creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000263326

2012년 8월
박사학위논문

SNS 이용자의 미디어 인식과 성향이 온라인 관계형성에 미치는 영향

-페이스북 이용자를 중심으로-

조선대학교 대학원

신문방송학과

최 향 단

SNS 이용자의 미디어 인식과 성향이 온라인 관계형성에 미치는 영향

-페이스북 이용자를 중심으로-

The Effect of SNS Users' Media Cognition and Disposition on the Formation of Online Relationship

-Focusing on Facebook Users-

2012년 8월 24일

조선대학교 대학원

신문방송학과

최 향 단

SNS 이용자의 미디어 인식과 성향이 온라인 관계형성에 미치는 영향

-페이스북 이용자를 중심으로-

지도교수 박 선 희

이 논문을 언론학 박사학위 논문으로 제출함

2012년 4월

조선대학교 대학원

신문방송학과

최 향 단

최향단의 박사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 부교수 김 봉 철 인

위 원 조선대학교 조교수 이 희 은 인

위 원 전남대학교 교 수 주 정 민 인

위 원 부경대학교 부교수 한 혜 경 인

위 원 조선대학교 교 수 박 선 희 인

2012년 6월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서 론 ····· 1
제1절 문제 제기와 연구목적 ····· 1
1. 문제 제기 ····· 1
2. 연구목적 ····· 5
제2절 논문의 구성 ····· 8

제2장 기존논의 검토 및 이론적 배경 ····· 9
제1절 소셜 미디어로서 SNS ····· 9
1. SNS의 진화 ····· 9
2. 페이스북의 소셜 네트워킹 ····· 14
3. SNS 이용에 관한 논의 ····· 17
제2절 SNS 관계형성 ····· 21
1. 온라인 관계형성에 관한 논의 ····· 21
2. SNS에서의 관계형성 행위 ····· 23
3. SNS의 네트워크 유형 ····· 28
제3절 SNS 관계형성에 미치는 영향 ····· 32
1. SNS 이용자의 미디어 인식 ····· 32
2. SNS 이용자 성향 ····· 37
3. SNS 관계형성 행위와 네트워크 유형 ····· 43

제3장 연구문제 및 연구방법 ····· 45
제1절 연구문제 ····· 45

제2절 연구설계 ····· 48
제3절 연구방법 ····· 50
1. 조사대상 및 조사절차 ····· 50
2. 측정척도의 구성 및 조작적 정의 ····· 52
3. 분석방법 ····· 61
4. 기초자료 분석 ····· 62

제4장 연구결과 및 논의 ····· 64
제1절 연구문제의 분석 결과 ····· 64
1. SNS 관계형성 행위에 대한 미디어 인식의 영향 ····· 64
2. SNS 관계형성 행위에 대한 이용자 성향의 영향 ····· 69
3. 네트워크 유형에 대한 미디어 인식의 영향 ····· 74
4. 네트워크 유형에 대한 이용자 성향의 영향 ····· 76
5. 네트워크 유형에 대한 SNS 관계형성 행위의 영향 ····· 78
제2절 연구결과에 대한 종합적 논의 ····· 83
1. SNS 관계형성 행위에 영향을 미치는 요인 ····· 83
2. 네트워크 유형에 영향을 미치는 요인 ····· 89

제5장 요약 및 결론 ····· 93
제1절 연구결과의 요약 ····· 93
제2절 연구결과의 함의 ····· 98
제3절 연구의 한계 및 제언 ····· 101

참고문헌 ····· 102
부록: 조사용 설문지 ····· 114

표 목 차

<표 2-1> 소셜미디어의 유형 ····· 10
<표 2-2> 국내 SNS 유형 ····· 13
<표 2-3> 페이스북의 관계형성 행위 ····· 26
<표 3-1> 설문 응답자 특성 ····· 51
<표 3-2> 쌍방향성의 측정항목 ····· 53
<표 3-3> 반응성의 측정항목 ····· 54
<표 3-4> 연결성의 측정항목 ····· 54
<표 3-5> 자기노출의 측정항목 ····· 55
<표 3-6> 외향성의 측정항목 ····· 56
<표 3-7> 놀이성의 측정항목 ····· 56
<표 3-8> 관계맺기 측정항목 ····· 57
<표 3-9> 표현하기 측정항목 ····· 57
<표 3-10> 관심보이기 측정항목 ····· 58
<표 3-11> 공유하기 측정항목 ····· 58
<표 3-12> 놀이하기 측정항목 ····· 58
<표 3-13> 네트워크 유형의 측정항목 ····· 59
<표 3-14> 네트워크 유형의 요인분석 및 신뢰도 ····· 60
<표 3-15> 주요변인별 평균 및 표준편차 ····· 62
<표 3-16> 전체요인에 대한 상관관계분석 ····· 63
<표 4-1> 관계맺기에 대한 미디어 인식의 영향 ····· 65
<표 4-2> 표현하기에 대한 미디어 인식의 영향 ····· 66
<표 4-3> 관심보이기에 대한 미디어 인식의 영향 ····· 67
<표 4-4> 공유하기에 대한 미디어 인식의 영향 ····· 68
<표 4-5> 놀이하기에 대한 미디어 인식의 영향 ····· 69

<표 4-6> 관계맺기에 대한 이용자 성향의 영향 ····· 70
<표 4-7> 표현하기에 대한 이용자 성향의 영향 ····· 71
<표 4-8> 관심보이기에 대한 이용자 성향의 영향 ····· 72
<표 4-9> 공유하기에 대한 이용자 성향의 영향 ····· 73
<표 4-10> 놀이하기에 대한 이용자 성향의 영향 ····· 74
<표 4-11> 연결형 네트워크에 대한 미디어 인식의 영향 ····· 75
<표 4-12> 결속형 네트워크에 대한 미디어 인식의 영향 ····· 76
<표 4-13> 연결형 네트워크에 대한 이용자 성향의 영향 ····· 77
<표 4-14> 결속형 네트워크에 대한 이용자 성향의 영향 ····· 78
<표 4-15> 연결형 네트워크에 대한 SNS 관계형성 행위의 영향 ····· 80
<표 4-16> 결속형 네트워크에 대한 SNS 관계형성 행위의 영향 ····· 81
<표 4-17> SNS 관계형성 행위와 영향요인과의 관계 ····· 83
<표 4-18> 네트워크 유형과 영향요인과의 관계 ····· 89

그 림 목 차

<그림 1> 연구문제와 연구설계 ····· 49
<그림 2> 연구모델 종합분석 결과 ····· 82

ABSTRACT

The Effect of SNS Users' Media Cognition and Disposition on the Formation of Online Relationship -Focusing on Facebook Users-

by Cui, Xiangdan.
Advisor : Prof. Park, Sun-Hee, Ph. D.
Department of Journalism & Communications,
Graduate School of Chosun University

The SNS based on web 2.0 has established a sharing and participating mechanism which is used as a medium that facilitates to extend the network. The researches suggest that people using SNS for the purpose of searching information, managing contacts and social communication. As predicted, SNS has the possibility that people exchange of information and contacts through interactions with friends, which can be formed a public stage to discuss and criticize social issues and opinions. Comparing with traditional media, most of these discussions has focused on SNS has changed the width of social relationship and the feature of the network structure.

However, there is a large gap between expectation of SNS service and practical use. The burden on the formation of contacts due to information overload and the concerns of information disclosure show that the large gap exists.

Focusing on SNS activity of relationship formation and types of network, this thesis verifies what factors affect SNS relationship formation by difference between users' media cognition and disposition.

The formation of SNS relationship is using SNS communication as a media

to strengthen existing offline relationship and establish contacts with new people, divided into the activity formating and maintaining relationship and types of network formed by the activity itself. It is believed that using such SNS relationship formation that is completed by users and the interaction of SNS as a media, it will change the relationship formation depending on the users' media cognitions and dispositions. SNS users' media cognition is focused on the characteristics of medium, formed by the users' cognitions to have the perception and evaluate interactivity, reactivity and connectivity of SNS. The users' disposition as a relatively fixed and lasting property is consisted of three aspects: self-exposure, extra-version, playability.

In this thesis, it is assumed that users' media cognition and disposition have some effects on forming of online relationship, which is based on the discussion of the media cognition that is the factors of building online relationship; the connection of influence between media usage and users' disposition; and the research of the relationship between media usage and types of network.

This study addressed five research questions:

RQ1. What kind of effect will SNS user's media cognition have on the activity of SNS relationship formation?

RQ2. What kind of effect will SNS users' disposition have on the activity of SNS relationship formation?

RQ3. What kind of effect will SNS user's media cognition have on the types of network?

RQ4. What kind of effect will SNS users' disposition have on the types of network?

RQ5. What kind of effect will the activity of SNS relationship formation have on the types of network?

To answer these research questions, the study was involved 500 facebook users whose age are over 10. Research data was collected by online survey.

Having analyzed the research questions, it was found that SNS user's media

cognition and users' disposition have effects on the activity of SNS relationship formation. It is induced that there are differences in practical activity of SNS relationship formation depending on users' media cognition and disposition. It means even using the same media, the activity of relationship formation shows in various levels such as expanding the width of relationship, self-operating, showing interest to others and promoting interactions with others. It was proven that these differences would be changed depending on users how to cognize the media characteristic and users' interpersonal disposition.

It was suggested that the types of network formed by SNS would be different from the users' media cognition, disposition and the activity of SNS relationship formation. The difference between SNS users' media cognition and disposition will form a varying types of network and also affects by the using activity. A week tie type of connecting network or a strong tie type of disconnecting network will be formed by users' media cognition, disposition and the activity of SNS relationship formation. Also these social type of networks are not absolutely contrary to each other but connected.

Based on the research analysis, the study results can be summarized as follows:

First, with the combination of the digital techniques and media, being the main body of information production, users how to cognize the media plays an important role in using of media. As a result, the types of social network formed in SNS are different. SNS is in the condition of users' self-involve and users' media cognition forms not only a week tie type of connecting network but also a strong tie type of disconnecting network.

Second, it is proven that users' disposition is the main element that affects on SNS relationship formation. The elements affecting on offline relationship can also be applied to the formation of SNS relationship, individual disposition can change the methods of media usage as well.

Third, it is possible that the meaning and level of social network will be different and various as the activity of SNS relationship formation. To expand

the size of the network in SNS, people approach interface or small talk to raise the frequency of connection and building up a bridging type network which easily stays in a connected mode has phatic communication effect.

On the contrary, people who want to enhance the density of relationship form a emotional bonding type network and have a in-depth chat. It shows the characteristic of sharing society.

The social relationship in SNS will be limited as a superficial and benefit oriented relationship, if SNS is simply used as a tool to expand the size or scale of social relationship or to pay attention to managing network only. On the other hand, if SNS is used as a media by which people can communicate in depth, SNS will become a media to form a new community. which of these two possibilities will be more noticeable entirely depends on users.

Eventually, in order to evaluate SNS as a media of forming social relationship, whether it focuses on the quantity aspect like the size of the relationship or the quality aspect like the depth and density of relationship, both aspects must be considered.

Keywords: SNS, users' media cognition, users' disposition, the formation of online relationship, bridging network, bonding network

제1장 서 론

제1절 문제 제기와 연구목적

1. 문제 제기

새로운 미디어가 등장하면서 인간의 커뮤니케이션 방식은 계속 변화해왔다. 전통적으로 한정된 공간과 시간 속에서 상대방과의 직접적인 만남을 통해 관계를 형성하고 유지해 온 면대면 커뮤니케이션은 관계유지와 강화에 많은 시간과 노력을 기울여야 했다. 그러나 컴퓨터의 출현으로 이메일, 메신저, 모바일 등 미디어가 등장하면서 시간과 공간의 제약없이 사람들과 직접 연결될 수 있는 연계된 현존(connected presence)이 가능하게 되었다(Ling, 2008/2009, 277쪽). 사람들 간의 의사소통과 연결이 용이해지고 관계 형성에 새로운 장이 열림과 동시에 많은 변화가 일어났다(Davis, 2001). 사람들은 채팅, 토론방, 온라인 커뮤니티, 미니홈피를 이용하여 사적인 이야기를 나누는 친구를 만들기도 하고 멀리 떨어져 있는 친구들과도 서로의 안부를 묻고 친분을 쌓으면서 디지털 인맥을 확장할 수 있었다.

많은 연구들은, 인터넷상의 관계가 오프라인에서 보다 더 빨리 더 쉽게 대인관계를 형성하고(Robert, Smith, & Pollock, 1997) 다른 영역에서보다도 사회적 상호작용과 협조를 촉진시키며(Clements & Nastasi, 1985) 우정을 형성함으로써(Swigger, 1984) 인터넷이 대인관계를 맺는 하나의 주요한 수단으로 되었음을 제시하였다.

특히 디지털 미디어 이용의 증가와 웹(Web) 2.0 기술의 발전으로 정보생산에 유통에 참여할 수 있는 기회가 확대되었으며 대중매체의 일 대 다 중심의 확산 커뮤니케이션 방식에서 일 대 일, 일 대 다, 다 대 다의 네트워크 커뮤니케이션 방식의 변화를 가져왔다. 또한 디지털 테크놀로지의 발달은 커뮤니케이션과 공유, 참여, 개방 그리고 관계에 대한 사람들의 관심을 불러일으키고 새로운 관계를 형성할 수 있는 기회를 제공하였다. 인터넷과 메일 서비스에서 시작된 네트워크 커뮤니케이션 방식은 최근 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)로 연계되면서 새로운 소통과 정보 교환의 틀을 구성하고 있다(전범수·박주연, 2012).

새로운 정보교환의 틀은 매스 미디어 중심의 일방적 소통구조를 변화시키고, 소셜

미디어를 매개로 누구나 참여가능하며 서로 연결될 수 있는 네트워크를 만들어낸다. SNS에서의 정보교환은 개인이 주체로서 다양한 정보흐름과 재생산을 만들어 내는 방향으로 바뀌고 있으며, 이는 특정 미디어의 매개 기능보다는 개인의 참여와 연계성을 기반으로 미디어 패러다임이 전환하고 있음을 의미한다(최준호, 2011).

따라서 SNS는 사람과 사람, 사람과 정보간의 상호작용을 연결해주는 미디어로 기능함과 동시에 상호작용을 기반으로 사회적 관계를 형성해주는 커뮤니케이션 매체로 부상하고 있다(소셜미디어연구포럼, 2012, 31쪽). SNS에서 관계의 형성은 기존 인간관계를 유지하고 집단적인 사회적 유대를 강화할 뿐만 아니라 사람들과 친구관계를 맺는 데서 시작된다. SNS를 통해 편하게 이야기를 주고받을 수 있는 친구를 찾기도 하고 공통의 관심사로 새로운 친구와 관계를 맺기도 하면서 관계의 폭을 넓혀나가는가 하면 친구들끼리 서로의 안부를 묻는 등 친구관계를 유지하고 강화하면서 친밀한 관계를 형성해간다.

이러한 관계들은 뉴스 등 서로의 정보를 공유하고 사회이슈에 대한 감정이나 의견을 교환하는 과정에서 또 다른 새로운 이슈를 형성하는 결과를 낳기도 한다. 특히 SNS가 인터넷의 주요 영역으로 급부상하면서 정치적·사회적으로 SNS의 파급력과 영향력이 커지고 있다. 2010년 영국 총선과 미국 중간선거, 2011년 중동의 민주화 혁명, 일본의 대지진 등 사례들은 물론, 국내의 경우에도 SNS는 2011년 4.26재보선과 10.26서울시장 보궐선거에서 정치활동의 결과에 영향을 미쳤다. 또한 2011년‘도가니법’통과[1],‘한지수 구명 캠페인’[2]등 사회활동에서 다양한 의견과 이슈를 만들어내기도 하였다. 그 결과 이은주(2011)가 평가하듯이 SNS를 포함한 소셜 미디어가 한국 사회의 공식적·비공식적 커뮤니케이션 양식을 바꿀 가능성을 보여주고 있다. 그러나 2012년 총선결과에서 보듯, SNS에 대한 과도한 기대가 실제적인 효과로 반드시 나타나지 않을 수도 있다. 이어서 중요한 것은 그 효과의 방향이나 정도에 상관없이, SNS를 비롯한 소셜 미디어가 서로의 지식과 정보와 경험을 공유하는 주요 네트워크를 형성해나가고 있다는 점이다.

이와 같이 SNS는 서로 간에 지식, 정보, 경험, 감정을 공유하는 소셜 네트워크로 자리잡아가고 있다. SNS는 사람들 간의 상호작용이 가장 빈번한 공간으로 간주되며,

---

1) 성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법이다. 일명 ‘도가니법’은 2011년 장애학교 성폭력을 폭로한 영화 ‘도가니’의 흥행으로 사회복지시설의 인권유린문제에 대한 사회적 관심이 SNS에서 이슈화 되었고 2011년 10월 28일에 도가니법이라고 불렸던 성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법과 2011년 12월 29일에 사회복지사업법이 개정되었다.

2) 2011년 11월에 온두라스에서 살인누명을 쓰고 구금된 한지수씨 트위터 구명캠페인은 뉴욕타임스 사이트의 웹트래픽을 추월했다.

SNS를 통한 관계는 미디어와 개인, 개인과 개인의 간격을 좁히고 서로의 관계를 친밀하게 하고 유대감을 형성하며 신뢰를 쌓게 되는 개인을 중심으로 네트워크를 형성하고 있다. 요컨대 이용자들은 SNS를 정보전달과 관계 확장의 도구로 이용하고 있으며 SNS는 이용자들의 관계를 확장시켜 사회연결망을 넓히는 데 기여하고 있다.

반면에 일부 이용자들은 SNS에 대해 부정적인 인식을 가지고 있다. SNS가 야기하는 정보 과부하로 인해 인맥형성 자체를 부담스러워 하고 혜택보다 비용이 커지게 되는 사회적 부채감을 느끼게 된다(배영, 2005). 원하지 않는 교류에 대한 거부감이나 관계의 가벼움에 대한 회의로 SNS를 불필요한 방해라고 인식하기도 한다(황성욱·박재진, 2011).

따라서 SNS가 항상 긍정적으로 이용자들에게 심리적 만족을 주는 것은 아니며 SNS에 대해 장밋빛 전망만 존재하는 것도 아니다. SNS를 이용하면서 친구들이 즐거워하는 정도에 비해 자신이 SNS를 충분히 즐기고 있지 못하다고 판단하여 페이스북(Facebook) 우울증에 빠질 수도 있다(연합뉴스, 2011. 3. 28). 또한 페이스북의 개방성으로 개인정보가 노출돼 프라이버시가 침해될 것을 우려하고 지인의 일상생활이나 타인의 사생활을 알게 되는 것을 원하지 않는 이용자가 증가하면서 페이스북 피로(Facebook fatigue)라는 신조어가 등장하기까지 하였다.

이러한 논의들에 비추어 볼 때 SNS는 사람들을 연결하는 관계망으로서 관계 구축의 도구로 사용될 수도 있지만, 어떤 사람들에게는 SNS 이용을 거부할 만큼 SNS 연결망 자체가 부담스러운 존재이기도 하다. SNS에 대한 이러한 인식차이는 SNS를 이용하는 이용자의 개인적인 요인이 작동한 결과라고 본다. 그리고 이러한 차이는 단순히 이용자의 인구학적 속성으로 환원할 수 있는 것이 아니며, SNS의 미디어적 특성과 연결방식을 고려할 때에만 설명이 가능하다.

따라서 이용자의 개인적 차이는 두 가지 차원에서 접근할 수 있다. 하나는 SNS라는 미디어 특성에서 연유하는 것으로 이용자들이 SNS를 어떻게 인식하는가에 차이가 있다는 것이다. SNS는 디지털 테크놀로지의 발달로 전통매체나 인터넷 매체에 비해 소통대상을 무한대로 확대하고 누구나 참여가능하며 무수히 많은 사람들을 연결시킬 수 있는 미디어적 특성을 지니고 있다하지만 실제 SNS 이용에서 이용자들은 SNS의 미디어 특성을 다르게 평가할 수 있으며 이로 인해 SNS 이용행위가 달라질 수 있다.

이용자의 개인적 차이에서 또 다른 차원은 SNS 이용자들이 가지고 있는 성향이다. SNS는 개인의 프로파일을 공개하고 수시로 자기의 현재의 이야기를 할 수 있으며 다른 사람과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있다. 이러한 이용 맥락에서 사람들은 수시

로 어디서나 손쉽게 이용하며 자신이 원하는 대로 메시지를 올리고 저마다의 필요에 따라 메시지의 내용에 주의를 기울이고 집중함으로써 다양한 수준의 관계형성 행위를 경험하고 있다. 따라서 이러한 행위를 경험함에 있어서 관계 유지를 위한 이용자 개인의 능력을 필요로 하며 이용자의 능동적 관여를 전제로 한다. SNS의 쌍방향 커뮤니케이션으로 이용자들은 대중매체의 익명적인 대중으로부터 적극적으로 개인의 창의성을 발휘하고 자신을 표현하는 메시지 생산자로 전환하였으며 이 과정에 이용자의 개인적 특성이 영향력을 미칠 수 있다. 따라서 이용자의 대인관계 성향이나 성격적 특성은 SNS 관계형성 행위에 영향을 미치게 될 수 있다.

한편 SNS는 관계중심의 채널로서 사회연결망의 확장에 영향을 미치는 미디어이다. SNS에서 관계형성은 구체적인 이용행위를 통해 이루어지고 그 결과 SNS에서 다양한 네트워크가 형성될 수 있다. SNS 네트워크 형성은 사회자본 증진에도 기여할 수 있으며 네트워크 속성에 따라 연결형 네트워크와 결속형 네트워크로 나뉠 수 있다. 연결형 네트워크는 다양한 사람들이 유지하는 관계들로 형성된 네트워크 유형이고, 결속형 네트워크는 집단 내 신뢰와 결속을 강화하는 관계들로 이루어지는 네트워크 유형이다. 두 유형의 네트워크는 대립적이고 배타적인 것이 아니라 연결의 강약과 연속성의 정도에 차이가 있을 뿐이다(미야타 가쿠코, 2005/2010, 21쪽). 그러므로 미디어를 어떻게 인식하느냐에 따라, 이용자들의 성향이 어떠한가에 따라, 그리고 어떠한 관계형성 행위를 하는가에 따라 SNS에서 형성되는 네트워크 유형은 달라질 수 있다.

이처럼 이용자의 미디어 인식과 성향은 SNS의 관계형성에 실질적인 영향력을 행사하는 중요한 요인이 될 수 있다. 이용자들이 환경으로서의 미디어를 어느 정도 인식하는가와 이용자의 성향에 따라 사람들의 SNS 이용행위가 달라질 것이며 이러한 이용행위는 미디어를 통해 어떠한 사회적 네트워크를 구성하는가에도 영향을 미칠 것이다.

그동안 SNS가 등장한 후 쌍방향성 커뮤니케이션과 개인들의 참여, 공론장, 사회자본 등과 같은 가치들을 바탕으로 여러 연구들이 진행되어 왔지만 SNS가 가지고 있는 독특한 미디어 특성에 기반한 미디어 인식 요인과 이용자 성향 요인들이 SNS의 관계형성에 미치는 영향에 관한 연구는 아직 진행되지 않았다.

따라서 이 논문은 SNS 관계형성에 영향을 미치는 요인을 이용자들의 미디어 인식과 이용자 성향의 측면에서 실증적으로 분석하고자 한다. SNS에서의 관계형성에 영향을 주는 요인으로 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향을 파악하고 그 속에서 어떠한 미디어 인식과 이용자 성향 요인이 SNS의 관계형성 행위에 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 나아가 미디어 인식과 이용자 성향의 차이에 따라 SNS 네트워크 유형에 어

떠한 차이가 발생하는지, SNS의 관계형성 행위가 SNS를 통해 형성되는 네트워크의 유형에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 그리고 이를 통해 SNS가 새로운 관계형성 미디어로서 어떠한 가능성과 한계를 지니는지를 가늠해보고자 한다.

2. 연구목적

SNS를 비롯한 소셜 미디어의 등장은 커뮤니케이션 관계와 네트워크에 대한 연구에 새로운 시각을 요구한다. 새로운 매체가 던지는 구조적 변화는 결국 이용자의 인식과 이용행위의 영향요인으로 존재할 가능성이 크며, 나아가 새로운 사회적 변화를 야기할 수 있다. 이처럼 미디어를 단순히 정보전달 매체로 보지 않고 인간의 환경으로 보았던 학자로는 매클루언이 있다. 그는 미디어 생태학적 시각에서 새로운 테크놀로지에 의해 만들어진 새로운 지각 모델에 모든 개인적·사회적 삶이 적응되면서 사회변화가 일어난다고 주장한다(McLuhan, 1964/2002). 즉 미디어를 이용한 결과는 이용자의 의도와 인식에 따라 다르며 미디어의 구조적 특성에 영향을 받게 되어 이용자의 사고나 경험에 변화를 가져오게 되는 것이다(Lum, 2005; 이동후, 2006). 그렇다면 미디어의 구조적 특성에 대한 이용자의 인식은 미디어 이용행위에 영향을 주는 요인일 가능성이 크며 나아가 새로운 사회적 변화를 야기할 수 있다.

인터넷의 등장과 웹 2.0의 발달로 미디어 환경은 1인 미디어 시대를 거쳐 SNS가 활성화된 소셜 미디어 시대에 이르고 있다. SNS라는 미디어 환경 속에서 사람들은 쌍방향 커뮤니케이션을 향유하고 있으며, 즉각적인 반응을 통해 커뮤니케이션을 활성화하고 어디에서든 누구와도 상시적으로 연결됨으로써 인간관계발전의 새로운 방식을 도모하고 있다.

SNS에 관한 연구들에 따르면 사람들은 타인과의 교류와 친교, 인맥관리, 기분전환 등의 목적으로 SNS를 적극적으로 이용하고 있으며(김유정, 2011; 박유진, 2008; 심홍진·황유선, 2010a) SNS에서의 관계형성을 통해 오프라인의 관계에 영향을 주어 오프라인에서의 커뮤니티를 형성하고 결속력을 강화하며 사회적 자본을 증진하는 데 활용하고 있다(금희조, 2011; 김민정·최윤정, 2012; 심홍진·황유선, 2010b). 이와 같이 SNS는 오프라인 관계를 유지하거나 강화하고 또 새로운 관계를 형성하며 인맥을 확장하고 관리하는 사회적 네트워크를 형성하는 데 기여하고 있다. SNS는 관계중심의 채널로서 사람들을 연결시키는 의사소통 도구로 되었고 SNS로 인한 사회적 변화나 커뮤니케이

션의 변화를 초래하고 있다.

그러나 SNS에서 정보 생산 및 확산에 참여하며 연대를 확장하는 커뮤니케이션 과정들은 다양한 요인들에 영향을 받는다. 미디어에 대한 개인의 인식으로 인해 SNS 이용 경험이 새롭게 형성되거나 변화하게 되며 그로 인한 사회적 네트워크의 형성도 다양하게 나타날 수 있다. 다시 말해 SNS의 미디어 기술의 발달로 인해 여러 가지 혁신적인 미디어적 특성을 지님에도 불구하고 미디어를 이용하는 행위의 주체인 이용자에 따라 다양한 이용행태를 보여주고 있고 서로 다른 네트워크 결과를 초래하는 것도 주지의 사실이다. 따라서 SNS에서의 미디어 특성에 기반하여 일차원적으로 SNS에서의 관계형성을 논의하는 것이 아니라 SNS의 관계형성에 차이를 유발하는 요인들을 찾아내어 이들이 SNS 관계형성에 미치는 영향을 검증하는 작업이 필요하다.

기존연구들은 미디어에 대한 인식이 온라인 인간관계형성과 관계가 있음을 보여준다. 트위터에서 대화빈도가 많은 이용자들은 트위터의 쌍방향성을 높이 인식하고 이는 온라인 관계형성의 친밀감, 신뢰감, 유대감에 긍정적인 영향을 미치게 되어 온라인 인간관계가 오프라인 관계에까지 확장시키는 것으로 나타났다(김민정·최윤정, 2012). 모바일 미디어에서 즉각적인 반응성을 인식하는 사람들은 상대방과 같이 있다는 일체감으로 대인커뮤니케이션에서 현존감을 느끼고 관계가 친밀해지는 결과를 보였다(이태민, 2003). 또한 온라인 공간에서는 정서적으로 연결되어 있다는 느낌으로 친밀감을 경험하는 것으로 나타났다(박성복·황하성, 2007). 이처럼 미디어에 대한 이용자들의 인식은 온라인 인간관계 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이와 같은 맥락에서 SNS의 미디어 특성에 대한 이용자들의 인식은 SNS 관계형성에도 영향을 미칠 것으로 예견된다.

한편 기존연구들은 온라인 인간관계에 영향을 미치는 요인을 이용자의 성향으로 설명한다. 블로그, 온라인 커뮤니티, 미니홈피에서 자기노출과 외향성에 관한 연구들(박성복·황하성, 2007; 손영란·박은아, 2010; 이재신·연보영, 2008)은 이용자 성향이 미디어 이용에 영향을 주고 있음을 입증하였고, SNS에서의 상호작용에 관한 연구에서도 자기노출과 외향성이 강한 이용자가 SNS 상호작용을 활성화하는 데 효과적이라는 점을 제시하였다(Krishnan, 2011; Krosnova, Kolesnikova & Guenther, 2009; Qian & Scott, 2007; 최세경·곽규태·이봉규, 2012). 이와 같은 연구결과를 통해 이용자 성향이 미디어 이용행위에 영향을 미치고 있음을 보여준다. SNS에서는 이용자가 메시지 생산자로서 자신의 일상사를 글이나 사진 등 다양한 형태로 제작하여 다른 사람들에게 노출하는 데 적극적이다. 그러므로 콘텐츠의 주도권은 이용자 개인에게 있으며 이용자의 성향에 따라

SNS 이용행위와 네트워크 형성이 달라질 수 있다. 따라서 SNS를 통한 관계형성이 이용자 성향에 따라 구체적으로 어떠한 방식으로 이루어지고 어떠한 유형의 네트워크가 형성되고 있는지를 살펴볼 필요가 있다.

이러한 문제의식에서 이 논문은 SNS에서의 관계형성에 영향을 주는 요인으로 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향연구에 초점을 맞추고자 한다.

구체적으로 이 논문이 밝히고자 하는 연구목적은 다음과 같다.

첫째, SNS의 미디어 특성에 대한 이용자의 인식이 SNS 관계형성 행위에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 미디어는 의미전달의 기본적 기능뿐만 아니라 소통방식과 표현의 형태를 규정해 준다. 즉 동일한 내용이라도 미디어의 물질적 속성에 따라 인지되는 표현의 형태가 규정된다. 따라서 SNS라는 미디어를 이용자가 어떻게 인식하는가에 따라 SNS 관계형성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

둘째, SNS 이용자의 성향이 SNS 관계형성에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 기존 연구들은 자기노출이나 대인관계성향 같은 이용자 변인이 미니홈피나 이동전화의 대인 커뮤니케이션에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 그러나 온라인상에서 자신을 표현하는 데 집중하는 미니홈피나, 사람들과의 커뮤니케이션을 주로 하는 이동전화와 달리 SNS는 오프라인에서의 인간관계형성과 유사하게 다양한 활동을 할 수 있기 때문에 이용자 성향이 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있다. 따라서 이 논문에서는 이용자 성향이 SNS에서의 관계형성에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

셋째, SNS의 관계형성 행위는 SNS를 통해 형성, 유지, 강화되는 사회적 네트워크에 영향을 미칠 수 있다. SNS에서 어떠한 이용행위를 하는가에 따라 이를 통해 형성되는 네트워크의 유형이 달라질 수 있기 때문이다. 따라서 SNS에서 관계형성 행위가 SNS에서 형성되는 네트워크 유형에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

SNS는 지금까지 존재한 그 어떤 미디어보다'사회화[3]'된 미디어로, 그 미디어 인식과 이용자 성향에 따라 SNS를 통한 관계형성은 다양한 모습을 띨 가능성이 크다. 따라서 SNS에서의 커뮤니케이션 행위 등 이용행태에 영향을 주는 이용자의 미디어 인식과 성향을 파악하는 것은 새롭게 등장하고 있는 SNS의 기술과 서비스에 대한 이용자의 선택과 이용행태를 분석할 수 있는 준거가 될 수 있을 것이다.

3) SNS에서 이용자의 참여가 사회적 상호작용을 촉진하며 미디어 기술과 사람들의 상호작용이 한데 어울려져 사회적으로 공동의 가치를 창출한다는 의미에서 사회화된 미디어로 볼 수 있다(소셜미디어포럼, 2012, 25쪽).

제2절 논문의 구성

이 논문은 모두 5장으로 구성되었다. 각 장은 다음과 같은 내용을 포함하고 있다.

제1장에서는 이 연구의 주제 및 목적에 대해 밝히고 있다. 커뮤니케이션 행위와 관계형성의 맥락에서 SNS의 미디어 인식, 이용자 성향과 네트워크 유형간의 영향관계라는 연구문제에 접근하는 기본 문제의식을 밝히고 연구목적과 그에 관련된 논의들에 대해 간략하게 정리, 제시하고 있다.

제2장에서는 이 연구의 전체 맥락을 관통하는 연구관점과 핵심개념을 도출하기 위해 기존연구를 검토하고 이론적 고찰을 시도했다. 이 과정에서 SNS 이용자의 미디어 인식, 이용자 성향과 관계형성, 사회네트워크 유형 간의 관계를 분석하기 위한 연구관점을 도출함과 동시에 인간의 SNS 커뮤니케이션 경험을 분석하는 주요한 개념들인 SNS 이용자의 미디어 인식을 구성하는 쌍방향성, 반응성, 연결성 등과, 이용자 성향을 구성하는 자기노출, 대인관계 성향, 놀이성 등 연구 전체를 관통하는 핵심적인 분석개념들과 주요변인들의 관계에 대한 이론적 근거를 제시하였다. 그리고 이 주요변인에 대한 이론적 근거와 이에 관련된 선행연구를 분석하였다. 이러한 이론적 탐색과정을 거쳐 이 논문의 연구목적을 실증적으로 분석, 검증하기 위한 주요변인에 대한 개념들을 도출, 정립하였다.

제3장에서는 이 연구의 연구문제와 연구모형을 제시하고 분석대상 및 조사 방법 등 연구설계에 대해 밝히고 있다.

제4장에서는 이 연구의 목적인 SNS 관계형성 행위와 새로운 네트워크 유형에 대한 SNS 이용자의 미디어 인식과 성향의 영향력을 실증적으로 분석하고 그 결과를 제시하였다.

마지막으로 제5장 결론부분에서는 연구결과를 요약하고 이 연구가 갖는 함의 및 의의, 연구의 한계 등을 제시하였다.

제2장 기존논의 검토 및 이론적 배경

제1절 소셜 미디어로서 SNS

1. SNS의 진화

소셜 미디어는 개인과 기관, 기업, 그리고 미디어 기업에서까지 활용이 높아지면서 빠른 속도로 확산되고 있으며, 사람들은 활용목적에 따라 다양한 소셜 미디어를 이용한다. 보편적으로 언제 어디서든 인터넷에 접속하고 다양한 형태의 정보를 공유하며 스스로 제작한 콘텐츠를 쉽게 확산시킬 수 있다는 특성이 소셜 미디어를 이용하는 이유이기도 하지만, 다양한 연령대의 사람들이 대인관계를 유지하거나 정보를 수집하기 위한 목적으로 소셜 미디어의 한 형태인 SNS를 이메일보다 더 많이 이용한다(삼성경제연구소, 2010). 이것은 사람들이 소셜 미디어를 정보추구의 미디어로, 관계확장의 미디어로 활용하고 있음을 보여준다.

그렇다면 소셜 미디어와 SNS는 어떠한 구별점을 지니는지 그 구분에 대해 살펴 볼 필요가 있다.

소셜 미디어는 웹 2.0을 바탕으로 하고 높은 접근성과 온라인상에서 확장 가능한 출판 기술을 활용하여 사용자들에 의해 생산된 콘텐츠를 만들고 교환할 수 있으며 사회적 상호작용을 하도록 만들어진 미디어이다(Kaplan & Haenlein, 2010). 다시 말해 미디어를 매개로 사회구성원들이 자유롭게 참여하여 정보를 제공하거나 이를 교환함으로써 활발한 인적 교류를 가능하게 하는 환경으로 이해할 수 있다.

이처럼 소셜 미디어는 하나의 미디어가 아니라 소셜 미디어의 특성을 가진 여러 미디어의 총칭이며 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태로 구성된다. 소셜 미디어는 서비스 유형에 따라 커뮤니케이션 모델, 협업 모델, 콘텐츠 공유 모델, 엔터테인먼트 모델로 구분할 수 있다(최민재·양승찬, 2009, 22쪽).

<표 2-1> 소셜미디어의 유형

	서비스 유형	해외 사이트	국내 사이트
커뮤니케이션 모델	블로그	Blogger,Livejoumal, Open Diary, Typepad, Wordpress, Vox, ExpressionEngine	포털 블록, 이글루스, 티스토리
	마이크로 블로그	Twitter, Plurk, Jaiku	미투데이 토씨, 플레이톡
	소셜 네트워킹	Bebo, facebook, Linkdin, Myspace, Orkut, Skyrock, Hi5, Ning, Elgg, FriendFeed	싸이월드, 아이러브스쿨
	이벤트 네트워킹	Upcoming, Eventful, Meetup.com	
협업 모델	위키스	Wikipedia, PBwiki, wetpaint	
	소셜 북마킹	Delicious, StumbleUpon, Google, Reader, CiteULike	마가린, 네이버 북마크
	소셜 뉴스	Digg, Mixx, Reddit	다음 뷰
	리뷰, 토론 사이트	Yelp, City-data.com, eponions.com	디시인사이드, 아고라
	커뮤니티 Q&A	Yahoo!, Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers	네이버 지식IN, 네이트 Q&A
콘텐츠 공유 모델	사진 공유	Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug	
	비디오 공유	Youtube, Vimeo	판도라TV, 엠군
	생방송	Ustream.tv, Justine.tv, Stickam, bizbuzztour.com	아프리카
	음악 공유	imeem, The Hype Mashine, Last.fm, ccMixter	벅스뮤직
엔터테인먼트 모델	가상세계	Second Life, The Sims online, Forterra	누리엔
	게임 공유 및 오락	Miniclip, Kongergate	

*출처: 최민재·양승찬, 2009. 22쪽.

<표 2-1>에서 보는바와 같이 소셜 미디어는 정보통신과 디지털 멀티미디어가 융합한 결과인 인터넷 서비스의 발달로 급속히 확산되었다. 소셜 미디어들은 콘텐츠 생산, 배포와 공유에 공통점이 있는데 이 서비스들은 누구나 손쉽게 다룰 수 있고 개인이 각자의 개성에 따라 콘텐츠를 생산하고 배포할 수 있는 환경을 조성함으로써 사람들은 매체를 통해 자신과 타인의 생각을 공유할 수 있다.

이와 같은 유형분류에 따르면 SNS는 소셜미디어의 커뮤니케이션 모델에 속한다. SNS는 사람과 사람 간의 관계맺기를 통해 네트워크 형성을 지원하며 개인의 일상과 관심을 공유·소통시켜 줌으로써 사회적 관계를 강조하고 있다. 소셜 미디어에 비해 SNS는 단순히 콘텐츠 공유만이 목적이 아니라(Newson, Houghton & Patten, 2009), 사람들 간의 연결을 쉽게 만드는 툴이나 맥락, 정보를 제공하는 기능을 수행하여 이용자 간 사회적 관계를 명시하고 유지, 관리할 수 있다는 데 장점이 있다.

그러나 아직 매체의 역사가 짧은 탓에 그 정의에 대해서는 다양한 논의들이 진행중이지만 비교적 보편적으로 쓰이고 있는 개념이 보이드와 엘리슨(boyd & Ellison, 2007)이 제시한 것으로서, SNS는 개인의 프로필을 구성하고 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스로 정의되고 있다. 다시 말해 SNS에서는 개인이 직접 신상정보를 만들거나 자신과 인맥을 맺은 사람들의 리스트를 분류하고 다른 사람의 인맥 리스트도 볼 수 있으며 웹상의 인맥을 공개함으로써 대인관계를 효율적으로 운영할 수 있다.

이와 같이 SNS는 관계의 형성, 유지, 강화하는 인간관계의 플랫폼으로서 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 사회적 연결망 혹은 사회적 관계를 구축하며 이용자 개개인을 중심으로 형성된 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성한다. SNS의 등장으로 사람들은 인터넷 미디어보다 더 적극적으로 사람들의 관심과 의견, 경험을 공유하게 되었고, 공통의 관심사와 공개된 네트워킹을 통해 또 다른 관계를 형성하게 되었으며 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있게 되었다.

SNS의 특성은 참여와 공유, 연결성에 있다. 인터넷을 통해 제공되는 서비스인만큼 이용자들의 참여와 상호교류, 메시지와 인맥의 공개, 정보교환에 중점을 두기 때문에 일반인이 주체가 되어 상호작용하며 인적 네트워크를 확장함으로써 참여와 공유를 촉진하는 메커니즘을 구축하고 있다.

먼저 참여는 이용자들에게 일정한 콘텐츠나 피드백을 제공하도록 권장하고 있으며 이러한 특성은 미디어와 수용자의 경계를 모호하게 하는 효과를 가져왔다. SNS에서 누구나 정보의 생산자가 될 수 있고 특정한 주제로 소통을 할 수 있는 쌍방향성 커뮤니케이션 구조를 형성한다. 전통적 미디어가 자신이 만든 콘텐츠를 일방적으로 전달하였다면 SNS는 이용자들이 스스로 참여하여 콘텐츠를 생산하고 유통함으로써 수동적 콘텐츠 소비자에서 능동적 주체자로 전환시켰다.

둘째, 공유는 공개되는 메시지를 통해 이용자들이 코멘트나 정보를 자유롭게 공유하고 그에 누구나 참여할 수 있는 기회를 마련하고 있다. 서로의 메시지에 반응을 보여 공통의 관심사에 대해 이야기하거나 사진, 정치적 이슈에 대해 다른 이용자들과 정보를 교환하거나 교류할 수 있다. SNS에서의 공유는 타 미디어에서의 공유와는 엄연히 다른바, 인터넷 미디어에서는 커뮤니티나 블로그에 모인 사람들이 특정된 주제에 대해 상호교류를 하였지만 SNS에서 공유하기, RT를 통하여 정보가 무한대로 확산되고 직접적인 관계를 맺지 않은 상태에서도 그 정보를 공유할 수 있다. 그리하여 인터넷 미디

어에서의 공유는 특정범위에서 머물고 말지만 SNS에서는 연결되어 있는 링크에 따라 무한대로 확산이 가능하기 때문에 정보의 재생산, 재매개의 기능이 훨씬 뛰어나다.

셋째, SNS의 가장 큰 특성은 타 미디어와의 연결성을 강조하고 다양한 미디어에서 링크로 이루어지는 미디어의 조합을 경험할 수 있다는 점이다. 또한 인터넷에서의 연결이 특정한 메시지나 정보를 중심으로 이루어졌다면 SNS는 언제 어디서나 사람과 사람의 연결이 가능하다는 점에서 의미가 있다. 이용자들은 서로 연결되어 상대방과 의사소통을 하고 정보를 전달하는 과정 속에서 상호간 관계를 구축하고(김유정, 2008) 이용자 상호 간 접촉을 통해 사회적 관계를 창출함으로써 네트워크를 형성한다.

SNS는 서비스 초기부터 학연, 지연, 인종 등 오프라인 네트워크의 특성을 토대로 온라인상의 네트워크를 구축하는 형태로부터 진화해 왔다.

한국 내 SNS는 1999년 6월에 서비스를 시작한 다음카페, 그 해 9월에 서비스를 시작한 '아이러브스쿨', 2001년 9월에 서비스를 시작한 싸이월드 등이 시초이다. 이들 초기 SNS는 오프라인 관계를 온라인 공간으로 확장시키면서 온라인 공간의 특성을 만들어갔다(황상민·김지연·조희진, 2008). 이후 블로그와 동영상 UCC 등 개인미디어 성격이 강화된 SNS들이 등장하였다.

2000년대 이후, 웹 2.0의 등장으로 네티즌이 생산하는 콘텐츠에 기반을 두고 인터넷상의 네트워크를 형성하는 서비스는 소셜 네트워크 서비스가 진화하고, 미투데이, 페이스북, 그리고 마이크로 블로깅(Micro Blogging)인 트위터(Twitter)가 주목 받고 있다. 방송통신위원회(2011)의 조사에 따르면 국내 SNS 이용자수는 2011년 11월 기준으로, 미투데이 750만명, 트위터 530만 명, 페이스북 450만 명, 구글플러스 40만 명에 이르고 있다(이호영·김희연·정부연·장덕진·김기훈, 2011).

국내의 다양한 SNS를 서비스 특성에 따라 자아 중심형, 열정 중심형, 미디어 공유형으로 분류하여 정리하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 국내 SNS 유형

유형구분	연 도	SNS	서비스 특성
자아 중심형	1996	인스턴트 메신저	채팅, 개인연결 서비스
	2001	싸이월드	프로필기반 서비스
	2004	페이스북	프로필기반 서비스
	2005	블로그	관심, 정보중심 서비스
	2006	트위터	짧은 단문의 서비스
	2007	미투데이	짧은 단문의 서비스
열정 중심형	1999	다음카페	관심중심 대중 커뮤니티
	1999	디시인사이드	관심중심 대중 커뮤니티
	1999	아이러브스쿨	인맥관리형 대중커뮤니티
	2008	아고라	관심중심 대중 커뮤니티
미디어 공유형	1996	아프리카TV	포토, 동영상, 리뷰 등 UCC서비스
	2002	벅스뮤직	음악 기반 서비스
	2003	위키피디아	공동창작, 협업기반의 서비스
	2003	네이버지식In	공동창작, 협업기반의 서비스
	2004	판도라TV	포토, 동영상, 리뷰 등 UCC서비스
	2005	유튜브	포토, 동영상, 리뷰 등 UCC서비스
	2006	엠군	포토, 동영상, 리뷰 등 UCC서비스

*매튜와 수미트라(Matthew & Soumitra, 2008/2010)의 SNS 분류기준으로 재구성함.

먼저 자아중심형의 SNS는 프로필이나 정보를 토대로 개인을 중심으로 네트워크가 형성된다. 싸이월드는 2008년에 2000천만 명의 가입자를 확보하였고 페이스북, 트위터는 2010년, 2011년에 거쳐 빠른 속도로 이용이 확산되고 있다. 2007년 국내에서 서비스를 시작한 미투데이도 유명인이나 연예인들이 가입하면서 이용자수가 급증하고 있다. 열정 중심형의 SNS는 커뮤니티의 특성을 지니고 있으며 관심정보를 중심으로 네트워크를 형성하는데 다음카페, 아고라 등이 이 유형에 속한다. 마지막으로 미디어 공유형의 SNS는 참여의 특성을 기반으로 이용자들이 미디어 생산이나 전달에 참여하고 정보교환의 장이 되면서 네트워크를 형성하며, 위키피디아, 유튜브 등이 이 유형에 속한다. SNS의 여러 유형들은 서로 링크할 수 있고 연결된 커뮤니케이션 구조를 이루어 공유와 참여, 대화의 특성을 보이고 있다. 가령 벅스는 페이스북과 서비스를 연동하고 있어 벅스의 이용자의 참여는 페이스북 친구들에게 알려지고 있어 미디어의 조합을 이루어 사람들 사이의 소통을 넓히고 있다.

이상과 같이 SNS는 끊임없이 진화하고 있으며 스마트폰의 이용이 급증하면서 SNS의 개인의 표현과 참여 공간은 급속히 확대되고 일반 이용자들 사이의 상호작용적 소통이 활성화되었다. SNS에서 누구든지 자기표현과 메시지 생산에 참여하고 서로 활발히 교류하는 양상을 띠면서 소통의 범위와 양은 지속적으로 확장되고 있다. 이는 커뮤니케이션 테크놀로지의 발전과 소통의 효율성을 높이기 위한 사람들의 요구가 명령과 관리를 중요시했던 대중매체와 매스 미디어의 커뮤니케이션 패러다임을 관여와 장려를 강조하는 소셜 네트워킹 커뮤니케이션으로 전환시키게 된 것이다(진창현·여현철, 2011).

2. 페이스북의 소셜 네트워킹

2004년 미국의 한 대학생이 만들어낸 서비스로 시작한 페이스북은 관계확장 매체로서 세계 최대 온라인 서비스로 성장하였으며 2011년에 전 세계 이용자수는 6억 여 명에 달한다.

한국의 페이스북 이용자 수는 2011년 11월 기준으로 약 450만 명으로 전체 인구의 9.22%, 인터넷 이용인구의 11.37%가 페이스북을 이용하는 것으로 조사되었으며(방송통신위원회·인터넷진흥원, 2011) 2010년보다 이용자 수가 6배 가까이 성장하여 이용 증가율이 가장 높은 SNS가 되었다[4]. 이처럼 한국에서 페이스북 이용이 급증한 이유는 대표적 SNS인 싸이월드 이용자들이 페이스북을 이용하기 때문이다. 이는 싸이월드에서처럼 단순히 기존 인간관계를 유지하는 데 머무르지 않고, 보다 적극적으로 자신에게 도움이 되는 사람을 찾고, 필요한 정보를 공유하려는 최근 사회의 특성이 반영된 것이라고 볼 수 있다.

페이스북은 프로필 서비스를 통해 친구와 직장동료, 학교 동창, 고향친구 및 지인들을 연결해 주는 서비스로 시작하여 친구의 친구도 연결해 주는 등 사람들이 서로를 알 수 있는 기회를 확장시키고 있다. 그 결과 친한 친구들의 상호작용이 이루어지는 공간이 될 수도 있고 오랫동안 못 만나다가 동창 모임에서 모처럼 다시 만난 친구들 간의 관계형성의 공간으로 될 수 있다. 마치 같은 물리적 공간에서 만나 면대면 대화를 나누는 과정에서 동창 친구들이 서로의 삶에 대해 알게 되는 것처럼, 친구들의 상태 업데이트, 사진, 동영상 등을 통해 친구들과 관계를 형성하고 유대를 강화한다.

이러한 상호작용으로 페이스북은 사회적 네트워크를 확장할 수 있는데 이러한 효과

4)http://socialbakers.com 참조

를 가져오게 된 연유를 커뮤니케이션의 전통적인‘S-M-C-R’모델을 기준으로 접근하고 디지털 멀티미디어적 특성을 보완하여 페이스북의 미디어적 특성에 대해 살펴본 결과 다음과 같다.

첫째, 페이스북에서 송신자는 이용자 자신이다. 페이스북은 프로필 기반의 서비스로 웹의 개인화를 이루며 개인을 중심으로 한다. 웹 2.0으로 참여문화는 인터넷 중심의 미디어 환경을 특징짓는 키워드가 되었으며, 직업적인 메시지 생산자와 비전문가 간의 구분이 흐려지고 누구든지 자기표현과 메시지 생산에 참여할 수 있는 커뮤니케이션 패턴을 형성하고 있다. 특히 스마트폰의 확산으로 수다를 즐기는 사람들이 자신의 이야기를 끊임없이 할 수 있게 되었고 글이나 사진, 동영상을 업로드하여 실시간으로 자신의 상태를 친구들에게 알릴 수 있다. 인터넷에서는 서로 만난 적이 없는 사람들이 스스로 연결고리를 만들어내면서 커뮤니티, 공론장, 토론방에서 관계형성을 수행하지만, 페이스북에서는 기존에 관계를 맺고 있는 사람들이 함께 공유할 수 있는 이야기와 관심사를 스스로 제공하고 보여줌으로써 의도적이고 목적의식적으로 정체성을 표현할 수 있다.

둘째, 페이스북의 메시지는 비공개성을 띤다. 페이스북에서의 메시지는 불특정 다수를 대상으로 하는 블로그와는 달리 특정한 이용자 중심의 네트워크에 전달된다. 블로그는 많은 사람들에게 메시지를 전달할 수 있지만 페이스북처럼 친밀한 관계가 형성되지 않아 사용자의 많은 반응을 기대하기는 어렵다. 페이스북은 친구관계가 형성되어 있고 이들을 중심으로 메시지가 교환되기 때문에 다른 사람으로부터 반응을 얻기가 용이하다.

셋째, 채널의 측면에서 페이스북은 인적 네트워크이다. 페이스북의 친구 맺기는 상대방의 허가를 거쳐야만 하는 대칭적 커뮤니케이션이다. 블로그는 콘텐츠 중심의 소통인데 반해 페이스북은 관계맺기를 선행한 후의 소통으로서 콘텐츠보다도 사람자체에 관심이 있으며 사람과 사람의 소통방식인 만큼 연결 관계가 강하다(김미경, 2012). 친구 네트워크를 바탕으로 하는 상호 커뮤니케이션으로서의 페이스북은 서로 알고 있는 사람끼리만 커뮤니케이션을 할 수 있도록 제약을 둔다. 또한 익명으로 가입하지 못하게 하는 강제 제도를 마련해 실명을 기반으로 성실한 관계가 구축될 수 있는 장치를 마련하였다. 오픈된 인터페이스는 실명이 아니면 인맥확장이 어렵게 된다. 이렇게 실명을 바탕으로 하는 관계가 구축되면서 이용자들은 페이스북에 더욱 큰 흥미를 느끼게 된다. 이용자 학력사항이나 이메일 주소록, 직장, 고향친구 등 이용자 정보를 통해 알 수도 있는 사람을 친구로 추천하는 시스템은 잠재적 친구망을 끊임없이 유출해내고 관계

형성 네트워크를 지속적으로 확장시켜 나갈 수 있도록 유도한다. 이렇게 페이스북을 통해 맺어진 관계는 학교 시절의 친구에서 비즈니스로 만난 업계 지인까지 모든 인맥 네트워크를 포함한다.

넷째, 페이스북의 수신자들은‘공유하기’,‘좋아요’버튼을 이용하여 상호반응을 전달하고 집단결속을 이끌어 갈 수 있다.‘공유하기’,‘좋아요’는 친구들과 손쉽게 공유가 가능하고 관련된 이야기를 나눌 수 있으며 이러한 동질성은 네트워크 형성에 영향을 준다. 사람들은 커뮤니케이션 과정에 공통점과 공통의 경험을 공유하고 싶어하는 욕구를 충족함으로써 사회 결속력을 강화하고 싶어한다(Leech, 1983: p.142). 또한 집단 구성원들이 같은 함성을 지르고 같은 단어를 말하고 같은 행동을 하는 데서 자신들에 대한 공통의 느낌을 집단적으로 경험한다. 이와 같이 공유하고 싶은 욕구나 공통의 느낌은 페이스북에서의 ‘좋아요’를 통해 확대될 수 있다. 또한 친구들의 사진이나 글에 댓글 달기를 통해서도 서로의 감정을 교류하고 정체성을 표현할 수 있다. 페이스북 친구들이 남긴 코멘트와 사진에 따라 해당 인물‘본인’에 대한 평가가 어떻게 달라지는지,‘본인’의 자기소개와 ‘다른 사람들’의 코멘트가 각각 어떻게 해당 인물에 대한 인상 형성에 영향을 미치는지를 알 수 있다(Walther, Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008).

다섯째, 미디어로서의 페이스북은 멀티미디어 콘텐츠로 구성된다. 이용자들은 텍스트, 사진, 동영상, 그림 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠들을 손쉽게 올릴 수 있으며 개인마다 홈피를 꾸미고 친구 등의 인맥관리를 통해 행위자들 간의 쌍방향 의사소통을 제공하고 있다. 나아가 이용자의 일상적인 삶을 그려낼 수 있으며 여러 가지 이미지를 통해 이용자 자신의 현재 상황이나 심경 등을 표현할 수 있다. 이처럼 페이스북은 친구들이 담벼락[5]에 남긴 글이나 댓글을 통해 자신의 이미지를 구성하는 데 도움이 되는 개인공간이면서도 타인과의 관계를 형성하고 유지하는 공적 공간이기도 하다.

페이스북의 이러한 특성으로 이용자들은 프로필을 작성하고 ‘친구찾기’를 통해 지속적으로 관계맺기를 하면서 뉴스피드나 담벼락을 통해 자신의 이야기 혹은 사회적 이슈에 대한 의견과 정보를 전달하고 공유하면서 자신의 일상을 남긴다. 이처럼 페이스북에서는 개인정보를 제공해 자신을 표현하고 대인관계를 유지하려는 관계맺기가 강조된다. 페이스북은 지인들과의 교류를 확장하고 개인의 사적인 정보나 사진, 음악, 동영상을 수록할 수 있는 공간뿐만 아니라 그 공간에서 관계형성을 위한 행위가 이루어지며

5) 페이스북에서 자기 상태, 글, 사진 등을 게시하면 자기 담벼락에 게시됨과 동시에 친구들의 뉴스피드에 전달된다. 담벼락에 쓰는 내용은 친구에게 뉴스피드로 전달되지만 친구가 아닌 사람들은 방문해서 담벼락을 볼 수가 있다.

이러한 행위는 사회적 네트워크를 구축할 수 있다고 본다.

3. SNS 이용에 관한 논의

SNS는 언제 어디서나 접속이 가능하며 실시간으로 메시지를 전송할 수 있어 사회관계망을 넓히는 데 용이하고, 자체의 개방성과 광범위한 메시지 확산으로 인해 개인이나 기업의 홍보, PR에도 활발히 이용되고 있다. 또한 링크, 리트윗, 공유하기 등 정보를 재매개하는 기능을 하고 있어 정보의 확산은 물론 의제설정의 여론형성에도 기여하고 있다.

이러한 다양한 이용행태나 이용효과 때문에 SNS에 관한 논의도 다양한 학문영역에서 진행되어 왔다. SNS의 어떤 점에 주목하는가에 따라 기존연구들은 SNS를‘마케팅도구’로 보는 관점, 전통적인‘컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)’의 하나로 보는 관점,‘사회관계망’으로 보는 관점,‘권력관계가 드러나는 장’으로 보는 관점 등으로 나뉠 수 있다(이재현, 2012).

이 논문은 SNS에서 인간관계가 어떻게 형성되고 그것에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가를 찾아내는 데 초점을 두기 때문에 SNS를 사회관계망으로서의 SNS에 주목하고자 한다. 또한 SNS는 인터넷을 통해 반영되고 컴퓨터와 스마트폰 등 디지털 기기를 매개로 하여 이루어지는 커뮤니케이션으로서 CMC의 연장으로 볼 수 있으며 온라인 관계형성의 특성을 지닐 수 있다. 이러한 두 측면에서 SNS에 관한 논의들을 접근하였으며 SNS 이용에 관한 선행연구들은 크게 SNS 이용동기와 이용행태, 이용효과로 분류해볼 수 있다.

첫째, SNS 이용동기는 트위터 같은 마이크로 블로그, 프로필 서비스인 미니홈피, 페이스북 등 미디어에 따라 다르게 나타난다. 마이크로 블로그인 트위터의 경우 ‘정보교환을 통한 사회이슈 참여’,‘상호작용을 바탕으로 팔로어 그룹 형성’,‘편리한 소통기능’,‘정보전달의 용이성’,‘휴식 및 오락’,‘사적기록 공간’,‘140자 글쓰기 유용성’이 이용동기로 나타났다(심홍진·황유선, 2010a). 이는 기존의 인터넷 미디어 연구에서 밝혀진 상호작용, 정보추구, 휴식 등과 같은 전통적 이용 동기 이외에도 사회참여 및 여론 형성, 팔로어 그룹 형성 등 트위터에서만 관찰되는 새로운 이용 동기가 존재함을 보여준다.

페이스북의 경우 이용자들은 페이스북을 정보를 전달하는 것보다 자신들이 같이 있고 싶어 하는 사람들과 각자의 일상, 가치관 등을 공유하고자 하였다(이호규, 2011).

한국에서는 페이스북 이용자들이 정체성 표현, 사회적 상호작용, 유용성, 친구와의 교류, 친구정보검색, 여가, 인맥관리, 현실도피, 동참하기, 외로움 탈피 등을 이유로 페이스북을 이용하였고(김유정, 2011) 미국 페이스북 이용자들은 관계유지, 시간 보내기, 가상 커뮤니티, 엔터테인먼트, 멋지게 보이기, 동료의식 고취 등을 이유로 페이스북을 이용하였다(Sheldon, 2008). 한국과 미국의 페이스북 이용동기가 다르지만 관계유지, 인맥관리 등 친교의 요인이 중복되는 것으로 볼 때 페이스북은 관계중심의 커뮤니케이션을 강화하기 위한 도구로 기능하고 있음을 알 수 있다.

한편 트위터와 페이스북의 접속요인을 비교 분석한 결과 지식·공통의 관심사·인맥 등의 전문가 탐색, 타인과 대화 및 의견 나누기, 관계유지하기, 콘텐츠 공유하기, 자신의 개성 등 정체성 표현 등에서 차이를 보였다(홍삼열·오재철, 2010). 사람들은 빠른 정보를 얻기 위해서는 트위터를, 깊은 인간관계를 맺기 위해서는 페이스북을 선택하면서 SNS의 특성에 따라 구분하여 이용하고 있음을 알 수 있다. SNS의 네트워크 특성에 따라 이용 동기도 차이가 있었으며 폐쇄형 SNS와 개방형 SNS를 다른 목적으로 이용하고 있었다(최영·박성현, 2011). 또한 트위터는 이용동기에 따라 관계의 형성에 차이가 있는데 인적 관계 형성의 동기는 정서적 친밀감에 영향을 미치고 사회적 영향 동기는 공동의 공간감에 영향을 미치며 정보추구 동기는 정보의 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(윤승욱, 2011).

그 외에도 SNS의 이용동기로는 친교하기(Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006), 인맥관리(Raacke & Bonds-Raacke, 2008), 미디어 공유, 오락(Nylan & Near, 2007)이 제시되어 사람들은 SNS을 관계형성 뿐만 아니라 오락과 같은 이유로도 SNS를 이용하고 있음을 알 수 있다.

둘째, SNS 이용행태에 관한 연구들은 주로 사회관계망'으로서 SNS 네트워크 구조와 커뮤니케이션 특성에 주목한다.

트위터의 사회관계망을 분석한 연구들은 오픈 API[6]를 분석하여 이용자의 특성, 이용자들 사이의 관계 맺기 관습, 트윗 행태 등을 자료로 네트워크 구조, 대인관계망 등을 밝혀왔다(곽해운·이창현·박호성·문수복, 2011; 이원태·차미영·양해륜, 2011; 장덕진·김기훈, 2011).

---

6) 오픈API [Open Application Programmer Interface]는 인터넷 이용자가 일방적으로 웹 검색결과 및 사용자 인터페이스 등을 제공받는 데 그치지 않고 직접 응용프로그램과 서비스를 개발할 수 있도록 공개된 API를 말한다. 트위터의 공개 API를 통해 트위터의 정보를 다양한 방법으로 접근할 수 있으며 사용자들이 어떤 식으로 메시지를 주고 받으며 상호작용할 수 있는지를 알 수 있다. http://dev.twitter.com에 다양한 API들의 정의와 설명들이 정리되어 있다.

트위터의 네트워크 구조는 멱함수의 분포(power-law distribution)[7]를 따르며 이러한 팔로(Follow) 관계[8]는 정보전파의 특성을 보인다(곽해운 등, 2011). 트위터는 빠른 정보 획득에 유용하며 리트윗(retweet)[9] 등 기능으로 의견지도자 혹은 유력자들이 나타났으며(황유선·심홍진, 2010) 트위터의 유력자들은 팔로어/팔로잉[10] 수가 많다기보다는 이들의 트윗이 얼마나 리트윗되는가에 따라 유력자 영향력이 결정된다(이원태 등, 2011). 이 때문에 트위터는 정치적 활동의 공간으로 활용될 수 있고 정치인들의 활동이 유권자들의 정치적 선택에 영향을 미칠 수도 있다(장덕진, 2011).

트위터의 이용행태를 보면 트위터에 올리는 트윗의 4분의 3이 RT와 리플라이로 이루어지고 자주 RT[11]되는 트윗은 정치사회적 분야의 내용이 압도적인데, 이는 사람들이 트위터를 토론의 공간으로 이용하고 있으며 트위터가 사회적인 의제설정, 대안매체로서의 가능성이 있음을 시사한다(장덕진·김기훈, 2011).

한편 정치 공간으로 이용되는 트위터와 페이스북에서 이용자의 정치적 인지구조를 분석한 결과 트위터 이용자들은 페이스북 이용자들보다 정치적으로 진보적인 성향을 나타냈다(반현·이현주, 2011). 이는 트위터에서는 주로 개방적이고 폭넓은 관계맺기가 가능한 반면 페이스북은 트위터에 비해 폐쇄적이고 호혜성을 기반으로 한 관계맺기가 이루어지기 때문이라고 할 수 있다. 이는 미디어 특성에 따라 이용자들의 정치적 인지구조에 차이가 있음을 보여준다.

페이스북의 경우 이용자의 친구 수는 인기도와 사회적 매력에 대한 평가를 반영하는 관계성에 영향을 미치지 못하였다. 즉 친구수가 많다고 하여 이용자의 사회관계성이 높은 것은 아니다. 페이스북 이용자들의 사회매력은 일정한 친구수 내에서 정적인 관계를 보이며 그 지점을 지나서는 부적인 관계를 보여주어 친구수가 많을수록 사회적

---

7) 멱함수 분포는 네트워크에서 노드와 노드들을 연결해주는 링크 수의 관계를 나타내는 분포법칙으로서 링크 수가 커짐에 따라 링크를 가지고 있는 노드는 급속히 줄어드는 분포를 말한다. 트위터에서 대부분의 노드들은 링크의 수가 적고, 압도적으로 많은 링크를 거느린 노드는 극소수인 분포를 나타내어 멱함수 분포를 따른다. 이러한 극소수의 노드들은 트위터에서 허브로서 다수의 작은 허브들을 서로 연결시켜주는 역할을 하기도 한다.

8) 팔로(follow)관계는 다른 트위터 사용자의 메시지를 구독신청하면 상대방의 승인 없이도 팔로관계가 성립된다. 그러므로 트위터는 커뮤니케이션 구조적으로 사용자 개인보다 사용자가 등록하는 메시지에 관심을 두는 메시지 중심 성향이 강한 미디어이라고 할 수 있다.

9) 트윗(tweet)은 트위터에 남긴 글을 의미하고, 리트윗(retweet)은 다른 사람이 트윗한 글을 똑같이 다시 트윗해 주는 줌으로써 다른 사람의 트윗을 재전송할 수 있는 기능이다.

10) 팔로어(follower)는 트위터에서 나를 따르는 사람으로서 나의 메시지를 구독하는 추종자이고 팔로잉(following)은 트위터에서 내가 따르고 있는 사람으로서 내가 메시지를 구독하는 대상이다.

11) RT는 트위터에서 기본적으로 제공하는 기능은 아니고 트위터를 할 수 있는 플랫폼 중 하나인 twtkr에서 만든 기능이다. 많은 자료에서 리트윗의 줄임말로 설명되지만 RT 앞에 나의 생각을 덧붙여서 트윗할 수 있다는 점이 리트윗과 구별된다.

매력이 강한 것이 아니었다(Tong, Heide, Langwell & Walther, 2008). 또한 페이스북의 인기와 오프라인 사회적 관계도 정비례 관계가 존재하지 않아 페이스북의 인기와 오프라인 관계망의 폭은 반드시 같지는 않으며 별개일 수도 있음을 알 수 있다(Zywica & Danowski, 2008).

셋째, SNS 이용 효과에 대한 논의들은 SNS 이용이 공론장 형성이나 사회자본의 형성에 미치는 영향에 주목한다.

트위터 이용자들은 온라인 공론장과 오프라인 대중매체의 공론장에 더 높은 참여수준을 보이고 온-오프라인 공론장이 연계되는 과정에 트위터 이용이 두 공간 행위간의 연계성을 높이는 매개효과를 가지고 있다(한혜경, 2010). 또한 SNS가 만들어내는 퍼스널 커뮤니티는 정서적 커뮤니티의 특성을 지닐 수 있으며 정보와 의견을 교환하고 토론하는 네트워크 공론장을 형성할 가능성이 있다(박선희, 2010).

SNS 이용과 사회자본간의 관계에 관한 연구는 주로 이용행태, 이용 동기에 따른 사회자본의 형성에 주목하고 있다(고상민·황보환·지용구, 2010; 금희조, 2010; 2011; 심홍진·황유선, 2010b; 최영·박성현, 2011; 최윤정·황하성·손승혜, 2011). 소셜 미디어 유형에 따라 이용자들은 결속형, 연결형 네트워크를 형성하는데 연결형 네트워크를 형성하는 이용자들은 고독감을 증가시켜 부정적 효과를 보였고 결속형 네트워크를 형성하는 이용자들은 시민참여를 촉진하여 행복감을 느끼면서 정서적 웰빙에 긍정적인 효과를 보여주었다(금희조, 2011). 소셜 미디어를 적극적으로 이용하는 대학생집단에서는 참여적 사회자본을 증진하고 그 과정에 연결형 네트워크를 형성하였다(금희조, 2010).

한편, 트위터와 페이스북 이용을 통한 네트워크의 형성은 자체의 특성에 따라 차이가 나타났다. 트위터는 이용을 많이 할수록 자신과 다른 사회배경을 가진 사람들과의 교류가 많아지고 사회자본을 풍부하게 하며 사회에 대한 신뢰도도 높아졌다(심홍진·황유선, 2010b). 페이스북을 많이 이용할수록 상대방에게 자신을 표현하고 친구와의 연결 네트워크를 구축해 상호간의 관계를 형성하고 유지하고(Ellison, Sreinfield, & Lampe, 2007), 학생들의 페이스북 이용에서 페이스북의 사용강도는 학생들의 삶에 대한 만족도, 사회적 신뢰도를 높여 시민사회에 대한 참여, 정치적 참여에 적극적으로 행동할 수 있도록 유발하기도 하였다(Valenzuela, park & Kee, 2009).

제2절 SNS 관계형성

SNS는 인터넷을 통해 제공되는 서비스로서 SNS에서 이루어지는 커뮤니케이션은 온라인 커뮤니케이션의 특징을 대부분 그대로 적용할 수 있다. 이런 점에서 SNS에서의 커뮤니케이션은 온라인 커뮤니케이션의 연장이라고 할 수 있다. 그러나 SNS는 웹 중심의 온라인 커뮤니케이션을 즉각적으로 반응하고 어디서나 누구와도 연결되는 SNS의 특성으로 새로운 커뮤니케이션의 방식을 보여주고 있다.

1. 온라인 관계형성에 관한 논의

SNS는 컴퓨터나 스마트폰, 태블릿 PC를 매개로 하는 사람들 사이에서 이루어지는 커뮤니케이션으로서 인터넷을 통해 이루어지기 때문에 넓은 의미에서의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated-Communication: 이하 CMC)이다(이은주, 2010). CMC는 동시적이거나 비동시적인 이메일, 전자회의 등과 같이 송신자가 부호화한 텍스트 메시지가 송신자의 컴퓨터로부터 수용자의 컴퓨터로 중계되는 커뮤니케이션이다(Walther & Burgoon, 1992; 김문수, 2005). CMC에서는 송신자와 수신자가 물리적인 만남 없이 컴퓨터를 매개로 연결된 메시지가 상호 전송되고 복수 이상의 사람들이 자유롭게 정보를 생산하여 공유하고 상호작용한다.

CMC에서의 대인관계는 여러 가지로 논의되어 왔다. 초기연구에서는 대화 상대방의 실재감과 사회 맥락적 단서가 부족하여 차갑고 비인간적이어서 사회정서적인 인간관계를 발전시키는 데 면대면 커뮤니케이션보다 부적합하다고 비판받았다(Kiesier, Sigel & McGuire, 1984).

먼저 사회실재감 이론(social presence theory)은 온라인 상 친밀한 관계형성의 한계가 비언어적 단서의 결핍에 있다고 한다(Short, Williams & Christie, 1976). 면대면 커뮤니케이션 상황에서는 모든 감각기관과 표현기관을 다 사용할 수 있기 때문에 이용 가능한 채널의 숫자가 많고 전달되는 코드도 풍부한 반면, CMC에서는 얼굴 표정, 시선, 몸자세, 음성 등 비언어적 단서가 부족하기 때문에 사회적 실재감이 떨어진다. 때문에 사회적 실재감이 낮은 CMC에서는 개인적이고 친밀한 인간관계가 형성되기 어렵다고 할 수 있다.

사회적 맥락 단서 이론(social context cues theory)은 CMC는 면대면 커뮤니케이션보다

사회적 맥락 단서가 부족하여 정서적인 교류나 대인관계형성에 부적합하다는 이론이다(Sproull & Kiesler, 1986). 사회적 맥락 단서란 물리적 환경, 비언어적 행동, 사회적 지위 등을 말하는데 이와 같은 사회적 맥락 단서의 부재로 커뮤니케이션 참여자는 타인에 대해 정확한 인상을 형성하기 어려우며 개인적이고 친밀한 인간관계를 형성하기 어렵다(Kiesier, et al., 1984).

이러한 비판적 논의와 반대로 인터넷이 오히려 사회정서적인 대인관계를 형성, 발전시킬 수 있다는 주장이 제기되었다. 특히 사교성이 낮은 사람들에게는 물리적 만남이 아닌 CMC 환경이 도움을 줄 수 있다는 것이다(Walther & Burgoon, 1992; Walther, 1996). 사교성이 낮고 성격이 내성적인 사람들은 오히려 CMC에서 다른 사람과 접촉하는 부담을 줄이고 새로운 정체성을 확인하고 현실세계에서 실현하지 못한 대인관계 욕구를 만족시킬 수 있다.

월서(Walther, 1996)는 인터넷 상에서 상호작용하는 사람들이 시간이 지남에 따라 점점 더 인격적이고 친밀하게 된다고 주장한다. 월서는 관계적 시각에서 CMC가 대인관계형성에 미치는 영향이 면대면 커뮤니케이션보다 더 사회적으로 바람직하고 더 친밀하게 느껴질 수도 있다고 주장하면서, 이런 현상을 초대인적(hyperpersonal) 커뮤니케이션이라고 명명하였다. 즉 CMC에서 송신자의 긍정적 이미지, 수용자의 과장된 지각, 리허설이 가능한 채널 속성, 피드백을 통한 행동적 확증으로 면대면 커뮤니케이션보다 더 효과적이고 사회적인 대인관계형성이 이루어질 수 있다는 것이다(Walther, 1996). CMC는 사회정보교환이 가능하고 대인관계도 활발히 이루어질 수 있으며 때로는 이렇게 형성된 관계가 면대면 커뮤니케이션보다 더 좋을 수도 있다. 송신자는 자기 제시 이론에서 주장하는 것처럼 자기에게 불리한 정보는 감추고 유리한 정보는 공개함으로써 긍정적 자아상을 확립하고 사회적인 지지를 얻어내고자 한다. CMC에서 사회적 맥락 단서가 제한되지만 그런 커뮤니케이션 환경이 서로에 대한 이미지를 더욱 과도하게 부풀려서 제시함으로써 대인적인 매력과 친밀감을 증대시키고 이에 따라 인관관계가 발전할 수 있다.

SNS에서 이루어지는 소통과 교류는 CMC의 특성을 지니면서도 온라인 커뮤니티와는 다르기도 하다. 온라인 커뮤니티는 게시판 중심으로 구성되어 있으나 SNS는 링크 등을 이용한 콘텐츠 중심으로 구성된다. 따라서 더 많은 정보가 교환되며 개인과 개인이 수평적인 관계이며 열린 구조를 띠게 되면서 사회연결망을 형성한다.

그리고 SNS는 익명성보다도 실명으로 연결된 네트워크의 특성을 지님으로써 CMC에서의 사회 실재감이나 맥락 단서의 부족으로 인한 대인관계가 약해지는 것을 보완하게

된다. SNS는 거의 실명제로 운영되고 있으며 물리적 환경, 사회적 지위 등 사회 맥락 단서가 공개되어 있고 오히려 사람들은 SNS에서 표현하는 행위에 더 적극적이다. 이처럼 SNS는 면대면 커뮤니케이션과 CMC의 특성이 혼재되어 있으며 CMC의 한계를 보완하고 있다.

2. SNS에서의 관계형성 행위

SNS는 인터넷 매체에 비해 언제 어디서나 이용이 가능하고 유사한 배경을 가진 가까운 사람들 혹은 유사한 관심사를 지닌 사람들과 관계를 맺을 수 있으며 서로 연결되어 있는 사람들은 정보와 정서를 비교적 쉽게 공유하고 확산할 수 있다.

따라서 SNS에서의 커뮤니케이션은 앞서 언급한대로 온라인 커뮤니케이션의 연장이며 SNS에서 이루어지는 관계형성은 온라인 관계형성의 특성을 그대로 적용하면서도 새로운 특성을 보이고 있다. 온라인 인간관계에 비교해 볼 때 SNS의 관계형성을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, SNS에서 사람들의 관계는 개인 중심적이다. 온라인 인간관계는 대화방, 게시판이나 카페, 온라인 커뮤니티에서 관계가 형성되기에 관심사, 취향, 애호 등 메시지가 중심이다. 이에 반해 SNS는 개인의 사회적 관계가 핵심적 요인으로 작동하면서 언제 어디서나 개인을 중심으로 관계가 형성되고 중첩되면서 개인을 중심으로 하는 네트워크가 구성된다. 그러므로 SNS는 자신의 인맥을 친구나 추종자로 간주하고 자신의 인간관계를 재구성하는 기반을 구축한다는 점(소셜미디어연구포럼, 2012, 33쪽)에서 웹상에서 한 개인이 사회적 관계를 유지해나가는 공간이라고 볼 수 있다. 개인을 중심으로 하는 영역에는'내'가 가진 사상이나 생각, 일상 등을 솔직하게 기술할 수도 있고 이를 가까운 친구들에게 전파시킬 수도 있다. 개인 중심으로 관계를 형성하고 유지하므로 관계형성의 허브는 자연히 이용자 본인이 된다. 그래서 내가 중심이 된, 내가 주도하는, 내가 만들어가는, 내 스스로가 참여하여 만드는 관계 맺기가 이루어진다.

둘째, SNS의 관계는 비익명성을 띤다. 물론 트위터, 미투데이 등 마이크로 블로그에서는 실명제를 강요하지 않고 익명을 쓰는 경우가 있다. 하지만 마이스페이스, 페이스북과 같은 프로필 기반의 서비스는 거의 대부분 실명에 바탕을 둔 친한 친구들 사이의 상호작용 공간으로 사이버공간의 익명성이 점차 약화되고 오프라인의 공동체 관계를 더 많이 반영하고 있다. 오프라인 대인관계와 온라인 대인관계의 유사성이 높기 때문

에 SNS는 오프라인 만남을 온라인으로 확장시킬 뿐만 아니라 실제 대인관계의 발전과 유지에도 기여한다(최세경·곽규태·이봉규, 2012). 페이스북은 실명을 드러내지 않고서는 친구를 얻기 힘든 방식으로 구조화되어 있다. 익명적이면 정보의 신뢰도가 떨어지고 정서적 유대감이 떨어지게 되어 SNS에서의 사회적 네트워크에 영향을 주게 된다. 이것이 SNS에서 이용자들이 거의 실명을 쓰고 있는 이유이기도 하다.

셋째, SNS에서는 공개적인 관계 맺기에 치중한다. SNS는 관계를 공개적으로 드러내고 있으며 서로의 네트워크를 공유하여 사회적 네트워크를 확장한다. SNS 이용자는 유사한 취향이나 재미있고 유익한 정보를 가진 사람들과 공개적으로 상호 교류하는 관계 맺기를 하고 있다. 트위터나 페이스북의 연결망을 서로 공유하고 이용자들이 자신의 관계망을 공개적으로 전시할 수 있도록 하며 그것이 궁극적으로는 자신의 신뢰성을 알리는 매체가 된다. 도네이쓰(Donath, 2007)는 SNS의 경우 이용자의 친구나 동료들이 자신을 지켜보고 있다는 생각을 갖게 하기 때문에 좀 더 신뢰할 만한 행동을 하게 만든다고 지적한다. 이용자들은 누군가가 나를 지켜볼 수 있다는 잠재적 청중을 감안하여 페이스북에서 인상 관리나 이미지 관리를 중시하고 있다(이호규, 2011).

넷째, SNS의 관계는 협동적이다. SNS에서 이용자들은 소셜 애플리케이션을 이용해 인간관계 행위를 하기도 한다. SNS에서 소셜 애플리케이션을 다운받아 여러 사람들이 함께 참여하고 교류하는 관계적 상호작용을 이룬다. 이러한 과정에 사람들은 커뮤니티를 이루고 네트워크로 발전하면서 콘텐츠 공유와 콘텐츠 생산과정에서의 협업을 통해 콘텐츠 생산을 이끌어 가기도 한다(최항섭, 2008).

다섯째, SNS의 커뮤니케이션 관계는 SNS의 기능에 따라 다르다. 트위터의 커뮤니케이션 관계는 불평등하며 소수의 유력자, 의견지도자가 존재하고 소통대상의 규모나 범위도 불균등한 분포를 이루고 있다(이원태·차미영·양해륜, 2011; 임영호·김은미, 2011). 트위터에서는 일방적 구독의 선택성이 주어져 잠재적 소통대상이 무한대로 확대될 수 있다. 이러한 선택성은 트위터계의 집중도를 가져오기도 하는데 대다수의 트위터 이용자는 팔로어수가 적고 아주 소수의 이용자만 엄청나게 많은 팔로어를 갖는다. 이러한 의미에서 레빈슨(Levinson, 2011)도 트위터 상의 가중되는 집중 현상을 두고 트위터는 1등 시민과 2등 시민이 확연하게 구분되는 공간이라고 지적하였다.

반면에 페이스북은 프로필파일을 구성하고 오프라인 인맥에 기초한 네트워크를 형성하며 상대방의 동의를 거쳐야만 관계가 형성되는 수평적인 커뮤니케이션 구조를 이루고 있다. 페이스북에서는 유명인이나 스타를 추종하기보다 인맥관리나 친교의 수단으로 관계가 형성된다. 하지만 이러한 관계의 구조는 오프라인 인맥을 시작으로 하기에

페이스북에서는 현실의 권력관계가 드러나는 결과를 초래한다(임영호·김은미, 2011). 페이스북은 프로필 기반으로 관계맺기 상대를 선정하는데 현실 세계에서의 지위나 배경 등이 페이스북에서 잠재적인 관계 대상을 선정하는 데 고려되는 요인이 된다. 그러므로 배경 기반형 관계망이 더 공고해질 가능성도 있다. 오프라인에서 대인적 권력이 있는 사람은 페이스북에서도 친구관계가 많을 것이고 오프라인에서의 배경이 그대로 페이스북에 체현되는 것이다.

그렇다면 온라인 인간관계에 비해 이러한 특징들을 갖고 있는 SNS 관계형성은 어떤 방식으로 실현되고 있는지를 구체적인 이용행위를 통해 살펴볼 수 있을 것이다.

SNS에서의 관계형성 행위는 관계맺기부터 시작하여 관계 형성, 유지, 강화의 과정을 거치면서 서로에게 영향을 주거나 신뢰를 주며 유대감을 형성하는 등 관계의 질을 나타내는 행위로 구성된다. 관계형성 행위는 처음 관계를 맺고 상호작용을 위해 자신을 드러내고 표현함으로써 관계를 유지하며 상대방의 정보나 정서에 반응을 보여주고 상태에 대한 관심을 보여주면서 관계를 유지하고 강화하는 과정이라고 할 수 있다. 또한 SNS 미디어 특성을 감안할 때 서로 정보나 정서를 공유하고 링크하는 등의 행위는 네트워크를 이루며 관계의 발전을 촉진할 수 있다.

이 논문에서는 SNS의 관계형성 행위를 정보와 감정의 표현, 교환, 공유를 기반으로 관계맺기, 표현하기, 관심보이기, 공유하기, 놀이하기 등으로 구분하여 분석하고자 한다. 이러한 행위들은 일반적으로 인간관계의 발전과정을 반영하는 것이며 구체적으로 페이스북이 제공하는 서비스의 기능에 따라 행위의 차원을 분류하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 페이스북의 관계형성 행위

행위의 차원	서비스 기능
관계맺기	친구추가하기
	친구찾기
	친구요청을 수락하기
표현하기	사진/동영상 업로드하기
	상태 업데이트하기
	노트에 글 올리기
관심보이기	다른 사람의 메시지 보기
	댓글 달기
	타임라인에 말 남기기
	다른 사람의 담벼락 방문하기
	'좋아요' 클릭하기
공유하기	공유하기 클릭하기
	타 미디어에서 링크하기
놀이하기	소셜 게임, 이벤트 참여하기
	'번개' 모임에 참여하기
	사진에 태그하기

우선, 관계맺기는 기존의 친구나 SNS에서의 새로운 친구를 만나서 관계 맺기를 시작하는 행위이다. 페이스북에서 친구관계 맺기는 상대방의 확인을 거쳐야만 시작된다. 이용자들은 이미 알고 있는 지인들이나 친구로 맺고자 하는 상대방을 검색하여 친구추가를 신청할 수 있다. 페이스북의 인터페이스는 '함께 아는 친구'나, 고향, 직장, 학교 등 프로파일의 정보를 통해 '알 수도 있는 사람'의 친구로 가능한 목록을 제공해 줌으로써 친구들의 네트워크를 공유하고 친구의 친구를 직접 추가할 수 있도록 한다. 때문에 페이스북에서는 6단계가 아니라 친구 한 명을 동시에 알면 친구추천 리스트에서'잠재적 친구'를 찾을 수 있고 친구로 관계를 맺을 수 있는 경로거리를 단축시키고 친구 관계망을 넓힐 수 있다.

방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2010)이 SNS 이용에 대해 조사한 결과, SNS 이용자는 관계맺기에 적극적인 것으로 나타났는데 가입자의 87.9%가 SNS를 통해 타인과 관계를 맺고 있으며 1인 평균 78.8명의 인맥을 가지고 있었다. 인맥의 대부분은 "친구 선후배"(64.7%)나"취미 관심사가 같은 사람들"(51.6%), "가족 친지"(40.8%) 등이었으며 SNS를 통해 새롭게 관계를 맺은 사람들의 수는 평균 47.4명으로 나타났다. 스마트 폰을 통해 SNS을 이용하는 응답자의 59.6%는'SNS는 타인과 관계를 맺거나 교류하는 데 중요한 수단'이라고 인식하고 있었다.

둘째, 표현하기는 SNS에서 자신을 표현하는 행위를 말하는데 정보, 감정, 의견들을 트윗하거나 게시글을 올려 자기를 드러내면서 관계를 유지하기 위한 행위이기도 하다. 알트만과 테일러(Altman & Taylor, 1973)는 사회침투이론에서 자신의 사적인 정보를 점진적으로 노출함에 따라 친밀감이 생기고 관계의 발달로 이어진다고 하였다. 그러므로 오프라인이나 온라인에서 관계를 더 발전시키려면 우선 자신을 표현하는 작업이 필요하다. 온라인에서 자신을 많이 표현하고 자기 정보를 많이 노출하는 사람은 관계의 발전, 확장을 촉진시킨다는 연구결과도 많이 제시되고 있다(김유정, 2009; 박성복·황하성, 2007; 손영란·박은아, 2010). 페이스북에서도 표현하기는 자기의 감정이나 상태를 수시로 업데이트하여 친구들에게 나를 알리는 수단으로 이용된다.

셋째, 관심보이기는 상대방과의 관계유지, 강화를 위해 상대방의 정보와 감정을 읽고 댓글달기, 방문하기 등 반응을 보임으로써 상대방에게 나의 관심을 드러내는 행위를 의미한다. SNS 이용자들은 댓글달기를 하는 이유로 “나와 같은 의견에 동감을 표현하려고”(43.6%)을 가장 많이 꼽았다(이호영 등, 2011, 95쪽). “알고 지낸 사이일수록 더 편하게 리플라이나 리트윗을 주고 받는다”는 61.6%, “전혀 영향을 주지 않는다”는 33.6%, “오히려 더 꺼린다”는 4.4%로 나타나, 기존에 오프라인에서 친분을 쌓은 관계가 댓글달기에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같이 관심보이기는 상대방의 메시지에 댓글을 달아 상대방의 감정이나 의견에 공감을 표시하면서 친구들 사이의 관계를 유지하기 위한 역할을 할 수 있다.

넷째, 공유하기는 SNS에서 친구들 간의 정보와 정서를 공유하는 행위이다. 페이스북의 ‘공유하기’는 재매개의 속성을 가지고 있으며 중요한 정보나 사회 이슈, 뉴스들을 나의 네트워크에 전달하여 친구들과 공유하는 기능이다. 또한 페이스북, 트위터, 미투데이에서는 타 미디어에 링크를 통해 타 미디어와의 정보교류나 의견교환에 매개작용을 하기도 한다. 페이스북에서의 사람들은 자신들이 같이 있고 싶어하는 사람들과 각자의 일상생활, 나아가 믿음, 가치관 등을 공유하고자 하는 특징을 보이고 있어(이호규, 2011) 친구들 사이에서 정서를 공유함으로써 서로의 믿음, 신뢰를 증진함을 알 수 있다.

다섯째, 놀이하기는 SNS 이용 자체를 즐기는 행위이다. SNS에서 사람들이 함께 하는 놀이는 크게 3가지로 나눠 볼 수 있는데, 우선, SNS를 플랫폼으로 하는 소셜 게임에 참여하는 것이다. 이용자들은 각자의 게임을 진행하면서, 친구들에게 게임 진행 모습을 보고하기도 하고 친구를 게임에 초대하여 함께 놀 수도 있고 공동으로 협력하여 과업을 수행할 수도 있다. 다음으로, SNS에서 만난 친구들과 오프라인에서 직접 만남

을 갖는 다양한 '번개'이벤트이다. 간단한 식사에서 술자리, 파티는 물론, 함께 영화를 보거나 벼룩시장을 열고 전시회를 관람하기도 한다. 마지막으로 SNS 내에서 콘텐츠를 갖고 함께 하는 놀이다. SNS내에서 이루어지는 콘텐츠 놀이는 특히 사진에서 많이 나타는데, 사진 합성, 패러디, 태그 등은 관계유지와 강화에 중요한 역할을 한다(김해원·박동숙, 2012). 놀이하기 행위의 증가는 즐거움을 증대하고 쉽게 친해질 수 있는 여지를 마련하여 관계의 발전을 도모할 수 있다. 놀이에서 긍정적인 메시지의 교환은 호감 형성의 측면에서 관계의 형성이나 유지에 도움을 주며 호감을 신뢰 관계로 진전시키는 데에도 일정 부분 영향을 끼칠 수 있다(임영호·김은미, 2011).

3. SNS의 네트워크 유형

1) SNS의 강한 연결과 약한 연결

연결성은 인터넷 공간에서 네트워크의 핵심이며 그 속성은 거미줄 같은 상호의존성의 관계망으로 모아지는데, 이러한 관계들의 친밀도에 따라 강한 연결과 약한 연결이 형성된다(Granovetter, 1974).

SNS는 개인의 다양한 인맥을 거미줄처럼 연결하면서 개인을 구심점으로 하나의 네트워크를 형성한다. 특히 페이스북에서 보면 단순히 내 친구와 나를 연결할 뿐만아니라 내 친구의 친구 혹은 내 친구의 친구의 친구까지 하나의 네트워크로 연결된다. 온라인상에서 친구관계를 설정해 놓고, 함께 아는 친구, 알 수도 있는 친구들이 모이다보니 하나의 거대한 네트워크가 형성되는 것이다. 이 네트워크는 일련의 관계형성 행위를 통해 공동체적 네트워크로 성장하면서 사회적 결속력을 강화하고 있는데 이는 동질성에 의한 강한 연결(strong tie)의 네트워크 특성을 잘 나타낸다.

SNS 네트워크의 또 하나의 특성은 온라인에서 형성된 새로운 관계형성에 기반한다. 기존에 알고 있는 사람들과의 관계가 아닌 공통의 취미, 관심사 등으로 묶인 온라인에서 형성된 관계들은 오프라인 상에서 알고 있던 관계를 시작으로 형성된 네트워크가 아니라 온라인에서 형성된 새로운 관계의 네트워크이다. 이는 다양성 차원에 기반한 약한 연결(weak tie)의 네트워크 특성을 보여준다.

강한 연결은 접촉의 빈도가 높은 관계이고 약한 연결은 행위자간 접촉하는 빈도가 낮은 관계이다. 강한 연결과 약한 연결은 각각 상이한 네트워크 효과를 초래하는데 강

한 연결은 친분관계가 있는 사람들과의 관계이기 때문에 정보제공자의 의도와 정보의 질을 면밀히 생각해야 하는 작업을 줄일 수 있다. 반면에 약한 연결은 어쩌다 만나는 사람들로부터 참신한 정보를 얻을 수 있는 정보획득효과를 가진다.

그라노베터(Granovetter, 1974)는 경험적 연구를 통해 구직자들 중 약하지만 많은 연결을 가진 사람들이 그렇지 않은 사람보다 구직에 유리한 결과를 낳게 된다는 사실을 보여주었다. 약한 연결은 관계 자체에 대한 참여 행위자들의 헌신과 관계의 강도가 낮지만 다양한 사람들과 맺어짐으로써 새로운 정보를 얻을 가능성이 높다. 반대로 강한 연결은 확실성이 높은 정보를 얻을 수는 있지만 상호간에 처해 있는 상황이 비슷하기에 중요한 부분을 소홀할 수 있다.

인터넷 공간에서는 지리적으로 가깝고 좀 더 의미 있는 연결망보다 지리적으로 산재해 있는'약한' 연결망을 더 선호하는 방향으로 대인관계 연결망의 우선순위가 바뀌고 있어 사람들이 약한 연결을 강한 연결보다 더 중요시 하고 있음을 알 수 있다(Nie, Hillygus, & Erbring, 2002). 약한 연결은 비록 느슨하게 연결되어 있지만 보다 많은 개인 및 집단과 협력할 수 있고 서로 지식을 확장하고 서로 다른 생각과 입장을 받아들이는 것을 수월하게 함으로써 집단의 힘을 긍정적 힘으로 전환할 수 있다.

온라인에서의 관계 맺기는 웹 2.0이전에는 익명성과 단서 맥락 결핍으로 약한 연결의 관계였다. 토론방 등 온라인 커뮤니티에서 서로 잘 알지 못한 사람들이 공동의 주제 또는 속성을 중심으로 상호작용을 하고 관계가 형성되었다. 기존의 CMC 채널은 새로운 사람을 만나는 데 도움을 주며 그 관계형성의 중심은 공동의 관심사를 포함한 메시지였다. 온라인에서의 관계의 속성은 익명성을 바탕으로 하여 낯선 사람과 상호작용하여 심리적 부담감은 줄여주어 새로운 유형의 대인관계를 형성하기는 쉬웠으나(Mckenna & Bargh, 2000) 기본적으로 서로가 서로를 잘 모르는 혹은 누군지 실체도 모르는 가상환경에서 맺어져서 약한 연결의 유대가 특징적이었다(이항우, 2009). 그리하여 유익한 정보교환이라는 약한 연결관계가 갖는 장점이 온라인 그룹에 적용될 수 있었다.

그러나 웹 2.0의 도입과 함께 소셜 네트워크에서는 실명에 바탕을 두고 형성되기 때문에 약한 연결과 강한 연결 관계가 혼합되어 나타난다. 페이스북, 싸이월드의 주요청중이 친한 친구나 가까운 친지이며 대부분의 이용자가 그것을 친구관계의 유지를 위해 사용한다는 점에서 강한 연결이 드러난다. 그러나 트위터와 같은 마이크로 블로그에서는 공통의 관심사, 정치적 성향, 취미에 의해 모여진 연관 없는 사람들의 상호작용 공간으로서 가늘고 긴 약한 연결의 특성을 지니고 있다(곽해운 등, 2011; 장덕진·김기훈,

2011). 트위터에서의 약한 연결은 이용자가 직면한 다양한 상황에서 효율적이고 효과적인 도움을 받을 수 있는 관계 형성을 가능하게 한다. 트위터의 대부분의 이용자들은 자신이 관심을 가지고 있는 주제나 토픽을 중심으로 연결되어 있는데 자신이 기존에 관심이 있었던 사용자 또는 기업, 언론 계정들을 팔로우하며 트윗을 구독하는 특성을 보인다(곽해운 등, 2011). 그들의 친구관계의 성립은 공통의 관심사, 입장을 매개로 하여 형성되어서 관계특성은 끈끈하지 않을 수도 있다. 팔로어관계도 일방적으로 맺을 수 있고 또 일방적으로 끊을 수도 있어서 약한 연결의 유대관계라 할 수 있다.

그러므로 SNS는 이용자의 참여를 전제로 싸이월드, 페이스북과 같은 친한 친구들 사이의 상호작용 공간으로 활용되면서 강한 연결의 유대관계를 형성하는가 하면, 트위터 등 마이크로 블로그는 유명 인사를 중심으로 정보확산의 장으로 약한 유대관계를 형성하기도 하여 강한 연결과 약한 연결이 혼재함을 알 수 있다.

2) 연결형 네트워크와 결속형 네트워크

위에서 논의하였던 강한 연결과 약한 연결은 네트워크의 속성과 관련이 있으며 그 성격과 속성의 차이에 따라 상이한 네트워크 유형을 형성한다. 퍼트남(Putnam, 2000/2006)은 네트워크 속성에 따라 사회자본을 연결형(bridging) 네트워크와 결속형(bonding) 네트워크로 구분하였는데 이는 어떤 성격의 인적 네트워크에 의해 형성되었는가에 따라 그 성격이 다르게 나타날 수 있다.

연결형 네트워크는 지위나 속성을 뛰어 넘어 다양한 사람들이 관계를 유지하는 데 유용한 사회관계자본이다. 연결형 네트워크에서는 일반화된 호혜성의 규범이 유지되고 일반적 신뢰가 배양된다. 일반화된 호혜성은 언젠가는 자신도 어디선가 누군가의 신세를 질지도 모른다는 것을 예상하고 타인에게 좋은 일을 하는 것을 의미한다. 이는 개방적이고 약한 연결로 이루어지는 네트워크를 구성하면서 일반화된 호혜성에 기초해 행동하고 일반적 신뢰가 형성되는 형태를 취한다. 때문에 연결형 네트워크는 다양성이 높은 이질적 자원이 내장되어 있다. 연결형 네트워크는 약한 연결로 형성되어 결집력은 낮으나 집단 간의 교류를 활성화시켜 외부와의 관계 형성에 도움을 주는 네트워크 속성을 지닌다.

인터넷 공간에서 공감할 수 있는 주제로 묶어진 온라인 커뮤니티의 참가자들은 관심과 취미를 공유하고 서로의 신분 확인은 필요하지 않는다. 이러한 네트워크에서는 인

터넷 사이트 회원이라면 모두 참여가 가능하며 다양성이 높고 개방적이면서도 연결형 네트워크를 형성한다. 또한 모종의 목적에 의해 커뮤니티를 형성하였지만 목적을 달성한 이후에는 해체되거나 다른 목적을 달성하는 데 도전한다. 이는 네트워크 간의 재연결이며 이러한 네트워크는 연결형의 성격을 띠게 된다(최은경·연보영, 2012).

결속형 네트워크는 관계 내부의 결속과 신뢰가 강하고 협력 행동을 향상시키는 역할을 하며 곤란한 상황에 처했을 때에 그 상황을 해결하는 데 유용한 사회관계자본이다(미야타 가쿠코, 2005/2010, 18쪽). 결속형 네트워크는 집단 내에서 어떤 도움을 준 특정 사람에게 보답을 한다는 특정한 호혜성과 개인적인 경험에서 얻은 두터운 신뢰를 기반으로 형성된다. 때문에 결속형 네트워크는 강한 연결로 형성되어 결집력이 높은 동질성이 강한 사람들을 잇고 있는 네트워크이다. 예를 들어 인터넷 공간에서 카페는 신분확인을 통해 가입을 허용한다. 카페의 공간은 인터넷 사이트 회원이라면 누구나 진입 가능한 네트워크가 아니라 카페 가입 승인을 받은 회원들에게만 개방된다. 네트워크 안에서 검증된 회원들에게만 정보를 제공하고 회원들에게는 단단한 결속력이 요구되며 이러한 측면에서 폐쇄적이고 결속력 있는 네트워크의 성격을 띤다.

SNS는 사회적인 관계를 맺어주고 인터넷 공간에서 인적네트워크를 형성하게 해주는 인맥구축서비스로서 이용자들은 SNS를 통해 인맥을 새롭게 쌓거나 기존 인맥들과의 관계를 강화시킨다. 그러므로 SNS는 공통의 관심사를 바탕으로 처음 만난 사람들과의 관계를 나타내는 약한 연결의 연결형 네트워크를 형성하는 한편, 기존의 알고 있는 사람들과 관계를 유지하고 결속력을 강화하는 오프라인 인맥을 반영하는 강한 연결의 결속형 네트워크를 형성할 수도 있다.

SNS에서 공통의 관심사로 만나 처음 알게 된 사람들은 다양한 집단의 사람들이 많으며 이질성을 띠고 있어 그들과의 관계는 약한 연결의 연결형 네트워크로 형성된다. 트위터나 페이스북에서 공통의 관심사에 대해 서로 대화하고 공감하면서 정서적 유대를 형성하는 관계는 약한 연결로 되며 연결형 네트워크를 형성한다.

또한 연결형 네트워크는 SNS에서‘좁은 세상’(small world)현상(Watts, 1999/2004)으로 연관되어 있다. SNS에서 이용자 간의 무작위적인 연결은 네트워크의‘좁은 세상’현상을 더 쉽게 나타낼 수 있다(장덕진·김기훈, 2011). 사이버 공간에서 사람들의 관계가 평균 6단계 정도에서 서로 연결되는데 비해(배영, 2005) SNS의 공간에서 트위터는 4.4단계만에 팔로우 관계로 연결되었다(이호영·김희연·정부연·장덕진·김기훈, 2011). 페이스북에서 ‘함께 알고 있는 친구’를 통한 친구추천은 잠재적 친구와 새로운 관계를 맺을 수 있는 가능성을 무한대로 확장하고 있으며 한사람, 한사람을 거친 6단계가 아니라, 2단계, 3

단계로 줄일 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 그러므로 SNS의 디지털 테크놀로지는 작은 세상 모델이 현실화될 수 있는 메커니즘을 제공한다. SNS는 사람들이 이용할 수 있는 연결망의 수가 늘어날수록 더욱 개방된 정보흐름이 가능하며 사람들은 다양한 타인들과 접촉할 수 있고 연결형 네트워크의 속성을 띤다.

반면에 SNS는 오프라인 인맥을 반영하여 이미 알고 지내던 사람들이 사회적 관계를 유지하는 데 유용하며 SNS에서 시간과 공간의 구애 없이 면대면 커뮤니케이션보다 더 많은 혜택과 보상을 받음으로써 서로의 결속력을 강화하고 관계를 친밀히 할 수 있는 결속형 네트워크를 형성한다. 또한 새로 형성된 인맥이라도 상대방에게 멘션을 날리거나 댓글달기를 하여 서로의 호감을 표시하면서 관계형성의 질을 제고할 수도 있다. 이러한 경우에도 개인적인 경험에서 두터운 신뢰가 유지되고 협력 행동을 향상시키는 역할을 하며 동질적인 집단 내에서의 결속력이 강해지고 결속형 네트워크가 형성될 수 있다.

연결형 네트워크와 결속형 네트워크는 대립적인 것이 아니라 정도의 차이에 따라, 이용의 차원에 따라 나뉘는 것이며 어떤 의미에서는 연속선상에 있는 것이다. SNS를 이용하는 이용자에 따라 상이한 사회네트워크가 형성되고 유지되며 같은 유형의 SNS를 이용하더라도 SNS의 미디어 특성에 대한 이용자의 인식정도에 따라 형성되는 사회네트워크가 연결형과 결속형으로 분류될 수 있다.

제3절 SNS 관계형성의 영향요인

1. SNS 이용자의 미디어 인식

SNS는 인터넷을 기반으로 웹 2.0이 반영된 온라인 플랫폼으로서 인터넷의 미디어 특성을 지니면서도 추가적으로 SNS만의 특성을 가진다. 인터넷에서 상호작용을 나타내는 쌍방향성 커뮤니케이션 구조는 이용자들의 교류나 정보교환을 활발히 하는 중요한 요인이며 SNS의 특징이기도 하다. SNS는 송신자와 수신자의 구분 없이 어느 때나 어디서든 참여가능한 쌍방향성 커뮤니케이션 구조를 이룬다. 이러한 구조는 개인을 중심으로 정보의 교환에 기초하는 네트워크 개인주의(networked individualism)를 구현하여 쌍방향성으로 모든 사람들이 잠재적인 송신자와 수신자가 될 수 있다. 이러한 차원에

서 SNS 커뮤니케이션 패턴은 보이지 않는 청중을 대상으로 수많은 이용자들이 그물처럼 맺어진 네트워크 형태를 띠게 된다.

또한 SNS에서 정보와 관계망의 공개는 피드백, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 이용에 대한 장벽이 없어졌으며, 공통의 관심사에 대해 빠르게 커뮤니티를 구성하고 상대방의 메시지에 반응을 보여준다. 그러면서 이용자들은 서로의 신뢰성을 확보하고 네트워크가 성장하는 데 효과적으로 기여한다.

한편 사람들은 SNS를 통해 세상과 연결되어 있고 세상의 누구와도 연결되어 있음을 인식한다. 트위터나 페이스북을 통해 전 세계에서 내가 원하는 누구와도 연결될 수 있으며 그 사람의 메시지를 받아 볼 수 있다. 또한 시간과 공간의 한계를 극복하고 언제 어디서나 누구와든 연결되고 상호작용할 수 있으며 사람들 간의 관계를 '더 자주','더 편리하게'잘 유지하고 확장할 수 있다. 이러한 미디어 특성을 지닌 SNS는 개인의 사회적 관계를 형성하고 유지, 확장, 강화할 수 있도록 하며 인적 네트워크를 구성하는 도구로 기능한다. 반면에 누구든 연결되어 있고 누구나 참여가능하다는 점은SNS가 감시 기능이 있음을 보여기도 한다. SNS에서는 개인이 작성한 프로필을 누구나 검색할 수 있고 친구관계가 아니어도 다른 사람의 담벼락이나 타임라인을 방문할 수 있기 때문에 프라이버시를 침해할 수 있다. 이는 이용자들이 프라이버시나 정보노출을우려하여 SNS를 지속적으로 사용할 의도가 줄어들고 결과적으로 이용자가 감소하게 되는 이유이기도 하다(박선화, 2012).

그러므로 미디어가 인적 네트워크의 특성을 지닌다 해도 이용자들이 이러한 특성을 어떻게 인식하느냐에 따라 이용자의 관계형성 행위는 달라질 수 있으며 따라서 네트워크를 형성하는 유형도 달라질 것이다.

이에 이 논문에서는 구체적으로 SNS 관계형성 행위와 네트워크 유형에 영향을 미치는 미디어 인식 요인을 쌍방향성, 반응성, 연결성으로 구분하여 살펴보고자 한다.

1) 쌍방향성

쌍방향성은 일대일 송수신자 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 의미하거나 다수의 송수신자 간의 다중방향적인 커뮤니케이션을 의미할 수 있으며, 양방향적 당사자 간의 커뮤케이션 질을 나타내는 개념으로 볼 수도 있다(Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood, 1997; Pavlik, 1998). 이러한 커뮤니케이션에서는 대중매체와는 달리

피드백이 가능하기 때문에 양방향적이고 능동적인 커뮤니케이션이 이루어질 수 있다(Ha & James, 1998).

쌍방향성은 인터넷 매체가 전통매체에 비해 가장 두드러진 특징으로서 인터넷을 기반으로 하는 SNS 역시 쌍방향성을 지닌다. SNS에서도 송신자와 수신자의 경계가 모호하며 콘텐츠 생산자와 이용자의 구분 없이 누구나 참여할 수 있는 쌍방향성을 띠고 있다. 특히 스마트폰의 보급으로 SNS는 언제 어디서나 시간과 장소의 제약 없이 인터넷에 접속하여 실시간으로 친구가 올린 트윗, 상태글이나, 사진/동영상을 볼 수 있어 인터넷의 쌍방향적 커뮤니케이션(나은영, 2001; 이태민, 2003)을 한층 더 보완하고 있다. 그리고 인터넷에서의 쌍방향성은 토론방, 게시판이나 카페에서 특정된 기사, 관심사로 피드백이 오고 가면서 양자 간의 비선형 커뮤니케이션 구조를 이루었지만 SNS에서는 개인을 중심으로 개인의 정보, 감정, 의견에 대해 서로 주고 받으면서 토론보다는 대화가 서로 이루어진다. 이러한 대화의 특성으로 인해 콘텐츠가 일방적으로 수용자에게 유통되는 전통미디어와 다를 뿐만 아니라 특정 사안에 대해 토론하는 인터넷 미디어와 달리 언제 어디서나 송신자가 원하기만 하면 메시지를 보낼 수 있고 수신자도 메시지 확인이 가능하며 송신자와 수신자의 실시간 상호작용을 촉진할 수 있다.

그러므로 SNS는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스 개념을 불명확하게 한다. 하지만 이러한 쌍방향성이 뚜렷하더라도 이용자가 이 특성을 어느 정도 인식하느냐에 따라 이용자의 관계형성 행위가 달라질 수 있다.

기존의 연구에서 보면 쌍방향성에 대한 인식과 온라인에서 대화빈도는 정적인 영향을 미치며, 트위터에서 대화빈도가 많은 이용자는 쌍방향성을 높게 지각하였다(김민정·최윤정, 2012). 또한 온라인상에서 상호작용을 하는 자체가 상대방과 쌍방향적인 커뮤니케이션을 의미할 수 있으며 상호작용은 온라인 관계를 활성화시킬 수 있다(나은영, 2006). 휴대전화와 인터넷 미디어에서도 이러한 쌍방향적 커뮤니케이션을 높이 평가할수록 상호작용성에 대한 인식이 높으며 현존감과 실재감을 느끼게 되고 현존감과 실재감은 온라인 인간관계에서 같은 공간에 있는 공간감을 주며 관계를 더 친밀해지게 한다(박성복·황하성, 2007). 그러므로 SNS에서 쌍방향성에 대한 인식은 SNS에서도 관계형성 행위에 영향을 미칠 것이며 관계를 형성하는 데 있어서 누군가와 메시지를 주고받을 수 있다는 쌍방향성에 대한 인식은 관계형성 행위에 영향을 주는 중요한 요인인 것으로 보인다.

2) 반응성

반응성은 기다리는 시간이나 적절한 장소를 찾는 과정 없이 이용자가 원할 때 신속하게 메시지를 보낼 수 있다는 의미로서, 반응성에 대한 인식은 이용자의 요구사항이나 문의사항에 대하여 신속하고 시기적절하게 응답해 주는 정도이다. 이러한 차원에서 한쪽이 다른 한쪽에 의해 반응하는 정도는 적절해야 하며 이용자는 다른 이용자들이 나의 메시지에 내가 요구한 대로 반응하고 있고 내가 상대방의 메시지나 반응을 기대할 수 있어야 한다(Dholakia, et al., 2000; 나은영, 2001; 조인숙, 2009).

웹 2.0으로 인해 참여문화가 인터넷 미디어에서 핵심이 되었고 전통 미디어와 구별되는 중요한 요인이 되었다. 참여문화는 일방적으로 받고 있기만 하던 수용자를 메시지 생산자, 참여자로 전환시켰으며, 이는 인터넷 공간에서 메시지에 누구나 참여할 수 있어 댓글을 남기고 자기 의견을 표현할 수 있는 반응성과 관련이 있다. SNS에서도 반응성의 특성이 더 부각되었다. SNS에서 누구보다도 개인이 중심이 되고 일대일이나 일대다의 커뮤니케이션 방식으로 소통이 이루어지기에 내가 메시지를 보내거나 내가 도움을 청할 때 누군가 반응해주고 응답해주며, 다른 사람의 메시지에도 응답하고 반응하는 것은 관계의 발전을 한층 더 강화할 수 있다.

기존 연구를 보면 트위터에서 반응성에 대해 인식하는 정도는 관계의 친밀도에 영향을 미치며 온라인 관계형성을 촉진하는 효과를 가져올 수 있다(김민정·최윤정, 2012). 또한 즉시적이고 실시간성이 강조되는 모바일 환경에서 반응성은 즉각적으로 나타나이는 반응성을 인식하는 사람들은 서로에 대한 신뢰를 얻어 온라인에서의 관계에도 만족감을 느끼고 상대방과 일체감을 느끼며 믿음과 신뢰가 높아질 수 있다(이태민, 2003). 이러한 신뢰나 일체감 등은 관계유지의 바탕으로서 온라인 인간관계에서 관계의 친밀도가 깊어지고 궁극적으로 온라인 관계행위에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

대인 커뮤니케이션 환경에서 상대방의 즉시적 반응을 기대할 뿐만 아니라 자신도 전달하고자 하는 메시지가 떠오르자마자 즉시 커뮤니케이션 과정에 돌입하고자 하는 성향이 큰 사람일수록 모바일이라는 매체를 자주 이용하기 때문에 모바일매체에서 반응성을 높이 인식할수록 커뮤니케이션 적극성을 불러일으키고 따라서 관계를 더 돈독이 할 수 있다.

SNS에서 정보를 획득하고 활용하는 것이 용이해짐에 따라 이용자는 보다 높은 반응성을 감지하게 될 것이다. 그러므로 반응성에 대한 인식은 상대방과의 관계를 돈독이

하는 데 영향을 미칠 것이며 관계를 형성하는 행위도 달라질 것이다. 이를 바탕으로 이 논문은 SNS에서 일어나는 즉각적인 반응성에 대한 인식정도가 SNS 관계형성 행위에 영향을 미칠 것으로 가정한다.

3) 연결성

연결성은 특정한 사이트 밖의 세계와 연결되어 있다는 느낌으로 SNS가 물리적인 공간을 대체함으로써 항상 자신들이 다른 사람들과 연결되어 있음을 지각하는 정도를 의미한다. 연결성은 SNS에서 원하는 사람과 언제 어디서든 쉽게 연결될 수 있고 사회연결망이 확대되어 사람들의 연결성에 대한 욕구를 충족시켰다는 점에서 SNS가 지닌 또 하나의 특징이다(Dholakia et. al., 2000; Ha & James, 1998). 연결성은 트위터에서는 유명인, 정치인, 연예인, 스포츠 스타들과 관계를 맺을 수 있으며 그들의 트윗을 구독할 수 있어 심리적 거리를 좁힐 수 있다. 페이스북에서도 친구의 친구와도 직접 연결되고 프로파일을 검색하여 유명인의 페이지에 접속할 수 있어 오프라인에서의 6단계 거리를 좁힐 수 있다.

연결성에 대한 인식은 이미 모바일미디어에서‘연계된 현존’을 유지할 수 있고 같은 물리적 공간에 있는 것처럼 느껴지면서 동질성을 높이고 결속력을 강화하는 역할을 하고 있다(Ling, 2008/2009). 인터넷 미디어에서도 서로 메시지를 토론하고 댓글을 남기며 다른 사람이 올린 메시지를 읽고 동영상 등을 보고 듣는 능력은 연결성을 지각하고 있는 것과 관련이 있었다(신병호, 2007).

이에 반해 SNS는 예전의 미디어보다 시간과 장소의 제한이 없고 원하는 사람과 연결되는 것이 얼마든지 가능하다. SNS인 트위터에서 연결성을 많이 느낄수록 이용자들은 서로 공분하고, 즐거움 등 정서적인 유대감을 형성하며 관계가 더 깊어지고 궁극적으로 SNS에서 관계형성 행위에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(김민정·최윤정, 2012). 이러한 연결성에 대한 지각은 공존의식과 존재감을 확인하고 페이스북을 통해 이처럼 그들이 원하는 사람들과의‘항상 접속된’의식을 갖게 하며, 자신이 많은 사람들과 연결되어 있다고 하는 의식은 메시지 표현에도 영향을 주어 잠재적인 청중을 인식하고 이미지 관리나 자신의 공식적인 위상을 세우게 한다(이호규, 2011).

연결성에 대한 인식정도는 상대방과의 현존감을 높이는 데 정적인 영향을 미치며 궁극적으로는 온라인 관계형성 행위에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 또한 연결성에

대한 인식은 비슷한 생각을 하고 있는 사람들이 서로 정보와 의견을 공유하고 서로 끈끈한 관계를 맺게 한다. 그러므로 이 논문에서도 SNS에서 다른 사람과 얼마나 긴밀하게 연결되어 있는지를 인식하는 정도는 SNS에서의 관계형성 행위에 영향을 줄 것으로 가정한다.

2. SNS 이용자 성향

블로그와 미니홈피, 트위터, 페이스북 등 SNS를 대상으로 이용 동기를 확인한 여러 연구에서 자기노출과 관련되는 자아추구, 자긍심 및 정체성표현, 자아표현 등 요인이 이용동기로 추출되었으며 이용자들은 자기표현을 하기 위해 SNS를 이용하였다(권상희·우지수, 2005; 박유진, 2008; 홍삼열·오재철, 2010). 싸이월드가 자기표현하기를 즐기는 10대, 20대 여성을 주요 이용층으로 시작한 서비스라는 점에서도 SNS를 이용하는 목적은 인맥관리도 중요하지만 이용자들의 자신을 표현하려는 욕구를 충족하려는 데 있음을 확인할 수 있다. SNS에서 사람들은 사진이나 상태 업데이트를 통해 지금 어디에서 무엇을 하고 있는지 등 일상을 노출하고 있다. 이러한 표현하기는 이용자들의 자기노출 성향에 영향을 받으며 적극적인 표현하기 행위는 관계형성에도 효과적일 수 있다.

오프라인에서의 대인관계 성향은 온라인에서의 관계형성에도 영향을 미칠 수 있다(배진한, 2005). 내향적 성향이 있는 사람은 오프라인에서의 대인관계의 폭이 그렇지 않은 사람에 비해 위축돼 있었으며 온라인에서는 더욱 심한 것으로 나타났다. 그러나 이와 반대로 오프라인에서 내향적인 성격으로 대인관계가 원만하지 못한 사람들은 온라인 커뮤니티에서 새로운 정체성을 보이면서 오프라인에서 충족하지 못한 욕구를 온라인에서 시도하는 것으로 나타났다. 이용자의 이런 성격적 요인은 미디어 이용 방식에도 영향을 미치게 되는데 내향적인 사람은 미디어를 더욱 내향적으로 이용하고 외향적인 사람은 미디어를 더욱 외향적으로 이용한다(Shedletsky & Aitken, 2004). 이러한 차원에서 보면 내향성-외향성의 대인관계 성향은 SNS에서의 관계형성에도 영향을 미칠 것이다. 특히 이용자들이 대부분 실명으로 이용하는 SNS에서 외향적인 이용자들은 내향적인 이용자에 비해 관계맺기, 관심보이기 등 다른 사람에게 주도적으로 다가가는 행위에서 차이가 나타나게 될 것이다.

사람들은 SNS을 기분전환의 목적으로 이용할 때가 많으며 SNS를 오락매체로 보고

있다(심홍진·황유선, 2010a). 지하철이나 친구를 기다리는 틈새시간을 이용하여 SNS에 접속하는 것은 요즘의 일상이 되었고 SNS는 엔터테인먼트의 도구가 되었다 이것은 이용자들이 온라인에서의 행위 그 자체를 즐기고 있으며 미디어 이용방식도 다르다는 점을 시사한다. SNS가 이러한 엔터테인먼트의 기능을 수행할 수 있는 것은 이용자의 놀이성향이 작동한 결과이다. 따라서 이 논문은 놀이성향에 따라 SNS를 이용하는 행위가 다를 것이며 관계형성에도 차이가 있을 것으로 추정하였다.

이상과 같이 이용자 성향은 SNS 이용행위에 영향을 미칠 것이며 이용자의 성향의 차이는 사람들이 SNS를 통해 교류하는 방식이나 과정을 다르게 바꾸고 있을 것이라고 추측할 수 있다.

먼저 SNS에서의 관계형성 행위는 온라인에서 모르는 사람이나 기존의 알고 있는 사람들을 대상으로 형성될 수 있기에 자기를 표현하는 정도는 온라인에서의 커뮤니케이션의 관계형성 정도를 나타낼 수 있다. 자기노출은 온라인 커뮤니케이션의 시작으로 볼 수 있으며 자기노출을 하는 정도에 따라 관계형성의 질이 달라질 수 있다고 판단된다. 또한 온라인에서의 자기노출은 목적적이고 커뮤니케이션의 수위를 조절하는 중요한 수단이다. 대인관계를 나타내는 커뮤니케이션에서 자기노출을 의도적이고 계획적으로 조절함으로써 이용자가 관계형성 정도를 통제할 수 있기 때문이다.

다음으로 외향성 성향은 모르는 사람과 쉽게 어울리고 면대면 커뮤니케이션에도 관계의 시작이고 관계발전의 주요한 요소이다. SNS의 공간에서 기존의 알고 있는 사람이나 모르는 사람과의 관계의 시작에서 외향성은 면대면 커뮤니케이션보다도 더 중요하다고 할 수 있다.

마지막으로 SNS 이용은 다른 사람과 커뮤니케이션하기 위해서이기도 하지만 다양한 컨텐츠들을 생산하고 유통하는 것을 즐기는 것이기도 하다. SNS에서 정보확산이나 관계지향성의 커뮤니케이션도 중요하지만 소셜게임 등 컴퓨터 플랫폼을 이용한 놀이도 SNS를 이용하는 주요 목적일 수 있다. SNS는 CMC를 위한 도구이기도 하지만 인간과 디지털 미디어간의 상호작용이라는 HCI의 중요한 매체이기도 하다. 따라서 이용자가 이러한 과정을 얼마나 즐기는가에 따라 SNS를 이용하는 행위가 달라질 것이고 그 행위로 인한 네트워크 유형도 달라질 수 있다.

이상의 이유들로 출발하여 이 논문에 관계형성 행위에 영향을 미치는 이용자 성향을 자기노출, 외향성, 놀이성 차원에서 접근하고자 한다.

1) 자기노출 성향

자기노출(self-disclosure)은 '자신의 정체성과 입장을 분명히 밝히고 자기 자신을 남에게 보여줌으로써 타인이 자신을 알 수 있도록 하는 행위'로 대인 커뮤니케이션 발전에 중요한 요소이다(Jourard, 1971). 자기노출은 자신에 관한 사적인 정보를 타인에게 언어적 혹은 비언어적으로 표현함으로써 의사소통을 하는 행위라고 정의할 수 있다. 자기노출이 관계증진이라는 목적을 위해 의도적으로 행해지는 정보공개라는 점에서 자기노출 성향은 목적지향적이다.

자기노출이 대인 커뮤니케이션에서 인간관계 형성에 직접적·간접적으로 영향력을 행사한다는 연구결과는 많다. 직접적으로는 상대방에게 자신을 드러내는 과정을 통하여 원만한 대인관계 형성에 도움을 받는다거나(Gelman & Mcginley, 1978; Jourard, 1964) 적절하게 자기를 노출시킴으로써 인간관계를 의미 있는 관계로 발전시키는 원동력으로 삼는다. 간접적으로는 자신을 솔직히 개방하고 자신의 사고와 느낌을 자유롭게 표현하는 과정을 통해서 자신을 더 잘 이해하게 되어 자기 성장에 도움을 줄 수도 있다.

이러한 대인 커뮤니케이션에서의 자기노출 영향력은 온라인 공간에서도 영향력을 나타낸다. 온라인 공간에서 면대면의 공간적 제한을 받지 않기에 자신을 표현하는 것에 대한 심리적 부담감이 줄어 자기를 노출할 가능성이 높아진다. 또한 인터넷 공간에서는 주고받는 메시지가 오프라인 공간에서보다 솔직하고 깊은 내용을 담을 수 있는데 이는 온라인상의 시각적 익명성이 오프라인 공간보다 탈억제 성향을 증가시켜 자기노출에 긍정적으로 작용하기 때문이다(손영란・박은아, 2010). 인스턴트 메신저 이용자들은 다양한 개인적인 정보를 노출하고 있으며 정서적으로 연결되어 있다고 느끼는 친밀감을 경험하여 온라인 관계형성에 영향을 미친다(박성복·황하성, 2007). 또한 온라인 공간에서 사생활에 관련된 자기표현의 기회를 증가시키고 정서적인 친밀감을 형성하여 상대방과 심리적으로 같은 공간을 공유하고 있다는 느낌을 제공하는 중요한 대인 간 커뮤니케이션 수단으로 자기노출은 온라인 공간에서 대인관계 형성과 발전에 중요한 역할을 할 수 있다.

대인관계가 발전함에 따라 개인은 상대방에게 자신의 내면에 해당하는 자아를 노출하게 되며 이러한 노출을 통해 관계의 지속적 발전이 이루어진다(Altman & Taylor, 1973; 이재신·이민영, 2007). 자기노출에 대한 기존연구들은 온라인 자기노출을 면대면 자기노출과 비교하거나(최보가・배재현, 2004), 인터넷 미니홈피에서의 자기표현에 영

향을 미치는 변인으로 탐색하거나(김유정, 2008; 이재신・연보영, 2008), 인터넷 카페 이용행위에 영향을 미치는 심리적 욕구(구교태, 2005)로 분석하고 있다. 대인 커뮤니케이션에 참여하는 사람들이 서로 자신을 많이 공개할수록 메시지의 흐름은 쌍방향적이 되고 커뮤니케이션 양도 많아진다는 것이다.

SNS는 컴퓨터로 매개되는 커뮤니케이션 유형 중에서 자신에 대한 정보를 밝히고 노출하는 데 편리한 구조다. 때문에 네트워크 유형을 형성하는 데 자기노출 성향이 영향을 미칠 것이다. 대칭적 친구관계를 맺고 있는 페이스북은 상호적 관계에 있는 사람에게 자신의 사진이나 글 등을 알려주고 자기를 자신의 친구들에게 노출시킨다. 자신의 생각이나 감정 또는 경험 등에 대해서 이야기하고 이를 통해서 남에게 알리기도 하고 자신의 정보, 감정을 표현할 수 있다. 그러면 팔로어나 친구들이 나를 더 잘 알고 더 이해하게 되고 나와 가까이할 수 있는 등 더욱 친밀한 인간관계가 형성될 수 있는 것이다.

자신을 알리고 싶은 욕구는 인간의 기본 욕구로 소셜 미디어에서 특별한 기술이나 훈련 없이 텍스트, 사진, 동영상 등 다양하게 스스로의 책임 하에서 자신을 표현하여 상대방에게 알릴 수 있다. 네트워크를 통해 자신을 남에게 알리고 동시에 타인에 대한 정보를 지속적으로 습득하면서 자기 자신이 중심이라는 충족감이 생기고 자신과 타인 및 네트워크 구성원의 자기표현이나 정보를 공유할 수 있는 관계적 결속을 강화하며 사회적 네트워크 형성을 촉진할 수 있다(Fono & Raynes-Goldie, 2006).

페이스북을 사용하는 교수의 자기노출과 자아개방이 교수 신뢰도에 미치는 영향을 살펴본 결과 자기노출의 정도가 높은 교수의 페이스북 사이트에 접속 실험한 참가자들은 자기노출을 적게 하는 교수의 페이스북에 접속한 참가자들보다 교수 신뢰도를 높이 평가하는 경향이 있었다((Mazer & Simonds, 2009). 이는 일상적 이야기, 특정 주제에 대한 의견 등을 온라인상에서 노출하여 교수들이 권위를 낮추고 보다 쉽게 다가가는 모습을 보임으로써 신뢰를 증진시킬 수 있음을 의미한다. 다시 말해 페이스북을 통한 교수의 자기노출은 학생들과의 네트워크 형성에서 긍정적인 영향을 미쳤다. 그러므로 교수가 개인적 사진, 특정 주제에 대한 의견들을 접하고 학생들은 교수에게 동질성을 느끼면서 교실에서 더 편안하게 질의응답하고 커뮤니케이션할 수 있다.

2) 외향성

대인 관계의 외향성과 인터넷 활동과의 관계를 연구한 기존연구들은 내향적-외향적 성격 측면에 주목하고 있다. 외향적인 사람은 인간적 교류의 범위가 넓고 면대면 커뮤니케이션 상황 자체를 선호하는 반면, 내향적인 사람은 사색적이고 자신 속으로 집중하기 때문에 대인관계의 폭이 좁을 뿐더러 면대면 커뮤니케이션 상황에 수동적이어서 외향적인 사람에 비해 비공개적이고 비인격적인 매개 커뮤니케이션을 더 선호하는 경향이 있다(Ritchie, Fitzpatrick, & Anne, 1990).

인터넷 공간에서도 내향적인 사람은 외향적인 사람에 비해 면대면 커뮤니케이션 네트워크는 물론 커뮤니케이션 네트워크 폭이 제한되고 인터넷 이용 후에 인간관계의 폭이 더 위축되었다(배진한, 2003; 2005). 또한 면대면 커뮤니케이션을 회피하는 사람들은 현실공간에서보다 다른 새로운 정체성을 사이버 공간에서 더욱 적극적으로 실험함으로써 현실에서 충족되지 않는 자신의 욕구를 대리 충족하려는 경향도 있었다(배진한, 2003).

사교성이 높거나 인터넷 커뮤니티에서의 대인관계에 대한 기대가 높을수록 인터넷 커뮤니티에서의 대인관계 수준이 높게 나타나며 인간관계를 중요시하는 사람들이 관계 유지 및 강화를 위해서 인터넷을 적극적으로 이용하였다(권상희·우지수, 2005).

외향성과 의사소통능력도 정적인 관계를 나타낸다. 외향적인 사람들은 타인들과 사교모임을 즐기는 등 사회적 경험능력이 강하고 타인과의 만남에서 기분 좋게 분위기를 주도하는 사회적 승인능력이 높으며 면대면 만남에서 종종 발생할 수 있는 긴장관계를 자연스럽게 해소할 수 있는 위트(wit)를 보다 적절하게 사용하고 있다(안선경·허경호, 2004). 그러므로 외향적인 사람들은 면대면 커뮤니케이션을 통해 별다른 장애 없이 원활한 인간관계를 맺을 수 있는 능력이 더 높으며 따라서 면대면 인간관계의 폭이 더 넓다. 이는 온라인 인간관계에서도 비슷한 경향으로 나타남을 알 수 있다.

이항우(2009)는 웹 2.0 이전과 이후의 온라인 사회관계의 진화를 분석하였는데 논문에서 사교적이고 외향적인 사람들은 자신들의 사회관계를 온라인에도 확장함으로써 자신의 사회성을 강화하며, 비사교적이고 내향적인 사람들은 사이버공간에서 적극적인 관계를 형성하여 사회적 보상을 이루려 한다는 결론을 내리고 있다.

네트워크 유형에 미치는 영향에 관한 연구들도 이용자의 외향성-내향성 측면에 주목하였다. 외향적이고 개방적인 성향을 지닌 블로거가 그렇지 않은 사람에 비해 강한 유

대관계망이 더 크고, 블로그를 사교적인 소통수단으로 더 많이 사용하였다(Stefanone & Chyng-Yang, 2007).

그러나 이용자의 외향성이 반드시 페이스북과 같은 사회연결망 사이트를 활발하게 이용하도록 하는 것은 아닌 것으로 나타났다(Tong, Heide, Langwell, & Walther, 2008). 왜냐 하면 면대면보다 비대면 상황을 더 편하게 느끼는 내향적인 사람들이 SNS에서 수많은 친구관계를 맺고 그것을 통해 자신의 인기나 대중성을 보여주기 위하여 사이버 공간에서 많은 시간을 투자하여 친구관계를 확대하려는 일종의 필사적인 노력을 기울이기 때문이다. 한편 자이위카와 다노브스키(Zywica & Danowski, 2008)는 페이스북을 이용하는 대학생을 대상으로 조사한 결과, 사교적이고 외향적이며 자존감이 높은 사람들은 온라인과 오프라인 모두에서 다른 사람들에게 인기가 높았다. 이러한 결과들은 오프라인에서 인기 있는 사람들이 그것을 온라인에도 확장함으로써 자신의 인기를 강화한다는 '사회적 상승'(social enhancement) 가설을 뒷받침해주고, 사교적이 못하고 내향적이며 자존감이 낮고 오프라인에서 인기가 없는 사람들이 그러한 약점을 상쇄하기 위해 자신의 페이스북 인기를 높이려 한다는 '사회적 보상(social compensation)'가설을 지지한다.

3) 놀이성

윌버 슈람(Wilber Schramm)은 매스 커뮤니케이션에서의 '놀이'와 '즐거움'을 '사람들은 매체를 재미있어 한다'고 간파하고 '구독이론(newsreading theory)'을 제기하였다(Schramm, 1949, 259~269쪽). 사람들은 뉴스를 읽으면서 욕구를 충족시키고 보상을 얻으므로 거기에서 즐거움이 생성된다. 이를 스티븐슨(Stephenson, 1967)은'커뮤니케이션의 즐거움'으로 보았고, 즐기는 사람은 '놀이하는 사람'으로 명명하였다. 스티븐슨에 의하면 이용자가 매체를 접하는 행위에는 관심 있어서, 좋아서, 내용에 몰두해서와 같이 매체와 상호작용하는 그 자체를 즐거워하는 것들이 있다.

스마트폰의 보급으로 사람들은 아무 때나 트위터에 접속해 140자의 짤막한 글을 남기고 페이스북에 수시로 상태 업데이트를 하여 지금 하고 있는 일을 알리는 이유 중 하나는 무료함을 달래거나 시간을 때우는 등 놀이를 하기 위한 것이며 SNS에서 놀이하는 이용자들은 SNS를 재미있는 오락매체로 보고 있다(이원태 등, 2010).

놀이성은 이용자들에게 즐거움과 흥미를 줌으로써 자발적으로 온라인을 이용하도록

한다. 놀이성은 사람들이 미디어를 이용하는 요인으로서 특히 온라인 미디어에서 놀이성은 중요한 요소이다. 놀이성은 미니홈피를 이용하는 동기 중의 하나로 사람들은 온라인에서 즐거움을 느끼는 자체로 미디어 이용행위에 만족한다(이옹규·이승현, 2005), 모바일 콘텐츠를 사용자들에게 몰입과 재미의 대상인 놀이성을 주는 도구로 인식할 경우 이용자들은 장소의 구애 없이 수시로 접속하고 활용하려는 경향이 높다(이성호, 2006).

트위터와 페이스북의 이용 동기에도 기분전환을 위해, 다른 사람들과 만나는 것이 재미있어서, 즐거움을 줄 수 있어서와 같은 놀이요인이 추출되었다(김유정, 2012; 심홍진·황유선, 2010a; 홍삼열·오재철, 2010). SNS는 이렇듯 즐거움을 나누기 위해 사용되는 경우가 많으며, 정보탐색의 차원을 넘어, 다양한 오락적 동기를 충족하기 위해 사용되기 때문에 놀이성 의미가 크다. 그러므로 이용자의 놀이성향은 SNS을 통한 관계형성 행위에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

3. SNS 관계형성 행위와 네트워크 유형

미디어 이용행위는 사회적 네트워크의 형성에 영향을 미치며 사회 자본의 증진에 기여할 수 있다. 위르겐 하버마스(Habermas, 1976/1979)는 커뮤니케이션을 사회를 구성하는 기본원리로 제시한다. 즉 사람들이 말하는 행위, 대화하는 행위(발화행위)가 이루어지면 말하는 사람과 듣는 사람 사이에 상호적 인간관계가 형성되며 이러한 행위는 사회적 관계이자 사회를 구성하고 설명하는 이론의 기반이 된다. 이러한 사회적 관계를 구성하는 커뮤니케이션은 사람들의 미디어 이용행위로 표현되고 다양한 미디어의 이용은 사회적 규범, 신뢰, 사회적 네트워크에 영향을 미친다.

대중매체 이용에 관한 연구에서 대중매체의 이용이 사회적 신뢰, 사회 연결망 활동에 영향을 미치며 대중 매체 이용량과 이용 패턴이 사회적 네트워크에 미치는 영향이 다르다는 결과를 제시하였다(이준웅·김은미·문태준, 2005). TV시청량은 사회적 연결망 활동에 부정적인 영향을 미치고 반대로 신문 열독과 인터넷 이용량은 사회적 연결망 활동에 긍정적으로 기여하였다. 즉 TV 이용 행위는 사회적 네트워크를 형성하지 못하지만 신문과 인터넷 이용행위는 사회적 네트워크를 형성하는 데 효과적임을 알 수 있다. 인터넷 이용행위는 이용패턴에 따라 영향이 다르게 나타났다. 인터넷을 이용한 오락행위는 대인적 신뢰하락에 영향을 미치게 되어 대인관계의 발전을 저해하였다. 인터

넷을 이용한 교류행위는 연결형 네트워크의 확장에 영향을 미치나 실제 현실에서 집단이나 공동체에 가입해서 활동하는 결속형 네트워크 형성에 현실에서의 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전통적 미디어인 TV와 뉴미디어인 인터넷 이용을 비교한 연구에서 인터넷 미디어의 이용은 TV 이용에 비해 오프라인 네트워크 자본과 온라인 네트워크 자본에 영향을 주며, 나아가 온라인상에서의 사교적 활동과 다양한 사람과의 네트워크 형성에 영향을 주는 것으로 나타났다(Vergeer & Pelzer, 2009). 전자메일과 온라인 커뮤니티 등 인터넷의 이용행위는 인터넷 공간이 단지 효율성을 추구하는 기능적 도구가 아니라, 자발적 자원이라는 공공성을 지닌 사회관계자본을 형성하고 축적해가는 공간으로 기능할 수 있음을 보여준다.

마찬가지로 소셜 미디어의 이용행태는 소셜 미디어의 기능을 어떻게 활용하는가에 따라 네트워크 유형이 다르게 형성될 수 있다. 정보검색과 커뮤니케이션의 기능의 활용은 연결형 네트워크를 형성하고 연결성, 공유의 기능의 활용은 결속형 네트워크를 형성하는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다(고상민·황보환·지용구, 2010).

마이크로 블로그에서는 읽기와 쓰기를 많이 할수록 팔로어와 팔로잉하는 사람 등 네트워크 크기가 증가하고 사회적 연결망 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연결형 이용자 집단으로 형성되었다. 이러한 이용자들은 자기와 다른 사람과의 교류를 중시하는 집단으로서 사회신뢰에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(최윤정·황하성·손승혜, 2011). 트위터의 이용강도는 연결형 네트워크에 영향을 미치고 트위터의 이용자들이 트윗이나 리트윗을 많이 할수록 소통할 수 있는 저변을 넓히고 관계망을 확장하는 데 유용하고 편리하였다(심홍진·황유선, 2010b). 한국 대학생 집단과 미국 대학생 집단의 소셜 미디어 이용행위를 비교해 본 결과, 소셜 미디어를 많이 이용하는 한국 대학생 집단은 소셜 미디어를 통해 친교활동을 많이 하고 결속형 네트워크를 형성하는 데 효율적이었다(금희조, 2010).

이상의 논의들을 종합해보면 전통미디어에서 소셜 미디어에 이르는 미디어 이용행위는 사회적 네트워크에 긍정적 혹은 부정적으로 영향을 미칠 수 있다. 또한 미디어를 이용하는 행위에 따라 네트워크 형성이 상이한 속성을 지니게 되며 관계가 형성되는 정도에 따라 관계의 깊이에 따라 연결형 네트워크와 결속형 네트워크로 분류될 수 있다.

제3장 연구문제 및 연구방법

제1절 연구문제

이상에서 논의한 바와 같이 이 논문은 SNS 이용자의 미디어 인식과 성향이 SNS 관계형성에 미치는 영향을 설명하고자 한다. SNS 관계형성은, SNS에서 인간관계를 형성하기 위한 구체적인 행위와 이러한 관계형성 행위를 통해 구축되는 네트워크의 유형으로 살펴볼 수 있다.

SNS는 미디어를 매개로 사회적 관계를 형성하는 구체적인 행위를 지원하는 서비스로서 이용자들이 미디어를 통해 상호작용을 하고 사회적 관계를 형성하며 나아가 대인관계를 유지하고 확장할 수 있도록 한다. 전통미디어에서 정보의 생산·유통·분배 방식이 미디어에 의해 결정되던 것에서 SNS에서는 사람들의 자발적인 참여와 동시적 피드백이 활성화되면서 이용자가 정보 생산자로 된다. 그러므로 SNS에서는 이용자가 미디어를 어떻게 인식하고 활용하느냐에 따라, 이용자들이 어떠한 성향을 가지고 있는가에 따라 사람들의 관계형성 행위가 다양하게 나타날 것이며 사회적 네트워크의 유형도 달라질 것이다.

따라서 SNS에서의 관계형성 행위는 이용자들이 SNS의 미디어 특성 자체를 어떻게 인식하는가에 따라 그리고 그것을 이용하는 이용자가 어떠한 성향을 가지고 있는가에 따라 영향을 받을 것으로 예상하고 연구문제를 설정하였다.

SNS는 웹 2.0 의 특성을 반영한 서비스로서 송신자와 수신자의 경계가 모호한 쌍방향 커뮤니케이션 구조를 보여주며 이 구조에서 커뮤니케이션 행위는 누구나 접근 가능한 참여문화를 생성하고 있다. SNS 이용자들은 직접 정보, 글들을 업데이트하여 송신자의 역할을 하며 서로 상대방의 글을 읽고 댓글을 남기는 수신자의 역할도 하면서 서로에게 반응하고 있다.

사회적 네트워크를 확장하고 있는 SNS에서는 사람과 사람, 사람과 정보의 연결이 가능할뿐더러 무수한 링크로 연결된 네트워크 자체가 서로 언제나 연결되어 있어 클릭 한번으로 여러 미디어 간의 연결을 용이하게 한다.

이에 따라 SNS의 쌍방향성, 반응성, 연결성에 대한 인식정도에 따라 구체적인 SNS 관계형성 행위는 차이가 있을 것이다. 연구문제1에서는 SNS 이용자의 미디어 인식이

SNS 관계형성 행위에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

[연구문제1]: SNS 이용자의 미디어 인식은 SNS 관계형성 행위에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

SNS 관계형성 행위는 대인관계를 유지하고 발전시켜 나가기 위한 목적을 갖고 의식적이고 의도적으로 행해지는 전략적 행동을 의미한다(허송지·김자영·장희진·고혜영·박수이, 2012). 그러므로 SNS에서 관계형성 행위는 주체인 이용자의 목적과 의도에 따라 이루어질 것이며 그 과정에서 이용자의 성향이 영향을 미칠 것이다.

자기노출의 정도에 따라 대인관계는 신뢰할 수 있고 지속적인 관계를 이룬다는 사회침투이론에 의하면(Altman & Taylor, 1973; 이재신·이민영, 2007) 이용자가 의도적으로 목적을 가지고 자기노출을 함으로써 관계가 조절된다. 그러므로 자기노출은 이용자의 관계형성 행위에 영향을 미치게 될 것이며 관계의 발전에 직접적인 영향을 끼칠 것이다. 또한 외향적이고 사교적인 이용자들은 면대면 커뮤니케이션과 인터넷 공간의 인간관계가 활발하고 관계의 폭이 넓은데(배진한, 2003; 2005) SNS에서도 마찬가지로 외향적인 이용자가 관계의 크기를 넓히고 다양한 사람들과 관계를 발전시킬 것으로 예측된다. 놀이성 성향은 이용자가 온라인 행위에서 즐거움과 흥미를 느끼며 자발적으로 온라인을 이용하도록 한다(김민정·최윤정, 2012). 따라서 놀이성 성향은 SNS 관계형성 행위에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이러한 연구들을 토대로 이용자 성향에 따라 인간관계의 범위가 확장되고 보다 빈번한 상호작용이 가능해지며 이를 바탕으로 이용자 성향이 SNS 관계형성 행위에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다. 즉 자기노출이 많고 외향성과 놀이성이 강한 이용자들은 온라인 관계형성 행위에 적극적일 것으로 예상된다. 따라서 연구문제2에서는 이용자 성향이 SNS 관계형성 행위에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

[연구문제 2]: SNS 이용자 성향은 SNS 관계형성 행위에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

SNS는 사회적 네트워크를 기반으로 인맥관리에 유용한 인적 네트워크이다. 사회적 네트워크는 어떤 성격의 인적 네트워크에 의해 형성되었는가에 따라 그 네트워크 특성이 다르게 나타날 수 있다(김준호·은혜정, 2011). 기존 연구에서 보면 이용하는 소셜 미디어의 유형에 따라 상이한 네트워크를 형성하였다(금희조, 2011; 심홍진·황유선, 2010b). SNS의 상호작용성을 높이 인식하는 이용자들은 온라인관계를 친밀하게 하고

신뢰를 높이며 유대감을 형성하게 하는 데 영향을 미치게 되므로(김민정·최윤정, 2012) 결속형 네트워크를 형성하는 데 적극적일 것으로 추론된다. 이는 여러 소셜 미디어의 미디어 특성이 다르고 그 미디어 특성에 대한 인식정도가 다름에 따라 나타난 결과라고 본다. 이에 따라 SNS 미디어 인식은 사회적 네트워크 형성에 영향을 줄 것이라고 예상하며 연구문제3에서는 SNS 이용자의 미디어 인식이 네트워크 유형에 미치는 영향을 살펴볼 것이다.

[연구문제3]: SNS 이용자의 미디어 인식은 네트워크 유형에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

페이스북을 이용하는 교수와 학생의 관계는 자기노출의 정도에 따라 교수 신뢰도를 높이고 오프라인보다 더 친밀한 관계로 발전하였다(Mazer & Simonds, 2009). 이는 자기노출이 결속적 네트워크를 형성하는 데 효과적임을 보여준다. 그 외에 자기노출, 커뮤니케이션 회피, 커뮤니케이션 두려움, 외향성, 자존감 등과 SNS를 통한 상호작용 간의 유의미한 관계를 밝히는 연구에서도(Krishnan, 2011; Krosnova, Kolesnikova & Guenther, 2009; Qian & Scott, 2007) 자기노출과 외향성은 SNS에서의 상호작용에 긍정적인 영향을 미치게 되어 오프라인 네트워크의 결속에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러므로 이용자들의 성향은 사회적 네트워크의 형성에 영향을 줄 것이며 이용자 성향에 따라 연결형, 결속형 네트워크를 형성할 것으로 예상된다. 따라서 연구문제4에서는 이용자 성향이 네트워크 유형에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

[연구문제4]: SNS 이용자 성향은 네트워크 유형에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

사회적 네트워크는 인간관계에서 발생한 것인 만큼 어떤 인간관계에서 발생한 것인가에 따라 네트워크의 성격이 다르며 그 기능과 유형 역시 다양하게 나타날 수 있다(미야타 가쿠코, 2005/2010). SNS에서 정보 검색 기능을 자주 이용하는 사람들은 연결형 네트워크를 형성하며 공유 기능을 자주 이용하는 사람들은 결속형 네트워크를 형성하였다(고상민·황보환·지용구, 2010). 또 마이크로 블로그의 이용에서도 대화빈도가 많은 사람들이 관계망 확장에 용이한 연결형 네트워크를 형성하고 있었다(심홍진·황유선, 2010b). 그러므로 SNS에서 인간관계행위는 다른 유형의 사회적 네트워크 형성에 영향을 줄 것이다. 구체적으로 SNS에서 관계맺기, 표현하기, 관심보이기, 공유하기, 놀이하기 등 인간관계행위는 SNS에서 서로 다른 유형의 네트워크를 형성하는 데 영향을 줄

것으로 예상된다. 이에 따라 연구문제5에서는 SNS 관계형성 행위가 네트워크 유형에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

[연구문제5]: SNS 관계형성 행위는 네트워크 유형에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

제2절 연구설계

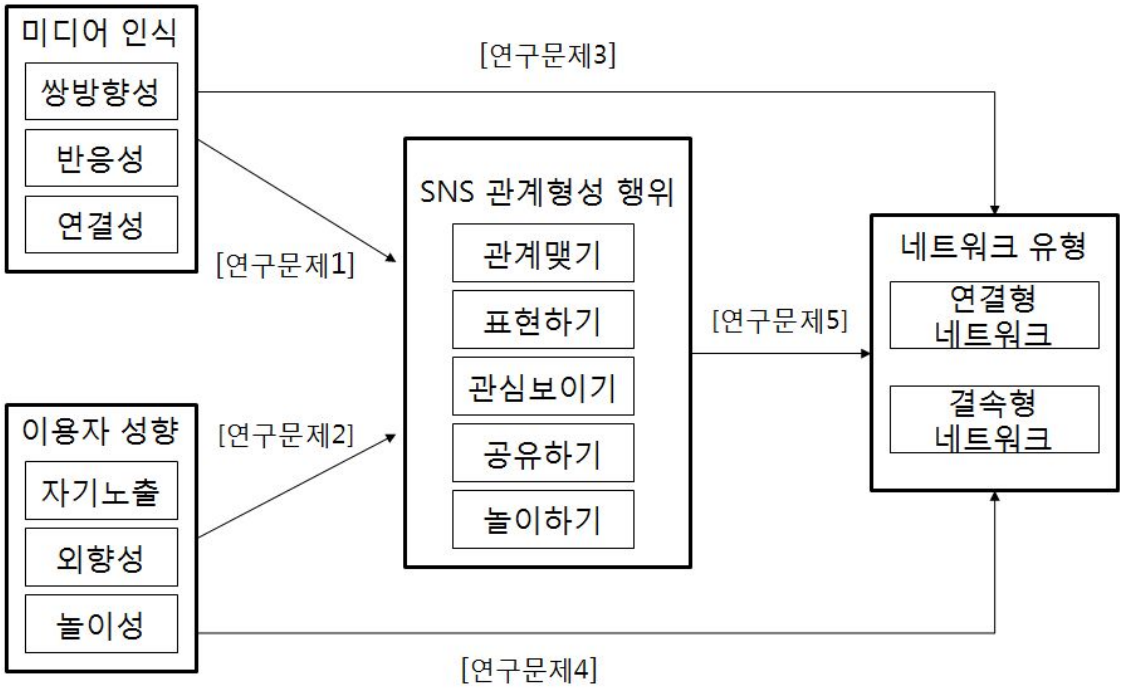
이 논문의 목적은 SNS 이용자의 미디어 인식과 성향을 파악하고 이것이 SNS 이용을 통한 관계형성 행위와 네트워크 유형에 미치는 영향을 검증하는 것이다. SNS 관계형성 행위와 네트워크 유형에 영향을 미치는 요인을 SNS 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향의 2개 구성요소로 구분하고 SNS의 미디어 인식은 쌍방향성, 반응성, 연결성 등 변인을, 이용자 성향은 자기노출, 외향성, 놀이성 등 변인을 포함하였다.

이 논문에서는 첫째, SNS 이용자의 미디어 인식이 이용자들의 SNS 관계형성 행위에 어느 정도 영향을 주어 SNS를 통한 네트워크 유형을 유도할 수 있는지에 대해서 조사한다. 둘째, 이용자 성향과 SNS 관계형성 행위와의 관계를 실증적으로 연구하고자 하며, 네트워크 유형에 영향을 주는 요인을 이용자 성향으로 분석한다. 셋째, SNS 이용자 미디어 인식과 이용자 성향에 따른 SNS 관계형성 행위가 네트워크 유형에 어떠한 관계가 있는가를 실증적으로 검증한다.

SNS 미디어 인식과 이용자 성향의 요인이 SNS 관계형성 행위와 네트워크 유형의 하위차원에 미치는 영향관계를 다중회귀분석(Multiple Regression) 방법으로 실증적으로 분석한다. 다중회귀분석은 여러 개의 독립변인들 중에서 종속변인에 가장 큰 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 밝히는 방법으로서, SNS 관계형성 행위와 네트워크 유형에 영향을 미치는 구체적인 요인을 밝혀낼 수 있고 쌍방향성, 반응성, 연결성에 대한 인식 요인과 자기노출, 외향성, 놀이성 같은 이용자 성향 요인이 종속변인에 가장 영향을 미치는 유의미한 요인인지를 검증하는 데 유용하다.

이상에서 설명한 요인들의 관계를 정리하여 앞에서 밝힌 연구문제에 따라 제시하면 다음의 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구문제와 연구설계



제3절 연구방법

1. 조사대상 및 조사절차

SNS 이용이 컴퓨터와 스마트폰, 태블릿 PC 등 디지털 기기를 매개로 이루어지기 때문에 보다 다양한 이용자층을 확보하기 위해 온라인 설문조사방법으로 자료를 수집하였다.

설정된 연구문제를 해결하기 위해 페이스북 이용자를 조사대상으로 선정하였다. SNS의 한 유형으로서 페이스북은 미국에서 서비스를 시작하여 이미 북미를 포함하여 유럽, 아시아 등 전 세계에서 이용자수가 급증 하고 있으며 한국에서도 급속한 성장세를 보이고 있다. 랭키닷컴(RanKey)의 조사에 의하면 2011년 하반기에 30, 40대의 이용자가 싸이월드 대신 페이스북을 이용하기 시작하면서 페이스북 방문자 수는 10년 동안 방문자 수의 1위를 유지해 왔던 싸이월드를 넘어서게 되었다. 페이스북은 친구들의 메시지가 본인의 뉴스피드에 배열되어 친구들과의 상호작용이 싸이월드에 비해 훨씬 빠르고 실시간적으로 이루어지게 되는데 기존 오프라인에서 알고 있는 친구와의 네트워크를 강화하고 또 공통관심사를 가진 새로운 친구와 다양한 인간관계를 형성할 수 있다는 소셜 네트워킹의 장점을 지닌다.

이와 같이 페이스북은 이용자 수가 빠른 속도로 증가하고, 관계중심의 인적 네트워크 형성을 목적으로 구축되어 이용자의 참여를 전제로 친구관계를 확장하며 관계형성을 촉진하는 데 기여하기 때문에 SNS의 관계형성 행위와 네트워크 유형을 살펴보기에 비교적 적합한 서비스라고 판단하였다.

그러므로 이 논문에서는 SNS의 관계형성 행위와 SNS를 통한 네트워크 유형에 미치는 요인을 살펴보기 위해 페이스북 이용자를 연구대상으로 선정하고자 한다.

또한 SNS의 활용이 높아짐에 따라 SNS 이용자는 다양한 연령대를 포함하고 있고(삼성경제연구소, 2010) 직종도 다양하다는 SNS 관련 조사결과들에 따라 10대에서 60대의 다양한 이용자 층을 조사대상으로 삼았다. 온라인 서베이 전문회사인 엠브레인에 의뢰하여 설문조사를 실시하였고 전국의 페이스북 이용자 500명이 응답하였다. 구체적으로 설문조사 응답자 특성은 <표 3-1>과 같다.

표본의 인구학적 속성별 분포를 살펴보면 성별로는 남자가 52%, 여자가 48%로 거의 비슷하였다.

연령별로는 20대가 35%, 30대가 22%, 40대가 19.4% 순으로 있고 20, 30대 이용자가 많은 것은 디지털 기기를 조작하고 접속하는 데 20, 30대가 많이 숙련되며 가장 적극적으로 이용하기 때문이다.

학력별로는 대졸이 47.4%로 가장 많았고 그 뒤로 대학생, 대학원 수료 이상의 학력이 많았다. 직업별로는 사무직이 30.2%로 가장 많았다.

교육별 수준은 대학졸업이 47.4%로 현저히 많았고 그 뒤로 대학생이 많으며 고졸 이하의 저학력층 응답자 비율이 낮았다. 대체로 대학생 이상의 고학력 이용자들이 표집된 것으로 나타났는데 이는 SNS를 비롯한 새로운 매체의 수용이 고학력을 중심으로 활발하다는 점을 그대로 반영한다.

<표 3-1> 설문 응답자 특성

변인	항목	사례수(n=500)	점유율(%)
성별	남	260	52.0
	여	240	48.0
연령	10대	72	14.4
	20대	175	35.0
	30대	109	21.8
	40대	97	19.4
	50대	30	6.0
	60대 이상	17	3.4
학력	중졸	14	2.8
	고등학교 재학중	57	11.4
	고졸	55	11.0
	대학생	96	19.2
	대졸	237	47.4
	대학원생	7	1.4
	대학원수료 이상	34	6.8
직업	전문직	34	6.8
	관리직	21	4.2
	사무직	151	30.2
	판매직	14	2.8
	서비스직	26	5.2
	생산직	9	1.8
	농어민	3	0.6
	초, 중, 고등학교	66	13.2
	대학생, 대학원생	114	22.8
	가정주부	33	6.6
	무직	12	2.4
	기타	17	3.4

2. 측정척도의 구성 및 조작적 정의

이 논문의 분석을 위해 필요한 변인은 종속변인인 SNS 관계형성 행위의 5개 변인, 네트워크 유형의 2개 변인, 독립변인인 SNS 이용자의 미디어 인식의 3개 변인, 이용자 성향의 3개 변인이다. 먼저 이러한 변인들에 대하여 연구문제 검증을 위한 조작적 정의를 제시하고 이러한 변인들을 측정할 측정척도를 이론적 논의들과 선행연구들을 토대로 구성하였다(부록: 조사용 설문지 참조). 단일항목으로 측정된 것을 제외한 나머지 변인들은 응답항목별 측정변인들을 통합하여 지수화 하였다. 다수의 변인으로 측정된 변인의 경우 요인분석을 통해 차원 내지 요인을 추출하고 그것의 신뢰도를 살펴보았다.

이 논문에서 사용되는 변인들의 측정문항이 적합한지를 보고자 작성한 설문문항들을 40명의 대학생들을 대상으로 사전조사를 진행하였다. 사전조사를 통해 요인성분에 맞지 않는 문항과 내적일치성에 영향을 주는 문항들을 페이스북 이용에 맞게 수정하였다.

1) SNS 이용정도에 관한 문항

기존의 연구에서 트위터 이용정도를 측정하는 변인(김민정·최윤정, 2012; 심홍진·황유선, 2010a)을 참고하여 이 논문에서는‘하루 평균 페이스북 이용시간’과 ‘페이스북 이용기간’을 페이스북 이용 변인으로 측정하였다.

숙련도는 SNS을 이용하는 이용능력으로서 페이스북의 조작에 능숙한지, 원활하게 이용할 수 있는지를 측정하였다. 구체적으로 김정미(2011)가 사용한 척도를 재구성하여 “나에게 페이스북을 이용하는 것은 쉽다”,“나는 페이스북의 각 기능을 조작하는 데 익숙하다”,“페이스북을 통해 내가 원하는 것을 찾는 방법을 잘 알고 있다”등 문항을 5점 척도로 측정하였다. 이들 3개 항목에 대한 응답치를 합산 평균하여 숙련도로 지수화 하였다(Cronbach’s α=.876).

2) SNS 미디어 인식에 관한 문항

이 논문의 독립변인 중 하나인 SNS 이용자의 미디어 인식은 이론적 배경에서 논의

한 바와 같이 쌍방향성, 반응성, 연결성 등 세 가지 차원으로 구성되는데 이들 변인들의 측정척도 구성 및 지수화 과정을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 쌍방향성

이 논문에서 SNS 쌍방향성은 발신자와 수신자 간 양방향 커뮤니케이션을 의미하고 양방향 커뮤니케이션의 질을 나타내는 정도로 정의할 수 있다. SNS는 웹 2.0의 특성으로 송신자와 수신자의 경계가 모호하고 커뮤니케이션은 비선형의 구조를 이루며 시간과 공간의 제약없이 실시간으로 메시지를 확인할 수 있는 쌍방향적 상호작용이 용이하다(나은영, 2001). 쌍방향성에 관한 문항은 김민정·최윤정(2012)이 사용한 척도를 페이스북 이용에 맞게 변용하여 수정한 4개 문항을 5점 척도로 측정하였다. 이들 4개 항목에 대한 응답치를 합산 평균하여 쌍방향성으로 지수화하였다(Cronbach's α=.763).

<표 3-2> 쌍방향성의 측정항목

변인	설문문항
쌍방향성	페이스북은 양방향 커뮤니케이션이 가능하다
	페이스북은 상호작용적이다
	페이스북에서는 상대방이 무엇을 하고 있는지 알 수 있다*
	페이스북에서는 상대방이 어디에 있는지 알 수 있다*

* 이 문항들은 사전조사를 실시하여 페이스북의 특성에 맞게 수정한 문항임

(2) 반응성

반응성은 사용자의 요구사항이나 문의사항에 대하여 신속하고 시의적절하게 응답해 준다고 느끼는 정도를 의미한다. 반응성은 커뮤니케이션 양쪽이 상대방의 메시지에 대해 즉각적이고 적절하게 반응해 주고 상대방이 내가 원하는 대로 반응해줄 것이라고 기대하는 정도이다(Dholakia, Zhao, Dholakia, David & Fortin, 2000). SNS는 실시간 커뮤니케이션이 가능하기에 상대방의 글이나 정보, 이용자의 요구사항에 신속하게 응답해 주는 특성을 지닌다. 이 논문에서는 반응성에 관한 선행연구(Wu, 2000; 김민정·최윤정, 2012; 이원준, 2005; 이태민, 2003)를 바탕으로 3개 문항을 5점 척도로 측정하였다. 이들 세 항목에 대한 응답치를 합산 평균하여 반응성으로 지수화하였다(Cronbach's α

=.752).

<표 3-3> 반응성의 측정항목

변인	설문문항
반응성	페이스북에서 다른 이용자들은 나의 글에 신속하게 응답한다
	페이스북에서 나는 원하는 정보를 바로 얻을 수 있다
	페이스북에서 다른 이용자가 나의 요구에 항상 준비가 되어 있다

(3) 연결성

연결성은 항상 자신이 다른 사람들과 연결되어 있음을 인식하는 정도이다(Dholakia et. al., 2000). SNS는 특정한 사이트 밖의 세계와 연결되어 있다고 인식하면서 언제 어디서나 누구와든 연결될 수 있는 연결성을 주요한 특성으로 한다. 이 논문에서는 연결성을 이용자가 SNS에서 다른 사람과 연결될 수 있다고 느끼는 정도로 정의하고 이태민(2003)과 왕(Wang, 2003), 김민정·최윤정(2012)의 척도를 SNS의 이용에 맞게 변용하여 4개 문항을 5점 척도로 측정하였다. 사전조사에서 연결성 항목이 하나의 요인으로 추출되지 못하여 페이스북 이용에 맞게 2문항을 수정하여 측정하였다. 그 결과 이들 네 항목에 대한 응답치를 합산 평균하여 연결성으로 지수화하였다(Cronbach's α=.754).

<표 3-4> 연결성의 측정항목

변인	설문문항
연결성	페이스북은 다른 사람들과 대화를 나눌 수 있는 공간이 충분하다
	페이스북에서 관심주제에 대해 다른 사람들과 의견이나 정보를 활발히 교환할 수 있다
	페이스북에서는 누구와도 연결될 수 있다*
	페이스북에서는 언제든지 다른 사람과 연결될 수 있다*

* 이 문항들은 사전조사를 실시하여 페이스북의 특성에 맞게 변용한 문항임

3) 이용자 성향에 관한 문항

(1) 자기노출

자기노출은 아처(Archer, 1980)의 정의를 바탕으로 매개된 커뮤니케이션 상황에서 상대방에게 자신에 대한 개인적이고 사적인 정보를 표현하는 것으로 정의하였다.

자기노출 척도는 김유정(2009)과 박성복·황하성(2007)의 연구에서 검증을 거친 척도로서 이 논문에서 재구성하여 이용하였는데 이들 4개 항목에 대한 응답치를 합산 평균하여 자기노출로 지수화하였다(Cronbach's α=.840).

<표 3-5> 자기노출의 측정항목

변인	설문문항
자기노출	나는 미래의 목표에 대해 다른 사람에게 이야기하는 편이다
	나는 최근 괴롭고 힘들었던 일에 대해 이야기하는 편이다
	나는 연애에 관련하여 다른 사람에게 이야기하는 편이다
	나는 사적인 일이나 비밀에 대해 이야기하는 편이다

(2) 외향성

외향성은 대인 커뮤니케이션에서 상대방에게 적극적으로 다가가고 쉽게 어울리는 사교적이고 개방적인 성격을 말한다. 인터넷 커뮤니티나 미니홈피의 연구에서 대인관계의 발전요인으로 내향성-외향성의 측면에 주목하고 있으며 SNS의 관계발전 요인으로도 적용될 수 있을 것으로 예상된다.

외향성에 관한 측정항목은 MBTI(Mayers-Briggs Type Indicator:심리유형검사척도)척도를 참조하여 구성한 배진한(2005)의 측정척도를 사용하였다. 외향성에 관한 4개 문항을 5점 척도로 측정하여 이들 4개 항목에 대한 응답치를 합산 평균하여 외향성으로 지수화하였다(Cronbach's α=.847).

<표 3-6> 외향성의 측정항목

변인	설문문항
외향성	나는 다른 사람과 쉽게 어울리는 편이다 나는 다양한 사람들과 폭넓은 우정을 맺는 편이다 나는 내 감정과 느낌을 자유롭게 표현하는 편이다 다른 사람이 내게 쉽게 다가서는 편이다

(3) 놀이성

놀이성은 이용자가 온라인에서 상대방과의 대화를 통하여 즐거움을 느끼거나 온라인에서 미디어 이용하는 자체를 즐기는 정도를 의미한다. 온라인에서 놀이성이 강한 사람들은 테크놀로지의 이용에서 즐거움과 흥미를 갖고 무료함을 달래기 위해 자발적으로 온라인을 이용하여 '친구'를 맺고 관계를 유지한다. 놀이성에 관한 문항은 문과 김(Moon & Kim, 2001), 데치(Deci, 1975), 도브홀카와 바고치(Dobholkar & Bagozzi, 2002), 이원준(2005)의 척도를 바탕으로 재구성하여 5개 문항을 5점 척도로 측정하였고 이들 5개 항목에 대한 응답치를 합산 평균하여 놀이성으로 지수화하였다(Cronbach's α =.873).

<표 3-7> 놀이성의 측정항목

변인	설문문항
외향성	나는 미니홈피나 블로그를 꾸미는 것을 즐긴다*
	나는 온라인에서 다른 사람들과 교류하기를 즐긴다
	나는 온라인에서 다른 사람들과 교류하면서 상상하기를 즐긴다
	나는 온라인에서 다른 사람들과 교류하면서 나의 호기심을 향상시킨다
	나는 온라인에서 다른 사람들과 교류하면서 시간이 흘러가는 것을 종종 잊는다

* 이 문항은 사전조사를 실시하여 수정한 문항임

4) SNS 관계형성 행위

이 논문의 종속변인인 SNS 관계형성 행위는 페이스북의 서비스 기능을 활용하는 행위를 토대로 사전조사을 거쳐 요인분석를 통해 하나의 요인으로 추출된 문항을 사용하

였다.

구체적으로 관계맺기, 표현하기, 관심보이기, 공유하기, 놀이하기 행위로 구성되는데, 먼저 관계맺기는 상대방과 관계를 시작하기 위한 행위로 정의하였다. 측정문항으로는 다른 사람들과 관계를 맺기 위해 하는 일련의 행위들을 묻는 문항으로 구성되었으며 5점 척도로 측정하여 이들 3개 항목에 대한 응답치를 합산 평균하여 관계맺기로 지수화 하였다(Cronbach's α=.687).

<표 3-8> 관계맺기 측정항목

변인명	설문문항
관계맺기	나는 '친구찾기'를 자주 하는 편이다
	나는 '친구추가'를 자주 하는 편이다
	나는 나에게 온 친구요청을 수락하는 편이다

표현하기는 스스로 자신의 상태나 감정, 의견을 표현하는 행위로 정의하였다. 측정문항은 페이스북에서 정보와 정서를 표현하고 노출하는 행위를 묻는 문항으로 구성되었으며 5점 척도로 측정하였고 이들 3개 문항에 대한 응답치를 합산 평균하여 표현하기로 지수화하였다(Cronbach's α=.825).

<표 3-9> 표현하기 측정항목

변인명	설문문항
표현하기	나는 페이스북에 사진이나 동영상 업로드를 자주 하는 편이다
	나는 뉴스나 정보 등 관심사를 나의 담벼락에 자주 올리는 편이다
	나는 나의 감정이나 기분상태를 나의 담벼락에 자주 올리는 편이다

관심보이기는 상대방의 정보나 글에 반응을 보이면서 상대방과의 관계를 유지하기 위한 행위로 정의하였다. 측정문항으로는 상대방의 글이나 상태를 읽어보고, 반응을 보이며 상대방의 담벼락에 방문하는 행위를 묻는 문항으로 구성되었으며 5점 척도로 측정하였다. 이들 6개 문항에 대한 응답치를 합산 평균하여 관심보이기로 지수화 하였다(Cronbach's α=.831).

<표 3-10> 관심보이기 측정항목

변인명	설문문항
관심보이기	나는 뉴스피드나 내 담벼락의 글들을 읽어보는 편이다 나는 내가 올린 글이나 사진에 달린 댓글을 읽어보는 편이다 나는 다른 사람의 글이나 사진 등에 댓글달기를 자주 하는 편이다 나는 다른 사람의 담벼락에 자주 방문하는 편이다 나는 다른 사람의 담벼락에 자주 글을 남기는 편이다 나는 다른 사람의 글이나 사진에 '좋아요' 을 클릭하여 나의 관심을 보인다

공유하기는 상대방의 글이나 사진, 동영상을 나의 친구에게 확산하고 공유하며 타미디어에 링크하는 행위로 정의하였다. 측정문항은 페이스북의'공유하기'기능을 이용하여 친구들에게 정보와 정서를 공유하는 행위를 묻는 문항으로 되었으며 5점 척도로 측정하였다. 이들 4개 차원의 문항에 대한 응답치를 합산 평균하여 공유하기로 지수화 하였다(Cronbach's α=.773).

<표 3-11> 공유하기 측정항목

변인명	설문문항
공유하기	나는 페이스북에서 다른 사람과 정보나 생각을 공유하는 편이다 나는 페이스북에서 나의 감정이나 관심사를 공유하는 편이다 나는 '공유하기' 를 통해 내 친구와 의견이나 정보를 공유하는 편이다 나는 페이스북의 글이나 사진, 정보를 트위터나 블로그, 미니홈피에 링크하는 편이다

놀이하기는 페이스북에서 무료함을 달래고, 상대방과의 관계를 즐기는 등의 행위로 정의하였다. 측정문항은 소셜 게임, 번개모임, 사진합성 등 놀이행위를 묻는 문항으로 구성하였으며 5점 척도로 측정하였다. 이들 3 차원의 문항에 대한 응답치를 합산 평균하여 놀이하기로 지수화 하였다(Cronbach's α=.852).

<표 3-12> 놀이하기 측정항목

변인명	설문문항
놀이하기	나는 페이스북에서 소셜게임에 자주 참여하는 편이다 나는 페이스북의 '번개' 모임에 자주 참여하는 편이다 나는 페이스북에서 사진 합성, 패러디, 태그 등 콘텐츠 놀이를 자주 하는 편이다

5) 네트워크 유형

SNS에서의 네트워크 유형은 연결형 네트워크와 결속형 네트워크로 구분하였다. 연결형 네트워크는 페이스북을 통해 다양한 사람들과 연결을 확대할 수 있는 네트워크 유형으로 정의하고, 결속형 네트워크는 페이스북을 통해 유사한 배경과 관심사를 갖고 결속력을 강화하는 네트워크 유형으로 정의하였다. SNS에서의 네트워크 유형은 윌리엄스(Williams, 2006)가 온라인 공동체의 연결적, 결속적 속성을 측정하기 위해 각각 10개씩 개발한 척도를 사용하였다.

<표 3-13> 네트워크 유형의 측정항목

변인명	설문문항
연결형 네트워크	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 우리 동네밖에서 일어나는 일들에 대해 관심을 가지게 만든다
	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 새로운 것을 시도하고 싶도록 만든다
	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 나와 다르게 생각하는 사람들에게 관심을 갖게 만든다
	페이스북을 통해 대화하는 사람들은 세계 다른 곳에 관해 호기심을 갖게 만든다
	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 더 큰 공동체의 일부임을 느끼게 만든다
	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 더 전체적인 상황을 연결시켜 고려할 수 있게 해준다
	페이스북을 통한 소통은 세계의 모두가 연결되어 있다는 것을 상기시켜 준다
	나는 페이스북을 통해 일반적인 공동체 활동에 기여하는 데 기꺼이 시간을 소비한다
	페이스북을 통한 소통은 새로운 사람과 대화할 수 있게 한다
	페이스북을 통한 소통은 새로운 사람과 접촉할 수 있게 한다
결속형 네트워크	페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 내 문제를 해결하는 데 도움을 줄 것이라고 신뢰하는 사람이 많다
	페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 내가 중요한 결정을 할 때 조언을 구할 수 있는 사람이 있다
	페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 사적인 문제에 관해 얘기하는 것이 편하게 느껴지는 사람이 있다
	페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 내가 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람이 많다
	페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 내가 급하게 50만원 정도가 필요하면 도움을 구할 수 있는 사람을 안다
	페이스북을 통해 내가 이미 알고 있는 사람들과의 관계를 강화할 수 있다
	트위터/페이스북을 통해 소통하는 사람들은 나와 마지막 남은 돈도 나눌 수 있을 만큼 나에게 진심이다
	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 나의 취업에 좋은 추천인이 될 것이다
	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 어떤 중요한 일을 맡길 만큼 신뢰할만하다
	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 부당함에 맞서 싸우는 데 있어 도움을 줄 것이다

이들 20개 항목에 대하여 직각회전 방식을 통하여 요인분석을 수행한 결과, 네트워크 유형은 연결형, 결속형 요인으로 추출되었다. 제1요인은 상대방과 연결되어 있는 약한 연결의 네트워크 유형으로 볼 수 있으며, 제2요인은 상대방과의 신뢰가 깊어지고 강한 연결의 결속형 네트워크 유형으로 분류할 수 있다.

이와 같이 요인분석을 통해 페이스북에서 추출된 제1요인의 10개 항목에 대한 응답점수를 합산평균하여 연결형 네트워크로 확정하였으며(Cronbach's α=.900), 제2요인의 10개 항목에 대한 응답점수를 합산 평균하여 결속형 네트워크로 확정하였다(Cronbach's α=.913).

<표 3-14> 네트워크 유형의 요인분석 및 신뢰도

변인명	설문문항	요인1	요인2
연결형	내가 더 큰 공동체의 일부임을 느낀다	.791	
	세계 다른 곳에 관해 호기심을 갖게 만든다	.766	
	내가 더 전체적인 상황을 연결시켜 고려할 수 있게한다	.752	
	나와 다르게 생각하는 사람들에게 관심을 갖게 된다	.749	
	내가 새로운 것을 시도하고 싶도록 만든다	.745	
	세계의 모두가 연결되어 있다는 것을 상기시켜 준다	.742	
	나는 트위터를 통해 공동체 활동에 기여하는 데 시간 소비한다	.739	
	우리 동네밖에서 일어나는 일들에 대해 관심갖게 한다	.693	
	페이스북에서 새로운 사람과 대화할 수 있게 한다	.640	
	페이스북에서 새로운 사람과 접촉할 수 있게 한다	.533	
결속형	내가 어떤 중요한 일을 맡길 만큼 신뢰할만하다		.809
	내가 외로울 때 얘기할 수 있는 사람 많다		.790
	나와 마지막 남은 돈도 나눌 수 있을 만큼 나에게 진심		.773
	사적인 문제에 대해 편하게 얘기할 수 있는 사람있다		.769
	내가 부당함에 맞서 싸우는 데 도움을 줄 것이다		.767
	나의 중요한 결정에 조언을 구할 수 있는 사람있다		.755
	내 문제를 해결하는데 도움을 줄 것이라고 신뢰하는 사람 많다		.734
	나의 취업에 좋은 추천인이 될 것이다		.734
	내가 급하게 50만원 필요하면 도움을 구 할 수 있는 사람을 안다		.728
	내가 이미 알고 있는 사람들과의 관계를 강화		.641
고유치(%)		4.881	5.644
누적분산(%)		54.237	56.441
Cronbach' s Alpaha		.900	.913

3. 분석방법

이 논문은 설정된 연구문제를 실증적으로 규명하기 위해서 다중회귀분석방법을 사용하였다. SPSS 18.0의 통계 패키지를 이용하여 논문의 분석은 다음과 같은 방법으로 진행되었다

첫째, 기초적인 모든 분석 및 기타 분석은 SPSS를 이용하여 데이터 사용자 오류를 확인하였다. 그리고 SNS 이용자의 미디어 인식, 이용자 성향, SNS 관계형성 행위, 네트워크 유형 등의 신뢰성과 타당성을 설명하기 위해 Cronbach's Alpha의 신뢰도 계수를 사용하였으며 요인분석을 실시하였다.

둘째, SNS 이용자의 미디어 인식, 이용자 성향, SNS 관계형성 행위, 네트워크 유형들의 하부 변인들의 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석의 목적은 여러 변수의 지식으로부터 하나의 종속변수를 예측해 내는 것이라 할 수 있다. 여러 개의 독립변수를 회귀모형에 포함시킴으로써 종속변수에 가장 큰 영향을 미치는 변수가 무엇인지, 종속변수를 설명해줄 수 있는 가장 적합한 모형이 무엇인지를 밝힐 수 있다. 이를 통하여 SNS이용자의 미디어 인식과 이용자 성향 중 어떤 요인이 SNS 관계형성에 더 많은 영향을 미칠 것인가를 파악한다.

회귀분석을 실시할 때 주의해야 할 점은 일반적으로 사회과학분야에서의 연구들은 측정될 변인의 수가 비교적 많기 때문에 각 변인들 간의 일정한 상관관계가 존재하게 된다. 따라서 독립변수들이 상호 독립적이지 못하거나 회귀계수들이 부정확하게 추정되거나 잘못된 해석이 나올 수 있게 된다. 다시 말하면 다중공선성(Multicollinearty)이라는 문제가 발생하게 되는데 다중공선성이란 회귀변수들 간에 강한 상관관계가 존재하는 현상을 의미한다(성태제, 2010, 263쪽).

이러한 공선성이 존재할 때 파생되는 문제점으로는 정상적인 회귀계수에 대한 정확한 해석이 어렵게 되며 이로 인한 추정 효율이 줄어들게 되고, 추정된 회귀계수들의 분산값이 비정상적으로 크게 나타난다는 점을 들 수 있다. 따라서 다중공선성이 높은 것으로 판단되면 다중회귀분석을 실시함에 있어 매우 신중함을 요구하게 된다(이영준, 1991).

다중공선성 진단결과 분산팽창요인(Variance Inflation Factor: VIF)값이 대부분 이상적인 수준인 1에 근접(1.085~1.694)한 것으로 나타났다.

4. 기초자료 분석

1) 주요 변인의 기술통계량

이 논문에서 측정한 각 변인의 기술 통계량은 다음의 <표 3-15>와 같다.

<표 3-15> 주요변인별 평균 및 표준편차

변인	측정변인	측정항목수	평균	표준편차
SNS	쌍방향성	4항목	3.7695	.60826
이용자의	반응성	3항목	3.2993	.72856
미디어 인식	연결성	4항목	3.6150	.64390
	자기노출	4항목	2.9116	.78876
이용자성향	외향성	4항목	3.2225	.81113
	놀이성	5항목	3.0588	.81024
	관계맺기	3항목	3.1700	.72659
SNS	표현하기	3항목	3.0187	.88839
관계형성	관심보이기	6항목	3.5207	.67101
행위	공유하기	4항목	3.2680	.71041
	놀이하기	3항목	2.3447	.96757
네트워크	연결형	10항목	3.3246	.64346
유형	결속형	10항목	3.0836	.69936

모든 변인은 5점 척도로 측정하였으며 연구문제 분석을 위해 SNS 관계형성 행위 및 네트워크 유형 변인에 미치는 성별, 연령 등의 인구학적 변인과 SNS 이용 시간, 이용 기간, 숙련도 등 SNS 이용관련 변인군을 통제변인으로 투입하여 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

2) 상관관계분석

각 측정변인들의 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떠한 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다.

<표 3-16> 전체요인에 대한 상관관계분석

요인	쌍방향성	반응성	연결성	자기노출	외향성	놀이성	관계맺기	표현하기	관심보이기	공유하기	놀이하기	연결형	결속형
쌍방향성	1.00												
반응성	.479***	1.00											
연결성	.544***	.535***	1.00										
자기노출	.135**	.288***	.140**	1.00.									
외향성	.204***	.317***	.249***	.560***	1.00								
놀이성	.206***	.308***	.250***	.534***	.515***	1.00							
관계맺기	.288***	.381***	.335***	.312***	.295***	.311***	1.00						
표현하기	.280***	.437***	.285***	.379***	.360***	.437***	.487***	1.00					
관심보이기	.507***	.407***	.460***	.326***	.391***	.439***	.509***	.628***	1.00				
공유하기	.367***	.563***	.405***	.398***	.454***	.472***	.475***	.614***	.621***	1.00			
놀이하기	.048	.380***	.141**	.385***	.213***	.371***	.394***	.389***	.203***	.458***	1.00		
연결형	.438***	.530***	.546***	.300***	.389***	.429***	.455***	.465***	.533***	.629***	.334***	1.00	
결속형	.375***	.475***	.352***	.377***	.347***	.417***	.418***	.504***	.511***	.569***	.449***	.632***	1.00

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

제4장 연구결과 및 논의

제1절 연구문제의 분석 결과

SNS 관계형성 행위에 영향을 미치는 성, 연령, 학력 등의 인구학적 변인과 페이스북 이용기간, 이용시간, 페이스북을 이용하는 능력(숙련도) 등 페이스북 이용 관련 변인들을 통제한 상태에서 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향이 SNS 관계형성 행위와 네트워크 유형에 영향을 미치는가를 알아보기 위해 계층적 회귀분석(hierarchical regression)을 실시하였다. 여기서 사용된 회귀분석 모델은 먼저 세 가지 인구사회학적 변인을 투입하고, 두 번째 단계로 SNS 이용관련 변인들을 투입하고, 세 번째 단계로 예측변인들을 투입하는 방식으로 설정되었다. 이러한 과정을 통해 나타나는 다중상관계수자승화(R^2)의 변화로 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인을 통제한 상태에서 SNS 이용자의 미디어 인식, 이용자 성향이 SNS 관계형성 행위, 네트워크 유형에 미치는 독립적인 영향력을 검증하였다.

1. SNS 관계형성 행위에 대한 미디어 인식의 영향

SNS 관계형성 행위에 대한 SNS 이용자의 미디어 인식의 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. SNS에서의 SNS 관계형성 행위는 관계맺기, 표현하기, 관심보이기, 공유하기, 놀이하기 등 하위요인으로 구성되고, 구체적으로 SNS 이용자의 미디어 인식의 예측변인들은 쌍방향성, 반응성, 연결성으로 구성된다.

1) 이용자의 미디어 인식과 관계맺기

먼저 인구학적 변인과 SNS 이용 관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 이 논문에서 설정한 예측변인들은 관계맺기를 8.4% 추가로 설명하는 것으로 나타났다(<표 4-1>). SNS 이용자의 미디어 인식과 관계맺기와의 영향력 검증에서 F값은 17.268 ($p<.001$)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개 변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 관계맺기에 영향을 미치는 변인은 반응성($\beta=.210$, $p<.001$), 연

결성(β=.130, p<.01)이었다.

페이스북 이용자들은 상대방이 나의 글이나 사진에 신속하게 반응한다고 인지할수록 관계맺기에 더 적극적임을 알 수 있다. 또 이용자들은 페이스북을 다른 사람과 대화를 나눌 수 있는 공간으로 여기고 다른 사람들과 의견이나 정보를 활발히 교환할 수 있다고 인지할수록 친구요청이나 친구수락 등 행위를 더 적극적으로 한다는 것을 알 수 있다.

<표 4-1> 관계맺기에 대한 미디어 인식의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	.018	.135..	.018..	.018..
	연령	-.128+			
	학력	-.015			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.138..	.396...	.157...	.139...
	이용기간	-.077			
	숙련도	.325...			
이용자의 미디어 인식	쌍방향성	.027	.491...	.241...	.084...
	반응성	.210...			
	연결성	.130..			

+ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ... p<.001

2) 이용자의 미디어 인식과 표현하기

<표 4-2>에서 보듯이 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 예측변인들은 표현하기를 8.5% 추가로 설명하는 것으로 나타났다. SNS이용자의 미디어 인식과 표현하기와의 영향력 검증에서 F값은 26.592 (p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개 변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 반응성(β=.319, p<.001)이 표현하기에 유의미한 관계를 나타냈다.

페이스북 이용자들이 다른 사람이 나의 글에 신속하게 응답해준다고 인식하고 내가 원하는 정보를 페이스북에서 바로 얻을 수 있으며 다른 사람들은 나의 요구에 항상 준비가 되어 있는 등 반응성에 대해 인식할수록 자신의 담벼락에 사진, 동영상을 자주

올리고 상태 업데이트를 적극적으로 하면서 자신의 감정이나 정보를 표현하는 데 적극적임을 알 수 있다.

<표 4-2> 표현하기에 대한 미디어 인식의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	-.016	.138..	.019	.019
	연령	-.143+			
	학력	.026			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.170...	.492...	.242	.223
	이용기간	.028			
	숙련도	.410...			
이용자의 미디어 인식	쌍방향성	-.017	.573...	.326	.085
	반응성	.319...			
	연결성	.000			

+ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ... p<.001

3) 이용자의 미디어 인식과 관심보이기

<표 4-3>에서 보듯이 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 예측변인들은 관심보이기를 14.5% 추가로 설명하는 것으로 나타났다. SNS 이용자의 미디어 인식과 관심보이기의 영향력 검증에서 F값은 40.390 (p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개 변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 관심보이기에 세 개 변인 모두 유의미한 영향을 미쳤다. 구체적으로 쌍방향성(β=.245, p<.001), 반응성(β=.090, p<.05), 연결성(β=.162, p<.001)의 유의미한 관계를 보여주었다.

쌍방향성은 커뮤니케이션의 양방향성, 상호작용성, 상대방의 위치를 알 수 있는 정도를 의미하는데, 페이스북의 쌍방향적 커뮤니케이션 구조적 특성를 높이 평가할 때 댓글달기,'좋아요'클릭 등 상대방의 글이나 사진에 관심을 보이는 행동에 적극적임을 알 수 있다. 또한 다른 사람이 나의 글에 신속하게 반응한다고 인식하거나 페이스북에서 언제든지, 누구와도 연결되어 서로 대화를 나눌 수 있다고 인식할수록 이용자들은 페이스북에서 상대방의 글 읽기, 댓글달기, 담벼락 방문하기 등 관심보이기 행위에 더 적

극적임을 알 수 있다.

<표 4-3> 관심보이기에 대한 미디어 인식의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	-.129+	.235..	.055..	.055..
	연령	-.193+			
	학력	.061			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.124.	.530...	.281...	.226...
	이용기간	.028			
	숙련도	.435...			
이용자의 미디어 인식	쌍방향성	.245...	.653...	.426...	.145...
	반응성	.090.			
	연결성	.162...			

+ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ... p<.001

4) 이용자의 미디어 인식과 공유하기

<표 4-4>에서 보듯이 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 예측변인들은 공유하기를 38.3% 추가로 설명하는 것으로 나타났다. SNS 이용자의 미디어 인식과 공유하기와의 영향력 검증에서 페이스북의 F값은 35.443 (p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개 변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 공유하기에 영향을 미치는 변인은 반응성(β=.409, p<.001)이었다.

페이스북의 공유하기 행위에 영향을 주는 미디어 인식 요인은 반응성 뿐이었다. 즉 페이스북 이용자들은 다른 사람들이 나의 글에 신속하게 응답해주고 페이스북에서 내가 원하는 정보를 바로 얻을 수 있으며 다른 사람이 나의 요구에 항상 준비가 되어 있다고 인식할수록 친구의 사진이나 글들에‘공유하기’를 클릭하고 다른 미디어에도 링크하기를 자주 한다는 것을 알 수 있다.

<표 4-4> 공유하기에 대한 미디어 인식의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	-.003			
	연령	.000			
	학력	-.037			
SNS 이용관련 변인	이용시간	-.012			
	이용기간	-.008	.440...	.193...	.192...
	숙련도	.447...			
이용자의 미디어 인식	쌍방향성	.066			
	반응성	.409...	.628...	.394...	.383...
	연결성	.070			

$^{+}$ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ... p<.001

5) 이용자의 미디어 인식과 놀이하기

<표 4-5>에서 보듯이 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 예측변인들은 놀이하기를 11.5% 추가로 설명하는 것으로 나타났다. SNS 이용자의 미디어 인식과 놀이하기와의 영향력 검증에서 F값은 15.398(p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개 변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 놀이하기에 영향을 미치는 변인은 반응성(β=.413, p<.001)이었다.

반응성은 놀이하기 행위에 유의미한 관계를 보여주어 나의 글이나 사진에 신속하게 응답해주고 나의 요구에 항상 준비가 되어 있다고 인식할수록‘번개’이벤트, 사진 합성, 사진 태그 등 놀이행위에 더 적극적임을 알 수 있다. 이는 페이스북에서 소셜 애플케이션을 이용한 게임을 하거나 이벤트에 참여하면 친구들의 뉴스피드에 자동적으로 등록되기 때문에 친구들은 서로 상대방이 어떠한 게임을 하고 있는지를 알 수 있어 즉각적인 반응할 수 있다는 인식이 영향을 미쳤음을 알 수 있다. 미약하지만 쌍방향성은 놀이하기와 부적인 관계를 보였는데 페이스북 이용자들은 페이스북의 양방향성, 상호작용성 미디어 특성을 적게 인식할수록 페이스북에서의 놀이하기에 더 적극적임을 알 수 있다. 이는 페이스북에서 소셜 게임이나 ‘번개’이벤트 등 놀이하기 행위는 상대방과의 상호작용으로 이루어졌다기 보다는 친구들과 함께 하는 놀이가 아니기 때문에 쌍방

향성의 영향이 부적인 것으로 추론될 수 있다.

<표 4-5> 놀이하기에 대한 미디어 인식의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	.140‥	.145‥	.021‥	.021‥
	연령	.029			
	학력	-.052			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.007	.325‧‧‧	.106‧‧‧	.085‧‧‧
	이용기간	-.064			
	숙련도	.293‧‧‧			
이용자의 미디어 인식	쌍방향성	-.179+	.470‧‧‧	.220‧‧‧	.115‧‧‧
	반응성	.413‧‧‧			
	연결성	-.038			

+ p<.1, ‧ p<.05, ‥ p<.01, ‧‧‧ p<.001

2. SNS 관계형성 행위에 대한 이용자 성향의 영향

SNS 관계형성 행위에 영향을 미치는 성별, 연령, 학력 등의 인구학적 변인과 페이스북 이용시간, 이용기간, 숙련도 등 이용관련 변인들을 통제한 상태에서 SNS 이용자 성향의 3개 독립변인들이 페이스북 관계형성 행위에 영향을 미치는가를 알아보기 위해 계층적 회귀분석을 실시하였다. 그리고 회귀분석 결과 산출된 다중상관계수자승화(R^2)의 변화로 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인을 통제한 상태에서 이용자 성향의 독립적인 영향력을 검증하였다. 페이스북 관계형성 행위에 대한 예측변인들의 영향을 회귀분석한 결과는 다음과 같다.

1) 이용자 성향과 관계맺기

먼저 인구학적 변인과 SNS 이용 관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 이 논문에서 설정한 예측변인들은 관계맺기를 6.4% 추가로 설명하는 것으로 나타났다<표 4-6>. 이용자 성향과 관계맺기와의 영향력 검증에서 F값은 15.418(p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개 변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 관계맺기에 영향을 미치는 변인은 자기노출(β=.157, p<.01)이었다.

괴롭고 힘들었던 일, 미래의 목표 등 사적인 일들을 다른 사람에게 잘 이야기하는 등 자기노출 성향이 강한 이용자들은 페이스북에서 친구추가를 많이 하고 친구요청을 잘 수락하고 있음을 알 수 있다. 페이스북은 프로필 기반의 서비스로서 프로필에 자기 정보를 많이 노출할수록 친구추천 목록에 오를 확률이 높다. 친구추가의 대상이 되는 페이스북의 기능을 감안했을 때 자기노출이 관계맺기행위에 유의미한 영향을 보이고 있다고 판단된다.

<표 4-6> 관계맺기에 대한 이용자 성향의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	.018	.135·	.018·	.018·
	연령	-.128·			
	학력	-.019			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.134··	.396···	.157···	.139···
	이용기간	-.079			
	숙련도	.323···			
이용자 성향	자기노출	.157··	.470···	.221···	.064···
	외향성	.085			
	놀이성	.087			

+ p<.1, · p<.05, ·· p<.01, ··· p<.001

2) 이용자 성향과 표현하기

인구학적 변인과 SNS 이용 관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 이 논문에서 설정한 예측변인들은 표현하기를 9.9% 추가로 설명하는 것으로 나타났다(<표 4-7>). SNS 이용자 성향과 표현하기와의 영향력 검증에서 F값은 28.374 (p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개 변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 페이스북 표현하기에 영향을 미치는 변인은 자기노출(β=.153, p<.01)과 놀이성(β=.194, p<.001)이었다.

자기노출을 잘 하는 이용자들은 일상을 공개하고 수시로 상태 업데이트를 하는 등 페이스북 표현하기 행위에 적극적임을 알 수 있다. 또한 개인 홈페이지를 꾸미는 것을 즐기고 온라인에서 대화를 원하는 이용자들은 페이스북에서 정보나 감정, 의견 등을 글들을 올리고 사진, 동영상 업로드를 하는 등 페이스북 표현하기에 적극적으로 참여하여 온라인 대화를 하는 것을 목적으로 상대방의 관심을 끌기 위해 이용하는 것으로 추측된다.

<표 4-7> 표현하기에 대한 이용자 성향의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	-.016	.138..	.019..	.019..
	연령	-.143+			
	학력	.026			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.170...	.492...	.244...	.225...
	이용기간	.028			
	숙련도	.410...			
이용자 성향	자기노출	.153..	.585...	.343...	.099...
	외향성	.060			
	놀이성	.194...			

+ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ... p<.001

3) 이용자 성향과 관심보이기

인구학적 변인과 SNS 이용 관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 설정한 예측변인들은 관심보이기를 8.7% 추가로 설명하는 것으로 나타났다(< 표 4-8>). 이용자 성향과 관심보이기와의 영향력 검증에서 F값은 31.620(p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개 변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 관심보이기에 영향을 미치는 변인은 외향성(β=.123, p<.01)과 놀이성(β=.221, p<.001)이었다.

페이스북에서 다른 사람과 쉽게 어울리고 폭넓은 우정을 맺고 자기의 감정과 느낌을 자유롭게 표현하는 등 외향성 성향이 높은 이용자일수록 다른 사람의 글이나 사진, 동영상을 자주 보고 댓글달기나 '좋아요'클릭를 잘 하며 다른 사람의 담벼락에 자주 방

문하는 등 관심보이기 행위에 적극적임을 알 수 있다. 또한 다른 사람과 교류하면서 상상하기를 즐기고 시간이 지나는 것을 잊고 있을 정도로 다른 사람과의 교류를 즐기는 놀이성 성향이 강한 사람들은 페이스북에서도 댓글달기나 '좋아요'클릭, 담벼락 방문 등 다른 사람에게 적극적으로 관심을 보인다는 것을 알 수 있다.

<표 4-8> 관심보이기에 대한 이용자 성향의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	-.129..	.235...	.055...	.055...
	연령	-.193+			
	학력	.061			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.124..	.530...	.281...	.226...
	이용기간	.028			
	숙련도	.435...			
이용자 성향	자기노출	.038	.606...	.367...	.087...
	외향성	.123..			
	놀이성	.221...			

+ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ... p<.001

4) 이용자 성향과 공유하기

인구학적 변인과 SNS 이용 관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 예측변인들은 페이스북 공유하기를 15.4% 추가로 설명하는 것으로 나타났다<표 4-9>. 이용자 성향과 페이스북 공유하기와의 영향력 검증에서 F값은 28.950(p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개 변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 공유하기에 영향을 미치는 변인은 자기노출(β=.112, p<.01), 외향성(β=.409, p<.001), 놀이성(β=.230, p<.001)으로 페이스북 공유하기에 이용자 성향의 3개 하위 요인이 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나의 미래목표나 힘든 일, 사적인 일들에 대해 자기노출을 잘 하는 이용자들은 페이스북에서 친구들에게 새로운 정보를 전달하고 '공유하기'클릭을 자주 하며 다른 미디어의 정보도 링크하여 공유하는 등 공유하기 행위에 적극적이다. 다른 사람에게 쉽게 다가가고 다른 사람과 쉽게 어울리는 외향적인 이용자들은 페이스북에서 새로운 정보나 의견을 전달하는 데 적극

적이고 다른 사람과의 교류를 즐기는 놀이성향이 강한 이용자들은 다른 사람과 교류하기 위해서라도 페이스북에서 공유하기 행위에 적극적임을 알 수 있다.

<표 4-9> 공유하기에 대한 이용자 성향의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	-.003	.038	.001	.001
	연령	.000			
	학력	-.037			
SNS 이용관련 변인	이용시간	-.012	.440...	.193...	.192...
	이용기간	-.008			
	숙련도	.447...			
이용자 성향	자기노출	.112..	.589...	.347...	.154...
	외향성	.180...			
	놀이성	.230...			

$^{+}$ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ... p<.001

5) 이용자 성향과 놀이하기

인구학적 변인과 SNS 이용 관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 논문에서 설정한 예측변인들은 놀이하기를 14.3% 추가로 설명하는 것으로 나타났다(<표 4-10>). SNS 이용자 성향과 페이스북 놀이하기와의 영향력 검증에서 F값은 18.042(p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개 변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 페이스북 놀이하기에 영향을 미치는 변인은 자기노출(β=.308, p<.001), 놀이성(β=.213, p<.001)이었다. 사적인 일이나 괴롭고 힘든 일에 대해 자기노출을 잘하는 성향이 강한 이용자들은, 온라인에서 홈페이지 꾸미기를 즐기고 다른 사람과의 교류를 즐기는 놀이성 성향이 강한 이용자들은 페이스북에서 소셜 게임이나 '번개'이벤트에 자주 참여하고 사진합성, 사진 태그 등 컨텐츠 놀이하는 행위에도 적극적임을 알 수 있다.

미약하지만 페이스북 놀이하기 행위와 외향성은 부적인 관계를 보였는데 이는 내향적이고 사교적이지 않는 이용자들이 소셜게임이나 '번개'이벤트, 사진 태그 등 놀이하기 행위에 적극적임을 알 수 있다.

<표 4-10> 놀이하기에 대한 이용자 성향의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	.140..	.145.	.021.	.021.
	연령	.029			
	학력	-.052			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.007	.325...	.106...	.085...
	이용기간	-.064			
	숙련도	.293...			
이용자 성향	자기노출	.308...	.499...	.249...	.143...
	외향성	-.112+			
	놀이성	.213...			

+ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ... p<.001

3. 네트워크 유형에 대한 미디어 인식의 영향

네트워크 유형에 영향을 미치는 성별, 연령, 학력 등의 인구학적 변인과 페이스북 이용시간, 이용기간, 숙련도 등 이용관련 변인들을 통제한 상태에서 SNS 이용자의 미디어 인식의 3개 독립변인들이 SNS 네트워크 유형에 영향을 미치는 가를 알아보기 위해 계층적 회귀분석을 실시하였다. 그리고 회귀분석 결과 산출된 다중상관계수자승화(R^2)의 변화로 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인을 통제한 상태에서 SNS 이용자의 미디어 인식의 독립적인 영향력을 검증하였다. 페이스북을 통해 형성된 네트워크 유형에 대한 예측변인들의 영향을 회귀분석한 결과는 다음과 같다.

1) 이용자의 미디어 인식과 연결형 네트워크

<표 4-11>의 결과를 보면, 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 예측변인들은 연결형 네트워크 형성을 23.6% 추가로 설명하는 것으로 나타났다. SNS 이용자의 미디어 인식과 연결형 네트워크와의 영향력 검증에서 F값은 45.324(p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개의 예측변인이 모두 포함

된 풀(full)모델에서 독립적으로 연결형 네트워크에 영향을 미치는 요인은 쌍방향성(β=.105, p<.01), 반응성(β=.237, p<.001), 연결성(β=.291, p<.001)이었다.

페이스북 이용자들이 SNS 미디어 특성인 쌍방향성, 반응성, 연결성에 대해 인식하는 정도는 연결형 네트워크를 형성하는 데 유의미한 관계를 보여주고 있다. 페이스북의 쌍방향성을 높이 인식하는 이용자들은 페이스북에서 새로운 친구를 알게 되거나 새로운 정보를 접할 수 있는 다양한 차원의 사람들과 관계를 형성하는 연결형 네트워크를 형성에 더 적극적이었다. 또한 다른 사람이 나의 글에 신속하게 응답하고 나의 요구에 항상 준비가 되어 있다고 인식할 때, 페이스북에서 어디서나 누구나 서로 연결되어 있다고 인식할 때 사람들은 다양성이 높은 이질적인 차원의 약한 유대의 특성을 지닌 연결형 네트워크 형성에 적극적임을 알 수 있다.

<표 4-11> 연결형 네트워크에 대한 미디어 인식의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	.001	.092	.008	.008
	연령	.029			
	학력	.076			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.040	.468...	.219...	.210...
	이용기간	.017			
	숙련도	.452...			
이용자의 미디어 인식	쌍방향성	.105..	.674...	.454...	.236...
	반응성	.237...			
	연결성	.291...			

+ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ... p<.001

2) 이용자의 미디어 인식과 결속형 네트워크

<표 4-12>의 결과를 보면, 인구학적 변인과 SNS 이용 관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 예측변인들은 결속형 네트워크 형성을 12.8% 추가로 설명하는 것으로 나타났다. SNS 이용자의 미디어 인식과 결속형 네트워크와의 영향력 검증에서 F값은 27.881(p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개의 예측변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 결속형 네트워크에 영향을 미치는 요인은 결속형 네트워크에 영향

을 미치는 요인은 쌍방향성(β=.137, p<.01), 반응성(β=.283, p<.001)이었다.

SNS 이용자의 미디어 인식 중 쌍방향성과 반응성은 결속형 네트워크를 형성하는 데 유의미한 관계를 보여주고 있다. 이는 페이스북을 양방향성, 상호작용성 커뮤니케이션이라고 인식하고 다른 사람이 어디에서 무엇을 하고 있는지를 알 수 있다고 인식할수록 서로의 신뢰를 유지하고 특정 호혜성을 얻는 결속형 네트워크의 형성에 적극적임을 알 수 있다. 또한 상대방이 나의 글에 대해 신속하게 응답해주고 원하는 정보를 바로 얻을 수 있는 반응성을 페이스북이 가지고 있다고 인식할수록 신뢰도가 높고 강한 유대의 특성을 지니는 결속형 네트워크를 형성하는 데 적극적임을 알 수 있다.

<표 4-12> 결속형 네트워크에 대한 미디어 인식의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	.037	.060	.004	.004
	연령	-.021			
	학력	.047			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.042	.459⋯	.211⋯	.207⋯
	이용기간	-.018			
	숙련도	.452⋯			
이용자의 미디어 인식	쌍방향성	.137⋅⋅	.582⋯	.339⋯	.128⋯
	반응성	.283⋯			
	연결성	.035			

$^{+}$ p<.1, ⋅ p<.05, ⋅⋅ p<.01, ⋯ p<.001

4. 네트워크 유형에 대한 이용자 성향의 영향

네트워크 유형에 영향을 미치는 성별, 연령, 학력 등의 인구학적 변인과 페이스북 이용시간, 이용기간, 숙련도 등 이용관련 변인들을 통제한 상태에서 SNS 이용자 성향의 3개 독립변인들이 페이스북 네트워크 유형에 영향을 미치는가를 알아보기 위해 계층적 회귀분석을 실시하였다. 그리고 회귀분석 결과 산출된 다중상관계수자승화(R^2)의 변화로 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인을 통제한 상태에서 이용자 성향의 독립적인 영향력을 검증하였다. 페이스북을 통해 형성된 네트워크 유형에 대한 예측변인들의 영향을 회귀분석한 결과는 다음과 같다.

1) 이용자 성향과 연결형 네트워크

<표 4-13>에서 보듯이 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 예측변인들은 연결형 네트워크 형성을 9.5% 추가로 설명하는 것으로 나타났다. 이용자 성향과 연결형 네트워크와의 영향력 검증에서 F값은 24.876 (p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개의 예측변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 연결형 네트워크에 영향을 미치는 요인은 외향성(β=.139)과 놀이성(β=.239)이었다.

외향적이고 사교성이 높은 이용자들은 다른 사람에게 쉽게 다가가고 잘 어울리는 등 대인관계의 폭이 넓으므로 약한 유대의 연결형 네트워크 형성에 적극적이다. 또한 온라인에서 다른 사람과 교류하면서 상상하기 좋아하고 호기심이 많으며 다른 사람과 교류할 때 시간 가는 것까지 잊는 등 놀이성 성향이 강한 이용자들은 페이스북을 통해 새로운 것을 시도하고 세상과 연결되어 있는 약한 유대의 연결형 네트워크 형성에 적극적임을 알 수 있다.

<표 4-13> 연결형 네트워크에 대한 이용자 성향의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	.001	.092	.008	.008
	연령	.029			
	학력	.076			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.040	.468...	.219...	.201...
	이용기간	.017			
	숙련도	.452...			
이용자 성향	자기노출	.017	.560...	.314...	.095...
	외향성	.139..			
	놀이성	.239...			

+ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ... p<.001

2) 이용자 성향과 결속형 네트워크

<표 4-14>에서 보듯이 인구학적 변인과 SNS 이용 관련 변인들의 설명력을 통제한

상태에서 예측변인들은 결속형 네트워크 형성을 9.8% 추가로 설명하는 것으로 나타났다. 이용자 성향과 결속형 네트워크와의 영향력 검증에서 F값은 24.388 (p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 6개의 선행변인과 3개의 예측변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 결속형 네트워크에 영향을 미치는 요인은 자기노출(β=.178, p<.001)과 놀이성(β=.189, p<.001)이었다. 자기노출이 많은 이용자들은 자기표현을 많이 함으로써 상대방과의 신뢰를 쌓아가면서 끈끈한 연대를 이루어 결속형 네트워크 형성에 적극적임을 알 수 있다. 이는 사회침투이론의 논리가 SNS에도 적용될 수 있음을 보여준다. 또한 홈페이지를 꾸미는 것을 즐기거나 상대방과의 대화를 상상하고 즐기는 이용자일수록 페이스북을 통해 사적인 문제에 관해 얘기하는 것이 편하게 느껴지고 외로움을 느낄 때 이야기할 수 있는 사람이 많은 결속형 네트워크를 형성하는 데 적극적임을 알 수 있다.

<표 4-14> 결속형 네트워크에 대한 이용자 성향의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	.037	.060	.004	.004
	연령	-.021			
	학력	.047			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.042	.459***	.211***	.207***
	이용기간	-.018			
	숙련도	.452***			
이용자 성향	자기노출	.178***	.556***	.309***	.098***
	외향성	.031			
	놀이성	.189***			

+ p<.1, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

5. 네트워크 유형에 대한 SNS 관계형성 행위의 영향

네트워크 유형에 영향을 미치는 성별, 연령, 학력 등의 인구학적 변인과 페이스북 이용시간, 이용기간, 숙련도 등 이용관련 변인, SNS 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향 변인들을 통제한 상태에서 페이스북 관계형성 행위의 5개 변인들을 독립변인으로

하고 페이스북 네트워크 유형에 영향을 미치는 가를 알아보기 위해 계층적 회귀분석을 실시하였다. 그리고 회귀분석 결과 산출된 다중상관계수자승화(R^2)의 변화로 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인, SNS 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향 변인들을 통제한 상태에서 SNS 관계형성 행위의 독립적인 영향력을 검증하였다. 페이스북을 통해 형성된 네트워크 유형에 대한 예측변인들의 영향을 회귀분석한 결과는 다음과 같다.

1) SNS 관계형성 행위와 연결형 네트워크

<표 4-15>의 결과를 보면, 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인, SNS 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 예측변인들은 연결형 네트워크를 7.2% 추가로 설명하는 것으로 나타났다. SNS 관계형성 행위와 연결형 네트워크와의 영향력 검증에서 F값은 37.374($p<.001$)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 12개의 선행변인과 5개의 예측변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 연결형 네트워크에 영향을 미치는 요인은 관계맺기($\beta=.110$, $p<.01$), 공유하기($\beta=.279$, $p<.001$)였다.

친구찾기를 자주 하고 친구수락을 하여 관계맺기를 자주 이용자들과 다른 사람의 정보나 감정을 내 친구들에게 공유하고 타 미디어의 정보를 페이스북에 링크를 자주 하는 행위로서 공유하기를 자주 하는 이용자들은 새로운 사람과의 대화를 잘 하고 새로운 것을 시도하는 연결형 네트워크의 형성에 적극적임을 알 수 있다.

<표 4-15> 연결형 네트워크에 대한 SNS 관계형성 행위의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	.001	.092	.008	.008
	연령	.029			
	학력	.076			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.040	.468...	.219...	.210...
	이용기간	.017			
	숙련도	.452...			
이용자의 미디어 인식	쌍방향성	.078	.674...	.444...	.236...
	반응성	.066			
	연결성	.240...			
이용자 성향	자기노출	-.030	.705...	.497...	.042...
	외향성	.032			
	놀이성	.106..			
SNS 관계형성 행위	관계맺기	.110..	.754...	.569...	.072...
	표현하기	.010			
	관심보이기	.046			
	공유하기	.279...			
	놀이하기	.020			

+ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ...p<.001

2) SNS 관계형성 행위와 결속형 네트워크

SNS 관계형성 행위와 결속형 네트워크와의 관계를 분석한 <표 4-16>의 결과를 보면, 인구학적 변인과 SNS 이용관련 변인, SNS 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향 변인들의 설명력을 통제한 상태에서 예측변인들은 결속형 네트워크 형성을 8.5% 추가로 설명하는 것으로 나타났다. SNS 관계형성 행위와 결속형 네트워크와의 영향력 검증에서 F값은 26.440(p<.001)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

예측변인들을 구체적으로 살펴보면, 12개의 선행변인과 5개의 예측변인이 모두 포함된 풀(full)모델에서 독립적으로 결속형 네트워크에 영향을 미치는 요인은 관심보이기(β=.142, p<.01), 공유하기(β=.133, p<.01), 놀이하기(β=.190, p<.001)였다.

상대방의 글이나 사진, 동영상에 댓글달기나 '좋아요' 클릭을 자주 하고 다른 사람의 담벼락을 자주 방문하는 관심보이기 행위에 적극적인 이용자들은 호혜성과 신뢰감을 쌓는 강한 유대의 결속형 네트워크 형성에도 적극적임을 알 수 있다. 다른 사람의 정

보나 감정을 친구들과 공유하고 타 미디어의 정보를 페이스북에 자주 링크하는 이용자들과 소셜 게임이나 '번개'이벤트에 자주 참여하거나 사진 태그 등 놀이하기 행위를 자주 하는 이용자들은 적극적으로 결속형 네트워크를 형성하고 있음을 알 수 있다.

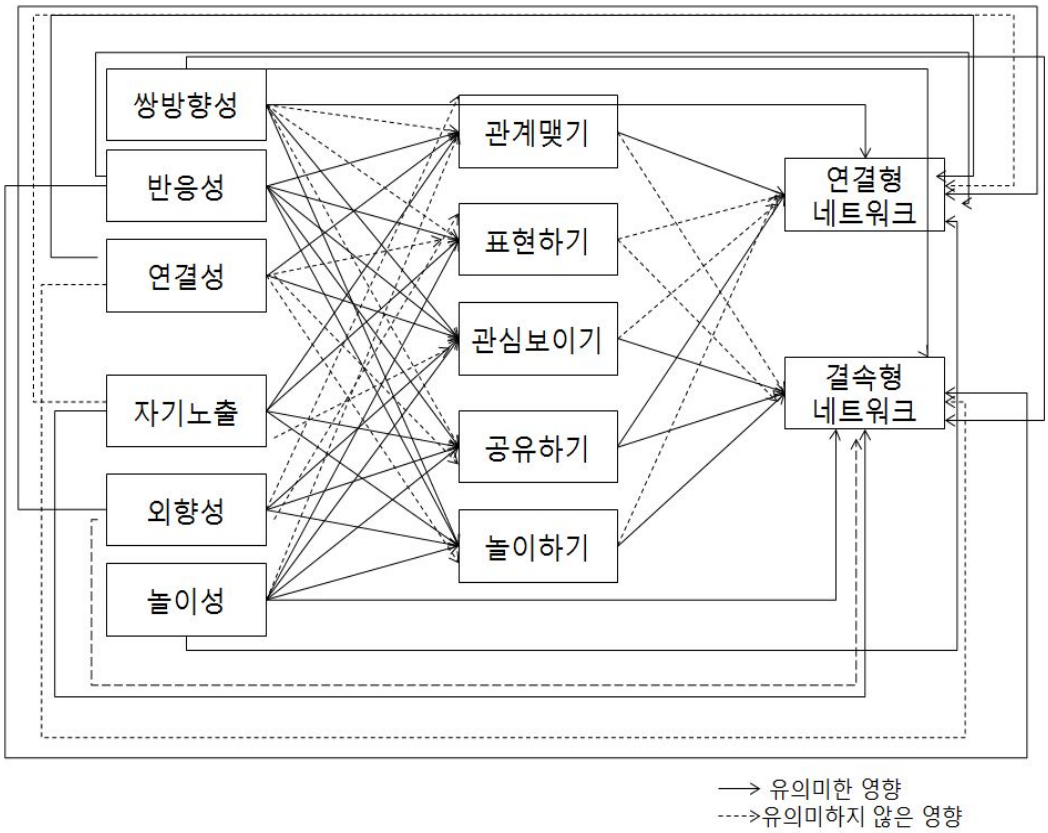
<표 4-16> 결속형 네트워크에 대한 SNS 관계형성 행위의 영향

독립변인		Beta	R	R^2	R^2의 변화량
인구학적 속성	성	.037	.060	.004	.004
	연령	-.021			
	학력	.047			
SNS 이용관련 변인	이용시간	.042	.459...	.211...	.207...
	이용기간	-.018			
	숙련도	.452...			
이용자의 미디어 인식	쌍방향성	.133..	.582...	.327...	.128...
	반응성	.078			
	연결성	.008			
이용자 성향	자기노출	.078	.630...	.397...	.059...
	외향성	-.017			
	놀이성	.050			
SNS 관계형성 행위	관계맺기	.028	.695...	.464...	.085...
	표현하기	.085			
	관심보이기	.142..			
	공유하기	.133..			
	놀이하기	.190...			

+ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ...p<.001

이상과 같은 이 논문의 연구문제에 대한 결과를 종합적으로 제시하면 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 연구모델 종합분석 결과



제2절 연구결과에 대한 종합적 논의

1. SNS 관계형성 행위에 영향을 미치는 요인

SNS 관계형성 행위에 영향을 미치는 요인들은 <표 4-17>로 정리할 수 있다.

<표 4-17> SNS 관계형성 행위와 영향요인과의 관계

독립변인		관계맺기	표현하기	관심보이기	공유하기	놀이하기
이용자 미디어인식	쌍방향성	.027	-.017	.245***	.066	-.179+
	반응성	.210***	.319***	.090*	.409***	.413***
	연결성	.130**	.000	.162***	.070	-.038
이용자 성향	자기노출	.157**	.153**	.038	.112**	.308***
	외향성	.085	.060	.123**	.180***	-.112+
	놀이성	.087	.194***	.221***	.230***	.213***

+ p<.1, * p<.05, ** p<.01, ***p<.001

페이스북 이용자를 중심으로 미디어 인식과 이용자 성향이 페이스북 관계형성 행위에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다.

그 결과 먼저 관계맺기에 유의미한 영향을 주는 미디어 인식 요인은 반응성과 연결성이었다. SNS에서 다른 사람이 나의 글에 신속하게 응답하고 상대방이 나의 요구에 항상 준비가 되어 있으며 내가 원하는 정보를 바로 얻을 수 있다고 높이 인식할 때, 그리고 SNS에서 누구와도 연결될 수 있고 언제든지 다른 사람과 연결할 수 있다고 생각할 때 친구찾기나 친구추가를 자주 하며 다른 사람의 친구요청을 수락하는 관계맺기 행위에 적극적임을 알 수 있다.

특히 연결성에 대한 인식은 인터넷과 모바일 미디어에서 '연계된 현존' 현상을 초래하는데 이용자에게 서로 같은 물리적 공간에 있다는 공동 공간감을 주어 결속적 커뮤니케이션에 영향을 미친다(Ling, 2008/2009). 인터넷과 모바일 미디어의 특성을 모두 가지고 있는 SNS의 연결성은 공동 공간감뿐만 아니라 서로의 네트워크를 공유하고 친구

의 친구와도 직접 만날 수 있는 개인 간의 연결이 더 자유로워진 열린 구조를 형성한다. 그러므로 SNS 연결성에 대해 높이 인식하는 이용자일수록 관계의 폭을 넓힐 수 있고 관계를 확장하는 관계맺기 행위에 적극적임을 알 수 있다.

특이한 점은 관계맺기에서 쌍방향성에 대한 인식이 관계맺기를 설명하는 유의미한 변인이 아니라는 점이다. 페이스북의 관계맺기는 친구를 요청하고 수락하는 상호성에 기반하는데 이용자들이 페이스북의 쌍방향성에 대해 높이 평가하고 있음에도 불구하고 쌍방향성에 대한 인식은 관계맺기에 유의미한 결과를 보이지 않았다. 이는 페이스북의 쌍방향성이 뚜렷하고 모든 이용자들이 쌍방향성을 높이 평가하고 있기에 쌍방향성에 대한 인식정도에 차이가 별로 없고 결과적으로 관계맺기행위를 변별력있게 설명하지 못한 것이라 풀이할 수 있다.

한편 이용자 성향 요인 중에서는 자기노출 변인만 관계맺기 행위에 유의미한 관계를 나타냈다. 사적인 일이나 힘든 일, 괴로운 일에 대해 다른 사람에게 자주 이야기하는 성향을 지닌 이용자일수록 관계맺기를 하는 데 적극적임을 알 수 있다. 페이스북은 프로필 기반의 서비스로서 프로파일을 통하여 친구추천 목록을 구성한다. 페이스북에서 프로필에 스스로 노출을 많이 한 이용자는 스스로 보다 많은 사람들에게 친구추천이 되기를 원하며 또 친구요청에 수락을 잘 하고 친구들과 새로운 관계를 맺는 데 적극적인 것으로 판단된다. 미니홈피 서비스인 싸이월드에서도 자기노출이 많은 사람이 일촌수가 더 많이 나타났는데 이와 같은 맥락이라 할 수 있다(손영란·박은아, 2010).

예상과 달리 이용자 성향요인 중 외향성은 관계맺기 행위에 영향을 미치지 못했다. 면대면 커뮤니케이션에서 외향적이고 사교적인 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 인간관계의 폭이 넓고 인터넷과 모바일 미디어 이용에서 친구 수가 더 많고 인간관계의 폭이 더 넓은 것으로 나타났다(배진한, 2005; 손영란·박은아, 2010). 그러나 페이스북에서 외향성과 관계맺기 행위가 유의미하지 않은 것으로 나타난 것은 외향성이 모르는 사람과 새로운 관계를 맺는 행위에 영향을 주는 주요한 성격이기 때문으로 해석된다. 페이스북의 친구의 관계는 오프라인 인맥을 반영하고 있고 이메일 주소록, 고향친구, 학교친구, 직장동료 등에 의거해 알 수도 있는 사람들을 친구찾기로 하기 때문에 외향성의 성향이 영향을 미치지 않는 것이다. 이 논문에서는 기존의 인맥과 새로운 인맥의 형성을 분류하여 관계맺기 행위를 측정하지 않았기 때문에 외향성이 관계맺기 행위에 영향을 미치지 않는 것으로 보여진다.

둘째, 페이스북의 표현하기에 영향을 미치는 요인은 반응성에 대한 인식이다. 페이스북에서 다른 사람이 나의 글에 신속하게 응답하고 상대방이 나의 요구에 항상 준비가

되어 있으며 내가 원하는 정보를 바로 얻을 수 있다고 인식할 때 상태 업데이트나 사진, 동영상 업로드를 자주 하며 정보나 자기의 감정, 의견을 자주 올려 자신을 표현하는 행위에 더 적극적인 것으로 나타났다. 상대방의 반응성을 높이 평가할수록 페이스북 이용자들은 자기를 더 긍정적으로 표현하며 자기의 인상을 관리하는 등 정체성 표현에 적극적임을 알 수 있다. 즉 또한 다른 사람이 나의 글이나 사진에 신속하게 반응할 것이라는 기대감에 더 열심히 표현하기를 할 수도 있을 것이다.

한편 이용자 성향 요인에서 표현하기에 영향을 미치는 요인은 자기노출과 놀이성이었다. 자기노출 정도가 많은 이용자들은 상태 업데이트, 사진업로드를 자주 하며 자기의 감정이나 의견을 표현하는 글을 자주 올리는 것으로 나타났다. 메신저를 이용한 대인관계 커뮤니케이션에서 이용자들은 다양한 개인정보를 노출하여 정서적으로 연결되어 있다는 친밀감을 경험하는 것으로 나타났는데(박성복·황하성, 2007) 페이스북에서도 자기노출이 관계의 발전에서 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 자기노출은 자기 자신을 남에게 보여줌으로써 상대방과의 의사소통이나 관계유지와 발전을 위한 필수요소인데(Jourard, 1971), SNS를 통한 대인관계 커뮤니케이션에서 자기노출을 많이 하는 이용자들은 적극적인 표현하기 행위를 통해 상대방과의 관계를 유지 강화하고 역으로 자기노출의 정도를 통제함으로써 관계의 수위를 조절하기도 한다.

또한 온라인에서 홈페이지를 꾸미는 것을 즐기고 온라인에서 다른 사람과의 대화를 즐기는 이용자들은 SNS에서 사진이나 동영상을 업로드 하는 데 더 적극적임을 알 수 있다. 사진이나 동영상을 자주 업로드하여 자기의 페이스북 페이지를 시각적으로 아름답게 꾸밈으로써 보는 사람들을 즐겁게 하고 다른 사람과의 대화를 시도하고 관계를 유지하고 강화하는 것임을 보여준다.

셋째, 관심보이기 행위에 영향을 주는 유의미한 변인은 페이스북의 쌍방향성, 반응성과 연결성에 대한 인식이었다. 페이스북이 상호작용적이며 상대방이 나의 글에 응답할 것이라고 기대하고 있을 때, 페이스북을 상대방과의 정보교환, 대화를 하는 공간으로 인식하고 페이스북에서 어디서든 누구와도 연결되어 있다고 인식할 때 상대방의 상태, 사진이나 동영상을 자주 보고 댓글달기, ‘좋아요’클릭을 자주 하여 관심을 보이며 다른 사람의 담벼락에 자주 방문하는 등 호감을 표시하는 행위를 자주 하는 것으로 나타났다.

대중매체의 선형적 커뮤니케이션 구조에 비해 페이스북은 개인의 참여가 가능하고 개인이 송신자의 역할을 하면서 잠재적 수신자들에게 메시지를 전달한다. 그러므로 개인은 송신자인 동시에 다른 사람의 수신자로 될 수 있으며 이러한 쌍방향성에 대해 많

이 인식하는 이용자들은 상대방에게 관심을 보이는 데 적극적이다. 관심보이기는 상대방에게‘내’가 관심을 가지고 있고 지켜보고 있음을 알리는 행위이며 이러한 행위는 상대방과의 관계유지 뿐만 아니라 관계의 강화에까지 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

또한 페이스북의 반응성을 많이 인식하는 이용자들은 내가 상대방의 글에 신속하게 응답해주고 상대방의 요구에 내가 준비되어 있다고 상대방에게 보여주기 위해 상대방의 글이나 사진에 댓글달기,‘좋아요’클릭을 자주 하고 상대방의 담벼락에 자주 글을 남긴다. 이것은 내가 다른 사람에게 관심을 보인다는 것을 표현하는 것이기도 하고 거꾸로 다른 사람이 나에게 관심보이기를 요구하는 행위이기도 하다. 이러한 행위를 통해 서로의 관계는 유지되고 강화된다.

다음으로 페이스북의 연결성을 인식하는 이용자들은 페이스북을 정보교환의 공간, 서로 대화를 나눌 수 있는 공간으로 간주하고, 나아가 누구와도 언제든지 연결될 수 있다고 인식하고 있다. 이러한 인식은 다른 사람의 글이나 상태, 사진, 동영상에 댓글달기를 하는 등 메시지 교환을 통해서 같은 공간에 함께 있다는 인지적 근접성(perceptual proximity)을 느끼게 되며 정서적인 친밀감을 경험할 수 있고(박성복·황하성, 2007) 대인관계의 발전을 도모할 수 있다.

한편 이용자 성향 요인 중에서 관심보이기에 영향을 미치는 요인은 외향성과 놀이성이었다. 외향성은 대인관계의 거리를 좁힐 수 성격적 요인이다(배진한, 2005). 다른 사람과 잘 어울리고 다른 사람이 내게 쉽게 다가올 수 있게 하며 다양한 사람들과 우정을 맺는 성향이 강한 이용자들은 다른 사람의 글이나 사진에 댓글달기를 적극적으로 하며 다른 사람의 담벼락에 말 남기기를 적극적으로 함을 알 수 있다.

온라인에서의 대화를 즐거워하고 다른 사람과 교류하면서 시간이 지나는 것이 잊혀질 정도로 온라인에서 다른 사람과 교류하기를 원하는 이용자들은 페이스북에서 다른 사람의 메시지에 댓글달기를 하고 담벼락을 방문하며 다른 사람의 사진이나 메시지에 ‘좋아요’클릭을 자주 함을 알 수 있다. 놀이성이 강한 이용자들은 온라인에서 홈페이지를 꾸미기를 즐기고 온라인에서의 대화 자체를 즐기기 때문에 다른 사람에게 주동적으로 다가가고 또 관심 보이기 행위를 통해 상대방이 자기와 대화할 것을 바라는 것이다.

넷째, 페이스북의 공유하기 행위에 반응성 인식만이 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 페이스북에서 상대방이 나의 글에 신속하게 응답해주며 내가 원하는 정보를 얻을 수 있는 반응성을 높이 평가할 때 친구의 글이나 사진을 다른 친구들에게 공유하고 타 미디어의 정보를 페이스북에 공유하는 데 적극적임을 알 수 있다. 공유하기는

트위터의 리트윗과 같은 기능으로서 친구들에게 내 친구의 글이나 사진, 다른 미디어의 글이나 사진, 동영상을 재전송하면서 재매개의 기능을 하게 된다. 이러한 과정 속에서 친구들과의 공감대를 형성하게 되고 서로 함께 한다는 공간감을 형성하며 결속력을 강화한다. 그러므로 공유하기 행위는 상대방이 반응할 것이라고 인식할 때만 적극적으로 나타날 것이다.

이용자 성향 요인에서는 자기노출, 외향성, 놀이성 모두가 공유하기 행위에 유의미한 영향을 미쳤다. 다른 사람에게 사적인 일이나 연애에 관한 일, 비밀적인 일들을 자주 이야기하는 성향이 강한 이용자들은, 다른 사람에게 쉽게 다가가고 다양한 사람과 우정을 맺기를 원한다. 자기 감정과 느낌을 자유롭게 표현하는 외향적인 이용자들은, 온라인 홈페이지 꾸미기를 즐기고 다른 사람과 교류하기를 즐기는 이용자들은 SNS에서 친구의 정보나 의견, 생각 등을 다른 친구들에게 자주 공유하고 타 미디어의 정보를 페이스북에 자주 링크하는 것으로 나타났다. 내 친구의 글이나 사진을 다른 친구들에게 공유하고 페이스북에 자주 링크하여 친구들에게 알리는 공유하기 행위는 자기의 취향, 관심사, 놀고 있는 게임 등을 의도적으로 노출하여 상대방과 정서적 유대를 형성하고자 하는 관계유지의 목적으로 이루어지고 있음을 추론할 수 있다.

다섯째, 페이스북의 놀이하기에 영향을 미치는 요인은 반응성에 대한 인식이었다. 상대방이 나의 글에 신속하게 응답해주고 내가 원하는 정보를 바로 얻을 수 있다는 기대감을 많이 인식할수록 페이스북에서 소셜 게임이나 ‘번개’이벤트에 자주 참여하고 사진 태그 등 놀이하기에 적극적이다. 페이스북에서 앱이나 이벤트, 게임 등을 포함하고 있는 소셜 게임을 하게 되면 뉴스피드에도 그것을 알리는 게시글이 자동으로 올라와 있어 친구들에게 알려진다. 친구들은 이런 정보로도 어떤 게임을 하고 있는지를 알 수 있고 유사한 취미가 있다면 반응을 보일 수 있다.‘번개’이벤트, 사진 태그 등 놀이는 주로 사진으로 말 걸기를 하면서 관계의 강화를 촉진하는 행위이다(김해원·박동숙, 2012). 그러므로 반응성을 높이 인식하는 이용자들은 사진을 통한 ‘번개’이벤트나 사진 태그 등 놀이하기 행위에 적극적인 것으로 보인다.

미약하지만 쌍방향성의 인식은 놀이하기에 부적인 관계를 보여 주고 있는데 페이스북이 양방형적이고 상호작용적이라는 쌍방향성에 대해 인식하지 않을수록 소셜게임, ‘번개’이벤트에 자주 참여하고 사진 등 콘텐츠 놀이를 자주 하는 것으로 나타났다. 이는 페이스북에서 소셜 게임이나‘번개’이벤트 등 놀이하기 행위는 상대방과의 상호작용으로 이루어지지 않으며 친구들과 함께 하는 놀이가 아니고 페이스북에서의 컨텐츠 놀이행위이기 때문이다. 놀이하기의 측면에서 보았을 때 페이스북은 일정 정도 인간과

컴퓨터의 상호작용인 HCI매체로 기능하기 때문에 인간과 인간의 상호작용적 교류를 반영하는 쌍방향성에 대한 인식이 오히려 놀이하기에 방해가 되는 것으로 풀이할 수 있다.

놀이하기에 영향을 주는 이용자 성향의 요인은 자기노출과 놀이성이었다. 괴로운 일이나 힘든 일, 사적인 일을 다른 사람에게 잘 이야기하는 사람들은 페이스북에서 소셜게임이나 '번개'이벤트에 자주 참여하고 사진 합성 등 놀이하기에도 적극적이었다. 페이스북에서 사진을 합성하고 패러디하거나 친구들을 사진에 태그하는 등 사진놀이는 자기와 친구의 사진을 노출하여 친구들에게 재미를 보여주어 친구들과 함께 즐거움을 느끼게 되어 관계를 돈독이 하는 데 영향을 미친다.

또한 온라인에서 홈페이지를 꾸미는 것을 즐기고 다른 사람과 교류하는 것을 즐기고 상상하기를 잘하는 이용자들은 소셜게임에 자주 참여하며 사진 패러디, 태그 등 행위에 적극적으로 참여하는 것으로 나타났다. 놀이성 성향이 강한 이용자들은 온라인에서 컴퓨터 플랫폼을 이용한 놀이장치를 즐기는 행위에 적극적이며 SNS를 오락매체로 간주하고 기분전환하거나 여가선용, 현실도피의 이용목적으로 이용한다는 연구결과와 일맥상통하는 결과이다(김유정, 2011; 윤승욱, 2011).

그 외에 미약하지만 외향성이 놀이하기 행위에 부적인 영향관계를 보인 것은 다른 사람과 쉽게 어울리지 못하고 자기의 감정이나 생각을 자유롭게 표현하지 못하는 내향적인 이용자들이 오히려 소셜 게임이나 '번개'이벤트, 사진 합성이나 태그 등 놀이에 적극적임을 보여준다. 내향적이고 사교적이지 않은 이용자들은'번개'이벤트에 자주 참여하는 것으로 보여 사이버 공간에서 현실에서 충족되지 않는 자신의 욕구를 대리 충족하려는 새로운 정체성을 보여주는 것과(배진한, 2005) 같은 결과라고 보겠다.

이상의 연구결과들을 종합해보면, 페이스북의 관계형성 행위는 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향의 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있다. 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향에 따라 SNS에서 관계를 형성하는 구체적인 행위에 차이가 있다는 것을 유발하였다. 동일한 미디어를 이용하더라도 관계형성의 행위는 관계의 폭을 넓히거나 스스로 혼자서 이용하는, 다른 사람에게 관심을 보이는, 다른 사람과의 상호작용을 도모하는 등 다양한 수준으로 나타나며, 이러한 차이는 미디어의 특성을 어떻게 인지하는가 그리고 이용자의 대인관계 성향이 무엇인가에 따라 달라질 수 있음을 시사한다.

2. 네트워크 유형에 영향을 미치는 요인

SNS에서 형성되는 네트워크 유형에 영향을 미치는 요인들을 정리하면 <표 4-18>과 같다.

<표 4-18> 네트워크 유형과 영향요인과의 관계

독립변인		연결형	결속형
이용자 미디어 인식	쌍방향성	.105..	.137..
	반응성	.237...	.283...
	연결성	.291...	.035
이용자 성향	자기노출	.017	.178...
	외향성	.139..	.031
	놀이성	.239...	.189...
SNS 관계형성 행위	관계맺기	.110..	.028
	표현하기	.010	.085
	관심보이기	.046	.142..
	공유하기	.279...	.133..
	놀이하기	.020	.190...

+ p<.1, . p<.05, .. p<.01, ...p<.001

먼저 연결형 네트워크에 유의미한 영향을 미치는 미디어 인식 요인은 쌍방향성, 반응성, 연결성에 대한 인식이다. 페이스북이 송신자와 수신자의 구분 없이 서로 교류하고 상호작용하는 미디어임을 인식하고 상호작용을 통하여 서로의 요구나 글에 신속하게 응답해주는 반응성을 인식하는 것은 페이스북을 통해서 연결형 네트워크를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

페이스북에서 다른 사람들과 충분히 대화를 나눌 수 있고 관심주제에 대해 다른 사람들과 활발히 정보를 교환할 수 있으며 언제 어디서나 누구와든 연결되어 있다고 많이 인식하는 이용자들은 페이스북을 통해 새로운 사람과 대화를 할 수 있고 세계의 모두가 연결되어 있다는 것을 상기시켜 주는 연결형 네트워크를 형성하는 데 긍정적이다. 페이스북에서 연결성의 인식은 다른 사람과의 교류를 통해서 다양한 차원의 새로운 사람들을 알게 되고 공통의 관심사에 의해 연결되어 있다는 인식을 높이며 약한 연

결의 속성을 띠고 있는 다양성이 높은 연결형 네트워크를 형성하는 데 영향력이 있음을 보여준다.

요컨대 연결형 네트워크는 다양한 사람들과의 관계의 확장을 통하여 이질적인 네트워크 자원을 축적하는 특징을 가지고 있다. 그러므로 쌍방향성이나 반응성, 연결성에 대한 인식이 높을수록 다양한 부류의 사람들과 자주 만나고 새로운 관계를 적극적으로 형성하여 연결형 네트워크를 구축하게 된다.

다음으로 이용자 성향 요인에서 외향성과 놀이성 성향은 연결형 네트워크에 유의미한 관계를 나타냈다. 다른 사람과 쉽게 어울리고 다양한 사람과 폭넓은 우정을 맺으며 자기의 감정이나 느낌을 자유롭게 표현하는 성향이 강한 이용자들은 새로운 사람과 대화할 수 있게 하고 새로운 것을 시도하고 싶도록 하며 세계 다른 곳에 관해 호기심을 갖게 만드는 연결형 네트워크를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 면대면 커뮤니케이션이나 인터넷과 모바일 미디어 등 기존의 미디어에서도 외향성이 강한 이용자들은 대인관계의 폭이 넓었다. 이는 페이스북에도 적용될 수 있는데 외향성이 강한 이용자는 다양성이 높은 이질적 자원이 내포되어 있어 개방적인 연결형 네트워크 형성에 적극적인 것으로 판단된다. 페이스북은 인터넷 미디어와 달리 거의 실명제를 하고 비익명성의 특징을 보이고 있어 외향적인 이용자들이 대인관계의 폭이 더 넓어짐을 알 수 있다. 이것도 외향적인 이용자가 다양성이 높은 연결형 네트워크 형성에 영향력을 나타내게 되는 이유로 추측된다.

마지막으로 페이스북의 관계형성 행위 중 연결형 네트워크에 영향을 미치는 행위는 관계맺기와 공유하기였다. SNS에서 친구추가를 자주 하고 친구요청에 수락을 자주 할 때, 다른 사람의 글이나 사진에 댓글을 달거나, ‘좋아요’클릭을 자주 하는 경우, 내 친구의 글이나 사진을 다른 친구들에게 공유하기를 적극적으로 할 때 연결형 네트워크의 형성에 적극적임을 알 수 있다. 관계맺기는 새로운 관계나 기존의 오프라인 관계를 페이스북에서 관계를 형성하기 시작하는 것으로서 관계맺기를 자주 하는 이용자들은 페이스북에서 관계의 폭을 넓히고 인맥을 확장하는 데 긍정적인 효과를 보이고 다양성이 높은 연결형 네트워크의 형성에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 공유하기는 관계를 유지, 강화하기 위한 행위로서 인맥관리에 긍정적인 효과를 보이며 사회적 네트워크를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미친다.

한편 결속형 네트워크를 형성하는 데 유의미한 영향을 미치는 미디어 인식 요인으로는 쌍방향성과 반응성에 대한 인식이었다. 페이스북이 양방향적이고 상호작용적임을 높이 평가하고 상대방의 위치를 언제나 알 수 있다고 기능을 인식할수록, 다른 사람이

나의 글에 신속하게 반응하고 내가 원하는 정보를 언제나 얻을 수 있다고 높이 평가할수록 내 문제에 대해 도움을 줄 것이라고 신뢰하는 사람이 많고 중요한 결정을 내릴 때 조언을 구할 수 있는 사람이 있으며 사적인 문제에 대해 이야기할 때 편하게 느껴지는 사람이 많은 결속형 네트워크의 형성에 적극적임을 알 수 있다. 페이스북에서 수시로 나의 상태를 업데이트하고 나의 위치를 알리는 기능에 대한 인식은 언제나 무엇을 하고 있는지를 서로 알게 하고 신뢰가 쌓이고 결속을 강화하는 결속형 네트워크를 형성하는 데 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 또한 상대방의 글에 신속하게 반응하고 나의 요구에 항상 준비되어 있다고 인식하는 것은 서로에 대해 동질감을 느끼면서 접촉빈도가 많아지면서 친밀도를 나타내는 강한 연결의 결속형 네트워크를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

다음으로 이용자 성향 요인에서 자기노출과 놀이성이 결속형 네트워크 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 페이스북에서 사적인 일이나 괴로운 일, 미래의 목표에 대해 다른 사람에게 자주 이야기하는 정도가 높은 이용자들은 동질성이 강한 결속형 네트워크를 형성하는 데 적극적인 것 나타났다. 결속형 네트워크는 관계 내부의 결속과 신뢰가 강하며 친밀한 관계의 강한 유대로 이루어진 네트워크이다. 자기노출의 깊이가 결속형 네트워크가 형성되는 데 영향을 미치는 것은 상호 자아 표현의 폭이 넓어지고 정보를 공개하는 자기노출의 수준도 깊어질 때 대인관계가 가속화되고 관계정도가 친밀해진다는 알터맨과 테일러(Altman & Taylor, 1973)의 주장한 사회적 침투이론을 따르고 있음을 보여준다.

또한 온라인에서 다른 사람과 교류하면서 상상하기를 즐기고 호기심을 향상시키고 시간이 흘러가는 것을 종종 잊는 성향이 강한 이용자들은, 이미 알고 있는 사람들과의 관계를 강화할 수 있고 내가 어떤 중요한 일을 맡길 만큼 신뢰할만한 사람과 소통하며 나에게 진심이라고 여길 정도로 신뢰도가 높은 결속형 네트워크를 형성하는 데 긍정적임을 알 수 있다. 놀이성은 대인관계 자체를 즐기는 성향으로서 놀이성이 강한 이용자들은 페이스북에서 다른 사람들과 관계를 즐기면서 신뢰를 얻고 서로의 동질성을 높여 집단 내 결속형 네트워크 형성에 적극적인 것으로 보인다.

마지막으로 관심보이기와 공유하기, 놀이하기는 결속형 네트워크의 형성에 영향을 미쳤다. 페이스북에서 다른 사람의 글이나 사진에 '좋아요'클릭을 자주 하고 다른 사람의 담벼락에 자주 방문하여 적극적으로 글 남기며 내 친구의 글이나 정보, 사진을 다른 친구들에게 공유하기 행위를 자주 할수록 내가 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람이 많고 중요한 결정을 내릴 때 조언을 구할 수 있는 사람이 있으며 급하게 도움

을 구할 수 있는 결속형 네트워크를 형성하는 데 적극적임을 알 수 있다. 관심보이기와 공유하기는 다른 사람들과의 교류와 협력을 통한 관계형성 행위로 인맥관리에 긍정적인 효과를 보이며 결속형 네트워크에 영향력이 있는 것으로 설명할 수 있다.

또한 페이스북에서 앱이나 이벤트 등 소셜 게임하기를 즐기고‘번개’이벤트에 적극적으로 참여하며 사진 태그 등 컨텐츠 놀이를 자주 할수록 나에게 도움을 줄 수 있는 진심으로 나를 위하는 사람이 많은 결속형 네트워크를 형성하는 데 긍정적이다. 소셜 게임을 통해서 친구들과 공통의 취향을 확인하거나 형성하고 또 놀이하기에 동참할 수 있는데 소셜 게임을 하다보면 화면 아래쪽에 실제 페이스북 친구들의 얼굴이 보인다. 기존 인터넷 게임은 접속해서 상대를 찾아야만 게임을 시작 할 수 있지만 소셜 게임에서는 친구를 선택하여 게임에 요청할 수도 있다. 이렇게 되어 게임을 통해 늘 만나고 이야기를 나누는 친구들이 함께 공유할 수 있는 계기가 마련되고 현실의 친구들과 함께 모여 언제든 즐길 수 있기 때문에 집단 내 관계를 강화하고 신뢰를 쌓게 되는 결속형 네트워크의 형성이 용이해진다.‘번개’이벤트나 사진 합성, 태그 같은 놀이들도 상대방을 사진에 태그 시켜 사진놀이에도 행위자체를 통해 사람들과 결속력을 다질 수 있다.

이상으로 페이스북 관계형성 행위를 통하여 형성되는 사회적 네트워크의 유형은 페이스북의 미디어 인식과 이용자 성향 요인의 영향을 받는 것으로 입증되었다. 즉 페이스북에 대한 미디어 인식과 이용자 성향의 차이는 상이한 네트워크 유형을 형성하며 페이스북의 이용행위를 통해서도 네트워크 유형에 영향을 미친다. 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향, 관계형성 행위에 따라 약한 연결을 특징으로 하는 연결형 네트워크가 형성되기도 하고 강한 연결을 특징으로 하는 결속형 네트워크가 형성될 수도 있다. 결국 SNS에서 인간관계 형성을 통해 나타나는 네트워크는 이용자의 미디어 인식과 성향, 그리고 구체적인 관계형성 행위에 달려있음을 알 수 있다.

제5장 요약 및 결론

제1절 연구결과의 요약

이 논문은 SNS의 관계형성 행위와 네트워크 유형에 미치는 영향을 이용자의 미디어 인식과 성향으로 살펴보았다. SNS 이용이 보편화되면서 SNS를 이용자들이 어떻게 인식하느냐에 따라 SNS에서의 관계 형성이 달라질 수 있다. 또한 SNS에서 새로운 관계 형성이 용이하더라도 실제 행위주체인 이용자의 미디어 인식이나 성향에 따라 관계형성 행위가 달라질 수 있다. SNS는 사회적 관계를 형성하는 구체적인 행위를 지원하고 있으며 이용자들이 SNS에서의 관계형성 행위를 통하여 사람들과 상호작용을 하고 사회적 관계를 형성하며 나아가 사회적 네트워크의 형성할 수 있다. 따라서 SNS에 대한 미디어 인식과 이용자 성향이 SNS 관계형성 행위 및 네트워크 유형에 미치는 영향, SNS 관계형성 행위가 네트워크 유형에 미치는 영향을 분석하였다.

요약하면 SNS를 이용하는 행위주체인 이용자의 특성이 과연 SNS에서 관계의 형성, 유지 및 강화 등 관계를 발전시키는 데 어느 정도 기여하고 최종적으로 SNS에서의 사회적 네트워크를 형성하는 데 어느 정도 기여하는지에 대해서 종합적으로 연구하였다. SNS 관계형성 행위와 네트워크 유형에 영향을 주는 요인이 구체적으로 어떻게 영향을 주는지를 분석하기 위해 SNS의 쌍방향성, 반응성, 연결성에 대한 인식과 이용자 성향인 자기노출, 외향성, 놀이성 등 이용자 성향 요인, SNS 관계형성 행위와 네트워크 유형간의 관계를 다중회귀분석으로 검증하였다. 구체적인 연구결과를 제시하면 아래와 같다.

1. [연구문제1]에 대한 연구결과

[연구문제1]은“SNS 이용자의 미디어 인식이 SNS 관계형성 행위에 어떠한 영향을 미칠 것인가?”였다. 검증결과 쌍방향성에 대한 인식은 관심보이기와 놀이하기에 유의미한 관계를 나타냈는데 놀이하기에는 부적인 관계를 나타냈다. 반응성에 대한 인식은 모든 관계형성 행위에 유의미한 관계를 나타냈고 연결성에 대한 인식은 관계맺기와 관심보이기에 유의미한 영향을 나타냈다.

이와 같은 검증결과에 비추어 보았을 때 [연구문제1]에 대해서 이용자가 SNS를 인식

하는 정도에 따라 SNS 관계형성 행위가 다르다는 결론을 내릴 수 있다.

SNS의 쌍방향적 커뮤니케이션 구조에 대해 인식하는 사람들은 다른 사람의 글이나 사진, 동영상을 자주 보고 댓글달기, '좋아요'를 자주 클릭하며 다른 사람의 담벼락에 자주 방문하고 글 남기는 등 관심보이기 행위에 적극적이라는 것이다. 미약하지만 쌍방향성의 인식은 놀이하기에 부적인 관계를 보여 주고 있어 쌍방향성에 대한 인식정도는 SNS에서 소셜 게임이나 '번개'이벤트에 자주 참여하고 사진 태그 등 놀이하는 행위를 오히려 방해하는 요인으로 작용할 가능성이 있다.

한편 SNS의 반응성에 대한 인식은 SNS에서 모든 관계형성 행위에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 SNS에서 서로 콘텐츠의 생산자가 되고 서로의 콘텐츠에 반응하면서 참여할 수 있는 SNS 특성인 반응성은 SNS 관계형성의 발전에 영향을 주는 가장 주요한 요인임을 입증하는 것이다. 또한 SNS에서 언제든지 누구와도 연결되어 있고 정보교환의 공간으로 인식하는 사람들은 관계맺기와 관심보이기에 적극적인 것으로 나타났다.

SNS 이용자의 미디어 인식은 SNS 관계형성 행위에 영향을 주며 미디어를 이용하는 행위는 미디어의 특성보다도 그 특성에 대한 인식의 영향을 받는다. 즉 동일한 미디어를 이용할지라도 그 미디어에 대한 인식차이에 따라 관계형성행위는 다르게 나타나며 관계의 발전에도 영향을 미친다.

2. [연구문제2]에 대한 연구결과

[연구문제2]는"SNS 이용자 성향DL SNS 관계형성 행위에 어떠한 영향을 미칠 것인가?"였다. 분석결과 자기노출은 관계맺기, 표현하기, 공유하기, 놀이하기에 영향을 미치고 외향성은 관심보이기와 공유하기와 놀이하기에 영향을 미치며 놀이성은 표현하기, 관심보이기, 공유하기, 놀이하기에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 검증결과를 통해 볼 때 [연구문제2]는 행위주체인 이용자의 성향이 SNS 관계형성 행위에 영향을 미치는 요인임을 확인시켜 주었다. 현실공간에서 자기노출이 많은 사람들은 인간관계의 폭이 넓고 관계형성 행위에 적극적이라는 것을 SNS 공간에서도 확인되었다. 외향적이고 사교적인 사람들은 다른 사람의 상태나 사진, 동영상을 자주 보고 댓글달기, '좋아요'클릭을 자주 하며 정보, 감정, 의견들을 공유하는 데 적극적이다. 외향성 성향이 강한 이용자들은 놀이하기와는 부적인 관계를 보여 주어 내향적이

고 사교적이지 않는 이용자들이 놀이하기를 자주 하고 있음을 알 수 있다. 이는 인터넷 공간에서 내향적이고 사교적이지 않은 사람들이 온라인 커뮤니티의 참여를 통해 현실에서 충족되지 않은 자신의 욕구를 대리 충족하면서 새로운 정체성을 형성할 수도 있다(배진한, 2005)는 연구결과와 일맥상통한다. SNS는 소셜 게임이나 사진 태그, 합성 등 놀이하기 행위를 통해 오프라인에서 충족되지 않은 자신의 욕구를 대리 충족할 기회를 제공한다고 볼 수 있다.

또한 홈페이지를 꾸미는 것을 즐기고 온라인 대화를 통한 교류를 즐기는 사람들은 SNS에서 자기의 정보나 감정을 표현하고 사진이나 상태를 자주 업데이트하며 다른 사람의 사진이나 상태에 댓글달기,'좋아요'클릭을 자주 하거나 다른 사람의 담벼락에 자주 방문하면서 관계를 유지하고 발전시키고 있으며 서로 정보나 감정을 공유하고 소셜 게임, 사진 태그 등 놀이하는 데도 적극적이라는 것이다.

3. [연구문제3]에 대한 연구결과

[연구문제3]은"SNS 이용자의 미디어 인식은 네트워크 유형에 어떠한 영향을 미칠 것인가?"였다. 검증결과, 쌍방향성과 반응성은 연결형, 결속형 네트워크 모두에 유의미한 영향을 미쳤고 연결성은 연결형 네트워크에 영향을 미쳤다.

이와 같은 검증결과에 비추어 볼 때 [연구문제3]에 대해서는 네트워크 유형이 이용자의 미디어 인식에 따라 달라질 수 있다고 결론내릴 수 있을 것이다. SNS의 쌍방향성에 대해 인식하고 SNS에서 나의 글에 신속히 응답해주고 누구나 참여 가능하다고 인식하는 이용자들은 연결형 네트워크와 결속형 네트워크의 형성에 모두 적극적이다.

반면에 SNS에서 상대방과의 어디서나 연결되어 있고 SNS를 서로 대화를 나누고 정보를 활발히 교환할 수 있다고 인식하는 사람들은 약한 연결로 구성된 연결형 네트워크를 형성하는 데 긍정적이다.

이러한 검증결과는 SNS에서 사회적 네트워크를 형성함에 있어서 상호작용적이고 서로 반응하고 대화가 활발히 이루어지는 미디어 인식이 중요한 변인이며 이는 SNS의 참여문화가 사회적 네트워크 형성에 기여할 수 있음을 시사한다. 연결성에 대한 인식은 SNS를 통해 공동체적 결속을 다지기 보다는 네트워크 범위를 넓힘으로써 약한 유대의 네트워크 형성에 기여하고 있음을 보여준다.

4. [연구문제4]에 대한 연구결과

[연구문제4]는“이용자 성향은 네트워크 유형에 어떠한 영향을 미칠 것인가?”였다. 검증결과, 자기노출은 결속형 네트워크에 영향을 미치며, 외향성은 연결형 네트워크에, 놀이성은 연결형과 결속형 네트워크의 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 검증결과를 통해 [연구문제4]는 이용자 성향의 구체적인 요인이 네트워크 형성에 영향을 미치고 있음을 확인시켜 주고 있다. 자기노출이 많은 사람들은 결속형 네트워크의 형성에 적극적인데, 이는 자기노출이 많을수록 관계의 신뢰를 쌓을 수 있고 상대방과의 관계가 돈독해질 수 있다는 사회적 침투이론이 SNS 공간에서도 적용될 수 있음을 보여준다.

외향적이고 사교적인 사람들은 다양한 사람들과 관계를 맺고 유지하면서 약한 유대의 연결형 네트워크 형성에 적극적인 것으로 나타난다. 이는 면대면 커뮤니케이션에서 외향적이고 사교적인 사람들은 그렇지 못한 사람들에 비해 대인관계의 폭이 넓으며 내향적인 사람들은 인터넷 환경에서 대인관계의 폭이 더 위축된다는 연구들(배진한, 2005; 손영란·박은아, 2010)처럼 SNS에서의 인간관계의 폭도 이용자의 외향성 영향을 받는다고 결론내릴 수 있다.

온라인 공간에서 홈페이지를 꾸미는 것을 즐기고 온라인 대화나 교류를 즐기는 놀이성이 강한 이용자들은 다양하고 여러 부류의 사람들과 친구맺기를 하여 약한 유대의 연결형 네트워크 뿐만 아니라 높은 신뢰도가 작용하는 결속형 네트워크 형성에도 적극적인 것으로 나타났다. 이는 온라인 대화를 즐기는 것이 다양한 유형의 네트워크를 형성하는 데 매우 중요한 요인임을 확인시켜 준다.

5. [연구문제5]에 대한 연구결과

[연구문제5]는“SNS 관계형성 행위가 네트워크 유형에 어떠한 영향을 미칠 것인가?”였다. 검증결과, 관계맺기는 연결형 네트워크 형성에 영향을 미치고 표현하기는 네트워크 형성에 유의미한 관계를 보이지 못하고 있으며, 관심보이기는 결속형 네트워크 형성에, 공유하기는 연결형과 결속형 네트워크 형성에, 놀이하기는 결속형 네트워크의 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 검증결과를 비추어 볼 때 [연구문제5]

에 대해서는 미디어의 이용이 네트워크 유형에 영향을 미치고, 온라인 관계를 형성하는 행위에 따라 그 유형도 다르게 나타날 수 있다는 결론을 내릴 수 있다.

구체적으로 살펴보면, 페이스북에서 관계맺기를 적극적으로 하는 이용자들은 연결형 네트워크를 형성하는 데, 페이스북에서 관계형성의 시작은 페이스북 인터페이스가 제시하는 친구추천에 의지하는 경향이 있다. 이는 공동의 관심사로 모인 커뮤니티의 네트워크보다는 함께 아는 친구, 직장동료나 동창 등 다양성이 높고 이질적 자원으로 구성된 연결형 네트워크 형성이 유리하다는 것을 보여준다.

또한 다른 사람의 상태나 사진, 동영상을 자주 보고 댓글달기,‘좋아요’를 클릭하는 관심보이기 행위는 결속형 네트워크를 형성하는데 이는 사람들이 상호교류를 함에 있어서 서로 동질성이 강한 사람과 많이 교류하고 있음을 보여준다. 다른 사람의 정보나 감정을 내 친구들과 공유하는 행위는 사람들이 SNS를 통해 정보 재생산을 하고 정보를 무한대로 확산시키며 연결형 네트워크과 결속형 네트워크를 형성하는 데 긍정적인 효과를 보여주었다. 그러므로 공유하기를 통하여 집단 내 결속력을 높이고 관계의 질을 높이게 될 뿐만 아니라 다양한 사람들과의 관계발전에도 기여할 수 있음을 나타냈다.

SNS에서 소셜게임이나‘번개’이벤트에 참여하고 사진의 합성, 태그를 적극적으로 하는 이용자들은‘번개’이벤트를 통해 오프라인 모임을 가지고 사진합성, 태그 등 사진놀이로 소통과 교류를 깊이 할 수 있어 결속형 네트워크 형성에 기여하고 있음을 알 수 있다.

상태 업데이트를 하고 사진, 동영상 업로드를 하면서 자기의 정보나 감정을 표현하는 표현하기 행위는 네트워크 형성에 유의미하지 않은 것으로 나타나 상호작용성이 높은 SNS에서 자기만의 표현하기는 네트워크 형성에 영향을 미치지 못하고 있음을 시사한다. 그러므로 SNS는 혼자만의 표현이 아니라 다른 사람과의 상호작용이 중요하며 따라서 다른 사람과의 관계형성을 촉진하고 사회적 네트워크를 형성할 수 있다는 결론을 내릴 수 있다.

제2절 연구결과의 함의

소셜 네트워킹 서비스로서 SNS에 대한 관심이 증폭되고 SNS 이용자 수가 급증하고 있음에도 불구하고 그동안 SNS 이용행위에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석은 제대로 이루어지지 않았다. SNS는 인간관계의 폭이나 넓이라는 면에서 기존의 어떤 매체보다도 영향력이 크다. 그러나 실제 SNS를 인간관계 형성에 이용하는 정도는 사람들마다 다르다. 미디어 이용은 미디어적 측면과 이용자 측면이 상호결합하여 이루어진다는 점에 착안하여 이 논문은 SNS라는 미디어를 이용하는 것은 결국 이용자들에게 달려 있다고 보았다. 구체적으로 SNS라는 미디어 특성에 대한 이용자들의 인식과 이용자가 지니고 있는 고유한 특성이 SNS 관계형성에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하였다. 그 결과 SNS에서의 인간관계행위와 이를 통한 네트워크 형성은 미디어 인식과 이용자 성향에 따라 달라질 수 있음을 입증하였다. 이러한 결과를 토대로 이 논문이 지니는 연구 의의 및 함의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 이용자의 미디어 인식이 SNS 관계형성 행위와 네트워크 유형을 설명하는 유의미한 변인으로 나타났다. 디지털 기술과 미디어의 융합으로 SNS에서 이용자가 정보생산의 주체가 되면서 이용자가 미디어를 어떻게 인식하느냐의 문제는 미디어를 이용하는 행위에 중요한 영향을 미친다. 일반적으로 관계형성에서 중요한 요소인 쌍방향성, 반응성, 연결성과 같은 SNS의 주요 특성을 인식하는 정도에 따라 구체적인 관계형성 행위가 달라지고, 결과적으로 SNS에서 형성되는 네트워크 유형도 상이하다는 것이다. 특히 SNS에서 관계형성 행위는 이용자의 능동적 관여를 전제로 하고 있으며 SNS에서 형성되는 사회적 네트워크의 유형도 이용자들의 관계형성 행위에 따라 달라질 수 있다. SNS라는 동일한 미디어를 이용하더라도 이용자가 SNS의 미디어 특성을 어떻게 인식하는가에 따라 관계의 폭을 넓히고 네트워크의 크기를 강조하는 연결형 네트워크를 형성할 수도 있고, 특정된 네트워크에서 서로의 신뢰를 쌓고 관계의 정도와 밀도를 강조하는 결속형 네트워크를 형성할 수도 있다.

둘째, 이용자 성향이 SNS 관계형성 행위에 영향을 미치며 SNS을 통해 서로 다른 유형의 네트워크를 형성함을 확인하였다. 이는 오프라인에서 대인관계에 영향을 미치는 요인들이 SNS의 인간관계형성에도 적용될 수 있으며, 개인의 성향에 따라 미디어 이용도 다르게 구성될 수 있음을 시사한다. 사람들은 본질적으로 다른 사람을 만나서 이야기하고 자신의 생각을 노출하고 싶은 욕구가 있으며 끊임없이 다른 사람에게 관심을

갖고 소통하기를 원한다. 이러한 이용자 성향은 SNS와 같이 인간관계 형성을 주요 목적으로 하는 소셜 미디어에서 나를 알리고 적극적으로 다른 사람과 관계형성을 모색하며 다른 사람에게 대화를 많이 하고 지속적인 관계를 유지하는 데 중요한 자질이기도 하다.

또한 이용자 성향이 외향적인가 내향적인가에 따라 SNS 이용행위에 차이가 있다. 일반적으로 우리는 사람들과 다양한 형태로 인간관계를 형성하는데, 이러한 연구결과는 이용자 성향에 따라 인간관계를 형성·유지·강화하는 행위가 달라진다는 것을 실증적으로 보여준다. 외향적인 사람들은 사람들과 모여서 관계를 형성하거나 정보를 교환하는 데 유리한 연결형 네트워크를 형성한다. 반면에 내향적인 사람들은 혼자서도 이용이 가능한 소셜 게임 등 SNS를 HCI 매체로 이용하고 친한 사람들의 메시지에 관심을 보이거나 공유하는 행위를 통하여 결속형 네트워크를 형성한다. 그러므로 SNS가 꼭 새로운 사람을 만나고 관계를 확장하기 위한 완벽한 도구는 아니라는 것을 시사한다. 동일한 미디어를 이용할지라도 이용하는 이용자의 성향에 따라 미디어 이용방식도 달라질 수 있으며 그 행위로 형성된 사회적 네트워크의 유형도 다르게 나타날 수 있기 때문이다.

셋째, SNS 관계형성 행위에 따라 소셜 네트워크의 의미와 수준이 다르며 다양한 차원의 네트워크 형성이 가능하다. SNS에서 끊임없이 새로운 사람들과 관계를 맺어 네트워크 크기를 확장하고자 하는 사람들은 관계의 폭과 네트워크의 크기를 중시하는 연결형 네트워크를 형성하고, 이러한 네트워크를 유지하기 위하여 사람들과 관심사나 의견, 감정을 공유하는 행위에 적극적이다. SNS는 연결형 네트워크를 형성하는 데 유용한 인터페이스를 제공한다. 트위터나 페이스북의 RT,‘공유하기’,‘좋아요’는 클릭 한번으로도 다른 사람과 상호작용을 할 수 있고 스몰토크조차 하지 않고도 접촉빈도를 높일 수 있어 쉽게 상대방과 연결되어 있는 상태를 유지할 수 있다. 연결형 네트워크를 형성하는 사람들은 언제 도움을 청하게 될지도 모른다는 일반적 호혜성을 감안하여 다양한 사람들과 연결되는 데 주로 관심을 두고 있다. 이 부류의 이용자들은 깊이 있는 대화보다는 스몰토크와 같은 짤막한 정보로 관계를 유지하기를 원하는데, 이러한 일상적이고 의례적인(Phatic) 커뮤니케이션은 인간관계의 본질인 대화의 내용보다도 관계의 연결성을 중시한다는 점(Duck, 1994)에서 SNS 네트워크의 성격에 대해 문제를 제기한다. 연결형 네트워크의 형성은 SNS가 관계의 질보다는 양을 중시하고 대화나 컨텐츠가 없는 커뮤니케이션 문화(Phatic culture)를 양산할 수 있기 때문이다(Miller, 2008). 나아가 SNS를 소위‘인맥관리’를 위한 도구로 생각하는 사람들이 인맥을 넓히고 유지하는

데 전념하는 것은 SNS에서조차도 사회와 경제의 효율적인 운영을 중시하는 이익사회(Gesellschaft)의 메커니즘이 작동하고 있음을 시사한다.

이와 달리 댓글 달기 등을 통해 다른 사람에게 관심을 보이고 정보와 의견, 감정을 공유하며, 인간관계 자체의 질을 높이고 즐기는 사람들은 SNS를 통해 새로운 공동체를 형성하고 있다. 이 부류에 속하는 사람들은 의미있는 대화를 통해 자신의 정체성을 형성하고 공통의 자원을 공유하고 정서적인 유대를 강화한다. 이 과정은 도움을 받은 사람에게 보답을 해야 한다는 상호 호혜성에 기반하여 이루어지기 때문에 사람들 사이에 협동적인 관계가 발전하게 된다. 이런 측면에서 SNS는 앤더슨(Anderson, 1991/2003)이 말한 상상의 공동체(imagined community)를 만들어낼 수 있음을 시사한다. 그리고 SNS는 개인의 이익보다는 공공선을 중시하는 공동체 사회(Gemeinschaft)의 특성을 가지고 있음을 보여준다.

이상의 논의들은 인간관계형성 매체로서 SNS의 가능성과 한계를 보여준다. SNS의 미디어 특성을 높이 평가하는 이용자들은, 다른 사람에게 관심을 보이고 다른 사람과 정보나 의견, 감정을 교환하는 등 다른 사람과의 상호교류에 보다 적극적으로 참여함으로써 SNS가 오프라인에서의 인간관계처럼 사회적 소통채널로 기능할 수 있음을 보여주었다.

그러나 이러한 관계형성 행위를 통해 형성된 네트워크는 이용자의 미디어 인식이나 성향에 따라 관계의 질에서 차이가 있다. SNS가 단순히 인간관계의 규모를 확장하는 도구로 사용되고 사람들이 네트워크를 관리하는 데만 신경을 쓴다면 SNS에서의 인간관계는 피상적이고 이해타산적인 관계에 머물게 될 것이다. 반면에 SNS가 다른 사람과 깊이 있는 교류를 할 수 있는 미디어로 이용된다면, SNS는 진정으로 새로운 공동체를 형성하는 미디어로 자리매김할 수 있을 것이다. 이러한 두 가지 가능성 중 어느 것이 더 두드러질 것인가는 전적으로 이용자에게 달려 있다.

결국 인간관계형성 매체로서 SNS를 평가하기 위해서는 SNS를 통한 인간관계의 크기나 규모 같은 양적 측면과, 관계의 깊이나 밀도 같은 질적 측면을 모두 고려할 필요가 있을 것이다.

제3절 연구의 한계 및 제언

이 논문은 SNS 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향이 SNS 관계형성 행위와 네트워크 유형에 미치는 영향을 회귀모형을 통해 검증하였다. 또한 SNS 이용자의 미디어 인식과 SNS 관계형성 행위 및 네트워크 유형과의 관계, 이용자 성향과 SNS 관계형성 행위 및 네트워크의 형성과의 관계를 구체적인 요인으로 검증하였다. 이 논문을 수행하는 과정에 다루고자 하였으나 여러 가지 제한점으로 시도해보지 못했던 한계를 지적하면서 향후 이 분야 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 이 논문은 온라인 설문조사를 통해 SNS 이용자들이 자발적으로 응답하는 표집방식으로 조사가 이루어졌다. 이는 SNS를 포함한 인터넷에 적극적으로 접속하는 이용자들이 집중적으로 조사대상으로 선정되었을 가능성을 내포한다. 그러므로 SNS 이용자 전체를 대상으로 하는 무작위추출 조사방법을 고려할 필요가 있을 것이다.

둘째, 이 논문에서는 페이스북을 이용하는 SNS 이용자들의 SNS 관계형성 행위를 분석하였는데, 독립변인의 설명력을 높이기 위해서 SNS 비이용자들을 연구대상에 포함시켜 소셜 네트워킹 부채감 등을 실증적으로 검증해보는 연구가 필요하다. SNS를 통한 관계형성뿐만 아니라 SNS를 이용하지 않은 이유를 찾음으로써 사회관계형성 매체로서 SNS를 종합적으로 이해할 수 있기 때문이다.

셋째, 이 논문에서는 SNS의 관계형성 행위에 영향 주는 요인을 분석하는 데 초점을 두고, SNS의 관계형성 행위를 양적 연구방법으로 접근하였는데 향후 관계형성 행위 자체에 대해 분석한 연구들이 필요하다. SNS에서의 인간관계는 관계의 밀도, 깊이, 친밀도, 질 등 관계의 속성에서도 변화가 있을 것이다. 따라서 이러한 변화를 심층인터뷰나 참여관찰과 같은 질적 방법을 사용하여 SNS에서의 인간관계와 오프라인에서 만나는 인간관계와의 차이를 분석해보는 작업은 SNS 인간관계를 깊이있게 살펴보는 데 의미 있을 것이다.

참고문헌

곽해운 · 이창현 · 박호성 · 문수복 (2011). 트위터는 소셜 네트워크인가? 『언론정보연구』, 48권 1호, 87~113.

구교태 (2005). 가상커뮤니티 이용 욕구와 행위에 과한 연구: 대학생들의 인터넷 카페 이용을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 30호, 7~34.

고상민 · 황보환 · 지용구 (2010). 소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로. 『한국전자거래학회지』, 15권 1호, 103~118.

금희조 (2010). 온라인 소셜 미디어와 참여적 사회자본: 한국과 미국 대학생의 연결적 vs 결속적 이용을 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 5호, 9~46.

금희조 (2011). 소셜 미디어 시대 우리는 행복한가?『한국방송학보』, 25권 5호, 7~48.

권상희 · 우지수 (2005). 블로그 미디어 연구. 『한국방송학보』, 19권 2호, 419~460.

김문수 (2005). CMC를 통한 대인관계 형성에 대한 연구: 사회적 맥락단서와 요망성을 중심으로.『한국방송학보』, 49권 2호, 191~217.

김미경 (2012). 사회적 연결망과 소셜 네트워크 서비스. 한국방송학회 방송과수용자연구회 엮음. 『소셜미디어연구』(31~61쪽). 서울: 커뮤니케이션북스.

김민정 · 최윤정 (2012). 스마트폰을 통한 트위터 이용이 온라인과 오프라인 관계형성에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 26권 1호, 43~82.

김유정 (2008). 웹 개인 미디어에서의 사이버 자기표현. 『한국언론학보』, 52권 6호, 78~99.

김유정 (2009). 미니홈피 이용자들의 온라인 관계 맺기. 『한국방송학보』, 23권 5호, 45~80.

김유정 (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용자를 중심으로. 『미디어, 젠더 & 문화』, 20호, 71~102.

김유정 (2012). 소셜네트워크서비스의 의미와 활용. 한국방송학회 방송과수용자연구회 엮음. 『소셜미디어연구』(62~91쪽). 서울: 커뮤니케이션북스.

김정미 (2011). 이동전화 이용자의 모바일 공간감 형성 요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.

김준호 · 은혜정 (2011). 인맥연결형 네트워크 유형에 대한 사례분석: 싸이월드와 페이스북을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 28권 4호, 5~46.

김해원 · 박동숙 (2012). 소셜 네트워크에서 사진으로 말 걸기. 한국방송학회 방송과 수용자연구회 엮음. 『소셜미디어연구』(333~383쪽), 서울: 커뮤니케이션북스.

김효동 · 김광재 · 박한우 (2006). 커뮤니케이션 채널에 따른 사회관계망 분석. 『한국방송학보』, 20권 3호, 83~123.

나은영 (2001). 이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구-개인중심성, 즉시성 및 직접성을 중심으로. 『한국언론학보』, 45권 4호, 189~228.

나은영 (2006). 인터넷 커뮤니케이션: 익명성, 상호작용성 및 집단극화를 중심으로. 『커뮤니케이션이론』, 2권 1호, 93~127.

미야타 가쿠코. (2005). *Kizuna O Tsunagu Media.* 김상미 역(2010). 『사회관계자본과 인터넷』. 서울: 커뮤니케이션북스.

박선희 (2010). 정치인의 퍼스널 커뮤니티와 네트워크 공론장으로서 트위터의 가능성. 『정치커뮤니케이션 연구』, 통권 18호, 81~115.

박선화 (2012). 『소셜 네트워크 서비스에서 지속사용의도와 관계채널 확장의 영향요인에 관한 연구』. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.

박성복 · 황하성 (2007). 온라인 공간에서의 자기노출, 친밀감, 공동 공간감에 관한 연구. 『한국언론학보』, 51권 6호, 469~494.

박유진 (2008). 자기표현도구로서 미니홈피 꾸미기 아이템의 이용동기와 행태에 관한 연구. 『사이버커뮤니케이션학보』, 25권 3호, 5~37.

반현 · 이현주 (2011). 소셜 미디어 이용자 집단의 정치적 인지구조의 특성: 갈릴레오 모델을 적용한 멀티이용자, 트위터와 페이스북 개별 이용자, 그리고 비이용자 집단 비교. 『언론정보연구』, 48권 2호, 5~43.

방송통신위원회 (2011). 『소셜 플랫폼 기반의 소통 · 창의 · 신뢰 네트워크 사회 구현 전략』 발표자료.

방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원 (2010). 『2010년 인터넷 이슈 기획조사: 마이크로 블로그 이용실태 조사』, 한국인터넷진흥원.

방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원 (2011). 『2011한국인터넷백서』, 한국인터넷진흥원.

배영 (2005). 사이버 공간의 사회적 관계: 개인미디어를 이용한 관계의 형성과 유지

를 중심으로. 『한국사회학』, 39권 5호, 55~82.
배진한 (2003). 한국인의 커뮤니케이션 가치관과 대인 커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 매체인식. 『한국언론정보학보』, 21, 87~113.
배진한 (2005). 이용자의 내향성-외향성에 따른 대인매체 이용의 차이: 면대면 커뮤니케이션, 인터넷, 이동전화 이용 사이의 관계를 중심으로. 『언론과학연구』, 5권 3호, 303~336.
배진한 (2009). 휴대전화이용이 대인커뮤니케이션 네트워크에 미치는 영향에 대한 한·미 비교연구: 대학생집단을 중심으로. 『한국과학연구』. 9권 3호, 178~209.
삼성경제연구소 (2010). 확산되는 소셜미디어와 기업의 신 소통전략.
성태제 (2010). 『SPSS/AMOS를 이용한 알기 쉬운 통계분석』. 서울: 학지사.
소셜미디어연구포럼 (2012). 『소셜미디어의 이해』. 서울: 미래인.
손영란·박은아 (2010). 자기노출 및 대인관계성향에 따른 인터넷 커뮤니티 활동의 차이: 싸이월드 미니홈피를 중심으로. 『미디어, 젠더 & 문화』, 15호, 155~194.
신병호 (2007). 『e-Learning에서 상호작용성이 사용의도에 미치는 영향』. 경희대학교 e-비지니스 박사학위 논문.
심홍진·황유선 (2010a). 마이크로 블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터(twitter)를 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 2호, 192~232.
심홍진·황유선 (2010b). 마이크로 블로깅 서비스와 사회자본: 트위터 초기사용자 집단을 중심으로. 『한국언론학보』, 54권 5호, 327~347.
안선경·허경호 (2004). 개인의 성격과 의사소통 능력간의 관계. 『한국언론학보』, 48권 2호, 321~345.
연합뉴스 (2011.3.28.). "페이스북 우울증" 조심해야. http://doc3.koreahealthlog.com/45167
윤승욱 (2011). 트위터 이용 동기가 이용자의 정서적 유대감, 공동의 공간감, 정보의 신뢰성, 정서적 친밀감에 미치는 영향에 대한 연구. 『정치커뮤니케이션 연구』, 통권 22호, 131~170.
이동후 (2006). 인터넷 공간과 시간: 미디어 생태학적 접근을 중심으로. 『커뮤니케이션이론』, 2권 1호, 1~34.
이성호 (2006). 『모바일컨텐츠 서비스의 유비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성 및

행동 결과에 미치는 영향에 관한 연구』. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
이원준 (2005). 『신상품의 유비쿼터스 상호작용 속성이 수용 및 확산에 미치는 영향』. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
이영준 (1991). 『다변량분석』, 서울: 석정출판사.
이옹규 · 이승헌 (2005). 정보기술사용에서의 놀이성, 유용성 그리고 사회적 영향: 미니홈피 사용을 중심으로. 『경영정보학연구』, 15권 3호, 91~109.
이은주 (2011). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터: 향후 연구의 방향과 과제. 『언론정보연구』, 48권 1호, 29~58.
이원태 · 차미영 · 양해륜 (2011). 소셜 미디어 유력자의 네트워크 특성: 한국의 트위터 공동체를 중심으로. 『언론정보연구』, 48권 2호, 44~79.
이재신 · 연보영 (2008). 미니홈피에서 나타나는 대학생들의 자기노출 및 이에 영향을 주는 요인들에 관한 연구. 『한국언론학보』, 52권 3호, 98~121.
이재신 · 이민영 (2007). 대인관계 특성이 대인 커뮤니케이션 채널 이용에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 51권 1호, 427~454.
이재현 (2012). 프롤로그: 트위터란 무엇인가. 이재현 (편) (2012). 『트위터란 무엇인가: 다학제적 접근』(1~23쪽). 서울: 커뮤니케이션북스.
이준웅 · 김은미 · 문태준 (2005). 사회자본형성의 커뮤니케이션 기초: 대중매체 이용이 신뢰, 사회연계망 활동 및 사회정치적 참여에 미치는 영향.『한국언론학보』, 49권 3호, 234~261.
이태민 (2003). 『모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
이항우 (2009). 온라인 사회관계: 웹 2.0의 사회연결망 사이트 이전과 이후. 『사이버커뮤니케이션학보』, 26권 3호, 243~286.
이호규 (2011). 페이스북의 정체성에 대한 탐색적 시론: 커뮤니케이션 상황에 대한 인식과 커뮤니케이션 양식을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 28권 4호, 129~172.
이호영 · 김희연 · 정부연 · 장덕진 · 김기훈 (2011). 『소셜 미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화』. 정보통신정책연구원.
임영호 · 김은미 (2011). 소셜 미디어형 소통방식과 인간관계의 변화. 한국언론학회 엮음.『한국사회의 디지털 미디어와 문화』(195~227쪽). 서울: 커뮤니케이션북스.

장덕진 (2011). 트위터 공간의 한국 정치: 정치인 네트워크와 유권자 네트워크. 『언론정보연구』, 48권 2호, 80~107.

장덕진 · 김기훈 (2011). 한국인 트위터 네트워크의 구조와 동학. 『언론정보연구』, 48권 1호, 59~86.

전범수 · 박주연 (2012). 트위터 이용자 연결망 구조에 대한 탐색적 연구. 『한국방송학보』, 26권 1호, 167~197.

진창현 · 여현철 (2011). 소셜 미디어의 수용결정요인에 대한 연구-자기 효능감, 자기표현, 사회문화적 영향을 중심으로. 『산업경제연구』, 24호, 1295~1321.

최민재 · 양승찬 (2009). 『인터넷 소셜 미디어와 저널리즘』. 서울: 한국언론재단.

최보가 · 배재현 (2004). 실제공간과 사이버공간 친구관계에서의 관계만족도, 자기노출. 『대한가정학회지』, 42권 2호, 1~17.

최세경 · 곽규태 · 이봉규 (2012). 커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구. 『사이버커뮤니케이션학보』, 29권 1호, 159~199.

최 영 · 박성현 (2011). 소셜 미디어 이용동기가 사회자본에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 25권 2호, 241~276.

최윤정 · 황하성 · 손승혜 (2011). 마이크로 블로그 이용, 네트워크 크기, 현존감, 사회자본간의 영향관계 분석. 『사이버커뮤니케이션학보』, 28권 3호, 77~115.

최은경 · 연보영 (2012). 소셜 네트워크 시대의 사회자본. 한국방송학회 방송과수용자연구회 편 『소셜 미디어 연구』(208~239쪽). 서울: 커뮤니케이션북스.

최준호 (2011). SNS의 사회연결망 이론과 분석 방법론 고찰: 미디어 생태계 변화를 초점으로. 한양대학교C&I Institute Seminar.

최항섭 (2008). 정보사회에서의 지식가치의 변화에 대한 사회화적 고찰. 『사이버커뮤니케이션학보』, 25권 4호, 223~255.

한혜경(2010). 온라인 공론장과 오프라인 대인/대중매체 공론장의 연계성: 트위터 이용의 매개효과를 중심으로. 『언론과학연구』, 10권 2호, 618~661.

허송지 · 김자영 · 장희진 · 고혜영 · 박수이 (2012). 대인관계 발달 단계에 따른 온라인 기반 대인관계에 미치는 영향요인-소셜 네트워크 서비스 사용자를 중심으로. 『한국게임학회 논문지』, 12권 2호, 75~89.

홍삼열 · 오재철 (2010). 트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교분석. 『인터넷정보학회 추계학술발표대회 논문집』.

황상민 · 김지연 · 조희진 (2008). 사이버공간 속의 관계 맺기: 싸이월드 이용행동에 나타난 소셜 네트워크 활동 양상에 대한 탐색. 『한국심리학회지』, 9권 2호, 285~303.

황성욱 · 박재진 (2011). 페이스북, 무엇이 문제인가? 심리적 문제점 요인 분석. 『광고연구』, 91호, 68~95.

황유선 · 김주환 (2009). 대인 커뮤니케이션 능력이 휴대전화 사용과 대인관계 유지에 미치는 영향. 『언론과학연구』, 9권 3호, 687~719.

황유선 · 심홍진 (2010). 트위터에서의 의견지도력과 트위터 이용패턴. 『한국방송학보』, 24권 6호, 365~404.

FKLL조사연구팀 (2006). 소셜 미디어란 무엇인가? 『정보산업』, 245호, 52~55.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A, & Wood, S. (1997). Interactivity home shopping: Incentives for consumers, retailers and manufacturers to participate in electronic market places. *Journal of Marketing, 61*, 38~53.

Altman, L., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships.* New York: Holt, Rinchart & Winston.

Anderson, Benedict R. (1991). Imagined Comunites. 윤형숙 역 (2003). 『상상의 공동체』, 서울: 나남출판.

Archer, R. L. (1979). Role of personality and social situation. In G. J. Chelune(Ed.), *self-disclosure* (pp. 28~58). San Francisco: Jossey-Bass.

boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication.* 13, 210~230.

Clements, D. H., & Nastasi, B. K. (1985). Effects of computer environments on social-emotional development: Logo and computer-assisted instruction. *Computers in the Schools, 2* (2-3), 11~31.

Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological internet use. *Computers in Human Behavior, 17,* 187~195.

Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation.* New York: Plenum Press.

Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N., & David R. Fortin. (2000).

Interactivity and Revisits to websites: A Theoretical Framework. RITIM Working Paper: http://ritim.cba.uri.edu/wp/

Donath, J. and Danah Boyd. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal, 22* (4), 71~82.

Duck, S. (1994). Steady as (s)he goes: Relational maintenance as a shared meaning system. In Canary, D. J. & Stafford, L. (Eds.), *communication and relational maintenance* (pp.45~60). New York: Academic Press.

Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends" : Social capital and college students' s use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12* (4). article 1. http://jcmc.indiana. edu/vol12/issue4/ellision.html.

Fono, D., & Raynes-Goldie, K. (2006). Hyperfriendship and beyond: Friends and social norms on LiveJournal. In M. Consalvo & Haythornthwaite(Eds.), *Internat Reserch Annual Volume 4: Selected Papers from the AOIR confence,* (pp. 91~103). New York: Peter Lang.

Gelman, R., & Mcginley, H. (1978). Interpersonal liking and self-disclosure. *Journal of Counseling Psychology, 25,* 1549-1551.

Granovetter, M. (1974). *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers.* Boston: Harvard University Press.

Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (In press). (2011). Imaging Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist.* http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications

Habermas, J. (1979). Communication and the evolution of society (T. McCarthy Trans.). Boston: Beacon Press. (Original work published 1976)

Ha, L., & James, E. L. (1998). Interractivity reexamined: A baseline analysis of early business Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42,* 457~474.

Jourard, S. M. (1971). *The Transparent Self.* (2nd Ed.). New York:Van Nostrand.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The

Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53* (1), 59~68.

Kiesler, S., Siegal, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer mediated communication. *American Psychologist, 39,* 1123~1134.

Krasnova, H., Kolesnikove, E. & Guenther, O. (2009). It Won't Happen to Me: Self-Disclosure in Online Social Networks. *Americas Conference on Information Systems Proceedings.*

Krishnan, A. (2011). Individual Differences in Users of Online Networking Sites: The Interplay between Personality Traits,Communications and Social Motives, Attitudes and Level of Activity. *Doctor of Philosophy Dissertation, University of Connecticut.*

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Preceedings of the 2006 20th anniversaryconference on Computer supported cooperative work,* 167~170.

Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics.* London: Longman.

Levinson, P. (2011). The long story about the short medium: Twitter as a communication medium in historical, present, and future context. 『언론정보연구』, 48권 1호, 7~28.

Ling, R. (2008). *NEW TECH, NEW TIES: How mobile communication is reshaping social cohesion.* 배진한 역 (2009). 『모바일 미디어와 새로운 인간관계 네트워크의 출현』. 서울: 커뮤니케이션북스.

Lum, C., (Ed). (2005). *Perspectives on Culture, Technology and communication: The Media Ecology.* Cresskil, NJ: Hampton Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media.* 김성기 · 이한우 역 (2002). 『미디어의 이해』, 서울: 민음사.

Matthew, F., & Soumitra, D. (2008). *Throwing Sheep in The boardroom: How Onling Social networking will transform your life, work and world.* 최경은 역 (2010). 『개인과 조직, 시장과 사회를 뒤바꾸는 소셜 네트워크 e혁명』. 서울: 행간.

Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2009). The effects of teacher self-disclosure via Facebook on teacher credibility. *Learning, Media and Technology, 34* (2), 175~183.

McKenna, K. Y. A. & Bargh J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Bulletin, 4*, 57~75.

Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *The International Journal of Research into New Media Technologies Copyright, 14* (4), 387~400.

Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management, 38,* 217~230.

Newson, A., Houghton, D., & Patten, J. (2009). *Blongging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise.* Farnham: Gower.

Nie, N., H., Hillygus, D. S., & Erbring, L. (2002). Internet use, interpersonal relations and sociability: A time diary study. In *The Internet in Everyday Life, ed.* B. Wellman and C. Haythornthwaite. Blackwell.

Nylan, R. & Near, C. (2007). Jesus is my friend: religiosity as a mediating factors in internet social networking use. paper presented at the *AEJMC Midwinter Conference, 23* (24), 2007.

Pavlik, J. V. (1998). New media technology: Cultural and commercial perspectives, 2nd ed, Boston, Allyn and Bacon.

Putnam. R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community.* 정승현 역 (2009).『나 홀로 볼링: 사회적 커뮤니티의 붕괴와 소생』. 서울: 페이퍼로드.

Qian, H. & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12* (4), article 14. http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/qian.html

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace and facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior, 11* (2), 169~174.

Ritchie, L., Fitzpatrick, D., & Anne, M. (1990). Family communication patterns: measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships. *Communication Research, 17* (4), 523~544.

Roberts, L. D., Smith, L. M., & Pollock, C. (1997). "u r a lot bolder on the net": The social use of text-based virtual environments by shy individuals. *Paper presented at the International Conference on Shyness and Self-consciousness, Cardiff, Wales. Retrieved June 4,* http://psych.curtin.edu.au/people/robertsl/shy.html

Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success.* NY: Wiley.

Schramm, W. (1949). The Nature of News. *Journalism Quarterly, 26,* 259~269.

Shedletsky, L. J., & Aitken, J. E. (2004). *Human communication on the internet.* Boston, MA: Pearson Education.

Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal, 23* (2), 39~53.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications.* London: John Wiley & Sons, Ltd.

Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in or-ganizational communication. *Management Science, 32,* 1492~1512.

Stefanone, M., & Chyng-Yang, J. (2007). Writing for friends and family: The interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication [Online], 13* (1).
Available: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/stefanone.html

Stephenson, W. (1967). *The Play Theory of Mass Communication.* Chicago & London : University of Chicago Press.

Swigger, K. (1984). Social Patterns and Computer Use among Preschool Children. *AEDs journal(Association for Educationd Data Systems), 17* (3), 35~41.

Tolstedt, B. E., & Stokes, J. P. (1983). Relation of verbal,affective,and

physical intimacy to martial satisfaction. *Journal of Counseling Psychology*, *30* (4), 573~580.

Tong, S. T., Heide, B. V. D., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13,* 531~549.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?:Facebook use and college students' life satisfaction,trust,and participation.*Journal of Comper-Mediated Communication*, *14,* 875~901.

Vergeer, M. & Pelzer, B. (2009). Consequences of media and Internet use for offline and online network capital and well-being. A causal model approach. *Journal of Computer-mediated Communication, 15,* 189~210.

Walther, J, B. (1996). Computer-mediated communication. Impersnal, interpersonal, and hyperpersnal interraction. *Communication Research, 23,* 3~43.

Walther, J., & Burgoon, J. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Reserch,* 1992 sep., 51~87.

Walther, J, B, van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' behavior on evaluations of individuals' Facebook profiles: Are we know by the company we keep? *Human communication Research, 34,* 28~49.

Wang, Y. S. (2003). Assessment of learner satisfaction with asynchronous electronic learning systems. *Information & Management, 41* (1), 75~86.

Watts. D. J. (1999). *Six Degrees.* 강수정 역 (2004). 『Small World- 여섯 다리만 건너면 누구와도 연결된다』. 서울: 세종연구원.

Wu, G. (2000). *The role of perceived interactivity in interactive Ad processing.* Unpublished doctoral dissertation, The University of Texas at Austin.

Williams, D. (2006). On and off the net: Scales for social capital in an online

era. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11* (2), 593~628.
Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses: Predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14,* 1~34.

부록: 조사용 설문지

SNS 이용에 관한 조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.

이 연구는 페이스북을 어떤 방식으로 이용하고 있는지 SNS에서의 인간관계는 어떠한 변화를 겪고 있는지를 조사하는 것입니다.

본 설문의 각 항목에는 정답이 없으므로, 평소에 귀하께서 느끼시는 것과 가장 가까운 것을 골라 답해주시면 감사하겠습니다.

귀하가 응답한 내용은 모두 무기명 처리되며 개인의 비밀은 엄격히 보장될 것입니다. 또한 귀하의 응답내용은 본 조사연구의 순수한 학술목적 이외의 다른 목적으로는 절대로 사용되지 않을 것을 보장합니다.

성실하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2012년 4월

1. 귀하의 하루 평균 페이스북 이용시간은 얼마나 됩니까? ( ) 시간 ( ) 분

2. 페이스북을 처음 이용한 것은 언제부터입니까? ( ) 년( )월

3. 다음은 페이스북의 조작능력에 대해 묻는 질문입니다. 귀하는 다음 각 문항들에 대해서 얼마나 동의하십니까?

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
나에게 페이스북을 이용하는 것은 쉽다					
나는 페이스북의 각 기능을 조작하는 데 익숙하다					
페이스북을 통해 내가 원하는 것을 찾는 방법을 잘 알고 있다					

4. 다음은 페이스북에 관해 묻는 질문입니다. 귀하는 다음 각 문항들에 대해서 얼마나 동의하십니까?

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
페이스북은 양방향 커뮤니케이션이 가능하다					
페이스북은 상호작용적이다					
페이스북에서는 상대방이 무엇을 하고 있는지 알 수 있다					
페이스북에서는 상대방이 어디에 있는지 알 수 있다					
페이스북에서 다른 이용자가 나의 글에 신속하게 응답해준다					
페이스북에서 나는 원하는 정보를 바로 얻을 수 있다					
페이스북에서 다른 이용자가 나의 요구에 항상 준비가 되어 있다					
페이스북은 다른 사람들과 대화를 나눌 수 있는 공간이 충분하다					
페이스북에서 관심주제에 대해 다른 사람들과 의견이나 정보를 활발히 교환할 수 있다.					
페이스북에서는 누구와도 연결될 수 있다					
페이스북에서는 언제든지 다른 사람과 연결될 수 있다					

5. 다음은 귀하의 페이스북 이용에 관한 질문입니다. 귀하는 다음 각 문항들에 대해서 얼마나 동의하십니까?

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
나는 '친구찾기'를 자주 하는 편이다					
나는 '친구추가'를 자주 하는 편이다					
나는 나에게 온 친구요청을 수락하는 편이다					
나는 페이스북에 사진이나 동영상 업로드를 자주 하는 편이다					
나는 뉴스나 정보 등 관심사를 나의 담벼락에 자주 올리는 편이다					
나는 나의 감정이나 기분상태를 나의 담벼락에 자주 올리는 편이다					
나는 뉴스피드나 내 담벼락의 글들을 읽어보는 편이다					
나는 내가 올린 글이나 사진에 달린 댓글을 읽어보는 편이다					
나는 다른 사람의 글이나 사진 등에 댓글달기를 자주 하는 편이다					
나는 다른 사람의 담벼락에 자주 방문하는 편이다					
나는 다른 사람의 담벼락에 자주 글을 남기는 편이다					
나는 다른 사람의 글이나 사진에 '좋아요'을 클릭하여 나의 관심을 보인다					
나는 페이스북에서 다른 사람과 정보나 생각을 공유하는 편이다					
나는 페이스북에서 나의 감정이나 관심사를 공유하는 편이다					
나는 '공유하기'를 통해 내 친구와 의견이나 정보를 공유하는 편이다					
나는 페이스북의 글이나 사진, 정보를 트위터나 블로그, 미니홈피에 링크하는 편이다					
나는 페이스북에서 소셜게임에 자주 참여하는 편이다					
나는 페이스북의 '번개'모임에 자주 참여하는 편이다					
나는 페이스북에서 사진 합성, 패러디, 태그 등 콘텐츠 놀이를 자주 하는 편이다					

6. 다음은 페이스북에 대한 귀하의 생각을 묻는 것입니다. 각 문항들에 얼마나 동의하십니까?

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 내 문제를 해결하는 데 도움을 줄 것이라고 신뢰하는 사람이 많다					
페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 내가 중요한 결정을 할 때 조언을 구할 수 있는 사람이 있다					
페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 사적인 문제에 관해 얘기하는 것이 편하게 느껴지는 사람이 있다					
페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 내가 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람이 많다					
페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 내가 급하게 50만원 정도가 필요하면 도움을 구할 수 있는 사람을 안다					
페이스북을 통해 내가 이미 알고 있는 사람들과의 관계를 강화할 수 있다					
페이스북을 통해 소통하는 사람들은 나와 마지막 남은 돈도 나눌 수 있을 만큼 나에게 진심이다					
페이스북을 통해 소통하는 사람들은 나의 취업에 좋은 추천인이 될 것이다					
페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 어떤 중요한 일을 맡길 만큼 신뢰할만하다					
페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 부당함에 맞서 싸우는 데 있어 도움을 줄 것이다					
페이스북을 통해 소통하는 사람들은 우리 동네밖에서 일어나는 일들에 대해 관심을 가지게 만든다					
페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 새로운 것을 시도하고 싶도록 만든다					
페이스북을 통해 소통하는 사람들은 나와 다르게 생각하는 사람들에게 관심을 갖게 만든다					
페이스북을 통해 대화하는 사람들은 세계 다른 곳에 관해 호기심을 갖게 만든다					
페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 더 큰 공동체의 일부임을 느끼게 만든다					
페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 더 전체적인 상황을 연결시켜 고려할 수 있게 해준다					
페이스북을 통한 소통은 세계의 모두가 연결되어 있다는 것을 상기시켜 준다					
나는 페이스북을 통해 일반적인 공동체 활동에 기여하는 데 기꺼이 시간을 소비한다					
페이스북을 통한 소통은 새로운 사람과 대화할 수 있게 한다					

7. 귀하는 다음 각 문항들에 대해서 얼마나 동의하십니까?

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
나는 미래의 목표에 대해 다른 사람에게 이야기하는 편이다					
나는 최근 괴롭고 힘들었던 일에 대해 다른 사람에게 이야기하는 편이다					
나는 연애에 관련하여 다른 사람에게 이야기하는 편이다					
나는 사적인 일이나 비밀에 관해 다른 사람에게 이야기하는 편이다					
나는 다른 사람들과 쉽게 어울리는 편이다					
나는 다양한 사람들과 폭넓은 우정을 맺는 편이다					
나는 내 감정과 느낌을 자유롭게 표현하는 편이다					
다른 사람들이 내게 쉽게 다가서는 편이다					
나는 미니홈피나 블로그를 꾸미는 것을 즐긴다					
나는 온라인에서 다른 사람들과 교류하기를 즐긴다					
나는 온라인에서 다른 사람들과 교류하면서 상상하기를 즐긴다					
나는 온라인에서 다른 사람들과 교류하면서 나의 호기심을 향상시킨다					
나는 온라인에서 다른 사람들과 교류하면 시간이 흘러가는 것을 종종 잊는다					

8. **귀하의 성별은?** ① 남자(　　) ② 여자(　　)

9. **귀하의 연령은? (만　　세)**

10. **귀하의 직업은?**

① 전문직(의사, 약사, 변호사, 교사/교수, 종교인 등)

② 관리직(기업체 간부 및 경영주, 고급공무원, 사회단체 간부 등)

③ 사무직(회사원, 은행원, 일반공무원)

④ 판매직

⑤ 서비스직

⑥ 생산직

⑦ 농어민

⑧ 초, 중, 고등학생

⑨ 대학생, 대학원생

⑩ 가정주부

⑪ 무직

⑫ 기타

11. 귀하의 최종학력은?

① 중졸

② 고등학교 재학중

③ 고졸

④ 대학생

⑤ 대졸

⑥ 대학원생

⑦ 대학원졸, 대학원수료 이상

설문에 적극적으로 참여해 주셔서 감사합니다.

SNS 이용자의 미디어 인식과 성향이 온라인 관계형성에 미치는 영향

-페이스북 이용자를 중심으로-

최 향 단

조선대학교 대학원 신문방송학과

(지도교수: 박선희)

(국문초록)

웹 2.0을 기반으로 하는 SNS는 참여와 공유를 촉진하는 메커니즘을 구축하면서 새로운 커뮤니케이션 경험의 기회를 제공하고 있으며 인적 네트워크를 확장하는 데 용이한 매체로 이용되고 있다. SNS 이용을 다룬 연구들은 사람들이 정보추구, 인맥관리나 친교를 목적으로 SNS를 이용하고 있으며, SNS가 정보교환이나 지인들과의 상호교류를 통하여 인맥을 확장하고, 사회적 이슈를 토론하고 여론을 형성할 수 있는 공론장으로서 가능성이 있음을 예견하고 있다. 이러한 논의의 대부분은 SNS가 기존 미디어에 비해 인간관계의 폭과 넓이, 네트워크 구조에서 차별성이 있다는 데 초점을 맞추고 있다. 그러나 SNS 실제 이용에서 나타나는 현상들, 즉 정보의 과부하로 인한 인맥형성에 대한 부담, 관계의 가벼움에 대한 회의, 정보노출의 우려 등은, SNS라는 관계지향 서비스가 지닌 미디어 특성과 실제 이용 상에서 나타나는 현상 사이에 커다란 격차가 존재함을 보여주고 있다.

이에 이 논문은 SNS 관계형성 행위와 네트워크 유형을 중심으로 SNS에서의 관계형성에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 SNS 이용자의 미디어 인식과 이용자의 성향의 차이에서 찾아보고자 하였다.

SNS 관계형성은 SNS라는 매체를 이용하여 기존의 오프라인 관계를 강화하거나 새로운 사람들과 관계를 맺는 등 커뮤니케이션 행위로 표현된다. 이는 관계를 맺고 유지하는 관계형성 행위와 SNS를 통해 형성된 네트워크의 유형으로 나뉘어 살펴볼 수 있다. 이러한 SNS 관계형성은 SNS라는 미디어와 이용자 측면이 상호결합하여 이루어진다는 점에서 미디어에 대한 이용자의 인식과 성향에 따라 SNS에서의 관계형성이 달

라질 것으로 생각된다. SNS 이용자의 미디어 인식은 이용자가 SNS의 쌍방향성, 반응성, 연결성을 인식하고 평가하는 정도를 의미하며, 이용자 성향은 상대적으로 고정적이고 지속적인 이용자 속성으로 자기노출, 외향성, 놀이성 등 세가지 차원으로 구성된다.

이 논문은 미디어 인식을 온라인 관계형성에 미치는 영향요인으로 설명한 논의와 미디어 이용과 이용자 성향의 영향 관계에 관한 논의, 그리고 미디어 이용과 네트워크 유형의 관계에 관한 선행연구와 이론적 논의를 토대로 SNS 이용자의 미디어 인식과 성향이 온라인 관계형성에 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

[연구문제1] SNS 이용자의 미디어 인식은 SNS 관계형성 행위에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
[연구문제2] SNS 이용자 성향은 SNS 관계형성 행위에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
[연구문제3] SNS 이용자의 미디어 인식은 네트워크 유형에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
[연구문제4] SNS 이용자 성향은 네트워크 유형에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
[연구문제5] SNS 관계형성 행위는 네트워크 유형에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

이러한 연구문제를 해결하기 위해 본 연구는 전국 10대 이상의 페이스북 이용자 500명을 대상으로 온라인 설문조사방법을 실시하였다.

이 논문에서 설정한 연구문제를 분석한 결과, SNS 관계형성 행위는 SNS 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향의 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있었다. 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향에 따라 SNS에서 관계를 형성하는 구체적인 행위에 차이가 있었다. 즉 동일한 미디어를 이용하더라도 관계형성 행위는 관계의 폭을 넓히거나 자기의 정보나 감정을 표현하고, 다른 사람에게 관심을 보이는, 다른 사람과의 상호작용을 도모하는 등 다양한 수준으로 나타나며, 이러한 차이는 미디어의 특성을 어떻게 인식하는가 그리고 이용자의 대인관계 성향이 어떠한가에 따라 달라질 수 있음을 입증하였다.

또한 SNS에서 형성된 사회적 네트워크의 유형은 이용자의 미디어 인식과 성향, SNS 관계형성 행위에 따라 달라질 수 있음을 확인하였다. SNS에 대한 미디어 인식과 이용자 성향의 차이는 상이한 네트워크 유형을 형성하며 또한 SNS 이용행위를 통해

서도 영향을 미쳤다. 이용자의 미디어 인식과 이용자 성향, 관계형성 행위에 따라 약한 연결(weak tie)을 특징하는 연결형 네트워크가 형성되기도 하고 강한 연결(strong tie)을 특징으로 하는 결속형 네트워크가 형성될 수도 있다.

이와 같은 분석결과를 토대로 이 논문의 연구 의의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 디지털 기술과 미디어의 융합으로 SNS에서 이용자가 정보생산의 주체가 되면서 이용자가 미디어를 어떻게 인식하느냐의 문제는 미디어를 이용하는 행위에 중요한 영향을 미치고 있으며 결과적으로 SNS에서 형성되는 사회적 네트워크 유형도 상이하다는 것이다. SNS는 이용자의 능동적 관여를 전제로 하고 있으며 미디어 인식의 차이에 따라 관계의 폭을 강조하는 연결형 네트워크를 형성할 수도 있고, 관계의 정도를 강조하는 결속형 네트워크를 형성할 수도 있다.

둘째, 이용자 성향이 SNS 관계형성에 영향을 미치는 주요 요인임을 확인하였다. 이는 오프라인에서 대인관계에 영향을 미치는 요인들이 SNS 인간관계 형성에도 적용될 수 있으며 개인의 성향에 따라 미디어 이용방식도 다르게 구성될 수 있음을 시사한다.

셋째, SNS 관계형성 행위에 따라 소셜 네트워크의 의미와 수준이 다르게 나타나며 다양한 차원의 네트워크 형성이 가능하다는 것을 확인하였다. SNS에서 네트워크 크기를 확장하고자 하는 사람들은 SNS의 인터페이스나 스몰토크를 활용하여 접촉빈도를 높이고 쉽게 상대방과 연결된 상태를 유지하는 연결형 네트워크를 형성하였고 의례적인(Phatic) 커뮤니케이션 문화를 형성할 수 있다. 반면에 SNS에서 관계의 밀도를 높이고자 하는 사람들은 SNS에서 의미있고 깊이있는 대화를 통해 상대방과 정서적인 유대를 강화하는 결속형 네트워크를 형성하며 공동체 사회를 구축할 가능성을 보인다.

SNS가 단순히 인간관계의 규모를 확장하는 도구로 사용되고 사람들이 네트워크를 관리하는 데만 신경을 쓴다면 SNS에서의 인간관계는 피상적이고 이해타산적인 관계에 머물게 될 것이다. 반면에 SNS가 다른 사람과 깊이 있는 교류를 할 수 있는 미디어로 이용된다면, SNS는 진정으로 새로운 공동체를 형성하는 미디어로 자리매김할 수 있을 것이다. 이러한 두 가지 가능성 중 어느 것이 더 두드러질 것인가는 전적으로 이용자에게 달려 있다.

결국 인간관계형성 매체로서 SNS를 평가하기 위해서는 SNS를 통한 인간관계의 크기나 규모 같은 양적 측면과, 관계의 깊이나 강도 같은 질적 측면을 모두 고려할 필요가 있을 것이다.