

소셜 미디어 이용자의 양가성 태도에 관한 연구☆

An Exploratory Study on Social Media Users' Ambivalent Attitudes

설 진 이*
Jinah Seol

요 약

본 논문은 SNS 사용증가에 따라 페이스북 이용자의 정서적 양가 감정태도가 어떻게 다른지를 정량적으로 조사하고, 페이스북 이용동기와 이용행태가 양가성 태도와 어떤 상관성을 갖는지 탐색하였다. 설문조사 결과, 페이스북 이용시기와 이용시간보다 접속횟수가 양가성에 영향을 미치며, 페이스북 이용동기 중 '인맥 넓히기', '관계유지', '연락 주고받기'의 이용동기가 양가성 태도와 상관성이 높은 것으로 나타났다. 또한 페이스북에 대한 영향력인식이 양가성 태도에 통계적으로 유의하게 나타났으며, 성별차이는 없었지만 40대의 페이스북 이용자들이 정서적 양가성을 크게 느끼는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 인맥확장과 관계유지를 위해 페이스북을 자주 접속하는 40대 이상의 이용자들일수록 정서적 양가성 태도를 갖게 되며 그로 인해 페이스북 피로감도 증가할 것임을 시사한다.

☞ 주제어 : 소셜미디어, 페이스북, 양가성, 소셜 피로감

ABSTRACT

Social media which includes Facebook enable users to construct relationships and networks as well as sharing of information. By enlisting Facebook users as proxy, this paper attempted to analyze the different emotional states experienced by social media users, specifically to gauge what effect their usage motivation and usage pattern had on the ambivalence level of the users. The quantitative survey result revealed that usage duration or the time of day when Facebook was accessed had no relevant impact on one's ambivalence level. However, there was a direct correlation between frequency of Facebook usage and the ambivalence level. The more the user logged onto Facebook the more suppressed his or her expression became due to fear of giving negative impressions to others and also receiving their negative feedbacks, which then subsequently added to the user's ambivalence. People's main reasons for using Facebook were identified as "chatting," "communicating," "maintaining relationships," "relationship building," "networking," and "finding information about friends," but only "maintaining relationships," "communicating," and "networking" had observable effect on ambivalence. There were no noticeable differences among genders with regards to ambivalence and usage levels, but there was a marked difference based on the user's age. For example, people in their forties showed higher levels of ambivalence than those in their twenties. This may be attributed to anxiety they face as they use Facebook primarily to expand their networks and to maintain relationships. As such, it is surmised that their fatigue level from using social media will only increase. Meanwhile, Korean Facebook user's emotional manifestation tended to skew toward relation-involved ambivalence rather than the self-defensive type. This relation-involved ambivalence might be something that can actually help prevent damage to relationships by limiting excessive emotional expressions. In other words, such ambivalence by Facebook users may be a positive element in a user's social media interaction.

☞ keyword : social media, Facebook, ambivalence, social fatigue

1. 서 론

인터넷과 모바일이 결합된 커뮤니케이션 환경 변화로 소셜 미디어 이용자수는 급격히 증가하는 추세이다. 페

이스북과 트위터, 카카오톡 등 다양한 소셜 미디어 이용자의 상호작용 시간이 늘어남에 따라 이용자의 소셜 피로감 역시 증가하고 있다. SNS사용자 10명 중 8-9명은 SNS를 통해 연결되는 너무 많은 정보와 관계로 인해 피로감이나 불편함을 느낀 적이 있는 것으로 나타났다[1]. 한국인들은 특히 트위터보다 페이스북에 더 많은 피로감을 느낀다는 연구결과는 인맥관리나 관계유지를 위한 페이스북의 무분별한 네트워크 연결 속성이 소셜 피로감을 가져올 수 있음을 시사한다.[2]. SNS이용과 연관된 소셜 피로감은 상호 대립되는 감정의 충돌을 의미하는 양가성

1 Department of Media Arts & Sciences, Korea National Open University, Seoul, 110-791, Korea

* Corresponding author (jas@knou.ac.kr)

[Received 17 January 2014, Reviewed 18 February 2014, Accepted 10 March 2014]

☆ 본 논문은 2013년도 인터넷정보학회 추계학술발표대회 우수 논문 추천에 따라 확장 및 수정된 논문임.

(ambivalence)과 무관하지 않다.

현대인들은 다양한 양식의 멀티미디어 텍스트로 자신을 재현함으로써 다중적 자아를 경험할 수 있게 되었다. 디지털 멀티미디어를 통한 다중적 자아에 대한 경험은 소셜미디어 이용자들로 하여금 상호작용과 관계 맺기에 대한 양가적인 감정을 초래하기도 한다. 특히 SNS(social networking service)를 통한 디지털 모바일 문화는 이용자들로 하여금 동시적/비동시적 연결성의 이중적인 측면을 경험하게 한다. 이러한 현상은 페이스북 이용자들에게도 종종 나타나고 있다. 페이스북 이용자들은 실시간으로 지속적인 대화와 인적 네트워크를 유지하는 과정에서 페이스북 사용에 대해 어느 한 쪽으로 분명히 정할 수 없는 심리적인 상태를 겪기도 한다[3]. 예를 들어, 페이스북을 이용하면서 종종 느끼는 바를 다른 사람들에게 보여주고 싶지만 망설여지거나, 감정을 솔직하게 표현하고 싶은데 그로 인해 자신이 당황하거나 상처받게 될까 걱정하기도 한다.

특히 다중적인 미디어를 사용하면서 소셜 미디어 이용자들은 점차 다중적 자아를 경험하고 이러한 경험이 ‘현존하는 부재(the present absence)’ 속에 정서적 피로감 및 양가적 태도를 발생시킨다고 볼 수 있다. 또한 모바일 소통이 증가함에 따라 SNS 이용자들은 소셜 네트워크상의 준거집단이 증가하고 그들과의 인적 네트워크를 유지하는데 더 많은 시간과 노력이 요구되면서 열림과 닫힘, 혁신과 폐쇄, 휴머니즘과 야만성, 억압과 탈주 등 배반의 이중적 가치들을 경험하게 될 수도 있다[4]. 즉 소셜 미디어 이용자들은 SNS를 지속적으로 사용할 것인지 말 것인지에 대한 양가적 태도를 갖기 쉽지만, 이들은 소셜 미디어를 통해 인맥을 넓히고 정보를 공유하며, 관계를 확장하고자 하는 이용 동기로 인해서 SNS를 그만 두지 못하고 지속적으로 사용하는 경향이 있다.

양가성은 한 개인이 어떠한 대상에 대해서 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 동시에 갖게 되는 양가감정을 경험하는 것으로 긍정적인 요인과 부정적인 요인 간의 갈등의 정도를 의미하기도 한다. SNS 사용자가 확산됨에 따라 준거집단과 사회적인 분위기 등에 의해 SNS의 참여가 자연스럽게 유도되고 온라인상에서의 자신과 연결되어 있는 구성원들과 실시간으로 지속적인 피드백을 하면서 사람들은 인적 네트워크를 유지하는데 더 많은 시간과 노력을 쏟는 것이다. 그러나 아직까지 페이스북 이용자의 정서표현에 대한 양가적 태도에 대해서는 실증적으로 연구된 바가 없다. 이러한 맥락에서 이 연구는 소셜 미디어 중에서 특히 페이스북 이용자의 양가적인

태도를 조사하여, 이용 동기와 이용행태에 따라 경험하는 양가적 태도가 어떻게 나타나고 있는지를 조사, 분석하고자 한다. 이를 위해 기존 심리학 연구에서 개발된 정서적 양가성 척도를 활용하여 소셜 미디어 이용과 양가성의 상관관계를 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 관련연구

‘양가성’이란 흔히 무엇인가를 해야 할지 말아야 할지를 놓고 의식차원에서 갈등하는 현상이자, 긍정적이거나 부정적인 요인간의 갈등의 정도를 의미한다. 양가성에 대해 처음 조작적 정의를 내린 이론은 고전적 갈등이론으로 서로 반대되는 관계이면서 똑같은 쓰임새와 매력이 있는 다양한 대안들에 직면했을 경우 나타나는 반응을 의미한다. 이러한 양가적 감정은 자신의 감정을 표현하고 싶은 욕구를 억제하면서 갈등하는 것이다[5]. 갈등이론에 근거해 양가성은 어떠한 대상에 대해 서로 다른 신념이나 감정, 선택 등의 사이에서 고민하거나 긍정적인 것, 혹은 부정적인 감정이 공존하는 서로 상반된 힘 사이의 갈등이라고 정의 내릴 수 있다[6].

블루러(Bleuler)는 양가성에 대하여 자발적인가, 지적인가, 정서적인가에 따라 개념을 세분화시켰다[7]. 페이스북 이용 자체에 대한 고민은 자발적 양가성으로 평가할 수 있지만 페이스북 상에서 친구와의 대화나 관계유지를 위해 자신을 표현하면서 느끼는 대립되는 감정은 정서적 양가성으로 간주될 수 있다. 정서적 양가성은 한 대상에 대해 사랑과 증오와 같은 애증을 동시에 느끼는 감정이다. 물론 모든 사람이 어떠한 상황에서 정서를 표현하는 것은 아닐 것이다. 또 정서표현 후 예기되는 결과가 자신에게 어떠한 영향을 미칠 것이라는 판단에 따라 양가성이 달라 질 수도 있다.[8] 즉 정서표현이 부정적인 결과를 가져올 것이라는 우려가 높을수록 개인은 정서표현욕구와 우려 사이에서 갈등하며 자신의 정서표현을 억제할 가능성이 크다[9].

사람들의 정서표현과 갈등 경험에도 개인차가 존재한다. King과 Emmons(1990)는 정서표현에 대한 양가적 척도(AEQ)를 개발하여 정서와 관련된 개인적 추구목표의 갈등과 적응의 관계를 연구하였다. 그들이 제시한 양가적 척도는 정서 표현에 대한 갈등과 억제를 구체적인 문항으로 담고 있다. 이 연구에 따르면, 대표적인 정서적 조절양식으로서 양가성 척도는 “종종 내가 느끼는 바를 다른 사람에게 보여주고 싶지만, 왠지 망설여진다”, “내 감정을 솔직하게 표현하고 싶지만 그로 인해 나 자신이

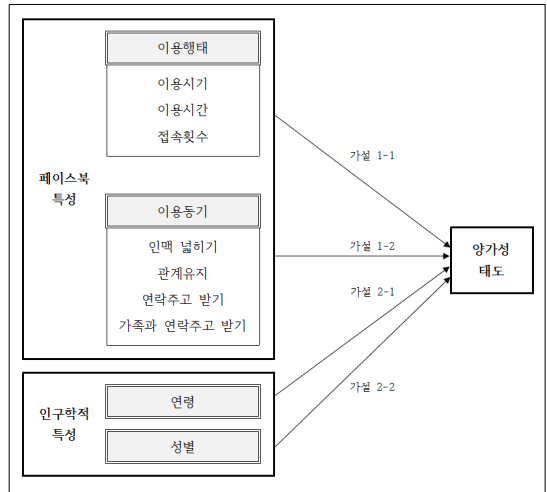
당황하게 되거나 상처받게 될까 걱정된다”, “내 속에 있는 두려움과 감정들을 감춰두려 하지만, 때때로 다른 사람들에게 이야기하고 싶다.” 등과 같은 문항들이다. 최해연·민경환(2007)은 이를 토대로 한국판 정서표현에 대한 양가성 척도와 억제개념 비교연구를 통해 한국판 정서표현에 대한 양가성 척도를 제시하였다[10].

한편, 정서적 양가성 태도는 대인간의 '관계 확장'과 '교류증진'을 목적으로 한 페이스북 이용자들에게 두드러지는 경향이 있다. SNS 가운데 페이스북은 이용자들의 정서적 투자를 바탕으로 사회적 관계망을 확산시키는 장(場)을 제공하기 때문이다. 즉 페이스북 이용자들은 자신의 감정을 표현하고 싶은 욕구와 이를 억제하며 갈등하는 양가적 태도를 갖기 쉬운데 이러한 정서적 태도는 SNS를 통한 대인간 상호작용을 원하면서 동시에 원하지 않는 접근과 회피의 갈등이라는 양가적 정서조절 현상으로 설명될 수 있다. 따라서 페이스북 이용에 있어 긍정과 부정의 느낌이 동시에 혹은 빠르게 교차하는 것도 정서적 양가성이라고 볼 수 있으며, 페이스북 이용을 원하면서도 동시에 원하지 않는 접근·회피 갈등현상으로 이해될 수 있을 것이다.

최근 SNS 이용자들을 대상으로 온라인 커뮤니티의 사회관계를 조사한 연구결과에 따르면, 페이스북은 좀 더 '교류적·표현적' 목적에 사용됨에 따라 더 많은 피로감을 유발시키는 것으로 나타났다. 페이스북의 경우 연령이 낮을수록, 스마트폰 이용시간이 많을수록 정서적 투자를 많이 하게 되므로 친구의 숫자가 많은 경우에도 피로도가 증가하는 것으로 나타났다[11]. 이러한 SNS 소셜 피로도는 정서적 행동이면의 목표와 신념의 맥락에서 자신의 감정을 표현하고 싶은 욕구를 억제하며 갈등하는데 기인한다고 추론할 수 있다.

또 다른 연구결과들에서도 국내 페이스북 이용자들은 일상적 대화의 장에서 감정표출과 심리적으로는 '공감대를 형성'하고, '친밀감'을 느끼며, '기분전환과 즐거움'을 느끼지만, 개인적 이야기를 의도하지 않았던 사람이 알게 되는 것에 대한 우려도 인지되었다. 특히 페이스북의 피로감은 정서표현에 대한 양가적 감정을 발생시켜 의식적인 조절 및 억제성향을 유도하기도 하는데 SNS 피로감은 프라이버시 침해 및 과몰입, 기회비용 인식, 그리고 영향력 증득 등의 요소를 포함하고 있었다[12]. 선행 연구결과, 페이스북 이용자의 경우 여성의 프라이버시에 대한 우려가 남성보다 크게 나타났고, 연령이 증가할수록 페이스북 과몰입에 대한 우려 역시 커져 정서표현상에 성별, 연령별 차이가 있는 것으로 밝혀졌다[12].

이러한 맥락에서 이 연구는 페이스북 이용자들의 정서적 양가성 태도가 이용 동기나 이용행태와 어떠한 상관성을 갖고 있으며, 성별, 연령별로 차이를 보이고 있는지 규명하기 위해서 다음과 같은 연구모형을 바탕으로 연구문제와 가설들을 제기하였다.



(그림 1) 페이스북 이용과 양가성태도에 대한 연구모형
(Figure 1) Research Model for Facebook Use and Ambivalence

연구문제 1: 페이스북 이용자의 이용행태와 동기는 양가성 태도에 영향을 미치는가?

가설1-1: 페이스북 이용시간과 접속횟수가 많을수록 양가성은 커질 것이다.

가설1-2: 페이스북 이용 동기에 따라 양가성 태도는 다르게 나타날 것이다.

연구문제 2: 페이스북 이용자의 인구학적 특성이 양가성 태도에 영향을 미치는가?

가설2-1: 페이스북 이용자의 연령에 따라 양가성이 다르게 나타날 것이다.

가설2-2: 페이스북 이용자의 성별에 따라 양가성이 다르게 나타날 것이다.

3. 연구방법

이 연구는 SNS이용자들의 양가성을 측정하기 위하여 페이스북 이용자들을 표본으로 선정하였다. 설문조사는

스노우볼샘플링(snowball sampling) 방법을 사용해 성인 남녀 직장인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2013년 5월 10일부터 5월 31일까지 약 3주 동안 실시했으며, 수거된 설문지는 총 342개가 회수되었고, 이중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 337개의 자료가 분석되었다. 조사대상자의 인구학적 특성을 살펴보면, 남성이 53.6% 여성이 46.4%였으며, 최종학력은 응답자의 94%가 대학졸업이상으로 나타났다. 응답자들의 직업은 언론, 광고, 정보통신 분야가 42.2%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 사무직이 38.1%로 그 다음을 차지하였다. 소득은 300만 원 이하가 40%를 차지했고, 300~500만 원 이하가 31%, 500만 원 이상이 28.9%로 나타났다. 응답자들이 가장 많이 사용하는 소셜 미디어는 카카오톡>페이스북>유튜브>블로그 순으로 나타났다.

이 연구의 독립변인은 페이스북 이용자의 이용 동기와 이용정도, 성과 연령의 인구학적 변인들이며, 종속변인은 정서적 양가성 태도이다. 기존의 SNS 이용자 접속요인 연구결과들을 참조하여, 페이스북 이용 동기를 크게 다섯 가지로 유형화시켰으며 ①인적정보검색, ②대화 나누기(상호작용), ③관계유지 및 연락하기, ④콘텐츠 공유, ⑤자기정체성표현, 총 17개의 관련문항을 리커트 척도를 사용해 변인을 측정하였다. 페이스북 이용행태는 페이스북의 이용년도와 하루 평균 페이스북 이용시간 및 접속횟수, 접속매체를 측정하였다.

다음으로 페이스북 사용자들의 정서표현에 대한 갈등과 적극적 억제 태도를 양가성 태도로 조작적 정의를 내리고, 최해연·민경한(2007)이 King과 Emmons(1990)의 정서표현 양가성 척도를 요인분석을 통해 추출한 한국판 정서표현 양가성 척도를 원용하였다. 이 연구에서는 양가성 척도가운데 자기 방어적 양가성과 관계-관여적 양가성을 구성하는 질문을 총 15문항으로 재구성해 7점 척도로 측정하였다.

구체적인 문항내용은 페이스북을 이용하면서 자신의 정서를 적절히 표현할 능력이나 자신감 결여에 대한 자기 방어적 양가성을 반영하는 문항들과 정서표현 행동억제를 중심으로 한 관계-관여적 양가성을 반영하는 문항들로 구성하였다.¹ 이러한 정서적 양가성은 페이스북

이용자들이 표현행동을 억제하며 표현성이 낮고, 정서경험이나 이를 유발하는 상황자체를 회피하려는 특성을 반영한 것이다. 즉 정서표현에 대한 양가성과 억제적 조절양식간의 상관관계가 기존 연구에서 유의미하게 나타났으므로 페이스북 상에서 정서표현에 대한 양가성 개념이 자기표현에 대한 행동적 억제 경향을 담고 있는지를 측정하였다. 연구문제와 연구가설을 검증하기 위해 SPSS20.0을 사용했으며, 분석방법은 회귀분석과 상관분석, 분산분석을 시도하였다.

4. 연구결과

4.1. 페이스북 이용행태와 양가성 태도

응답자들의 페이스북 이용시기와 이용시간, 접속 정도, 접속매체를 분석한 결과, 응답자의 약 과반수인 49.3%가 2009~2010년부터 페이스북을 사용하기 시작했으며, 2년 이상 사용한 응답자들도 81.2%를 차지하였다. 하루 평균 페이스북 이용시간은 평균 약 40.9분을 으로 나타났으며, 최대 600분까지 페이스북을 이용하는 응답자도 있었다. 응답자들은 하루 평균 1~5회 정도 접속하는 사람들이 가장 많았으나(56.5%), 6~10회 접속자는 20.7%, 11~15회 접속하는 응답자는 11.2%를 차지하였다. 페이스북 접속매체로는 스마트폰이 70.6%로 가장 높았으며 PC가 19.9%, 노트북과 태블릿PC가 각각 4.7%와 4.4%를 차지함으로써 스마트폰을 통한 SNS 이용비중이 높은 것으로 나타났다.

페이스북 이용 시기에 따라 양가성 값이 증가하는지를 알아보기 위해 사용기간의 문항을 역코딩해 분석한 결과, 결정계수값(.006)과 수정된 결정계수값(-.003)이 상당히 낮게 나타나 모형이 적합하지 않은 것으로 나타났으며, 상관분석결과에서도 유의 확률이 유의수준 0.05보다 상당히 크므로 두 변수간의 선형 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1-1은 지지되지 않았다.

연구가설1-2의 경우, 페이스북 접속횟수와 양가성 값의 모형 역시 R제곱값(.139)과 수정된 R 제곱값(.016)이 상당히 낮아 모형이 적합하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 분산분석결과 회귀계수의 값이 0.136으로 낮은 수치를 보였지만 양수이며, 통계학적으로 유의한 것으로

람과의 관계를 고려하거나 체면을 유지하기 위하여 자신의 행동을 통제하는 노력을 반영하는 문항들이다.

1 자기 방어적 양가성을 측정하기 위한 문항은 “중중 내가 느끼는 바를 다른 사람에게 보여주고 싶지만 왠지 망설여진다.”, “내 감정을 솔직하게 표현하고 싶지만, 그로 인해 당황하게 되거나 상처받게 될까 걱정한다.”, “내 감정을 좀 더 겉으로 표현하고 싶지만, 다른 사람들이 오해할까봐 걱정된다.” 등이고, 관계-관여적 양가성은 자기 보호적 두려움보다는 다른 사

(표 1) 페이스북 이용시기와 양가성
(Table 1) Facebook Use Period and Ambivalence

분산분석 ^a						
모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	.015	1	.015	.009	.925 ^b
	잔차	478.964	289	1.657		
	합계	478.979	290			

a. 종속변수: ambivalence,
b. 예측값: (상수), re_q2_1

		re_q2_1	양가성
페이스북 이용 시기	Pearson 상관계수	1	.006
	유의확률 (양쪽)		.925
	N	298	291
양가성	Pearson 상관계수	.006	1
	유의확률 (양쪽)	.925	
	N	291	293

분산분석 ^a						
모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	8.494	1	8.494	5.335	.022 ^b
	잔차	429.867	270	1.592		
	합계	438.362	271			

a. 종속변수: ambivalence
b. 예측값: (상수), 페이스북 접속 정도

나타났다. 상관계수 결과 역시 0.139로 낮은 선형관계를 보이긴 하지만 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 페이스북의 접속횟수가 많을수록 양가성은 커질 것이라는 연구가설은 일부 지지되었다고 볼 수 있다.

4.2. 페이스북 이용 동기와 양가성 태도

페이스북 이용자들의 이용동기는 대화나누기(5.67)> 연락주고받기(5.52)> 관계유지(4.85)> 인간관계(4.54)> 정보검색(4.43) 순으로 높게 나타났으며, 이용 동기와 양가성의 상관관계는 몇몇 항목에서 통계적으로 유의미하게 나타났다. 즉 ‘인맥 넓히기’와 ‘관계유지’, ‘연락 주고받기’에 대한 이용 동기가 클수록 양가적 태도 값이 높은 것으로 나타났다.

구체적인 이용 동기에 따라 양가성 태도가 어떻게 나타나는지 일원배치 분산분석을 시도한 결과, 혈연, 지연, 학연을 뛰어넘어 인맥을 넓히기 위해 페이스북을 이용하는 경우와 학교나 직장에서 개인적 관계 유지를 위해 페

(표 2) 페이스북 접속횟수와 양가성
(Table 2) Frequency of Facebook Use and Ambivalence

분산분석 ^a						
모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	8.494	1	8.494	5.335	.022 ^b
	잔차	429.867	270	1.592		
	합계	438.362	271			

a. 종속변수: ambivalence
b. 예측값: (상수), 페이스북 접속 정도

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	3.670	.135		27.258	.000
	페이스북 접속 정도	.136	.059	.139	2.310	.022

a. 종속변수: ambivalence

		양가성	페이스북 접속정도
양가성	Pearson 상관계수	1	.139*
	유의확률 (양쪽)		.022
	N	293	272
페이스북 접속 정도	Pearson 상관계수	.139*	1
	유의확률 (양쪽)	.022	
	N	272	276

*. P<0.05

이스북을 이용하는 정도에 따라 양가성은 다르게 나타났다. 또한 친구나 동료들과 연락 주고받기를 목적으로 페이스북을 이용하는 경우와 멀리 있는 가족들과 연락 주고받기 위한 이용 동기에 따라서 양가성은 다르게 나타났다.

(표 3) 인맥 넓히기 이용 동기와 양가성
(Table 3) Networking Motivation and Ambivalence

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	48.252	6	8.042	5.311	.000
집단-내	431.513	285	1.514		
합계	479.764	291			

(표 4) 개인적 관계유지 이용 동기와 양가성
(Table 4) Personal Relationship Maintenance and Ambivalence

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	32.039	6	5.340	3.399	.003
집단-내	447.725	285	1.571		
합계	479.764	291			

(표 5) 연락주고 받기 이용 동기와 양가성
(Table 5) Communication Motivation and Ambivalence

	제공함	df	평균 제공	F	유의확률
집단-간	24.354	6	4.059	2.546	.020
집단-내	455.979	286	1.594		
합계	480.333	292			

(표 6) 가족과 연락주고받기 이용 동기와 양가성
(Table 6) Family Communication and Ambivalence

	제공함	df	평균 제공	F	유의확률
집단-간	31.761	6	5.293	3.367	.003
집단-내	448.004	285	1.572		
합계	479.764	291			

한편, 페이스북에 대한 영향력 인식과 양가성 관계를 분석한 결과, 회귀계수의 경우 0.329로 통계적으로 유의미 하였으며, 상관분석결과 역시 상관계수는 0.312로 높은 값을 갖지는 못하지만 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 페이스북 이용이 삶에 영향을 미친다고 인식할 수록 이용자의 양가성 태도가 높아진다고 볼 수 있었다.

4.3. 인구학적 특성과 양가성 태도

페이스북 이용자의 인구학적 특성이 양가성 태도에 영향을 미치는지 살펴보기 위해 이용자의 연령과 성별 집단 간 차이를 살펴보았다. 먼저 연구가설2-1인 페이스북 이용자의 연령별 양가성 태도를 일원배치 분산분석을 시도한 결과, 유의확률이 0.026으로 연령그룹(20대, 30대, 40이상)에 따라 양가성이 다르게 나타났다. 사후검정 다중비교에서 각 그룹에서 사후 검정을 통해 동일집단군으로 분류되는 것을 확인한 결과, 집단 간의 평균차가 유의미하게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 1집단(20대)과 3집단(40대)은 유의미하게 평균차이가 나타났다.

그러나 페이스북 이용자의 성별에 따라 양가성 값은 다르게 나타나지 않았다. 연구가설2-2 성별에 따라 양가성의 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립집단 T검정을 실시한 결과 Levene의 등분산성 검정결과 F값이 0.010이고, 유의확률이 0.992로 두 집단의 분산이 같다는 귀무가설을 기각하지 못하므로 등분산이 가정된 결과를 살펴보면 T값이 0.993이고 유의확률이 0.332로 성별에 따라 양가성이 다르지 않다고 할 수 있다. 즉 페이스북 이용자의 성별에 따라 양가성이 다르게 나타나지 않았으므로 연구가설2-2는 기각되었다.

일원배치 분산분석

Ambivalence					
	제공함	df	평균 제공	F	유의확률
집단-간	11.932	2	5.966	3.677	.026
집단-내	467.286	288	1.623		
합계	479.218	290			

다중 비교분석 결과

종속 변수: 양가성

	(I) 연령대 집단	(J) age_3 group	평균차 (I-J)	표준 오차	유의확률	95% 신뢰구간	
						하한값	상한값
Schette	1.00	2.00	-.20697	.17283	.489	-.6322	.2183
		3.00	-.56354	.20828	.027	-1.0760	-.0511
	2.00	1.00	.20697	.17283	.489	-.2183	.6322
		3.00	-.35657	.19286	.183	-.8311	1.1180
	3.00	1.00	.56354	.20828	.027	.0511	-1.0760
		2.00	.35657	.19286	.183	-.1180	.8311

*. 평균차는 0.05 수준에서 유의함

5. 결론 및 논의

소셜 미디어는 인터넷과 모바일 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고 인맥관리, 정보 공유 등 다양한 활동을 지원한다[13]. 소셜 미디어 사용자들은 다양한 동기에 따라 SNS를 접속하는데 페이스북 사용자들은 사회적 관계 맺기에 대한 인식이 높을수록 상호작용에 대한 기대감이 높다. 국내 페이스북 사용자들의 이용행태와 이용 동기, 인구학적 특성에 따라 경험하는 정서적 양가성이 어떻게 다르게 나타나는지를 실증적으로 조사한 결과, 페이스북의 이용 시간이나 이용 시기는 양가성 태도와 직접적으로 상관관계가 없으나 페이스북 접속횟수는 양가성과 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 페이스북 이용자들이 접속을 많이, 또 자주 할수록 정서표현에 대한 억제와 불능감, 부정적 정서들이 많이 나타났으며, 페이스북 이용 시 자기-방어적인 동기가 작용해 정서적 양가 감정이 두드러짐을 반영한다. 즉 자신이 페이스북 상에서 표현하는 정서가 다른 사람들에게 어떤 영향을 줄지를 고려하면서 이용자들은 표현행동을 억제하거나 회피하고자 하는 양가성 태도가 높아지는 것이다.

페이스북 이용 동기 중, 특히 대화나누기와 연락 주고 받기, 관계유지, 인간관계, 친구정보검색 순으로 이용 동기 높게 나타났으나 모든 동기들이 양가성 태도와 상관성이 있는 것이 아니라 ‘인맥 넓히기’와 ‘관계유지’, ‘연락 주고받기’만 양가성 태도와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또 다른 주목할 만한 연구결과는 페이스북이

자신의 삶에 의미가 크고, 영향을 미친다고 인식한 이용 자일수록 양가성 태도가 높게 나타났는데 이러한 결과는 관계 맺기의 특징을 반영한 페이스북의 대인적 속성이 결국 이용자들의 양가적 태도에도 영향을 미치고 있음을 시사한다. 즉 페이스북을 이용하면서 자신의 인적 네트워크를 형성하고 인맥을 관리 및 유지하는 사람일수록 정서적 양가감정을 크게 느낄 수 있다는 결과로 해석할 수 있다.

한편, 페이스북 이용과 양가성 태도에 성별 차이가 나타나지 않은 점은 정서표현에 대해 갈등하고 억제하는 정도에 남녀 간 차이가 유의미하지 않다는 기존연구결과와도 일치된 결과로써 정서표현 상의 양가성은 보편적인 관계-관여적 대인적 속성임을 확인할 수 있었다. 이에 비해 연령과 정서표현에 대한 양가성이 기존연구에서는 부적인 상관관계였으나, 이 연구에서는 반대로 정적 상관관계가 나타나 새로운 결과를 보여주었다. 즉 기존의 정서표현과 연령의 상관관계는 20대의 정서표현에 대한 양가성이 40대보다 높게 나타났으며, 나이가 들수록 갈등과 억압은 다소 약해지는 것으로 나타났지만, 페이스북 이용자들의 경우는 20대보다 40대의 경우가 정서적 양가성이 높게 나타나 상반된 결과를 보였다. 이와 같은 결과는 인맥확장과 관계유지를 위해 페이스북을 자주 접속하는 40대 이상의 이용자들이 정서적 양가성을 보다 많이 느끼는 경향이 있으며, 향후 이들의 페이스북 피로감은 더욱 높아질 것으로 예상된다.

그러나 한국사회의 문화적 맥락에서 정서표현에 대해 양가적이라는 것은 관계성을 고려해 행동을 자제하는 성격과 표현 결과를 두려워하여 정서 상황을 억제하고 회피하는 경향으로 나누어질 수 있다. 관계-관여적 양가성은 상대를 배려하고 관계를 보호하려는 타인 지향적 측면에서 억제하는 현상이다. 따라서 이러한 한국적인 정서표현에 대한 양가성은 국내 페이스북 이용자들의 경우, 자기-방어적 양가성보다 관계-관여적 양가성이 더 두드러진 현상으로 나타났는데, 이러한 관계-관여적 양가성이 오히려 페이스북 상에서 과도한 정서표현으로 인해 체면이나 관계의 손상문제를 예방하고 관계를 보호하는 기능을 수행할 수도 있을 것이다. 다시 말해 양가적 감정으로 인해 페이스북 상에서 이용자들은 과도한 표현을 오히려 억제할 수도 있다.

마지막으로 본 연구는 몇 가지 한계점을 안고 있다. 먼저 이론적 논의에서 페이스북 이용에 대한 양가성 태도를 정서적 양가성으로 한정지었다. 다음으로 소셜 피로감에 대한 기존연구들을 양가성 태도와 연관시켜 연구

문제와 연구가설을 도출하지 못함으로써 소셜 피로감을 매개변인으로써 담지 못하였다. 또한 변인측정에 있어 기존의 연구결과들에서 페이스북 이용자들의 이용 동기와 정서적 양가성 척도를 추출해 사용했으나 페이스북 이용자들의 실제적이고 구체적인 정서표현상의 양가감정들을 문항으로 충분히 반영하지 못함으로써 양가성 태도를 규명하는데 한계를 갖고 있다. 따라서 향후 후속연구에서는 소셜 피로감과 같은 추가변인들을 포함한 연구설계를 통해 다양한 양가감정이 페이스북 이용태도에 어떠한 영향을 미치는지 조사되어야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 페이스북 이용자들의 인구학적 특성과 이용태도가 SNS의 정서적 양가성 태도와 부분적으로 상관성이 있음을 밝혀냈고, 기존 연구에서 발견된 일부 페이스북 이용 동기와 양가성 태도의 상관관계를 규명했다는 점에서 탐색적 연구로서 의의가 있다고 하겠다.

참고 문헌(Reference)

- [1] Ho Y. J, "Number one reason for SNS fatigue, Fear of privacy being exposed", Dailysecu.com, KISA, 2013.
- [2] Lee, H. Y. Kim, H. Y., Oh, J. H., & Bae, Y., 'A comparative study on SNS and online communities' social relationship formation' KISDI report, 12-22-02, 48-53, 2012.
- [3] Gu, C. M. & Jeon, Y. H., "A positive research on SNS usage: moderating effect of ambivalence", The Korea Society of Management Information Systems & Korea Association of Information Systems, spring joint conference,1076-1080, 2012.
- [4] Lee, K. S., "SNS Technological culture code, Variation of regression and freedom", Munhwa gwahaksa, Cultural Science, 68, 175-188, 2011.
- [5] L. A., King, & R. A. Emmons, Psychological, physical, and interpersonal correlates of emotional expressiveness, conflict, and control, European Journal of Personality, 5, 131-150. 1991.
- [6] Heo, S. & Cho, H. I., "Relationship between self-consciousness and mental health: self ambivalence and regulating effects", Journal of Korea Association of Christian Counseling, 229~252. 2009.

- [7] Bleuler, E. (1911). "Dementia praecox or the group of schizophrenias", New York: International Universities Press. Original work published
- [8] Shim, S. Y. & Ha, E., "The relationship between emotional ambivalence and positive/negative emotions and depression: moderating effect of personality factors", Korean Journal of Social and Personality Psychology, 31 4, 1073~1092. 2012.
- [9] R. A. Emmons & P. M. Colby, "Emotional conflict and well-being: Relation to perceived availability, daily utilization, and observer reports of social support". Journal of Personality and Social Psychology, 947~959, 1995.
- [10] Choi, H. Y. & Min, K. H. "A comparative study on the validation of Korean version of emotional ambivalence scale and suppression concepts", Korean Journal of Social and Personality Psychology, 21, 4, 71~89. 2007.
- [11] L. A., King, & R. A. Emmons, Psychological, physical, and interpersonal correlates of emotional expressiveness, conflict, and control, European Journal of Personality, 5, 131-150. 1991.
- [12] A Survey on social trends and internet use in Korea, Korea Communications Commission and the Korea Internet & Security Agency, 2012.
- [13] Hong, S. Y., & Oh, J. C., "A Comparative Analysis on Social Network Service user access factors: focused on Twitter, Facebook, and Kakao story," Korean Internet Information Association, 13, 6, 9~16, 2012.

● 저 자 소 개 ●

설진아(Jinah Seol)

1985년 고려대학교 신문방송학과(문학사)

1989년 조지아 주립대학교 (커뮤니케이션학 석사)

2000년 맥쿼리 대학교 (커뮤니케이션학 박사)

2001년~현재 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수

관심분야 : 소셜 미디어, 소셜네트워크 저널리즘, 방송콘텐츠(저널리즘)

E-mail : jas@knou.ac.kr

