

## 중국 대학생의 SNS 이용이 관시(關係) 형성에 미치는 영향

유신신<sup>1</sup> · 박성복<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>한양대학교 신문방송학과 박사과정

<sup>2\*</sup>한양대학교 정보사회미디어학과 교수

## The effect of SNS uses on the Formation of Guanxi among Chinese college students

Shen-Shen Liu<sup>1</sup> · SungBok Park<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>PhD Candidate, Department of Journalism & Mass Communication, Hanyang University, Seoul, Korea

<sup>2\*</sup>Professor, Department of Media & Social Informatics, Hanyang University, Seoul, Korea

### [요 약]

이 연구에서는 중국 이용자의 SNS 이용 동기를 살펴보고 이용행위, 상호작용 요인이 관시에 어떻게 영향을 미치는지 분석한다. 이를 위해 SNS 이용 동기, 이용 행위, 상호작용 요인이 관시(關係) 형성에 어떻게 영향을 미치는지 검토했다. 요인 분석 결과, SNS 이용 동기는 '자기 표현', '정보 획득', '오락 및 휴식', '학습', '관계 유지', '현실 도피'의 6개 차원으로 구성됨이 확인되었다. 또한 중국 대학생의 관시 형성에 영향을 미치는 변인들 중, 자기 표현, 정보 획득과 현실 도피와 이용 행위들 중엔 남긴 댓글 수, 그리고 상호작용 요인들 중엔 지각된 친밀감이 확인되었다. 이 연구는 코로나19로 인해 대면접촉이 제한되는 가운데 SNS가 사람들의 관계 형성에서 어떠한 역할을 하는지 확인했다는 점에서 연구의 의의를 갖는다.

### [Abstract]

This study aims to examine Chinese users' motives for using SNS and to find out how usage behaviors and interaction factors affect Guanxi. Specifically, how motivations for using SNS, using behaviors, and interaction factors affect the formation of Guanxi was investigated. The factor analysis, revealed six dimensions of SNS use motivations; 'self-expression', 'information acquisition', 'entertainment and leisure', 'learning,' 'social interaction', and 'escapism'. It has been confirmed that among the motivations self-expression, information acquisition and escapism, among the using behaviors writing comments, and among the interaction factors perceived intimacy predicted the formation Guanxi. The study is significant in that it identified how SNS affects people's interpersonal relationship in the absence of face-to-face contact due to COVID-19.

**색인어** : SNS, 이용동기, 이용행위, 관시

**Key word** : SNS, Motivation to use, Usage behavior, Guanxi

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.8.1261>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Received** 12 July 2021; **Revised** 27 July 2021

**Accepted** 05 August 2021

**\*Corresponding Author; SungBok Park**

**Tel:** +82-01-7356-2040

**E-mail:** octobernine@hanyang.ac.kr

## I. 서론

중국은 세계에서 가장 규모가 큰 SNS 시장으로 2019년 중국 전체 소셜 미디어 이용자의 숫자는 9.73억을 돌파하였으며, 이 가운데 위챗과 웨이보의 월 활성사용자수(MAU: monthly active service)는 각각 6.84억과 1.07억을 넘어선 것으로 집계되었다[1]. 이처럼 커다란 시장 규모에 비해 중국인의 소셜 미디어 이용 경험과 중국인 특유의 인간관계를 설명하는 ‘관시(關係)’ 대한 체계적 분석과 연구는 아직 부족한 실정이다. 기존 연구에서 소셜 미디어 이용이 이용자의 대인관계의 형성, 발전, 해체에 차별적인 영향력을 미치고 있음을 검증해왔지만 [2][3][4] 관시(關係)에 미치는 영향에 대한 분석으로 나아가지 못한 점을 이 연구를 통해 검증하고자 한다.

중국인의 관시는 혈연 관계와 농업 문명을 기초로 형성된 중국의 사회문화를 설명해 주는 키워드이다. 관시의 중요한 특성으로 상호교환성을 지적하는데 이는 중국에서 사적 영역의 관계가 공적 영역의 사회관계와 겹치는 정도가 높다는 점에서 잘 드러난다. 관시는 중국의 사회적, 문화적, 관계적 특성을 포괄하기 때문에 관시를 떠나서 중국인의 행동양식, 사고방식, 가치관을 이해하기란 쉽지 않다. 관시에 대한 기존 연구는 주로 경제, 사회, 정치 등의 분야에서 다루어지고 있는데 특히 비즈니스 전략, 기업 협상, 정부 신뢰 등의 주제를 중심으로 이루어져왔다.

이 연구에서 다루고자 하는 SNS 이용과 관시의 관계에 대한 연구는 커뮤니케이션학의 시각에서 관시의 연구범위를 확장하는 것은 물론 소셜 미디어 이용과 인간관계에 대한 이해를 제고할 수 있을 것으로 기대된다. 이는 SNS가 사람들로 하여금 물리적 장에는 물론 지역, 계층, 하위문화의 한계를 넘어 자유롭게 관계를 맺고 소통을 할 수 있게 해주기 때문이다. 예를 들어 양혜승, 김진희, 서미혜[4]는 SNS 이용자의 성별, 연령, 자의식, 이용동기, 이용방식 등이 대인관계의 질에 미치는 영향을 확인했다.

최근 코로나 19의 확산은 사람들의 소통 방식에 전환을 가져왔으며 특히 SNS 이용이 폭증하는 등 미디어 이용에 큰 변화가 이루어져 이에 대한 체계적인 조사와 연구의 필요성이 제기된다. 이에 이 연구에서는 소셜 미디어 이용과 관시 형성 간의 관계를 살펴보고자 한다. 먼저 이용자들이 왜 SNS를 이용하는지 동기들을 파악하고 이어서 이용자들의 이용동기가 이용방식, 상호작용 요인들과 함께 관시 형성에 어떻게 영향을 미치는지 분석한다. 이 연구는 관시를 중심으로 한 SNS 이용 효과에 대한 연구로서 중국 이용자들의 이용경험을 체계적으로 이해하는데 도움을 줄 것으로 기대된다. 특히 대학생들을 중심으로 젊은 세대에게 SNS가 관시의 맥락에서 어떠한 의미를 갖는지를 파악하는데도 유용한 자료가 될 것으로 기대된다.

## II. 이론적 논의

### 2-1 관시(關係)

관시는 중국의 독특한 문화 현상으로 중국 사회를 이해하는 중요한 키워드로 간주된다. 관시는 혈연과 친애로 연결된 사람들 간의 감정교류, 상호교환, 정보교환 행위로 정의된다[5]. 또한 관시는 개인이 사적인 관계에서 호의를 얻기 위해 형성하는 연대 관계를 의미하기도 한다[6]. 즉 관시의 본질은 사람들 사이의 지속적인 호의와 도움을 추구하는 교환 행위로 볼 수 있다. 관시는 중국의 정치·경제·사회·문화의 모든 영역에서 영향력을 발휘하고 있기 때문에 사람들이 아주 사소한 일 처리마저도 관시의 부재로 인한 어려움을 겪기도 한다. 이러한 점에서 관시는 사람들 사이의 물질적, 정신적 교환행위에서 나타나는 인간관계의 망으로 정의되기도 한다[7].

관시는 호혜성, 친밀감, 신뢰감 등을 기초로 하기 때문에 인간의 도리에 관한 총체적인 관계라고 할 수 있다. 중국 사회에서 관시는 사회 구성원 간의 인간관계를 부드럽게 하는 윤활유와 같은 역할에서부터 서로 간의 실질적 혜택을 교환할 수 있는 실용성의 측면을 갖고 있다[8]. 따라서 관시의 유무, 관시의 질과 범위는 개인의 사회적 성공과 기업 경영의 성패에도 중요한 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 중국에서의 관시는 비즈니스 협상에서 필수적인 요소이며 협상과정에서 많은 문제들을 해결해주는 효율적인 수단으로 간주되기도 한다[6][7]. 이러한 점에서 관시는 현대 중국 사회에서 공식적인 사회 교환 제도에 대한 보완 장치이며, 특히 비즈니스 활동에서는 관시를 통해 효과적으로 정보를 획득할 수 있게 해줌으로써 비즈니스 활동의 불확실성까지 줄여준다고 주장한다[8]. 그러나 한편으로 왕(Wang)과 레(Le)[9]는 현대 사회에서 중국인들이 관시를 도구적으로 이용하기 때문에 계약화 된 인간관계를 해친다고 비판한 바 있다. 이는 관시가 계약과 같은 이성적이고 공식적인 관계가 아니라 감정을 기초로 하는 상호교환 행위이기 때문이다. 따라서 관시는 비즈니스 활동의 불확실성을 감소시키는 효과를 가져 오기도 하지만 한편으로는 계약화 된 인간관계를 해치는 요인이기도하다.

황(Hwang)의 연구[10]에 의하면 관시는 구조적 특성에 따라 사회감정적(Socio-affective), 도구적(Instrumental), 혼합적(Mixed) 세 가지 차원으로 구분하였다. 한편 셴(Shen)[11]는 도구적 관시, 감정적 관시 외에 의무적 관시를 추가하기도 했다. 또한 쉬(Shi)[12]는 관시의 친밀도는 상호관계의 매개체와 자원의 유통 정도에 의해 결정된다고 하여 그 매개체를 혈연, 혼인, 지연, 사적 관계로 구분하였다. 쯤(Zhen)과 칹(Zheng)의 연구[13]에 의하면 관시는 감정, 인정, 신뢰와 같은 하위 차원으로 구분할 수 있다. 감정, 인정, 신뢰의 세 차원을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

감정은 관시의 정도를 의미하는데 다시 말해서 상대방에 대한 친밀함이다. 감정은 부모와 자식 간, 친구 간, 사제지간처럼 장기적이며 친밀한 유대 관계에서 찾아 볼 수 있는 영속적이고 정서적인 몰입과 관련이 있는 인간의 감정을 뜻한다[14]. 중국에서는 감정 정도에 따른 대인간 정보 교환 의도는 차이가 있다. 감정이 좋고 친밀한 관계에서는 적극적으로 의사 소통 행위

를 하며 이에 따라 커뮤니케이션의 질이 높아져 서로에게 긍정적인 영향을 미치는 반면 감정과 친밀도가 부족한 경우 커뮤니케이션은 쌍방향성이 떨어지고 정보 교환이 원활하지 못해 부정적인 결과를 초래할 수도 있다[5].

인정은 한 사람의 감정적인 반응을 의미하는데, 일상생활에서 직면하는 다양한 상황의 사회적 교환 과정에서 다른 사람에게 줄 수 있는 자원이고, 또한 다른 사람과 잘 어울려 지내야 한다는 사회적 규범이다[10]. 인정을 통해 사람들은 호의를 교환하며, 이 과정에서 서로 힘을 실어주는 일종의 사회적 자본을 얻을 수 있다. Feng(Feng)[15]은 인정이 중국 사회에서 적용되는 근본 원인은 부가 이익에 대한 추구라고 생각한다. 인정은 중국 사회에서 중요한 위치를 점하고 있기 때문에 판시는 친밀성을 가지고, 관계망 내부만 적용되는 규칙, 혜택 등 배타성을 가진 사회 자본으로서 중국 마케팅 전략에서는 상품정보보다 인정이나 판시를 더 강조한다[6].

마지막으로, 신뢰는 상대방의 말이나 약속에 대한 믿음으로써 상대방이 협력을 원하면 의무와 책무를 다할 것을 기대하는 것으로 정의된다. 판시는 개인과 타인 간에 존재하는 사회관계로, 서로 신뢰를 주며 상호작용을 통한 사회 자본의 재형성 및 재생산이라고도 할 수 있다[16]. 중국에서는 신뢰가 사람 간, 조직 간, 상품 거래 간에 형성되는 생산관계와 사회관계에서 발생한다. 중국인들이 선호하는 판시는 형성 과정이 길고 선택성이 낮은 특성을 가지고 있다[17]. 즉 환경적 제약으로 인해 판시를 형성할 수 있는 대상자는 많지 않지만, 개인적으로는 여전히 판시에 대한 선택성이 강해 판시를 형성하거나 하지 않는 것을 선택할 수 있다. 그러나 판시는 중국의 대인 관계를 대변하는 전통 문화로써 매우 보편적이며, 개인의 사적 영역에서 강력한 영향력을 행사한다.

일반적 대인관계를 다루는 판시 연구는 많이 이루어져 있으나, SNS와 판시의 관계에 관한 연구는 아직까지 부족한 편이다. SNS는 이용자가 타인과 교류하고자 하는 인간의 기본적 욕구가 실시간으로 충족된다. 오프라인에서 많은 시간과 노력을 투자해야 하는 관계유지, 인맥관리 등이 온라인에서는 손쉽게 이루어 질 수 있다. SNS의 편리성과 용이성은 인간관계의 친밀도를 높일 수 있게 한다[18]. 소셜 미디어는 유사한 관심사 또는 취미를 갖고 있는 낯선 타인과 교류할 수 있는 기회를 제공할 뿐만 아니라 오프라인의 지인들을 찾거나 그들을 교체 리스트에 추가할 수 있도록 해주기 때문에 인간관계의 폭을 넓혀준다[3]. 그러나 한편 SNS 이용자에게 ‘좋아요’ 클릭과 같은 표면적 소통은 점차 전화 통화와 같은 심층적 대화 행위를 대체하기 때문에 SNS는 이용자들의 대인관계능력을 저하시키고 감정의 정도를 약화시킬 수 있다는 우려도 존재한다[19].

많은 선행 연구들을 통해 소셜 미디어가 대인관계에 강력한 영향력을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이 연구에서 다루고 있는 소셜 미디어 이용과 판시의 관계에 대한 연구는 소셜 미디어 효과 연구의 폭을 더욱 넓혀줄 수 있을 것이다. 이 연구에서는 이용과 충족 관점에서 중국인의 판시 문화를 살펴보았다.

## 2-2 SNS 이용동기

이용과 충족 연구는 사람들이 왜 미디어를 이용하는가에서 출발하여 그들이 선택한 미디어를 통해 어떤 욕구를 충족하는가에 초점을 맞춰 이용자의 이용 경험을 이해한다[20]. 이는 미디어의 강력한 효과를 강조했다던 초기 연구보다 수용자의 능동성과 그 능동적인 이용행위로 가져온 다양한 이용경험을 이해하려는 연구 관점이다. 즉 수용자는 자기의 기대와 목적을 달성하기 위해 미디어 이용을 통해 욕구를 충족하는 능동적이고 목표 지향적인 존재가 된다[21]. 이용과 충족 연구가 실증적으로 검증한 대표적인 성과의 핵심은 미디어의 수용자가 능동적인 이용의 특성을 지닌다는 점을 밝혀온 것이다[21][22].

SNS의 이용과 충족 연구는 이용 동기에서부터 출발하여 이용자들의 이용 경험을 분석해왔다. 예를 들어 청소년[23], 대학생[24][25][26], 성인을 대상으로 한 연구[27][28] 등 다양한 연구들이 시도되었다. 이들 연구들에서 도출된 이용 동기들은 자기 표현, 정보 추구, 관계 유지, 시간 보내기, 자존감 추구, 소통, 인맥 관리, 현실 도피 등을 포함한다.

구체적으로, 김성희와 임영진[23]은 청소년 대상으로 한 연구에서 정보 동기, 교양 동기, 사교 동기, 대처 동기, 소일 동기, 동조 동기의 여섯 개의 요인을 확인하였다. 이귀옥과 박조원[25]은 대학생 대상으로 SNS 이용 동기로서 자기표현, 일상 탈출, 정보 추구, 관계 유지, 자존감 추구, 오락 추구의 여섯 개의 동기를 확인하였으며, 심성욱과 김운한[29]은 대학생과 직장인을 대상으로 한 조사 분석을 통해 사회적 연결, 콘텐츠 이용, 사회적 네트워크 검색, 오락 추구의 네 개 요인을 도출하였다. 벌터(Bulute)와 도건(Dogan)은[28] 15-69세 SNS 이용자를 대상으로 실시한 연구에서 비즈니스, 공유, 정보 추구, 사회적 연결, 오락, 소통의 이용 동기를 확인하였다.

SNS 이용 동기 연구는 다양한 플랫폼을 대상으로도 이루어지고 있다. 구체적으로 카카오톡 사용자 분석을 통해 지인과의 상시 접속, 관계성, 자기표현, 유행성, 정보성, 오락성의 여섯 개의 이용 동기를 확인하였으며[30], 페이스북 이용자 분석을 통해 자기표현, 정보 활용, 소통, 시간 보내기의 네 개의 요인을 확인하였다[31]. 또한 트위터 이용자를 조사한 결과에서는 정보 교환을 통한 사회 이슈 참여, 상호작용을 바탕으로 팔로워 형성, 편리한 의사소통, 정보 전달의 용이성, 휴식 및 오락, 사적 기록 공간, 140자 글쓰기 유용성의 일곱 개의 이용 동기가 확인되었다[26]. 인스타그램 이용자를 대상으로 한 연구에서는 사회적 정보 추구, 기록, 인기 추구, 창의성 동기를 도출하였다[32].

이처럼 기존 연구는 이용 동기를 연구하기 위해 청소년, 중학생, 대학생, 성인 등 다양한 대상을 포함했을 뿐만 아니라 페이스북, 트위터, 카카오톡, 인스타그램 등 개별적인 플랫폼 별로 연구를 시도해왔다. 지금까지 한국을 비롯하여 많은 국가에서 SNS에 관한 연구가 활발히 진행되어왔지만 중국은 외국의 SNS 이용이 규제되기 때문에 선행 연구의 결과를 그대로 적용하기에는 다소 무리가 있다. 그러나 중국인을 대상으로 한 SNS 연구를 살펴보면 다음과 같다.

왕혜하와 신호균[33]의 SNS 이용 동기에 따른 선호도에 관한 연구에 따르면 중국 대학생들의 SNS 이용동기는 유희적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기, 심리적 동기가 확인되었다. 이몽영, 박연진과 황하성[24]은 SNS 이용 동기와 유명인과의 준사회적 상호작용과 SNS 만족도에 관한 연구에서 유명한 정보성, 유명한 접근성, 정보 및 환경감시, 대인관계 유지 및 인맥구축, 오락 및 휴식과 같은 다섯 개의 이용 동기를 추출하였다. 덩전저와 김정우[34]는 중국 이용자의 한국 지역 관광 콘텐츠 이용 동기를 파악하기 위해 시나웨이보의 댓글을 분석하였는데 정보적 이용 동기보다는 감정적 이용 동기가 지역 콘텐츠를 이용하는 데에 더 효과적이라는 분석 결과를 제시하였다.

중국은 거대한 SNS 시장을 갖고 있지만 정책적으로 SNS를 사용하는데 제한점이 있다. 이러한 점으로 인해 중국인 대상의 SNS의 이용과 효과 연구는 충분하지 못한 상황이다. 더우기 지금까지의 중국인의 SNS 이용에 대한 연구는 대부분 단일 플랫폼에 초점이 맞춰져 있기 때문에 현재 다양화된 소셜 미디어 환경에는 적절치 않다는 한계를 가지고 있다. 아이리서치(iResearch)[35]의 통계에 따르면, 세 개의 SNS 플랫폼을 동시에 이용하는 중국 이용자는 36.7%이고 두 개의 SNS 플랫폼을 동시에 이용하는 중국 이용자는 30.3%로 나타났으며 심지어 9%의 중국 이용자는 다섯 개 이상의 SNS 플랫폼을 동시에 사용하는 것으로 확인되었다. 이렇듯 현재 중국 이용자들은 이용 목적에 따라 선택적으로 SNS를 이용하며 자신이 처한 환경에 따라 다양한 형태의 SNS를 사용하고 있음을 알 수 있다. 특히 SNS의 주 이용 집단인 대학생들은 더욱 다양한 목적으로 SNS를 이용하며 이용 방식 역시 차별적이다. 이러한 맥락에서, 이 연구는 이용과 충족 이론을 활용하여 중국 대학생 이용자들의 이용 동기, 이용 행위, 상호작용 요인과 판시 간의 관계를 통합적으로 분석하고자한다.

### 2-3 이용행위

이용자의 사회적 요인이 미디어를 이용하는 과정에서 이용 행위에 영향을 미친다는 점은 이용과 충족 연구에서 많이 지적되어 왔다. 또한 미디어 이용이 개인의 사회적 요인과 관련이 있다는 것도 확인되었다[21][22].

왕(Wang) 등[36]은 위챗 이용자를 중심으로 한 연구에서 연령과 위챗 모멘트 이용정도, 친구 수 사이에 부적 상관관계가 있는 반면에 소득이 높을수록 이용자가 더 적극적으로 위챗을 이용한다는 것을 확인하였다. 또한 양(Yang)와 조(Cao)[37]의 연구에 따르면 비독생 자녀(非独生子女)에 비해 독생 자녀는 소셜 미디어 이용 빈도가 더 많고 자주 가족들과 연락하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 분석 결과에서 SNS의 이용량은 이용자의 대인 관계에 유의미한 영향을 미친다는 것을 유추할 수 있다. 이와 유사하게 기존 연구에서 SNS 이용 시간, 이용 빈도를 의미하는 이용의 양이 고독, 중독, 만족도 등에 미치는 영향을 분석했다[2][24][25].

SNS 이용은 단순히 이용량 뿐 아니라 더 나아가 어떠한 방식

으로 이용하는지도 살펴볼 필요가 있다. 사람들은 SNS가 제공하는 다양한 기능을 통해 능동적으로 SNS를 이용한다. SNS 이용행위에 관한 연구를 살펴보면 김은미와 이준웅[38]은 온라인 참여 행위를 ‘읽기’와 ‘쓰기’로 구분하였으며 카바다이(Kabadayi)와 프라이스(Price)[39]는 대표적인 소셜 미디어 행동(Social Media Behavior)을 좋아요(Liking)와 댓글(Commenting)로 구분하였다. 박경인과 조창환[40]은 페이스북 이용자 연구에서 좋아요(Like)와 태그(Tag)를 통해 정보를 공유함을 밝혔다.

김영입[41]은 소셜 미디어에 따른 이용자들의 이용방식의 차이를 확인하였다. 리차드(Richard)와 거피(Guppy)[42]는 좋아요는 소비자의 실제 구매 의도에 긍정적으로 기여하는 반면 댓글은 구매의도에 영향을 미치지 못한다는 결과를 제시했다. 이는 기업의 광고보다 소비자가 친구의 좋아요가 표시된 메시지를 받을 때 제품에 더 긍정적인 태도를 갖게 된다는 연구 결과를 입증한다[43]. 또한 카바다이(Kabadayi)와 프라이스(Price)[39]는 이용자가 SNS 게시물에 대한 좋아요 클릭하기와 같은 이용 행위는 온라인 마케팅 활동에 매우 중요하다고 주장하였다. 이어서 박은아와 지용현[44]은 좋아요 반응 경향이 높은 이용자는 좋아요 반응 경향이 낮은 이용자보다 제품에 대한 태도와 구매 의도가 높음을 확인하였다. 즉 소비자가 SNS에서 좋아요, 댓글과 같은 SNS 활동을 통해 자기가 좋아하는 브랜드나 제품을 알리고 지지를 표시한다는 행위가 이용자의 구매 의도를 증가시킬 뿐만 아니라 SNS 친구의 구매의도를 향상시킬 수 있다.

SNS 이용 동기와 이용 형태 간의 상관관계는 김유정[27]의 페이스북 연구를 통해 확인할 수 있다. 양혜승, 김진희, 서미혜[4]는 이용자들의 다양한 이용 동기들이 페이스북 이용 행위에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구 결과, 읽기 행위는 타인 탐색 및 습관적 동기에 영향을 미쳤으며, 쓰기 행위와 이미지 관리, 습관적 이용, 사회적 압력 동기를 설명하는 데에 높은 예측력이 있었다. 댓글 달기는 이미지 관리 및 습관적 이용 동기에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 사회적 입력 동기에는 부적 영향을 미쳤으며, 좋아요 클릭하기와 습관적 이용을 설명하는 중요한 정적 예측변인이었다. 이는 이용자들의 차별적인 이용 행위가 SNS 이용 동기에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

이와 유사하게 김성식과 배진아[45]는 페이스북과 트위터 이용자를 대상으로 한 연구에서 SNS에서 보기만 하는 소극적 이용자에 주목하였다. 이 연구에서는 적극적으로 글을 쓰거나 대화에 참여하는 이용자보다 소극적으로 글을 보기만 하거나 대화를 지켜보는 사람이 다수를 차지한다는 것을 확인하였다. 이하나와 양승목[46]은 좋아요 클릭, 댓글 달기, 공유와 같은 SNS 이용 행위의 적극성에 따라 비이용자, 소극적 이용자, 적극적 이용자로 구분하였다. 또한 심홍진과 황유선[26]은 트위터 중이용자가 경이용자 집단에 비해 “정보 교환을 통한 사회 이슈 참여”라는 이용 동기가 높게 나타났다는 점을 확인하였다. 이와 유사하게 김정기와 김달환[47]의 인터넷 게시판에 관한 연구에서는 댓글 읽기/쓰기 동기가 각각 댓글 읽기/쓰기 만족감에 차별적으로 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 이처럼 많은 기존 연구들이 소극적 이용자 집단과 적극적 이용자 집

단에 주목하였으며 그들의 SNS 활동에 따라 차별적인 이용경험을 검증하였다.

## 2-4 상호작용

### 1) 친밀감

친밀감은 특별한 관계를 지닌 상대방과 따뜻하고 가까운 관계를 유지하기 위해 의사소통 하는 것을 말한다[48]. 톨스텝(Tolstedt)과 스톡스(Stokes)[49]는 타인과의 관계에서 포함하는 감정, 가깝게 느끼는 정도, 정서적 유대, 호감도 등의 요소가 친밀감의 핵심임을 강조한다. 박성복[50]은 SNS의 이용이 친밀한 관계 형성을 강화시키는 역할을 해준다고 주장한다. 이는 이용자들이 물리적 공간의 거리가 멀어도 실시간 메시지 교환을 통해 가상공간에서도 애착심과 소속감을 강화함으로써 온라인 커뮤니티 전체를 지속적으로 발전시키고 유지하기 때문이다. 또한 가상공간에서는 커뮤니티 구성원들 간에 지속적으로 정보 공유하는 과정에서 서로 더 이해하고 정서적 유대감을 지각하기 때문에 대면적인 만남 못지않은 우정과 정서적 애착을 형성하게 된다[51]. 광선혜[18]는 SNS를 통해 즐거움과 같은 정서적 경험을 느낄 수 있으며, 이를 통해 인간관계가 형성되는데 도움이 되어 친밀감과 유대감이 높아질 수 있다고 주장한 바 있다. 인터넷에서 자기표현을 많이 할수록 온라인에서 친밀한 대인 관계를 맺게 되며 이는 현실의 관계로 발전되는 경향이 있다는 연구도 있다[52].

그러나 한편으로 인터넷 이용이 이용자들 간의 친밀감, 유대감에 부정적 영향을 미친다는 연구도 있다. 이러한 관점은 온라인에서의 대인 관계는 정서적으로 강한 유대감이나 헌신이 존재하지 않기 때문에 오히려 인터넷은 청소년들의 대인 관계의 질을 낮추고 안녕감에 부정적인 영향을 줄 수 있으며 인터넷 사용시간이 증가할수록 실제 사회적 상호작용과 대화는 감소한다고 주장한다[53]. 이는 좋아요와 같은 표면적 소통이 심층적 대화 행위를 감소시키기 때문에 이용자들 간의 정서적 친밀감, 유대감이 떨어지게 만든다는 지적[19]과 맥락을 같이 한다.

이상의 연구들을 종합적으로 보면, 온라인에서 형성한 친밀한 대인 관계는 실제 대인 관계에 영향을 미치는 것으로 결론내릴 수 있다. SNS는 같은 취미나 관심사를 가진 이용자들이 소통하는 공간을 제공하면서 공동체를 형성함으로써 유대감이나 친밀감을 높일 수 있다. 이러한 맥락에서 이용자가 온라인에서 지각하는 친밀감이 높을수록 이용자의 판시에도 영향을 미칠 것으로 추측된다.

이에 이 연구는 중국인의 판시 문화에 주목하여 이용자들이 타인과 상호작용을 할 때 느끼는 친밀감이 실제 판시 형성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히 코로나 19가 유발한 사회적 거리 두기는 사람들로 하여금 소셜 미디어 이용의 증가를 초래하고 이는 이용자들 간의 친밀감을 높일 것이다.

### 2) 사회적 지지감

사회적 지지(social support)는 개인이 사회관계망을 통해 주고받는 대인간의 물질적, 감정적, 정서적 지원이나 도움을 의미

하며, 이러한 지원이나 도움이 내가 필요할 때 얼마나 얻어질 수 있는가에 대한 인식을 의미한다[4]. 인간관계의 확장을 실현할 수 있는 SNS는 이용자들이 타인과 상호작용을 통해 지지감을 지각할 수 있는 수단이 된다. 이는 SNS에 게시한 글이나 사진에 지인뿐만 아니라 낯선 사람들에게 수많은 댓글과 ‘좋아요’와 같은 많은 피드백을 받거나 심지어 낯선 사람들로 부터 호응을 얻을 가능성도 있기 때문이다[53]. SNS의 편리성과 용이성은 개인이 필요할 때 사회적 지지감을 얻을 수 있게 하면서 타인에게는 감정적, 인지적, 정서적 지지를 보여줄 수 있는 중요한 수단이 된다.

이경탁 등[54]의 연구에서는 SNS에서 타인에게 받는 사회적 지지가 높을수록 삶의 만족이 높아진다는 결과가 제시되었다. 나비(Nabi), 프레스틴(Prestin)과 소(So)[55]의 연구에 따르면 페이스북에 표시된 친구의 숫자로 측정된 지각된 사회적 지지는 낮은 스트레스, 그리고 높은 삶의 안녕감과 관련된다. 또한 김영입[41]은 소셜 미디어의 이용이 이용자의 심리적 만족을 유발하며, 많이 이용할수록 사람들이 인식하는 사회적 지지감이 커진다는 연구 결과를 제시하였다.

그러나 소셜 미디어 이용이 사회적 지지감에 정적인 영향을 미친다는 연구 결과만 있는 것은 아니다. 양혜승 등[4] 연구에 따르면 페이스북 이용 행위가 사회적 지지감을 강화하지 못하는 것으로 나타나기도 했다. 즉 이용자가 페이스북을 이용할 때 지나치게 자신 이미지 관리 및 미화에 집착한다면 오히려 사회적 지지감이 저하될 수 있다는 것이다. 또한 SNS가 정보 수집과 공유에 중요한 역할을 하고 있어서 인간관계는 쉽게 확장할 수 있지만 이용으로 인한 피로감, 스트레스 등 부정적 측면에 대한 관심도 병행해야 한다는 주장도 있다[56]. SNS 이용에 따라 사람들은 관계에서 필요한 사회적 지지를 얻을 수 있지만 관계 자체가 스트레스의 원인이 될 수 있기 때문이다.

지금처럼 코로나 19 확산이라는 특별한 상황에서 사회적 거리 두기가 요구될 때, 다른 어느 때보다 이용자들은 소셜 미디어를 통해 사회적 지지감을 구할 가능성이 높을 것이다. 타인과의 관계에서 높은 신뢰감을 갖는 사람은 더 많은 대인적 지지감을 얻을 것으로 예상된다. 이로 인해 사회적 지지감은 SNS 이용자의 판시 형성에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

## III. 연구 문제

이상의 선행 연구에서 살펴보았듯이 SNS 이용 동기, 이용행위, 친밀감, 사회적 지지감은 사람들의 관계에 영향을 미친다. 이에 이 연구에서는 중국 이용자의 다중 SNS 플랫폼 이용 동기를 체계적으로 살펴보고 이용행위, 상호작용 요인이 판시에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴볼 것이다. 또한 이 연구는 기존 연구와 달리 이용자의 좋아요 클릭과 같은 대인관계의 질을 높일 수 있는 이용행위에 주목하여 이러한 이용행위가 판시 형성에 어떻게 차별화된 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 이에 따라, 이 연구에서 설정된 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 중국인 대학생 이용자의 SNS 이용동기 구조는 어떤 특성을 지니는가?

연구문제 2. 중국 SNS 이용자의 이용동기, 이용행위, 상호작용 요인은 판시 형성에 어떻게 영향을 미치는가?

#### IV. 연구 방법

##### 4-1 조사 대상 및 표본의 특성

중국인 SNS 이용특성과 판시에 미치는 영향을 파악하기 위해 SNS를 많이 이용하는 대학생들을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문은 2020년 7월 13일~7월 16일까지 온라인 설문조사 사이트(問卷星: <http://www.wjx.com>)를 통해 진행되었다. 설문지는 중국어로 번역하고 나서 신문방송학과 중국인 대학원생 한명과 한국어교육학과 박사과정 중국인 한명과 같이 번역한 설문지 표현의 타당성을 검토하였다. 수거된 350부의 설문지 중에 불성실한 응답을 제외한 323부의 설문지가 분석에 이용되었다. 분석된 323명 응답자 가운데 남성은 140명(43.3%), 여성은 183(56.7%)이었다(표 1 참조). 평균 연령은 20.76세(SD=2.1)였다. 평균 이용 시간은 229.88(SD=175.294)분, 이용빈도는 11.20(SD=15.461)번이라고 답했다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

Table 1. Demographic Information about Respondents

Categories		Number(N)	Percent(%)
Gender	Male	140	43.3
	Female	183	56.7
Age(average)		20.75	
Average monthly household income	Less than 5000(CNY)	38	11.8
	5001-10000(CNY)	123	38.1
	10001-15000(CNY)	90	27.9
	15001-20000(CNY)	36	11.1
More than 20001(CNY)		36	11.1
Time of use(daily average)		229.88(SD=176.294)	
Frequency of use(daily average)		11.20(SD=15.461)	
Likes(daily average)		8.23(SD=10.146)	
Sharing contents(daily average)		5.36(SD=7.555)	
Writting contents(daily average)		5.45(SD=7.854)	

##### 4-2 변인 측정

###### 1) 이용동기

코로나 19가 가져온 사회적 거리 두기는 이용자들의 사회 이슈에 대한 관심을 높이고 대면적 접촉에 대한 요구도 향상시킨다. 그래서 본 연구는 이귀옥과 박조원[25]의 연구에서 사용된 26개 SNS 이용 동기 문항과 이몽영 등[24]연구에서 사용한 환경감시 동기과 오프라인 관계를 유지하는 동기에 관한 여섯 개 문항을 추가하여 총 32개의 문항을 이용하였다. 응답자들은 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)에서 자신들이 동

감하는 정도를 표시하도록 하였다.

###### 2) 이용행위

이 연구에서 이용 행위는 단순한 이용 시간이나 이용 빈도를 측정할 기존 연구와 달리 이용자의 ‘좋아요’ 클릭 수, 내용 ‘공유’ 수, ‘댓글’ 달기 수를 통해 측정하였다. 구체적으로 “SNS상에서 하루에 평균 ‘좋아요’ 를 몇 번 누르십니까?”, “SNS상에서 하루에 평균 공유 행위를 몇 번 하십니까?”와 “SNS상에서 하루에 평균 댓글을 몇 번 남기십니까?”라는 질문을 통해 측정하였다. 조사 결과 하루 평균 ‘좋아요’ 클릭 수는 8.23회(SD=10.146), 내용 ‘공유’ 수는 5.45회(SD=7.854), ‘댓글’ 달기 수는 5.36(SD=7.555)회로 확인되었다.

###### 3) 친밀감

SNS 이용하면서 상대방과 가깝다고 지각하는 정도로 정의한다. 이 연구는 박성복, 황하성[57] 연구에서 이용한 항목을 사용하였다. 구체적으로 ‘SNS에서 친구를 맺은 사람 중에서 나를 진정으로 이해하고 있다고 생각한다.’, ‘SNS에서 친구를 맺은 사람과 가까운 사이라고 생각한다.’, ‘SNS에서 친구를 맺은 사람과 대화 시 분위기가 따뜻하다고 생각한다.’ 등의 여섯 개 문항으로 구성하였다. 항목들은 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정했다(M=3.99, SD=.844, α=.921).

###### 4) 사회적 지지감

사회적 지지감은 한 개인이 가진 대인관계로부터 얻을 수 있는 모든 긍정적인 자원을 의미한다. 이 연구에서 사회적 지지감은 이경탁 등[54]의 연구에서 도출된 문항을 사용하였다. 구체적으로 ‘SNS 친구 중에서 내 삶의 어려움에 대해서 이야기 할 누군가가 있다.’, ‘SNS 친구 중에서 나의 모든 것들을 함께 공유할 사람이 최소 한 명 이상 있다.’, ‘SNS 친구 중에서 내가 힘이 들 때 기댈 수 있는 사람이 있다.’ 등의 여섯 개 문항으로 구성하였다. 응답자들은 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)에서 자신들이 동감하는 정도를 표시하도록 했다(M=3.91, SD=.833, α=.923).

###### 5) 판시

판시는 장기간의 개인의 사회적 네트워크 참여와 결합하여 타인과의 상호적이고 의무적인 호혜를 강조하는 밀접한 유대 관계로 정의하였다[13]. 췌(Zhen)과 췁(Zheng)[13] 연구에서 이용한 판시 문항을 이 연구에 맞춰 수정하여 사용하였다. SNS 이용과 판시 연구는 아직 초기 단계이며 이 연구의 분석 대상인 대학생들의 경우 판시에 대한 인식이 일반인과는 달라서 세분해서 하위 차원을 구분하지 않았다. ‘내 친구가 필요할 때 나는 도와주기 위해 최선을 다할 것이다.’, ‘서로 간의 도움 주고받는 것도 나와 내 친구 사이의 중요한 부분이라고 생각한다.’, ‘내 친구는 신뢰할 만하다.’ 등의 12개 문항으로 구성하였다. 응답은 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다(M=3.79, SD=.673, α=.864).

V. 분석 결과

5-1 SNS 이용동기

첫 번째 연구문제인 “대학생 이용자의 SNS 이용 동기 구조는 어떤 특성을 지니는가?”에 답하기 위해 32개의 항목에 대해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인을 구성하는 각 측정 항목의 특성을 최대한 보존하기 위해 배리맥스(varimax) 직각 회전을 실시하였다. 요인으로 인정하기 위해 각 항목은 아이겐 값(eigen value) 1.0 이상을 기준으로 하였으며 요인 적재치는 .05 이상을 기준으로 하였다. 각 요인은 최소한 2개 이상 항목으로 구성하였다. 이 기준에 따라 SNS 이용 동기는 6개 요인으로 구성되었으며, 이 요인들은 SNS 이용 동기 변량의 62.7%를 설명하였다(표 2 참조).

SNS의 첫 번째 이용 동기는 ‘자기 표현’으로 명명하였다. 자기 표현은 “나의 개성 표출을 위해”, “나의 근황을 알리기 위해”, “나의 마음이나 생각을 알리기 위해”, “사람들에게 정보를 제공하기 위해”, “나의 일상을 기록하기 위해”, “나의 존재를 과시를 위해”, “성취감을 주기 때문에”, “습관이기 때문에”, “친구들과의 추억을 공유하기 위해”의 9개 항목으로 구성되었다. ‘자기 표현’ 동기는 SNS 전체 동기의 18.8%를 설명하였다( $\alpha=.905$ ).

두 번째 요인은 ‘정보 획득’ 동기로 명명하였다. 정보 획득은 “사회의 중요한 문제가 무엇인지 알 수 있어서”, “관심 있는 사회문제와 이슈에 대한 정보를 얻기 위해서”, “다른 나라 문화와 정보를 접할 수 있어서”, “최신 정보를 더 빨리 알기 위해서” 이상 4개 항목으로 구성되었다. ‘정보 획득’ 동기는 전체 SNS 이용 동기의 11.2%를 설명하는 것으로 분석되었다( $\alpha=.834$ ).

세 번째 이용 동기는 ‘오락 및 휴식’ 동기로 명명하였다. 오락 및 휴식은 “긴장감/스트레스 해소를 위해”, “흥미롭기 때문에”, “재미있기 때문에”, “기분 전환을 위해”의 4개 항목이 포함되었다. ‘오락 및 휴식’ 동기는 전체 SNS 이용 동기의 10.9%를 설명하였다( $\alpha=.841$ ).

네 번째 이용 동기는 ‘학습’ 동기로 명명하였다. 학습은 “느끼고 배우는 것이 있기 때문에”, “생활에 유용한 정보 습득을 위해”, “관심 분야 정보 습득을 위해”, “새로운 세계를 경험하기 때문에”, “사람들의 의견과 생각을 알기 위해”로 구성되었다. ‘학습’ 동기는 전체 SNS 이용 동기의 9.17%를 설명하는 것으로 나타났다( $\alpha=.830$ ).

다섯 번째 이용 동기는 ‘관계유지’로 명명하였으며 “친구들과 정보 교환을 위해서”, “화젯거리를 만들기 위해”, “사람들이 무엇을 하며 지내는지 알고 싶어서”의 3개 항목으로 구성되었다. ‘관계유지’ 동기는 전체 SNS 이용 동기의 6.43%를 설명하는 것으로 분석되었다( $\alpha=.754$ ).

여섯 번째 이용 동기는 ‘현실도피’로 명명하였다. “현실에서 벗어나기 위해”, “휴식을 취하고 싶어서”, “일상생활의 복잡함을 잊기 위해”로 구성되었다. ‘현실도피’ 동기는 전체 SNS 이용 동기의 6.07%를 설명하는 것으로 분석되었다( $\alpha=.675$ ).

표 2. SNS 이용동기 요인 분석 결과

Table 2. Factor analysis for motivations to use SNS

Factors	Measurement Items	Factor loadings	Eigen values	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
self-expression	to express my personality	.818	5.82	18.8	.905
	to share my life	.798			
	to let people know what I'm thinking or feeling	.781			
	to provide people with information	.765			
	to get a sense of accomplishment	.697			
	because of the habit	.646			
	to document my life	.640			
	to show off my existence	.608			
	to share memories with my friends	.581			
information acquisition	to know the important issues	.755	3.47	11.2	.834
	can get the information about social issues or events you care about	.716			
	can access to other cultures or information	.705			
	to get up-to-date information	.701			
entertainment and leisure	It relieves tension or stress	.791	3.39	10.9	.841
	It enjoyable me	.738			
	It exciting me	.727			
	It can change my mood	.695			
learning	Because there's something to learn	.669	2.86	9.17	.830
	can get useful information about life	.662			
	can get the information about what you want to learn	.644			
	to experience a new world	.572			
	to know people's opinions and thoughts	.545			
social interaction	can exchange information with friends	.656	2.00	6.43	.754
	can find something to talk about	.605			
	to know what people are doing	.559			
escapism	to escape from reality	.779	1.88	6.07	.675
	to get some rest	.577			
	to forget the complexities of everyday life	.515			

KMO=.934; Bartlett's test of sphericity: Chi-Square=5719.751; p < .001; Cumulative variance= 62.7%.

5-2 SNS 이용이 관시 형성에 대한 미치는 영향

SNS 이용이 관시 형성에 미치는 영향을 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(표 3 참조). 우선 다중공선성과 잔

차의 독립성 문제를 확인하였다. 다중 공선성 확인 결과 모든 단계에서 분산팽창인자(VIF)의 범위가 1.471~2.479으로 기준치인10을 넘지 않았으며, 공차한계(Tolerance)의 범위는 .403~.680으로 0.1이상인 것으로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. Durbin-Watson값은 1.838로 나타났고 2에 가까워 자기상관성 문제가 없다고 판단되었다.

판시에 영향을 미치는 변인들이 확인하기 위해 이용동기(자기표현, 정보 획득, 오락 및 휴식, 학습, 관계 유지, 현실도피), 이용행위(좋아요 수, 공유 수, 댓글, 수), 상호작용 변인(친밀감, 사회적 지지감)을 순차적으로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. <표 2>는 위계적 회귀 분석 결과로 표준화된 회귀 계수( $\beta$ )와 각 단계별로 증가된 설명 변량( $R^2$  변화량) 및 모델 적합도를 보여준다.

**표 3. SNS 이용이 판시 형성에 미치는 영향**  
**Table 3. Summary of Hierarchical Regression Analysis Predicting Guanxi**

		$\beta$	$\Delta R^2$	F
Model1	self-expression	.303***	.181	11.584***
	information acquisition	-.149*		
	entertainment and leisure	-.100		
	learning	.101		
	social interaction	-.013		
	escapism	.145*		
Model2	likes	-.060	.014	8.418***
	sharing contents	.081		
	writing comments	.153*		
Model3	perceived intimacy	.171**	.024	7.680***
	perceived social support	-.064		
$R^2$			.219	
F			7.680***	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

이용동기 변인을 투입한 ‘모형 1’은 판시 형성의 18.1%를 설명하고 있으며, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이를 통해 자기 표현 동기( $\beta=.303, p<.001$ )와 현실 도피 동기( $\beta=.145, p<.05$ )가 강할수록, 정보 획득 동기( $\beta=-.149, p<.05$ )가 약할수록 타인과 판시를 형성할 가능성이 증가되는 것을 알 수 있다. 이용 변인을 투입한 ‘모형 2’는 종속변인에 대해 1.4%를 추가적으로 설명하며, 댓글 수( $\beta=.153, p<.05$ )는 판시 형성에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 끝으로 상호작용 요인인 친밀감과 사회적 지지감을 투입한 ‘모형 3’에서는 판시에 대해 2.4%를 추가적으로 설명하며 판시에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 SNS에서 지각된 친밀감( $\beta=.171, p<.01$ )이 강할수록 상대방과 판시를 형성할 가능성이 높아진다는 것을 알 수 있다. 전체 회귀 모형은 21.9%의 설명력을 보였으며 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다.

## VI. 결론 및 논의

이 연구는 뉴미디어 환경에서 SNS 서비스에 주목하여 중국 대학생 이용자를 대상으로 그들의 이용 동기, 이용 행위, 상호작용 요인이 중국 문화를 대변하는 판시의 형성에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다.

이용 동기에 대한 요인 분석 결과 자기 표현, 정보 획득, 오락 및 휴식, 학습, 관계 유지, 현실 도피의 여섯 개 요인이 확인되었다. 자기 표현 동기는 설명력이 가장 높게 나타났다. 이는 대학생들이 인맥 구축, 관계 유지, 소통이라는 목적으로 SNS를 이용하기보다 자기를 알리기 위한 욕구가 더 강하다는 것으로 해석된다. 학습 동기는 대학생들이 학업에 대한 열의를 반영하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 자기 표현 동기, 정보 획득 동기와 학습 동기는 대학생들이 SNS를 정보망으로 활용한다는 것을 시사한다. 오락 및 휴식과 현실 도피 동기는 대학생들이 바쁜 일상에서 벗어나고 휴식과 오락거리를 취하려고 하는 욕구를 반영한다.

위계적 회귀분석을 통해 이용동기, 이용행위, 상호작용 요인이 판시 형성에 미치는 영향을 검증한 결과 자기 표현 동기, 현실 도피 동기, 댓글 수, 친밀감은 판시 형성에 긍정적으로 영향을 미치는 반면 정보 획득 동기는 판시 형성에 부정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이를 통해 이용자들이 자기 표현 동기와 현실 도피 동기가 강할수록, 정보 획득 동기가 약할수록, 댓글 많이 남길수록, 지각된 친밀감이 강할수록 타인과의 판시를 더 쉽게 형성할 수 있음을 알 수 있다.

이 같은 연구 결과는 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 갖는다. 첫째 판시라는 개념을 SNS 이용과 연결하고 이용과 충족 관점에서 해석을 시도하였다는 점이다. 이 연구에서는 소셜 미디어 이용자의 이용동기, 이용행위, 상호작용 요인이 판시에 미치는 영향을 파악함으로써 SNS 이용 효과 연구를 확장하고자 했다. 이와 같은 연구 결과는 중국 이용자의 이용경험을 설명할 뿐만 아니라 코로나 19가 유발하는 새로운 미디어 현상을 이해하는 데도 유용한 자료를 제공할 것이다.

둘째, 이 연구는 중국인 이용자의 다중 SNS의 이용동기를 체계적으로 확인하였다는 점이다. 기존 연구들은 대부분 중국의 단일 플랫폼 SNS 이용자의 이용경험에 주목하였다. 이는 중국 이용자들의 다중 플랫폼 이용이라는 미디어 현상을 설명하는데 한계를 지닌다. 이 연구에서 이용자의 능동성에 주목하여 중국 대학생 이용자들의 SNS 이용 동기 확인하였으며, 중국 대학생들이 왜 SNS를 이용하는가에 대해 답을 제공하였다.

한편 이 연구에서는 정보 획득 동기가 대학생들이 판시를 형성하는데 부정적인 영향을 기여하는 것으로 나타났다. 이 같은 분석 결과는 코로나와 관련된 부정적 정보를 많이 접하기 때문에 이용자들이 심리적, 정신적 스트레스나 부담감을 갖게 되기 때문에 정보를 접하는 과정에서 이용자들이 감정적, 정서적 차원에서 부정적 영향을 받는 것으로 추정된다. 소셜 미디어를 이용하면서 정보의 과부하를 느끼게 되고 대인관계 관리로 인해 부담감이나 피로감을 겪는 것이 이용자가 대인 관계에서 스트

레스를 받는 원인이 될 것으로 유추할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 정보 소비가 이용자들의 심리적, 인지적, 행위적 차원에서 어떤 영향을 미치는지를 연구할 필요가 있다.

셋째, 댓글을 다는 행위는 판시를 설명하는 변인으로 나타났다는 점이다. 온라인에서 댓글을 다는 행위는 자신을 드러내고자 하는 행위로 이는 적극적 참여 행위로 간주된다[38][47]. 즉 댓글을 다는 ‘쓰기’ 행위는 자기 의견이나 생각을 표현하려는 의지를 드러내기 때문에 타인과 적극적으로 상호작용을 하려는 욕구를 보여준다. 그렇기 때문에 댓글을 다는 이용행위가 판시에 유의미한 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 사회적 지지감이 판시 형성을 영향을 주지 못한다는 점이다. 이는 소셜 미디어 이용이 사회적 지지감을 강화하지 못한다는 선행 연구[4]와 유사하다. 자기 표현 동기는 대학생들의 주요한 이용 동기로 확인되었는데, 이는 과시적 자기 표현 위해 SNS를 이용하는 대학생들도 많다는 것을 암시한다. 그들이 글이나 사진을 통해 자기 이미지를 포장하고 포스팅 하는 것은 판시 형성에 중요한 요소인 신뢰로 이어지지 못할 가능성이 있다.

한편 친밀감이 판시 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 사회적 거리두기가 요구되는 지금 SNS가 사람들이 연락과 소통의 창구로 이용한다는 것을 의미한다. 코로나 19로 인해 대학생들은 수업에도 온라인으로 참여하는 등 긴 시간 온라인 공간에서 타인과 상호작용을 하게 되면서 이전보다 온라인 공간에서 친근감을 더욱 많이 느끼게 되면서 정서적 유대감도 더욱 깊어진다. 이 같은 정서적 유대감은 감정을 중시하는 중국인의 판시에 긍정적으로 기여한다고 해석할 수 있다.

이 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째는 표본의 대표성 문제이다. 이 연구에서는 SNS를 많이 이용하는 대학생들을 조사했기 때문에 연구의 결과를 일반화하는 데에 한계가 있다. 지금 중국의 인터넷 이용은 점차 고령 이용자 집단으로 확장하는 현상을 보이고 있다. 2017년 중국의 고령 이용자는 4.8%에 불과했으나 2020년 10.3%로 급증했다[58][59]. 더욱이 중국에서는 중고령층에서 판시가 더욱 중요하다는 점을 고려하여 50대, 60대 이용자 집단에 대한 조사와 분석을 할 필요가 있을 것이다. 판시를 심층적으로 이해하기 위해 후속 연구에서는 젊은 이용자 집단과 중고령 이용자 집단의 이용 효과를 비교하는 연구를 진행하는 것도 의미가 있을 것이다. 둘째, 판시 측정 도구의 한계가 지적될 수 있다. 기존 연구에서 개발한 측정 도구는 대부분 상업적이나 마케팅 목적에서 판시를 주목하였다. 이러한 측정도구를 수정하여 사용한다는 것은 이용자들의 지인이나 친구 간의 판시를 적절하게 반영되지 못하는 한계를 지닌다. 후속 연구는 상업적인 것에 한정되지 않고 중국인의 일상 생활에서의 인간 관계를 반영하는 판시를 측정하는 도구를 개발할 필요가 있다. 셋째, 연구 대상을 대학생 집단으로 한정하였기 때문에 판시에 대한 심층적 논의에 제한성이 있다. 이 연구에서는 개인의 SNS 이용경험을 깊이 있게 주목하지 못하였기 때문에 심층 인터뷰 등의 질적 연구를 통해 통찰력 있는 분석을 하는 것도 의미가 있을 것이다. 중국인의 SNS 이용 경험이 판시에 미치는 영향을 더욱 폭넓고 깊이 있게 이해하기

위해서는 양적 연구와 질적 연구를 포괄하는 더욱 다각적인 시도가 필요할 것이며 이는 소셜 미디어 이용과 효과 연구의 폭을 넓혀줄 것이다. 마지막으로, 이 연구는 코로나19 발생 이후 현재의 중국 대학생의 SNS 이용이 판시 형성에 미치는 영향을 분석한 연구로 코로나19를 전후로 나타나는 변화의 차이를 확인할 수는 없다는 점이다. 연구문제와 관련하여 연구결과에서 연구자들 나름대로 SNS의 이용이 현재의 코로나19 상황과 맞물려 있는 것이 아닌가라는 추론들을 덧붙이기는 하였으나 구체적으로 변화의 차이를 규명할 수 없다는 한계를 가지고 있다. 이것은 추후 연구의 제언으로 남겨두고자 한다.

## 참고문헌

- [1] Aurora Mobile. Social Networking Industry Research Report 2019 [Internet]. Available: <http://www.199it.com/archives/860472.html>
- [2] H. J. Keum, "The Influences of Social Media Use on Social Capital and Psychological Wellbeing," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 25, No. 5, pp. 7-48, 2011.
- [3] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, No.4, pp.1143-1168, 2007.
- [4] H. Yang, J. Kim and M. Seo, "Does Facebook Enrich Our Social Relations? : Examining the Relationship among Social Psychological Motivation, Facebook Use Behavior, and Perceived Social Support," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.56, No.5, pp.270-297, 2012.
- [5] A. H. Jin, Researches on influence of the political corruption by Chinese traditional interpersonal relationship and its countermeasures, Ph.D. dissertation, Northeast Normal University, China, 2012.
- [6] D. A. Yen, B. R. Barnes and C. L. Wang, "The measurement of guanxi: Introducing the GRX scale," in *Industrial Marketing Management*, Vol.40, No.1, pp.97-108, 2011.
- [7] X. Zhao, "The Effect of 'Guanxi'(relationship) During Business Negotiation," *Commercial Research*, Vol.5, pp.73-77, 2006.
- [8] E. B. Na and G. H. Paik, "An Empirical study on Chinese Business Negotiations," *China and Sinology*, Vol.25, pp.1-33, 2015.
- [9] X. X. Wang and G. A. Le, "The cultural transmutation in contemporary Chinese interpersonal relationship," *Sociological Study*, Vol.2, pp.105-110, 2001.
- [10] K. K. Hwang, "Face and favor: The Chinese power game," *American Journal of sociology*, Vol.92, pp.944-974, 1987.

- [11] Y. Shen, "Obligatory relationship: beyond emotional relationship and instrumental relationship," *Society*, Vol.9, pp.21-24, 2003.
- [12] X. Y. Shi, "The social network foundation of the success of Chinese entrepreneurs," *Management World*, Vol.6, pp.187-196, 1998.
- [13] S. Zhen and P. Zheng, "Building Guanxi network in the mobile social platform: A social capital perspective," *International Journal of Information Management*, Vol.44, pp.109-120, 2019.
- [14] D. Y. Lee and P. L. Daws, "Guanxi, Trust, and Long-term Orientation in Chinese Business Markets," *Journal of International Marketing*, Vol.13, No.2, pp.28-56, 2007.
- [15] B. Y. Feng, "Favor Society and Contract Society: On the Perspective of Theory of Social Exchange," *Journal of Social Sciences*, Vol.9 pp.28-56, 2011.
- [16] Z. Y. Xiao, "A dual interpretation of the ethical dilemma in the practice of social work in China: Renqing, Guanxi and Mianzi," *Journal of Chongqing University of Education*, Vol.30, No3, pp.5-10, 2017
- [17] Z. F. Yang and S. Q. Peng, "Conceptualization of interpersonal trust in China," *Sociological Study*, Vol.2, 1999.
- [18] S. Kwak, "The Impact of Facebook's Self-Presentation Strategy on Emotional Intimacy, Perceived Interpersonal Relationship and Self-Esteem," *Korean Journal of Communication Studies*, Vol.28, No2, pp.109-137, 2020.
- [19] L. W. Kong, "An analysis of the impact of social media on interpersonal relationship in wechat," *Journal of News Research*, Vol.6, No14, pp.309, 2015.
- [20] E. Katz, "Mass Communication research and the study of popular culture," *Studies in Public Communication*, Vol.2, pp.1-6, 1959.
- [21] J. K. Kim, "An Examination of Television Viewing Motivations of College Students Audience," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.35, pp.37-70, 1995.
- [22] J. K. Kim, *Use and Satisfaction Research*, Seoul: CommunicationBooks, 2016.
- [23] S. H. Kim and Y. J. Lim, "The development of the SNS use motives scale for youth (SUMS-Y)," *Korean Journal of Youth Studies*, Vol.26, No5, pp.137-158, 2019.
- [24] M. Y. Li, Y. J. Park and H. S. Hwang, "Impacts of Special Motives and Para-Social Interaction with Celebrities on User Satisfaction with SNS: A Case Study of Sina Weibo," *International Telecommunications Policy Review*, Vol.22, No3, pp.51-82, 2015.
- [25] G. Lee and J. Park, "The Influence of SNS Use Motivation on SNS Addiction," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.20, No3, pp.301-326, 2018.
- [26] H. J. Shim and Y. Hwang, "Micro-blogging on Uses and Gratification Perspectives," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.24, No2, pp.192-234, 2010.
- [27] Y. J. Kim, "Facebook Uses and Gratifications," *Media, Gender & Culture*, Vol.20, pp.71-105, 2011.
- [28] Z. A. Bulute and O. Dogan, "The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users," *Computer in Human Behavior*, Vol.67, pp.73-83, 2007.
- [29] S. W. Shim and W. H. Kim, "A Study on the Effects of College Students' Use Motives of Social Media on Advertisement Uses," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.13, No2, pp.342-376, 2011.
- [30] J. Y. Lee, J. G. Shin and S. W. Lee, "KakaoStory Usage Motives and Usage Patterns - Focusing on the Decisive Factor for Using Kakaostory," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.15, No1, pp. 379-387, 2015.
- [31] Y. Noh, "A Study on SNS usage motivations affecting flow - Focus on facebook users," *The e-Business Studies*, Vol.6, No1, pp.287-304, 2015.
- [32] P. Sheldon and K. Bryant, "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age," *Computer in Human Behavior*, Vol.58, pp.89-97, 2016.
- [33] H. Wang and H. K. Shin, "A Comparative Study on Selection Preference Affecting SNS Use Motives Between Korea and China," *Journal of Decision Science*, Vol.22, No2, pp.103-114, 2014.
- [34] Z. Z. Ding and K. K. Kim, "A Study on the Motivation of Chinese Users for Tourism Contents in Korea," in *Academic Association of Global Cultural Contents*, pp.133-137, 2019.
- [35] iResearch. China Mobile Social User Report [Internet]. Available: <http://report.iresearch.cn/report/201707/3020.shtml>.
- [36] L. Wang, R. Nie, Z. Li and N. Zhou, "WeChat Moments uses and self-esteem among Chinese adults: The mediating roles of personal power and social acceptance and the moderating roles of gender and age," *Personality and Individual Differences*, Vol.131, pp.31-37, 2018.
- [37] X. R. Yang and Q. H. Cao, "An empirical study on social network of the only child born in the 1990s," *Modern Communication*, Vol.1, pp.154-157, 2018.
- [38] E. M. Kim and J. W. Rhee, "Rethinking 'Reading' online : The Effects of Online Communication," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.50, No.4, pp.65-94, 2006.
- [39] S. Kabadayi and K. Price, "Consumer-Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.8, No.3, pp.203-223, 2014.

- [40] K. I. Park and C. H. Cho, "Factors Influencing Sharing Activities in SNS : Focusing on Moderating Effects of Social Capital," *The Korean Journal of Advertising*, pp.153-180, 2014.
- [41] Y. Y. Kim, "Social Media Use and the Users' Perception of Social Support," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.15, No.4, pp.407-419, 2015.
- [42] J. E. Richard and S. Guppy, "Facebook: Investigating the influence on Consumer Purchase Intention," *Asian Journal of Bussiness Research*, Vol.4, No.2, pp.1-5, 2014.
- [43] K. Y. Lee, "Effectiveness of Facebook Advertising : With Emphasis on the Effectiveness of Display Ads and 'Like' Message," *Journal of Media Economics & Culture*, Vol.10, No.4, pp.39-84, 2012.
- [44] E. A. Park and Y. H. Jee, "Advertising effects of tendency of Facebook user's writing 'comment' and the number of 'like' in posting," *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol.27, No.2, pp.141-161, 2019.
- [45] S. S. Kim and J. A. Bea, "A Study on Classification of SNS Communicators : Focused on the Comparison of Facebook and Twitter," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol.31, No.4, pp.97-139, 2014.
- [46] H. N. Lee and S. M. Yang, "Effects of Demographics and Personality Factors on Categorizing SNS Users into Three Groups : Non-Users, Light Users, and Heavy Users," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.31, No.2, pp.5-40, 2017
- [47] J. K. Kim and D. H. Kim, "Motivation of Reading and Writing Internet Reply and Satisfaction of College Student Internet Reply Users," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol.25, No.4, pp.5-47, 2008.
- [48] M. Fisher and G. Stricker, *Intimacy*, NewYork: Plenum, 1982.
- [49] B. E. Tolstedt and J. P. Stokes, "Relation of verbal affective, and physical intimacy to martial satisfaction," *Journal of Counseling Psychology*, Vol.30, No.4, pp.573-580, 1983.
- [50] S. B. Park, "An Exploratory study on online community attachment: Focused on the analysis of offline flash gathering," *Journal of Communication Science*, Vol.6, No.3, pp.179-203, 2006.
- [51] H. Y. Jo and J. K. Kim, "A Study on Cyber Community Participation of Youth and Their Social Relations ," *Studies on Korean Youth*, Vol.7, No.1, pp.227-261, 2006.
- [52] K. Y. A. McKenna, A. S. Green and M. E. J. Gleason, "Relationship formation on the internet: what's the big attraction?" *Journal of Social Issues*, Vol.58, No.1, pp.9-31, 2002.
- [53] S. B. Woo, J. H. Kwon and E. J. Yang, "Intimacy in Online Space: Self-Disclosure, Responsiveness and Intimacy," *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, Vol.28, No.3, pp.111-125, 2014.
- [54] K. T. Lee, M. J. Noh, M. O. Kwon and H. U. Yi, "A Study on the Relations among SNS Users Loneliness, Self-discloser, Social Support and Life Satisfaction," *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, Vol.13, No.2, pp.19-39, 2013.
- [55] R. L. Nabi, A. Prestin and J. Y. So, "Facebook Friends with (Health) Benefits? Exploring Social Network Site Use and Perceptions of Social Support, Stress, and Well-Being," *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol.16, No.10, pp.721-727, 2013.
- [56] K. D. Kim, H. J. Kim and Y. Bae, "Exploring the Concept and Determinants of SNS(Social Network Service) Fatigue," *Information Society & Media*, Vol.26, pp.102-129, 2013.
- [57] S. B. Park and H. S. Hwang, "A Study on Online Self-disclosure, Online Intimacy and Sense of Co-location Via Instant Messaging," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.51, No.6, pp.469-494, 2007.
- [58] China Internet Network Information Center. The 40th China Statistical Report on Internet Development in China [Internet]. Available : [http://www.cac.gov.cn/2016-08/03/c\\_1119326372.htm](http://www.cac.gov.cn/2016-08/03/c_1119326372.htm)
- [59] China Internet Network Information Center. The 46th China Statistical Report on Internet Development in China [Internet]. Available : [http://www.cac.gov.cn/2016-08/03/c\\_1119326372.htm](http://www.cac.gov.cn/2016-08/03/c_1119326372.htm)

**유신신(Shen-Shen Liu)**



2015년 : 한양대학교 대학원 (신문방송 석사)  
 2017년~현재 : 한양대학교 대학원 (신문방송 박사과정)

※관심분야 : 소셜 미디어, 대인관계, 온라인 커뮤니케이션 등

**박성복(SungBok Park)**



1996년 : 한양대학교 신문방송학과 방송학 석사  
 1998년 : Indiana State University, Communications 석사  
 2005년 : Temple University, 미디어 & 커뮤니케이션 박사

2010년~2018년: 한양대학교 신문방송학과 교수  
 2019년~현재 : 한양대학교 정보사회미디어학과 교수  
 ※관심분야 : 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, Virtual human interaction, Digital media psychology 등