

SNS 자기 노출 집단별 동질성 인식 연구

Perceived Homophily by the Degree of Self Disclosure among SNS Users

전범수

한양대학교 신문방송학과

Bum Soo Chon(bumchon@naver.com)

요약

본 연구는 SNS 자기 노출 집단에 따른 이용자 동질성 인식에 어느 정도의 차이가 있는가를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 SNS 자기 노출 집단을 살펴본 결과, 이들은 적극적 노출 집단, 중간 노출 집단, 소극적 노출 집단으로 구분되는 것으로 나타났다. 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째 연구 문제인 SNS 자기 노출 집단별 SNS 이용 특성을 살펴본 결과, 적극적 자기 노출 집단은 트위터 접속 회수, SNS 메시지 수신 및 발신 건수 등에서 중간 및 소극적 자기 노출 집단보다 규모가 큰 것으로 나타났다. 반면, 미니홈피와 블로그 등의 온라인 활동에서는 소극적 자기 노출 집단 응답자들의 평균 점수가 다른 집단 응답자들보다 높게 나타났다. 둘째, SNS 자기 노출 집단별 인구사회학적 동질성을 살펴본 결과, 국적을 제외한 지역, 성별, 연령, 직업 등에서 모두 적극적 자기 노출 집단 이용자들의 동질성 인식이 높은 것으로 나타났다. 공유된 동질성 인식 측면에서도 적극적 자기 노출 집단 응답자들은 관심 분야, 취향, 취미, 이용자들 간의 관계 등에서 모두 동질성 인식 정도가 높게 나타났다. 반면, 의견이나 생각에 대한 동질성 인식은 가장 낮게 나타났다.

■ **중심어** : | SNS | 자기 노출 | 동질성 |

Abstract

This study examines perceived homophily by the degree of self disclosure among SNS users. In this research, there were three different groups in terms of the degree of self disclosure among SNS users such as strong, medium and weak self disclosure groups. The major results are as follows: Firstly, the higher the degree of self disclosure, the more social network service use. In addition, the higher the degree of self disclosure, the smaller the degree of online activity including blog and mini web page. Secondly, the higher the degree of self disclosure, the higher the degree of socio-demographic homophily. It can be argued that the strong group had much more mean scores than that of medium and weak groups in terms of regions, gender, age and vocation except nationality. Also, the higher the degree of self disclosure, the higher the degree of shared homophily except of political opinion homophily.

■ **keyword** : | Social Network Service | Self Disclosure | Homophily |

I. 서론

SNS는 많은 사람들이 공공의 문제를 공유하고 의견

을 결집할 수 있게 하는 표현 매개체이다[1][2]. 이는 SNS가 공적 영역과 사적 영역이 중첩된 표현 공간이라는 것을 나타낸다. 스스로 의견이나 감정을 표현하지

* 이 논문은 2012년 한양대학교 교내 연구비 지원으로 연구 되었음(HY-2012-G)

접수번호 : #120925-003

접수일자 : 2012년 09월 25일

심사완료일 : 2012년 11월 09일

교신처자 : 전범수, e-mail : bumchon@naver.com

않았지만 SNS라는 공간에서는 자기 노출이 증가할 가능성이 있다. SNS를 통해 프라이버시가 보호받지 않고 개인의 의견이나 감정, 표현 등이 전달될 수 있기 때문이다. 싸이월드를 통해서도 온라인 친구들 간에 이루어지는 소소한 일상생활이나 정보의 교류와 공유가 활성화되었다. 트위터와 같은 개방적인 소셜 네트워크를 통해서도 개인의 의견이나 감정 표현을 모두가 살펴볼 수 있게 된 것이다.

온라인 공간에서는 개인의 의견을 적극적으로 노출시키려는 의도적인 개방 집단과 개인의 사생활을 보호하기 위해 최소한도로 표현 활동을 줄이는 집단 등 다양한 이용자들이 나타나고 있다. 표현활동에 적극적인 개인들은 자신들의 다양한 정보를 노출시킨다. 물론 그에 맞는 목적이나 이용 동기가 있다. 새로운 정보를 공유하기 위한 목적에서부터 정치적 의견 표현, 또는 상업적인 이익 추구 목적 등 다양한 차원에서 표현이 이루어진다. 의견 표현의 방식은 블로그와 싸이월드와는 공통점과 차이점이 있다. 공통점으로는 개인의 평가와 의견, 감정 등을 표현한다는 측면이 있다. 차이점으로는 SNS 정보 교환 및 공유 속도가 빠르다는 점이다.

SNS 공간에서는 의도적인 자기노출이 일반적이다 [3]. 이는 이용자들이 자기 노출이나 표현 및 이미지 구축을 위해 참여하는 개인 커뮤니케이션이다. 오프라인에서 이루어지는 자기노출 보다 글쓰기와 사진, 그림 등을 통해 이루어지는 SNS 공간에서의 자기노출은 직접적이고 적극적인 가능성이 있다. 면대면 커뮤니케이션과는 차별화된 자기 중심적 커뮤니케이션이 가능하기 때문이다. 자기 노출이 많은 응답자와 그렇지 않은 응답자들 간에는 다양한 차이가 나타날 수 있다.

본 연구는 SNS 자기 노출에 따른 집단을 구분한 뒤, 이들 집단별로 SNS 이용 특성 및 온라인 활동, 기타 SNS 이용자에 대한 평가에 있어서 차이가 나타나는가를 살펴보기 위한 것이다. SNS를 통해 자기 노출이 많거나 적은 응답자들이 갖고 있는 SNS 이용 특성 및 다른 이용자에 대한 동질감을 살펴보고자 했다. 다른 이용자와의 동질감은 인구사회학적 동질감과 공유된 동질감이라는 두 가지 하위 요인을 통해 탐색했다. 본 연구는 SNS에서 이루어지는 다양한 자기표현 정도에 따라 SNS로 연결된 다른 이용자와의 동질감 차이가

나타나는 가 또는 그렇지 않은가를 이해하기 위한 목적을 갖고 있다.

II. 이론적 논의

1) 자기 노출

트위터와 같은 SNS는 개인의 일상이나, 관심사 그리고 관련 사진, 글 등을 통해 자신의 감정 혹은 생각과 정보들을 공중에게 자발적으로 공개하는 커뮤니케이션 장르이다. 그래서 SNS 혹은 마이크로블로그를 사용한다는 것은 곧 자신과 관련한 정보를 노출하는 것이다 [1]. 트위터에서 적극적으로 관계를 맺고 정보를 공유하기 위해서는 자신에 대해 노출을 해야 되기 때문이다. 김종덕, 조나현[4]에 따르면, 디지털 글쓰기 방식에는 자기기술의 시각화와 자기기술의 네트워크화, 비밀의 공유방식 등의 공통적인 특성이 있다. 개인의 감정이나 느낌, 의견 등을 표현하면서 이를 연결이라는 방식을 통해 공유하게 된다는 것이다.

이세봄 등[5]은 SNS에서 나타나는 자기노출(self-disclosure)을 “개인의 생각이나 감정, 경험, 일상생활과 같은 사적인 정보를 노출”하는 것으로 규정했다. 개인이 표현하는 소재에 개인적인 감정에서부터 정보나 생활 등에 대한 느낌 등이 다양하게 포함될 수 있다는 것이다. Jourard와 Lasakow[6]는 자기노출을 “자신에 대해서 분명히 밝히고 자기 자신을 타인에게 공개함으로써 타인이 자신을 알 수 있도록 하는 행위”로 규정했다. 스스로를 노출시킴으로써 다른 이용자들의 피드백을 필요로 하는 사회적 커뮤니케이션이 이루어진다는 것이다.

자기노출이 이루어지는 방식은 오프라인 및 온라인에서 차별화된다. 온라인 공간은 오프라인에서와는 다른 표현 활동이 이루어질 가능성이 높다. 오프라인 사회 공간에 억제되어 있던 다양한 의견이나 느낌의 표현이 자유롭게 드러나는 탈억제 현상이 나타날 수 있다 [7][8]. 평소와는 다르게 온라인이라는 공간 내에서 자신에 대한 가치 평가가 과장되거나 또는 이미지를 구성할 수 있는 자연스러움을 갖게 되기 때문이다. 온라인 공간 내 자기 노출은 다양한 연구 주제가 되고 있다[8].

온라인 공간에서의 자기 노출은 싸이월드와 같은 미니홈피를 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 이항우[9]는 싸이월드를 통한 이용자 공유 방식에서 나타난 자기 노출은 노출증과 관음증적 속성을 동시에 갖고 있는 것으로 보았다. 스스로를 노출시키거나 다른 이용자의 정보와 느낌을 살펴보는 것에서 만족을 얻게 된다는 것이다. 반면에 김예란[10]은 가상적 상상공동체로 싸이월드가 새로운 이야기 표현의 공간으로 확대되는 것을 강조한다. 개인의 표현 공간으로서 온라인 공간이 활용될 수 있다는 것은 긍정적이라는 이해이다.

경험적 연구들을 살펴보면, 손영란, 박은아[11]은 싸이월드 미니홈피를 이용자를 조사한 결과, 실생활에서 자기노출 정도가 높은 사람일수록 미니홈피의 운영기간이 길고 일촌수가 더 많았다. 이재신, 연보영[12]은 프라이버시에 대한 요인, 자기표현에 대한 요인, 오락적 이용 동기 등이 자기 노출에 대한 태도에 영향을 끼친다. 이와 같은 태도가 실제 자기 노출의 양과 깊이에 다양한 영향을 끼친다는 사실을 발표했다. 최영, 박성현[13]은 개방형 SNS인 트위터와 폐쇄형 SNS인 싸이월드의 공통적 이용 동기 요인으로 '정체성 표현'을 설명하고 있다. SNS가 개인의 정체성을 표현하는 수단으로 적극적으로 활용된다는 것이다.

2) 동질성

최근에는 트위터와 페이스북 등 SNS 이용자들이 증가하는 추세이다. 이들 이용자들은 연결성이라는 구조적 측면에서 다양한 정보와 의견 등을 공유하거나 연결한다. 이들이 연결하는 이용 방식에는 물리적 제약이 크지 않다. 이용자들이 선호하는 방식대로 다른 이용자와의 연결성을 통해 네트워크 크기가 계속적으로 확장될 수 있다. 그러나 온라인 네트워크에서 이루어지는 이용자들 간의 관계는 이용자들의 속성이나 태도와 같은 인지적 요인의 영향을 받는다. 인구사회학적 동질성이 크거나 또는 사회적, 정치적 정체성 등이 유사한 공유된 동질성이 클 경우에는 안정적 연결 구조를 유지할 수 있다[14].

공유된 동질성은 정치적 동질성과 같이 개인들이 공동으로 경험하거나 공유하는 심리, 태도 등을 나타낸다.

동질적인 연결망은 커뮤니케이션 방식이나 방향이 동질적이기 때문에 이용자들이 일체감을 느끼기 쉽고 집단에 동조할 가능성이 높다[15].

네트워크 동질성은 이용자들의 사회적 공유 요소들을 중심으로 이루어진다. 학교, 직장, 성별, 연령, 지역 등의 인구통계학적 요소에서부터 정치의식과 성향, 문화적 취향, 사회적 관심 등에 이르기까지 다양하게 공유된 요소들을 중심으로 네트워크가 동질화된다. 이용자들이 선호하는 SNS 연결망 구조는 유사성이나 유유상종(homophily) 원칙에 따른 구조적 제약을 받게 된다. 맥퍼슨 등[16]은 개인의 나이나 성별, 출신, 흥미, 태도, 사회적 지위 등 자신과 동질성을 지니는 사람들을 중심으로 연결망이 구축되는 것을 유유상종으로 개념화한다. 개인들은 타인들에 대한 동질성 인식을 통해 커뮤니케이션의 방향이나 인터랙션이 결정된다는 것이다.

유유상종 이론은 개인의 연결망이 여러 가지 사회인구학적, 행동적, 개인 내부 특성들의 측면에서 동질적으로 변화하는 과정을 살펴본다. 유유상종은 개인들이 수신하는 정보, 그들이 구축하는 태도, 그들이 경험하는 인터랙션 등에 있어서 강력한 영향력을 갖는 방식으로 개인의 사회적 공간을 제약한다. 특히 인종적 특성은 연령이나 종교, 교육이나 직업, 성별 등의 요인과 함께 개인 환경에서의 차이를 야기하는 중요한 요인이다. 반면 서로 유사하지 않은 개인들 간의 연결망은 빠르게 해체된다[16][17][18].

유유상종 또는 네트워크 동질성 가설은 성별이나 연령 등 다양한 인구사회 요인들을 포함하는 연구를 통해 검증되었다[17][18]. 이를 통해, 연령이나 인종, 교육 수준, 지위 등이 유사한 개인들은 이질적인 개인들보다 빈번하게 인터랙션이 이루어질 가능성이 증가하게 된다. 국내의 연구에서도 류정호, 이동훈[19]은 마이크로 블로그 네트워크 동질성은 소셜 미디어 공간을 형성하는 이용자 간 네트워크가 동일한 성향을 공유하는 집단을 기반으로 이루어진다는 것을 살펴보았다.

III. 연구문제

이론적 논의를 통해 다음과 같은 연구문제를 구성했다.

연구문제 1은 SNS 자기 노출 집단의 유형 구성 및 이들의 SNS와 온라인 활동 특성을 살펴보기 위한 것이다.

연구문제 1 : SNS 자기 노출 집단 유형에 따라 SNS 이용 및 온라인 활동은 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2는 SNS 자기 노출 유형에 따라서 동질성 인식에 어떠한 차이가 있는가를 살펴보기 위한 것이다. 동질성 인식은 이론적 논의에 근거하여 인구사회학적 동질성 인식 및 공유된 동질성 인식 등 두 가지 차원에서 탐색할 것이다.

연구문제 2 : SNS 자기 노출 집단 유형에 따른 동질성 (인구사회 및 공유) 인식은 어떠한 차이가 있는가?

IV. 연구방법

1) 연구 대상

본 연구는 온라인 설문 조사 방식을 활용했다. 온라인 설문 조사 기업을 통해 총 150명의 응답자를 선정된 뒤, 이들에게 온라인 설문을 통해 응답을 확보했다. 본 연구 응답 대상자들의 특성은 다음과 같다. 성별로 살펴보면, 남자는 82명(54.7%)으로 나타났으며 여자는 68명(45.3%)으로 나타났다. 남자 응답자들이 약간 더 많은 것을 살펴볼 수 있다. 연령별로는 20대가 77명으로 51.3%를, 30대는 73명으로 48.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 20대와 30대 응답자가 각각 50% 내외 구성 비율을 차지하는 특성을 나타내고 있다. 소득별로는 월 평균 200만원 미만 응답자는 29명(19.3%), 200-299만원은 33명(22.0%), 300-399만원 26명(17.3%) 400-499만원 29명(19.3%), 500만원 이상 33명(22.0%) 등으로 나타났다. 본 연구 응답자들은 소득별로 비교적 고르게 구성된 것을 살펴볼 수 있다. 이 중 트위터와 페이스북 등을 포함하는 SNS를 공통적으로 이용하는 응답자는 총 144명으로 나타났다. 이에 따라 본 연구문제를 해결

하기 위한 분석에 포함된 응답자는 144명이다.

표 1. 응답자 특성

구분		빈도	비율
성별	남자	82	54.7%
	여자	68	45.3%
연령별	20대	77	51.3%
	30대	73	48.7%
소득	200만원 미만	29	19.3%
	200-299만원	33	22.0%
	300-399만원	26	17.3%
	400-499만원	29	19.3%
	500만원 이상	33	22.0%
계		150	100.0%

2) 측정

(1) 자기 노출

본 연구는 SNS 자기 노출 정도에 따라 집단을 3개로 구분했다. 자기 노출 측정은 3가지 문항을 통해 이루어졌다. 구체적으로 자기 노출은 1) 나는 SNS를 통해 특정 쟁점이나 주제에 대해 공개적으로 내 의견이나 생각을 많이 표현하는 편이다, 2) 나는 SNS를 통해 내 근황을 나타내는 글이나 사진들을 많이 올리는 편이다, 3) 나는 SNS를 통해 내 감정이나 기분을 많이 드러내는 편이다 등 3개 문항으로 측정했다. 각 항목에 대한 평가는 리커트 5점 척도로 측정했다. 측정된 결과 중에서, 응답자들이 정말 그런 편이다(5점), 약간 그런 편이다(4점)는 자기 노출에 적극적인 집단으로, 보통이다(3점)는 중간 노출 집단으로, 거의 그렇지 않다(2점)와 전혀 그렇지 않다(1점)는 응답은 소극적 노출 집단으로 규정했다.

분석 결과, 자기 노출을 구성하는 3가지 하위 항목별 구성 비율은 유사하게 나타났다. 다음으로 3개 항목별 평균값을 산출하여 다시 집단을 분류한 결과, SNS를 통해 응답자들은 적극적 자기 노출 집단, 중간 노출 집단, 소극적 노출 집단 등 3개 집단으로 구분되는 것으로 나타났다. 적극적 노출 집단은 총 41명으로 전체의 28.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 중간 노출 집단은 56명(38.9%), 소극적 노출 집단은 47명(32.6%)으로 나타났다. SNS를 통해 중간 정도 자기를 노출하는 집단

구성 비율이 가장 높게 나타났다. 그러나 소극적 노출 및 적극적 노출 집단이 차지하는 구성 비율도 대체로 28-32% 사이로 나타나 자기 노출 3개 집단이 비교적 균형 있게 구분되는 것으로 나타났다.

표 2. SNS 자기 노출 집단별 구성

구분		적극 노출 집단		중간 노출 집단		소극 노출 집단		계	
		n	%	n	%	n	%	n	%
자기 노출	의견 표현	46	31.9	48	33.3	50	34.7	144	100
	근황 표현	46	31.9	45	31.2	53	36.8	144	100
	감정 표현	48	33.3	47	32.6	49	34.0	144	100
평균		41	28.5	56	38.9	47	32.6	144	100

(2) 동질성 인식

본 연구에서 동질성 인식은 인구사회학적 동질성 및 공유된 동질성으로 구분해서 살펴보았다. 인구사회학적 동질성은 정병은[15]이 측정한 성별, 연령, 교육, 경제수준, 출신지역 등에서의 사회경제적 동질성 문항을 활용했다. 공유된 동질성은 류정호, 이정훈 연구[19]에서 활용된 네트워크 동질성 측정 문항을 이용했다. 이들은 동질성을 SNS 이용자가 심리적으로 느끼는 동질성 평가로 규정했다.

본 연구는 기존 연구들을 근거로 인구사회학적 동질성 인식을 같은 지역, 같은 성별, 같은 연령대, 같은 직업군, 같은 국적 등의 속성에 대해 이용자들이 평가하는 인식으로 규정했으며 이를 리커트 5점 척도로 측정했다. 공유된 동질성 인식은 개인이 다른 이용자와 공유하게 되는 관심 분야, 의견이나 생각, 취향, 취미, SNS 이용자들 간의 관계 등에 대해 이용자들이 평가하는 인식으로 규정했으며 이를 리커트 5점 척도로 측정했다.

(3) 온라인 활동

응답자의 온라인 활동은 미니홈피와 블로그를 어느 정도나 자주 이용하고 있는 가를 리커트 5점 척도로 측정했다.

(4) SNS 이용

응답자 SNS 이용은 세부적으로 다음과 같이 측정했다. 트위터 및 페이스북 접속 회수는 일일 접속 회수로, 트위터 및 페이스북 이용 시간은 일일 이용 시간으로, SNS 메시지 수신 및 발신은 일일 트위터 또는 페이스북을 통해 주고받는 메시지 건수로 규정했다.

V. 연구 결과

(1) 연구문제 1

1) 자기노출 집단별 SNS 이용 특성

표 3. 자기 노출 집단별 SNS 이용 특성

구분	적극 노출 집단		중간 노출 집단		소극 노출 집단		계		통계값	
	n	평균	n	평균	n	평균	n	평균	F값	p값
트위터 접속 회수 (건)	35	4.48	49	3.37	40	1.70	124	3.15	5.25	0.01
트위터 이용 시간 (분)	35	22.3	49	20.7	40	16.3	124	19.7	0.31	n.s.
페이스북 접속 회수 (건)	25	2.96	36	3.64	26	1.50	87	2.81	4.22	0.02
페이스북 이용 시간 (분)	25	17.1	36	18.2	26	9.35	87	15.2	2.89	n.s.
SNS 메시지 수신 (건)	41	15.5	56	12.9	47	5.12	144	11.1	3.97	0.02
SNS 메시지 발신 (건)	41	9.07	56	6.84	47	1.92	144	5.87	3.35	0.04

3개 자기노출 집단별로 트위터와 페이스북, 메시지 수신 및 발신 규모 차이를 살펴보았다. 트위터 접속 회수는 적극적 노출 집단이 평균 4.48개로 가장 많았으며 다음으로 중간 노출 집단 3.37개, 소극적 노출 집단 1.70개 등으로 나타났다. 반면 트위터 이용 시간은 집단별로 통계적 차이가 나타나지 않았다. 페이스북 접속 회수는 중간 노출 집단이 3.64로 가장 높게 나타났으며 다음으로 적극 노출 집단 2.96개, 소극 노출 집단 1.50개 등으로 집단 간 차이가 나타났다. 페이스북 이용 시간

은 집단별로 통계적 차이가 나타나지 않았다. SNS 메시지 수신인 경우에는 적극적 노출 집단이 평균 15.53개로 가장 많은 것으로 나타난 반면 중간 노출 집단은 12.91개, 소극적 노출 집단은 5.12개 순으로 나타났다. SNS 메시지 발신 건수 역시 수신 건수와 유사하게 나타났다. 적극적 노출 집단은 9.07개로 나타난 반면 중간 노출 집단은 6.84개, 소극적 노출 집단은 1.92개 등으로 나타났다.

2) 자기노출 집단별 온라인 활동 특성

SNS 자기노출 집단별 온라인 활동을 살펴본 결과, 미니홈피와 블로그 모두 소극적 노출 집단에 포함된 응답자들의 평균 점수가 가장 높게 나타났다. 이들 응답자의 미니홈피 이용 정도는 3.09, 블로그는 3.56로 나타났다. 반면, 적극 노출 집단에 포함된 응답자들은 미니홈피 활동 정도가 2.18, 블로그 활동 정도는 2.54로 가장 낮게 나타났다. 이와 같은 결과는 앞서 살펴본 결과와 완전하게 반대의 결과이다. 소극적 노출 집단에 포함된 응답자들일수록 SNS 대신에 기존의 미니홈피와 블로그 활동이 적극적이라는 것을 살펴볼 수 있다. 반면, 적극적 노출 집단에 포함된 응답자들은 SNS 활동에서 나타난 적극성과는 다르게 기존 미니홈피와 블로그 활동은 활발하지 않다는 것을 살펴볼 수 있다. 이는 SNS 활동이 기존 온라인 활동을 대체한 것으로 보인다.

표 4. 자기 노출 집단별 온라인 활동

구분		적극 노출 집단	중간 노출 집단	소극 노출 집단	평균	통계값	
						F값	p값
온라인 활동	미니홈피	2.18	2.62	3.09	2.65	11.48	0.00
	블로그	2.54	3.14	3.56	3.11	14.45	0.00

(3) 연구문제 2

1) SNS 자기 노출 집단별 인구사회학적 동질성 인식

SNS 자기 노출 집단별 인구사회학적 동질성을 살펴본 결과, 같은 지역 내 이용자들이 대한 동질성은 적극적 노출 집단이 평균 3.58로 가장 높게 나타났으며 다음으로 중간 노출 집단 3.45, 소극적 노출 집단 3.04 등으

로 나타났다. 이와 같은 추세는 성별, 연령대, 직업군 등에서 유사하게 나타났다. SNS 이용자들 중에서 적극적 으로 자기 노출을 많이 하는 응답자들일수록 같은 성별 이나 연령대, 직업군에 대한 동질성 인식 정도가 증가 하는 것으로 나타났다. 중간 노출 집단은 대체로 중간 정도를 유지하는 것으로 나타났으며 소극적 노출 집단은 다른 집단에 비해 인구사회학적 동질성 인식 정도가 가장 낮게 나타났다. 반면 국적에 대한 동질성 인식은 집단별로 통계적 차이가 나타나지 않았다.

표 5. 자기 노출 집단별 인구사회학적 동질성 인식

구분		적극 노출 집단	중간 노출 집단	소극 노출 집단	평균	통계값	
						F값	p값
인구 사회 학적 동질성	같은 지역	3.58	3.45	3.04	3.35	3.99	0.02
	같은 성별	3.20	2.84	2.65	2.88	4.19	0.02
	같은 연령대	3.85	3.68	3.15	3.56	8.21	0.00
	같은 직업군	3.90	3.68	3.30	3.62	4.61	0.01
	같은 국적	3.51	3.38	3.13	3.33	1.89	n.s.

2) SNS 자기 노출 집단별 공유된 동질성 인식

SNS 자기노출 집단별 공유된 동질성 인식을 살펴본 결과, 적극적 자기 노출 집단은 이용자들 관심 분야, 취향, 취미, SNS 이용자들 간의 관계 등 4가지 항목에서 모두 평균 점수가 가장 높게 나타났다. 다음으로 중간 노출 집단, 소극적 노출 집단 등의 순으로 인식 점수가 높은 것으로 나타났다. 인구사회학적 동질성과 유사하게 SNS를 통해 자기 노출에 적극적인 이용자들은 다른 이용자들이 판단하는 관심 분야와 취향, 취미 등이 자신과 동질적일 것으로 인식하는 정도가 높게 나타났다. 반면, 다른 SNS 이용자들의 의견이나 생각에 대한 동질성 인식은 소극적 노출 집단이 3.51로 평균 점수가 가장 높게 나타났으며 중간 노출 집단은 3.30, 적극적 노출 집단 2.75 등의 역순으로 나타났다. 이는 적극적으로 자기 노출을 하는 SNS 이용자들은 다른 이용자들이 자신의 의견이 생각과 다를 것이라고 인식하는 정도가 높은 반면 소극적으로 자기 노출을 하는 이용자들은 비교적 동질적으로 판단하는 것으로 이해할 수 있다.

이는 흥미로운 연구 결과이다. SNS를 통해 적극적으로

로 자신의 감정, 의견 등을 노출하는 이용자들은 다른 이용자들이 자신과 같을 것이라는 판단보다는 다른 의견들을 갖게 될 것이라는 태도로 이해되기 때문이다. 이는 자신의 표현이나 자기 노출이 다른 이용자의 자기 노출과는 별개로 이루어진다는 것이다. 반면, 자기 노출에 소극적인 이용자들은 다른 노출 집단에 포함된 이용자에 비해 다른 이용자들의 의견이 자신의 의견과 유사할 것으로 평가하는 추세가 나타났다. 이는 SNS를 통해 자기 노출에 소극적인 이용자들은 자신들의 의견이 대세 의견과 유사하다고 인식하는 것으로 판단된다.

표 6. 자기 노출 집단별 공유된 동질성 인식

구분	적극적 노출 집단	중간 노출 집단	소극적 노출 집단	평균	통계값		
					F값	p값	
공유된 동질성	관심분야	3.68	3.36	2.89	3.30	10.7	0.00
	의견 및 생각	2.75	3.30	3.51	3.18	11.5	0.00
	취향	3.71	3.13	2.98	3.24	10.6	0.00
	취미	3.51	3.02	2.85	3.10	6.3	0.01
	이용자들 간의 관계	3.66	3.07	2.87	3.17	11.6	0.00

V. 결론 및 논의

지금까지 본 연구는 SNS 자기 노출 집단에 따른 이용자 동질성 인식을 살펴보았다. 본 연구는 SNS 자기 노출 집단을 적극적 노출 집단, 중간 노출 집단, 소극적 노출 집단 등 3개 집단으로 구분했다. 이들 3개 자기 노출 집단들은 SNS 이용에서부터 온라인 활동, 인구사회학적 동질성, 공유된 동질성 측면에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적인 연구 결과는 [표 7]에 나타나 있다. 첫 번째 연구문제인 SNS 자기 노출 집단에 따른 SNS 이용 특성을 살펴본 결과, 적극적 노출 집단은 트위터 접속 회수, SNS 메시지 수신 및 발송 건수 등에서 중간 및 소극적 노출 집단보다 규모가 많은 것으로 나타났다. 반면, 온라인 활동에서는 미니홈피와 블로그 모두에서 소극적 자기 노출 집단에 포함된 응답자들의 평균 점수가 미니홈피는 3.09, 블로그는 3.56로 가장 높게 나타났다.

두 번째 연구 문제인 SNS 자기 노출 집단에 따른 인

구사회 동질성 인식을 살펴본 결과, 국적을 제외한 지역, 성별, 연령, 직업 등에서 모두 적극적 자기 노출 집단 이용자들의 동질성 인식이 증가하는 것으로 나타났다. 공유된 동질성 인식 측면에서도 적극적 자기 노출 집단 응답자들은 관심 분야, 취향, 취미, 이용자들 간의 관계 등에서 모두 동질성 인식 정도가 높게 나타났다. 반면, 의견이나 생각에 대한 동질성 인식은 가장 낮게 나타났다.

표 7. 주요 연구 결과

구분			적극 노출 집단	중간 노출 집단	소극 노출 집단
연구 문제 1	SNS 이용	트위터 접속회수, SNS 메시지 발송 및 수신	높음	중간	낮음
	온라인 활동	미니홈피 및 블로그	낮음	중간	높음
연구 문제 2	인구 사회학적 동질성	지역, 성별, 연령대, 직업	높음	중간	낮음
	공유된 동질성	관심분야, 취향, 취미, 이용자 관계	높음	중간	낮음
		의견 및 생각	낮음	중간	높음

결론적으로 본 연구에서 나타난 것과 같이 SNS 자기 노출에 따른 3개 집단들은 각각 뚜렷하게 SNS 및 온라인 활동, 동질성 측면에서 구분되는 집단들이라는 것을 확인할 수 있다. 특히 적극적 자기노출 집단은 SNS 활동이 활발하면서 인구사회학적 동질성이나 공유된 동질성 인식 정도가 높게 나타났다. 반면 소극적 자기노출 집단은 이와는 반대되는 특성을, 중간 자기노출 집단은 중간 정도에서 정체성을 유지하는 것으로 나타났다. 다만, SNS를 통해 이루어지는 의견 및 생각 등의 동질성 평가에서는 적극적 자기노출 집단의 평가점수가 가장 낮게 나타났다. 이는 SNS 활동이 활발하면서 적극적으로 자기노출을 많이 하는 이용자들은 다른 이용자들이 속성 측면에서는 동질적일 수 있지만 의견이나 생각 등에서는 다를 수 있다는 점을 인정한 것이다. 이는 이들 응답자들이 SNS에서의 의견 다양성을 존중하는 것으로 보인다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다. 우선, 표본 수가 150명으로 비교적 크지 않다는 점이다. 후속 연구에

서는 표본수를 확대해야 할 것이다. 이와 함께, 응답자 모두가 20대와 30대로 구성되어 있는 만큼 후속 연구에서는 연령별 분포를 감안해 표본 수를 구성하는 것이 필요할 것이다. 다음으로 SNS 자기 노출 정도에 따른 동질성 차이뿐만 아니라 자기 노출에 영향을 끼치는 요인들을 구체적으로 검토할 필요가 있다. 이외에도 SNS 이용자들이 다른 연결된 이용자와의 동질성 인식이 증가할수록 정치적 표현이나 또는 사회적 자본에 끼치는 영향 등을 다각적으로 분석한다면 가치 높은 후속 연구가 될 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 황용석, “표현매체로서 SNS(Social Network Service)에 대한 내용규제의 문제점 분석”, 한국언론정보학보, 제58권, pp.106-129, 2012.
- [2] 이한석, “SNS 디지털 환경의 특성이 문화콘텐츠 구매의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제1군, 제7호, pp.336-345, 2012.
- [3] 최세경, 박규태, 이봉규, “커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구”, 사이버커뮤니케이션 학보, 제29권, 제1호, pp.159-200, 2012.
- [4] 김중덕, 조나현, “개인 블로그를 통한 자기기술(自己技術)의 변화”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제8호, pp.128-146, 2008.
- [5] 이세봄, 판류, 이상철, 서영호, “자기표현욕구와 개인정보노출우려가 자기노출의도에 미치는 영향”, 경영과학, 제29권, 제2호, pp.1-20, 2012.
- [6] S. N. Jourard and P. Lasakow, “Some factors in self-disclosure,” Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol.56, No.1, pp.91-98, 1958.
- [7] J. Suler, Psychology of Cyberspace. <http://users.rider.edu/~suler/psyber/psyber.html>
- [8] 윤해진, “온라인 서포트 커뮤니티에서의 인지된 익명성”, 한국언론학보, 제50권, 제6호, pp.305-332, 2006.
- [9] 이향우, “미니홈피와 비공식적 공적 생활의 조건”, 한국사회학, 제40권, 제3권, pp.124-154, 2004.
- [10] 김예란, “가상공간의 대화적 글쓰기. 스피치와 커뮤니케이션”, 제3권, pp.31-57, 2004.
- [11] 손영란, 박은아, “자기노출 및 대인관계성향에 따른 인터넷 커뮤니티 활동의 차이”, 미디어, 젠더 & 문화, 제15권, pp.155-194, 2010.
- [12] 이재신, 연보영, “미니홈피에서 나타나는 대학생들의 자기노출 및 이에 영향을 주는 요인들에 관한 연구”, 한국언론학보, 제52권, 제3호, pp.98-121, 2008.
- [13] 최영, 박성현, “소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향”, 한국방송학보, 제25권, 제2호, pp.241-276, 2011.
- [14] J. B. Horrigan and L. Rainie, Getting serious online. Retrieved, Vol.17, 2002(5). from http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_Getting_Serious_Online3ng.pdf
- [15] 정병은, “유권자의 사회자본과 지역주의에 대한 연구”, 한국사회학, 제39권, 제5호, pp.83-118, 2005.
- [16] M. McPherson, L. Smith-Lovin, and J. M. Cook, Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. Annual Review of Sociology, Vol.27, pp.415-433, 2001.
- [17] S. Feld, Structural determinants of similarity among associates, American Sociological Review, Vol.47, No.6, pp.797-801, 1982.
- [18] H. Ibarra, “Homophily and differential returns: Sex differences in network structure and access in an advertising firm,” Administrative Science Quarterly, Vol.37, No.3, pp.422-447, 1992.
- [19] 류정호, 이동훈, “소셜 미디어로서 마이크로 블로그 공론장의 정치적 의사소통에 대한 탐색적 연구”, 한국언론학보, 제55권, 제4호, pp.309-330, 2011.

저 자 소 개

전 범 수(Bum Soo Chon)

정회원



- 1991년 2월 : 한양대 신문방송학과(문학사)
- 1993년 2월 : 한양대 대학원 신문방송학과(문학석사)
- 2002년 2월 : 미국 뉴욕주립대(버팔로)(철학박사, 커뮤니케이션학)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 한양대 언론정보대학 신방과 교수
<관심분야> : 미디어 산업, 미디어 경영, 미디어 정책