



## SNS 상 사용자 간 ‘관계’의 의미에 대한 해석적 접근\*

황장선(Hwang, Jang-Sun)\*\*

(중앙대학교 광고홍보학과 교수)

이정교(Lee, Jung-Gyo)\*\*\*

(경희대학교 언론정보학과 교수)

임지은(Lim, Jieun)\*\*\*\*

(중앙대학교 광고홍보학과 박사수료)

이 연구는 SNS상의 사용자간 관계에 대하여 해석적 접근을 통해 그 의미를 파악하고자 하였다. 이를 위해 전문가와 사용자들을 대상으로 한 심층인터뷰와 FGI를 실시하였으며, 다양한 차원의 ‘관계’와 그 형성 및 변화 과정에 대해 살펴보았다. 연구결과에 따르면, SNS상의 관계는 다양한 형태를 띠고 있으며, 고정적이지 않고 다양한 상호작용을 바탕으로 역동적인 과정을 거쳐 변화하는 것으로 나타났다. 관계의 유형은 크게 오프라인 기반의 관계와 온라인 중심의 관계로 구분될 수 있으며, 이 둘의 중간단계에 있는 관계들도 관찰될 수 있었다. 다시 이러한 관계들은 사적인 영역과 공적인 영역으로 구분 지을 수 있고, 이를 통해 ‘공적/사적 X 오프라인 기반/SNS’의 4개 영역으로 구분되는 관계 모형이 도출되었다.

\* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A2A03927661).

\*\* seralpha@cau.ac.kr, 제1저자

\*\*\* jglee@khu.ac.kr, 교신저자

\*\*\*\* peakjieun@hanmail.net

## I. 서론

SNS(사회 연결망 서비스: Social Network Service)는 이제 일상적 커뮤니케이션의 가장 중요한 수단으로 자리매김하였다. 2018년 기준 우리나라 국민의 약 50%가 SNS를 이용하고 있으며, 2019년에는 약 3,300만 명이 소셜미디어를 이용할 것으로 예상된다(메조미디어, 2019). ‘사회 연결망’의 사전적 의미처럼 사회의 구성원들이 서로 연결될 수 있는 환경을 제공하는 것이 SNS의 근본적인 기능이라고 할 수 있으며, 그 ‘연결’이 의미하는 것을 ‘관계’라고 할 수 있다. SNS상의 사용자간 ‘관계’는 SNS가 기존 매체와 달리 사용자 중심의 상호작용적 커뮤니케이션이 이루어지는 플랫폼이며, 기업 또한 많은 사용자들 중 일부로서 일반 사용자들과의 관계를 구축하고 강화하고자 하는 목적에서 SNS를 활용하고 있다. 사용자들 간의 관계는 서로에 대한 신뢰나 정보 공유의 정도 등 SNS 활동 전반에 지대한 영향을 끼칠 수 있기 때문에(허경석, 2016), 어떻게 관계가 형성되는지에 대한 과정과 그 특징을 SNS 이용자의 관점에서 살펴보는 것은 SNS 상의 커뮤니케이션 현상을 온전히 이해하는 데에 매우 중요한 사항이라 할 수 있다.

기존의 매체들이 메시지의 송신자가 고정적인 일대다(one-to-many) 커뮤니케이션을 위한 채널 역할을 했다면, SNS는 다대다 (many-to-many) 커뮤니케이션의 장으로서 기능하며, 그 주체가 기업이나 조직이기 보다는 일반 사용자들이라는 점에서 차별성을 갖는다. 기업이나 조직 또한 그들의 커뮤니케이션 대상인 일반 사용자들과의 관계를 맺기 위해 SNS를 활용하지만, 기본적으로 이 매체는 일반 사용자들 간의 관계가 중심이 되는 환경일 수밖에 없다. 이러한 맥락에서 사용자간 관계는 SNS와 관련된 연구에서 가장 중요한 주제가 되어야 할 것이다.

그럼에도 불구하고, 대체로 기존 광고 및 PR 분야의 연구들은 SNS를 기업 및 조직의 커뮤니케이션 수단으로 설정하고 어떻게 소비자 또는 공중과의 커뮤니케이션을 수행하는가와 관련된 현상을 주요 연구 대상으로 삼아 왔다. 즉, 사용자 간의 커뮤니케이션에 대한 연구는 아직 미흡한 것이 사실이다. 또한 ‘관계’가 일시적인 효과의 변인의 측정되기

어렵고 다소 복잡한 특성을 갖고 있기 때문에 규범적 관점의 연구가 주를 이루는 해당 분야에서는 ‘관계’를 다루는 연구를 찾아보기 힘들다.

이에 본 연구는 ‘사용자간’의 ‘관계’라는 두 가지 핵심적인 요소를 살펴보아야 한다는 문제의식에서 출발하고자 하였다. ‘사용자간’의 커뮤니케이션에 대해서는 이미 상호작용성(interactivity) 분야에서는 측정 척도까지 개발이 되었으며 (황장선·도선재, 2011), 온라인 커뮤니티 내의 사용자간 구전에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔다. 물론 사용자간의 커뮤니케이션이 기업 또는 조직의 입장에서 볼 때, 통제 가능성이 낮고 전략적 해결 방안을 수립하기 어렵기 때문에 규범적 (normative) 관점 하에 진행되는 대부분의 광고 및 PR 분야의 연구에서 관심을 갖지 못하고 있는 것이 현실이다. 그럼에도 불구하고, 내용분석 등을 활용하여 온라인 커뮤니티, 온라인 쇼핑몰 등에 나타난 온라인 구전 현상에 대한 기술적 (descriptive) 접근을 한 연구들이 다수 발표된 바 있다. 진술한 바와 같이, SNS는 사용자간의 커뮤니케이션 활동을 제공하는 것이 주요 기능인 매체이며, SNS 상에서 일어나는 현상의 대부분은 사용자간의 상호작용에 의한 것이다. 이러한 관점에서 ‘사용자간’의 커뮤니케이션에 대한 연구 노력이 필요하며, 아직 이와 관련된 연구가 거의 이루어지지 않았다는 점에서 본 연구의 필요성이 있다 하겠다.

일반적인 오프라인 상의 관계에 대한 연구는 사회학을 비롯한 많은 사회과학 분야에서 오랜 기간 동안 이루어져 왔다. 온라인상의 관계에 대해서는 그 중요성이 일찌감치 제기되었으나, 실증적인 연구는 거의 진행되지 못하고 있는 것이 현실이다. ‘관계’가 다차원적 구조를 갖고 있으며, SNS상에서의 관계는 오프라인과 온라인의 관계가 혼재되어 나타나는 특성을 갖고 있기 때문에 이에 대한 이해는 기존의 오프라인 또는 온라인상에 나타난 관계의 틀로만 이루어기에 한계가 있다. 최근의 연구(황장선·이정교·임지은, 2019)에서 SNS 상의 사용자간 관계의 질을 측정하는 척도가 개발된 바 있으며, 해당 척도의 구성요소들을 살펴보면, 이러한 SNS 상의 관계가 갖는 독특성을 발견할 수 있다. ‘관계’가 무엇을 의미하며, 어떤 과정을 거쳐 SNS 상에서의 관계가 형성되고, 유지 및 강화 또는 단절되는지에 대한 이해는 현 시점에서 매우 중요한 연구 과제가 아닐 수 없으며, 본 연구에서 그 출발점을 찾고자 한다. 이 연구는 SNS상의 사용자간 관계에 대하여 해석적 접근을 통해 그 의미를 파악하고자 하였으며, 전문가와 사용자들을 대상으로 한 심층인터뷰와 FGI를 통해, 다양한 차원의 ‘관계’와 그 형성 및 변화 과정에 대해 살펴보았다.

## II. 이론적 배경

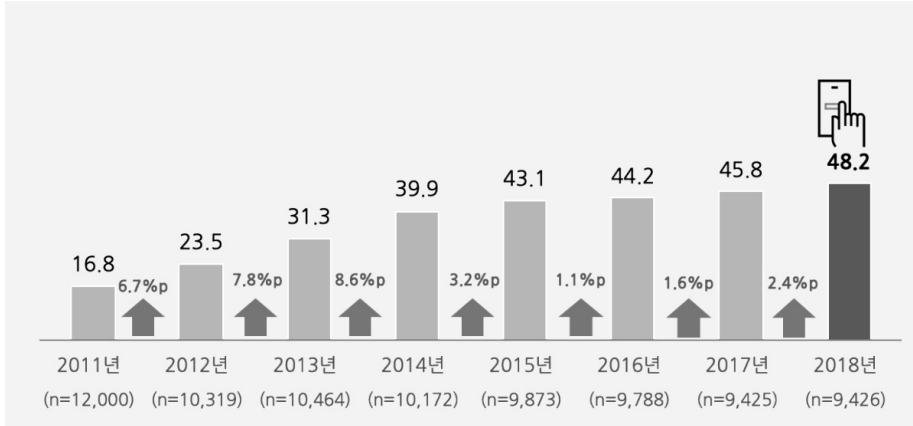
### 1. SNS의 개념과 특성

온라인에 존재하는 다양한 플랫폼들은 사용자로 하여금 다양한 방식으로 사람들과 관계를 형성할 수 있게 하는데, 그 중 가장 보편적인 커뮤니케이션 수단이 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service; SNS)라 할 수 있다. SNS는 “개인이 온라인 공간에 프로파일을 작성하고, 다른 이용자와의 연계를 통해서 콘텐츠 공유 및 커뮤니케이션을 하는 사회적 미디어(social media)서비스”를 의미한다(권도희·조철호, 2019). 즉, SNS는 “자신의 취향과 활동을 공유하거나, 타인의 취향과 활동을 관찰하고자 하는 사람들의 공동체를 위한 온라인 사회관계의 형성에 중점을 둔 서비스”를 총칭한다(이윤희, 2014). SNS를 통해 이용자들은 자기의 관심사와 생각을 다른 사람들과 교환하고, 이를 통해 가상공간에서 다양한 유형의 관계를 형성하고 확장해 간다(정소라·현명호, 2015). 이러한 관점에서 심성욱과 김운한(2011)은 SNS의 고유한 특성으로 참여, 공개, (쌍방향적)대화, 커뮤니티, 연결을 제시하였다.

SNS는 다양한 기준에 따라 그 유형을 구분할 수 있지만 일반적으로 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS로 구분할 수 있다. 개방형 SNS는 이용자가 불특정 다수에 본인을 나타내는 서비스인 반면, 폐쇄형 SNS는 이용자가 오프라인에서 형성된 관계를 온라인상에서 보다 심도 있게 유지하는 서비스라고 할 수 있다. 예를 들어 개방형 SNS는 페이스북이나 트위터, 폐쇄형 SNS는 밴드, 카카오톡 등이 있다(이정권·최영, 2015). SNS는 그 서비스 기능에 따라서도 구분할 있는데, 프로필 기반, 비즈니스 기반, 블로그 기반, 버티컬, 협업 기반, 커뮤니케이션 중심, 관심주제 기반, 마이크로블로깅의 8가지 유형이 일반적인 구분이라 할 수 있다(한국방송통신전파진흥원, 2012).

2018년 한국미디어패널조사의 연구결과에 따르면 국내 SNS 이용률은 48.2%로 전년 대비 2.4% 증가한 것으로 나타났으며, SNS 이용자의 하루 평균 SNS 이용시간은 56분으로 집계되었다. 연령대별로는 20대의 SNS 이용률이 82.3%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 30대(73.3%), 40대(55.9%), 10대(53.8%)의 순으로 집계되었다. 서비스 유형별 이용률은 페이스북(34.0%), 카카오톡(27.0%), 트위터(14.0%), 네이버 밴드(11.3%), 인스타그램(10.8%)의 순으로 나타났으며, 카카오톡 이용은 지속적으로 감소하고, 인스타그램 이

용은 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다(김윤화, 2019).

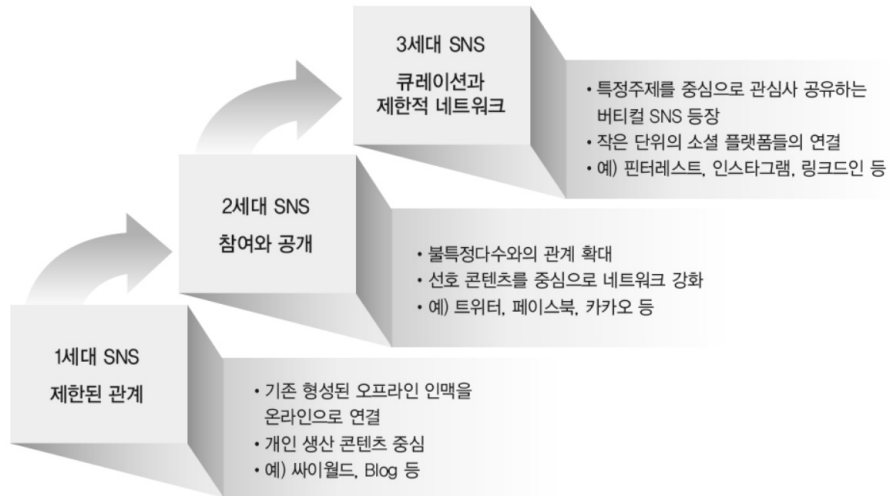


[그림 1] 국내 SNS 이용률 추이

출처: 정보통신정책연구원(2019)

이제 SNS는 과거 오프라인에서의 관계를 온라인으로 연결하고, 정보를 디지털로 공유하는 소극적 미디어의 역할에서 사용자의 생각과 감정을 전달하는 적극적 미디어로 진화하고 있다고 볼 수 있다. 특히 기업, 콘텐츠 공급자, 포털 중심의 패러다임을 벗어나 이용자가 직접 정보 생산과 전파의 중심에 있게 됨에 따라, 이용자가 콘텐츠의 생산, 유통, 소비의 핵심주체로 자리매김할 수 있게 되었다(이윤희, 2014). 이제 사용자는 본인이 가지고 있는 관계 기반 네트워크를 통해 더 빠르고 정확하게 콘텐츠를 유통시킬 수 있게 되었다(강학주, 2011).

한편 콘텐츠 생산자와 유통 채널의 다양화는 이용자가 소화할 수 없는 수준의 정보의 과잉과 유사 서비스의 확산을 초래하였다. 이에 최근의 SNS는 이용자의 효율적 콘텐츠 소비를 위해 필터링에 기반을 둔 큐레이션 서비스를 제공하고 있으며, 이를 통해 유사한 관심사와 취향을 갖고 있는 이용자들이 폐쇄된 제한적 네트워크 내에서 정보를 생산하고 공유하는 방향으로 변화하고 있다(한국정보화진흥원, 2012).



[그림 2] SNS의 진화

출처: 한국정보화진흥원 (2012)

## 2. SNS 이용동기

사람들의 SNS 이용동기는 연구자에 따라 다양한 유형이 제안되어 왔으며, 주로 이용과 충족 이론에 기초해 설명되어 왔다. 기존의 매체들에서 제시되어 왔던 동기와 유사한 SNS 이용동기 유형들은 ‘정보 추구에 대한 동기’(김유정, 2011), ‘오락 추구에 대한 동기’(심성욱·김운한, 2011), ‘사회적 상호작용에 대한 동기’(권상희·우지수, 2005), ‘자기 정체성의 표현에 대한 동기’(박광순·조명휘, 2004) 등이 있으며, SNS 환경에서 새롭게 제기된 이용동기들은 사회적 연결 동기, 콘텐츠 이용 동기(심성욱·김운한, 2011), ‘이데올로기 추구 동기’, ‘잔재미 동기’(이정권·최영, 2015) 등이 있다.

한편 사용자들의 SNS 이용동기는 크게 콘텐츠 관련 동기와 사회적 동기로도 구분할 수 있다(Taylor, Lewin, & Strutton, 2011). 사회적 동기는 SNS 내에서 다른 사람과 관계를 구축해 사회적 상호작용을 하고, 그 관계 안에서 자기를 표현하거나(self-expressiveness), 자신에 대한 바람직한 정서를 유지하기 위한(self-enhancement) 동기라고 할 수 있다. 반면 콘텐츠와 관련된 동기는 SNS 게시물을 통하여 콘텐츠를 생산하고 공유하거나, 좋아하는 콘텐츠를 통하여 기쁨을 얻고자 하는 것이라 할 수 있다(Taylor, Strutton & Thompson,

2012).

안과 쿤츠(Jahn & Kunz, 2012)는 기업의 페이스북 이용동기를 콘텐츠 지향 동기, 관계 지향 동기, 자기 지향 동기 등의 세 가지 유형으로 구분하였으며, 이를 다시 ‘기능적 가치’, ‘쾌락적 가치’, ‘사회적 연결 가치’, ‘브랜드와의 유대가치’, ‘자아표현의 가치’등의 5 가지 항목으로 세분화 시켰다(조승현·한은경, 2015).

마지막으로 이창호와 정낙원(2014)은 선행연구들에 근거한 문항들의 요인 분석을 통해 두 개의 SNS 이용동기 요인을 추출하였다. 첫 번째 요인은 ‘정보/교류’의 목적으로 소셜미디어를 이용하는 동기, 두 번째 요인은 ‘즐거움/추억’ 요인으로 즐겁고 재미있는 추억을 공유하기 위해 소셜미디어를 이용하는 동기로 볼 수 있다.

### 3. 사용자 간의 관계

전술한 바와 같이, 매체의 속성을 고려할 때 ‘관계(relationship)’는 SNS에서 일어나는 현상과 관련한 가장 중요한 연구 주제라고 할 수 있다. 여기서 ‘관계’는 SNS를 사용하는 사용자들 간의 관계를 의미한다. 물론 기업의 입장에서 소비자와의 관계를 형성하고 강화하는 것을 목적으로 SNS를 커뮤니케이션 도구로 활용하고 있지만, 기업 또한 사용자로 기능하는 것이므로, 포괄적 의미로서의 사용자간 관계가 SNS 상의 커뮤니케이션 현상을 만들어 주는 것이라 하겠다. 그러나 근래까지도 마케팅, 커뮤니케이션 등의 관련 연구 분야에서는 일반적인 사용자간의 관계를 다루는 기술적 관점 (descriptive perspective)을 취하기보다는 각 학문 분야의 규범적 관점 (normative perspective)에 의해 기업 또는 조직 등의 관점에서 소비자 또는 공중과의 관계를 어떻게 긍정적으로 형성, 유지 및 강화할 것인가에 대한 연구 노력에 집중해 왔음은 주지의 사실이다. 본 연구에서 초점을 두고 있는 SNS 상의 일반 사용자 간 관계가 이들 기업 및 조직과 사용자간의 관계와는 차별적 특성을 갖고 있지만, ‘관계’의 본질은 공유되고 있는 부분들이 많기 때문에 관련 분야에서의 ‘관계’에 대한 연구 흐름을 살펴보고, 사용자간 관계에 대한 논의를 하고자 한다.

#### 1) ‘관계’의 의미에 대한 관련 분야의 접근

‘관계’에 대한 연구들은 다양한 분야에서 이루어져 왔으며, 일반적으로 사회적인 관계를 말한다. 즉, 둘 이상의 객체가 지속적인 상호작용을 함으로써 관계가 형성, 지속, 발전된다(Doring, 2003). 마케팅 분야에서의 ‘관계’에 대한 관심은 비교적 오래된 현상인데, 관

계 마케팅(Relationship Marketing)이 1980년대부터 주요 연구 분야로 대두되었으며, 동시에 고객 관계 관리(CRM: Customer Relationship Management)라는 최근까지도 중요하게 다루어지고 있는 관리 기법의 등장이 '관계'의 중요성을 해당 분야에 각인시켜 왔다고 하겠다. 마케팅 분야에서의 관계는 이러한 맥락에서 '기업-소비자'간 관계로 볼 수 있으며, 기업의 입장에서 대소비자 관계를 어떻게 형성하고 긍정적으로 유지 및 강화할 것인가, 그리고 그러한 관계에 기반하여 어떻게 마케팅 효과를 극대화할 것인가에 연구 노력이 집중되어 왔다. 이는 고객과의 관계가 궁극적으로 고객 만족 (customer satisfaction)이라는 마케팅 실행의 가장 중요한 결과 변인을 예측하는 데에 실제적인 영향을 미친다는 보편적인 주장(Woodruff & Gardial, 1996)에 근거한 현상이라 하겠다.

PR 분야에서 또한 '관계'는 매우 중요한 연구 테마로 다루어져 왔으며, 이 또한 마케팅 분야와 비슷하게 '조직-공중' 간의 관계에 초점을 두고 있다. 1990년 중반 이후, PR 분야가 '관계 관리 (Relationship Management)'를 그 학문적 기반으로 삼게 되면서 조직의 효과성을 공중과의 장기적 및 지속적 관계를 발달시키고 유지 및 강화시키는 데에 PR 연구의 실용적 기여점이 있다고 보게 된 것이다 (L. Grunig, J. Grunig & Dozier, 2002; Ledingham & Bruning 2000). Broom, Casey, Ritchey(2000)는 조직-공중 관계에 대해 '조직과 공중 간의 상호작용, 거래, 교환, 연계 등의 형태(p.18)'로 규정될 수 있다고 했으며, 다수의 관련 학자들(예: Bruning & Ledingham, 1998; Huang, 1998)이 조직-공중 관계를 PR 업무의 산물(consequences)로 보고 있다.

PR분야에서의 보다 구체적인 접근은 '조직-공중 관계'를 어떻게 측정할 것인가와 관련된 노력이라고 할 수 있는데, 1990년대에 주요 연구자들에 의해 조직-공중 관계성의 구성요소 및 측정 척도 개발에 대한 실질적 노력이 진행된 바 있다(Broom, Casey, & Richey, 1997; Grunig, Grunig, & Ehling, 1992; Huang, 1997). 이들에 의하여 상호호혜성(reciprocity), 신뢰(trust), 신용(credibility), 상호 정당성(mutual legitimacy), 개방성(openness), 상호 만족성(mutual satisfaction), 상호 이해 (mutual understanding), 통제 상호성 (control mutuality), 충실성 (commitment), 호감 (liking), 목표 달성 (goal attainment), 관계 충실성 (relational commitment) 등의 다양한 개념들이 기업-공중 관계성을 설명하는 요인으로 제시되었다. 측정 척도의 개발과 더불어 '조직-공중 관계성'이 PR 실행의 결과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구들이 병행되어 왔으며, 대체로 기업 평판, 기업 이미지, 충성도, 행동 의도 등 주요 결과 변인에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증되고 있다(예: Carroll & McCombs, 2003; Fombrun & Van Riel, 2003; Grunig & Huang, 2002; Hutton et al.,



2001).

## 2) SNS 사용자 간 관계

앞서 살펴본 바와 같이, 다양한 관련 분야에서 관계는 오랫동안 중요한 연구 주제로 다루어져 왔다. 그러나 기업을 포함한 조직이 주체가 된 관계가 아닌 공중, 소비자 등 일반인들 간의 관계에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았던 것이 사실이다. 그러나 기존 매체와 달리 SNS에서는 일반인, 즉 사용자 간의 커뮤니케이션이 중심이 되어, 이들 간의 관계가 중요한 연구 대상으로 다루어지게 되었다. 이것은 SNS가 태생적으로 사용자 간의 커뮤니케이션을 위한 매체로 기능하는 것이고, 이를 기반으로 다양한 인간관계를 유지 및 형성하는 것이 가능하기 때문이다.

일반적으로 온라인상의 관계는 오프라인 상의 관계와 여러 측면에서 차별성을 갖는다. 주지하듯이, 온라인상의 관계는 익명성에 기반을 두기 때문에, 사회적 지위나 역할, 직접적인 접촉 등에 영향을 받지 않고, 몇몇 드러난 단서(예: 조회 수, 댓글 수, 각자 글에 대한 반응 등)를 기초로 하기 때문에 관계의 강도나 질에 있어서 오프라인의 그것보다는 미약하다(Walther & Park, 2002).

그러나 SNS는 사용자간의 관계에 있어서 일반적인 온라인 매체와는 또 다른 특성을 갖고 있으며, 일부 오프라인의 관계와 유사성을 갖기도 한다. 그것은 익명성에 기반을 두지 않는다는 것이다. 물론 익명성이 유지된 채 형성되고 강화 및 퇴화되는 SNS 상의 관계들도 있지만, SNS상 많은 관계가 오프라인 상의 기존 관계에 근거하며, 온라인만의 또는 오프라인만의 관계로 지속되는 것이 아니라, 이 두 가지 관계의 통합적인 결과로 유지, 형성, 강화, 퇴화 등의 과정을 거친다. 일부 연구들(예: 김은미 등, 2011; 조윤경 등, 2014)은 이러한 점에 주목하여, SNS에서의 관계유형을 오프라인 관계 여부를 고려하여 관계형성성, 관계 유지형, 관계 회복형 등으로 구분하고 있다. 즉, 오프라인에서 관계가 없는 사람들이 SNS를 통해 관계를 형성하는 경우, 오프라인에서 형성된 관계를 SNS를 통해 유지하거나 회복하는 경우 등을 상정하여 유형을 구분해 볼 수 있다는 관점이다. 이러한 관점이 SNS 상의 관계를 온라인 환경에 국한되지 않고 오프라인과의 통합적 관계로 본다는 점에서 진일보한 측면이 있으나, 오프라인 관계를 중심축에 설정하고 SNS 상의 관계를 보조적인 역할로 간주하고 있다는 점에서 그 한계가 있다고 하겠다.

일반적으로 온라인상의 관계는 컴퓨터 매개 환경에서 이루어지기 때문에 텍스트 중심의 커뮤니케이션에 기반하는 것으로 생각하지만, 2010년대 이후 SNS 등 새로운 플랫폼의

등장으로 인해 사진, 영상 등 다양한 유형의 정보 유형이 도구화되어 개인 간의 관계를 오프라인보다 더 친밀하게 발전시킬 수 있다(정남호 등, 2011). 즉, 온라인이 자기표현에 있어서 더 용이할 수 있으며, 오프라인에서 보다 온라인 관계가 더 가깝고 친근하게 유지 및 발전될 수 있다는 것이다(McKenna et al., 2002).

근래에 SNS 상의 사용자간 관계에 대한 중요성이 부각되면서, 이를 실증적으로 다루는 연구들이 발표되고 있다. 황장선 등(2019)은 최근 SNS 상의 사용자간 관계를 실증적으로 측정하기 위해 기존 사회학적 연구에서 다루어져 온 ‘관계의 질(Quality of Relationship)’ 개념을 차용하여 SNS 상의 사용자간 관계의 질을 측정하는 도구를 개발하여 발표하였다. 커뮤니케이션 효과를 규명하는 규범적 접근의 차원에서 ‘관계’라는 변인을 관계의 좋고 나쁨으로 규정하여야 하고, 이를 위해 관계의 질이라는 변인을 관계를 측정할 수 있는 개념으로 설정한 것이다. 해당 연구에 의하면, SNS 상의 관계의 질은 모두 ‘친밀’, ‘관심’, ‘연계’, ‘매력’ 등의 4개의 요소이며, 이들에 의한 ‘관계의 질’ 예측력은 68.39%로 제시된 바 있다. 이들의 플랫폼에 대한 태도, 지속적 사용의도, 관계유지 기대감, 주관적 행복감, 만족감 등의 주요 결과변인들에 대한 영향력 또한 대체로 높은 수준을 유지한 것으로 나타나 SNS 상 사용자간의 ‘관계의 질’의 중요성을 검증한 바 있다.

### III. 연구방법

본 연구의 목적이 SNS 상의 사용자간 ‘관계’가 갖고 있는 심층적 의미를 파악하는 데에 있기 때문에 전체적인 접근 (holistic approach)을 취하도록 하였다. 이를 위해 질적 방법론(Qualitative methodology)의 관점을 수용하여, 해당 현상에 대해 깊이 있는 이해를 갖고 있는 전문가 집단과 실제 사용자 집단을 대상으로 한 심층인터뷰 및 집단면접법 등의 방법을 통해 다차원적인 ‘관계’를 파악하고자 하였다.

심층인터뷰의 참여자인 ‘전문가’는 SNS를 실무적으로 다루는 업계 경력자뿐 아니라 SNS 상의 사용자간 상호작용에 대하여 많은 경험을 갖고 있는 중사용자들 (heavy users) 또한 포함하였다. 본 연구에서는 브랜드-사용자 관계가 아닌 SNS 일반 사용자 개인 간의 상호작용에 의하여 형성된 관계를 탐구하고자 하였기 때문이다.

심층인터뷰에서 인터뷰이의 리쿠르팅은 의도적 표집 (purposive sampling)을 지향하며, 각 인터뷰이의 가치는 상이할 수밖에 없다 (McCracken, 1987). 이에, 해당 현상-SNS상에서

사용자간 관계에 대한 직간접적 경험-에 대한 충분한 이해가 있는 사람들을 인터뷰 대상으로 선정하도록 하였다. 이를 위해 SNS 이용행태에 대한 2차 자료를 기초로 하여 인터뷰 대상자 선정기준을 설정하였다. 2016소비자행태조사보고서에 따르면, SNS를 적극적으로 이용하는 사용자층은 10-30대 여성 및 20대와 40대 남성사용자이며, SNS 이용자의 34%만이 직접 글과 사진을 게시하는 적극적 이용행태를 보이는 것으로 나타났다. 다음의 <표 1>에서 제시하고 있는 것처럼, 심층인터뷰의 참여자들은 비교적 오랜 기간 동안 SNS의 사용 및 관리를 담당해 온 전문가들로 페이스북(FB)과 인스타그램을 주로 사용하고 있었으며, 이들 플랫폼들이 대중적으로 확산되기 이전부터 온라인 커뮤니티, 싸이월드 등 사용자간의 관계를 바탕으로 한 플랫폼을 이용하였으며, 온라인상의 사용자간 관계에 대해 초기부터 다양한 경험을 해 온 사람들이다.

〈표 1〉 심층인터뷰 참여 전문가 프로파일

이름	업무/경력	본 연구 관련 경험
OO탁	PR 대행사 팀장 언론홍보 업무	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2010년 정도 부터 온라인 채널을 활용한 PR 활동에 대한 관심을 가지기 시작.</li> <li>- 언론 중심의 PR업무와 온라인업무를병행</li> <li>- 바이럴 콘텐츠 기획은 직접 진행</li> <li>- FB은 정보를 목적으로 인스타그램은 여가적으로 사용.</li> <li>- FB포스팅을 게재하는 것은 노력 필요.</li> </ul>
OO재	남성화장품 총괄 SNS 담당 광고대행사AE (20년 경력)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 마케팅 업무의 일환으로 미디어와 사회 현상에 대한 관심 가짐.</li> <li>- SNS는 하나의 트렌드로 인식</li> <li>- 극변하는 상황으로 개인/업무 구분 없이 관심</li> <li>- FB을 주로 사용, 최소 하루 1개 이상 포스팅</li> <li>- 인스타는 사진, 유튜브는 동영상 중심 채널로 구분</li> </ul>
OO경	프리랜서 뮤지션	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FB 중심</li> <li>- 핸드폰 보면서 틈날 때 사용</li> <li>- 작업실 컴퓨터에서 FB창을 켜놓고 계속 봄</li> <li>- 좋아하는 뉴스, 친구들 근황, 관리 페이지 확인</li> <li>- 밴드/스튜디오/라디오프로그램 페이지 관리자</li> <li>- 인스타그램은 자주 포스팅하는 것을 사람들이 싫어해서 하루 한, 두개 정도 포스팅</li> </ul>
OO환	조사업체 부장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FB 2015년 6월부터 시작, 팔로우 5000명,</li> <li>- 인스타그램 사용: 6000명 팔로우,</li> <li>- 밴드 운영: 1000명, 아침마다 좋은 글 포스팅</li> <li>- 밴드 통해 사람들 모음, 이메일/전화번호 확보</li> <li>- FB과 인스타그램은 콘텐츠 확산위해 사용</li> <li>- 타겟이 FB은 다양한 연령, 인스타그램은 조금 더 어린 층</li> <li>- 인스타그램은 팔로우수를 늘리기 위한 목적으로 활용,</li> <li>- 해시태그를 통하여 적극적으로 팔로우 요청 (특정타겟)</li> <li>- 개인적으로 미래를 대비하여 다양한 사람, 사진을 보고 팔로우 요청하게 됨(예: 아기 있는 사람, 의사 등)</li> <li>- 출퇴근하는 시간에 주로 이용,</li> <li>- 적극적으로 활동하는 사람들을 대상으로 팔로우 요청</li> <li>- 활동이 없으면 팔로우 관계를 끊음</li> <li>- 인스타그램은 주로 사진만 올림(맛집,커피숍,등)</li> </ul>
OO은	광고홍보 연구원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 싸이월드, 미투데이를 쓰기도 했고 지금은 주로 인스타그램과 FB 사용 (2011년)</li> <li>- 예전 싸이월드부터 사용함(2003년부터)</li> <li>- 싸이월드에서는 실제 오프라인상에서의 친구, 예전에 알았지만 만나지 못한 사람들을 찾아서 일촌맺음.</li> <li>- 싸이월드를 같이 이용하던 친구가 페이스북에 대해 소개해주었고, 같이 여행을 가서 그때부터 같이 사용.</li> </ul>

사용자들을 대상으로 한 FGI는 2차례 진행되었으며, 각 6명씩 모두 12명이 참여하였다. 이들은 모두 20~30대의 SNS 사용자들로 대체로 페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오톡 등의 주요 SNS 플랫폼들 중 2개 이상을 빈번하게 사용하는 사람들로 리쿠르팅이 이

루어졌다.

〈표 2〉 FGI 참여자 프로파일

No.	이름	성별	나이	직업	활동 중인 SNS (SNS명/가입기간/방문빈도/관계있는 대상 수)
1	OO문	남	27	대학생 (경영산업공학)	FB/7년/일 1~10회 / 팔로잉-472명, 팔로워-560명 IG/3년/일 1~10회 / 팔로잉-100명, 팔로워-150명 네이버밴드 / 4~5년 / 거의안함
2	OO준	남	25	직장인 (기술직)	FB/7년/일 1~10회/ 팔로잉-200명, 팔로워-200명 IG/4년/일 10회이상/팔로잉-376명, 팔로워-296명
3	OO석	남	32	직장인 (웹개발)	FB/10년/일 1~10회/팔로잉-277명, 팔로워-277명 IG/3.5년/일 1~10회/팔로잉-160명/팔로워-122명
4	OO호	남	29	직장인 (엔지니어)	FB /5년/일 1~10회/ 팔로잉-200명, 팔로워-50명 네이버밴드/2년/일 10회 이상/가입밴드 10개이상
5	OO진	여	22	대학생 (행정학)	FB/7년/일 10회이상/팔로잉-400명, 팔로워-400명 IG/3년/일 10회이상/팔로잉-235명, 팔로워-221명
6	OO지	여	31	직장인 (서비스)	FB/9년/일 10회이상/팔로잉-300명, 팔로워-300명 IG/5년/일 10회이상/팔로잉-200명, 팔로워-200명 카카오/ 6년/일 1~10회/팔로잉-90명, 팔로워-90명
7	OO준	남	23	대학생 (신소재공학)	FB/ 5년/일 10회이상/팔로잉-130명, 팔로워-130명 IG/ 3년 / 일 1~10회 / 팔로잉-60명, 팔로워-40명
8	OO범	남	28	직장인 (법률사무소 사무직)	FB/ 5년/일 10회이상/팔로잉-300명, 팔로워-300명 IG/3년/일 10회이상/팔로잉-338명, 팔로워-174명
9	OO현	남	33	직장인 (전자회사 연구직)	FB/10년/일 1~10회/팔로잉-300명, 팔로워-300명 IG/3년/일 10회이상/팔로잉-227명, 팔로워-237명
10	OO경	여	23	대학생 (글로벌금융)	FB/7년/일 1~10회/ 팔로잉-350명, 팔로워-350명 IG/2년/일 1~10회/ 팔로잉-275명, 팔로워-155명 네이버밴드/5년/ 일 1~10회 / 가입밴드 1개 트위터/1년/일 1~10회 /팔로잉-20, 팔로워-200명
11	OO림	여	35	직장인 (인쇄소 총무직)	FB/4년/일 10회이상/ 팔로잉-200명, 팔로워-300명 IG/8개월/일 1~10회/ 팔로잉-200명, 팔로워-300명
12	OO주	여	28	직장인 (사무직)	FB/10년/일 10회이상/팔로잉-540명, 팔로워-540명 IG/10년/일 1~10회/ 팔로잉-350명, 팔로워-250명 카카오 / 10년 / 일 1~10회 / 친구100명 정도

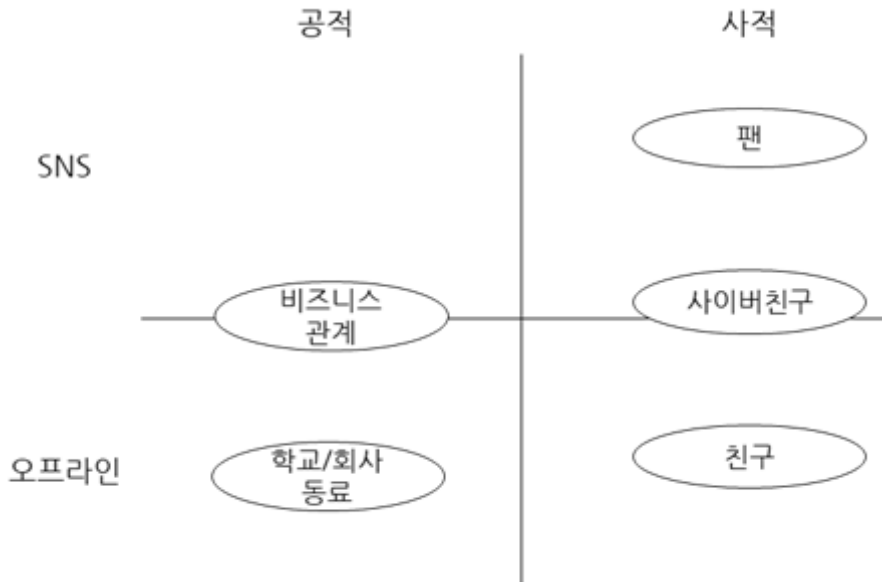
전문가 심층인터뷰와 사용자 FGI는 모두 전문 조사기관에 의뢰하여 리쿠르팅 및 인터뷰 진행이 이루어졌으며, 참여자 전원에게 사례금이 지급되었다. 인터뷰 내용은 모두 녹취되었으며, 녹취록을 바탕으로 연구진에서 테마분석을 실시하였다. 분석은 근거이론(Grounded theory, Strauss & Corbin, 1994)의 코딩방법을 적용했으며, 개방형코딩(open coding)과 축코딩(axial coding)을 중심으로 진행하였다. 이는 본 연구에서 취하고 있는 해석주의적 관점(interpretive perspective)을 구현할 수 있으며, 다양한 테마를 탐색하여 해당 현상에 대한 깊이 있는 이해를 얻는 데에 필요한 방법이라는 판단에 근거한다.

## IV. 연구결과

본 연구에서는 소셜미디어를 이용하는 사용자들이 다른 사용자들과 관계를 어떻게 형성하고, 유지 및 강화 또는 약화시키는지의 과정과 그러한 관계가 어떤 의미인지를 이해하고자 하였다. SNS를 활발하게 사용하고 다수의 팔로워(followers)와 팔로잉(following)을 하는 사용자들과의 심층 인터뷰를 통하여 SNS 사용자 간의 관계 과정과 관련된 주제들을 파악하였다. 이를 바탕으로 SNS 사용자들이 서로 관계를 형성하고, 유지/강화, 그리고 단절의 과정을 설명하고 하위 세부 주제들을 제시하고자 한다.

### 1. SNS 사용자 간 관계 유형

관계의 형성 과정에 따른 테마를 살펴보기 전에, 우선 SNS 상 다양한 관계의 유형에 대해 파악해 보는 것이 필요하다. SNS 상에서 관계는 상대방과 오프라인상에서의 대인관계가 형성이 되어 있는지 그리고 관계 형성의 동기에 따라 관계유형을 구분해 볼 수 있었다. 앞에서 언급한 바와 같이, SNS 상의 인맥은 오프라인상의 친구나 지인, 직장 동료와 같이 ‘연락처가 있는’ 대상들과 관계형성이 되기도 하며 자신의 관심사나 ‘팬심’에 의해 SNS상에서의 관계가 형성된다.



[그림 3] SNS 상의 관계 유형

### 가. 오프라인 기반 관계

SNS가 등장하고 사용을 시작하는 단계일 때, 사용자들은 기존 대인관계에 있는 사람들과 SNS상에서의 관계 맺기를 시작하였다. 이러한 관계들은 자신의 사적 영역에 포함이 되는 친구와 공적 영역이라 할 수 있는 학교나 직장의 지인들이 될 수 있다. 이러한 사람들은 자신에게 ‘연락처가 있는’ 사람들이며, 직접 대면하고 ‘서로 아이디를 교환’할 수 있는 관계라 할 수 있다. 오프라인의 인맥을 SNS상 관계로 확장하여 형성한 사람들과 SNS 상에서 친구로 맺어진 대상에 대해 구분하여 인식하고 있었다.

“친구도 있고 동창. 이름이나 아이디 같은 거 검색하면 쪽 떠오”(00진, 22)

“오프라인에서의 지인들이거나 관계를 맺는 사람들은 소위 친구라고 표현할 수 있을 것 같고 온라인으로 교류 하는 사람들은 친구라고 표현하기는 어려울 거 같아요.”(00문, 27)

“실제로 만나는 거는 진짜이고 얘는 가짜이고.”(00호, 29)

“인스타, 페이스북은 말 그대로 온라인상으로만 아는 사람들이 많죠.”(00호, 29)

관계의 강도에 대해서는 SNS상에서 형성된 관계가 오프라인상에서의 대인관계 보다

약하고 일시적인 것으로 인식하고 있었다. 이는 강한 유대관계를 갖고 있는 관계는 오프라인과 온라인 모두를 통해서 커뮤니케이션하고, 오프라인이 기반이 된 관계가 대부분인 반면에, 온라인만을 커뮤니케이션의 채널로 활용하는 관계의 경우에는 그 강도가 약하다는 것을 의미한다.

“저는 밴드나 페이스북은 연결 고리는 있는데 **간당간당한 거** 있잖아요. 예전에 알았던 친구, 예전 동장. 아니면 한번 얼굴 만나고 연락처 주고받은 사이. 그런데 그 이상의 관계는 아닌” (00호, 29)

“친한 친구는 만나서 얘기하게 되고 굳이 온라인에서는 **덜 친하거나 곁핥기식으로 아는 분들이라.**” (00준, 25)

“전부 다 일시적인 거 같아요 **오프라인 밑바탕이 없는 사람들은 다 일시적**이라고 생각해요.” (00석, 32)

## 나. 온라인 중심의 관계

앞서 살펴본 오프라인이 기반이 되는 관계 외에 온라인 즉 SNS가 관계의 주요 채널이 되는 경우는 사이버친구, 비즈니스 관계, 팬 등의 유형으로 구분될 수 있으며, 이들과의 관계는 오프라인 기반의 친밀감이 높은 경우와는 여러 면에서 차이를 갖는다.

### ‘사이버 친구’

인적 네트워크를 형성하는데 있어서 사용자들은 공간적 제약이 없는 SNS를 통하여 현재 교류가 없는 과거의 지인 혹은 친구의 지인과 같이 제3자를 SNS상에서 자신의 인맥으로 형성할 수 있다. 이러한 관계 유형은 이전에 친분이 있는 관계이거나 이를 바탕으로 확장된 형태로, 사적인 영역에서의 관계라고 볼 수 있다.

“**친구이긴 친구인데** 오프라인 상에서의 전혀 컨택이나 교류는 없지만 인스타 상에서만 댓글, 뒤편부를 묻는, 그런 **사이버 친구**가 있죠. 사이버 친구인데, 가상 인물이 아닌 거죠.” (00은)

“기본 오프라인에 관계가 미진하더라도 **과거에 인연**이 있는 사람들이라든지 건너 건너 궁금하면...”(00문, 27)

“**제 친구가 다른 사람의** 사진에 좋아요를 눌러 주면 뜨거든요. 그거를 제가 아는데 괜찮네 하면 좋아요 눌러 주고 친구 신청하고 댓글 달아 주고 그러면서도 관계가 생기는 거 같아요.”(00지, 31)

‘사이버 친구’는 대체로 직간접적인 오프라인상의 개인적 친분을 바탕으로 SNS상에서



의 관계를 형성하였으나, ‘사이버 친구’ 이상의 강도를 갖기 위한 노력과 기대는 없는 관계라 할 수 있다. 이 관계는 직접적인 실시간 커뮤니케이션(예: 카톡, 전화 등)을 하는 것에는 부담을 느끼게 되며, 다소 형식적인 관계를 형성 및 유지하는 것으로 특징지을 수 있다.

“페이스북이나 인스타에서 연락을 하는 경우는 카톡이나 이런 걸로 연락하기 **부담스러운** 사람들이 있잖아요 ... 카톡으로 연락하게 되면 실시간으로 얘기해야 되고 사람과 만나야 되고 이런 부담감이 생길 수 있는데 페이스북이나 인스타면 댓글로 ‘이렇게 지내는 구나’하고 끝낼 수가 있어요 실시간으로 너 뭐 하나 이런 대화를 안 하는 거죠”(OO석, 32)

### ‘비즈니스 관계’

SNS가 개인 간의 커뮤니케이션 채널이지만 개인적 친분이 아닌 공적인 영역의 관계로 인해 SNS상의 관계를 맺은 경우도 있다. 이는 감정적인 교류나 친목을 도모하기 보다는 업무를 위한 의무감이나 상황적 압박에 의해 사용자들은 관계를 형성하게 된 것으로 볼 수 있다.

“비즈니스적인 관계. **친구같이 감정의 교류가 없는.**”(OO경, 23)

“회사 내에서 밴드를 접했을 때는 서로 일정 공유 하는 것도 있고 팀 내에 사진 같은 것도 공유 하고 거기서도 생일이나 챙겨야 되니까” (OO호, 29)

“같은 스포츠를 하지만 약간의 비즈니스 관계가 있어서 많이 오픈 할 수 없고 굉장히 **개인적인 척 하는 공적인 관계**”(OO림, 35)

“**반강제적인.** 계속 얼굴 맞대고 있는 상황에서 그런 게 있기 때문에, 그래야 거기서 편할 수 있으니까.” (OO준, 23)

위의 사례에서 드러나듯이, ‘비즈니스 관계’는 실제 사업 및 업무 관련된 관계만을 포함하는 것은 아니며, ‘감정의 교류가 없는’ 표면적인 관계를 뜻하는 것이다. 단순히 업무와 관련하여 협조 또는 협의가 필요한 관계도 있지만, 동일한 조직 내에서 안면을 갖는 정도의 관계이며, 그 관계의 유지를 위해 SNS를 활용하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

### ‘팬’

SNS 사용자간 관계 유형 중 ‘팬’은 개인의 목적이나 관심사 등에 의해 일방향적으로 형성한 관계유형이다. 일반적인 오프라인 관계와 가장 차별되는 유형의 관계라고 할 수 있으며, 그 목적에서도 상이한 점을 발견할 수 있다. 상대방과의 소통이나 친밀감을 높이

기보다 자기 자신의 만족을 위해 형성된 형태라 할 수 있다.

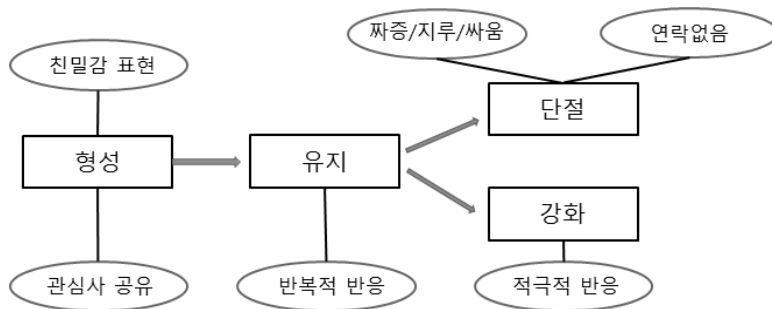
“팬 정도 이 사람과 서로 알지는 못 하고 직접적으로 일대일로 연락 하지 못 하지만 사진 같은 거 올라오면 보고 좋아요 눌러 주고 그런 정도”

(OO지, 31)

“팬 관심을 보여주는 좋아요를 누르고 제가 있는지도 모르겠지만 저는 그냥 뭐 하는 건지 궁금해서 연예인이라든지 유명인들.”(OO준 25)

오프라인 상에서는 이런 일방향적 대상과의 연계가 이루어지기 어렵지만, SNS 상에서는 충분히 상호 커뮤니케이션이 가능하기도 하며, 관계의 한 유형으로 인정될 수 있을 것이다.

## 2. SNS 사용자 간의 관계 형성 과정 및 동기



[그림 4] SNS 상의 관계 과정

사용자들이 SNS 맥락에서 경험하는 타인과의 관계 과정은 관계 형성, 유지, 단절 및 강화의 3단계 과정으로 나누어 볼 수 있었다. 관계 형성은 자신이 타인의 SNS계정을 선택하여 ‘친구맺기’ 혹은 팔로잉을 하거나 그 반대인 경우(일방향적 관계)와 상호간에 SNS 계정을 연결하는 방식(양방향적 관계)으로 진행이 된다. 관계 형성의 형태는 사용자들의 기존 인맥, 즉 오프라인 상의 대인관계가 형성되어 있었는지에 따라 다르게 나타났다. 오프라인 상에서의 대인관계가 먼저 형성된 경우, SNS 상에서의 관계는 양방향적으로 형성되는데, 이는 오프라인 상의 대인관계가 온라인상의 관계로 확장된 것으로 볼 수 있다. 그리고 기존 오프라인 상의 관계가 형성되어 있지 않을 때, SNS 사용자의 동기에 따라 일방향적인 관계가 시작되는 것을 알 수 있었다. 이는 기존 연구(예: 김은미 등, 2011)에서

제시하고 있는 오프라인-온라인 관계에 대한 통합적 관점과도 맥을 같이 하고 있는 것이며, 관계의 형성과 유지에 있어서 오프라인 상의 사전 관계가 중요한 역할을 하고 있다는 점을 반증하는 것이라 하겠다.

“지인들이나 친구들이 ‘인스타 하나 팔로워 하자’ 서로 아이디 교환하고 그렇게 시작 하고” (OO지, 31)

“연락처에서 알 수 있는” (OO준, 23)

“기본 오프라인에 관계가 미진하더라도 과거에 인연이 있는 사람들이라든지” (OO문, 27)

“인스타 들어가면 정말 럭셔리한 사진들이 많아요. 맨날 여행가고, 쇼핑하고 ... 사람과 서로 알지는 못 하고 직접적으로 일대일로 연락은 못 하지만”

(OO지,31)

“제가 먼저 팔로워를 하는 것을 모르는”(OO준, 23)

사용자들은 오프라인상에서의 대인관계가 없지만 SNS상에서 새로운 타인과 관계를 맺고자 하는 경우가 많았다. 타인을 선택하는데 있어서 자신과 유사하다고 느낄 수 있는 조건이나 취미나 취향, 관심거리가 중요하다는 것을 알 수 있었다.

“저랑 비슷했으면 좋겠어요. 나이나 성별이 비슷하면 좋을 것 같아요. 여성분들이 좋아하는 거랑 남성분들이 선호하는 거랑 달라요.”(OO호, 29)

“제가 친한 친구들 몇 명하고, 그 다음에 일반인인데 관심사 비슷한.”(OO범, 28)

“얼굴은 모르더라도 온라인상에서 같은 관심사를 베이스로 해서 좀 새로운 인맥을 찾고 싶은?”(OO은)

SNS 상에서 상대방이 자신과 비슷한 관심사를 갖는다는 것은 중요한 의미를 가지고 있으며, 그것은 관계를 통하여 자신이 관심을 갖고 있는 분야에 대한 필요한 정보를 얻을 수 있다는 기대 때문이다. 그리고 그 관심사는 상대방과의 지속적인 소통을 이끌고, 그로 인해 본인의 선택에 의한 일방향적인 관계가 지속적이고, 양방향적인 관계로 전환되기를 바라는 감정적 차원의 기대를 갖고 있었다.

“관심사를 같이 갖고 있는 사람을 만나면 여러 가지 정보를 얻을 수 있고”(OO진, 22)

“서로 온라인에서 시간이라든지 관심사라든지 맞다 보면 온라인에서는 관계가 깊어질 수 있죠.”(OO문, 27)

“저는 프로 야구 좋아하고 이 친구는 EPL을 좋아하는데 그게 안 겹치잖아요. 애는 프로야구를 안 좋아하고 EPL을 좋아하고, 이런 거는 온라인에서 친밀하기 쉽지 않죠.”(OO준, 23)

“취미 생활로 인해서 만난 사람은 지속적으로 될 수 있다고 보는데.”(OO석, 32)

SNS상의 관계는 전통적인 또는 오프라인 상의 관계와 다소 다른 측면을 갖고 있으며, 가장 주목할 만한 것으로 관계의 방향성을 꼽을 수 있다. 즉, 전통적인 대인관계는 상호간의 관계이지만 SNS상에서는 상호간의 관계 맺기를 기대하지 않고 일방적인 관계에 만족하기도 한다. ‘팬심’으로 표현될 수 있는데, 주로 자신이 좋아하는 연예인이나 SNS의 인플루언서가 그 대상이 된다. 물리적·심리적 거리감이 있는 연예인들을 손쉽게 SNS상의 ‘친구’로 추가 할 수 있는데, 상호관계를 형성하거나 직접적인 소통에 대한 기대보다는 자신만의 만족을 위한 관계 맺기 행동으로 나타난다.

“그 분의 명예를. TV에서 보면 솔비도 몇 만 되고 싶어 해 가지고 올라가서 기뻐하고 있거든요. 그런 식으로 제가 팔로워 했을 때 올라가면 만족감.”(OO준, 25)

“이 연예인은 팔로워가 10만 명이나 되네 ‘거기에 저도 포함되는 거잖아요. 그러면 그 사람의 인지도를 표현하는 하나의 팬적인 팬심. 다른 사람들이’ 이 연예인의 페이지를 봤을 때 팔로워가 되게 많네’를 느끼게 하잖아요. 그러면 연예인으로써의 자부심 같은 거를 1%라도 올려주면 좋은 거죠.”(OO진, 22)

### 3. 관계의 유지와 강화: ‘친밀감’

SNS 내 형성된 다양한 유형의 사람들이 있지만 모두 비슷한 정도의 친밀감과 유대강도를 갖는 것은 아니다. SNS 상에서 사용자간 친밀감의 정도는 콘텐츠 내용에 대한 공개 범위 및 반응 정도와 관계 대상에 대한 관심 정도에 따라 다르게 표현되고 있었다. SNS 상에 형성된 관계에 따라 표현의 자유로움을 스스로 제약하기도 하였다. 가까운 사이일수록 개인적인 감정이나 정서, 의견을 솔직하게 표현하였으며, 그렇지 않을 경우는 자신에 대한 이미지가 긍정적으로 보일 수 있는 내용들만을 선별하여 게재하는 패턴을 보였다. 현실에서의 자아와 온라인상의 자아가 다르게 비춰질 수 있다는 것은 SNS상의 관계에서

도 적용되는 현상인 것이다.

“개인적으로는 이제 뭐 고등학교, 초중고 친구들 그 다음에 뭐 대학 친구들 이제 친한 친구들한테는 **욕도 할 수 있고**, 사회에서 만난 분들은 뭔가 말하자면, 댓글을 좀 더 여과 없이 할 수가 없죠. **덜 캐주얼하게**”(00탁)  
“친하고 그렇겠지만 너무 **감정을 드러낼 수 없는**.”(00림, 35)  
“나를 아는 사람과 내가 보여주는 것만 아는 사람 차이가 있겠죠. 애네들은 **가짜인 나를 아는 거고요**.”(00문, 27)

그리고 사용자들은 SNS 상의 활동과 반응 행동이 빈번할수록 친밀하다고 느끼고 있었다. 포스팅이나 댓글에 대해 ‘좋아요’를 누르거나 댓글을 작성하는 것은 상대방에게 혹은 상대방이 자신에게 노력(헌신)함으로서 친밀함을 표현하는 것이라는 것을 알 수 있었다.

“온라인에서는 더 가깝게, 예를 들어 더 활동을 많이 한다던가 그런 친구들한테는. 오프라인에서는 덜 친한 친구이지만 이 친구가 활발하게 온라인에서 하는 친구라고 하면 **더 LIKE도 많이 눌러주고, 댓글도 써주고**”(00탁)  
“온라인상에서 친하다고 말을 할 수 있는 거는 **좋아요를 눌러 준다거나 댓글을 단다거나**”(00문, 27)  
“순간 친하다고 느끼고 친밀하다고 느끼는 건 뭐냐면, **내가 활동한 것에 반응을 자주 해주고 잘해주는 사람, 나랑 친분 또한 없는 사람이 내가 굳이 그거 안쓰죠, 아무리 짧아도 수고인데**”(00재)

이러한 반응은 일방적인 것이 아닌 서로가 주고받으며 상호 커뮤니케이션을 할 수 있는 기회이며, 반응의 축적으로 인하여 관계가 보다 강화될 수 있다. 즉, 반응의 초기 단계는 친밀감의 표현과 관계의 형성 쪽에 무게가 있다면, 반복적 반응에 의하여 관계가 유지 및 강화된다는 것이다.

“제가 애 거를 LIKE를 누르고 애가 내 거를 누르고 **상호 커뮤니케이션이 될 수 있는**, 나만 하거나 애만 내 것만 한다고 쌓이는 게 아니잖아요.”(00현, 33)  
“친한 사람에게 자주 연락할 수 있는데 **서로** 좋아요를 눌러 주고 댓글 달아 주고 **상호 팔로워** 하고 있는데”(00지, 31)

여러 가지 유형의 사용자 반응들은 친밀함의 표현에 있어서 강도를 나타내기도 한다. ‘좋아요’는 단순한 친밀감의 표현이라면 가장 강한 표현은 ‘태그’라고 할 수 있다. 이것은 적극적인 권유의 방식이기도 하다.

“제가 올리는 거에 너도 관심 있지 하면서 자기가 **블러들어**는 거예요.”(OO석, 32)  
“댓글 달 때 **친구 태그**를 올려요 친구도 같이 보라고 한번 봐라 이거 새로 나왔네 이런 식으로.” (OO지, 31)

#### 4. 강한 관계에 대한 기대와 관계 끊기

SNS사용자간의 공통된 관심사는 관계를 형성하고 유지하는데 중요한 요소인 것으로 보여진다. 자신과 상대방의 공감대는 서로가 보다 더 연결되어 있고 동질감을 느끼기 위한 필요조건이라 생각된다. 이것은 전통적인 온라인 구전 연구에서 자주 다루어져 왔던 커뮤니티 일체감 (sense of community)의 주요 영향요인으로서 공통된 관심사가 제시되어 왔던 점을 고려하면 일맥상통한다고 하겠다.

“저랑 **관심사가 맞는** 거예요. 그때 애랑 그렇게 그런 관련된 글들을 올릴 때 나도 댓글을 몇 개 달아보고 옛날에는 지나가는 한 사람이 되었다가 이제는 **진짜 만나서 얘기를 털어 놓고** 해볼 수 있는 그런 사이가 되는 거라 그런 거를 기대해요.”(OO진, 22)

“**같이 공감하고** 아까 같이 ‘어~ 너 그랬구나? 좋겠네~’ 약간 저에 대한 공감?”(OO은)

“실제로 모르는 사람한테 위로 받는 거는 다 가식이라고 느껴져서 실제로 알고 있는 지인들한테 받는 게 더 편하거든요. 왜냐하면 그 분들은 제가 뭐 때문인지 **알고 있으니**까.”(OO준, 25)

이러한 공통의 관심사와 공감대를 바탕으로 관계에서 SNS 사용자들은 자신에 대한 관심과 지지를 기대하게 된다. 이것은 강화된 관계에 대한 기대이며, 이를 통해 관계에 대한 적극적 행동이 나타나게 된다.

“누군가가 나를 지켜봐 준다는 게”(OO경, 23)

“여기서 뭔가 어떤 지지를 받고 **응원을 받고** 그 다음에 내가 말한 거의 어떤 아 니면 다른 사람을 내가 **응원해주고**”(OO재)

반면에, 관계의 강화에 실패하게 되거나, 유지가 어려운 상황이 오게 되면, ‘관계끊기’가 발생할 수 있는데, 그 발생 현상은 오프라인의 그것과는 다소 차이를 갖는다. 즉, SNS 상에서 형성된 관계는 오프라인의 대인관계와 달리 명확하게 ‘관계끊기’의 행동이 나타나

고 이를 통해 관계를 종료하게 된다. 최초로 관계를 맺은 목적이나 동기들이 사라지거나 상호간 커뮤니케이션의 부족과 같이 소통이 유지되지 않았을 때, ‘지루함’이나 ‘짜증’과 같은 부정적 감정들로 인해 관계끊기 행동이 나타남을 알 수 있었다.

“둘이 모르는 사이였는데 이런 공통 관심사가 있다고 생각해서 친구 추가를 맺었는데요 알고 보니까 그게 아니었던 거예요 온라인 댓글로 싸우면 아예 끊어버리는” (00진,22)

“평소 연락도 없었고 친구 관계를 존속할 이유가 없다는 생각이 들면 끊는 거죠.” (00준, 23)

“너무 홍보적인 거나 허세적인 거나 꼴 보기 싫은 거 올리면 많이 올리는 사람들이 있거든요. 어느 순간 보면 짜증나요 같은 주제로 올린다거나 그러면 끊어 버려요”(00주, 28)

“더 이상 뭐 볼 게 없어. 뭐, 변화가 없던지 아니면 늘 이게 지루해지는 거지.” (00재)

## V. 결론 및 논의

SNS상의 사용자간 ‘관계’는 SNS가 기존 매체와 달리 사용자 중심의 상호작용적 커뮤니케이션이 이루어지는 플랫폼이며, 기업 또한 많은 사용자들 중 일부로서 일반 사용자들과의 관계를 구축하고 강화하고자 하는 목적에서 SNS를 활용하고 있다는 점에서 가장 중요한 연구 테마라고 할 수 있다. 어떻게 관계가 형성되며, 강화 또는 쇠퇴하는지에 대한 과정적 관점에서의 고찰과 사용자의 관점에서 본 ‘관계’는 어떤 특징을 갖고 있는지에 대한 이해는 현 시점에서 SNS 상의 커뮤니케이션 현상을 파악하는 데에 가장 중요한 사항이라고 하겠다.

이에, 본 연구는 SNS상의 사용자간 관계에 대하여 해석적 접근을 통해 그 의미를 파악하고자 하였다. 이를 위해 전문가와 사용자들을 대상으로 한 심층인터뷰와 FGI를 실시하였으며, 다양한 차원의 ‘관계’와 그 형성 및 변화 과정에 대해 살펴보았다. 과정 이외에도 다양한 관계의 유형을 파악한 것이 본 연구의 중요한 기여점이라고 할 수 있는데, 이는 단순히 온라인의 관계에만 국한하여 살펴본 기존의 연구들과 달리 오프라인과의 연계를 통해 어떤 유형의 관계들이 존재하며, 이들의 특성은 어떠한 것인지를 심층적으로 이해하고자 하였다.

연구결과에 따르면, SNS상의 관계는 다양한 형태를 띠고 있으며, 고정적이지 않고 다양한 상호작용을 바탕으로 역동적인 과정을 거쳐 변화한다. 관계의 유형은 크게 오프라인 기반의 관계와 온라인 중심의 관계로 구분될 수 있으며, 이 둘의 중간단계에 있는 관계들도 관찰될 수 있었다. 다시 이러한 관계들은 사적인 영역과 공적인 영역으로 구분 지을 수 있고, 이를 통해 ‘공적/사적 × 오프라인 기반/SNS’의 4개 영역으로 구분되는 관계 모형이 도출되었다. 일반적인 관계라고 할 수 있는 직장동료, 친구 등의 관계는 전형적인 오프라인 기반의 관계 유형이며, 비즈니스 관계와 사이버 친구는 오프라인 상의 연계가 있기는 하지만, SNS상의 관계가 중심이 되는 유형이라 하겠다. 팬 관계는 일방향적인 관계로 SNS상에서만 형성 및 유지되는 것이 특징이다. 기존의 온라인 커뮤니티를 통한 관계 형성은 대체로 온라인 중심이며, 온라인을 기반으로 하고 있다는 점이 특징이라면 SNS는 오프라인 기반의 SNS 관계라는 점에서 차별성을 갖는다.

관계의 형성에서 시작되는 과정은 대체로 오프라인 기반의 연계가 바탕이 되며, 관심사 공유, 유사성 확인 등의 동기를 거쳐 형성된다. 이것은 온라인상의 관계가 중심이 되는 온라인 커뮤니티의 관계 형성과 매우 유사한 특성을 보이지만, 관심사가 공유되지 않더라도 SNS 상의 관계는 형성 및 유지될 수 있다는 점에서 차이점이 있다. 형성 이후 유지하는 SNS의 특성을 반영한 행동에 의해 이루어지는데, 이는 대체로 반복적 커뮤니케이션 반응에 의한 것이다. 즉, ‘좋아요’ 등의 반응을 반복적으로 함으로서 관계가 유지되는 것으로 인식하게 되는 것이다. 그 이후의 강화 또는 단절의 과정은 그러한 반복적 반응의 결과로 보다 적극적 반응(예: ‘태그’)을 하는 것으로 이루어지거나 싸증, 싸움 등의 과정을 거치면서 이루어진다. 또한 별다른 사건없이 연락이 없다는 것에 대한 인식으로 이루어지기도 한다.

본 연구에서 살펴 본 SNS 상 사용자간의 관계가 오프라인의 일반적 관계나 온라인 커뮤니티의 관계와는 차이점을 갖고 있다는 점은 주목할 만한 것이다. SNS의 특성상 오프라인 또는 온라인, 어느 한 쪽에 국한되어 형성 및 유지되는 것이 아니라, 두 가지의 환경이 모두 통합적으로 작용하여 변화되는 것이라는 점은 SNS 관계가 기존의 관계에 대비하여 갖는 중요한 특성일 것이다. 또한 그러한 관계의 변화가 SNS 상의 커뮤니케이션 행위에 의해 의미지어 진다는 것은 향후 연구에서도 살펴보아야 할 주요 현상이라 하겠다. 간헐적 반응, 반복적 반응, 적극적 반응 등의 유형에 따라 관계가 어떻게 변화되고 이것이 다른 결과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 검증은 향후 규범적 접근을 취하는 연구에서 파악해 보아야 할 사항일 것이다.



오랜 기간 동안 이루어져 온 ‘관계’에 대한 연구의 결과들이 SNS 상의 사용자간 관계에 대한 이해를 돕는 데에는 한계가 있다는 문제의식이 본 연구의 출발점이라 하겠다. 많은 연구가 있어 왔던 조직/기업-고객 간의 관계, 오프라인 상의 관계 등의 결과물에서 적용될 수 있는 사항들도 있지만, SNS 만이 갖는 특수성이 사용자간의 관계를 기존의 다른 환경 및 주체 간의 관계와는 다르게 만들 수밖에 없다는 것이 본 연구의 결론이며, 향후의 연구에서 ‘관계’라는 변인에 대한 측정과 검증이 새롭게 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 권도희·조철호 (2019). SNS 프로슈머활동 특성과 관계품질이 이용자만족과 충성의도에 미치는 영향. <J Korean Soc Qual Manag>, 47(1), 125-138.
- 김유정 (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로. <미디어, 젠더&문화>, 20, 71-105.
- 김은미·이동후·임영호·정일권 (2011). <SNS 혁명의 신화와 실제: ‘토크, 플레이, 러브’의 진화>. 서울: 나남.
- 김현화 (2019). SNS 이용추이 및 이용행태 분석. <KISDI STAT Report>, 19(10), 2-7.
- 메조미디어 (2019). <2019 소셜 미디어 트렌드: 서비스의 진화와 마케팅 활용>. 서울: 메조미디어.
- 박광순·조명희 (2004). 인터넷의 웹블로그 이용동기와 만족에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로. <한국언론학보>, 48(5), 270-294.
- 심성욱·김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용 동기가 소셜미디어 광고 이용향에 미치는 영향. <한국광고홍보학보>, 13(2), 342-376.
- 이윤희 (2014). 국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석. <Internet & Security Focus>, 8, 56-78.
- 이정권·최영 (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구: 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 비교를 중심으로. <한국언론학보>, 59(1), 115-148.
- 이창호·정낙원 (2014). 소셜미디어 이용정도 및 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향. <한국언론정보학보>, 65, 5-26.
- 정소라·현명호 (2015). SNS 이용자의 상향비교 경험과 우울의 관계에서 열등감의 매개 효과 및 자기개념 명확성의 중재효과: 페이스북을 중심으로. <한국심리학회지: 건강>, 20(4), 703-717.
- 조승현·한은경 (2015). 모바일 SNS 게임 이용 동기가 게임 속 광고 브랜드 충성도에 미치는 영향: 게임 속 광고태도의 매개효과와 게임-광고 브랜드 간 적합도의 조절효과를 중심으로. <광고연구>, 106, 149-178.
- 조윤경·백영민·김반야 (2014). SNS 관계망에서의 상호작용은 어떻게 사회적 지지감을 형성시키는가? 관계망 유형에 따른 차이를 중심으로. <커뮤니케이션학연구>, 22(2), 5-31.
- 한국방송통신전파진흥원 (2012). <SNS(Social Network Service)의 확산과 동향>. 나주: 한국방송통신전파진흥원.

- 한국방송광고공사 (2016). <2016 소비자행태조사보고서>. 서울: 한국방송광고공사.
- 한국정보화진흥원 (2012). 빅데이터 시대! SNS의 진화와 공공정책. <IT & Future Strategy>, 13.
- 허경석 (2016). 네트워크특성 및 정보품질이 소셜미디어 이용자의 여행정보 공유에 미치는 영향: 정보원의 신뢰(Source Credibility)를 중심으로. <호텔관광연구>, 18(3), 22-39.
- 황장선 · 이정교 · 임지은 (2019). SNS상 사용자 간 ‘관계의 질’ 측정을 위한 척도 개발 및 타당성 검증. <광고연구>, 122(가을호), 5-34.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Concept and theory of organization-public relationships. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp.3-22). Mahwah, NJ: Lawrence Elbaum Associates, Inc.
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (1998). Organization public relationships and consumer satisfaction: The role of relationships in the satisfaction mix. *Communication Research Reports*, 15(2), 198-208. doi: 10.1080/08824099809362114
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Ehling, W. P. (1992). What is an effective organization? In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, . C. Repper, & J.White (Eds.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Huang, C. F. (2002, March). *The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study*. Paper presented at the PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami, FL.
- Huang, Y. H. (1997). *Public relations, organization-public relationships, and conflict management* (doctoral dissertation). University of Maryland, College Park.
- Huang, Y. (1998, August). *Public relations strategies and organization public relationships*.

Paper presented at the Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore.

- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations?. *Public Relations Review*, 27, 247-261.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). A longitudinal study of organization-public relationship dimensions: Defining the role of communication in the practice of relationship management. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations* (pp. 55-69). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McKenna, K., Green, A., & Gleason, M. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- Taylor, D., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Taylor, D., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.

## ABSTRACT

# Understanding the quality of relationship among users in SNS

: An interpretive approach

**Hwang, Jang-Sun**

Professor, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

**Lee, Jung-Gyo**

Professor, Department of Journalism & Communication, Kyung Hee University

**Lim, Jieun**

Ph.D. Candidate, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

The current study tried to conceptualize and understand the concept of 'relationship' among users in SNS. In order to explicate the concept of relationship, this study employed qualitative research with using in-depth interview and FGIs. The findings indicated that relationship among users in SNS took a variety of forms and evolved through dynamic processes on the basis of various interactions. Types of relationships can not only be divided into offline-based and online-based relationships but relationships in the middle of them also be observed. Further, these relationships were categorized into private and public domains, which derived the theoretical model consisting of four sectors( 'public/private X offline-based/SNS). The results are discussed from the perspective of grounded theory.

**KEY WORDS** social media · SNS · relationship · qualitative method · interpretive approach

Received October 30, 2019

Revised December 06, 2019

Accepted December 10, 2019