

페이스북 친구들의 반응과 관계적 유용성: 자기노출 성향의 영향력과 성별의 조절효과

Self-disclosure Tendency, Facebook Activities, and Relational Usefulness: Sex Differences in Young Adults

진보래*, 노현주**

한독미디어대학원대학교 뉴미디어경영학과*, 연세대학교 커뮤니케이션대학원**

Borae Jin(brjin@kgit.ac.kr)*, Hyun-Joo Noh(polarbelle@gmail.com)**

요약

이 연구는 자기노출(self-disclosure) 성향, 페이스북에서의 자신의 활동 및 친구들의 반응, 그리고 페이스북의 관계적 유용성 간의 관계를 조사하고, 이러한 관계가 성별에 따라 달라지는지 살펴보았다. 온라인 설문을 통해 34세 미만의 젊은 성인들(N = 309)을 대상으로 조사한 결과, 자기노출 성향은 자신의 페이스북 이용 활동에 영향을 미치고, 이는 다시 친구들의 반응과 밀접한 관련이 있었다. 그리고 자신의 활동과 친구들의 반응 정도가 높을수록 페이스북이 인간관계의 유지와 확장에 유용하다고 생각하는 정도도 강해졌다. 그런데 이러한 변인 간 관계는 성별에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 자기노출 성향이 자신의 활동에 미치는 영향력은 남성에게서만 유의미하게 나타났고, 자신의 활동이 관계적 유용성에 미치는 영향력 또한 남성에게서 더 강하게 나타났다. 반면, 친구들의 활동이 유용성에 미치는 영향력은 여성에게서 더 강하게 나타났다. 이러한 결과는 여성들의 경우 남성들에 비해 페이스북 이용의 관계적인 측면을 평가하는데 있어 친구들의 반응을 보다 중요하게 여긴다는 것을 의미한다.

■ 중심어 : | 소셜 미디어 | 페이스북 | 유용성 | 관계유지 | 자기노출 | 성차 |

Abstract

This study examined the associations among self-disclosure tendency, self-activities and friends' responses on Facebook, and perceived usefulness of Facebook in social networking. Sex differences were also examined. Results showed that participants' self-disclosure tendency was positively related to their activities in Facebook, which were strongly related to friends-activities. Self- and friends-activities significantly increased usefulness in social networking. Regarding sex differences, the relationships between self-disclosure tendency and self-activities and between self-activities and usefulness were stronger for men, while the relationship between friends-activities and usefulness was stronger for women. These results suggest women tend to value friends' responses more in assessing relational qualities than men in Facebook contexts.

■ keyword : | Social Media | Facebook | Usefulness | Relationship Management | Self-disclosure | Sex Differences |

* 이 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5B5A07036469)

접수일자 : 2015년 05월 13일

심사완료일 : 2015년 06월 17일

수정일자 : 2015년 06월 11일

교신저자 : 진보래, e-mail : brjin@kgit.ac.kr

I. 서론

페이스북과 같은 소셜 미디어 이용은 이제 사람들의 일상에서 중요한 부분을 차지한다. 커뮤니케이션 테크놀로지는 끊임없이 발전하고 확장되어 사람들의 사적인 영역에 급속도로 침투되었다. 테크놀로지가 매개하는 커뮤니케이션은 인간의 기본적인 욕구인 소속감을 충족시키거나 보다 전략적으로 인간관계를 관리하고 유지하는 기능을 한다. 관계적인 커뮤니케이션은 상호적인 자기노출(self-disclosure)을 통해 이루어지는데, 사람들은 서로 자신의 개인적인 이야기를 공유하면서 상대방에 대해 알아간다[1]. 이러한 자기노출은 일상적인 사회적 상호작용의 상당 부분을 차지한다. 우리는 다른 사람들과 커뮤니케이션할 때, 자신의 주변에서 일어나는 일들에 대해서, 그리고 그러한 일들에 대해 어떻게 생각하고 느끼는지에 대해 주로 이야기하기 때문이다. 이는 매개된 환경에서도 마찬가지이다. 특히 페이스북과 같은 소셜 미디어 이용은 본질적으로 자기노출이다. 글을 쓰는 것이나 사진, 동영상상을 게시하거나 뉴스와 같은 정보를 공유하는 것은 자신에 대한 어떠한 종류의 정보를 노출하는 행위이기 때문이다. 실제로 이상욱과 동료들[2]은 자기노출이 소셜 미디어의 가장 중요한 기능임을 밝히기도 하였다. 사람들이 소셜 네트워크 사이트(이하 SNS) 혹은 소셜 미디어를 이용하는 주된 목적은 사회적 관계를 유지하거나 확장하기 위한 것으로[3], 실제로 페이스북 사용자들의 자기노출은 페이스북 친구들과의 친밀감을 강화시킨다[4].

페이스북 이용에 관한 많은 연구들은 주로 일반적인 이용 정도나 특정한 유형의 사용 행태(예: 프로필 업데이트, 팬 페이지 등)에 주목한다[5][6]. 이러한 연구들은 이용자 자신의 활동에만 초점을 둔다. 그러나 앞서 언급하였듯이, 페이스북 이용의 주요 목적이 사회적 관계의 관리, 즉 네트워킹이라고 할 때, 자신의 활동뿐만 아니라 자신에 대한 친구들의 반응도 페이스북 이용의 중요한 측면이라고 할 수 있다. 특히나 페이스북이 관계 관리에 얼마나 유용한지를 판단하는데 있어 친구들의 반응은 자신의 활동 못지않게 중요한 요소일 것이다. 페이스북 친구들이 자신의 글이나 사진에 대해 ‘좋아요’를 클릭하고 ‘코멘트’를 많이 남길수록 페이스북의 이용

성에 대한 평가 또한 좋아질 것이다. 물론 친구들의 반응에 영향을 미치는 결정적인 요인은 자신의 활동이 될 것이다. 활동적인 사용자에게 친구들도 많이 반응할 것이기 때문이다. 그리고 페이스북 이용자의 활동은 그 사람의 자기노출 성향과 관련이 있을 것이다. 이렇게 본 연구는 개인의 자기노출 성향은 페이스북 활동과 관계가 있는지, 페이스북에서의 자신의 활동과 친구들의 활동은 관계적 유용성에 얼마나 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 여기서 관계적 유용성은 페이스북이 사회적 관계를 유지하고 확장하는 데 기여하는 정도를 의미한다. 덧붙여, 자기노출, 페이스북 활동, 관계적 유용성에 성차가 나타나는지, 그리고 성별이 이러한 변인 간 관계를 조절하는지도 살펴볼 것이다.

II. 이론적 논의

1. 자기노출

자기노출은 다른 사람에게 정보를 제공하여 그 사람이 자신을 알 수 있도록 만드는 과정이라 정의된다[7]. 많은 연구자들은 자기노출의 언어적이고 의도적인 정보제공 측면에 초점을 둔다[8][9]. 김교현[9]은 기존의 연구들을 종합하여 자기노출의 기능을 정서 표출, 자기개념의 명료화, 사회적 타당화, 사회적 영향력의 행사, 이렇게 네 가지로 요약하였다. 정서의 표현은 인간의 기본적인 욕구이기도 하고 적응을 도와주며 정신건강에도 이롭다. 자신에 대해 이야기하는 것은 자신의 문제에 대해 재인식하는 기회를 제공하여 자기개념을 명료화하는데 기여한다. 자기노출은 또한 자신의 태도 및 신념, 가치관의 적절성이나 타당성을 타인과 비교하거나 평가하는 수단이 된다. 타인에게 자신을 노출하고 그에 대한 피드백을 받음으로써 자기의 견해, 감정, 행동 등의 타당성을 확인하는 것이다. 마지막으로, 자기노출은 그것을 접하는 타인에게 직접적 혹은 간접적인 영향력을 행사한다. 상대방이 나한테 갖는 불확실성은 자기노출을 통해 줄어들고, 나의 욕구나 의도에 따라 상대방이 행동할 가능성, 즉 사회적 영향력은 커지는 것이다[9].

이러한 기능이 자신에 대한 이야기를 하는 주체에 미

치는 효과라면, 자기노출의 효과는 노출의 상대(수신자), 그리고 그 상대와 주체와의 관계에도 나타난다. 상대방은 자기노출을 하는 사람에 대한 정보를 획득하고, 이는 상대로 하여금 대등한 수준의 자기노출을 유발한다[1][10]. 이러한 상호적인 자기노출은 관계의 발전으로 이어지는데, 친밀감이 증가하거나 관계에 대한 불확실성이 줄어드는 것이다[11][12]. 일찍이 알트먼과 테일러[1]는 사교적 침투 이론을 통해 자기노출의 폭과 깊이가 변화하는 것이 인간관계의 작동 원리라고 주장하였다. 레이스와 웨이버[13]는 친밀감의 대인 과정 모델을 제안하면서, 상호적 자기노출이 친밀감 형성의 핵심이라고 보았다. 즉, 나의 개인적인 정보를 다른 사람에게 드러내고 그 사람은 나의 이야기를 이해했다는 의미의 반응으로 비슷한 수준의 정보를 공개할 때, 두 사람 사이에 친밀감이 싹트게 되는 것이다. 이 모델을 검증한 다른 연구에서는 자기노출에 대한 상대방의 반응도가 친밀감 형성을 유의미하게 매개하는 것으로 나타났고, 감정에 대한 자기노출이 사실이나 정보에 관한 노출보다 친밀감을 더 잘 예측하는 것으로 나타났다[14]. 이러한 자기노출은 이제 온라인 환경에서도 얼마든지 가능하다.

2. 페이스북에서의 자기노출

인터넷이 보편화되기 시작할 무렵의 개인 홈페이지에서부터 최근의 블로그, 페이스북과 같은 소셜 미디어에 이르기까지 개인용 웹사이트에 관한 많은 연구들은 자기노출 혹은 자기표현의 측면에서 이루어져 왔다[15-18]. 이는 온라인상에서 사람들이 더 자유롭게 더 솔직하게, 때로는 완벽하게 위장하여 자신을 표현할 수 있게 되었기 때문이다. 인터넷 커뮤니케이션 혹은 CMC(Computer-Mediated Communication)는 커뮤니케이터 간에 물리적으로 분리되어 있고, 익명적이며, 비동시적이다. 이러한 커뮤니케이션 환경에서는 사람들이 면대면 상황이라면 잘 하지 않을 행동을 하게 되는데, 이는 탈억제(disinhibition)라 불리기도 한다[19]. 비슷한 맥락에서 터클[20]은 인터넷이 정체성 실험을 가능하게 한다고 주장하였다. 사람들은 문자 기반의 비동시적 상호작용을 통해 자신의 모습을 쉽게 통제하고 조

작할 수 있게 되었다. 또한 익명적인 커뮤니케이션을 통해 면대면 상황에서는 잘 드러내지 않을 개인 정보도 쉽게 노출하였다. 이렇게 초기의 CMC 연구자들은 사람들이 CMC를 통해 자신을 더 많이 더 깊이 드러낼 수 있게 되었고 이는 새로운 종류의 인간관계를 탄생시킬 것이라 전망하였다[24]. 그러나 이러한 전망은 CMC의 익명성을 전제하는데, 이제 익명성이 CMC의 주요 특성이던 시기는 지나갔다.

소셜 미디어의 등장과 확산으로 우리는 자신의 오프라인 네트워크를 온라인으로 불러와 이를 눈으로 확인하고 관리할 수 있게 되었다[3]. 트위터나 페이스북, 카카오토티와 같은 다양한 종류의 소셜 미디어는 개인의 면대면 네트워크를 기반으로 생성된다. 이러한 환경에서는 탈억제 행동이나, 일탈 혹은 승화로서의 개인적 비밀의 발설, 정체성 실험과 같은 종류의 자기노출은 이루어지기 어렵다. 왜냐하면 사람들은 오프라인에서의 정체성과 온라인에서의 정체성 사이에 일관성과 연결성을 유지하려 할 것이기 때문이다. 따라서 소셜 미디어에서는 보다 일상적인 형태의 자기노출이 이루어질 것이다.

페이스북과 같은 소셜 네트워크 사이트는 그 주요 목적이 네트워크를 관리하고 유지하는데 있다[5][18]. 이러한 관계적이고 사회적인 목적의 달성은 페이스북 사용자간 커뮤니케이션을 통해 이루어진다. 페이스북 사용자가 게시한 메시지나 사진, 동영상, 그리고 다른 사이트에서 퍼온 글은 그 사람에 대한 정보를 어느 정도 담고 있다. 직접적 혹은 간접적인 자기노출인 것이다. 이러한 게시물에 친구들이 반응하고 그에 대해 사용자 자신이 또 응답하면서 일련의 상호작용이 이루어지고 이를 통해 페이스북 친구들과의 관계 혹은 네트워크가 유지된다. 이렇게 본 연구는 이용자의 활동뿐 아니라 이용자 친구들의 반응적 활동이 관계적 유용성에 미치는 영향을 살펴볼 것이다. 페이스북의 기존 연구들이 대체로 자신의 활동에 대해서만 조사하는데 반해 본 연구는 친구들의 반응에 대한 인식이 관계적 유용성에 중요한 요인일 것이라고 본다. 이는 사교적 침투 이론[1]이나 친밀감의 대인 과정 모델[13]과 부합하는 것으로 본 연구를 통해 면대면 상호작용에 관한 이론적 틀이

페이스북 맥락에서도 적용되는지 검증할 수 있다.

페이스북을 포함하여 소셜 미디어에서의 자기노출, 관계유지와 같은 주제는 이미 활발하게 연구되고 있다 [18][22][23]. 그러나 이러한 연구들은 대체로 자기표현과 관계유지를 같은 수준에서 페이스북 이용 동기의 차원 혹은 페이스북에서의 자기노출 행위를 결정하는 선행 요인으로 파악한다. 그러나 본 연구는 이러한 기존 연구와는 달리 실제 자기노출 행위가 관계적 동기의 충족에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로, 페이스북을 이용하는 것이 실제로 이용자의 관계적 측면에 있어 긍정적인 결과를 일으키는 지에 대해 조사할 것이다. 이러한 구분은 미디어 이용에 대한 이용과 충족(uses and gratification) 이론에서 말하는 기대하는 충족과 획득된 충족에 부응한다[24]. 즉, 기존의 연구들이 주로 페이스북 이용의 기대하는 충족에 대한 것이었다면, 본 연구는 획득된 충족에 초점을 둔다. 이용과 충족 이론에 따르면, 특정한 미디어 이용 시에 기대했던 충족(예: 관계유지)이 만족되었을 경우 그 미디어를 지속적으로 이용할 가능성이 증가하게 된다[24]. 실제로, 관계유지와 같은 페이스북 이용의 획득된 충족이 강할수록 페이스북 이용 강도가 높아진다[25].

덧붙여 본 연구는 자기노출 성향이 페이스북 이용 활동을 얼마나 예측하는지도 조사할 것이다. 이와 관련하여 최세경과 동료들[26]은 자기노출 성향이 모바일 SNS에 대한 애착과 사회적 상호작용에 정적인 영향을 미치고 이러한 애착과 상호작용은 오프라인의 면대면 인간관계에도 긍정적 영향을 끼친다는 것을 발견하였다. 전범수[27]는 소셜 네트워크 사이트 사용자들을 자기노출 수준에 따라 구분하였는데, 자기노출을 많이 할수록 다른 이용자로부터 반응이나 메시지도 많이 받고, 그들과 자신이 비슷하다고 느끼는 정도도 크다는 것을 발견하였다.

이러한 근거와 논의를 바탕으로 본 연구는 페이스북에서 활동량이 많아지면 친구들의 반응도 많아질 것이고, 이러한 활발한 상호작용은 페이스북의 유용성 또한 증가시킬 것이라고 예상하였다. 그리고 사용자의 자기노출 성향은 페이스북에서의 활동량을 결정하는 요소라고 보았다. 이러한 본 연구의 가정은 [그림 1]에 제시되었다. 구체적인 연구 가설은 다음과 같다.

<가설 1> 자기노출 성향이 크면 페이스북에서 자신의 활동량도 많을 것이다.

<가설 2> 페이스북에서 자신의 활동이 많으면 친구들의 반응량도 많을 것이다.

<가설 3-1> 페이스북에서 자신의 활동량이 많으면 관계적 유용성도 높을 것이다.

<가설 3-2> 페이스북에서 친구들의 반응량이 많으면 관계적 유용성도 높을 것이다.

3. 성차

본 연구에서는 자기노출 성향이나 페이스북 활동, 관계적 유용성에 있어 성차가 나타나는지도 검증하고자 한다. 일반적으로 (오프라인에서의) 자기노출 성향은 남성보다 여성에게서 더 강하게 나타난다. 자기노출에 관한 205개의 연구를 메타 분석한 연구[28]에 따르면, 여성이 남성보다 자기노출의 경향이 약하지만 유의미하게 더 크다($d = .18$). 이 연구에서는 여러 종류의 조절변인도 밝혀냈는데, 한 예로 대화 상대자가 여성일 때 남성인 경우보다 남녀 모두 자기노출의 정도가 더 컸다. 페이스북과 마이스페이스 이용의 성차를 분석한 연구[29]에서는 남자가 여자보다 페이스북에 더 자주 접속하고 친구의 숫자가 많은 반면, 페이스북 이용 시간에 있어서는 성차가 나타나지 않았다. 우리 대학생들을 대상으로 한 연구에서는 여성이 남성에 비해 미니홈피에서의 자기노출에 대한 사회적 압력(주관적 규범)을 보다 강하게 느끼고 있었다[30].

한편 본 연구가 보다 주목하는 성별에 따른 차이는 변인 간 관계, 즉 성별의 조절 효과이다. 기존 연구를 살펴보면, 미디어 이용 맥락에서 성격적 특성과 성별의 상호작용 효과가 발견되기도 하였는데, 소셜 미디어 이용에 있어서는, 남성의 경우 정서적 안정성이 낮을수록 이용 빈도가 높아졌고, 여성의 경우에는 개방성이 높을수록 소셜 미디어 이용이 증가하였다[31]. 우리 대학생들을 대상으로 조사한 연구에서는 여성은 자존감이 높을수록 페이스북 이용의 사회적 동기가 높았으나, 남성의 자존감은 사회적 동기에 영향을 미치지 않았다[18].

본 연구에서 성별의 조절 효과는 다양한 방식으로 나타날 수 있다. 예를 들어, 자신의 페이스북 활동과 친구들 활동 간의 관계가 남성보다 여성에게서 더 강할 수

있다. 만일 여성들이 친구들의 반응을 이끌어내는 데에 더 탁월하다면 말이다. 혹은 자기노출 성향이 자신의 활동에 미치는 영향력이 남성과 여성에게서 다르게 나타날 수 있다. 한편, 콜린스와 밀러[12]의 메타 분석에 따르면, 자기노출자가 여성인 경우 남성일 때보다 자기노출과 친밀감의 관계가 더 강하다. 이는 자기노출이 관계적 유용성에 미치는 영향력이 성별에 따라 다르게 나타날 수도 있음을 시사한다. 이러한 성차에 대해 크로스 와 매드슨[32]은 남녀가 각기 다른 자아관(self-construal)을 가지기 때문이라고 해석하는데, 일반적으로 남성들이 대체로 자율적이고 독립적인(independent) 자아관을 가지고 있고, 여성들은 상호의존적인(interdependent) 자아관을 가지고 있기 때문이라는 것이다. 따라서 독립적인 자아관을 가진 남성들은 주변 사람들과는 뚜렷하게 다른 점을 강조하여 자존감을 높이는 반면, 상호의존적인 자아관을 가진 여성들은 그들과 잘 어울리는 것으로 자존감을 향상시킨다[32]. 이러한 측면을 고려할 때, 자기노출의 성향이나 페이스북 활동이 관계적인 측면에 미치는 영향력이 성별에 따라 달라질 수 있다.

본 연구에서는 가설에 포함되어 있는 변인들의 크기에 있어 성차가 나타나는지 살펴보고, 변인간 관계(가설1-3)가 성별에 따라 차이가 나타나는지, 즉 성별의 조절효과도 검증해 볼 것이다. 이와 관련된 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 자기노출 성향, 페이스북에서의 자신의 활동, 친구들 반응, 관계적 유용성은 성별에 따라 차이가 있는가?

<연구문제 2> 자기노출 성향, 페이스북에서의 자신의 활동, 친구들 반응, 관계적 유용성 간의 관계는 성별에 따라 차이가 있는가?

III. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 조사 회사(엠브레인)의 도움을 받아 온라

인 설문을 이용하여 응답자를 모집하였다. 페이스북 이용자를 대상으로 모두 536명의 데이터가 수집되었으나, 이들 중 34세 이하의 젊은 성인 응답자들의 데이터만 본 연구를 위해 분석되었다($N = 309$). SNS와 같은 커뮤니케이션 기술의 이용은 연령에 따라 사용 행태나 인식 등에 차이가 있다[33][34]. 따라서 변인 간 관계와 성별의 효과를 검증하는데 있어 연령이나 세대의 효과를 최소화하기 위해 페이스북 이용에 보다 익숙한 젊은 성인들을 조사 대상으로 삼았다. 이 중 남자는 148명(47.9%)이었고, 여자는 161명이었다. 평균 나이는 27.7세였다($SD = 4.3$, 범위 = 20~34). 응답자들의 약 60%($n = 186$)는 대학 졸업, 5.8%($n = 18$)는 대학원 재학 이상의 학력, 26.5%($n = 82$)는 대학생이었으며, 7.4%($n = 23$)는 고등학교 졸업의 학력이었다. 응답자들 중 약 3분의 1($n = 111$)은 월수입이 3백만 원 이하였고, 39.5%($n = 122$)는 3백만 원에서 5백만 원 사이, 24.6%($n = 76$)는 5백만 원 이상인 것으로 나타났다.

2. 측정 도구

자기노출 성향을 측정하기 위해서는 윌리스[35]가 개발한 자기노출 척도(Self-disclosure Scale)의 하위 요인 중 하나인 자기노출의 양(amount)을 측정하는 척도가 사용되었다. 본 연구에서 자기노출 성향이란 평상시 자기노출을 얼마나 많이 하는지를 의미한다. 이 척도는 “나는 나의 감정에 대해 자주 이야기한다” 등 여섯 문항으로 구성되었고, 리커트 5점 척도로 측정되었다(1 = 전혀 아니다, 5 = 매우 그렇다) ($\alpha = .74$, $M = 3.04$, $SD = 0.52$).

페이스북 이용에 관한 변인으로는 우선, 페이스북 이용 시간($M = 40.5$ 분, $SD = 46.9$)과 페이스북 친구의 수($M = 68$ 명, $SD = 102.6$)를 측정하였는데, 이 두 변인은 통제변인으로 사용되었다. 페이스북에서의 자신의 활동은 페이스북에서 얼마나 다양한 종류의 활동을 빈번하게 하는지를 의미한다. 이를 측정하기 위해서는 “나의 상태(status)에 메시지를 작성한다,” “나의 상태(status)에 내가 찍은 사진 업로드한다” 등 총 일곱 개의 문항을 이용하였다. 응답자들은 자신의 활동 빈도를 5점 척도로 표기하였다(1 = 전혀 이용하지 않는다, 5 = 매우 자주 이용한다). ($\alpha = .84$, $M = 3.15$, $SD = 0.66$).

친구들의 반응도 비슷한 방식으로 측정되었는데, 페이스북 친구들이 자신에게 커뮤니케이션을 시도하거나 반응을 보이는 활동에 관한 내용의 다섯 문항으로 구성되었다. 예를 들면, 페이스북 친구들이 “나의 답변에 메시지를 남긴다,” “나의 메시지나 사진, 동영상, 코멘트에 대해 코멘트를 남긴다” 등이 포함되었다($\alpha = .85$, $M = 3.16$, $SD = 0.75$).

페이스북의 관계적 유용성은 페이스북이 인간관계를 유지·관리하고 확장하는데 얼마나 도움이 되었는지를 의미한다. 이를 측정하기 위해 연구자들은 여섯 문항을 고안하였는데, “페이스북은 나의 인간관계를 확장하는데 도움이 된다,” “페이스북은 친한 사람들과의 관계 유지에 유용하다” 등이 포함되어 있다. 이 문항들 또한 5점 척도로 측정되었다(1 = 전혀 아니다, 5 = 매우 그렇다) ($\alpha = .86$, $M = 3.25$, $SD = 0.66$).

IV. 연구 결과

사전 분석 결과 몇몇 인구학적 변인들(나이, 수입)과 페이스북 이용의 기본적인 변인(사용 시간, 친구의 수)은 본 연구의 가설에 설정된 변인들과 유의미한 상관관계를 보였다. 성별 또한 유의미한 관련을 나타내지 않았다(자기노출 성향 제외). 이는 <연구문제 1>의 결과로서 변량분석을 통해서도 확인되었다. 변량 분석 결과는 [표 1]에 제시되어 있다. 그러나 남자 응답자들은 여자 응답자들보다 페이스북 친구의 숫자가 유의미하게 많았고, 여성들의 경우 유의 수준 .075에서 남성들보다 자기노출 성향이 더 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 우선 통제변인을 포함시킨 일련의 회귀분석을 실시하였다. 자신의 활동, 친구들 반응, 관계적 유용성은 각기 독립적인 회귀분석에서 종속변인으로 사용되었다[표 2]. 그리고 나이와 수입, 페이스북 이용 시간과 친구의 수는 통제 변인으로 설정되었다. 페이스북 이용 시간과 친구의 수는 정상분포를 벗어나 자연 로그를 취해 변형시켰고 이 변형된 값이 회귀분석에 투입되었다.

표 1. 성별에 따른 평균(표준편차)과 변량분석

	남자 (n = 148)	여자 (n = 161)	F (df = 1,307)
이용 시간 ^a	3.21 (0.96)	3.22 (1.14)	0.01
친구의 수 ^a	1.64 (0.48)	1.49 (0.53)	6.93**
자기노출 성향	2.98 (0.48)	3.09 (0.54)	3.19*
자신의 활동	3.13 (0.64)	3.16 (0.69)	0.10
친구들 반응	3.15 (0.73)	3.16 (0.78)	0.01
네트워킹 유용성	3.28 (0.63)	3.21 (0.68)	0.94

^a 이용시간과 친구의 수는 로그를 이용하여 변형된 값임
* $p = .075$, ** $p = .009$

표 2. 회귀분석 결과

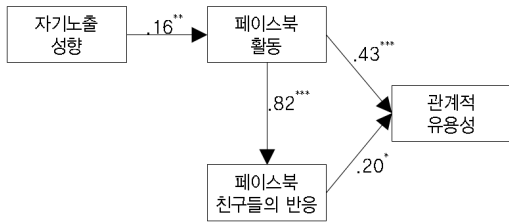
	자신의 활동	친구들 반응	관계적 유용성
나이	.02	-.04	.09
수입	.06	-.05	-.00
페이스북 이용 시간	.37***	-.00	.19**
페이스북 친구 수	.31***	.08*	.02
자기노출 성향	.11*	.01	.01
자신의 활동		.78***	.34***
친구들 반응			.20***
	$R^2 = .36$ ***	$R^2 = .68$ ***	$R^2 = .40$ ***

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

자신의 활동을 종속변인으로 설정한 회귀 분석 결과, 자기노출 성향은 자신의 활동에 유의미하게 정적인 영향을 미쳤다($\beta = .11$, $p = .022$). 따라서 <가설 1>은 지지되었다. 덧붙여 자신의 활동에 상대적으로 강한 영향력을 갖는 변인은 친구의 수($\beta = .31$, $p < .001$)와 이용 시간($\beta = .37$, $p < .001$)이었다. 친구들의 반응을 종속변인으로 설정하여 분석한 결과, 자신의 활동의 영향력이 압도적이었고($\beta = .78$, $p < .001$) 친구의 숫자가 상대적으로 매우 약하게 영향을 미치고 있었다($\beta = .08$, $p = .042$). 따라서 <가설 2>도 지지되었다. 관계적 유용성에 있어서는, 자신의 활동과 친구들의 반응 모두 관계적 유용성을 증가시켰는데, 자신의 활동의 영향력($\beta = .34$, $p < .001$)이 친구들의 반응의 영향력($\beta = .20$, $p = .012$)보다 상대적으로 더 큰 것으로 나타났다. 한편, 이용 시간이 많을수록 관계적 유용성도 유의미하게 증가하였다($\beta = .19$, $p = .001$). 이렇게 <가설 3-1>과 <가설 3-2>도 지지되었다.

정리하면, 자기노출 성향이 높으면 페이스북에서의 활동량도 높은 편이고, 이러한 활동에 비례하여 친구들의 반응량도 많아지며, 이는 관계적 유용성을 증가시킨다. 여기서, 친구들의 활동보다는 자신의 활동이 관계적

유용성에 더 강한 영향력을 보였다는 점이 주목할 만하다. 그리고 이러한 변인간 관계는 AMOS18 프로그램을 이용한 경로 분석을 통해서도 재확인되었다[그림 1]. 이 경로분석에는 통제변인을 투입하지 않았으나, 그 결과는 회귀분석과 크게 다르지 않았다.



표준화된 회귀계수(β)가 제시됨. 모형 적합도: $\chi^2(2) = 0.06$, $p = .970$, CFI = 1.0, TLI = 1.0, RMSEA = 0.0, $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

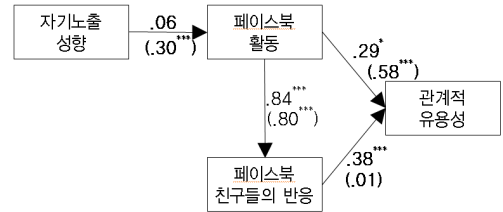
그림 1. 경로분석 결과

<연구문제 2>에서 설정한 성별의 조절 효과를 보기 위해, AMOS18 프로그램을 이용하여 다집단 분석을 실시하였다. 다집단 분석은 성별의 조절효과를 살펴볼 수 있는 방법으로, [그림 1]의 모형을 검증하면서, 각 경로 계수 값이 남자와 여자 집단 간에 유의미하게 차이가 나는지에 대한 정보를 제공한다. 구체적으로, 한 경로 계수(예: 자기노출 성향 → 자신의 활동)를 두 집단에서 같은 값을 갖도록 제한하는 것(동일성 제약)이 모형의 적합도를 유의미하게 낮춘다면 그 경로계수는 두 집단에서 같은 값이라고 여겨지면 안 되는 것이다. 이렇게 각 경로계수에 동일성 제약을 가하기 전과 후 모형의 카이 제곱(χ^2) 값의 변화량을 살펴보면 [표 3]과 같다. 동일성 제약을 가하여 모형의 카이 제곱 값이 유의미하게 증가하였다면, 해당 경로의 크기가 남녀 집단 간에 유의미하게 다르다는 것을 의미한다. 이러한 다집단 분석 결과는 [그림 2]에도 제시하였다.

표 3. 성별 집단의 동일성 제약 전후의 모형 적합도 차이

경로	남	여	$\Delta\chi^2$ ($\Delta df=1$)	p
자기노출 성향 → 자신의 활동	.393	.078	4.77	.029
자신의 활동 → 친구들 반응	.920	.945	0.11	.737
자신의 활동 → 관계적 유용성	.571	.283	3.39	.066
친구들 반응 → 관계적 유용성	.010	.334	5.53	.019

비표준화계수(b)가 제시되었음



괄호 안이 수치는 남자 응답자의 경로 계수(β). 굵은 숫자는 두 경로 계수 간에 유의미한 차이가 있음을 의미함($p < .10$). 모형 적합도: $\chi^2(4) = 0.28$, $p = .991$, CFI = 1.0, TLI = 1.0, RMSEA = 0.0, * $p < .05$, ** $p < .01$

그림 2. 다집단 분석 결과

모형 적합도 변화량($\Delta\chi^2$)에 유의미한 차이를 보인 경로를 살펴보면, 자기노출 성향이 자신의 활동에 미치는 영향력은 남성에게서만 유의미하게 나타났다. 즉, 남성들은 자기노출 성향이 클수록 페이스북 활동이 유의미하게 증가하는데($\beta = .30$, $p < .001$), 여성들은 자기노출 성향이 페이스북 활동량에 영향을 미치지 못하였다($\beta = .06$, $p = .438$). 그리고 자신의 활동이 관계적 유용성에 미치는 영향력도 남성에게서 더 강하게 나타났다. 남성의 경우 페이스북 활동량이 관계적 유용성에 미치는 영향력은 다소 강한 반면($\beta = .58$, $p < .001$), 여성들의 경우 상대적으로 약한 편이었다($\beta = .29$, $p = .01$). 그러나 이 차이는 유의 수준 .05에 이르지 못하였다($p = .066$). 한편 친구들 반응과 유용성 간의 관계는 여성에게서만 유의미한 것으로 나타났다. 여자 응답자의 경우, 페이스북에서 친구들의 반응이 증가할수록 페이스북의 관계적 유용성도 증가하였으나($\beta = .38$, $p < .001$), 남자 응답자들의 관계적 유용성에는 친구들의 반응이 영향을 미치지 못하였다($\beta = .01$, $p = .914$).

V. 결론 및 논의

본 연구는 자기노출 성향과 페이스북에서의 자신의 활동 및 친구들의 반응, 페이스북의 관계 관리(네트워킹) 유용성에 대해 살펴보고 성별에 따른 차이도 조사하였다. 연구 결과, 응답자들의 자기노출 성향은 페이스북 활동량과 약하지만 유의미한 관계를 보였다. 이는 페이스북 이용 시간과 친구들의 숫자를 통제된 후의 결

과로, 개인의 자기노출 성향이 페이스북에서의 활동량을 어느 정도 예측할 수 있음을 의미한다. 그리고 이렇게 페이스북에 글을 작성하거나 사진이나 다양한 종류의 정보를 공유하는 행위 등의 자신의 활동은 ‘좋아요’ 클릭이나 ‘코멘트’와 같은 친구들의 반응과 밀접한 관련이 있었고, 이 두 유형의 활동은 모두 관계적 유용성의 유의미한 예측 변인이었다. 이러한 결과는 사회적 침투 이론[1]이나 친밀감의 대인 과정 모델[13][14]을 간접적으로 지지한다. 관계의 양적·질적인 평가에 있어 자신을 표현하는 행동과 상대방의 반응을 인식하는 것이 페이스북 이용 맥락에서도 중요하다는 것을 보여준 것이다.

이렇게 본 연구의 기본적인 연구 가설들은 지지되었다. 그런데 본 연구가 발견한 변인 간 관계는 성별에 따라 그 강도가 달라졌다. 자기노출 성향이 페이스북 활동에 갖는 효과는 남녀를 구분하자 남자들에게서만 유의미한 것으로 나타났다. 자기노출 성향 자체는 대체로 여성이 높고[28] 또한 본 연구에서도 미미하지만 비슷한 방향의 결과가 나타났다[표 1]는 점에서 흥미로운 결과이다. 자기노출의 정도와 그 영향력은 별개라고 할 수 있겠다. 다시 말해, 자기노출 성향이 페이스북 이용 활동에 미치는 영향력은 여성에게서는 거의 없는 것으로 나타났고, 남성에게서는 상대적으로 높게 나타났다. 남성들은 자기노출에 익숙한 사람들일수록 페이스북 활동도 활발한 반면, 여성들의 페이스북 활동량은 자기노출 성향과는 관련이 없는 것이라 해석할 수 있다. 그러나 한편으로는 여성들의 자기노출 성향이 높은 편이어서 천장효과(ceiling effect)가 나타난 것일 수도 있다. 이러한 점을 고려하여 추후 연구에서는 보다 정교한 측정과 함께 자기노출과 성차에 대한 이론적인 측면에서의 보완도 이루어져야 할 것이다.

성별의 조절 효과는 다른 곳에서도 나타났다. 남성들은 자신의 활동이 관계적 유용성에 미치는 영향력이 여성에 비해 상대적으로 강하였다. 그리고 남성들의 경우 친구들의 반응은 관계적 유용성에 영향력을 미치지 못했지만, 여성들은 친구들의 반응이 관계적 유용성에 영향을 미쳤다. 다시 말해, 남자 응답자들은 자신의 활동만이 관계적 유용성을 비교적 강하게 예측한 반면, 여

성 응답자들은 자신과 친구들의 활동 모두 관계적 유용성을 예측하였다. 남성의 경우, 자신이 페이스북을 보다 적극적으로 이용하면 친구들과의 관계 유지에 유용하다고 생각하지만, 친구들이 열심히 반응해 주는 것은 그러한 유용성 인식에 영향을 미치지 못한 것이다. 한편, 여성들의 경우에는 자신의 활동은 물론 친구들의 반응이 많아져도 관계적 유용성이 증가하였다. 특히 여성의 경우에는 친구들의 반응의 영향력이 자신의 활동의 영향력에 비해 상대적으로 조금 더 강하게 나타났다. 이러한 결과는 여성들이 관계에 대해 평가할 때, 남성에 비해 상대방의 반응에 보다 가치를 둔다는 점을 암시한다. 여성이 사회적인 단서나 다른 사람들의 반응에 보다 민감하다는 기존의 연구와 같은 맥락의 결과라고 할 수 있다[32][36]. 한편, 남자들의 관계적 유용성에 자신의 활동만이 영향을 미친 것은 이들이 관계적 판단에 있어 보다 자기중심적인 경향을 가진 것이라고 추론해 볼 수 있다. 이는 독립적 자아관을 갖는 남성은 상호 의존적인 자아관을 갖는 여성에 비해 자기중심적인 정보처리 경향을 보인다는 크로스와 매드슨[32]의 주장에 부합한다. 이러한 본 연구의 발견은 페이스북 혹은 온라인 상에서의 커뮤니케이션 과정과 결과 그리고 성차를 밝히는 데 있어 추후 연구를 위한 의미 있는 자료가 될 것이다.

본 연구의 한계는 다음과 같은 요인들을 포함한다. 우선, 본 연구는 자기노출 성향과 페이스북 활동 간의 관계를 살펴보는데 있어, 페이스북에서의 자기노출을 직접적으로 측정하지는 않았다. 다만 페이스북에서의 활동이 본질적으로 자기노출 행위를 포함하는 것이라고 가정하였다. 따라서 본 연구의 자료로는 페이스북에서 직접적이고 친밀한 수준의 자기노출과 간접적이고 표면적인 수준의 자기노출과 같은 질적인 구분은 불가능하다. 이러한 한계를 보완하여 추후에는 사용자는 물론 친구들의 반응에 있어서도, 자기노출의 양과 질을 모두 고려하는 연구가 진행될 수 있을 것이다. 본 연구는 또한 설문 조사 방식을 이용한 횡단 연구가 갖는 한계를 가지고 있다. 이론적인 근거를 바탕으로 자기노출 성향이 자신의 활동에, 자신의 활동이 친구들 반응에, 그리고 이 두 요소가 관계적 유용성에 선행하는 변인이

라 설정하였으나, 본 연구의 결과는 인과적이라기보다 상호관계적이다. 예컨대, 인간관계에 유용할 것이라는 믿음이 페이스북 활동량을 증가시킬 수 있다. 혹은 페이스북 활동을 즐겨하고 관계적 유용성을 강하게 인식하다 보면, 개인의 자기노출 성향이 증가할 수도 있을 것이다. 또한 34세 이하의 성인들을 대상으로 조사한 본 연구의 결과는 다른 연령층에 확대하여 해석할 수 없다.

본 연구는 자기노출과 성차를 바탕으로 페이스북 이용에 대해 살펴보았다. 자기노출 성향은 남성들의 페이스북 활동에 중요한 요소였고, 이는 페이스북의 유용성 과도 밀접하게 연관되어 있었다. 여성들의 자기노출 성향은 페이스북 활동을 예측하지 못하였지만, 자신의 활동과 친구들 활동이 모두 유용성에 영향을 주었다. 남녀 모두 자신의 활동과 친구들 활동은 서로 비례하여 증가하였다. 본 연구는 개인의 성향과 페이스북 상에서의 상호작용적 측면과 그 결과(관계적 유용성), 그리고 성차를 살펴봄으로써, 소셜 미디어 이용에 대한 개인적 차이 및 집단적 차이에 대한 이해를 넓히는데 기여하였다. 추후 보다 정교한 설계를 바탕으로 본 연구가 발견한 차이의 원인과 기제에 대한 규명이 이루어지기를 희망한다.

참 고 문 헌

- [1] I. Altman and D. Taylor, *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, Holt, Rinehart & Winston, 1973.
- [2] 이상욱, 이지은, 한성준, 정동훈, “소셜미디어 이용자의 자기노출, 공유 메시지, 커뮤니케이션 방향, 그리고 관계 유형 차원의 이해와 행태”, 사이버커뮤니케이션학보, 제30권, 제4호, pp.87-129, 2013.
- [3] d. boyd and N. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” J. of Computer-Mediated Communication, Vol.13, No.1, pp.210-230, 2007.
- [4] A. Ledbetter, J. Mazer, J. DeGrot, K. Meyer, Y. Mao, and B. Swafford, “Attitudes toward Online Social Connection and Self-disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness,” Communication Research, Vol.38, No.1, pp.27-53, 2011.
- [5] N. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, “The Benefits of Facebook ‘Friends’: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites,” J. of Computer-Mediated Communication, Vol.12, No.4, pp.1143-1168, 2007.
- [6] 이은선, 김여정, 안정선, “페이스북 브랜드 팬 페이지에 대한 이용자의 반응: 브랜드의 자기노출 정도와 이용자의 사회적 연결감을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제8호, pp.60-71, 2013.
- [7] S. Jourard, *Self-disclosure: An Experimental Analysis of the Transparent Self*, Wiley, 1971.
- [8] V. Derlega, S. Metts, S. Petronio, and S. Margulis, *Self-disclosure*, Sage, 1993.
- [9] 김교현, “자기노출의 기능”, 한국심리학회지: 일반, 제11권, 제1호, pp.81-107, 1992.
- [10] A. Chaikin and V. Derlega, “Variables affecting the appropriateness of self-disclosure,” J. of Consulting & Clinical Psychology, Vol.42, No.4, pp.588-593, 1974.
- [11] C. Berger and R. Calabrese, “Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication,” Human Communication Research, Vol.1, No.1, pp.99-112, 1975.
- [12] N. Collins and L. Miller, “Self-disclosure and Liking: A Meta-analytic Review,” Psychological Bulletin, Vol.116, No.3, pp.457-475, 1994.
- [13] H. Reis and P. Shaver, “Intimacy as an Interpersonal Process,” In S. Duck, D. Hay, S. Hobfoll, W. Ickes and B. Montgomery (Eds.),

- Handbook of Personal Relationships*, Wiley, pp.367-389, 1988.
- [14] J. Laurenceau, L. Barrett, and P. Pietromonaco, "Intimacy as an Interpersonal Process: The Importance of Self-disclosure, Partner Disclosure, and Perceived Partner Responsiveness in Interpersonal Exchanges," *J. of Personality & Social Psychology*, Vol.74, No.5, pp.1238-1251, 1998.
- [15] Z. Papacharissi, "The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.79, No.3, pp.643-660, 2002.
- [16] H. Qian and C. Scott, "Anonymity and Self-disclosure on Weblogs," *J. of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, No.4, pp.1428-1451, 2007.
- [17] 손영란, 박은아, "자기노출 및 대인관계성향에 따른 인터넷 커뮤니티 활동의 차이", *미디어, 젠더 & 문화*, 제15호, pp.155-194, 2010.
- [18] 조미혜, 전수현, 최은경, "페이스북 이용자의 자존감, 삶의 만족도, 성별의 차이가 자아표현 동기 및 사회교류 동기에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제9호, pp.513-528, 2014.
- [19] A. Joinson, "Causes and Implications of Disinhibited Behavior on the Internet," In J. Gackenbach (Ed), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*, Academic Press, pp.43-60, 1998.
- [20] S. Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, 1995.
- [21] H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, 1993.
- [22] A. Nadkarni and S. Hofmann, "Why Do People Use Facebook?," *Personality & Individual Differences*, Vol.52, No.3, pp.243-249, 2012.
- [23] E. Hollenbaugh and A. Ferris, "Facebook Self-disclosure: Examining the Role of Traits, Social Cohesion, and Motives," *Computers in Human Behavior*, Vol.30, pp.50-58, 2014.
- [24] P. Palmgreen and J. D. Rayburn, "Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: A Discrepancy Approach," *Communication Research*, Vol.6, No.2, pp.155-180, 1979.
- [25] Y. Zhang, L. Tang, and L. Leung, "Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and Traitlike Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses," *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, Vol.14, No.12, pp.733-739, 2011.
- [26] 최세경, 광규태, 이봉규, "커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구", *사이버커뮤니케이션학보*, 제29권, 제1호, pp.159-200, 2012.
- [27] 전범수, "SNS 자기 노출 집단별 동질성 인식 연구", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제12호, pp.170-178, 2012.
- [28] K. Dindia and M. Allen, "Sex Differences in Self-disclosure: A Meta-analysis," *Psychological Bulletin*, Vol.112, No.1, pp.106-124, 1992.
- [29] J. Raacke and J. Bonds-Raacke, "MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-networking Sites," *Cyberpsychology & Behavior*, Vol.11, No.2, pp.169-174, 2008.
- [30] 이재신, 연보영, "미니홈피에서 나타나는 대학생들의 자기노출 및 이에 영향을 주는 요인들에 관한 연구", *한국언론학보*, 제52권, 제3호, pp.98-121, 2008.
- [31] T. Correa, A. Hinsley, and H. de Zuniga, "Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.2,

pp.247-253, 2010.

- [32] S. E. Cross and L. Madson, "Models of the self: Self-construals and gender," *Psychological Bulletin*, Vol.122, No.1, pp.5-37, 1997.
- [33] 심홍진, 김용찬, 손해영, 임지영, "언어 네트워크 분석을 통한 스마트폰과 소셜미디어 이용자의 미디어 이용행태에 관한 탐색적 연구: 성별과 연령에 따른 이용행태 인식과 평가를 중심으로," *한국방송학보*, 제25권, 제4호, pp.82-138, 2011.
- [34] 이상호, "스마트폰 메신저 앱의 지속사용 요인과 집단 간 소통 인식 차이에 관한 연구," *스피치와 커뮤니케이션*, 제16호, pp.7-43, 2011.
- [35] L. Wheeless, "A Follow-up Study of the Relationships among Trust, Disclosure, and Interpersonal Solidarity," *Human Communication Research*, Vol.4, No.2, pp.143-157, 1978.
- [36] R. F. Baumeister and K. L. Sommer, "What do men want? Gender differences and two spheres of belongingness," *Psychological Bulletin*, Vol.122, No.1, pp.38-44, 1997.

노 현 주(Hyun-Joo Noh)

준회원



- 2011년 8월 : 성신여자대학교 방송커뮤니케이션학과 학사
- 2015년 7월 현재 : 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사 과정 수료

<관심분야> : SNS소통과 저널리즘

저 자 소 개

진 보 래(Borae Jin)

정회원



- 2010년 8월 : 텍사스-오스틴 주립대학교 커뮤니케이션학 박사
- 2015년 7월 현재 : 한독미디어대학원대학교 미디어경영학과 조교수

<관심분야> : 뉴미디어, 인간 커뮤니케이션