



## SNS상 사용자 간 '관계의 질' 측정을 위한 척도 개발 및 타당성 검증\*

**황장선** 중앙대학교 광고홍보학과 교수\*\*  
**이정교** 경희대학교 언론정보학과 교수\*\*\*  
**임지은** 중앙대학교 광고홍보학과 박사수료\*\*\*\*

SNS는 이제 우리 사회에서 가장 중요한 커뮤니케이션 채널로 자리매김하고 있으며, 그 확장성과 사회적 영향력은 다른 미디어와는 차별화된 고유한 영역을 갖게 되었다. 모바일 커뮤니케이션의 확장은 SNS를 사용자 간 커뮤니케이션이 가장 활발한 매체로 만들어 주었다. 태생적으로 사용자 간 커뮤니케이션을 위한 매체라는 특성이 있지만 사용자 규모의 확대로 인해 기업의 소비자 대상 커뮤니케이션 채널로도 활용되고 있으며, 그러한 현상은 이제 매우 보편적으로 나타나고 있다. 본 연구는 SNS에서 가장 중요한 개념이라고 할 수 있는 '관계(relationship)'라는 현상에 대해 초점을 두고, 이것을 어떻게 개념화하고 실증적인 측정을 할 수 있을 것인가라는 문제 인식을 갖고 출발하였다. 기업-소비자 간의 관계에 대해 기존의 관계마케팅 영역에서 관심을 갖고 연구가 진행된 바 있지만, SNS는 기본적으로 사용자 간의 관계에 해당하는 상호작용이 일어나는 플랫폼이라는 점을 중시하여 본 연구는 사용자 간의 관계에 초점을 맞추어 그 '관계의 질(Quality of Relationship)'을 개념화하고 이를 측정하는 척도를 개발하고자 하였다. 문헌 연구, 전문가 인터뷰, 사용자 FGI 등을 통해 최초 90개의 항목을 추출하였으며, 두 차례의 전국 단위 각 500명의 샘플을 대상으로 서베이를 통해 정제화 과정을 거쳐 '관계의 질'을 측정하는 척도 4개 요인, 22개 항목을 개발하였다. 구성 요인들은 '친밀', '관심', '연계', '매력' 등이며, SNS상 '관계의 질'의 변량 68.39%를 설명할 수 있는 것으로 검증되었다. 이러한 측정 문항들은 신뢰도 검증과 구조방정식을 이용한 확인적 요인 분석을 거쳐 수렴 타당도와 판별 타당도가 확보된 것으로 나타났다.

**KEY WORDS** 소셜 미디어 • SNS • 관계 • 상호작용 • 페이스북 • 인스타그램 • 척도 개발

\* 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

## 1. 서론

디지털 미디어 환경이 급속하게 확산되면서 기존 송신자 중심의 일대다(one-to-many) 커뮤니케이션 환경에서 다대다(many-to-many) 커뮤니케이션 환경으로의 전환이 이루어지고 있다. 이는 인터넷이 상용화되던 시점부터 예측되어 온 것(예: Hoffman & Novak, 1996)이며, SNS의 대중화에 따른 전면적인 사용자 간 커뮤니케이션이 활성화된 것에 기인한다고 보아야 할 것이다. 기존의 온라인 커뮤니티를 중심으로 이루어지던 사용자 간의 커뮤니케이션은 이제 다양한 SNS 플랫폼 상에서 확대되어 나타나고 있으며, 이러한 현상은 광고 및 소비자 행동 분야에서 매우 중요한 연구 대상으로 자리매김하고 있다.

SNS상의 사용자 간 커뮤니케이션에서 중요한 연구 대상들 중 사용자 간의 ‘관계(relationship)’는 그 중요성에 비하여 관련 연구가 부족한 것이 사실이다. 또 다른 주요 변인이라고 할 수 있는 사용자 간 상호작용성의 경우를 살펴보면, 이러한 문제의식은 더욱 선명해진다. 상호작용성이 디지털 미디어 환경의 도래와 더불어 가장 중요한 연구 대상으로 다루어져 왔으며, 기존의 사용자-콘텐츠 간의 상호작용에 대한 연구에 집중되던 흐름에서 사용자간 상호작용에 대한 연구(예: 문영주·이중호, 2007; 이경렬, 2008)로의 전환이 이루어져 왔음은 주지의 사실이다. 특정 개념 또는 변인에 대한 연구는 초기에 해당 변인에 대한 개념적 고찰에서 시작하여 그것의 선행 요인 및 결과 요인을 파악하고, 그 변인을 측정할 수 있는 척도의 개발까지 이루어지는 것이 보통이다. 사용자 간 상호작용성의 측정 척도가 개발되어 사용되고 있다는 점을 고려할 때(황장선·도선재, 2011), 온라인상의 사용자 간 ‘관계’를 측정하는 척도가 아직 개발되지 않았다는 점에서 본 연구의 문제의식이 있으며, 그 부분에 연구 노력을 집중하고자 하였다.

‘관계’는 기업 또는 조직의 대외적 광고 및 홍보 활동에 있어서 매우 중요한 효과 지표로 주목받고 있다. 더 이상 단기적 차원에서의 브랜드 인지, 프로모션 활동 참여 등만으로 SNS를 활용한 커뮤니케이션 활동의 효과를 측정하는 것보다는 장기적으로 축적되는 사용자 간의 ‘관계’를 중심으로 그 효과가 측정되어야 할 것이다. 여기서 사용자는 각 개인이 될 수도 있으며, 기업이나 브랜드, 조직 등이 될 수도 있다. SNS는 거대한 기업도 하나의 사용자로 기능하도록 되어 있기 때문이다.

관계는 비교적 복잡하고 포괄적인 개념으로서 사회학, 인류학, 심리학 등을 비롯

하여 마케팅 및 광고·홍보 분야에서도 자주 다루어지는 구성 체계이다. 잠재적 변인(latent variable)으로서의 ‘관계’는 다차원적(multi-dimensional) 구조를 갖고 있으며, 세부 요인들은 ‘관계’의 맥락에 따라 다르게 나타날 수 있다(Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Levitt, 1981). 매체의 이용에 있어서 컴퓨터 매개 환경이 보다 보편적으로 확산되어 오면서 SNS를 통한 사용자들 간의 관계 형성 및 발달 현상은 이제 모든 사회과학 영역에서 중요한 연구 대상으로 자리매김하고 있는 것이 사실이며, 광고, 마케팅, 커뮤니케이션 분야에서도 예외는 아니다. 단순히 소비자들 또는 사용자들을 대상으로 어떻게 커뮤니케이션하고 어떻게 기업 및 브랜드에 대한 정보를 확산시킬 수 있는지의 수준을 넘어서, 통제가 어려운 사용자들 간의 상호작용을 통해 관계가 어떻게 형성되고 발달되는지에 대한 이해는 기업의 실무자들에게도 매우 중요한 과업이 되고 있다.

이에, 본 연구에서는 일반적이고 포괄적인 의미를 갖는 ‘관계’보다는 보다 구체적이고 SNS 환경의 맥락에 부합하는 의미를 갖는 ‘관계’에 초점을 두고자 하였다. 나아가, SNS를 소비자 및 공중과의 커뮤니케이션 장으로 활용하고자 하는 기업을 비롯한 조직, 그리고 이를 효과 차원에서 실증적 연구를 하고자 하는 학자들을 위해 ‘관계’의 질(quality)을 측정할 수 있는 척도를 개발하고자 하였다. 현재, 일반적 상황에서의 대인간 ‘관계의 질’을 측정하는 척도는 개발된 바 있으나, 이와는 많은 차이점을 갖고 있는 SNS 상황에 적합한 사용자간 ‘관계의 질’을 측정할 수 있는 척도는 찾아보기 어려운 것이 사실이다. 이에, 본 연구는 SNS상의 사용자 간 ‘관계의 질’ 척도를 개발하는 것을 주요 목적으로 하되, 이를 위해 사용자 간 관계의 질을 구성하는 요소에 대한 검토 및 개념화를 기반으로 실증 데이터의 분석을 통해 척도를 개발하고 이의 타당성을 검증하고자 하였다. 향후 SNS상의 사용자 간 관계의 질을 측정하고자 하는 연구에서 활용되고자 하는 목적에서 본 연구의 척도 개발이 갖는 의의가 있을 것이다.

## 2. 문헌 연구

### 1) SNS 이용 및 이용 동기

SNS는 마케터들에게 이미 매우 중요한 커뮤니케이션 채널로 자리 잡았다고 볼 수 있다

(황장선·임지은, 2013). 〈포춘(Fortune)〉 선정 글로벌 주요 기업들 대부분이 하나 이상의 SNS를 사용하고 있으며(이은선·김미경, 2012), 기업은 SNS를 이용하는 소비자들의 인적 네트워크에 기초해 브랜드 관련 메시지를 전달하고, 이벤트 실행을 하는 등의 프로모션 도구로서 활용하고 있다(Kelly, Kerr, & Drennan, 2010; Zeng, Huang, & Doe, 2009). 글로벌 SNS 이용자는 연평균 약 11.2% 수준으로 꾸준히 증가하고 있으며, 2020년에는 글로벌 이용자가 30억 명을 넘어설 것으로 전망된다. 글로벌 추세와 마찬가지로 국내 SNS 이용자 규모도 빠르게 확대되고 있으며, 2019년 기준 약 3300만 명이 소셜 미디어를 이용할 것으로 예상된다(메조미디어, 2019).

사회 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)는 “사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대를 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜 주는 온라인 플랫폼”이다 (Wikipedia, 2016). 이 새로운 유형의 매체는 사용자들이 해당 시스템 내에서 자신의 신상 정보를 공개하기도 하며, 이들이 연계하고 있는 다른 사용자들과 연계를 가능하게 해 주기도 하고, 이 다양한 연계망을 모두 둘러볼 수도 있게 해 주는 웹 기반의 서비스이다(Boyd & Ellison, 2007).

SNS에서 발생하는 메시지는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등 다양한 형태로 생산되고(심성욱·김운한, 2011), 사용자들은 이러한 메시지를 기기의 구분 없이 시간과 장소에 제한되지 않고 이용할 수 있으며, 일대일 혹은 일대다의 방식으로 사람들과 직접적 커뮤니케이션이 가능하다(안대천·김상훈, 2012; 이세진·방혜진·노승화, 2012; Kelly et al., 2010). 이러한 특징을 기반으로 한 SNS 플랫폼 중에서 현재 국내 소비자들이 주로 사용하는 것은 짧은 텍스트로 자신의 일상이나 생활 정보를 공유할 수 있는 ‘트위터’, 동영상 중심의 콘텐츠를 자유롭게 감상하고 공유할 수 있는 ‘유튜브’, 사진 등의 이미지를 공유하는 것을 주목적으로 하고 있는 ‘인스타그램’, 그리고 가장 많은 사용자들을 보유하고 있는 플랫폼으로서 이용자와의 관계를 중심으로 글을 게시하거나 사진 및 동영상 등을 공유하는 ‘페이스북’ 등이 있다.

사용자들의 SNS 이용 동기에 대해 학계에서는 주로 이용과 충족 이론을 기반으로 설명해 왔으며(김남이·이수범, 2011; 심성욱·김운한, 2011; Taylor, Strutton, & Thompson, 2012), 사용자의 능동성이 중심이 되는 온라인 환경에서의 이용 동기는 SNS상의 소비자 행동을 이해하는 데 매우 중요하다(Taylor, Lewin & Strutton, 2011). SNS 이용의 동기는 학자들마다 다양한 유형이 제시되었다. 정보 추구와 오락 추구 동기는 기존의 주요 매체 환경에서도 모두 제시되어 왔던 유형들이며, SNS 환경

표 1. SNS의 유형별 정의 및 주요 서비스

SNS분류	기능	서비스
프로필 기반	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여 가능한 서비스	싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 카카오토리
비즈니스 기반	업무나 사업 관계를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인, 비즈스페이스
블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워크 기능이 결합된 서비스	네이트통, 윈도우라이브스페이스
버티컬	사진, 비즈니스, 게임, 음악, 레스토랑 등 특정 관심 분야만 공유하는 서비스	유튜브, 핀터레스트, 인스타그램, 패스, 포스퀘어, 링크드인
협업 기반	공동 창작, 협업 기반의 서비스	위키피디아
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 동영상, 컨퍼싱 등 사용자 간 연결 커뮤니케이션 중심의 서비스	세이클럽, 네이트온, 이버디, 미보
관심 주제 기반	분야별로 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와인로그, 트렌드밀
마이크로블로깅	짧은 단문형 서비스로 대형 소셜 네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 텀블러, 미투데이

출처: 이윤희(2014)

에서 새롭게 제기된 이용 동기들은 사회적 연계와 콘텐츠 관련 동기(Taylor et al., 2011; 심성욱·김운한, 2011) 등이 있다.

선행 연구에 따라 소비자의 이용 동기의 분류 및 명칭에 차이가 있지만, 이들은 콘텐츠 관련 동기와 사회적 동기로 구분할 수 있다(Taylor et al., 2011). 콘텐츠와 관련된 동기는 앞에서 언급한 것과 같이 자신과 타인의 게시물을 통하여 정보를 생성하고 획득하거나, 관심 있는 동영상과 같은 콘텐츠를 통하여 즐거움을 얻고자 하는 것이라 할 수 있다. 반면, 사회적 동기는 SNS를 통하여 타인과 관계를 형성하여 사회적 구성원으로 활동하는 것뿐 아니라, 그 관계 속에서 자신을 표현하거나(self-expressiveness), 자신에 대한 긍정적 감정을 유지하기 위한(self-enhancement) 동기라고 할 수 있다. 예를 들면, 페이스북을 이용하는 소비자들이 특정 브랜드의 팬 페이지에 게시된 브랜드 관련 콘텐츠를 공유하는 것은 브랜드의 이미지와 자신의 이미지를 연결하여 자신을 표현하고자 하는 목적에서 기인한 것으로 볼 수 있다(Taylor et al., 2011).

페이스북은 다수의 이용자를 가진 대표적인 SNS 플랫폼이라 할 수 있는데, 이는 페이스북이 갖고 있는 기능적인 특징이 이용자의 동기를 충족하는 데에 있어서 많은 장

점을 갖고 있기 때문이다. 앞서 언급한 SNS의 특징 중 콘텐츠의 생성과 공유와 관련하여 소비자들은 뉴스피드(상태 메시지)를 활용하여 자신의 일상생활에 대한 메시지나 공유하고 싶은 콘텐츠를 게재할 수 있고, 타인의 게시물을 통하여 정보나 즐거움을 얻을 수 있다. 그리고 사회적 동기 측면에 있어서, 소비자들은 페이스북 내에서 관계를 유지하거나 새로운 관계를 맺을 수 있다. 페이스북에서는 자신이 주도적으로 메시지를 생성하고 전달하는 것만큼 타인의 메시지에 대해 다양한 형태로 반응하여 그 관계들을 유지할 수 있는데, 타인의 페이스북 페이지에 대해 ‘좋아요(like)’ 버튼을 누를 경우, 타인과 관계를 형성하여 지속적으로 해당 이용자가 게시하는 콘텐츠들을 확인할 수 있다. 그리고 타인이 게시한 콘텐츠에 대해 ‘좋아요’ 혹은 ‘공유하기(share)’를 클릭하면, 해당 게시물을 자신의 페이지에 보관할 수 있으며, 또 다른 자신의 친구들에게도 공유할 수 있게 된다. 그리고 게시물에 대한 댓글 기능을 통하여 타인과 자유롭게 피드백을 주고받을 수 있다.

## 2) 관계와 관계의 질

‘관계’는 보통 당사자 간 지속적인 커뮤니케이션과 상호작용을 통해 형성되는 상호 의존적인 결과물이라고 할 수 있다(김유경 · 허웅, 2003). 이러한 관계는 대체로 사회화를 통한 사회적 관계(social relationship)를 일컫는 것이며, 이것은 둘 이상의 객체(entity) 간의 지속적인 상호작용을 통해 이루어진다(Doring, 2003). 관계는 여러 학문 분야에서 중요한 개념으로 다루어져 왔다. 사회학적 관점에서부터 마케팅 및 광고, 홍보 분야에 이르기까지 ‘관계’는 인간이 사회적 동물이라는 명제의 보편 타당성 만큼이나 여러 분야에서 중요한 연구의 주제로 다루어져 왔다.

실용적 접근을 중시하는 마케팅 분야에서도 장기적 관점에서 소비자와의 호의적 관계 유지가 중요하게 부각되면서 고객 관계 관리(Customer Relationship Management: CRM) 분야가 각광을 받아 왔다. 각 고객의 가치를 실제로 평가하여 이들을 세분화하고, 이들과의 관계를 어떻게 유지하고 강화해 나갈 것인가가 CRM 분야의 실무 및 학계에서 갖고 있는 주된 관심사이다. 예컨대, 자사 브랜드에 대해 만족하고 있는 소비자 집단과 그렇지 못한 소비자 집단을 구분한 뒤, 이들에 대한 커뮤니케이션을 비롯한 고객 만족(customer satisfaction) 활동을 차별적으로 수행하는 것은 전반적인 마케팅 전략에 있어서 매우 중요한 부분이다(Woodruff & Gardial, 1998). 궁극적으로 고

객과의 관계는 고객 만족의 극대화를 통한 기업 충성도의 제고가 관건이라고 할 수 있는데, 이런 관점에서 고객과 기업과의 관계에 있어 신뢰, 애착, 몰입 등이 주요 관계적 변인으로 제시된 바 있다(이정민 · 이윤재, 2016).

한편, 공중과의 관계를 중시하는 PR 분야에서 그루닉과 후앙(Grunig & Huang, 2000)은 대인 커뮤니케이션과 조직 이론을 광범위하게 검토한 뒤 모든 종류의 관계성에 지속적으로 등장하는 신뢰(trust), 상호 통제(control mutuality), 헌신(commitment), 만족(satisfaction)의 네 가치를 관계성 속성으로 제안하였다. 여기서 신뢰는 관계를 맺고 있는 상대방에게 자신의 이야기를 솔직하게 전달할 수 있는지 확인하는 정도라고 할 수 있으며, 상호통제는 어떤 관계에 대해 자신 이 행사하는 통제에 대해 얼마나 만족하는지를 의미한다. 헌신은 지금 유지하고 있는 관계에 대해 시간과 에너지를 얼마나 투입할 가치가 있다고 생각하는지를 말하며, 만족은 관계를 맺고 있는 대상에 대해 얼마나 좋은 감정을 갖고 있는지를 의미한다(김효숙, 2016).

‘관계의 질(Quality of Relationship: QR)’은 관련된 주체들 간의 장기적 관계를 만들어 낼 수 있는 무형의 가치를 말한다(Levitt, 1981). 기업과 소비자들 간의 관계에 관한 CRM 분야의 연구들은 QR을 그 관계에 대한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 관계의 적절한 정도로 규정하곤 한다(Hennig-Thurau & Klee, 1997). 관계의 질은 다양한 분야에서 바람직한 고객과의 관계를 구축하고 유지하는 핵심 요인으로 간주되고 있으며, 관계의 특성을 나타내는 다양한 요인들로 구성된다(김미성 · 김형길 · 김정희, 2013).

관계의 질에 관하여 커뮤니케이션 분야보다는 마케팅 분야에서 보다 집중적인 연구들이 진행되었으며, 마케팅 분야의 특성상 개인 간의 관계보다는 개인(소비자)과 기업 간의 관계를 다루는 경우가 많았다. 본 연구가 사용자 간의 관계를 다루고 있지만, 개인-기업 간의 관계를 다룬 기존 마케팅 분야의 연구에서 나타난 QR의 개념에 대해 참고하는 것이 필요하다고 판단하였다. 이는 본 연구의 목적에 부합하는 것은 물론 광고학 분야에서도 사용자 간의 관계를 이해하는 것이 사용자와 기업 간의 관계를 이해하는 데에 적용될 수 있으며, ‘관계’의 본질은 상당 부분 공유될 수 있는 것이기 때문에 그러하다.

많은 관련 연구들이 있었음에도 불구하고, QR의 구성 요소에 대해 마케팅 학계에서는 명확한 결론에 이르지 못했다고 판단된다(Hennig-Thurau, 2000). 그러나 QR의 차원을 구분한 일부 마케팅 분야의 연구(Crosby et al., 1990; Macintosh, 2007)

에 따르면, 관계는 소비자가 기업에 대해 갖는 신뢰와 만족으로 구성된다고 보는 것이 비교적 타당하다. 즉, 높은 QR은 과거의 성과에 비추어서 소비자가 기업 또는 판매원에 미래에 제공할 제품 또는 서비스의 성과에 대해 신뢰할 수 있는 상황을 의미한다(Wong & Sohal, 2002). 신뢰와 만족에 더해 몰입도 성공적인 관계 구축을 위한 필수 요소로 제안되고 있다. 몰입은 거래 당사자와의 지속적인 관계를 유지하기 위해 최대한의 노력을 할 의지로 정의될 수 있는데(Morgan & Hunt 1994), 관련 당사자들을 하나로 결속시키고 관계를 지속시키는 힘을 반영한다고 볼 수 있다(김미성 외, 2013).

대인 간의 사회적 관계를 브랜드에 의인화하여 적용한 소비자와 브랜드 간의 관계도 마케팅 분야에서 근래에 광범위하게 연구되어 온 주제라고 할 수 있다(Breivik & Thorbjørnsen, 2008). 푸르니에(Fournier, 1998)는 광범위한 소비자 심층 면접을 통한 질적 연구 방법을 통해 소비자-브랜드 관계의 안정성과 지속성에 영향을 줄 수 있는 하위 차원들을 제시하였다. 이 연구에서 제안한 브랜드 관계 품질 모델(Brand Relationship Quality: BRQ model)은 소비자와 브랜드 간 관계의 강도와 깊이를 측정하는 도구로서, 다음의 여섯 가지 하위 차원으로 구성되어 있다. 사랑/열정(love/passion), 자아개념 연결성(self-concept connection), 헌신(commitment), 상호 의존성(interdependence), 친밀성(intimacy), 브랜드 대상의 품질(brand partner quality). 비슷한 맥락에서 한은경과 유재하(2003)는 소비자와 브랜드 간의 감성적 관계의 구성 요소를 몰입, 친밀감, 신비감, 파트너십으로 개념화하였다.

한편, 창, 첸, 그리고 우(Chang, Cheng, & Wu, 2012)는 판매자와 구매자 간 관계의 질이 기업의 혁신성에 어떠한 영향을 끼치는지 살펴보면서 사회적 자본(social capital), 정보 교환(information exchange), 접촉 빈도(frequency of contact)를 관계의 질을 구성하는 하부 차원으로 제안하였다. 마지막으로 대인 관계에서의 QR을 구성하는 하부 요인은 선행 연구에서 다양하게 논의되어 왔지만, 이는 대략적으로 만족(satisfaction), 헌신(commitment), 친밀감(intimacy), 신뢰(trust), 열정(passion), 사랑(love)의 6개 요인으로 구분할 수 있다(Fletcher, Simpson, & Thomas, 2000).

현재까지 마케팅 분야에서 이루어진 관련 연구들은 QR의 주요 구성 요소로 '신뢰'와 '만족'을 꼽는다. 즉, 높은 신뢰 수준 또는 만족 수준을 갖고 있다면 그 두 주체는 높은 '관계의 질'을 갖고 있다는 것이다. 그러나 이러한 오프라인상의 기업-고객 간의 일반적 관계는 SNS상의 사용자 간 관계에 그대로 적용하기에는 한계가 있을 것이다. 이는 SNS에서는 기업이나 조직도 하나의 사용자로 기능하며, 제품이나 서비스를 제공하고



이에 대한 재화를 지불하는 일반적인 거래(transaction) 현상에 의한 관계가 아니기 때문이다. 물론 SNS상에서도 거래가 일어나지만, 대체로 이 플랫폼은 거래를 위한 공간 이라기보다는 커뮤니케이션의 장으로 기능하는 것이며, 현재까지도 사용자 간의 커뮤니케이션 장으로서 진화하고 있다. 따라서 SNS상의 사용자 간 관계의 질을 규명하고, 이를 구성하는 요소를 확장하는 노력이 필요한 시점이라고 할 수 있다. 이는 곧 후속 연구자들과 실무자들에게 커뮤니케이션 효과를 측정할 수 있는 척도의 제공을 이끌어 낼 수 있어야 하며, 이는 본 연구의 가장 중요한 목표이기도 하다.

온라인에서의 관계는 가상현실(virtual reality) 관련 분야에서 많이 논의된 바 있는데, 가상의 관계(virtual relationship)는 온라인에서의 첫 번째 접촉이 일어난 것을 의미한다(Doring, 2003). 일반적인 오프라인상에서의 관계는 친밀성이나 실제적인 상호작용 등에 의해 관계의 질이 영향을 받게 되지만, 온라인상, 특히 SNS에서의 관계의 질은 다소 다른 양상을 띠게 될 것으로 예상된다. 오프라인에서의 기존 관계의 차이 등에 영향을 받게 될 것이며, 단순히 기업-고객의 관계 또한 신뢰와 만족만으로 구성되지 않을 수 있다.

앞서 서술한 바와 같이, SNS는 기업 및 조직의 마케팅 커뮤니케이션 및 홍보 활동에 있어서 매우 중요한 매체로 자리매김하고 있다. 그러나 그러한 커뮤니케이션 활동의 효과를 측정하는 데에는 여전히 단기적인 관점에서 설정된 메시지 내용의 인지도나 브랜드 선호도 등이 주로 사용되고 있는 상황이다. '관계의 질'은 SNS상의 커뮤니케이션 효과를 측정하는 데에 가장 중요하게 다루어져야 할 지표이며, 이러한 지표를 측정할 척도의 개발이 시급한 상황이다.

### 3) 척도 개발의 이론적 개요

전술한 바와 같이, 본 연구는 SNS에서 사용자 간 관계의 질을 평가하기 위한 척도 개발과 개발된 척도의 타당성을 검증하는 것을 주요 목적으로 하고 있다. 이를 위해 척도 개발 방법에 대해 주요 문헌들을 검토해서 이를 본 연구에 적용하도록 하였다. 마케팅 및 소비자 행동 분야에서 척도 개발의 패러다임을 제시한 선구자는 처칠(Churchill, 1979)이었으며, 그의 연구는 많은 학자들의 지지를 받으며 척도 개발의 일반적인 지침서로 여겨져 왔다(DeVellis, 1991). 후에 거빙과 앤더슨(Gerbing & Anderson, 1988), 드벨리스(DeVellis, 1991) 등은 처칠(Churchill, 1979)의 방법론을 바탕으로

표 2. 척도 개발의 절차

단계	Churchill (1979)	DeVellis (1991)
1단계	구성 개념 범위의 구체화 (Specify domain of construct)	측정하고자 하는 개념 명확화 (Determine clearly what it is you want to measure)
2단계	항목 샘플 개발 (Generate sample of items)	전체 항목 개발 (Generate an item pool)
3단계	데이터 수집 (Collect data)	측정을 위한 형식 결정 (Determine the format for measurement)
4단계	측정항목 정화 (Purify measure)	전문가를 통한 초기 측정 항목 검토 (Have a initial item pool reviewed by experts)
5단계	데이터 수집 (Collect Data)	타당도 있는 측정 항목 포함 고려 (Consider inclusion of validation items)
6단계	신뢰도 평가 (Assess Reliability)	개발한 표본에 측정 항목 적용 (Administer items to a development sample)
7단계	타당도 평가 (Assess Validity)	항목 평가 (Evaluate the items)
8단계	표준 척도의 개발 (Develope norms)	척도 길이 최적화 (Optimize scale length)

선행 연구를 보완하는 척도 개발 방안을 제시하였으며, 이들이 제시한 틀에 대해 후속 연구들이 약간의 보완을 거쳐 척도 개발의 패러다임이 발전되어 왔다.

마케팅 구성 개념 개발에 필요한 척도 개발 패러다임을 제시한 처칠(Churchill, 1979)의 척도 개발 단계는 8단계로서 1) 구성 개념 범위의 구체화, 2) 항목 표본 개발, 3) 자료 수집, 4) 측정 항목 정화, 5) 자료 수집, 6) 신뢰도 평가, 7) 타당도 평가, 8) 표준 척도의 개발 등으로 구성된다. 드벨리스(DeVellis, 1991) 역시 처칠의 방법과 큰 틀에서는 차이가 없지만, 약간 더 구체적인 8단계의 척도 개발 단계를 제시하고 있으며 이 역시 학계의 넓은 지지를 받고 있다.

또한, 척도 개발에 있어서 척도의 단일 차원성 확보를 위해 확인적 요인 분석이 필요하다는 주장을 했던 거빙과 앤더슨(Gerbing & Anderson, 1988)은 이전의 척도 개발 패러다임보다(예: Churchill, 1979) 방법론적으로 진화된 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 통한 척도 개발법을 제시하고 있다. 그들은 각 항목 간의 상관관계(correlation)와 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)이 초기 척도 개발을 위해서 사용되어야 하고, 그렇게 수집된 척도의 단일 차원성을 위해서

확정적 요인 분석이 필요하다고 주장한다. 거빙과 앤더슨(Gerbing & Anderson, 1988)에 의하면 탐색적 요인 분석은 척도 개발을 위한 초기 단계에 적합하지만, 이를 확인적 요인 분석을 통하여 한 번 더 검증을 하게 되면 좀 더 정제된 척도를 개발할 수 있다고 한다.

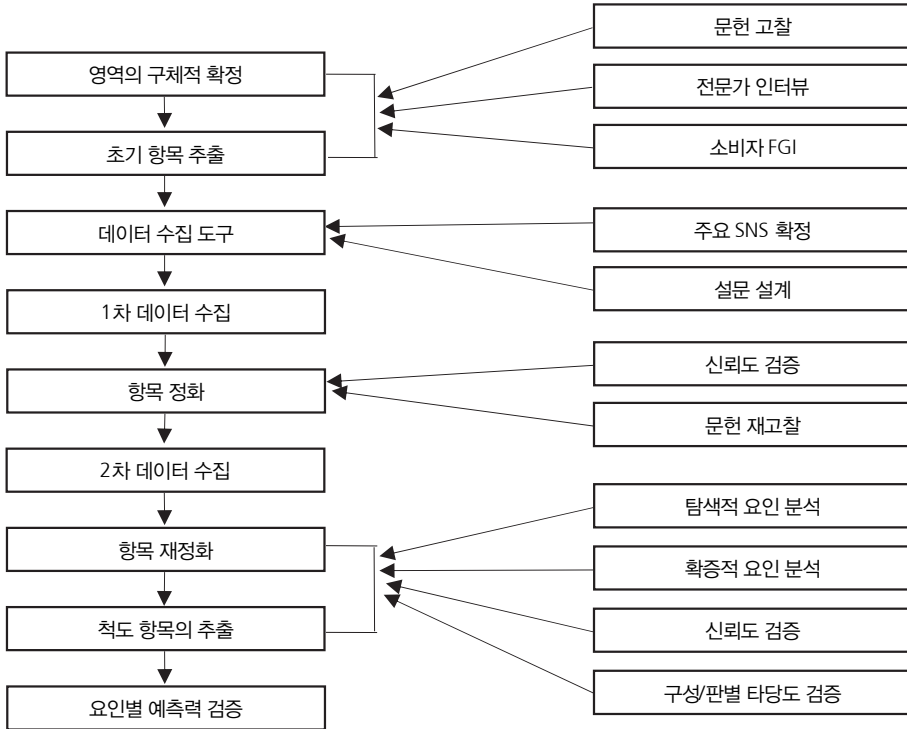
### 3. 연구 방법

#### 1) 척도 개발 과정 및 구성 개념의 범위 구체화

척도의 개발은 많은 단계를 거쳐 끊임없이 가장 효율적인 측정의 도구를 확증하기 위한 정제화의 과정이라고 할 수 있다. 본 연구의 주요 내용은 SNS 이용 동기에 대한 검토와 ‘관계의 질(QR)’에 대한 기존 문헌의 검토를 바탕으로 척도 개발 및 타당성 검증이라는 실증적 연구로 구성된다. 앞서 살펴본 바와 같이, 본 연구에서는 기존 문헌들 (Churchill, 1979; DeVellis, 1991; Gerbing & Anderson, 1988)의 척도 개발 가이드라인에 따라 SNS상에서의 ‘관계의 질’을 측정하기 위한 척도를 개발하는 절차를 거쳤다(〈그림 1〉 참조). 척도 개발 과정은 크게 1)개념 구체화 단계, 2)신뢰도 검증 단계, 3)타당도 검증 단계 등으로 구성되었다. 이를 세부적으로 살펴보면 개념 구체화를 위한 1단계로 SNS와 관계성 관련 기존 문헌들을 연구하여 SNS에서 사용자 간 관계의 질이라는 개념을 구체화하고, 2단계에서 SNS에서 사용자 간 관계의 질과 관련 있는 전체 항목을 추출하기 위한 문헌 연구 및 전문가 인터뷰, 소비자 FGI를 실시하고, 마지막 3단계에서는 개발된 항목을 정화하여 최종 항목을 확정 짓는 단계로 진행되었다.

끝으로 신뢰도 및 타당도를 검증하는 단계를 거쳤다. 검증 단계에서는 개념 구체화 과정을 거쳐 확정된 측정 항목들을 바탕으로 1차 자료 수집을 실시하였다. 이렇게 수집된 자료를 통해 척도의 정화 및 확정을 위한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 타당도 검증 단계에서는 신뢰도 검증 단계에서 확정된 항목의 단일 차원성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하고 관련 구성 개념들과의 관계를 규명함으로써 타당도를 확보하도록 하였다. 다양한 SNS 유형에 따라 어떤 플랫폼 쪽에 보다 초점을 둘 것인지, 대부분의 SNS를 포괄할 수 있는 범용의 척도를 개발할 수 있는지에 대한 판단이 중요하게 고려되었다.

그림 1. SNS에서 사용자 간 관계의 질을 평가하는 척도 개발의 주요 과정



## 2) 항목의 추출과 내용 타당도 검증

초기 단계에서는 최대한 범위를 넓혀서 충분한 규모의 초기 항목들이 추출될 수 있도록 국내외 문헌의 검토, 전문가 인터뷰, 소비자 FGI 등을 거쳐 다양한 차원의 ‘관계의 질’ 관련 항목들을 확보할 계획을 수립했다. 전문가 인터뷰는 5명의 10년 이상 관련 업계 및 학계 경험을 지닌 사람들을 대상으로, 소비자 FGI는 SNS를 활발하게 사용해 오고 있는 20~30대 소비자들을 대상으로 진행하였으며, 데이터 수집은 온라인 설문 방식, 샘플링은 전국 규모의 대표성을 확보하도록 추진되었다. 척도의 개발은 2차례의 설문에 의한 항목 정제화 과정을 거쳐 최종적으로 타당성 검증을 통해 확정될 계획을 수립하였다.

초기 항목 구성을 위해 사용자 간 관계의 질을 포괄할 수 있는 충분한 양의 항목을

표 3. 항목의 추출 방법

단계	방법	역할
1	문헌 연구	기존의 일반 관계의 질 관련 척도들 및 문헌에 나타난 관계성의 주요 개념들에 대한 정리를 통해 주요 항목들을 추출
2	전문가 인터뷰	SNS 및 온라인 전문가들의 의견을 종합하여 사용자 간 관계의 질을 구성하는 요인들에 대한 항목들을 추출
3	소비자 FGI	다양한 방식의 SNS 사용자 간 관계를 일상생활에서 경험하는 소비자들의 의견을 집단 면접을 통해 파악하여 항목 추출

추출하는 것이 중요하게 고려되었으며, 이를 위해 국내외 관련 문헌의 검토를 통해 구체화된 사용자 간 관계의 질의 영역을 중심으로 전체 및 각 영역을 의미하는 주요 항목들을 선행 연구에서 추출하였다. 문헌들은 광고, 커뮤니케이션, 마케팅, 소비자행동 등 관련 분야의 국내외 주요 학술지를 대상으로 이루어졌다. 국내에서는 〈광고학연구〉, 〈광고홍보학보〉, 〈광고연구〉, 〈한국심리학회지: 소비자·광고〉, 〈한국언론학보〉, 〈커뮤니케이션학연구〉, 〈마케팅연구〉, 〈소비자학연구〉 등이 포함되었으며, 국외 학술지로는 〈Journal of Advertising〉, 〈Journal of Advertising Research〉, 〈Computer-Mediated Communication〉, 〈Journalism & Mass Communication Quarterly〉, 〈Broadcasting & Electronic Media〉, 〈New Media & Society〉, 〈Journal of Consumer Research〉, 〈Journal of Marketing〉, 〈Journal of the Academy of Marketing Science〉 등이 포함되었다.

문헌을 토대로 한 2차 조사 자료의 검토 후, 추가적인 항목의 추출을 위해 1차 조사에 해당하는 전문가 인터뷰 및 소비자 FGI가 실시되었다. 5명의 전문가들을 대상으로 진행된 인터뷰는 맥크래켄(McCracken, 1986)의 가이드라인을 참고하여 그랜드 투어(Grand-touring) 방식으로 진행되었는데, 이는 세부적인 특정 의미에 대해 깊이 있게 탐색하는 방식인 래더링(laddering) 기법에 비하여 훨씬 폭넓은 주제를 탐색하는데에 용이하다고 판단하였기 때문이다. 인터뷰는 우선 포괄적인 사항들에 대해 다루는 1차 세션을 2명의 전문가 대상으로 진행하였으며, 이들과의 인터뷰 결과를 토대로 주요 사항에 좀 더 집중하도록 하는 수정 가이드를 확정하여 2차 세션을 다른 3명의 전문가 대상으로 진행하는 진화적 설계(evolutionary design) 방식을 취하였다.

우선 심층 인터뷰의 대상인 ‘전문가’는 단순히 SNS를 직업적으로 다루는 실무 경

력자를 대상으로 하는 것에서 그치지 않고, SNS의 사용자 간 상호작용에 대하여 많은 경험을 갖고 있는 중사용자들을 포함하도록 하였다. 이는 개인 간의 상호작용에 의하여 관계가 형성되며, 본 연구에서는 브랜드-사용자 관계가 아닌 그보다 더 근본적인 사용자들 간의 관계를 탐구하고자 하였기 때문이다.

심층 인터뷰의 참여자들은 비교적 오랜 기간 동안 SNS의 사용 및 관리를 담당해 온 전문가들로 페이스북과 인스타그램을 주로 사용하고 있었으며, 이들 플랫폼들이 대중적으로 확산되기 이전부터 온라인 커뮤니티, 싸이월드 등 사용자 간의 관계가 형성되고 발전되는 플랫폼에 관하여 초기부터 다양한 경험을 해 온 사람들이다. PR 대행사 언론 홍보 담당, 화장품 총괄 SNS 담당, 조사 업체 팀장 등 관련 직업에 많은 경험을 쌓은 전문가들과 싸이월드 때부터 현재의 인스타그램 및 페이스북까지 대부분의 주요 SNS를 장기간 지속적으로 사용해 왔으며 문화·예술, 광고 등에 종사하고 있는 중사용자들로 구성된 전문가 집단은 인터뷰에서도 본인들의 경험을 토대로 다양한 ‘관계’의 의미를 제시해 주었다.

소비자 FGI는 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 주요 SNS 서비스를 활발히 사용하는 이용자들을 대상으로 이루어졌으며, 이들의 타 이용자와의 관계에 관한 다양한 경험과 사례, 의견을 청취하였다. 이들을 대상으로 한 FGI는 2차례 진행되었으며, 각 6명씩 모두 12명이 참여하였다. 모두 20~30대의 SNS 사용자들로 대체로 페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오톡 등의 주요 SNS 플랫폼들 중 2개 이상을 빈번하게 사용하는 사람들로 구성되었다. 다양한 의미를 추출해 내기 위해서 다른 조건들보다는 얼마나 다양한 SNS를 얼마나 많이 사용해 왔으며, 현재 사용하고 있는지를 참여자 리쿠르팅(recruiting)의 가장 중요한 기준으로 삼았다. 팔로잉 및 팔로워의 규모는 대체로 200~400명 정도였으며, 두 가지 이상의 SNS를 일 10회 가량 각각 사용하고 있었다.

심층 인터뷰와 FGI의 결과물들은 모두 녹취록으로 데이터화 하였으며, 스트라우스와 코빈(Strauss & Corbin, 1994)의 근거 이론에서 제시된 코딩 절차 중 개방 코딩을 중심으로 실시하여 다양한 항목들이 도출되도록 하였다. 초기 과정인 만큼, 최소한의 가능성이 있는 항목들 모두를 초기 항목군(item pool)에 포함하도록 하였다. 선행 연구와 전문가 인터뷰, 소비자 FGI에서 추출된 초기 문항들에 대하여 중복성, 명확성, 적합성 등의 기준에 근거하여(박재진·이정교, 2006), 문항의 내용 타당도 검증이 관련 분야 전문가 4인을 포함한 연구진에 의해 진행되었다. 여기서 ‘내용 타당도’란 척도를 구성하고 있는 다문항들이 측정하고자 하는 내용을 측정하기 위한 문항들이 모집단

을 대표할 수 있도록 선정되었는가에 대한 것이다(Flynn & Percy, 2001). 이론적으로 내용 타당도는 문항 선정 자체의 문제와 관련이 있는 것이기 때문에, 만약 어떤 척도를 구성하고 있는 문항들이 그 척도가 측정하고자 하는 것을 포함하고 있는 문항들로 충분히 구성되었다면 그 척도는 내용 타당도를 검증받은 것으로 평가할 수 있다. 이를 위해서 주로 제안되는 방법으로 드벨리스(DeVellis, 1991)의 경우는 전문가 구성 개념, 척도 개발 과정 경험이 있는 학자들을 통한 항목 검토 방법을 제안하고 있는데, 전문가들에게 '각각의 항목이 측정하고자 하는 질문이나 현상과 얼마나 연관성이 있는지'를 질문하는 방식을 택하도록 하였다. 또한 전문가들은 각 항목의 명확성과 간결성에 대해서도 주요 의견을 개진하여 항목의 완성도를 향상시키는 데에 기여하도록 하였다.

### 3) 데이터 수집

추출된 항목의 정제 및 검증을 위한 본 조사는 모두 2회에 걸쳐 진행되었으며, 항목의 정제를 위한 1차 데이터 수집과 이들 항목들만을 대상으로 최종 척도 항목의 추출 및 검증을 위한 2차 데이터 수집으로 나뉘어 순차적으로 진행되었다. SNS 이용자에 대한 샘플 추출과 서베이 데이터의 수집은 전문 조사 기관에 의뢰해 전국 규모의 설문 조사가 실시되었으며, 조사 회사의 성인 패널들을 대상으로 무작위 층화 표집(random stratified sampling) 방법을 이용하도록 하였다. 두 번에 걸쳐 조사당 500명, 총 1000명의 성인 SNS 이용자가 연구에 참여하였다.

### 4) 자료 정화 및 신뢰도 분석

설문 결과를 분석에 이용하기 전에 수집된 데이터가 분석에 필요한 통계적 가정을 충족하고 있는지 검증하기 위한 자료 정화 절차를 수행하였다. 수집된 자료들은 먼저 각 항목별로 코딩 오류와 결측값 분석이 이루어졌고, 자료의 정규 분포성(normality)과 선형성(linearity), 그리고 극단치(outlier) 및 다중 공선성(multicollinearity)의 검증이 이루어졌다(박재진 · 이정교, 2006). 1차로 수집된 설문 결과를 바탕으로 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 사교회전 방법으로 추출하도록 하였다. 이는 각 요인 간의 독립적 개별성이 확보되기 어려운 '관계의 질'이라는 구성 개념의 특성을 반영한 것이다. 아이겐값 1과 요인 적재치가 0.6 이상을 기준으로 오블리민(Oblimin) 회전을 이용하여

가장 적절하고 유효한 요인의 수를 결정하여 본 연구에서 개발하고자 하는 관계의 질 요인들로 추출하였다. 최종적으로는 내적 신뢰도 검증(Cronbach's  $\alpha$ )을 통해 각 요인의 신뢰성을 확보하도록 하였다.

## 5) 타당도의 검증

구성 타당도를 검증하는 데에는 앞서 언급한 판별 및 수렴 타당도를 통한 방법 이외에도 해당 척도가 측정하는 구성이 이론에 근거하여 관계가 있다고 추론할 수 있는 다른 변인과의 실증적 관계가 예상한 대로 나타나는지를 의미하는 이해 타당도 (nomological validity)의 검증이 있다. SNS상에서의 관계의 질 인식과 관계가 있다고 추론할 수 있는 관계 지속 의도, 만족도, 지속적 사용 의도 등과 같은 결과 변인을 포함시켜 이들 간의 인과관계를 살펴보았다. 이러한 분석은 이해 타당도의 검증을 하는 동시에 SNS 효과 관련 연구에서 자주 사용되는 변인들의 예측에 SNS 사용자가 관계의 어떤 요인(들)이 더 높은 설명력을 갖는지를 밝혀냄으로써 향후 연구에 각 요인의 적용 가능성을 높이고자 한 의도가 있다.

## 4. 연구 결과

### 1) 문항 도출과 탐색적 요인 분석

우선 앞서 제시한 바와 같이, 인터뷰와 FGI 및 문헌 검토를 통해 추출된 항목들을 연구진 및 전문가의 검토 및 논의를 통해 내용 타당도 검증 과정을 거쳐 최초 90개의 항목들을 확정하였다. 이 내용 타당도 검증 과정에서는 초기 항목들을 대상으로 본 연구의 연구 대상 현상인 SNS의 사용자 간 관계에 해당하는 항목인지, 각 항목들이 거의 일치하는 정도의 의미를 갖고 있는 것은 아닌지 등에 대해 검토하도록 하였다.

Round 1에서는 전문 조사 업체를 통하여 총 500명의 샘플을 대상으로 온라인 설문 이 이루어졌으며, 데이터 분석 결과 Round 2에서 사용될 최종 항목들이 추출되었다. 추출의 방법은 앞서 연구 방법에서 기술한 바와 같이 정제화 과정은 탐색적 요인 분석을 통해 차원을 축소하여 항목을 줄여 나가는 방식을 취했다. 요인의 적재치는 .40을



표 4. Round 1에 포함된 항목들

<p><b>나는 _____</b></p> <p>그들이 올린 글(피드, 포스팅)을 자주 공유한다.          그들이 올린 글(피드, 포스팅)을 꾸준히 본다.          그들이 올린 글을 관심있게 보는 편이다.          그들이 올린 글에 '좋아요'를 자주 누른다.          그들이 올린 글에 이모티콘을 자주 누른다.          그들이 올린 글에 댓글을 자주 남긴다.          그들과 늘 연결이 되어 있는 느낌이다.          그들이 올린 글은 나와 연관성이 높은 편이다.          그들과의 관계가 오래 지속될 것 같다.          그들과의 관계를 계속 유지하고 싶다.          그들에게 팔로우 요청을 자주 한다.          그들에게 팔로우 요청을 자주 받는다.          그들의 소식을 자주 본다.          그 SNS에는 나를 존중해주는 친구들이 많다.          그 SNS에서 활동을 많이 하는 친구들은 더 가깝게 느껴진다.          그 SNS에서 내 기대에 부합하는 콘텐츠를 자주 공유한다.          그들의 삶에 대해 알고 싶어 한다.          그 SNS에서 조언을 구할 사람이 많다.          그들과의 관계에 몰입하는 편이다.          그 SNS에서 가깝게 느껴지는 친구들이 많은 편이다.          그 SNS에서 친밀한 사람이 많은 편이다.          그들의 생각을 궁금해하는 편이다.          그들과 열정적인 관계를 갖고 있다.          그 SNS에는 외로울 때 얘기할 수 있는 사람들이 많은 편이다.</p> <p><b>나는 그 관계에 대해 _____</b></p> <p>만족한다.          좋게 받아들인다          편하게 느낀다. / 행복하게 생각한다          기쁘게 생각한다. / 많은 것을 하려고 한다          전념하려고 한다. / 헌신하려고 한다.          신뢰한다 / 의지한다.          기뻐 만하다고 생각한다.          즉흥적이라고 생각한다.(R)          애착을 느낀다.          안전하다고 느낀다.</p>	<p><b>나는 그 사람들과(에게) _____</b></p> <p>공유를 자주 한다.          다이렉트 메시지를 자주 보낸다.          자주 연락을 한다.          즉각적인 반응을 해 준다.          내 감정을 자주 공유한다.          감정을 공유하고 싶다.          강한 결속력을 갖고 있다.          잘 연결되어 있다고 느낀다.          긍정적인 언어를 자주 사용한다.          유대감을 느낀다. / 항상 함께 있다고 느낀다.          적절한 대우를 받고 있다.          인간미를 느낀다.</p> <p><b>그 관계의 사람(들)은 _____</b></p> <p>나와 친밀한 관계이다.          가깝게 느껴진다. / 나에게 다정다감하다.          나와 많은 관련이 있다. / 나와 비슷하다.          나와 공통점을 많이 갖고 있다.          나와 사고방식이 비슷하다.          나를 많이 챙겨준다. / 내 말을 잘 들어준다.          나의 문제해결에 도움이 된다.          나를 잘 이해해준다.          다른 관계에 있는 사람들과는 다르다.          열정적이다. / 매력적이다. / 특별하다.          사랑스럽다. / 귀엽다.          강한 매력이 있다. / 나와 관심사가 비슷하다.          내가 잘 아는 사람들이다.          동료의식이 느껴진다. / 거리감이 느껴진다(R)          편안함이 느껴진다. / 나를 존중해 준다.          나와 친하다. / 나와 상호호혜적이다.          오프라인에서도 이어지는 관계가 많다.          나의 포스팅을 자주 보는 편이다.          나에게 대한 지지를 많이 하는 편이다.          내 포스팅을 좋아하는 편이다.          나와 태그하는 사람들이 많다.          오랜 친구같이 느껴진다.          항상 내 마음 속에 존재한다.          나의 의견에 귀기울인다.          내게 중요하다. / 믿을 수 있다.          나의 일부분과 같다.          진실되다고 느낀다. / 나에게 소중하다.</p>
---	--

표 5. Round 2에 포함된 항목들

<p>나는 _____</p> <p>그들이 올린 글을 자주 공유한다.</p> <p>그들이 올린 글을 꾸준히 본다.</p> <p>그들이 올린 글을 관심있게 보는 편이다.</p> <p>그들이 올린 글에 '좋아요'를 자주 누른다.</p> <p>그들이 올린 글에 댓글을 자주 남긴다.</p> <p>그들에게 팔로우 요청을 자주 한다.</p> <p>그들에게 팔로우 요청을 자주 받는다.</p> <p>그들의 소식을 자주 본다.</p> <p>그들의 삶에 대해 알고 싶어 한다.</p> <p>그 SNS에서 내 기대에 부합하는 콘텐츠를 자주 공유한다.</p> <p>그들의 생각을 궁금해하는 편이다.</p> <p>주 SNS상의 관계에 대해 _____</p> <p>만족한다.</p> <p>좋게 받아들인다.</p> <p>편하게 느낀다.</p> <p>행복하게 생각한다.</p> <p>기쁘게 생각한다.</p> <p>전념하려고 한다.</p> <p>헌신하려고 한다.</p> <p>신뢰한다.</p> <p>의지한다.</p> <p>애착을 느낀다.</p> <p>안전하다고 생각한다.</p>	<p>그 관계의 사람들은 _____</p> <p>나와 친밀한 관계이다.</p> <p>가깝게 느껴진다.</p> <p>나와 많은 관련이 있다.</p> <p>나와 비슷하다.</p> <p>나와 사고방식이 다르다</p> <p>나를 많이 챙겨준다.</p> <p>나를 잘 이해해준다.</p> <p>다른 관계에 있는 사람들과는 다르다.</p> <p>열정적이다.</p> <p>매력적이다.</p> <p>특별하다.</p> <p>사랑스럽다.</p> <p>귀엽다.</p> <p>강한 매력이 있다.</p> <p>나와 관심사가 비슷하다.</p> <p>내가 잘 아는 사람들이다.</p> <p>나를 존중해 준다.</p> <p>나와 친하다.</p> <p>나와 상호 호혜적이다.</p> <p>오프라인에서도 이어지는 관계가 많다.</p> <p>오랜 친구같이 느껴진다.</p> <p>내게 중요하지 않다</p> <p>믿을 수 있다.</p> <p>나의 일부분과 같다.</p> <p>나에게 소중하다.</p> <p>나는 그 사람들에게 _____</p> <p>공유를 자주 한다.</p> <p>자주 연락을 한다.</p> <p>잘 연결되어 있다고 느낀다.</p> <p>유대감을 느낀다.</p>
---	---

기준으로 그 이상의 값이 두 개 이상의 요인에 동시에 적재되는 경우에는 그 항목들을 우선적으로 제외하는 방식으로 단계적으로 줄여 나가도록 했다. 그 결과, Round 2에 포함될 항목들이 <표 5>에 나타난 바와 같이 51개 항목으로 확정되었다.

Round 2 또한 Round 1과 같은 방식으로 동일한 전문 조사 업체를 통하여 총 500 명의 샘플을 대상으로 온라인 서베이를 통해 데이터를 수집하도록 하였다. 불성실한

표 6. SNS상의 관계의 질 척도 요인 분석 결과

척도 항목	요인			
	친밀	관심	연계	매력
그 관계의 사람들은 나와 친하다	.921			
그 관계의 사람들은 나와 많은 관련이 있다.	.847			
그 관계의 사람들은 오프라인에서도 이어지는 관계가 많다.	.844			
그 관계의 사람들은 나를 많이 챙겨 준다.	.793			
그 관계의 사람들이 가깝게 느껴진다.	.735			
그 관계의 사람들은 나에게 소중하다.	.719			
그 관계의 사람들은 나를 잘 이해해 준다.	.714			
그 관계의 사람들은 믿을 수 있다.	.697			
그 관계의 사람들은 오랜 친구같이 느껴진다.	.633			
그들이 올린 글을 관심 있게 보는 편이다.		.863		
그들이 올린 글을 꾸준히 본다.		.858		
그들의 소식을 자주 본다.		.840		
그들의 생각을 궁금해 하는 편이다.		.591		
나는 그 관계에 의지한다.			.890	
나는 그 관계에 헌신하려고 한다.			.866	
나는 그 관계에 전념하려고 한다.			.806	
나는 그 관계에 애착을 느낀다.			.737	
그 관계의 사람들은 열정적이다.				.788
그 관계의 사람들은 다른 관계에 있는 사람들과 다르다.				.707
그 관계의 사람들은 나와 관심사가 비슷하다.				.688
그 관계의 사람들은 매력적이다.				.608
그 관계의 사람들은 귀엽다.				.549
아이겐값 (Eigenvalue)	10.280	2.212	1.549	1.006
변량 설명값 (% of variance)	46.729	10.053	7.041	4.571
신뢰도 (cronbach's alpha)	.936	.848	.909	.811

- Principal Component Analysis / Oblimin with Kaiser Normalization

- 총 변량 설명값: 68.39%

- 각 항목의 적재치는 .40 이상만 표기

응답을 초기에 제거하기 위하여 역코딩 항목들을 포함하도록 하여, 이들과 관련성이 높을 것으로 판단되는 항목들과의 응답 유사성을 확인하여 각 샘플이 최종 분석에 포함될 수 있는지 여부를 판단하였다. 구체적으로 살펴보면, 3개의 역코딩 항목들이 포함되었으며, 이와 매우 유사한 항목들이 그 앞 또는 뒤에 배치되도록 설계하였는데, 이들 짝을 이루는 항목들 간의 편차가 5점 이상이 나는 샘플의 경우는 불성실한 응답을 한 것으로 판단하였다. 그 결과 총 58개의 샘플이 탈락하여 442개의 샘플이 최종 분석에 활용되었다.

〈표 6〉에서 제시된 바와 같이, 최종 요인 분석의 결과 총 4개 요인, 22개 항목들이 ‘SNS상의 관계의 질’을 측정하는 척도로 확정되었다. 구체적으로 ‘친밀’, ‘관심’, ‘연계’, ‘매력’ 등의 4개 요인이 추출되었는데, 이들의 ‘관계의 질’ 변량에 대한 설명력은 68.39%로 나타났고, 모두 내적 신뢰도는 Cronbach’s alpha 값이 .80 이상인 것으로 확인되었다. ‘친밀’은 자신이 주로 사용하는 SNS상의 사람들에 대해 얼마나 친밀감을 느끼고 있는지를 측정하는 항목들로 구성되었으며, ‘관심’은 그들에 대한 사용자 본인의 관심 정도를, ‘연계’는 그들과 얼마나 연계되어 있다고 느끼는지에 대한 것을, 끝으로 ‘매력’은 그들에 대해 얼마나 감정적인 매력을 느끼고 있는지를 측정하는 항목들이라 할 수 있다.

이해 타당도를 검증하기 위해 ‘관계의 질’에 영향을 받을 것으로 추론되는 종속 변인들을 Round 2에 포함하였으며, 이들에 대해 추출된 4개 요인들이 어느 정도의 영향력을 갖는지에 대해 회귀 분석을 통해 검증하였다. 이들 종속 변인들은 ‘플랫폼에 대한 태도’, ‘지속적 사용 의도’, ‘관계 유지 기대감’, ‘주관적 행복감’, ‘만족감’ 등으로 구성되었으며, 모두 18개 항목이 포함되었다. 이들에 대한 설명력은 ‘플랫폼에 대한 태도  $R^2 = .404$ ’, ‘지속적 사용 의도  $R^2 = .354$ ’, ‘관계 유지 기대감  $R^2 = .610$ ’, ‘주관적 행복감  $R^2 = .560$ ’, ‘만족감  $R^2 = .488$ ’ 등으로 나타났으며, 모두 99% 신뢰도 수준에서 유의한 것으로 검증되었다.

## 2) 확인적 요인 분석

탐색적 요인 분석을 통해 추출된 22개 문항(4개 요인)을 측정 모형화하여 구조방정식을 통해 검증하였다. 확인적 요인 분석 결과, 모형 적합도는 만족스러운 수준으로 나타났다(TLI = .961, CFI = .965, RMSEA = .049). 다만, 카이스퀘어제곱 검증 결과

표 7. 확인적 요인 분석의 결과(4개 요인 / 22개 항목)

요인	척도 항목	표준 적재값	C.R	Cronbach' $\alpha$	AVE	개념 신뢰도
친밀	친밀 1 (C25)	0.806	18.936	.936	.626	.938
	친밀 2 (C4)	0.752	17.295			
	친밀 3 (C27)	0.673	15.083			
	친밀 4 (C8)	0.828	19.627			
	친밀 5 (C2)	0.808	19.002			
	친밀 6 (C39)	0.829	19.659			
	친밀 7 (C11)	0.802	18.806			
	친밀 8 (C36)	0.824	19.492			
	친밀 9 (C32)	0.788				
관심	관심 1 (A3)	0.780	13.15	.848	.598	.855
	관심 2 (A2)	0.853	13.897			
	관심 3 (A13)	0.811	13.501			
	관심 4 (A22)	0.632				
연계	연계 1 (B10)	0.834	20.748	.909	.716	.910
	연계 2 (B8)	0.849	21.323			
	연계 3 (B7)	0.870	22.074			
	연계 4 (B13)	0.830				
매력	매력 1 (C13)	0.671	13.031	.811	.469	.814
	매력 2 (C12)	0.604	11.759			
	매력 3 (C19)	0.629	12.238			
	매력 4 (C14)	0.793	15.233			
	매력 5 (C17)	0.712				

$n = 203$ ,  $\chi^2 = 418.907$ ,  $df = 203$ , CMIN/DF = 2.064  
TLI = .961, CFI = .965, RMSEA = .049

영가설이 기각되었지만, 이 값은 표본의 크기에 민감하여 기각되는 일이 빈번하다는 기존 연구들의 주장(예: 박경인 · 조창환, 2015)을 고려하였을 때 본 연구의 모형은 적절한 것으로 판단된다. 그리고 표준 요인 적재값들이 모두 0.5 이상이었으며, 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted: AVE)은 매력 요인을 제외하고 .5보다 높았으

표 8. 판별 타당도 검증 (방법 1): 상관계수의 표준 오차 범위 비교

	상관계수( $\Phi$ )	S.E.	$\Phi - 2S.E$	$\Phi + 2S.E$
친밀-관심	0.366	0.055	0.256	0.476
친밀-연계	0.823	0.082	0.659	0.987
친밀-매력	0.659	0.067	0.525	0.793
관심-연계	0.369	0.058	0.253	0.485
관심-매력	0.416	0.052	0.312	0.520
연계-매력	0.593	0.065	0.463	0.723

표 9. 판별 타당도 검증 (방법 2): 구성 개념 간 상관계수 제곱 값 ( $r^2$ )

구성 개념	친밀	관심	연계	매력
친밀		0.168	0.406	0.464
관심			0.163	0.301
연계				0.331

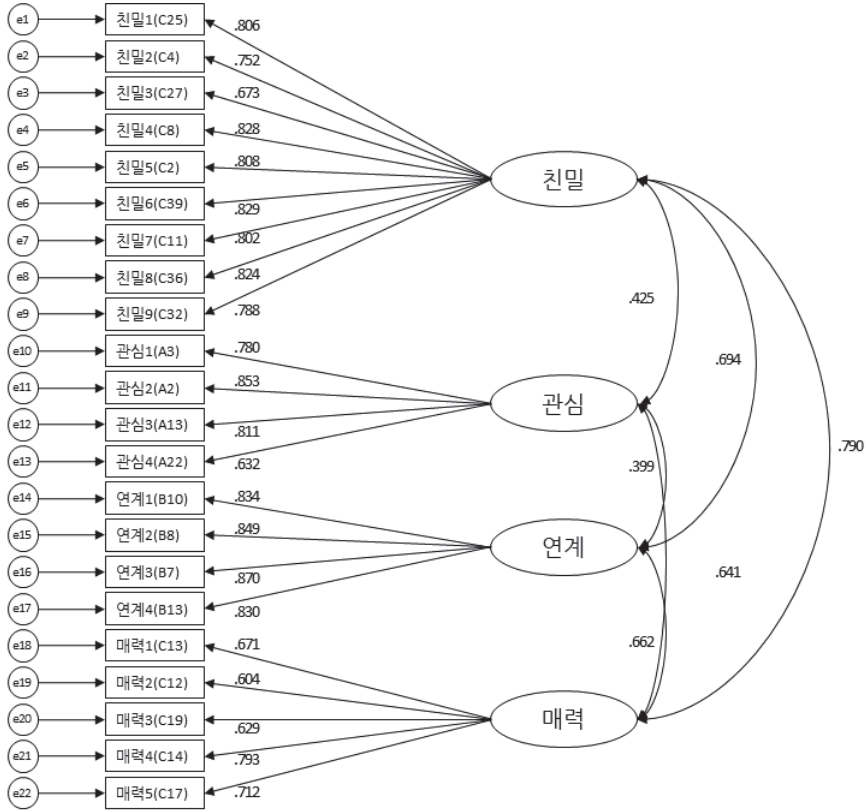
며, 개념 신뢰도는 모든 요인에서 .7보다 높은 값을 보였다. 따라서 각 잠재 요인을 측정하는 측정 변수들이 단일 차원으로 수렴되는 것을 확인할 수 있었다.

판별 타당도를 검증하기 위해, 잠재 요인 간 상관계수의 신뢰 구간( $\Phi \pm 2S.E$ )에서 1보다 작은 값을 보였으며(〈표 8〉 참고)(최보람 · 김유경 · 강소영, 2017), 평균 분산 추출값과 요인 간 상관계수 제곱 값을 비교한 결과, AVE 값이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 본 연구 모형의 판별 타당성이 검증되었다고 할 수 있다(박경인 · 조창환, 2015; Fornell & Larcker, 1981).

## 5. 결론 및 논의

오프라인에서 대인 간의 관계에 대한 논의는 사회과학의 다양한 분야에서 오랫동안 이루어져 왔으나 SNS상에서 이용자 간의 관계에 대한 논의는 그 잠재적인 중요성에도 불구하고 미흡했던 것이 사실이다. 본 연구의 주요 목적은 이러한 학술적인 공백을 조금

그림 2. 최종 척도 구성에 대한 확증적 요인 분석



각 지수는 표준화 계수 (standardized coefficient)

이나마 배우기 위해 실증적인 연구를 통해 SNS상 사용자 간 '관계의 질'의 구성 요소를 밝혀내고, 이러한 구성 요소를 이루는 항목들이 실증 데이터의 분석을 통해 신뢰도와 타당도를 갖췄는지를 통계적으로 검증하려는 데 있었다.

먼저 척도 개발 과정에서의 내용 타당도를 확보하기 위하여 SNS와 관계성 관련 기존 문헌들을 연구하여 SNS에서 사용자 간 관계의 질이라는 개념과 차원을 구체화하였고, 이어서 전문가 인터뷰, 소비자 FGI를 통해 총 90 개 문항이 추출되었다. 이어서 자료 정화 단계와 탐색적 요인 분석을 이용한 데이터 축소 과정을 통해 최종 51개 측정 문항이 도출되었으며, 2차 설문 자료를 이용한 요인 분석을 통해 총 4개 요인, 22개 항목들이 SNS상의 관계의 질을 측정하는 척도로 확정되었다. 이러한 측정 문항들은 다양

한 신뢰도 검증과 구조방정식을 이용한 확인적 요인 분석을 거쳐 수렴 타당도와 판별 타당도가 확보된 것으로 나타났다. 이러한 과정을 거쳐 신뢰도와 타당도가 확보된 SNS 상의 사용자 간 관계의 질에 대한 측정 척도는 척도로서의 기능이 이론적으로나 실무적으로 유의미하다고 판단된다.

이 연구에서 ‘친밀’, ‘관심’, ‘연계’, ‘매력’ 등 관계의 질을 구성하는 4개의 하부 요인이 추출되었다. 이는 관계를 다양한 관점에서 살펴본 선행 연구들에서 제시한 구성 요소들(예: 신뢰, 만족, 헌신 등)과는 다소 상이한 요소로 구성되어 있음을 보여 주는데, SNS에서 이용자 간의 관계는 오프라인에서와는 다른 고유한 미디어의 특성을 반영하고 있음을 알 수 있었다. 예를 들어 ‘연계’는 SNS 사용자 간에 얼마나 깊이 연결되어 있는지를 나타내는 개념이라고 볼 수 있는데, 선행 연구들은 이러한 사회적 연계를 SNS 환경에서 새롭게 등장한 미디어 이용 동기로 파악하고 있다(심성욱·김운한, 2011; Taylor et al., 2011). 본 연구에서 도출된 문항들에 기초해 봤을 때 연계의 개념은 이용자 간 관계에 있어 애착이나 헌신, 상호 의존성 등을 포괄하는 개념으로 이해할 수 있다.

한편 기존의 대인관계(Fletcher et al., 2000)나 소비자/브랜드 관계(Fournier, 1998)에서 하위 차원으로 제시되어 온 친밀은 SNS 맥락에서도 가장 큰 변량을 설명하는 요인으로 나타났는데, 이는 오프라인과 달리 SNS에서의 관계가 비대면적이고 낯선 사람들과의 관계도 쉽게 형성될 수 있기 때문에 친밀감의 역할이 상대적으로 크다고 볼 수 있다. 선행 연구들에 따르면 친밀감은 관계의 지속성을 결정하는 중요한 요인으로 볼 수 있다(한은경·유재하, 2003). 따라서 관계의 대상을 친밀도에 따라 살펴보는 것은 SNS 활동이 대인 관계에 미치는 영향력을 이해하는데 핵심적인 사항임을 알 수 있다(권정혜·육설아·우성범·조현, 2013).

또한, 다양한 통계적 검증을 거쳐 신뢰성, 타당성이 확보된 이 연구의 척도를 이용하여 이론적으로 관계의 질에 영향을 받을 것으로 추론되는 종속 변인들(‘플랫폼에 대한 태도’, ‘지속적 사용 의도’, ‘관계 유지 기대감’, ‘주관적 행복감’, ‘만족감’ 등)과의 관계를 회귀 분석을 통해 검증한 결과 모두 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 이 연구에서 제시된 척도가 유의미한 수준의 외적 타당도를 확보하고 있음을 시사한다.

이론적인 관점에서 본 논문에서 제시된 척도는 향후 SNS 관련 연구에서 가장 중요한 변인이라고 할 수 있는 ‘관계’의 질에 대한 실증에서 사용될 수 있을 것이며, 이를 통해 각 개별 요인들의 다양한 선행 요인들과 결과 요인들과의 관련성이 이론적으로 검증될 수 있을 것이다. 이는 학술적으로는 SNS상의 관계가 어떻게 구성되어 있으며, 이



에 대한 심층적인 이해를 돕는 데에 기여를 할 것으로 예상되며, 실무적으로는 기업을 비롯한 다양한 조직에서 SNS를 통한 커뮤니케이션 활동에 있어서 사용자들의 관계를 형성 및 확장시키고 강화해 나가기 위해 구체적인 전략을 수립하는 데에 참고 자료로 활용될 수 있을 것이다.

실무적인 관점에서 SNS상에서 이용자 간 관계가 어떤 소비자 반응 결과 변인들에 영향을 끼치는지 인과관계를 실증적으로 밝힘으로써 기업의 마케팅 목표에 따른 효과적인 전략 수립에 도움이 될 것으로 기대된다. 특히, SNS 이용자 간의 관계의 질 구성 요인 중 상대적으로 중요한 요인들에 대한 규명을 통해 SNS를 활용한 마케팅 및 광고 활동에서 보다 집중해야 할 전략적 요소를 파악할 수 있을 것이다. 또한 이 연구의 결과를 활용해 SNS 서비스의 콘텐츠 기획 및 제작자, 그리고 이를 통해 제품 관련 메시지를 소비자에게 더욱 즉각적으로 전달하고자 하는 광고주나 광고 대행사의 광고 기획자, 매체 기획자들에게도 소비자의 니즈(needs) 및 서비스에 대한 기대 가치에 맞게 메시지를 맞춤형으로 전달하는 데 필요한 기초 자료를 제공하여 타겟팅, 세분화 등의 전략 수립에 중요한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

덧붙여, 실제 이러한 관계의 질은 소비자 간의 상호작용을 기반으로 하고 있는 것이지만, 기업의 관점에서 소비자와의 관계를 향상시키는 데에 적용될 수 있을 것이다. 즉, 소비자 대상 커뮤니케이션 활동에서 본 연구에서 개발된 ‘관계의 질’ 척도가 내재하고 있는 주요 요인들인 ‘친밀’, ‘관심’, ‘연계’, ‘매력’ 등을 어떻게 강화할 수 있는지에 대한 고민이 필요하다. 기업 및 제품 브랜드에 대해 소비자들이 관심을 갖게 되며, 친밀감과, 애착, 그리고 매력을 느끼게 될 수 있을지에 대한 전략적 접근은 장기적 관점에서의 대소비자 관계의 질을 향상시킬 수 있는 중요한 지향점이 될 것이다. 이는 소셜 미디어가 근본적으로 개인 간의 커뮤니케이션을 위해 활용되고 있다는 점에서 기존의 다른 매체들과 차이를 갖지만, 주요 소셜 미디어들을 기업에서 대소비자 커뮤니케이션 수단으로 활용해 온 지 상당한 시간이 흘렀으며, 근래에는 그 활용 양상에도 변화가 있다는 점을 고려할 때 소셜 미디어만의 커뮤니케이션 전략이 실제로 운용되고 있음을 알 수 있다. 즉, 단기적 관점에서의 판매 촉진 지향적인 커뮤니케이션 활동이나 단순히 브랜드 관련 정보를 제공하는 전통적인 광고 활동의 매개체가 아닌 장기적 관점에서 사람 간의 관계를 강화하는 것과 유사한 형태의 전략적 접근이 점차 많이 이루어지고 있다는 점은 본 연구의 척도가 기업-소비자 간의 관계를 대상으로도 활용될 수 있음을 의미한다. 다만, 개인이 아니라 브랜드가 커뮤니케이션의 한 주체로 설정되어 있다는 근본적인 차

이를 극복하기 위한 고민이 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 이에 따른 후속 연구가 필요한 부분은 다음과 같다. 첫째, 본 연구가 실제 사용되는 SNS 플랫폼을 대상으로 하여 데이터를 수집한 것이 아니라, 설문 대상자들의 이용 경험에 근거한 설문 조사를 바탕으로 하고 있다는 것인데, 이는 다양한 플랫폼에 적용될 수 있는 척도의 개발 및 검증이 가장 중요한 목적이었다는 점을 고려할 때 본 연구에서 필수불가결한 사항일 수밖에 없다. 페이스북, 인스타그램 등이 주로 항목 추출의 근거가 되는 플랫폼들이었으며, 여타의 SNS 플랫폼들에 적용되는 데에는 비교적 적합성이 떨어지는 항목들이 있을 수 있다고 판단한다. 물론 페이스북과 인스타그램 간에도 많은 차이를 갖고 있기 때문에 후속 연구에서 이들 요인 및 항목을 적용함에 있어서 맥락적 차이를 연구자가 깊이 있게 고려해야만 할 것이다.

이러한 한계를 극복하기 위해서 후속 연구에서는 구체적인 실제 SNS 플랫폼을 대상으로 본 연구 결과 재검증에 대한 노력을 집중한다면, 본 척도의 타당성을 보다 높일 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 본 연구에서 척도의 이해 타당도 검증을 위해 사용된 변인들은 ‘지속적 사용 의도’ 등 일부에 제한되어 있다. 후속 연구에서는 관련 연구에 근거해 보다 다양한 변인들(예: 관계에 대한 몰입, 이용자에 대한 신뢰도, SNS에 대한 태도 등)과의 인과관계를 검증함으로써 척도의 예측 능력을 확보할 수 있을 것이다. SNS 상의 사용자 간 ‘관계의 질’은 SNS를 활용한 여러 가지 마케팅 커뮤니케이션 활동은 물론 일반적인 커뮤니케이션 현상을 설명하는 데에 있어서 매우 중요한 변인이며, 이를 측정할 수 있는 척도를 제공한다는 점에서 본 연구의 가장 중요한 의의가 있겠다.

## 참 고 문 헌

- 권정혜 · 육설아 · 우성범 · 조현 (2013). 오프라인과 온라인 대인관계가 사회자본형성과 주관적 안녕감에 미치는 영향: SNS 사용자를 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 30권 2호, 5~32.
- 김미성 · 김형길 · 김정희 (2013). 혁신제품의 가치적합성이 관계품질과 수용의도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 16호, 201~227.
- 김유경 · 허웅 (2003). 소비자와 브랜드 관계의 질적요인(BRQ) 에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션요인을 중심으로. *한국언론학보*, 47권 4호, 190~219.
- 김효숙 (2016). 기업-여성직원 간의 관계성 모형에 관한 연구. *한국언론학보*, 60권 3호, 319~346.
- 문영주 · 이종호(2008). 온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구: 신뢰와 몰입을 매개로. *e-비즈니스 연구*, 9권 1호, 75~99.
- 메조미디어 (2019). 2019 소셜 미디어 트렌드: 서비스의 진화와 마케팅 활용.
- 박경인 · 조창환 (2015). 브랜드의 사회적 실재감 척도개발에 관한 연구: 페이스북을 중심으로. *광고학연구*, 26권 5호, 213~241.
- 박범길 · 이정교 (2009). 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 11권 2호, 155~192.
- 박재진 · 이정교 (2006). 온라인 쇼핑몰 이미지 측정 지수개발 및 타당성 검증. *광고연구*, 73호, 61~79.
- 박재진 · 이정교 · 정영권 (2010). 인터넷 광고에 대한 불쾌감 형성요인: 척도개발 및 타당성 검증을 중심으로. *미디어 경제와 문화*, 8권 3호, 169~203.
- 배병렬 (2007). *Amos 17.0 구조방정식모델링: 원리와 실제*. 서울: 도서출판 청람.
- 심성욱 · 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13권 2호, 342~375.
- 이경민 · 이윤재 (2016). 브랜드 경험 구성요인이 브랜드의 관계적 성과에 미치는 영향: 스마트폰 사용자를 대상으로. *마케팅관리연구*, 21권 3호, 1~21.
- 이경렬 (2008). 댓글의 이용동기와 충족도가 온라인 커뮤니티 충성도에 미치는 영향과 과정에 대한 구조적 차원의 연구: 상호작용성과 커뮤니티 몰입의 매개변인을 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 16권 2호, 77~99.
- 이윤희 (2014). 국내 SNS 의 이용 현황과 주요 이슈 분석. *Internet & Security Focus*, 8호, 56~78.

- 이은선 · 김미경 (2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. *광고학연구*, 23권 2호, 31~55.
- 이학식 · 임지훈 (2008). *구조방정식모형분석과 AMOS 7.0*. 서울: 법문사.
- 최보람 · 김유경 · 강소영 (2017). 공공브랜드의 공동선(Common Good) 구현 특성 척도 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 28권 5호, 171~204.
- 한은경 · 유재하 (2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 14권 4호, 37~66.
- 황장선 · 도선재 (2011). 사용자 간 상호작용성(User-to-User Interactivity)의 측정을 위한 척도 개발과 검증: 온라인 브랜드 커뮤니티를 대상으로. *광고학연구*, 22권 4호, 203~230.
- 황장선 · 임지은 (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미 간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석. *광고학연구*, 24권 4호, 143~178.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structure equation model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74~94.
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443~472.
- Chang, M. L., Cheng, C. F., & Wu, W. Y. (2012). How buyer-seller relationship quality influences adaptation and innovation by foreign MNCs' subsidiaries. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1047~1057.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(Feb), 64~73.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68~81.
- Devellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA, Sage.
- Fletcher, G. J., Simpson, J. A., & Thomas, G. (2000). The measurement of perceived relationship quality components: A confirmatory factor analytic approach. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 340~354.
- Flynn, L. R., & Percy, D. (2001). Four subtle sins in scale development: Some suggestions for strengthening the current paradigm. *International Journal of Market Research*, 43(4), 409~423.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing*

*Research*, 18(3), 382~388.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343~373.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186~192.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. 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. 23~53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16~27.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, 59, 95~102.
- McCracken, G. (1988). *Long interview*. Newbury Park, CA: Sage.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20~38.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). *Basics of qualitative research*. Newbury, CA: Sage
- Taylor, D. G., 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. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13~28.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1~13.

최초투고일: 2019년 4월 29일 • 심사일: 2019년 9월 12일 • 게재확정일: 2019년 9월 30일

# Scale Development and Validation for Measuring the Quality of Relationship among Users in SNS\*

**Hwang, Jang-Sun**

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

**Lee, Jung-Gyo**

Professor, Department of Journalism & Communication

**Lim, Jieun**

Doctoral Candidate, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

SNS has been prevailed in this society as a important communication channel, and its expandability and social influence have unique roles as compared to other media. The popularization of mobile devices have driven the SNS to be the critical media in which user-to-user communication is fairly active. Inherently SNS is originated for user-to-user communication, many companies have been utilizing this medium due to its capability of large sizes of users. The current study focuses the 'relationship', the most critical construct in this phenomenon. Specifically, the study aims to conceptualize and to develop a measure for this construct. Although some academic efforts have been devoted to the concept of 'consumer-brand' relationship, user-to-user relationship, which is the core of this platform, have rarely been explored. The study sheds its lights on the user-to-user relationship and its quality. Various facets were used to generate initial items for developing the measure. Previous studies, expert interviews, and focus group interviews with heavy users yielded 90 initial items. Two series of nationwide surveys were conducted to purify the items and reduced the scale of items. Finally, four factors with 22 items were developed for measuring the quality of relationship in SNS, and its explanatory power was measured as 68.39% of r-square. Four factors were: 'intimacy,' 'interest,' 'association,' and 'attractiveness.' Evidence is presented attesting to the scale's dimensionality, reliability, and validity.

**KEY WORDS** Social Media • SNS • Relationship • Interaction • Facebook • Instagram • scale development

---

\* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2016S1A5A2A03927661).