

시각적 매력의 SNS에서 미치는 영향

Effect of Visual Attractiveness on Social Network Sites

안원미, 김보름, 한광희
연세대학교 심리학과

Key words: Social Network Sites, Profile, Visual attractiveness

1. 서론

최근 웹 2.0의 확산으로 인해 인터넷 이용자의 다양한 참여를 기반으로 하는 소셜 네트워크 사이트(Social Network Sites; 이하 SNS)들이 팽창하고 있다. 대표적인 SNS로는 페이스북(facebook), 싸이월드(cyworld), 트위터(twitter) 등이 있다. 이전에 SNS에 관한 연구는 SNS 이용자의 패턴을 2가지로 나누었다. 하나는 사회적 확장성(Bonding) 이용으로 기존의 오프라인 인맥을 온라인에서 결속하는 패턴이고, 다른 하나는 사회적 대응성(Bridge) 이용으로 온라인을 통해 인맥을 새롭게 형성하는 패턴을 의미한다(Tosun, Lajunen, 2010). 과거 연구에 의하면 SNS는 타 매체보다 사회적 대응성 형태의 인맥 형성을 용이하게 해주는 커뮤니케이션 매체이다(안원미, 한광희, 2010).

2. SNS와 프로필

SNSs는 잠재적 관계 형성을 위해 이용자의 프로필을 공개할 수 있도록 서비스를 제공하고 있으며, 이용자는 사진을 선택적으로 올려놓을 수 있다. 또한 파트너들은 제한된 정보 내에서 상대방의 프로필에 대한 인지적 처리과정을 거치게 된다.

이전 연구에 의하면 처음 알게 되는 단계 "acquaintance stage"에서 시각적 단서는 깊은 인지적 정보를 얻기 전, acquaintance 단계에서 매우 주요한 요소로 알려져 있다(Duck, 1982). 본 연구의 목적은 사회적 대응성 패턴으로 사람들이 SNS를 통하여 친구를 사귀는 의사결정을 할 때, 시각적 매력이 미치는 영향을 알아보기 위하여 진행되었다.

3. 실험

3.1. 실험 참가자

연세대학교에서 심리학 수업을 수강하는 대학생 22명이 크레딧 이수를 목적으로 실험에 참여하였다. 참가자 집단은 남자와 여자 각각 11명씩 이루어졌으며, ($M = 22$), 실험은 윤리위원회의 승인을 거쳐 실시되었다.

3.2. 실험 자극 및 장치

프로필 화면은 SNS 구성의 기본 형태를 차용하여, 그림 1과 같이 사진, 기본정보, 관심사로 구성되었다. 시각적 단서로 사용된 프로필 사진은 성별 차를 제거하기 위해 여성으로 한정 지었으며, 사전평정을 통해 매력사진과 비매력사진으로 구분하였다. 사전평정은 인터넷 사진관을 통해 수집된 30장의 사진을 평균 연령 28세의 남자 7명, 여자 6명의 총 13명이 7점 척도로 평정하는 방식으로 이루어졌다. 그 결과, 매력($M = 1.60$)과 비매력($M = -0.97$) 집단은 $t(7) = 14.39, p < .01$ 로 유의미한 차이를 보였다(그림 1). 실험은 Microsoft Visual Basic 6.0으로 제작된 프로그램을 통해 진행되었으며, 참가자들은 약 60cm 가량 17인치 모니터와 떨어진 거리에서 자극을 제시 받았다.



그림 1. SNS profile 시각적 매력조건 화면의 예

3.3. 실험 절차

실험은 시각적 단서(3:매력조건 vs. 비매력조건 vs. 시각적 단서 없음)가 독립변인으로 참가자-내 설계(within-subject design)로 구성되었다. 실험의 종속변인은 프로필 대상과 친구를 맺고자 의사결정하는 정도가 사용되었다. 사용된 문항은 다음과 같다(그림 2).

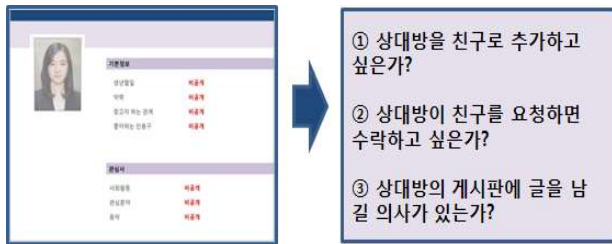


그림 2. 종속변인으로 사용된 문항

4. 결과

반복측정 변량분석을 실시한 결과, 시각적 단서의 3 조건에서 친구를 맺고자 하는 의향에 대한 주효과는 유의미하였다, $F(2, 9) = 31.679, p < .001$ (그림 3).

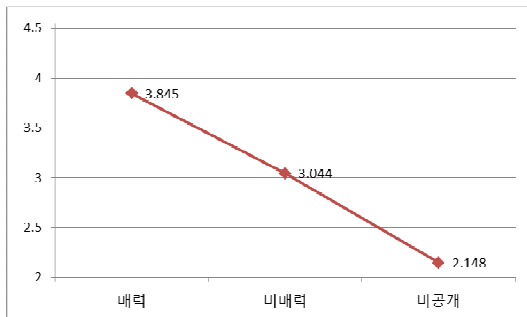


그림 3. 시각적 단서의 주효과

매력조건에서 시각적 단서가 제시된 경우, 가장 친구를 맺고자 하는 의향이 높았다. 그리고 시각적 단서가 제시되지 않은 경우, 친구를 맺고자 하는 의향이 가장 낮았다.

또한 시각적 단서와 참가자의 성별 간의 상호작용이 유의미하게 나타났다, $F(2, 40) = 4.723, p = .014$ (그림 4). 매력조건에서 남성들이 친구를 맺고자 하는 정도가 여성들이 친구를 맺고자 하는 정도보다 높아지는 것으로 나타났다. 하지만 비매력조건과 시각적 단서가 없는 경우에는 성별의 차이가 나타나지 않았다.

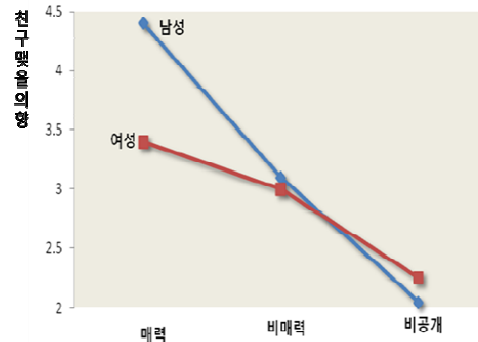


그림 4. 시각적 단서와 성별 간의 상호작용

5. 결론

본 연구는 SNS 프로필의 시각적 단서가 사회적 대응성을 목적으로 친구를 맺고자 하는 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과, 매력조건은 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시각적 단서의 매력수준은 사회적 상호작용에서 online 과 offline 에서 유사하게 주요한 역할을 한다는 것을 확인하였다. 이는 이전의 실시된 Wang 연구를 지지하는 결과이다(Wang et al. 2009). 본 연구에서 나타난 결과는 CMC(computer-mediated communication)환경에서 파트너 판단은 휴리스틱 처리과정을 거친다는 것을 보여주었다. 또한 SNS 환경에서 이루어지는 빠르고 제한된 인상평가는 사회적 고정관념을 촉진시키는 역할을 하는 것으로 나타났다.

참고문헌

안원미, 한광희 (2010). 소셜 네트워크 사용과 성격. *한국디자인학회 추계학술대회 발표*, 2010.

Duck, S. W. (1982). Interpersonal communication in developing acquaintance. In G. R. Miller (Ed.), *Explorations in interpersonal communication* (pp. 127-148). Beverly Hills: Sage.

Tosun, L. & Lajunen, T. (2010). Does internet use reflect your personality? Relationship between Eysenck's personality dimensions and internet use. *Computer in human behavior*, 26(2), 162-167.

Wang, S., Moon, S., Kwon, K. Evans, C. & Stefanone, M. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in human behavior*, 26(2), 226-234.