는 유의미하였다($F(1,41) = 10.57, p < .01$). 즉, 근접성이 높아 타인의 동영상상이 실시간으로 보일 때 ($M = 2.01, SD = 1.52$)의 긍정적 감정이, 실시간으로 보이지 않을 때($M = 1.44, SD = 1.22$)의 긍정적 감정보다 더 높은 것이다. 따라서 가설1은 지지되었다. 자기 점검 유무 여부에 대한 주효과도 유의미했다 ($F(1,41) = 4.31, p < .05$). 즉, 본인의 동영상상이 다른 동영상들과 함께 제시되었을 때($M = 2.15, SD = 1.24$)의 긍정적 감정이, 본인의 동영상상이 제시되지 않았을 때($M = 1.40, SD = 1.44$)의 긍정적 감정보다 더 높게 보고되었다. 따라서 가설2는 지지되었다. 여기에서 두 변인인 근접성과 자기 점검 간의 상호작용 효과가 유의미하게 나타났으며, 이를 주목할 만하다($F(1,41) = 4.64, p < .05$). 근접성이 낮을 때보다 높을 때 자기 점검 유무 여부에 대한 긍정적 감정의 차이가 유의미하게 커졌으며, 자기 점검 조건이 주어지고 근접성이 높을 때의 긍정적 감정이 다른 조건들에서보다 유의미하게 높은 수치를 보고했다. 즉, 동영상을 보는 환경에서 타인의 모습들이 실시간으로 보이며 자신의

얼굴이 함께 제시될 때 동영상에 대한 긍정적인 감정을 더 크게 느낀다고 보고하였다. 따라서 가설3 또한 지지되었다.

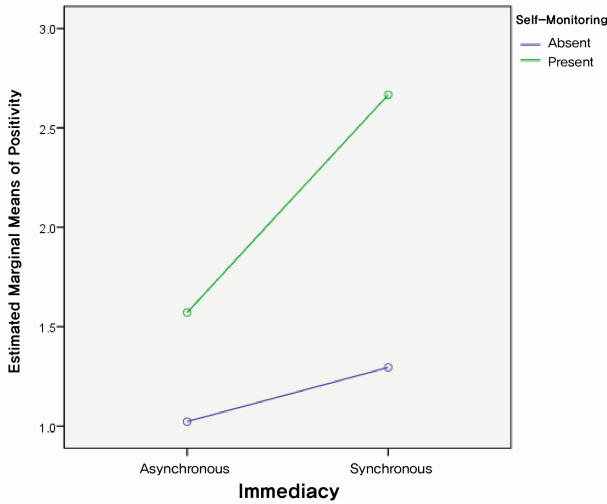


Fig. 2. Graph for Interaction Effect of Positivity between Self-Monitoring and Immediacy

4.3. 소속감

소속감 문항의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha를 산출한 결과, 0.88로 0.70 보다 높아 문항의 신뢰도를 확보하였다(Straub et al., 2004; Hair et al., 2006). 자기 점검 유무 여부와 근접성의 높고 낮음의 여부가 사회적인 측면에서 사용자의 소속감에 미치는 영향을 알아보기 위해 ANOVA 분석을 실시하였다. Table 3은 자기 점검 유무 여부와 근접성의 높고 낮음 여부에 따른 사용자의 소속감 정도의 평균과 표준편차를 보여주고 있다.

반복측정 ANOVA 분석을 실시한 결과 근접성에 대한 주효과는 유의하였다($F(1,41) = 6.61, p < .01$). 즉, 근접성이 높아 타인의 동영상에 실시간으로 보일 때($M = 4.29, SD = 1.36$)의 소속감이, 실시간으로 보이지 않을 때($M = 3.73, SD = 1.29$)의 소속감보다 더 높은 것이다. 따라서 가설4는 지지되었다. 자기 점검 유무 여부에 대한 주효과도 한계적으로 유의했다($F(1,41) = 2.64, p = 0.056$). 즉, 본인의 동영상이 다른 동영상들과 함께 제시되었을 때($M = 4.32, SD = .25$)의 소속감이, 본인의 동영상이 제시되지 않았을 때($M = 3.77, SD = .22$)의 소속감보다 더 높게 보고되

었다. 따라서 가설5는 지지되었다. 여기에서 두 변인인 근접성과 자기 점검 간의 상호작용 효과의 방향성은 일치하였으나 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다 ($F(1,41) = .26, n.s.$). 따라서 가설6은 기각되었다.

Table 3. Descriptive Statistics for Sense of Community

Sense of Community				
Self-Monitoring	Immediacy	Mean	Standard Deviation	Number
High (Present)	Low (Asynchronous)	3.97	1.05	19
	High (Synchronous)	4.66	4.38	19
	Total	4.32	2.72	19
Low (Absent)	Low (Asynchronous)	3.54	1.45	24
	High (Synchronous)	4.00	1.30	24
	Total	3.77	1.38	24

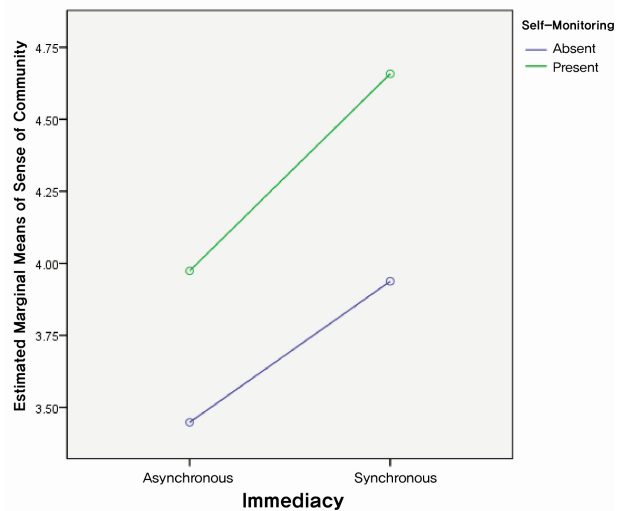


Fig. 3. Graph for Interaction Effect of Sense of Community between Self-Monitoring and Immediacy

5. 논의

최근 들어 동영상을 활용한 상호작용이 소셜 플랫폼에서 활발히 이루어지고 있으며, 관련 어플리케이션의 수도 상당히 증가하고 있다(Adobe, 2014). 동영상은 사용자들의 주된 소비 콘텐츠와 상호작용 수단이 되었으며, 이에 따라 소셜 비디오 플랫폼 환경에는 새로운 상호작용 형태가 요구된다(Baker, 2015; Digital TV Europe.net, 2015). 그러나 지금까지는 새로운 도

메인에 적합한 상호작용 수단이 제공되고 있지 못하며, 동영상이 주된 소통의 수단이 된 환경에서 사용자의 감정과 사회적 측면에 어떠한 영향을 주는지에 대해 체계적으로 비교한 연구는 거의 보고되지 않고 있다. 본 연구는 새로운 소셜 비디오 플랫폼 환경에서, 사용자와 타인간의 관계가 제시되는 방법에 따라 사용자의 감정적 측면과 사회적 측면에 어떠한 영향을 주었는지를 실험을 통해 검증하였다.

본 연구의 결과와 논의점은 다음과 같다. 첫 번째로, 동영상을 볼 때 타인의 모습이 실시간으로 보여 근접성이 높을 때, 실시간으로 보이지 않을 때보다 사용자는 더욱 큰 긍정적 감정을 느낀다. 타인이 실시간으로 존재함을 인지할 때, 사용자는 타인과의 심리적 거리감을 더 적게 느끼며 이에 따라 긍정적인 감정을 더 크게 느끼게 되고, 이는 근접성 차원의 사회 충격 이론을 확인해주었다(Latané, 1981). 두 번째로, 동영상을 보는 환경에서 화면에 타인의 모습이 실시간으로 제시되어 근접성이 높을 때, 실시간으로 제시되지 않을 때보다 사용자는 사회적 소속감을 더 크게 느낀다. 사용자는 타인의 모습이 실시간적으로 제시되었을 때 그들과 함께 하는 기분이 더 크게 느껴 사회의 일원이 된 것 같은 소속감을 더 크게 느낄 수 있었다(Rovai & Jordan, 2004). 이 두 가지 결과들 토대로 소셜 플랫폼 환경 아래 동영상을 시청하는 상황에서 동영상을 함께 시청하는 타인들의 동영상이 실시간적이지 않을 때보다 타인들의 동영상이 실시간적으로 함께 제시될 경우 사용자의 감정과 사회적 측면에서 모두 긍정적인 태도를 보일 것이라고 기대할 수 있다. 세 번째로, 동영상을 보는 도중 화면에 자신의 얼굴이 타인의 얼굴과 함께 제시되었을 때, 자신의 얼굴과 타인의 얼굴이 보이지 않을 때보다 사용자는 긍정적 감정을 더 크게 느꼈다. 자신의 모습이 화면에 함께 제시되는 경우, 자신의 상태와 타인의 상태를 지속적으로 비교하고 확인하면서 사회적 규범에 맞는 방향으로 얼굴 표정을 조정하는 것을 확인했다(Snyder, 1979). 본 연구의 경우, 재미 위주의 동영상이 제시되고, 주변 영상 속 인물들이 대체적으로 웃고 있었기 때문에, 자기 점검 조건 하에서 사용자는 자신의 모습과 타인의 모습을 비교하여 그 상황의 사회적 규범에 맞추려고 할 것이며, 이는 웃음을

짓는 모습으로 나타날 것이라고 생각하였다. 연구 결과, 자신의 모습이 화면상에 나타날 경우, 유희적 동영상을 시청함에 따라 유희적 가치에 맞는 긍정적인 감정을 더욱 적극적으로 표현하는 것을 확인할 수 있었다. 네 번째로, 자신의 얼굴이 화면에 제시되었을 때, 그렇지 않을 때보다 사용자는 사회적 소속감도 더 크게 느꼈다. 자신의 모습이 다른 타인들과 함께 제시되었기 때문에 그들과 함께 하며 사회의 한 구성원이라는 소속감을 더욱 크게 느꼈다. 다음으로, 이보다 더 나아가 타인과의 근접성이 큰 상황에서 자신의 모습 또한 화면에 함께 제시되는 경우 그렇지 않을 때보다 긍정적 감정의 증가폭이 더 커지는 것을 확인할 수 있었다. 화면에 타인의 모습이 실시간적으로 제시되면서 자신의 모습도 동시에 제시되는 경우, 근접성으로 인해 타인과 사용자와의 심리적 거리감이 가까워진 상태에서 자신의 현 상태까지 실시간적으로 점검을 할 수 있기 때문에, 사용자는 더욱 소통에서 긍정적인 방향으로 자신의 태도와 행동을 변화시키려 할 것이며, 이는 소셜 비디오 플랫폼에서 유희적 동영상을 보는 실험 상황에서 긍정적인 감정을 더욱 적극적으로 표출하려는 모습으로 나타났다.

반면 우리의 초기 가설과는 달리, 이에 따른 소속감의 증가폭은 일정한 수준을 보였다. 근접성과 자기 점검에 따른 소속감에 대한 상호작용 효과가 나오지 않은 이유는 다음과 같이 추론할 수 있다. 다른 사용자와의 근접성의 정도와 자기 점검 유무는 각각 사회적 측면에 영향을 준다(Latané, 1981; Snyder, 1979). 하지만 본 연구에서 이 두 가지 조건에 따른 소속감의 상승작용은 나오지 않았다. 이는 타인의 모습이 실시간적으로 보이는 것과 자신과 타인들의 모습이 함께 제시되는 것에 따라 사용자가 느끼는 소속감은 독립적인 사건이었기 때문이다. 실시간으로 타인의 모습이 제시되는 것과 본인의 모습이 함께 제시되는 것은 각각 소속감에 긍정적인 역할을 하는 것을 확인하였다. 하지만 긍정적인 감정의 경우와 달리, 소속감에 있어서는 타인의 모습이 실시간적으로 제시될 때에 나타나는 시간적, 공간적 근접성과 나와 타인의 모습이 함께 제시됨에 따라 나타나는 공간적 근접성은 서로에게 영향을 크게 주지 않는 것이라 파악된다. 그 이유는 다음과 같다. 사람은 타인과의 심리적

거리감을 적게 느낄 때에 타인을 가까운 사람이라 느끼게 되며 같은 사회 구성원이라 생각하게 된다(Rovai & Jordan, 2004). 이로써 동질감이 형성되며 소속감을 느끼게 된다. 심리적 거리감에 영향을 주는 근접성은 크게 시간적 근접성과 공간적 근접성으로 나누어 볼 수 있다. 동영상에 타인의 모습이 실시간적으로 나타나는 경우 시간적 근접성과 공간적 근접성이 높아지게 되며, 자신의 모습이 함께 제시되는 경우 공간적 근접성이 높아진다. 동영상을 보고 있는 타인의 모습이 화면상에 실시간적으로 나타나는 상황에서 자신의 모습이 화면상에 함께 제시가 되지 않아도 타인과 본인이 같은 시간에 동영상을 보고 있음을 알 수 있으며, 이에 따라 공간적 근접성이 높은 상태가 된다. 따라서 이미 타인의 모습이 실시간적으로 나타나서 시간적 근접성과 공간적 근접성이 높아진 상황에서는 굳이 나의 모습이 제시되지 않아도 심리적 거리감이 적어진 상태이므로 소속감이 높을 것이다. 근접성이 높은 조건에서 자신의 모습이 타인의 모습과 함께 보일 때에 소속감을 더 크게 느끼기는 하지만 그 증가폭이 더 크지는 않을 것이다.

이론적 함의와 실용적 함의는 다음과 같다. 첫째, 지금까지 사회 충격 이론과 자기 점검 이론을 함께 다룬 연구는 없었다. 연구 결과, 근접성과 자기 점검의 긍정적인 감정에 대한 상호작용 효과가 유의미하게 나타났으며, 이를 통해 기존 사회 충격 이론과 자기 점검 이론 모형에 기반을 둔 새로운 연구 모형이 도출되었다. 둘째, 소셜 플랫폼에서의 근접성과 자기 점검에 따른 감정적 요인과 사회적 요인에 대한 효과를 살펴봄으로써, 근접성과 자기 점검의 연구 영역을 확장하였으며, 사회 충격 이론과 자기 점검 이론의 기존 결과가 소셜 비디오 플랫폼 환경에서도 유의미하게 반복되었다는 점에서 이론적인 함의가 있다. 셋째, 기존 연구들에서는 사회 충격 이론의 근접성 차원에서 실제 거리간의 차이를 토대로 연구를 진행해왔지만, 본 연구에서는 소셜 플랫폼에서 사용자간 느껴지는 근접성을 심리적 거리감과 연결하여 살펴보았다. 넷째, 소셜 플랫폼에 대한 연구로서 상호작용에 참여하는 사용자와 타인들을 함께 살펴보았다. 즉, 상호작용의 구성요소로서 소셜 플랫폼에서 게시물을 보는 사용자와 동일 게시물을 보는 타인들 모두를 고려하였

으며, 이들 간의 관계 표현에 따른 영향을 살펴보았다.

실용적인 관점에서 본 연구는 효과적인 소셜 비디오 플랫폼 형태를 제시해주고 있으며, 근접성과 자기 점검이라는 세부적인 긍정적 상호작용 요소를 발견했다. 기업의 입장에서는 사용자의 감정적 측면에서의 긍정적 감정과 사회적인 측면에서의 소속감을 높여주기 위해 타인의 동영상을 본동영상과 함께 실시간으로 제시해주거나, 사용자 자신의 모습을 동시에 제시하는 방법을 활용할 수 있을 것이다. 동영상 플랫폼 디자인 시, 근접성을 높여주기 위해 동영상을 보는 사용자 이외의 타인의 모습 또한 실시간적으로 제시해주어야 한다. 이 때, 타인이 나와 같은 시간에 동영상을 시청하고 있는 경우 동영상을 함께 시청중이라는 상태를 적극적으로 표시해주어서 사용자로 하여금 타인과의 시간적 근접성을 높게 느끼도록 해야 한다. 공간적 근접성이 높도록 타인의 모습을 화면에 제시해주어 사용자에게 마치 함께 있는 것과 같은 기분을 들게 할 수도 있다. 또한 사용자 자신의 모습을 화면 속 타인들의 모습 옆에 함께 제시해줌으로써 자기 점검을 가능하게 해주어야 한다. 여기서 사용자 자신의 모습을 동영상으로 제시하는 것에 대해 일부 사용자들은 거부감을 표시할 수 있다. 그러나 최근에 자신의 모습을 영상이나 사진으로 촬영하여 페이스북에 게시하는 경우가 전체 게시물의 36%로 가장 큰 범위를 차지하며, 그 수가 증가하고 있다(Lafferty, 2013). 따라서 사용자 자신의 모습을 제시하는 방법은 충분히 수요가 많을 것으로 예상된다. 또한 자신의 모습을 공개하는 것에 거부감이 있는 사용자들을 위해 초반에는 본인의 모습을 그대로 제시하지 않고, 본인의 모습을 대표하는 아바타를 통해 대체할 수 있을 것이다. 이를 통해 실용적 함의를 높일 수 있을 것이다. 본 연구는 소셜 비디오가 새로운 상호작용 도메인으로서 대두되는 최근의 트렌드에서 그에 적합한 기존과 다른 상호작용 형태를 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 현 연구에서는 이론의 방대한 크기 때문에 사회 충격 이론의 세 가지 하위 요소 중 하나인 근접성(immediacy)에만 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 앞선 연구에서 사회 충격 이론의 하위 요소 중

하나인 수(number)를 보았으며, 향후 연구에서는 강도(strength)에 따른 영향을 살펴볼 예정이다. 둘째, 실험 참가자 모집 시 주로 20대의 대학생이 실험에 참가했으며, 향후 연구에서는 이에 대한 보완이 필요하다. 셋째, 외적 타당도 측면에서 살펴보면, 실제 사용자들 간의 실시간 소통이 가능하도록 소셜 비디오 플랫폼을 구축하여 보다 세부적으로 살펴볼 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구에서 제시한 소셜 비디오 플랫폼은 서로 모르는 사이의 불특정 다수를 대상으로 하는 플랫폼을 가정하였기 때문에 사용자 간 친밀도나 친화 욕구 정도와 같은 사전 관계에 대해서는 고려하지 않았다. 그러나 소셜 플랫폼에서 지인과의 사전 관계에 대한 고려도 필요하므로 추후 연구에서는 지인을 대상으로 한 소셜 비디오 플랫폼과 관련한 연구가 필요하다. 다섯째, 본 연구는 긍정정서를 유발하는 동영상에 국한하여 진행되었기 때문에 슬픔, 분노 정서 등이 유발되는 동영상이 제공되거나 부정 정서의 표출을 바람직하지 않게 생각하는 문화권에서는 자기 점검이 오히려 부정적인 효과가 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 소셜 플랫폼은 다양한 동영상을 제공하는 플랫폼으로서는 한계가 있을 수 있다. 여섯째, 본 연구 실험 설계상의 자기 점검 조건 조작 시 공간적 근접성에도 영향을 미쳤기 때문에 통제 미약했던 부분이 있으며, 향후 연구에서는 이를 보완해야 할 것이다. 또한 근접성의 높고 낮은 정도가 참가자 내로 설계되어 있어 피험자들이 실험 조작에 의한 실험 목적을 쉽게 알아채고 그에 맞게 반응을 하는 요구 특성의 효과가 있었을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 요구 특성 효과를 최대한 방지하기 위해 연구의 목적을 다르게 설명하는 커버 스토리를 사용할 예정이다. 다음으로, 본 연구에서는 긍정적 감정을 피험자 스스로가 보고한 것이 아니라 평정자에 의해 평가되었다. 향후 연구에서는 피험자들의 긍정적인 정서 정도를 직접적으로 측정하는 방법이 추가되어야 할 것이다. 마지막으로, 사용자들의 실제 얼굴을 촬영하여 플랫폼에 제시하는 것에 대한 사생활 침해 문제가 발생할 수 있다. 동영상을 보는 도중 자신의 얼굴이 촬영되어 그대로 다른 시청자에게 드러난다는 것에 대해 사용자들은 불쾌감과 불안감을 느낄 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한

사생활 침해에 대한 이슈 또한 고려할 필요가 있다.

REFERENCES

- Adobe. (2014). *Social Intelligence Report*. Retrieved from June 11, 2015, https://offers.adobe.com/en/na/marketing/offers/_50809_adi_social_intelligence_report_2014.html
- Baker, D. (2015). Facebook and Twitter's Native Video Plans Are About to Transform Content Marketing in a Big Way. *The Content Strategist*. Retrieved from May 3, 2015, <http://contently.com/strategist/2015/01/26/facebook-and-twitters-native-video-plans-are-about-to-transform-content-marketing-in-a-big-way/>
- Batson, C. D. & Shaw, L. L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry*, 2(2), 107-122.
- Buck, R. & VanLear, C. A. (2002). Verbal and nonverbal communication: Distinguishing symbolic, spontaneous, and pseudo-spontaneous nonverbal behavior. *Journal of Communication*, 52(3), 522-541.
- Carter & Marketo. (2013). *Contagious Content: What People Share On Facebook and Why They Share It*. 1st ed [ebook]. Retrieved from June 1, 2015, <http://oginenergy.com/sites/default/files/Contagious-Content.pdf>
- Cesar, P. (Ed.). (2009). *Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives: Immersive Shared Experiences and Perspectives*. Hershey, NY, USA: IGI Global.
- Cha, J. S. & Kim, Y. B. (1994). Analytical Review of Interrater Reliability Agreement (평가자간 신뢰도 및 동의도에 관한 분석적 고찰). *Korean Academic Society of Business Administration*, 23, 75-102.
- Chaiken, S. & Eagly, A. H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of personality and social psychology*, 45(2), 241-256.
- Cui, N., Wang, T., & Xu, S. (2010). The influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 36-49.
- Darley, J. M. & Latane, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: diffusion of responsibility. *Journal of personality and social psychology*, 8(4p1), 377-383.
- Digital TV Europe.net. (2015). Facebook reports 'shift to video'. *Digital TV Europe.net*. Retrieved from

- June 11, 2015,
<http://www.digitaltveurope.net/301022/facebook-reports-shift-to-video/>
- Digital TV Europe.net. (2014). More than one billion Facebook video views a day. *Digital TV Europe.net*. Retrieved from June 11, 2015,
<http://www.digitaltveurope.net/240212/more-than-one-billion-facebook-video-views-a-day/>
- Dobos, J. (1992). Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research, 19(1)*, 29-51.
- McMillan, D. W. & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology, 14(1)*, 6-23.
- Ekman, P., Friesen, W. V., O'Sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider, K., Krause, R., LeCompte, W. A., Pitcairn, T., Ricci-Bitti, P. E., Scherer, K., Tomita, M., & Tzavaras, A. (1987). Universals and cultural differences in the judgments of facial expressions of emotion. *Journal of personality and social psychology, 53(4)*, 712-717.
- Ekman, P. & Rosenberg, E. L. (1997). *What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the Facial Action Coding System (FACS)*. USA: Oxford University Press.
- Ekman, P., Davidson, R. J., & Friesen, W. V. (1990). The Duchenne smile: Emotional expression and brain physiology: II. *Journal of personality and social psychology, 58(2)*, 342-353.
- Elliot, W. R. & Quattlebaum, C. P. (1979). Similarities in patterns of media use: A cluster analysis of media gratifications. *Western Journal of Speech Communications, 43*, 61-72.
- Friedman, H. S. & Miller-Herringer, T. (1991). Nonverbal display of emotion in public and in private: Self-monitoring, personality, and expressive cues. *Journal of Personality and Social Psychology, 61(5)*, 766-775.
- Gunawardena, C. N. & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American journal of distance education, 11(3)*, 8-26.
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. (Vol. 1, pp. 103-124). Garden City, NY, USA: Doubleday.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hogg, M. A. & Terry, D. I. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of management review, 25(1)*, 121-140.
- Honan, M. (2014). Inside the Buzz-Fueled Media Startups Battling for Your Attention. *Wired*. Retrieved from January 22, 2016,
<http://www.wired.com/2014/12/new-media-2/>
- Jiang, J., Kandachar, P., & Freudenthal, A. (2001). Overview of Literature Relevant to Information and Communication Technology Based Healthcare Design in Rural China. *Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets, 3(1)*, 11.
- Lafferty, J. (2013). Infographic: what types of images are posted on Facebook? *Social Times*. Retrieved from October 14, 2015,
<http://www.adweek.com/socialtimes/infographic-what-types-of-images-are-posted-on-facebook/297072>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist, 36(4)*, 343.
- Latané, B. & Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* New York, NY, USA: Appleton-Century-Crofts.
- Latané, B., Liu, J. H., Nowak, A., Bonevento, M., & Zheng, L. (1995). Distance matters: Physical space and social impact. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*, 795-805.
- Latané, B. & Nida, S. (1981). Ten years of research on group size and helping. *Psychological Bulletin, 89(2)*, 308-324.
- Lee, J., Cho, K., Park, S., Han, K., & Ghim, H. (2007). Effects of the facial expression presenting types and facial areas on the emotional recognition (얼굴 표정의 제시 유형과 제시 영역에 따른 정서 인식 효과). *The Science of Emotion & Sensibility, 10(1)*, 113-125.
- Mayer, R. E. (2007). Research-based guidelines for multimedia instruction. *Reviews of Human Factors and Ergonomics, 3(1)*, 127-147.
- Mehrabian, A. (1969). Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationship. *Psychological Bulletin, 71*, 359-372.
- Ong, P. E. (2012). The Effects of Self-Monitoring on the Facebook User Experience. *Master's Thesis*. Paper 4206.
- Osgood, C., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, USA: University of Illinois Press.
- Peterson, N. A., Speer, P. W., & McMillan, D. W. (2008). Validation of a brief sense of community scale: Confirmation of the principal theory of sense of community. *Journal of community psychology, 36(1)*, 61-73.
- Pettigrew, K. E. & McKechnie, L. E. (2001). The use of theory in information science research. *Journal of the American Society for Information Science and*

- Technology*, 52(1), 62-73.
- Poole, M. S. & Jackson, M. H. (1992). Communication theory and group support systems. In L. M. Jessup & J. S. Valacich (Eds.), *Group support systems: New perspectives* (pp. 281-293). New York: Macmillan.
- Rice, D. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19, 451-484.
- Russell, J. A. & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant. *Journal of personality and social psychology*, 76(5), 805-819.
- Rovai, A. P. & Jordan, H. (2004). Blended learning and sense of community: A comparative analysis with traditional and fully online graduate courses. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 5(2), 1492-3831.
- Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. Oxford, England: Jossey-Bass.
- Sedikides, C. & Jackson, J. M. (1990). Social impact theory: A field test of source strength, source immediacy and number of targets. *Basic and Applied Social Psychology*, 11, 273-281.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364.
- Short, J. A. (1974). Effects of medium of communication on experimental negotiation. *Human Relations*, 27(3), 225-234.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 30(4), 526-537.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. *Advances in experimental social psychology*, 12, 85-128.
- Snyder, M. & Cantor, N. (1980). Thinking about ourselves and others: Self-monitoring and social knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 222-234.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring*. New York, NY, US: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Song, J. H. & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- Steuer, J. S. (1995). Vividness and source of evaluation as determinants of social responses toward mediated representations of agency. *Ph.D. Dissertation. Stanford University, Stanford, CA, USA*.
- Straub, D., Boudreau, M. C., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *The Communications of the Association for Information Systems*, 13(1), 380-427.
- Straub, D. & Karahanna, E. (1998). Knowledge worker communications and recipient availability: Toward a task closure explanation of media choice. *Organization science*, 9(2), 160-175.
- Streiner, D. L. & Norman, G. R. (1989). *Health measurement scales: a practical guide to their development and use*. New York, NY, US: Oxford University Press.
- Sullivan, L. A. & Harnish, R. J. (1990). Body image: Differences between high and low self-monitoring males and females. *Journal of Research in Personality*, 24(3), 291-302.
- Sultan, S. & Mohan, P. (2009, July). How to interact: Evaluating the interface between mobile healthcare systems and the monitoring of blood sugar and blood pressure. In *Mobile and Ubiquitous Systems: Networking & Services, MobiQuitous. MobiQuitous' 09. 6th Annual International, Toronto, ON, 2009*, 1-6.
- Trudel, C. I. & Payne, S. J. (1996). Self-monitoring during exploration of an interactive device. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(6), 723-747.
- Van Boven, L., Kane, J., McGraw, A. P., & Dale, J. (2010). Feeling close: emotional intensity reduces perceived psychological distance. *Journal of personality and social psychology*, 98(6), 872-885.
- Wiener, M. & Mehrabian, A. (1968). *Language within language: Immediacy, a channel in verbal communication*. New York, NY, USA: Appleton-Century-Crofts.
- 원고접수: 2015.06.23
수정접수: 2015.11.25
게재확정: 2016.03.11