

2013년 2월
석사학위논문

정체성과 개방성이 소셜 네트워크
서비스 사용의도에 미치는 영향:
친밀감과 지각된 파트너 반응을
중심으로

조선대학교 대학원

경영학과

전유희

정체성과 개방성이 소셜 네트워크
서비스 사용의도에 미치는 영향:
친밀감과 지각된 파트너 반응을
중심으로

The Influences of Identity and Disclosure on Use
Intentions in Social Network Services: Focusing on
Intimacy and Perceived Partner Responsiveness

2013년 2월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

전유희

정체성과 개방성이 소셜 네트워크
서비스 사용의도에 미치는 영향:
친밀감과 지각된 파트너 반응을
중심으로

지도교수 이 대 용

이 논문을 경영학 석사 학위신청 논문으로
제출함

2012년 10월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

전 유 희

전유희의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 박 종 철 (인)

위 원 조선대학교 교수 이 대 용 (인)

위 원 조선대학교 교수 조 윤 형 (인)

2012년 11 월

조선대학교 대학원

목 차

Abstract	v
I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 연구목적	1
1.2 연구의 범위와 방법	2
1.3 논문의 구성	3
II. 이론적 배경	5
2.1 친밀감의 개념	5
2.2 이론적 모델	6
2.2.1 친밀감 대인관계 과정 모델	6
2.2.2 친밀감 대인관계 과정 모델 관련 선행연구	9
2.3 개인정체성과 사회정체성	11
III. 연구 모형의 설계 및 가설의 설정	13
3.1 연구모형의 설계	13
3.2 연구가설의 설정	14
IV. 연구 방법	18
4.1 변수의 조작적 정의 및 측정	18
4.2 설문지 구성 및 측정	22
4.3 표본의 선정 및 특성	23
4.3.1 표본의 선정 및 자료수집	23
4.3.2 표본의 특성	23
4.4 자료 분석 방법	26

V . 실증 분석	28
5.1 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	28
5.2 연구가설의 검증	32
VI . 결론	35
6.1 연구결과	35
6.2 연구의 시사점 및 한계	37
참고문헌	39
부 록	45

표 목 차

<표 1-1> 논문의 구성	4
<표 2-1> 친밀감 대인관계 과정 모델 관련 선행연구	10
<표 4-1> 개인정체성과 사회정체성	19
<표 4-2> 친밀감 대인관계 과정 모델	21
<표 4-3> 사용의도	22
<표 4-4> 인구통계자료	24
<표 5-1> PLS 확인적 요인분석	30
<표 5-2> 변수들의 복합신뢰도, 변수 간 상관관계 및 AVE의 제곱근	32
<표 5-3> 경로분석 결과	34

도 목 차

[그림 2-1] Interpersonal Process Model of Intimacy	8
[그림 3-1] 연구모형	14
[그림 5-1] 연구결과	33

ABSTRACT

The Influences of Identity and Disclosure on Use Intentions in Social Network Services: Focusing on Intimacy and Perceived Partner Responsiveness

Youhee Joun

Advisor : Prof. Daeyong Lee, Ph.D.
Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

In domestic, Social Network Service(SNS) have grown rapidly and increasingly attracting the attention of academia and industry researchers Millions of users are trying to integrated SNS sites into their daily lives and practices.

Thus, 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. Smart PLS were used to analyze the data. 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.

Key words: Social Network Service(SNS), Interpersonal Process Model of Intimacy, personal identity, social identity, self-disclosure, perceived partner responsiveness, intimacy, use intention.

제1장 서론

제1절 문제제기 및 연구목적

최근 급격한 정보기술의 발달로 인해 다양한 정보기기의 사용이 일반화되면서 이러한 환경적 기반이 구축되어 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)의 사용자가 2012년 2월 말 기준 12억 명을 기록하였다. 이는 전 세계 인구가 70억 명인 것과 비교하여 지구촌 인구 5-6명 중 1명이 소셜 네트워크 서비스를 이용하고 있음을 보여주고, 전 세계 인터넷 사용인구가 20억 명인 것과 비교하면, 인터넷 사용 인구의 절반 이상이 SNS 사용하고 있다는 것을 의미한다(eMaketer, 2012). 그만큼 소셜 네트워크 서비스가 현대사회에서 중요한 커뮤니케이션의 장이며 굉장히 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다. 이렇게 온라인상에서의 대인관계 형성과 유지가 중요해 짐에 따라 소셜 네트워크 서비스가 성장하면서 오프라인 공간과 경계를 무너뜨리며 이제는 또 하나의 다른 현실 공간으로서 자리매김 하고 있으며, 온라인 공간에서는 기본적으로 다양한 매개체를 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.

구체적으로 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), 친밀감(Intimacy) 그리고 사용의도(Use Intention) 개념을 적용해 보고자 한다.

친밀감 대인관계 과정 모델은 대인관계를 설명하는데 매우 유용하고 매

력적인 이론임에도 불구하고 다양한 환경에서의 경험적인 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 친밀감 대인관계 과정 모델을 확장하여, 온라인상에서의 커뮤니케이션 수단 중에서도 소셜 네트워크 서비스 환경에 적용하여 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.

제2절 연구의 범위 및 방법

본 연구의 목적은 온라인 커뮤니티로 또 하나의 사회적 공간으로 자리매김하고 있는 소셜 네트워크 서비스에서 정체성과 개방성이 지속적인 사용의도에 어떠한 영향관계를 지니는지에 대해 친밀감과 지각된 파트너의 반응을 중심으로 살펴보고자 하는데 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 기존의 연구를 토대로 하여 사용의도의 영향요인으로 개인정체성, 사회정체성, 자기개방, 파트너 개방, 지각된 파트너 반응, 친밀감 및 사용의도를 측정할 수 있는 항목으로 설문조사를 실시하였다.

따라서 본 연구에서는 소셜 네트워크 서비스 사용자를 대상으로 하여 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 관계를 구조적으로 검증해 보고자 하는데 그 목적을 두고 있다. 실증연구를 위해 조사 대상의 표본은 소셜 네트워크 서비스 사용자를 대상으로 조사하였으며, 조사는 2011년 2월부터 5월까지 이루어졌고, 대면을 통한 직접조사와 이메일, 그리고 소셜 네트워크 사이트인 페이스북과 트위터 사용자들로부터 데이터를 획득하였다.

제3절 논문의 구성

본 논문은 모두 여섯 개의 장으로 구성 되었으며, 논문의 구성내용을 살펴보면 다음과 같다.

제 1 장은 서론 부분으로서 문제제기와 연구의 목적, 연구의 범위와 방법 및 논문구성을 기술하였다.

제 2 장은 이론적인 배경과 친밀감 대인관계 과정 모델에 관한 선행연구를 살펴보았다.

제 3 장은 연구의 모형을 설계하고 연구가설을 제시하였다.

제 4 장의 연구방법에서는 3장에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 변수의 조작적 정의와 설문지 구성에 관하여 기술하고 표본의 추출과 특성, 자료의 수집 및 분석방법을 기술하였다.

제 5 장은 실증자료에 대한 분석내용으로 변수의 신뢰성 및 타당성 검증, 그리고 모형검증을 통한 추정결과를 기술하였다.

제 6 장은 연구결과를 요약하고, 이러한 연구결과들이 갖는 시사점을 제시하며 본 연구의 시사점과 한계점을 제시하였다.

<표 1-1> 논문의 구성

1. 서론
1.1 문제제기 및 연구목적 1.2 연구의 범위 및 방법 1.3 논문의 구성
▼
2. 이론적 배경
2.1 친밀감의 개념 2.2 이론적 모델 2.3 개인정체성과 사회정체성
▼
3. 연구 모형 및 가설의 설정
3.1 연구모형의 설계 3.2 연구가설의 설정
▼
4. 연구방법
4.1 변수의 조작적 정의 및 측정 4.2 설문지 구성 및 측정 4.3 표본의 선정 및 특성 4.4 자료 분석 방법
▼
5. 실증분석
5.1 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 5.2 연구가설의 검증
▼
6. 결론
6.1 연구결과 6.2 연구의 시사점 및 한계

제2장 이론적 배경

제1절 친밀감의 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 감성적인 측면을 살펴보기 위해 자주 활용되기 때문에, 친밀감이 무엇인가에 대해서 다양한 정의를 제시하고 있다. 일반적으로 사회 과학자들은 친밀감을 특별한 관계를 지닌 상대방과 뜻뜻하고 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 CMC매체가 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 구성원들은 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.

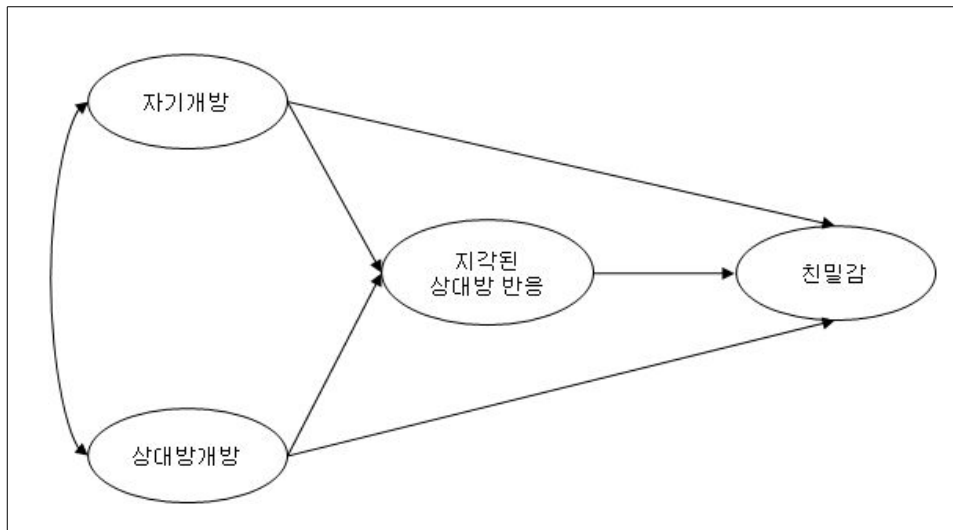
제2절 이론적 모델: Interpersonal Process Model of Intimacy(친밀감 대인관계 과정 모델)

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 것 뿐만 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 자기개

방에 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 Reis 와 Shaver 모델을 확장하여 검증해 보고자 한다.



[그림 2-1] Interpersonal Process Model of Intimacy
(친밀감 대인관계 과정 모델)

1. 친밀감 대인관계 과정 모델 관련 선행연구

친밀감 대인관계 과정 모델 관련 선행연구를 살펴보면, 먼저 Laurenceau et al.(2005)의 부부관계를 중심으로 한 연구에서는 배우자와 관련되지 않은 개인적인 사건을 배우자와 공유하는 것은 개방자의 친밀감에 유의미한 영향관계를 지니는 것으로 나타났으며, 지각된 배우자 반응은 자기개방과 배우자개방이 친밀감에 영향을 미치는 과정에서 부분매개 효과가 나타나는 것으로 검증되었다. 또한 박성복 등 (2007)의 CMC매체 관련 연구에서는 인스턴트 메신저가 온라인 커뮤니티 공간에서 자기표현의 기회를 증가시키고 정서적인 친밀감을 형성하며, 상대방과 심리적으로 같은 공간을 공유하고 있다는 느낌 즉, 공동공간감을 제공하는 중요한 수단임을 밝히고 있다. 다음으로 윤민혜 등 (2009)의 연구에도 역시 대인관계 중 부부관계를 중심으로 살펴보았는데, 지각된 배우자 반응이 사건개방과 친밀감을 매개하는데 있어서 완전매개 효과가 나타났으며, 긍정적인 사건을 공유하는데 있어서는 성별의 차이를 보이지 않으나, 부정적 사건의 공유하는데 있어서 남성은 자기개방과 친밀감의 영향관계에서 지각된 배우자 반응이 매개효과를 지니는 것으로 나타났으며, 여성의 경우, 배우자 개방과 친밀감과의 관계에서 지각된 배우자 반응이 매개효과를 지니는 것으로 나타났다. 마지막으로 김정진 (2010)의 연구에서는 청소년기의 대인관계에 대해 살펴보았는데, 한 개인이 자존감이 높으면 높을수록 자기개방을 더 많이 하며, 자존감과 지각된 타인지지와 관계 역시 통계적으로 유의미하게 나타났다. 또한 자기개방과 지각된 타인지지는 긍정적인 영향관계를 지니는 것으로 나타났으며, 지각된 타인지지는 친밀감에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 자존감이 친밀감에 영향을 미칠 때 자기개방과 지각된 타인 지지의 매개효과가 있다는 것을 검증하였다.

<표 2-1> 친밀감 대인관계 과정 모델 관련 선행연구

저자	분야	종속 변수	독립 변수	결론
김정진 (2010)	대인관계 (청소년기)	친밀감	자존감	<p>자존감이 높을수록 자기 개방을 많이 하며, 자존감과 지각된 타인지지 또한 통계적으로 유의미하게 나타남.</p> <p>자기개방과 지각된 타인지지는 긍정적인 영향 관계를 지니며, 지각된 타인지지는 친밀감에 통계적으로 유의한 것으로 나타남.</p> <p>자존감이 친밀감에 영향을 미칠 때 자기개방과 지각된 타인의 지지의 매개효과 지남.</p>
윤민혜 등 (2009)	대인관계 (부부관계)	친밀감	자기 개방, 배우자 개방	<p>지각된 배우자 반응이 사건개방과 친밀감을 매개함(완전매개).</p> <p>부정적 사건의 공유에서 성별에 따른 차이를 보임(남성: 자기개방 매개효과 유의미, 여성: 배우자개방 매개효과 유의미).</p>

박성복 등 (2007)	CMC매체	공동 공간감	자기 노출	인스턴트 메시저는 온라인 공간에서 자기표현의 기회를 증가시키고 정서적인 친밀감을 형성하며 상대방과 심리적으로 같은 공간을 공유하고 있다는 느낌을 제공하는 중요한 수단임.
Laurenceau et al. (2005)	대인관계 (부부 관계)	친밀감	자기 개방, 배우자 개방	배우자와 관련되지 않은 개인적인 사건을 배우자와 공유하는 것은 개방자의 친밀감에 유의미함. 지각된 배우자 반응은 자기개방과 배우자개방이 친밀감에 영향을 미치는 과정에서 부분매개.

제3절 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(self-concept)이 개인정체성(personal 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 개인정체성과 개인이 속한 사회집단의 한 구성원으로서의 역할에 대한 신념들

로부터 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)는 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 사회적 인 비교를 통하여 자신을 평가하고, 상대방과의 상호작용으로 인해 형성된 자기의식을 반영하여 소속된 집단이나 그 구성원들과 동일시 할 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 된다고 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.

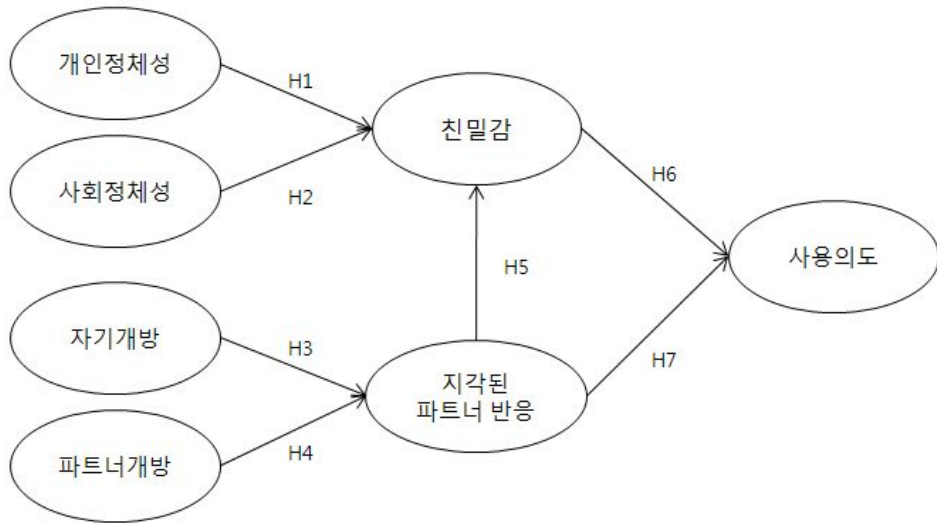
제3장 연구 설계 및 가설의 설정

제1절 연구모형의 설계

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 소셜 네트워크 서비스를 지속적으로 사용하려는 의도가 높아질 것이라고 예상하였다.

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 3-1]과 같은 연구 모형을 제안하고자 한다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 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 정의하였으며, 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 정

체감을 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 자신과 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. 개방자가 파트너의 반응을 친밀감으로 느끼려면, 이를 긍정적으로 해석하는 화자의 능력이 중요하며, 이는 수신자의 의사소통

에 대한 개방자의 해석이 친밀감 발달에 중요한 요소이다(Reis and Shaver, 1988). 온라인상에서 자기노출의 표현이 오프라인과는 차이가 있을 수도 있지만, 오프라인의 정체성처럼 실재인 듯한 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). 따라서 소셜 네트워크 서비스에서 한 개인이 자신에 대한 생각이나 정보 등을 개방할수록 파트너 반응을 지각하는데 영향을 미치고, 개방자가 파트너의 반응을 긍정적으로 해석하면 할수록 서로에 대한 친밀감이 높아질 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.

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 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.

연구 결과 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.

제 4 장 연구 방법

제1절 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용한 각 변수의 측정항목들은 대부분 선행 실증연구를 바탕으로 검토하여 도출하였으며, 기존의 관련 문헌을 바탕으로 측정항목을 선정하였다(부록 참조). 연구 변수들의 모든 측정항목에 대하여 5점 리커트 척도(1점: 강한 부정, 5점: 강한 동의)를 이용하여 측정하였다.

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 가능하도록 수정하였다.

1. 개인정체성과 사회정체성

개인정체성은 자신이 소셜 네트워크 서비스 안에서 자신의 지식을 공유하는 것에 대해 중요하게 생각하는 정도와 소셜 네트워크 서비스를 사용하는 멤버로서 자신의 지식을 공유하는 정도, 그리고 그 안에서 자신의 지식을 공유하는 것에 대한 자신의 관심의 정도도 구성하였다.

사회정체성은 소셜 네트워크 서비스 안에서 다른 구성원 들이 자신의 지식공유 행동에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 관심의 정도와 그 안에서 자신의 지식을 공유할 때 친밀감을 느끼는 정도, 그리고 소셜 네트워크 서비스에서 자신이 지식을 공유할 때 그 안에서 자신이 필요한 사람이라고 느끼는 정도로 질문하였다. 설문문항은 Hwang(2010) 연구의 7개 문항을 소셜 네트워크 서비스 환경에 맞게 수정하여 리커트 5점 척도를 사용하여 정

의하였다. 본 연구에서는 요인적재량이 0.5 이상인 항목만 사용하였으며, 개인정체성의 경우 4문항 중 2개 항목(1,4번 문항)이 0.5이하로 분석에서 제외시켰다.

<표 4-1> 개인정체성과 사회정체성

변수명	설문내용	연구자	척도
개인정체성	SNS에서 자신이 지식을 공유하는 것에 대해 중요하게 생각하는 정도	Hwang (2010)	리커트 5점 척도
	SNS 사용멤버로서 지식공유가 중요하다고 인식하는 정도		
	SNS 사용자로서 자신의 지식공유 정도		
	SNS에서 자신의 지식을 공유하는 것에 대한 자신의 관심 정도		
사회정체성	SNS 안에서 다른 구성원 들이 자신의 지식공유 행동에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 관심의 정도		
	SNS에서 자신이 지식을 공유할 때 친밀감을 느끼는 정도		
	SNS에서 지식을 공유할 때 그 안에서 자신이 필요한 사람이라고 느끼는 정도		

2. 친밀감 대인관계 과정 모델

친밀감 대인관계 과정 모델의 자기개방, 파트너 개방, 지각된 파트너 반응, 친밀감의 네 가지 변수에 대한 설문문항은 Laurenceau et al.(1998)의 연구를 바탕으로 하여 본 연구의 환경에 맞게 수정하여 도출하였으며, 리커트 5점 척도를 이용하여 정의하였다.

자기개방은 자신이 소셜 네트워크 서비스에서 자신의 감정, 생각, 정보를 나타내는 정도로 3개의 항목을 도출하였고, 파트너 개방은 소셜 네트워크 서비스에서 자신과 교류하는 상대방이 그 안에서 생각과 느낌을 나타내는 정도로 구성하였다. 지각된 파트너 반응은 자신과 소셜 네트워크 서비스에서 교류하는 상대방이 자신을 이해하는 정도, 주의를 기울이는 정도, 자신을 호의적으로 보는 정도로 구성하였으며, 친밀감은 소셜 네트워크 서비스를 통해 가깝게 교류하는 정도 및 그 안에서 서로에게 의존하는 정도로 설문하였다.

<표 4-2> 친밀감 대인관계 과정 모델

변수명	설문내용	연구자	척도
자기개방	SNS에서 나의 감정을 나타내는 정도	Laurenceau et al. (1998)	리커트 5점 척도
	SNS에서 나의 생각을 나타내는 정도		
	SNS에서 나의 정보를 나타내는 정도		
파트너 개방	나와 교류하는 상대방이 SNS에서 생각과 느낌을 나타내는 정도		
지각된 파트너 반응	SNS에서 나와 교류하는 상대방이 나를 이해하는 정도		
	SNS에서 자신이 상대방에게 주의를 기울이는 정도		
	SNS에서 상대방이 나를 호의적으로 보는 정도		
친밀감	SNS를 통해 가깝게 교류하는 정도		
	SNS에서 서로 의존 하는 정도		

3. 사용의도

사용의도는 Hong and Tam(2006)의 3개 항목을 소셜 네트워크 서비스 환경에 맞게 수정하여 3개 항목의 리커트 5점 척도를 사용하여 정의하였다.

설문문항은 앞으로의 소셜 네트워크 서비스 사용을 지향하는 정도, 지속적으로 소셜 네트워크 서비스를 사용할 것이라고 기대하는 정도, 소셜 네트워크 서비스를 자주 사용할 것인지에 대한 정도로 구성하였다.

<표 4-3> 사용의도

변수명	설문내용	연구자	척도
사용의도	앞으로의 SNS 사용을 지향하는 정도	Hong and Tam (2006)	리커트 5점 척도
	지속적으로 SNS를 사용할 것이라고 기대하는 정도		
	SNS를 자주 사용할 것인지에 대한 정도		

제2절 설문지 구성 및 측정

본 연구에서 사용한 설문지는 연구목적에 맞게 선행연구를 통해 작성한 개인정체성과 사회정체성, 자기개방, 파트너 개방 및 지각된 파트너 반응, 친밀감, 사용의도로 구성하였다. 설문항목은 선행연구에서 검토되어진 것으로서 신뢰성이나 타당성이 검증된 사항을 선별적으로 본 연구목적에 맞도록 일부 수정 보완하여 측정하고자 한다.

첫 번째는 소셜 네트워크 서비스 안에서의 정체성에 관한 설문으로 개인 정체성 4개 문항과 사회정체성 3개 문항으로 구성하였다.

두 번째는 친밀감 대인관계 과정 모델의 변수에 관한 설문으로 소셜 네트워크 서비스 안에서 자기개방 3개 문항, 파트너 개방 1개 문항, 지각된 파트너 반응 3개 문항, 친밀감에 관한 설문을 2개 문항으로 구성하였다.

세 번째는 소셜 네트워크 서비스의 사용의도에 관한 설문을 3개 문항으로 구성하였다.

설문에 대한 평가에 사용된 척도는 리커트 평가척도를 이용하였으며 "강한 부정", "중립", "강한동의"를 기본으로 5점 척도를 사용하였다.

제3절 표본의 선정 및 특성

1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구는 소셜 네트워크 서비스 안에서 정체성과 개방성이 지속적인 SNS사용의도에 어떠한 영향관계를 지니는지에 대해 연구 분석하기 위해 SNS 사용자를 대상으로 하여 실증 분석하였다. 이러한 관계를 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 이메일, 그리고 소셜네트워크 사이트인 페이스북과 트위터 사용자들로부터 데이터를 획득하였다. SNS 사용자에 대한 인구통계학적 조사는 성별과 연령, 학력을 조사(<표 4-4>참조)하였고, 총240명의 표본 중 무응답 데이터와 유효성이 없다고 판단된 8부를 제거하여 최종적으로 232명을 표본으로 하여 분석하였다.

2. 표본의 특성

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. 또한 사용하고 있는 SNS 종류와 트위터, 페이스북, 싸이월드의 사용기간을 파악

하여 <표 4-5>에 정리하였다.

<표 4-4> 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%

SNS 사용기간은 트위터의 경우 6개월 미만인 전체표본 232명 중 60명 (25.9%)로 가장 높게 나타났으면 비사용자가 109명(47%)으로 전체 표본의 절

반 수준을 차지하면서 비교적 높게 나타났다. 다음으로 페이스북도 트위터와 마찬가지로 6개월 미만의 사용자가 60명(25.9%)으로 가장 높게 나타났고, 3년 이상 사용한 사람이 34명(14.7%)로 그 다음으로 높게 나타났으며, 비사용자는 74명(31.9%)로 조사되었다. 마지막으로 싸이월드의 경우 3년 이상 사용한 사용자가 141명(60.8%)으로 가장 높게 나타났고 비사용자가 전체표본 232명 중 16명(6.9%)로 대부분의 SNS사용자가 싸이월드에 가입되어 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> SNS 사용기간(트위터, 페이스북, 싸이월드)

구 분	범 주	빈도	비율
트위터 (Twitter) 사용기간	6개월 미만	60	25.9%
	6-12개월	37	15.9%
	1년-2년	15	6.5%
	2년-3년	6	2.6%
	3년 이상	5	2.2%
	사용안함	109	47.0%
페이스북 (facebook) 사용기간	6개월 미만	60	25.9%
	6-12개월	33	14.2%
	1년-2년	25	10.8%
	2년-3년	6	2.6%
	3년 이상	34	14.7%
	사용안함	74	31.9%
싸이월드 (Cyworld) 사용기간	6개월 미만	9	3.9%
	6-12개월	14	6.0%
	1년-2년	18	7.8%
	2년-3년	34	14.7%

	3년 이상	141	60.8%
	시용안함	16	6.9%

제4절 자료 분석방법

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료 중 응답에 누락되거나 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외를 시켰으며, 수집된 220부의 응답설문지는 코딩과정을 거쳐 통계분석에 이용되었다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS Statistics 19.0과 Smart PLS 2.0을 사용하였다.

자료 분석 방법은 대부분 Smart PLS 2.0(부분최소자승법: Partial Least Squares)을 사용하였다. PLS는 구조방정식모형을 분석하기 위해 사용되는 프로그램 중 하나로써, PLS 경로모형은 기존의 LISREL, AMOS 등의 구조방정식 모형이 공통요인(common factor)을 기반으로 하는 것과는 달리 총분산인 주성분(principal component)을 기반으로 한 구조방정식 모형으로서 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

첫째, PLS는 회귀분석과 비슷하지만 변수의 타당성을 측정하는 측정 모형(measurement model)과 변수의 경로와 설명력을 나타내는 구조 모형(structural model)을 동시에 평가할 수 있는 기법이다(Chin, 1998b).

둘째, 표본의 크기와 변수 및 잔차의 정규분포에 대한 제약조건이 없이 잠재변수를 모형화 시킬 수 있기 때문에 최근 몇 년 동안 정보시스템 연구자들 사이에 관심을 증대시켜왔다(Fornell and Cha, 1994; Chin et al., 2003).

셋째, 이론 검증보다는 인과관계 예측에 사용되는 것이 더 유용하다. PLS는 다중회귀에서의 모든 가정을 공유하며, 요인들의 수가 많거나 매우 높은 다중공선성을 가질 때 예측모형을 만드는 방법이다(유재갑, 2011). 웹사이트 신뢰의 영향관계와 판매자 신뢰 및 체험만족의 인과관계를 규명하기 위하여 탐색요인 분석(exploratory factor analysis, EFA), 확인적

요인분석(confirmatory factor analysis: CFA), 그리고 연구모형에 대한 구조방정식 모형(structural equation model)을 통해 분석하고자 한다. 자료 분석의 절차는 다음과 같다.

첫째, 수집된 자료에 대한 점검을 실시하고

둘째, 연구모형에 대한 분석을 실시한다. 이때 개념측정의 적절성을 검토하기 위한 측정모형의 분석을 먼저 실시하며, 다음으로 인과관계를 검증하기 위한 PLS 구조모형을 분석한다.

제5장 실증 분석

제1절 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 방법으로는 여러 방법이 있으나 본 연구에서는 다중항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 크론바하 알파계수를 이용하였다. 일반적으로 Alpha 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로 보고 있다. 도출된 차원들의 내적 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's Alpha 분석결과 모든 차원들이 최저 .602에서 최고 .853으로 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성이 높게 나타났다. 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 분

석 전에 이미 개발된 연구 모형이나 사전지식을 기반으로 추출할 요인의 수와 각 요인에 속할 변수들을 미리 확정된 다음에 정한 내용이 옳은지를 검증하는 방법으로써, 이것은 PLS 측정모형(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 5-1>과 같다.

<표 5-1> 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

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 로딩값보다 모두 높은 것으로 확인되어 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

다음으로 추출된 평균분산(average variance extracte:AVE)의 제공근 값을 사용(Barclay et al., 1995)하는데, 일반적으로 판별타당성 분석을 위해 평균분산추출값(AVE)이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지의 여부와 평균분산의 제공근값이 상관계수보다 크고, 0.7이상이면 타당성이 있는 것으로 평가된다(Barclay et al., 1995). <표 5-2>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.

<표 5-2> 변수들의 복합신뢰도, 변수 간 상관관계 및 AVE의 제곱근

	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 제곱근

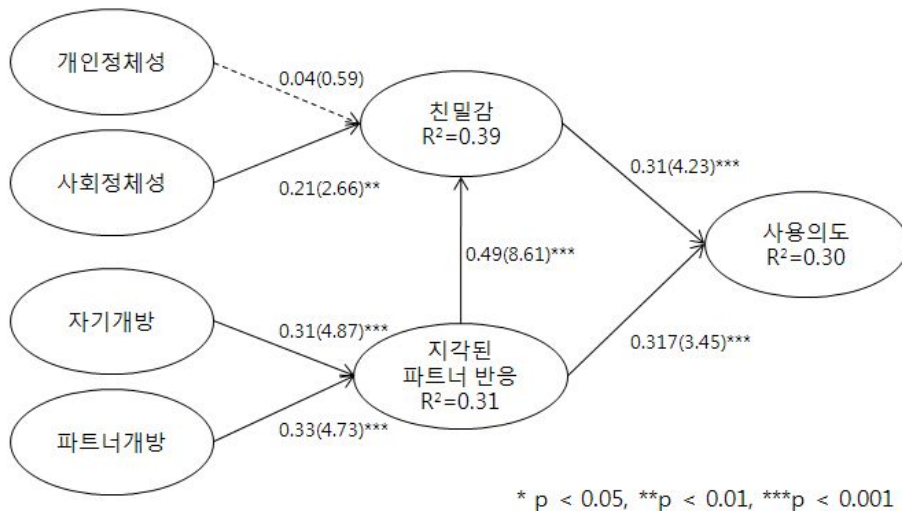
개인=개인정체성, 의도=사용의도, 사회=사회정체성, 자기=자기개방, 반응=지각된 파트너
반응, 친밀=친밀감, 파트너=파트너개방

제2절 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 수행하였다. 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 5-1]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 나타났다. 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; $\beta=0.31$, $t=4.23$), 그리고 지각된 파트너 반응과 사용의도(H6; $\beta=0.31$, $t=3.45$)와의 관계 역시 긍정적인 영향관계를 지니는 것으로 검증되었다. 구체적인 가설검증결과는 <표 5-3>에 정리하였다.



[그림 5-1] 연구결과

<표 5-3> 경로분석 결과

가설	경로	표준화된 경로계수	t 통계량	가설 검증결과
H-1	개인정체성→친밀감	0.04	0.59	기각
H-2	사회정체성→친밀감	0.21	2.66	채택
H-3	자기개방→ 지각된 파트너 반응	0.31	4.87	채택
H-4	파트너 개방→ 지각된 파트너 반응	0.33	4.73	채택
H-5	지각된 파트너 반응→ 친밀감	0.49	8.61	채택
H-6	친밀감→사용의도	0.31	4.23	채택
H-7	지각된 파트너 반응→ 사용의도	0.31	3.45	채택

제6장 결 론

제1절 연구결과

본 연구는 온라인 커뮤니티로 또 하나의 사회적 공간으로 자리매김하고 있는 소셜 네트워크 서비스 환경에서 SNS 사용자들을 대상으로 하여, SNS 안에서 정체성과 개방성이 SNS 사용의도에 어떠한 영향관계를 지니는지에 대해 친밀감과 지각된 파트너의 반응을 중심으로 실증적으로 분석하여 검토하였다.

구체적으로 개인정체성과 사회정체성을 지닌 사람이 소셜 네트워크 서비스 사용자 그룹 안에서 친밀감을 형성하는데 어떠한 영향을 미치고, 그 안에서 개인의 생각이나, 의견, 감정을 공유하고, 이렇게 개방한 정보나 감정에 대하여 서로 반응하고 피드백을 할 때, 이것을 화자가 어떻게 지각하는지가 친밀감을 형성하는데 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 마지막으로 그로인해 SNS를 지속적으로 사용하려는 의도에 어떠한 영향관계를 지니는지에 대해 살펴보았다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, SNS에서 정체성과 친밀감 형성과의 관계에 대해 파악하였다. 개인 정체성, 사회정체성으로 나누어 친밀감과의 영향관계를 살펴본 결과 사회 정체성은 친밀감에 긍정적인 관계를 지니는 것으로 나타났으나, 개인 정체성은 친밀감과의 관계에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 사회 정체성은 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 친밀감에 긍정적인 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 그러나 개인정체성의 경우, 내가 누구인지, 어디에 소속되어있는지, 자신의 목표

를 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 일방적으로 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 유의하게 나타났다. 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 유의한 것으로 검증되었다. 기존의 연구 결과와 마찬가지로 사회적으로 서로 상호작용하며 그룹 구성원 간에 서로 상호의존적인 관계를 지닐 경우 친밀감이 형성되고 파트너 반응을 지각하는 것에도 역시 영향을 미치게 되어 소셜 네트워크 서비스를 지속적으로 사용하려는 의도를 갖는 것으로 나타났다.

제2절 연구의 시사점 및 한계

본연구의 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 검증하였다는데 시사점을 지닌다. 친밀감 대인관계 과정 모델이 대인관계를 연구하는데 있어서 잘 설명해주고 이해가 가능한 이론임에도 불구하고 다양한 맥락에서의 연구가 부족한 실정이다. 따라서 최근 사용자가 급격하게 증가하고 있는 소셜 네트워크 서비스 맥락에서 친밀감 대인관계 모델을 확장하여 살펴보았다. 뿐만 아니라 정체성 측면에서도 개인 정체성과 사회정체성으로 나누어 친밀감과의 영향관계를 검증하였다 점을 시사해 주고 있다.

한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 소셜 네트워크 서비스 사용자에게 비해 너무 작은 표본을 통한 연구 결과를 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

<국내문헌>

- 고준, 신선진, 김희웅 (2008). “온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과,” 경영정보학연구, 제18권 제1호, pp. 117-144.
- 김준희, 하규수 (2012). “기업 모바일 소셜네트워크서비스 특성요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 디지털정책연구, 제10권, 제8호, PP. 135-148.
- 박성복, 황하성 (2007). “온라인 공간에서의 자기노출, 친밀감, 공동 공간감에 관한 연구,” 한국언론학보, 51권, 6호, pp.469-512.
- 박소진 (2007). 서비스 실패와 복구 후의 소비자 반응에 관한 연구: 서비스제공자의 복구노력과 고객-종업원의 친밀감의 역할을 중심으로, 한국마케팅저널, 9(3), 75-115.
- 변현수 (2011). “여행사 웹사이트 사용자의 몰입과 만족이 시스템 이용의도에 미치는 영향,” 대한관광경영학회, 제26권, 제2호, pp. 163-179.
- 서유리 (2010). “부모애착과 자아정체감이 고등학생 친구관계에서의 친밀감발달에 미치는 영향,” 국제신학대학원대학교 석사학위논문.
- 유재갑 (2011). “대학의 온라인과 오프라인 강의 서비스품질에 관한 연구,” 충남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 윤미혜, 신희천 (2009). “일상사건의 공유를 통한 부부의 친밀감 발달과정: 지각된 배우자 반응의 매개효과,”
- 한진우, 유철우, 최영찬 (2009). “인터넷 지식공유에 영향을 미치는 요인 연구: 사회적 자본 이론과 자기표현욕구를 중심으로,” 농촌지도와 개발, 16(1), 153- 180.
- 허남철, 서재현 (2009). “지적자극이 역할 내 행동과 심리적 웰빙에 미치

는 영향에 관한 연구: 일에 대한 희망과 리더와의 친밀감을 중심으로,” 기업경영연구, 31(0), pp.265-286.

〈국외문헌〉

- 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.
- 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.
- Ashforth, B. E. and Mael, F. (1989). “Social Identity Theory and the Organization,” *Academy of Management Review*, Vol.14, No. 1, pp. 20-39.
- Barclay, D., Thompson, R., and Higgins, C. (1995). "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling, personal computer adoption and use as an illustration," *Technology Studies*, Vol.2, No.2.
- 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.
- 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.
- Brewer, M. B. (1979). “In-group bias in the minimal intergroup

- situation: A cognitive-motivational analysis,” *Psychological Bulletin*, 86, pp.307-324.
- 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.
- 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," *Information Systems Research*, Vol.14, No.2.
- 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.
- 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.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Fisher, F. D., Nadeler, A., and Witcher-Alagna, S. (1982). “Recipient reactions to aid,” *Psychological Bulletin*, 91(1), pp. 27-54.
- Fornell, C. R. and Cha, J. (1994). Partial Least Squares, in Bagozzi, R.P.(Ed.), "Advanced Method of Marketing Research," Blackwell, Oxford.
- 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.
- 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.
- 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.
- Hwang, Y. (2010). "Investigating the role of identity and gender in technology mediated learning," *Behaviour & Information Technology*, 29(3), pp. 305-319.
- Jakobsson, M., (1999). "Why bill was killed: Understanding social interaction in virtual worlds," In A. Nijholt, et al. (Eds.), *Place attachment*, pp. 253-278.
- Kelley, H. H. (1952). "Two Functions of Reference Groups," *Readings in Social Psychology*, New York: Henry Holt, pp. 410-414.
- 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.
- 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.
- Leary, M. R. and Kowalski, R. M. (1990), *Impression Management: A Literature Review and Two- Component Model*, *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Leary, M.R. (1995). "Self-Presentation: impression management and interpersonal behavior," Westview Press, Boulder: CO.
- 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.

- 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.
- 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.
- Reis, H. T. & Shaver, P., (1988). "Intimacy as an interpersonal process," In S. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships*, pp. 367- 389. Chichester, England: Wiley.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sullivan, H. S. (1953). "The Interpersonal Theory of Psychiatry," New York: Norton.
- 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.
- 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.
- 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.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M., and Lauro, C. (2005), "PLS
Path Modeling," Computational Statistics & Data Analysis,
Vol.48, No.1.
- Walther, J. B. (1992). “Interpersonal effects in computer-mediated
interaction: A relational perspective,” Communication
Research, 19, pp. 52-90.
- Wasko, M. M. and Faraj S. (2005). “Why should i share? examining
social capital and know- ledge contribution in electronic
networks of practice,” MIS Quarterly, 29(1), pp. 35-57.
- www.emarketer.com “social network users worldwide, by region and
country, 2011-2014,” 2012.02.

부 록

소셜미디어 사용에 관한 설문지

안녕하세요. 조선대학교 대학원 경영학과 석사과정 전유희입니다.

본 설문은 소셜 미디어 그룹(트위터, 페이스북, 미투데이, 싸이월드 등) 사용경험에 대한 정보를 얻고자 하는 것이 목적입니다.

본 설문은 학술적인 목적 이외에는 절대 사용하지 않을 것이고, 반드시 보안을 보장합니다.

이에 다소 번거로우시더라도 성의 있고 솔직한 답변을 부탁드립니다.
(이 설문은 약 5분정도 소요됩니다.)

아래에 정확한 이메일 주소를 입력해 주시기 바랍니다.

1. 성별
 - 1) 남
 - 2) 여

2. 귀하의 나이가 어떻게 되십니까?
 - 1) 18-29
 - 2) 30-39
 - 3) 40-49
 - 4) 50-59
 - 5) 60이상

3. 귀하의 교육수준은 어떻게 되십니까?
 - 1) 고등학교 또는 그 이하
 - 2) 전문대학
 - 3) 대학교 졸업자
 - 4) 석사졸업
 - 5) 박사학위
 - 6) 기타

4. 귀하가 사용하고 계신 소셜미디어를 선택해주세요(복수응답 가능).
 - 1) 트위터(Twitter)
 - 2) 페이스북(facebook)
 - 3) 미투데이
 - 4) 싸이월드
 - 5) 기타()

5. 귀하는 얼마 동안 **트위터**를 사용하고 계십니까?
 - 1) <6개월
 - 2) 6-12개월
 - 3) <1년 이상-2년
 - 4) 2년 이상-3년
 - 5) <3년 이상
 - 6) 사용하지 않음

6. 귀하는 얼마 동안 **페이스북**을 사용하고 계십니까?
 - 1) <6개월
 - 2) 6-12개월
 - 3) <1년 이상-2년
 - 4) 2년 이상-3년
 - 5) <3년 이상
 - 6) 사용하지 않음

7. 귀하는 얼마 동안 **싸이월드**를 사용하고 계십니까?
 - 1) <6개월
 - 2) 6-12개월
 - 3) <1년 이상-2년
 - 4) 2년 이상-3년
 - 5) <3년 이상
 - 6) 사용하지 않음

1.사회정체성	강한부정		중립	강한동의	
	1	2	3	4	5
나는 소셜미디어 구성원들이 나의 지식공유 행동에 대해 어떻게 생각하는 지가 매우 큰 관심이다.					
나는 소셜미디어를 통해 나의 지식을 공유할 때 친밀감을 느낀다.					
소셜미디어를 통해 나의 지식을 공유할 때 이곳에서 필요한 사람이라고 생각한다.					

2.개인정체성	강한부정		중립	강한동의	
	1	2	3	4	5
나의 지식을 소셜미디어에서 공유하는 것은 이를 사용하는 자로서 나에게 중요하다.					
지식공유는 소셜미디어 사용자 멤버로서 중요한 요소이다.					
사용자 멤버로서, 소셜미디어를 통해 지식 공유를 지향하는 사람이다.					
나는 내 자신이 소셜미디어를 통해서 나의 지식을 공유하는 것에 매우 관심이 있다.					

3.소셜미디어의 사용의도	강한부정		중립	강한동의	
	1	2	3	4	5
나는 앞으로의 소셜미디어 사용할 것을 지향한다.					
나는 계속해서 소셜미디어를 사용할 것이라고 기대한다.					

나는 소셜미디어를 자주 사용할 것이다.					
-----------------------	--	--	--	--	--

	강한부정		중립	강한동의	
4. 자기공개	1	2	3	4	5
나는 소셜미디어에서 나의 감정을 나타낸다.					
나는 소셜미디어에서 나의 생각을 나타낸다.					
나는 소셜미디어에서 나의 정보를 나타낸다.					

	강한부정		중립	강한동의	
5. 파트너 공개	1	2	3	4	5
나와 교류하는 상대방은 소셜미디어에서 생각과 느낌을 나타낸다.					

	강한부정		중립	강한동의	
6. 지각된 파트너 반응	1	2	3	4	5
나와 교류하는 상대방이 나를 이해하고 있다.					
나는 상대방에게 주의를 기울인다.					
상대방이 나를 호의적으로 본다.					

	강한부정		중립	강한동의	
7. 친밀감	1	2	3	4	5
소셜미디어를 통해 가깝게 교류하는가?					
소셜미디어에서 우리는 서로에게 의존한다.					

지금까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

