

문자기반 매체에서 느끼는 사회적 현존감 : 모바일 커뮤니케이션의 사례

Perceived Social Presence in the Text-Based Media: Mobile Communication Case

이해경, 이해정, 이정우
연세대학교 정보대학원

Hae-Kyung Lee(news1hk@gmail.com), Hyejung Lee(h.jlee@yonsei.ac.kr),
Jungwoo Lee(jlee@yonsei.ac.kr)

요약

스마트폰의 급속한 보급과 함께 카카오톡, 페이스북, 문자메시지와 같은 문자기반 매체의 활용도가 증가하여 대인간의 주요 의사소통 매체로서 자리 잡고 있다. 본 연구에서는 문자기반 매체들에서 사회적 현존감이 서로 다르게 인지되고 있다는 점에 착안하여 각 매체별로 인지되는 사회적 현존감을 비교 분석하기 위해 설문문을 구성하여 데이터를 수집하였다. 분석 결과 사용자는 자신이 가장 많이 사용하는 매체가 사회적 현존감이 높다고 인식하고 있었으며, 매체별로는 카카오톡, 페이스북, 문자메시지 순으로 사회적 현존감이 높게 인식되고 있었고, 각 매체별 사회적 현존감에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 사용자가 사회성이 높고, 20대 이하이며, 학생일수록 다른 그룹들보다 사회적 현존감을 상대적으로 높게 인식하는 것으로 나타났다. 사회적 현존감이 실제 사용에 있어 영향을 미치고 있음을 찾아낸 본 연구에 후속으로는 어떠한 매체적 특성이 사회적 현존감의 차이를 불러일으키는지 연구가 필요할 것으로 보인다.

■ 중심어 : | 사회적 현존감 | 사회성 | 카카오톡 | 페이스북 | 문자메시지 |

Abstract

Since the advent of smart phone, a variety of text-based media are developed and used as popular communication tools even in mobile phone environment. This study explores differences in terms of users' perceived social presence level across different text-based media, specifically KakaoTalk, Facebook, SMS. A survey was conducted using items adopted from previous studies on social presence. 203 data points were collected and used for analysis. Across the whole sample, KakaoTalk is perceived as the highest in terms of perceived social presence level, followed by Facebook and SMS. Also, the users with higher level of sociality tends to reveal higher level of perceived social presence across all the media while younger and/or student users tend to maintain higher level of social presence perception across all the media. Further studies seem necessary investigating features of specific medium that may increase or decrease the perceived level of social presence.

■ keyword : | Social Presence | Sociability | KakaoTalk | Facebook | Short Message Service |

* 본 연구의 과정에서 많은 도움을 준 정보화연구실의 박준기박사와 조철현, 장준범, 박용기군에게 감사를 드립니다.

접수번호 : #121031-005

심사완료일 : 2012년 12월 07일

접수일자 : 2012년 10월 31일

교신저자 : 이정우, e-mail : jlee@yonsei.ac.kr

I. 서론

과거 일부 비즈니스 계층과 엘리 어답터의 전유물[1]이었던 스마트폰이 일반 대중의 생활 속으로 빠르게 확산되고 있다. 음성통화와 문자메시지 위주로 구성되던 기존 모바일은 이제 상대방과의 대화를 보고 느끼고 즐길 수 있는 시대가 도래 했으며, 기존의 문자메시지를 뛰어넘는 참신하고 다양한 아이디어로 무장한 문자기반 서비스들이 생겨나는 등 스마트폰 시장과 그 영역은 확대되고 있다. 스마트폰은 2004년 Research In Motion(RIM)이 출시한 ‘블랙베리’가 미국 대도시 사무직을 중심으로 보급되기 시작했고, 국내에는 2009년 하반기 이동통신 사업자의 스마트폰 출시 경쟁으로 급속하게 보급되었다[2]. 스마트폰은 네트워크 접속성에 있어 시간과 공간의 제약을 대폭 뛰어넘어 사용자가 필요한 서비스와 정보를 자유롭게 이용할 수 있다는 점에서 기존의 휴대폰과 차이를 보인다. 또한, 최근 급속히 확대되고 있는 스마트폰 애플리케이션 시장에 의해 사용자의 스마트폰 활용도가 비약적으로 향상되고 있다[3].

스마트폰은 기존에 가지고 있던 통화의 기능뿐만 아니라 사람 간 소통의 매개체로서 중요한 역할을 담당하고 있으며, 영상, 음성, 문자 등 다양한 대인커뮤니케이션 채널을 제공하고 있다. 따라서 음성, 문자 등 다양한 부분에 대한 선행 연구가 진행되었는데 이를 살펴보면 대인커뮤니케이션 측면에서 모바일 이용 행위를 채널 선택이라는 관점으로 접근하여 어떤 상황에 문자를 보내고 전화를 하는지에 대한 탐색적 연구가 있었으며[4], 문자메시지를 휴대폰을 통해 시간과 공간의 제약 없이 메시지 교류와 전달이 가능한 새로운 커뮤니케이션 미디어라고 보고 미디어의 선택이 사용자의 긍정적 태도와 관련된다는 연구가 진행되었다[5], 또 김예란(2008)은 영상통화를 하나의 매체로 구분하여 음성이동성과는 다른 ‘영상이동성 인터페이스’와 관련이 있다고 보았는데[6] 이것은 모바일이 제공하는 서비스에 대해 멀티미디어 매체로서의 기능으로 구분하고 있다. 이러한 연구들은 모바일을 매체 발달 측면에서 접근하고 있으며, 단순한 서비스의 발달이 아니라 멀티미디어적 특징을 포함한 커뮤니케이션의 진화를 연구했다는 것에서 의미가 있다. 또한

모바일의 음성통화, 문자메시지에 대한 매체별 속성의 차이를 살펴보거나 매체별 이용 동기를 중심으로 사용자들의 특성을 검증한 연구들이 있다[7-10]. 그러나 이는 영상, 음성, 문자 등 신호체계가 서로 다른 매체간의 비교였으며, 동일한 신호를 기반으로 하는 매체간의 비교 연구는 부족한 실정이다. 따라서 최근 빠르게 확산되고 있는 카카오톡과 페이스북 등 문자기반 매체간의 비교를 통해 이들 매체 간에는 어떠한 차이가 있는지 비교 연구하고자 한다.

카카오톡(Kakao Talk)은 기존의 SMS(Short Message Service)와 MMS(Multimedia Message Service)를 네트워크를 이용하여 실시간 대화를 일대일 또는 그룹을 대상으로 전달할 수 있도록 발전된 것으로[11], 사용자가 5500만 명을 넘어섰고, 하루 30억 건의 메시지가 전송되어질 만큼 그 영향력이 커지고 있다. 페이스북(Facebook)의 경우 타인과의 열려 있는 구조 속에서 이루어지는 다중소통이라는 점에서 신뢰성이 높게 나타난다[12]. 특히 스마트폰에서는 메시지 수신 알림 기능 등을 이용하여 서로간의 정보를 실시간으로 주고받는 등 기존 PC 환경에서의 페이스북과는 다른 형태로 사용되고 있다. 페이스북은 사용자가 세계적으로 약 8억7546만 명이고, 국내에는 약 721만 명을 넘어서고 있다[35].

본 논문에서는 스마트폰에서 문자를 기반으로 하는 카카오톡, 페이스북과 기존의 문자메시지를 개별적 커뮤니케이션 매체로 보았으며, 의사소통시 상대방과 함께 있다고 느끼는 정도를 나타내는 사회적 현존감을 매체의 속성으로 선정하여, 각 매체별 사회적 현존감에 차이가 있는지 확인하고, 사용자 특성에 따라 사회적 현존감을 다르게 인식하는지 확인하고자 한다.

II. 연구 문제

최근 스마트폰에서 사용되는 문자기반 매체(카카오톡, 페이스북, 문자메시지)의 사용이 급격히 증가함에 따라 그 중요성이 증대되고 있는 가운데 개별 매체에 대한 사회적 현존감 연구나 영상, 음성, 문자 등 서로 상이한 매체간의 사회적 현존감 비교는 상당한 연구가 있었으나,

스마트폰에서 사용되는 문자기반 매체들 간의 사회적 현존감을 다룬 연구는 부족하였다. 따라서 본 논문에서는 문자기반 매체의 사회적 현존감에 영향을 미치는 요인과 매체적·개인적 특성을 비교하고자 한다.

- ① 스마트폰 문자기반 매체인 카카오톡, 페이스북, 문자메시지에서 주사용 매체와 사회적 현존감 사이에는 어떤 관계가 있는가?
- ② 사용자는 어떤 매체를 사회적 현존감이 높다고 인식하며, 매체별로 사용자가 인식하는 사회적 현존감에는 차이가 있는가?
- ③ 개인의 사회적 수준 및 인구통계학적(연령, 직업) 특성에 따라 매체의 사회적 현존감 인식은 차이가 있는가?

III. 문헌 연구

1. 사회적 현존감(Social Presence)

사회적 현존감은 의사소통 시 상대방에 대한 현저성(Salience of other)으로 처음 소개 되었는데[13] 사회적 현존감은 CMC(Computer Mediated Communication)와 관련된 초기연구를 주도한 ‘단서 탈락 관점(Cues-Filtered Out Perspective)’에 해당된다[14]. 매체를 통한 현존감은 매개된 환경에서 매체 이용자들이 느끼는 매개되지 않은 듯 한 시각적 환상이나[15], 상대방을 따뜻하고(warm), 인간적이며(personal), 예민하고(sensitive), 사교적(sociable)으로 느꼈는가로 정의된다[13]. 즉, 사회적 현존감이란 의사소통 시 상대방과 함께 있다고 느끼는 정도라고 할 수 있다. 매체에 따라 현존감은 다르게 나타날 수 있는데 기본적으로 면대면 커뮤니케이션과의 비교를 통해 CMC의 특성을 정의하고 매체의 속성으로 발생하는 의사소통 과정과 결과의 차이에 주목하는 특징을 가진다. 그러나 최근의 연구에서 이러한 속성들이 측정도구와 개념상의 정의가 차이를 보인다는 문제점을 제시하기도 하였다[16][17]. 일부 연구들에서는 사회적 현존감을 매체를 통해서 매개된 환경에서 상대방과의 심리적 연결성으로 보고 이를 통해 사회적 현존감을 측정하고 있다[18]. 이들은 사회적 현존감을 매

체의 특성이 아닌 매체를 이용하는 사용자의 특성으로 정의하고 있다[16][17].

사회적 현존감을 유발하는 요인들에 관한 연구들은 어떠한 요소들이 사회적 현존감을 야기하였는가에 주목하고 있다[19]. 시각장치, 청각 표현장치, 다양한 감각자극, 상호작용성, 매체의 현저성, 매체의 동시성, 의사소통 가능한 사람의 수와 같이 매체의 기술적 요인과 함께, 사회적 현실성(Social Realism)의 구현 정도, 매체 관용의 사용, 업무나 활동의 속성과 같은 콘텐츠 요인, 불안 요소의 자발적인 중지나 감정이입, 매체 사용 경험, 매체에 대한 지식 등이 현존감을 유발하는 요인으로 보고 있다[15].

과거의 연구에서 사회적 현존감 이론이나, 미디어리치니스 이론(Media richness theory), 맥락단서 부재 이론 등은 CMC의 비인간성, 욕설이나 비방 같은 부정적 감정, 업무지향성과 의사소통 평등성 등을 사회적 현존감을 저해하는 요인으로 보고 있다[13]. 하지만 CMC내에서는 의사소통의 과정, 상황과 목적에 따라 사회적 현존감의 정도가 변화할 수 있다[20]. 초기 미디어리치니스 관련 연구들에서 문자메시지는 풍요도가 낮으며 과업 중심의 의사소통 매체로서 업무와 관련된 의사소통 목적에 부합한다고 하였다[21]. 하지만 문자기반 매체에서도 이모티콘과 같은 요소들을 이용하여 사적인 관계를 형성하기 시작하였고, 이를 통해 문자기반 매체는 상대방과의 유대감과 친밀감을 형성하는 중요한 역할을 하게 되었다[22][23]. CMC는 비인간적인 매체가 아닌 대인 의사소통 매체로 자신을 표현하고 정체성을 형성하여 대인관계를 관리 할 수 있는 매체로 사용되고 있다[20]. 이는 매체적 속정보다는 사용자들의 매체의 이용 및 활용에 따라 사회적 현존감이 달라질 수 있으며 인간관계 형성에 영향을 준다는 것을 보여준다[24].

이러한 기존 연구들을 살펴볼 때 문자기반 매체 사용자들의 사회적 현존감 인식은 달라질 수 있다. 예를 들어 한정된 사람들과 사진과 글, 이모티콘을 통해 커뮤니케이션 할 수 있는 카카오톡과 비교적 개방된 사람들을 대상으로 사진과 글을 작성해 커뮤니케이션 하는 페이스북, 그리고 문자메시지는 사용자들의 사회적 현존감 인식이 확실히 다를 것이라 예상할 수 있다.

2. 사회성(Sociability)

사회성(Sociability)에 대해 Cheek(1981)은 혼자 있기 보다는 다른 사람들과 함께 하는 것을 선호하는 경향으로 설명하고 있으며[25], Keenan(2009)의 연구에서는 상대방과 상호작용하고 어울리는 능력으로 정의되고 있다[26]. Hills(2001)의 연구에서 이러한 사회성이 개인의 성격 차이에 따라 정도의 차이를 보인다고 말하고 있다[27]. 높은 사회성을 가진 사람들은 외향적인 사람들이라고 볼 수 있는데 일반적으로 이러한 사람들은 타인들과 지속적으로 관계를 맺고 의사소통하기를 원하며, 사회적 활동에서 얻는 즐거움을 행복의 중요한 요소로 여긴다. 이와는 대조적으로 사회성이 낮은 사람, 즉 내성적인 사람들은 활발한 사회적 활동 없이 홀로 자신의 역할을 수행하는 것을 선호한다고 할 수 있다[27]. 이들은 일반적으로 조용한 성격을 지니고 있으며, 사회적 활동 보다는 책 읽기 등과 같은 개인 활동을 선호하는 경향을 보이며 이들은 일부 친밀한 사람과의 관계를 제외하고는 다른 사람과의 관계를 형성하고 유지하는 것에 낮은 선호도를 보인다[28].

과거의 연구 결과에 따르면 매체에 대한 사용자의 인식과 함께 사용자의 성격이 매체를 선택하는데 있어 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[29]. 사용자가 외향적인 사람일수록 상대방의 반응이나 상태, 상황 등을 볼 수 있는 매체에 대해 상대적으로 높은 선호도를 보이는데 반해 내성적인 경향을 나타내는 사람일수록 매체의 선택과 활용에 있어 소극적인 모습을 나타낸다고 하였다. 즉, 사용자 개인의 사회성 정도의 차이가 면대면 대화, 인터넷, 모바일 등의 이용에 있어 차이를 나타내고 있다는 것이다[30].

최근 페이스북과 같은 소셜 소프트웨어의 성공에는 사회성이 가장 중요한 요소였음을 이야기하고 있다[31]. 카카오톡의 경우에도 연락처를 알지 못하더라도 연관성 있는 지인들을 추천해주는 기능으로 채팅이 가능하기 때문에 인적 네트워크 확장이 가능하여 만족도가 높게 나타나고 있다[32]. 매체를 이용하는 사람들끼리의 사회적 연결성을 강화하고 상호작용을 이끌어내는 데에 매체 사용자의 사회성은 중요한 자산이 된다[33]. 이에 따라 사용자 개인의 사회성을 더욱 적극적으로 표현할 수 있도록

하기 위해 매체의 디자인, 특징을 개발하는 연구가 필요함을 이야기한다[26].

이러한 논의를 바탕으로 스마트폰 상에서 문자기반 매체 이용에 있어 사용자들은 그들의 개인적 성향에 따라 다른 매체를 사용한다고 할 수 있다. 같은 맥락으로 카카오톡, 페이스북, 문자메시지의 사회적 현존감이 사용자 개인의 사회성에 따라 달라질 수 있음을 추측해 볼 수 있다.

IV. 연구 방법

본 논문은 2012년 6월 3일부터 2012년 6월 9일까지 총 7일에 걸쳐 카카오톡, 페이스북, 문자메시지 모두를 이용한 경험이 있는 스마트폰 사용자를 선별하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 자료 수집 기간 동안 총 215명이 설문문에 참여하여 응답하였으나, 12명의 결측 설문지는 제외하였으며, 최종적으로 203명의 자료를 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였다. 수집된 스마트폰 사용자들의 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 조사대상자 특성

구분	범주	빈도	비율
성별	남자	116명	57.1%
	여자	87명	42.9%
	계	203명	100%
연령	10대	25명	12.3%
	20대	105명	51.7%
	30대	60명	29.6%
	40대 이상	13명	6.4%
	계	203명	100%
직업	학생	84명	41.4%
	직장인	119명	58.6%
	계	203명	100%
주사용 매체	카카오톡	166명	81.8%
	페이스북	16명	7.9%
	문자메시지	21명	10.3%
	계	203명	100%

응답자 성별은 남자 116명(57.1%), 여자 87명(42.9%) 이었고, 연령은 10대 25명(12.3%), 20대 105명(51.7%), 30대 60명(29.6%), 40대 이상 13명(6.4%) 이었으며, 직업은 학생 84명(41.4%), 직장인 119명(58.6%)이었다. 또한 세 매체 중 가장 많이 사용하는 것은 카카오톡 166명

(81.8%) 이었으며, 페이스북 16명(7.9%), 문자메시지 21명(10.3%) 순으로 사용하는 것으로 나타났다.

본 논문에 제시된 연구문제를 검증하기 위해 설문조사 방법을 사용하였으며, 타당성이 검증된 설문항목을 토대로 본 논문의 참여자의 검토를 거쳐 연구목적에 맞게 수정하여 [부록]과 같이 측정도구를 확정하였다.

V. 연구 결과

1. 요인 분석 및 신뢰도 분석

본 논문에서는 측정도구의 구성개념 타당성을 검증하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석을 이용하였으며, 요인추출은 아이겐값(Eigen value)을 1이상인 요인들만 추출하였고, 베리맥스(Varimax) 회전을 실시하였다. 그 결과 각 매체별 사회적 현존감(매체별로 6개 문항)은 [표 2]와 같이 분석되어 측정도구의 타당성이 확보되었다.

표 2. 변수의 요인분석 결과

매체별 설문문항		평균	인자 적재치	Cronbach 알파값
카카오톡 사회적 현존감 (n=203)	1	5.08	.794	.850
	2	5.61	.826	
	3	5.01	.827	
	4	4.42	.739	
	5	5.48	.656	
	6	4.61	.704	
페이스북 사회적 현존감 (n=203)	1	4.79	.794	.894
	2	4.75	.853	
	3	4.58	.881	
	4	4.13	.760	
	5	4.92	.807	
	6	4.22	.755	
문자메시지 사회적 현존감 (n=203)	1	4.45	.810	.861
	2	4.35	.778	
	3	4.06	.832	
	4	3.76	.796	
	5	4.16	.707	
	6	4.42	.691	

매체별로 각 문항들을 평균하여 매체별 사회적 현존감에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 각 매체의 Cronbach 알파는 카카오톡 .850, 페이스북의 .894, 문자메시지 .861로 나타나 매체별 신뢰도는 확보되었다.

2. 주사용 매체에 따른 매체별 사회적 현존감 인식

주사용 매체에 따른 매체별 사회적 현존감 인식은 [표 3]과 같이 카카오톡에서는 카카오톡 주사용자(m=5.119), 페이스북 주사용자(m=4.948), 문자메시지 주사용자(m=4.444) 순으로 사회적 현존감이 높게 나타났으며, 페이스북에서는 페이스북 주사용자(m=5.188), 카카오톡 주사용자(m=4.534), 문자메시지 주사용자(m=4.333) 순으로 사회적 현존감이 높게 나타났고, 문자메시지에서는 문자메시지 주사용자(m=4.643), 페이스북 주사용자(m=4.542), 카카오톡 주사용자(m=4.111) 순으로 사회적 현존감이 높게 나타났다.

표 3. 주사용 매체별 사회적 현존감

구 분	주사용 매체별 사회적 현존감 : 평균(SD)		
	카카오톡 주사용자 (n=166)	페이스북 주사용자 (n=16)	문자메시지 주사용자 (n=21)
카카오톡	5.119 (.943)	4.948 (1.333)	4.444 (1.151)
페이스북	4.534 (1.268)	5.188 (.925)	4.333 (1.410)
문자메시지	4.111 (1.083)	4.542 (1.189)	4.643 (1.097)

이를 정리하면 [그림 1]과 같이 사용자는 자신이 주로 사용하는 매체를 사회적 현존감이 높은 매체로 인식함을 알 수 있다. 카카오톡을 주로 사용하는 사용자는 카카오톡의 사회적 현존감을 가장 높게 인식하였으며, 페이스북을 주로 사용하는 사용자는 페이스북의 사회적 현존감을 가장 높게 인식했고, 문자메시지를 주로 사용하는 사용자는 문자메시지의 사회적 현존감을 가장 높게 인식했다.

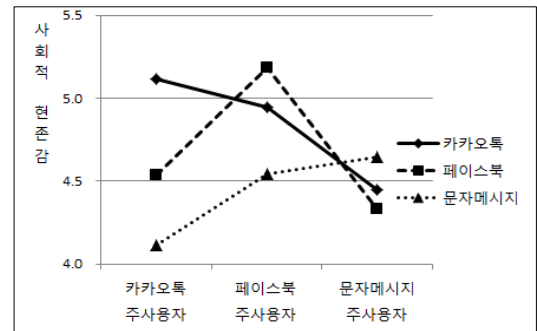


그림 1. 주사용 매체별 사회적 현존감

3. 매체별 사회적 현존감 차이

사용자들은 [표 4]와 같이 카카오톡(m=5.035, SD=1.016), 페이스북(m=4.565, SD=1.269), 문자메시지(m=4.200, SD=1.097) 순서로 사회적 현존감이 높다고 인식하였으며, 각 매체별 사회적 현존감에 차이가 있는지 [표 5]와 같이 대응표본 t-test를 실시한 결과 카카오톡과 페이스북, 페이스북과 문자메시지, 카카오톡과 문자메시지 간에 모두 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 4. 매체별 사회적 현존감

구 분	매체별 사회적 현존감 : 평균(SD)		
	카카오톡	페이스북	문자메시지
사회적 현존감	5.035 (1.016)	4.565 (1.269)	4.200 (1.097)

표 5. 매체별 사회적 현존감 차이 대응표본 t-test

구 분	매체별 사회적 현존감 비교 : t값(유의도)	
	페이스북	문자메시지
카카오톡	5.333*** (.000)	9.943*** (.000)
페이스북	-	3.629*** (.000)

*** : p<.001

4. 사용자 특성에 따른 매체별 사회적 현존감 인식

4.1 사회성 수준에 따른 사회적 현존감 인식

사용자 특성 중 사회성이 높은 집단과 낮은 집단을 비교하기 위하여 사회성 평균(m=5.648)을 기준으로 평균 이상을 사회성 수준이 높은 집단(n=107)으로 하고, 평균 미만을 사회성이 낮은 집단(n=96)으로 구분하였다. 사회성 수준에 따라 매체별 사회적 현존감을 분석한 결과 [표 6]과 같이 모든 매체에서 사회성이 높은 집단이 낮은 집단보다 사회적 현존감이 높은 것으로 나타났다. 또한 사회성 수준에 따라 매체별 사회적 현존감에 차이가 있는지 검증하기 위해 t-test를 실시하였으며 그 결과는 [표 7]과 같이 카카오톡(t=4.365***)과 페이스북(t=2.532*)에서는 사회성 수준에 따라 사회적 현존감에 차이가 있는 것으로 나타났으나, 문자메시지(t=1.682)에서는 유의미한 차이가 없었다.

4.2 연령에 따른 사회적 현존감 인식

연령은 10대 25명, 20대 105명, 30대 60명, 40대 이상 13명이 응답하였으며, 이중 10대와 20대를 합하여 20대 이하(n=130)로 구분하고 30대와 40대 이상을 합하여 30대 이상(n=73)으로 구분하였다. 연령대에 따라 매체별 사회적 현존감을 분석한 결과 [표 6]과 같이 모든 매체에서 20대 이하가 30대 이상 보다 사회적 현존감이 높은 것으로 나타났다. 또한 연령에 따른 매체별 사회적 현존감에 차이가 있는지 검증하기 위해 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 [표 7]과 같이 카카오톡(t=3.461**)과 페이스북(t=2.080*)에서는 연령에 따라 사회적 현존감에 차이가 있는 것으로 나타났으나, 문자메시지(t=.238)에서는 유의미한 차이가 없었다.

4.3 직업에 따른 사회적 현존감 인식

직업별로는 학생(n=84)과 직장인(n=119)으로 구분하였다. 직업에 따라 매체별 사회적 현존감을 분석한 결과 [표 6]과 같이 모든 매체에서 학생이 직장인보다 사회적 현존감이 높은 것으로 나타났다. 또한 학생과 직장인 사이에 사회적 현존감에 차이가 있는지 검증하기 위해 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 [표 7]과 같이 카카오톡(t=2.467*)과 페이스북(t=3.690***)에서 직업에 따라 사회적 현존감에 차이가 있는 것으로 나타났으나, 문자메시지(t=1.434)에서는 유의미한 차이가 없었다.

표 6. 사용자 특성에 따른 매체별 사회적 현존감

구 분		매체별 사회적 현존감 : 평균(SD)		
		카카오톡	페이스북	문자메시지
사회성 수준	높음 (n=107)	5.318 (1.032)	4.776 (1.211)	4.322 (1.208)
	낮음 (n=96)	4.721 (.903)	4.330 (1.298)	4.064 (.945)
연령대	20대 이하 (n=130)	5.215 (.916)	4.702 (1.197)	4.214 (1.153)
	30대 이상 (n=73)	4.715 (1.109)	4.320 (1.363)	4.176 (.996)
직업	학생 (n=84)	5.242 (.894)	4.944 (1.048)	4.333 (1.410)
	직장인 (n=119)	4.889 (1.073)	4.297 (1.345)	4.108 (1.058)

표 7. 사용자 특성에 따른 매체별 사회적 현존감 차이

구 분	매체별 사회적 현존감 차이 비교 : 값(유의도)		
	카카오톡	페이스북	문자 메시지
사회성 수준 비교 (높음-낮음)	4.365*** (.000)	2.532* (.012)	1.682 (.094)
연령대 비교 (20대-30대)	3.461** (.001)	2.080* (.039)	.238 (.812)
직업 비교 (학생-직장인)	2.467* (.014)	3.690*** (.000)	1.434 (.153)

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

VI. 결론 및 연구 한계

1. 결론

연구결과를 요약하면, 첫째, 사용자는 본인이 주로 사용하는 매체를 사회적 현존감이 높다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 카카오톡 주사용자는 카카오톡을, 페이스북 주사용자는 페이스북을, 문자메시지 주사용자는 문자메시지를 각각 사회적 현존감이 높다고 평가를 하고 있었다. 이는 여러 매체중 상대적으로 많이 사용하는 매체의 사회적 현존감을 높게 인식한다는 것을 의미할 수도 있고 아니면 사회적 현존감이 높게 인식되는 매체를 많이 쓴다고 볼 수도 있다. 예를 들어 문자메시지를 자주 사용하는 사용자는 문자메시지가 카카오톡과 페이스북에 비해 상대적으로 기능이 부족하여도 다른 매체에 비해 편리하게 자주 사용할 수 있다면 문자메시지의 사회적 현존감을 다른 매체보다 높게 인식하는 것이거나 혹은 사회적 현존감이 높아서 더 활용을 할 수도 있다. 어떠한 경우인지는 실제 장기적인 관찰 등 정성적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 스마트폰 문자기반 매체 사용자는 카카오톡, 페이스북, 문자메시지 순서로 사회적 현존감을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이중 카카오톡의 사회적 현존감이 가장 높게 나타난 것은 카카오톡의 무료 통신, 그룹 통신을 통한 즉각적인 피드백과 다양한 형태의 멀티미디어 정보 제공 등과 같은 특징 때문인 것으로 판단된다. 이와 같은 속성은 카카오톡이 면대면으로 직접 대화하는 것과 같은 느낌을 가장 많이 전달하는 것으로 상대

방을 따뜻하고(warm), 인간적이며(personal), 예민하고(sensitive), 사교적(sociable)으로 느낀 정도가 다른 두 매체보다 높다고 할 수 있다[13]. 아울러서 상대방이 메시지를 읽었는지를 바로 확인할 수 있는 점도 사회적 현존감과 연관이 있을 것으로 보인다.

페이스북의 경우에는, 카카오톡에 비해 즉각적인 피드백은 떨어지나 보다 많은 상대방에게 정보를 전달할 수 있다는 점이 사회적 현존감에 영향을 미친 것으로 보이며, 문자메시지의 경우에는 비 동시성으로 느린 피드백 속도, 다양한 형태의 자료 전송의 한계, 일방향성 통신 등의 특성으로 인해 사회적 현존감 인식이 낮게 나타난 것으로 보인다. 따라서 의사소통시 상대방과 함께 있다고 느끼는 정도[16]가 카카오톡이 가장 높다고 할 수 있으며, 현재 상태에서는 카카오톡이 상대방과의 친밀한 관계 형성에 보다 유리한 매체라고 할 수 있다.

셋째, 카카오톡과 페이스북에서는 사용자의 사회성 수준에 따라 사회적 현존감을 다르게 인식하고 있었다. 이러한 연구 결과는 스마트폰을 통한 커뮤니케이션 상황에서 사용자 개인의 사회성에 따라 카카오톡과 페이스북의 사회적 현존감을 인식하는 데 차이가 있다는 것을 의미한다. 반면 문자메시지의 경우에는 사용자 개인의 사회성 수준과 사회적 현존감에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 살펴보면 타인과의 관계를 지속적으로 맺고 적극적으로 의사소통 하고자 하는 경향을 가지고 있는 사회성이 높은 사람[27]은 카카오톡과 페이스북의 다양한 멀티미디어 자료 통신, 양방향 통신 및 일대대 통신, 실시간성 등의 특성을 다양하게 잘 이용함으로써 상대적으로 낮은 사회성을 가진 사람들에 비해 매체의 사회적 현존감을 높게 인식한 것으로 이해할 수 있으며, 반면 문자메시지와 같이 타 매체에 비해 한정된 기능을 가지고 있거나, 이미 오랜 기간 익숙하게 사용하면서 상대방과의 관계를 유지해 오고 있는 매체에서는 사회성이 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 사회적 현존감 인식 차이 비교에서 연령대와 직업에 따라 카카오톡과 페이스북의 사회적 현존감 인식 차이가 있는 것으로 나왔으며, 문자메시지에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 살펴보면 20대 이하의 학생은 30대 이상의 직장인

보다 상대적으로 사회적, 기술적 트렌드에 민감하고 신기술, 신지식에 대해 흡수 정도가 빠르기 때문에[36] 많은 콘텐츠를 담고 있는 카카오톡이나 페이스북 같은 신매체를 빠르게 수용하지만 30대 이상 직장인들은 스마트폰의 새로운 기능을 사용하는 것 자체가 스트레스로 작용하여 쉽게 수용하지 못하고 있는 것으로 사료된다. 이러한 세대 간 특성의 차이가 카카오톡과 페이스북에서 연령대와 직업에 따른 사회적 현존감의 차이를 발생시킨 것으로 해석할 수 있다.

반면 문자메시지는 상대적으로 매체 사용에 스트레스가 거의 없기 때문에 문자메시지에서는 연령과 직업별로 사회적 현존감에 차이가 나타나지 않았다. 이는 매체의 신기술, 신지식에 대한 수용 능력 등 개인의 특성에 따라 매체의 사회적 현존감은 다르게 인식함을 시사하고 있다.

결과를 종합하면 문자기반 매체를 통해 매개된 사회적 현존감은 주사용 매체, 사회성 수준, 연령, 직업 등 개인적 특성에 따라 다르게 나타나며, 시각장치, 청각 표현장치, 다양한 감각 자극, 상호작용성, 매체의 현저성, 매체의 동시성 등 매체가 가지는 매체적 특성에 따라 사용자도 사용자가 느끼는 매체의 사회적 현존감은 다르게 나타날 수 있다는 것이다. 즉 사회적 현존감은 사용자의 개인적 특성과 매체의 특성 모두에 영향을 받는다고 할 수 있다.

본 연구에서는 사용자가 주로 사용하는 매체가 사회적 현존감을 높이는 요인인지, 아니면 사회적 현존감이 높은 매체를 사용자가 주로 사용하는 것인지에 대한 선후관계는 확인할 수 없었지만, 주사용 매체와 사회적 현존감 사이에 양의 상관관계가 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 분석 결과를 기반으로 정보통신 매체의 신규 개발 및 개선에 있어서 사회적 현존감을 높이는 기능을 고려한다면 매체 확산에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 또한 카카오톡과 페이스북에서 20대 이하와 30대 이상의 사용자에게서 사회적 현존감에 차이가 있음을 확인하였다. 이러한 분석 결과는 의사소통 어플리케이션 개발에 있어서 연령별로 기능을 달리하거나 선택할 수 있게 하는 등의 고객 세분화 전략이 가능하다는 것을 시사한다고 판단된다.

2. 연구 한계

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 카카오톡, 페이스북, 문자메시지를 주로 사용하는 표본이 카카오톡에 편중(166명)되어 페이스북(16명)과 문자메시지(21명)는 표본이 매우 적었다. 스마트폰 사용자들이 대부분 카카오톡을 사용하는 환경임을 고려하더라도 그리고 통계학적으로는 큰 문제가 아니라고 해도 편중된 표본이라 할 수 있다.

둘째, 본 논문에서는 인구통계학적 특성에서 10대와 40대 이상의 표본이 20대와 30대와 비교하여 상대적으로 적었다. 스마트폰이 낮은 연령층에서 주로 사용된다 하더라도 연구 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있을 것으로 보인다. 데이터의 분석 결과에 향상된 신뢰성을 확보하기 위해 연령별 스마트폰 사용비율에 따라 표본을 추출한다면 결과를 일반화시킬 수 있을 것이다.

셋째, 향후 연구 설계 시, 조사대상자의 특성 뿐만 아니라 대상자와 소통하는 상대방의 스마트폰 사용 여부, 인구통계학적 특성 등을 통제변수로 함께 조사할 필요가 있다. 연령대별로 또는 소속별로 스마트폰 사용자 비율이 다를 수 있는데 이는 이용자들의 의사소통 매체 선택에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서 이러한 변수들을 통제변인으로 설정하여 그 영향관계를 분석한다면 결과에 대한 풍부한 해석 뿐만 아니라 연구 결과의 신뢰성도 제고할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구에서는 사회적 현존감에 영향을 미치는 요인으로 사회성과 인구통계학적 특성에 대해 살펴보았으나, 사회적 현존감에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 매체의 사용 빈도, 사용 기간 등에 대한 연구가 추가적으로 이루어질 필요가 있다. 또한 매체별로 정보를 사실적이고 정확하게 전달하는 정도를 확인하는 매체 풍요도(Media richness)와 사회적 현존감을 비교하는 연구 등이 추가로 필요할 것으로 보이며 또한 아울러서 사회적 현존감을 높이는 시스템 요소들이 어떠한 것들인지 심층 조사 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- [1] F. Biocca, "The cyborg's dilemma: embodiment in virtual environments," in *Cognitive Technology*, 1997. 'Humanizing the Information Age'. Proceedings., Second International Conference on, pp.12-26, 1997.
- [2] 권기덕, 임태윤, 최우석, 박성배, 오동현, CEO Information: 스마트폰이 열어나가는 미래, 삼성경제연구소, 2010.
- [3] 김수연, 이상훈, 황현석, "스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *Entrue Journal of Information Technology*, 제10권, 제1호, pp.29-39, 2011.
- [4] 김주환, 진보래, "모바일 미디어에서의 채널 선택", *한국언론학회, 한국언론학회 2005년 봄철정기학술대회*, pp.113-118, 2005.
- [5] 김유정, "미디어 선택과 이용에 따른 이용자의 미디어에 대한 태도 분석", *한국방송학보*, 제16권, 제3호, pp.105-135, 2002.
- [6] 김예란, "영상통화의 감각적, 정서적, 사회적 수용양식과 그 의미에 관한 연구", *한국언론학보*, 제52권, 제2호, pp.96-124, 2008.
- [7] 김은미, IT와 개인 의사소통 체계의 변화 - 유선전화, 휴대전화, 이메일을 중심으로, 정보통신정책연구원 2005.
- [8] 나은영, "모바일 채택에 영향을 미치는 모바일 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구", *한국언론학보*, 제45권, 제4호, pp.189-228, 2001.
- [9] 배진한, "모바일의 충족과 대인커뮤니케이션 매체로서의 모바일의 적합성 인식: 세대 간 비교를 중심으로", *한국언론학보*, 제45권, 제4호, pp.160-189, 2001.
- [10] 이수영, "모바일 이용에 관한 연구, 음성통화와 문자서비스 간의 관계를 중심으로", *한국언론학보*, 제47권, 제5호, pp.87-114, 2003.
- [11] 김현, 김진형, "스마트폰 메신저에서 감성적 커뮤니케이션을 위한 GUI 연구", *디자인지식저널*, 제18권, 제1호, pp.142-155, 2011.
- [12] 임재해, "페이스북 공동체의 소통 기능과 정치적 변혁성", *한국민속학회*, 제55권, 제1호, pp.145-188, 2012.
- [13] J. Short, E. Williams, and B. Christie, *The Social Psychology of Telecommunications*, John Wiley and Sons Ltd, 1976.
- [14] 이은주, "컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터", *언론정보연구*, 제48권, 제1호, pp.29-58, 2011.
- [15] M. Lombard and T. Ditton, "At the Heart of It All: The Concept of Presence," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.3, No.2, 1997.
- [16] 황하성, "사회적 현존감(Social Presence) 측정도구 개발에 관한 탐색적 연구", *언론과학연구*, 제7권, 제2호, pp.529-561, 2007.
- [17] 황하성, 이옥기, "사용자 특성에 따른 모바일의 매체풍요도 인식 및 이용의 차이", *한국언론학보*, 제53권, 제2호, pp.300-324, 2009.
- [18] F. Biocca, C. Harms, and J. K. Burgoon, "Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria," *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, Vol.12, No.5, pp.456-480, 2003.
- [19] 최승영, 장우진, "로커티브 미디어의 증강현실과 사회적 현존감에 대한 고찰", *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제8호, pp.88-101, 2011.
- [20] J. B. Walther, "Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction A Relational Perspective," *Communication Research*, Vol.19, No.1, pp.52-90, 1992.
- [21] R. L. Daft and R. H. Lengel, "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, Vol.32, No.5, pp.554-571, 1986.
- [22] R. Rice and G. Love, "Electronic Emotion: Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network," *Communication*

Research, Vol.14, No.1, pp.85-108, 1987.

[23] J. B. Walther and J. K. Burgoon, "Relational Communication in Computer-Mediated Interaction," Human Communication Research, Vol.19, No.1, pp.50-88, 1992.

[24] 박선희, "인터넷페이스 감각양식이 사회적 현존감 및 온라인 상호작용에 미치는 영향", 한국언론학보, 제54권, 제4호, pp.398-419, 2010.

[25] J. M. Cheek and A. H. Buss, "Shyness and sociability," Journal of personality and social psychology, Vol.41, No.2, pp.330-339, 1981.

[26] A. Keenan and A. Shiri, "Sociability and social interaction on social networking websites," Library Review, Vol.58, No.6, pp.438-450, 2009.

[27] P. Hills, "Happiness, introversion - extraversion and happy introverts," Personality and Individual Differences, Vol.30, No.4, pp.595-608, 2001.

[28] D. F. Spake and C. M. Megehee, "Consumer sociability and service provider expertise influence on service relationship success," Journal of Services Marketing, Vol.24, No.4, pp.314-324, 2010.

[29] G. S. Russ, R. L. Daft, and R. H. Lengel, "Media Selection and Managerial Characteristics in Organizational Communications," Management Communication Quarterly, Vol.4, No.2, pp.151-175, 1990.

[30] 배진환, "이용자의 내향성-외향성에 따른 대인매체 이용의 차이", 언론과학연구, 제5권, 제3호, pp.303-336, 2005.

[31] Q. Gao, "Understanding factors affecting perceived sociability of social software," Computers in Human Behavior, Vol.26, No.6, pp.1846-1861, 2010.

[32] 강수진, 김성진, 이상호, "통신서비스 소비자의 스마트폰 메신저 이용 패턴연구" 한국전략마케팅학회 학술대회, pp.598-631, 2011.

[33] K. Kreijns, "Determining sociability, social

space, and social presence in (a)synchronous collaborative groups," Cyberpsychology & Behavior: The Impact Of The Internet, Multimedia And Virtual Reality On Behavior And Society, Vol.7, No.2, pp.155-172, 2004.

[34] H. J. So and T. A. Brush, "Student perceptions of collaborative learning, social presence and satisfaction in a blended learning environment: Relationships and critical factors," Computers & Education, Vol.51, No.1, pp.318-336, 2008.

[35] <http://www.socialbakers.com/facebook>

[36] 박나래, 최현석, 이종정, "스마트폰 사용자의 테크노스트레스에 영향을 미치는 요인 연구", 한국정보기술학회, 제9권, 제2호, pp.179-186, 2011

저 자 소 개

이 해 경(Hae-Kyung Lee)

준회원



- 2003년 2월 : 청주대학교 산업정보시스템학과(공학사)
- 2004년 6월 ~ 현재 : 한국정보화진흥원(NIA) 선임연구원
- 2012년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원(석사과정)

<관심분야> : 정보시스템, 전자정부

이 혜 정(Hyejung Lee)

정회원



- 2005년 : 고려대학교 경영학과 (경영학 학사)
- 2005년 ~ 2009년 : 한국정보화진흥원(NIA) 연구원
- 2010년 ~ 2012년 : 연세대학교 정보대학원(정보시스템 석사)
- 2012년 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 박사과정

<관심분야> : 웹서비스, 정보시스템, U-City서비스, 스마트워크, 전자정부, IT프로젝트관리

이 정 우(Jungwoo Lee)

정회원



- 1982년 : 연세대학교(문학사)
- 1995년 : Georgia State University
경영학 석사(컴퓨터 정보시스템)
- 1998년 : Georgia State University
경영학 박사(컴퓨터 정보시스템)
- 1998년 ~ 2001년 : University of

Nevada Las Vegas, 경영학과 교수

- 2001년 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수

<관심분야> : 웹서비스, 정보시스템, U-City서비스, 스마트워크, 전자정부, IT프로젝트관리

부 록

변수	측 정 항 목	문헌	
사회적 현존감	1	○○○*은 느낌과 감정을 전달할 수 있다.	[34]
	2	○○○의 사용은 다른 사람들과 즐겁게 의사소통 하는 방법이다.	
	3	○○○는 내가 원하는 것을 표현하기 쉽다.	
	4	○○○는 내가 잘 모르는 내용의 주제라도 편안하게 소통할 수 있다.	
	5	○○○를 통해서 정보를 교환하고 공유할 수 있다.	
	6	○○○는 신뢰관계를 형성한다.	
사회성	1	나는 다른 사람과 어울리는 것이 좋다.	[28]
	2	나는 혼자 일하는 것보다 다른 사람과 함께 일하는 것을 선호한다.	
	3	나는 다른 사람과 친목모임을 가지는 것을 즐긴다.	
	4	다른 사람과 관계를 형성하는 것은 나에게 가치 있는 일이다.	
	5	다른 사람과 관계를 형성함으로써 나 자신을 확인한다.	

*○○○은 카카오톡, 페이스북, 문자메시지를 각각 넣어 각 매체별로 설문지를 구성하였다.