

모바일 인스턴트 메신저 이용 행태 및 이용강도가 사회자본에 미치는 영향: 20~30대 이용자들을 중심으로

장예빛
아주대학교 문화콘텐츠학과

Effects of Mobile Instant Messenger Usage Pattern and Intensity on Users' Social Capital: Focused on Users in Their 20's and 30's

Ye-Beet Jang

Dept. of Culture and Contents, Ajou University

요약 본 연구에서는 20~30대 스마트폰 이용자들 가운데 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger, MIM) 이용자들을 대상으로 이들의 MIM 이용행태와 MIM 이용강도가 사회자본에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 총 253명의 MIM 이용자들을 대상으로 온라인 서베이를 실시한 결과, MIM 이용 빈도와 네트워크 사이즈(친구의 수) 및 MIM 이용강도의 경우 결속형 사회자본에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 교량형 사회자본에는 MIM 이용강도만이 영향을 주는 변수인 것으로 드러났다. 결론적으로 친밀한 관계 속에서의 모바일 미디어 사용이 가져오는 긍정적인 효과를 재확인할 수 있었다. 또한 단순한 양적 투자(이용행태)를 넘어서 이용자가 해당 서비스에 대해 가지는 일상화에 따른 애착의 정도와 같은 질적 투자(이용 강도)가 모바일 미디어를 통한 사회자본 증대를 측정할 수 있는 보다 중요한 변수가 될 수 있음을 확인하였다.

주제어 : 모바일 인스턴트 메신저, 이용행태, 이용강도, 사회자본, 결속형 사회자본, 교량형 사회자본

Abstract This study aims to examine how mobile instant messenger (MIM) usage pattern and MIM intensity influence MIM users' social capital. Total 253 MIM users in their 20's and 30's participated an online survey. Results showed that MIM frequency and network size affected bonding social capital. Meanwhile, MIM intensity was the only variable that influenced users' bridging social capital. Overall, the strength of strong ties in mobile media use was confirmed again. It was also confirmed that measuring the qualitative level of emotional attachment to the MIM (MIM intensity) was more important than gauging mere usage pattern when evaluating social capital enhancement through mobile media use.

Key Words : Mobile Instant Messenger(MIM), Usage Pattern, MIM Intensity, Social Capital, Bonding Social Capital, Bridging Social Capital

* 본 연구는 2014학년도 아주대학교 정착연구비 지원에 의하여 연구되었음

Received 15 August 2014, Revised 29 September 2014

Accepted 20 November 2014

Corresponding Author: Ye-Beet Jang(Ajou University)

Email: jang@ajou.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

스마트폰의 열풍과 함께 국내 모바일 인터넷 이용 인구 역시 폭발적으로 증가하여, 이제는 PC와 모바일 기기 경계를 구분한 네트워크 접속이 무의미해지는 진정한 유비쿼터스의 시대가 도래했다고 볼 수 있다. 모바일 인터넷이 보편화되면서, PC 기반으로 이루어지던 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 양상이 이제 모바일로 확대되면서, 점차 모바일 기반 커뮤니케이션(mobile-based communication)이 더욱 더 보편화될 전망이다. 스마트폰으로 대표되는 모바일기기는 이동성이 제공하는 편리함으로 인해 24시간 네트워크 접속을 가능하게 하여, 언제 어디서나 서로에게 연결되어 있다는 경험을 제공한다. 특히 카카오톡과 같은 모바일 인스턴트 메신저(mobile instant messenger, 이하 MIM)의 경우, 기존 SMS(short message service)와 MMS(multimedia messaging service)와 같은 문자서비스가 가진 제한된 커뮤니케이션 기능에서 한발 나아가 사진과 영상데이터를 비롯하여 다양한 이모티콘을 활용해 커뮤니케이션 할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 또한 1대 1 커뮤니케이션이 아닌, 다자간 커뮤니케이션이 동시적 혹은 비동시적으로 이루어지는 채팅 환경이라는 점에서 MMS보다 더욱 활발한 커뮤니케이션이 생성될 수 있는 환경을 갖추고 있다.

그러나 이러한 MIM의 확산과 편재성에도 불구하고, 기존 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)에 관한 수많은 연구와는 달리, 모바일 미디어 및 모바일 기기를 이용함으로써 나타날 수 있는 다양한 사회적, 문화 혹은 심리학적 영향력에 관한 논의가 부족한 것이 사실이다. 특히 모바일 인터넷을 통한 커뮤니케이션 서비스의 핵심 중 하나라 할 수 있는 MIM에 관한 연구는 초기단계라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 가장 기본적인 MIM 이용행태를 조사하고 이러한 이용패턴이 구체적으로 이용자들의 사회적 자본 증대와 어떠한 관련이 있는지를 실증적으로 살펴보았다. 이를 위해 20~30대 스마트폰 이용자들 대상으로 온라인 서베이를 실시하였으며, 총 253명의 응답 결과를 바탕으로 통계분석을 실시했다. 본 연구를 통해 모바일 미디어를 통한 모바일 커뮤니케이션이 이용자들에게 미치는 영향력을 연구하는데 있어 향후 보다 새롭고 흥미로운 논의들을 지속적으로 촉발할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이라 예상된다.

2. 선행연구 검토

2.1 스마트폰과 모바일 인스턴트 메시징 어플리케이션 이용

2013년 모바일 인터넷 이용 실태조사에 따르면, 스마트폰을 보유한 모바일 인터넷 이용자 중 94.6%가 커뮤니케이션 서비스를 이용하고 있는 것으로 드러났다. 그 중에서도 카카오톡, 네이버온과 같은 메신저(93.7%)를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 확인되었다. 이는 전 연령대에 걸쳐 고르게 나타난 응답으로 메신저에 이어 '트위터, 미투데이, 페이스북(46.1%)'의 이용률이 두 번째로 높은 것으로 조사되었다[1]. 이른 바 '국민 모바일 메신저'라 할 수 있는 '카카오톡(KakaoTalk)'의 경우, 다음커뮤니케이션의 증권신고서에 따르면 월 단위 국내 순이용자 수가 3649만 명으로 집계되었다. 세계 셀룰러정보서비스(WCIS)의 자료에 따르면, 전 세계 스마트폰 이용자수가 18억 5337만 명으로, 전 세계 사용자 대비 국내 스마트폰 이용자 중 95% 이상이 카카오톡을 쓰고 있는 것으로 추산된다[2].

스마트폰이 등장하기 훨씬 이전부터 존재하던 휴대전화 관련 연구들을 살펴보면, 휴대전화가 소규모의 친밀한 영역 내에 속한 사람들 간의 결속을 강화시킨다는 다수의 연구들이 존재함을 알 수 있다[3]. 스마트폰에서 구동되는 MIM은 이러한 소규모 집단의 결속뿐만이 아니라, 이용자의 관계망에 새로이 추가되는 사회적 관계 형성의 과정에서 교량형 사회자본의 증대에도 분명 기여하는 바가 있을 것이라 여겨진다.

이종임(2014)의 연구에서 논의된 바와 같이, 스마트폰은 이용자의 시공간 개념뿐만이 아니라 사적, 공적 공간을 새로이 재편성하는 동시에, 개인의 네트워크 역시 재편하는 중요한 미디어가 되었다. MIM은 바로 이러한 개인의 일상을 재구성하는 가장 중요한 테크놀로지이자 추동력이 된 것이다. 이종임은 대표적 MIM인 카카오톡이 대학생들의 일상적 경험을 어떻게 재구성해나가는지를 질적 연구를 통해 밝혀냈다. 해당 연구결과 중 눈여겨 볼 부분은 20대 이용자에게 있어 MIM은 이제 하나의 보편적인 플랫폼이자 미디어로서 매우 일상적 미디어 이용의 범주로 자리 잡았다는 점이다. 또한 MIM 이용은 이용자들이 서로 다른 공간에 있다 하더라도 여러 명이 동일한 가상의 공간에서 함께 소통하고 맥락을 공유한다는 점에

서 동시성의 확장을 불러일으켰다는 점이다. 뿐만 아니라 MIM 이용은 이용자들에게 항상 특정한 커뮤니티에 속해있다는 소속감을 제공하는 동시에, 언제 어디서나 연결되어 있다는 느낌을 선사한다.. 이는 곧 기존의 친밀한 관계가 MIM으로 더욱 공고해지는 일련의 경험이 쌓이는 과정으로 해석해 볼 수 있다[4].

2.2 모바일 인스턴트 메시징 어플리케이션 이용 행태와 사회자본

부르디외가 제시한 사회자본은 쉽게 말해, 사람들 사이의 관계를 통해 축적되는 하나의 자원이라고 할 수 있다[5]. 푸트남은 이를 다시 결속형 사회자본과 교량형 사회자본으로 구분하여 설명하였는데, 흔히 '약한 유대(weak ties)'라 불리는 교량형 사회자본은 유용한 정보나 새로운 관점을 제시해주는 느슨한 유대를 가진 사람들의 연결을 지칭한다. 반면, 결속형 사회자본은 매우 강한 유대를 기반으로 감정적으로 가까운 관계를 가지는 가족이나 친한 친구관계를 뜻한다[6].

사회자본의 초기 연구에서는 ICT와의 관련성에 관한 문제들이 다루어지지 않았으나, 최근의 여러 논의에서 ICT가 촉발하는 사회적 상호작용이 논의되고 있으며[3], 최근에는 SNS 관련 연구들을 필두로 하여, SNS 이용에 불러일으키는 다양한 사회·심리학적 영향력에 관한 연구들이 활발히 진행되고 있다. SNS 연구분야에만 한정하여 살펴볼 때, 이미 SNS와 사회적 자본과의 관계를 살펴본 대표적인 논문들이 다수 존재함을 확인할 수 있다 [7, 8, 9, 10, 11]. 한편, 이와 달리 모바일 미디어와 사회심리학적 관점에서의 긍정적인 영향력에 관련한 연구는 상대적으로 미흡한 편이다.

그러나 최근 커뮤니케이션 테크놀로지의 효과 연구 분야에서 모바일 미디어 이용에 따른 사회·심리학적 효과를 밝힌 연구들이 확인되는데, 그 중 대표적인 연구인 박남수와 이현주의 연구결과에 따르면, 한국 대학생들의 경우, 스마트폰을 타인에 대한 관심과 배려(caring motive)로 이용하는 경우, 외로움과 고독감을 낮게 느끼는 것으로 나타났다. 또한 스마트폰 이용의 주된 이용동기들이 교량형 관계가 아닌 결속형 관계에서 정적 상관을 보이는 것으로 드러났다. 이러한 연구 결과는 대학생의 스마트폰 사용이 기존의 친밀한 사회적 관계를 더욱

강화시켜주는데 중요한 역할을 함으로써, 정서적 웰빙을 증대시키는 효과적인 플랫폼으로서의 가능성을 보여주는데 연구결과라 할 수 있다[12].

한편, 김재운, 김정환, 김성철은 시각장애인의 스마트폰 이용이 사회적 자본과 정서적 웰빙에 미치는 영향을 살펴보았는데, 연구결과, 스마트폰 이용시간이 교량형 사회자본에 영향을 주며, 스마트폰을 이용해 대화한 사람의 숫자가 교량형 사회자본 및 결속형 사회자본 모두에 영향을 미치는 것으로 확인되었다[13]. 이혜인과 배영은 스마트폰 이용 동기와 이용정도를 함께 고려하였을 때 이것이 사회자본 구성요소들에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보았다. 그 결과, 스마트폰의 특정 이용 동기라든지, 단순한 이용시간 및 어플리케이션의 숫자보다도 이용정도 중에서도 특히 '대화하는 사람 수'와 '정보와 의견 교환 정도'가 사회자본 요소인 대인신뢰에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다[14].

박경국과 그의 동료들의 연구에서 밝혀진 바에 따르면, 스마트폰 이용 강도(the intensity of smartphone use)가 신뢰, 정치참여도 및 네트워크 자원이라는 사회자본의 요소와 긍정적인 직접적 연결을 보이고 있음이 드러났다[15]. 이용강도(intensity)라는 개념은 2007년 Ellison과 그의 동료들의 연구에서 Facebook으로 대표되는 SNS의 효과를 측정하기 위해 제안된 개념으로 단순히 SNS를 얼마나 많이, 자주 사용하는가의 양적 논의에서 탈피해, 실제 이용자가 SNS를 이용하는 것에 얼마나 많은 노력을 기울이고 중요하게 생각하는지의 정도를 측정하는 개념이라 할 수 있다[16]. 본 연구는 스마트폰이라는 키워드로 다소 광범위하게 논의된 기존의 모바일 미디어 연구에서, MIM을 통한 모바일 커뮤니케이션 행위에 집중하여, 스마트폰 이용자의 MIM 이용행태가 어떠한지를 파악하고, MIM 이용패턴에서부터 이용강도를 포함한 MIM의 이용행태가 사회자본과 긍정적인 연관을 가지는지를 살펴보고자 한다. 따라서 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 20~30대 스마트폰 이용자의 모바일 인스턴트 메시지의 이용행태(이용시간, 이용빈도, 이용기간, 네트워크 크기) 및 이용 강도가 어떠한가?

연구문제 2: 모바일 인스턴트 메시지의 이용행태 및

이용강도가 스마트폰 이용자들의 사회자본에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 연구방법

3.1 연구대상

연구문제를 검증하기 위해, 스마트폰 이용자들 중에서도 스마트폰 이용률이 가장 높은 20~30대 이용자들을 대상으로 하였다. 최소 카카오톡, 라인, 마이피플과 같은 국내에서 서비스되는 MIM을 6개월 이상 이용하고 한달에 1회 이상 사용한 이용자들을 대상으로 하여 온라인 서베이를 실시하였다. 총 259명의 응답자 중 네트워크 크기(MIM 친구 수)에 응답하지 않은 인원 등 분석에 부적합한 데이터를 제거하고 남은 총 253명의 인원의 응답이 최종 분석 자료로 활용되었다. 최종 분석 샘플의 평균 나이는 29.9세($SD = 5.74$)로 확인되었다(남 = 120명(47.4%), 여 = 133명(52.6%)). 온라인 서베이에는 MIM 이용행태에 관한 문항들과 사회적 자본을 측정하는 문항들을 비롯하여, 가장 기본적인 인구통계학적 변인들이 함께 포함되었다.

3.2 척도

3.2.1 MIM 이용행태 및 이용 강도

MIM 이용행태를 살펴보기 위한 문항들은 MIM 이용시간, MIM 이용 빈도, MIM 이용기간, MIM 네트워크 크기 및 MIM 강도로 구성되었다. 구체적으로 이용시간의 경우, 하루 평균 MIM 이용시간을 30분 미만에서부터 5시간 이상에 이르기까지 7단계로 나누어 질문하였다. 이용 빈도의 경우, 두 가지 형태로 나누어 월 1~2회에서부터 매일에 이르기까지 4단계로 나누어 질문하는 한편, 매일 사용한다고 응답한 경우, 하루를 기준으로 몇 회에 걸쳐 MIM을 이용하는지를 알아보는 질문을 별도로 마련했다. 이용시간 및 빈도와 더불어 이용기간을 살펴보기 위해 MIM을 얼마나 이용해왔는지 질문하였으며, 네트워크 크기는 친구의 수를 의미하는 것으로 응답자가 이용하는 MIM 서비스에 등록되어 교류하는 전체 친구의 수를 응답하도록 하였다.

마지막으로 MIM 강도는 특정 미디어 서비스에 대한 이용강도(intensity)를 살펴보기 위한 것으로, Ellison과

그의 동료들의 2007년 연구에서 페이스북 이용강도를 측정하기 위해 제안한 척도로서 단순히 페이스북 이용 빈도나 이용기간을 살펴보는 것을 넘어서서 페이스북을 얼마나 적극적으로 활용하는지의 행태를 살펴보고자 설계된 항목들로 구성되어 있다. 기본적으로 이용자들이 보유한 친구의 수, 하루 동안 투자하는 이용시간을 묻는 한편, 일련의 리커트 척도를 통해 이용자들이 얼마나 페이스북에 감정적으로 연결되어 있는지와 하루 일과에 있어 페이스북이 얼마나 녹아들어 있는지와 같은 태도적 측면을 살펴보고자 하였다[16]. 해당 척도는 Valenzuela의 연구에서도 대학생들의 페이스북 이용이 삶의 만족도, 사회 신뢰(social trust) 및 시민적 관여(civic engagement)에 미치는 영향을 분석한 논문에서도 활용된 바 있다[17].

본 연구에서는 MIM 이용시간과 친구의 수와 같은 네트워크 크기를 별도로 질문하였기에, 이용강도에 대한 태도를 살피는 6문항만을 이용하고자 하였다. MIM 강도는 6점 리커트 척도의 총 6개 문항으로 이루어져 있으며, 6개의 문항은 “MIM은 내가 매일하는 활동 중 하나이다”, “사람들에게 내가 MIM을 이용하고 있다는 사실을 알리는 것이 자랑스럽다”, “MIM은 나의 일과가 되어버렸다”, “하루라도 MIM에 접속하지 않으면 사람들과 연락이 끊긴 느낌이 든다”, “나는 스스로가 MIM의 커뮤니티의 일원이라고 느낀다”, “만약 MIM 서비스가 중단된다면 안타까울 것 같다”로 구성되어 있다. MIM 이용강도의 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 는 .82로 나타났다.

3.2.2 사회자본

사회자본은 온라인과 오프라인 맥락에서의 사회자본 모두를 측정 가능하도록 Williams가 개발한 Internet Social Capital Scales (ISCS)를 사용하였다[18]. 본 연구에서는 모바일 커뮤니케이션의 경험이 실제 오프라인 상에서 이용자가 느끼는 사회적 자본에 영향을 주는지를 살펴보기 위해, ISCS를 오프라인 맥락에 맞추어 원 척도에 별도의 수정을 가하지 않고 사용하였다. ISCS는 사회자본의 결속형 사회자본과 교량형 사회자본 두 가지를 측정할 수 있도록 구분되어 있으며, 각각의 항목은 모두 5점으로 구성된 리커트 척도로, 결속형 사회자본과 교량형 사회자본을 측정하는 각 10개의 항목으로 총 20개의 항목으로 이루어져 있다.

결속형 사회자본을 측정하는 항목을 몇 가지 살펴보면, “내 문제를 해결하는 데 도움을 주는 사람들이 있다”, “내 중요한 결정을 할 때 조언은 줄 사람이 있다”, “내 개인적인 문제에 대해 편하게 얘기할 수 있는 사람이 없다 (역코딩문항)” 등으로 개인이 가진 친밀한 네트워크를 파악할 수 있도록 구성되어 있음을 확인할 수 있다. 한편 교량형 사회자본을 측정하는 항목을 예로 들어보면, “사람들과의 만남은 외부의 다른 일에 관심을 가지는 계기가 된다”, “사람들과의 만남은 새로운 것을 시도할 기회를 준다”, “다른 사람들과의 만남은 세상의 모든 사람들이 다 연결되어 있다는 것을 상기시킨다” 등과 같은 항목들로 결속형 사회자본에 비해 상대적으로 얕으나 보다 넓은 사회적 관계에 대한 개인의 네트워크의 강도를 살펴볼 수 있도록 이루어져 있다. 신뢰도 분석 결과, 결속형 사회자본과 교량형 사회자본의 Cronbach's α 는 모두 .88로 나타났다.

4. 연구결과

4.1 MIM 이용행태

수집된 자료의 모든 분석은 PASW Statistics 18.0 프로그램을 사용하여 분석되었다. 우선 20~30대 스마트폰 이용자들의 MIM 이용행태를 살펴보기 위해, 이용행태와 관련한 문항들에 대한 기술통계 분석을 실시하였다. MIM 이용자들의 하루 평균 MIM 이용시간은 30분 이상~1시간 미만이라고 응답한 경우가 26.9%로 가장 높았고, 그 다음으로 30분미만 응답률이 21.7%, 1시간 이상~2시간미만의 응답률이 20.2%인 것으로 나타났다. 이와 더불어 2시간 이상~3시간미만(13.0%), 3시간 이상~4시간미만 5.8%, 4시간 이상~5시간미만(2.8%)로 나타났으며, 5시간 이상 이용한다는 응답자도 8.3%로 조사되었다.

이용 빈도의 경우, 매일 이용한다고 응답한 경우가 46.6%로 가장 높았으며, 뒤이어 거의 매일 이용한다고 응답한 경우가 44.7%인 것으로 확인되었다. 1주일에 3~4회 이용(7.1%)과 월 1~2회 이용이 1.6%로 뒤를 이었다. 전체 응답자에서 MIM을 매일 이용한다고 응답한 응답자 118명만 분리하여 살펴본 결과, 하루 평균 30.4회($SD = 37.05$)에 걸쳐 MIM을 실행하여 이용하는 것으로 조사되었다. MIM 이용기간에 대한 응답을 알아보면, 3년 미

만 사용이 35.6%로 가장 높게 나타났으며, 2년 미만(33.6%), 3년 이상(20.9%), 1년 미만(8.3%) 6개월 미만(0.4%)순으로 나타났다. 네트워크의 크기 즉, MIM에 등록되어 교류하는 친구의 수의 평균값은 130.1명($SD = 127.71$)으로 나타났으며, 점수범위가 1~900명이며 표준편차를 고려할 때, 개인적 편차가 크게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. MIM 이용강도의 평균값은 3.38($SD = .69$)으로 확인되었다.

4.2 MIM 이용행태 및 MIM 이용강도가 사회자본에 미치는 영향

MIM 이용행태와 MIM 이용 강도가 이용자들의 사회자본에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 결속형 자본과 교량형 자본을 종속변수로 한 두 회귀식 모두 유의한 것으로 나타났으며, <Table 1>과 <Table 2>에 통계 분석 결과를 정리하여 나타냈다. 우선 MIM 이용행태와 MIM 이용 강도가 결속형 사회자본에 미치는 영향의 경우, MIM 이용 빈도와 네트워크 사이즈인 친구의 수 및 MIM 이용 강도가 모두 결속형 사회자본에 영향을 미치는 유의미한 변수인 것으로 확인되었다. 그 중에서도 이용 강도($\beta = .19, P < .01$)가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 뒤를 이어 이용 빈도($\beta = .15, P < .05$), 네트워크 사이즈($\beta = .13, P < .05$)의 순서로 교량형 사회자본을 설명하는 변수인 것으로 드러났다. 반면, 하루 평균 이용시간이나 이용기간은 결속형 사회자본과 통계적으로 유의미한 관련이 없는 것으로 나타났다.

<Table 1> Multiple Regression Results (Bonding)

Independent Variables	β
Daily Usage Time	-.12
Daily Frequency	.15*
Usage Period	.02
Network Size	.13*
MIM Intensity	.19**
R^2	.10
F	5.19***

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

MIM 이용행태와 MIM 이용 강도가 교량형 사회자본에 미치는 영향의 경우, 오직 MIM 이용 강도($\beta = .31, P < .001$)만이 교량형 사회자본에 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이용 강도 이외의 이용행태에 속하는 하루 평균 이용시간, 이용빈도, 이용기간 및 네트워크 사이즈 모두 교량형 사회자본에 영향을 미치고 있지 않은 변수들이었으므로 나타났다.

<Table 2> Multiple Regression Results (Bridging)

Independent Variables	β
Daily Usage Time	-.04
Daily Frequency	.08
Usage Period	.02
Network Size	.09
MIM Intensity	.31***
R^2	.13
F	7.32***

*** $P < .001$

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 모바일 인스턴트 메신저의 이용행태를 살펴보고 이러한 이용패턴과 이용강도와 같은 변수들이 이용자들의 사회자본 증대와 어떠한 관련을 가지는지를 밝히는데 그 목적을 두었다. 20~30대 MIM 이용자들의 이용행태를 살펴본 결과, 하루 평균 30분에서 1시간 미만 사용하는 경우가 26.9%로 가장 높게 나타났으며, 3년 미만 사용한 경우가 35.6%로 가장 높게 조사되었다. 이용빈도의 경우, 46.6%가 매일 이용한다고 응답하였으며, 매일 이용하는 경우(N=118명), 하루 평균 30.4회 정도의 빈도를 가지는 것으로 나타났다. MIM에 등록되어 교류하는 평균적인 친구의 수는 130.1명이었고, MIM 강도 평균은 3.38이었다.

연구의 가장 중요한 결과인 다중회귀분석 결과를 재 정리해보면, 20~30대 스마트폰 이용자들의 MIM 이용행태와 사회적 자본 사이에 유의미한 관련성을 찾아볼 수 있는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 살펴보면, MIM 이용빈도와 네트워크 사이즈(친구의 수) 및 MIM 이용강도가 결속형 사회자본에 영향을 미치는 요인인 것으로 드러났다. 이는 이해영과 배영의 연구결과에서 ‘하루 평

균 스마트폰으로 대화하는 사람의 수’와 ‘스마트폰을 통해 다양한 정보와 의견을 교환하고 있는 정도’가 사회자본 구성요소 중 하나인 대인신뢰에 영향을 미친다는 결과와 맥락을 같이한다고 볼 수 있다. 이들의 연구에서는 대인 및 제도신뢰, 개인의 네트워크 및 규범을 사회자본의 구성요소로 두었다[12].

본 연구에서는 사회자본 중에서도 구체적으로 결속형 사회자본에 영향을 미칠 수 있는 요인이 친구의 수가 될 수 있다는 점을 확인하였다. 결속형 사회자본과 같이 깊고 긴밀한 유대를 구축하기 위해 필요한 것은 커뮤니케이션하는 사람의 숫자에 달려 있으며, 단순히 커뮤니케이션에 투자하는 시간이 아니라 접에서 시각장애인들에게 있어서의 스마트폰 이용과 사회자본의 관계를 살핀 기존 연구 결과와 일맥상통하는 부분이라 할 수 있다 [13]. 본 연구결과에서는 이용시간이 아닌 이용 빈도가 유의미한 변수로 나타났는데, MIM의 특성 상 언제 어디서든 즉각적인 짧은 대화가 가능하다는 점에서 커뮤니케이션에 투자되는 시간보다 자주 소통하는 빈도가 친밀감을 높일 수 있는 하나의 중요한 요인이 될 수 있다는 점을 시사한다. 정재민과 그의 동료연구자들의 연구결과에 따르면, SNS 및 메시징을 위한 커뮤니케이션 어플리케이션의 이용빈도와 사회자본간에 정적인 관련이 있다는 연구결과를 도출한 바 있다[19]. 그러나 해당 연구에서는 여러 종류의 SNS와 메시징 어플리케이션을 커뮤니케이션 어플리케이션이라는 하나의 범주로 묶어 도출한 결과로 모바일 인스턴트 메신저 부분만을 따로 분리하여 설명한 결과가 아니기에 SNS가 가진 교량형 사회자본 증대의 효과와 혼재되어 나타났을 가능성을 배제할 수 없다. SNS는 모바일 미디어와 달리 기존의 친밀한 네트워크뿐만 아니라 새로운 사회적 관계망 형성이 보다 활성화될 수 있다는 구조적인 특성을 가지고 있기에, 교량형 사회자본 증대와 밀접한 관련이 있는 것으로 볼 수 있다[20].

한편, MIM 이용행태 및 MIM 이용강도와 교량형 사회자본의 경우, MIM 이용강도만이 교량형 사회자본과 관련이 있는 것으로 나타났다. 하루 평균 이용시간, 이용빈도, 이용기간 및 친구의 수는 교량형 사회자본에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 가벼운 인간관계의 확장을 도모하는 SNS와 달리, 스마트폰과 같은 모바일 기기를 매개로 하여 이루어지는 문자메시지나

MIM 기반 커뮤니케이션은 가족이나 친구들로 구성된 소수의 친밀한 관계 내의 유대를 더욱 강화시킨다는 기존의 사실을 다시 한번 재확인시켜주는 결과라 할 수 있다[4].

본 연구에서는 흥미롭게도 이용강도가 결속형 사회자본과 교량형 사회자본 모두에 영향을 미치고 있는 변수로 나타났다. MIM 이용강도는 이용자들이 MIM에 감정적으로 연결되었다고 느낀 정도 및 MIM이 이용자들의 일상에서 녹아든 정도를 의미한다. 즉, 이용자들이 MIM 이용을 자신의 일상생활에서 얼마나 중요하게 여기고, 어느 정도로 집중하고 있는지의 태도의 정도를 알 수 있는 부분이다. 이용강도 변수는 기존 SNS 및 스마트폰과 같은 인터랙티브한 뉴미디어에서의 이용자의 풍부한 경험을 측정하기에는 단순한 물리적 시간의 양(이용빈도 혹은 이용기간)만을 살펴보는 것으로는 그 효과측정에 한계가 있다는 점에서 새로이 제안된 개념이다. 다시 말해, 단순 시간 투자가 아닌, 이용자가 얼마나 집중하여 서비스를 이용하는지의 태도의 강도가 더욱 중요한 문제일 수 있다는 점이다. 결론적으로 이용자들이 MIM 이용을 자신의 일상에서 중요한 하나의 활동으로 강하게 인지하고, 깊은 애착을 가지고 있을수록, 이것이 사회자본의 증대에 긍정적인 영향을 미치는 요인이 될 수도 있다는 점을 시사 한다고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 결과로는 이용행태와 사회자본간의 인과관계를 살필 수 없기에, 연구결과는 상관관계에 초점을 맞추어 해석해야한다. 둘째, 본 연구에서는 20~30대의 스마트폰 이용자만을 조사대상자로 설정하였기에, 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 존재한다. 향후 더 다양한 연령층으로 조사 대상을 넓힌 연구를 실시해 볼 수 있을 것이다. 마지막으로 MIM과 사회자본과의 관계를 살펴봄에 있어, 이용행태 및 이용강도 변수 외에도 영향을 미칠 수 있는 다른 잠재변수가 존재할 수 있기에 향후 연구에는 이러한 잠재변수들이 함께 논의되어야만 할 것이다.

그럼에도 불구하고, 본 연구는 현재 국내 스마트폰 이용자들이 가장 빈번하게 활용하는 커뮤니케이션 서비스인 모바일 인스턴트 메시징에 초점을 맞추어, 모바일 이용이 이용자에게 미치는 사회·심리학적인 긍정적 영향을 살펴보고자 하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있

다. 본 연구에서 한계로 밝힌 점들을 보완하여 향후 연구에서는 구체적으로 이용자들의 어떠한 성향(예를 들어 성격 변수와 같은 개인차변수)이 MIM 이용행태와 영향을 주고받으며, 어떠한 맥락과 상황에서 MIM 이용이 사회자본의 증대 혹은 주관적 삶의 만족도를 높일 수 있는지에 관한 연구를 수행해 볼 수 있을 것이다. 이를 통해 모바일 미디어가 가진 속성과 영향력에 관한 더욱 깊이 있는 이해와 접근이 가능해질 것이라 생각한다.

ACKNOWLEDGEMENT

This work was supported by the new faculty research fund of Ajou University.

REFERENCES

- [1] Survey on the internet usage, Korea Internet & Security Agency, 2013. 12.
- [2] J. S. Lee, Monthly KakaoTalk users are 3,649 million and they are 95% of smartphone users. KBS Internet News, July 28th, 2014.
- [3] Ling, New tech, new ties: How mobile communication is reshaping social cohesion. Cambridge, MA: MIT Press, 2006.
- [4] J. I. Lee, A study on the college students' use and daily experience of mobile instant messenger. Media, Gender&Culture, Vol. 29, No. 1, pp. 37-73, 2014.
- [5] J. S. Coleman, Social capital in the creation of human capital. American journal of sociology, PP. 95-120, 1988.
- [6] R. D. Putnam, Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon and Schuster, 2000.
- [7] N. B. Ellison, N. B., C. Steinfield & C. Lampe. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. New Media & Society, 2011.
- [8] M. Burke, M., R. Kraut & C. Marlow, Social capital

- on facebook: Differentiating uses and users. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 571-580, 2011.
- [9] N. Ellison., C. Steinfield & C. Lampe, C, Spatially bounded online social networks and social capital. International Communication Association, Vol. 36, pp. 1-37, 2006.
- [10] M. Burke., C. Marlow, & T. Lento, T, Social network activity and social well-being. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 1909-1912, 2010.
- [11] Y. G. Ji, H. Hwangbo, J. S. Yi, P. P. Rau, X. Fang & C. Ling, The influence of cultural differences on the use of social network services and the formation of social capital. International Journal of Human - Computer Interaction, Vol. 26 No. 11-12, pp. 1100-1121. 2010.
- [12] N. Park & H. Lee, Social implications of smartphone use: Korean college students' smartphone use and psychological well-being. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol. 15, No. 9, pp. 491-497, 2012.
- [13] J. Y. Kim., J. H. Kim & S. C. Kim, The effects of blind people' smartphone use on social capital and psychological well-being. Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 27, No. 2, pp. 157-185, 2013.
- [14] H. I. Lee & Y. Bae, A study on the use of smart phone and social capital: The effect of usage motivation and degree of usage in smart phone on social capital. The Korean Journal of the Information Society, Vol. 21, pp. 35-71, 2011.
- [15] K.-G. Park., S. Han & L. L. Kaid, Does social networking service usage mediate the association between smartphone usage and social capital? New Media & Society, 2012.
- [16] N. B. Ellison., C. Steinfield., & C. Lampe, The benefits of facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12, No. 4, pp. 1143-1168, 2007.
- [17] S. Valenzuela., N. Park., & K. F. Kee, Is there Social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 14, No. 4, pp. 875-901, 2009.
- [18] D. Williams, on and off the net: Scales for social capital in an online era. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11, No. 2, pp. 593-628, 2006.
- [19] J. Jung., S. Chan-Olmsted & Y. Kim, From access to utilization factors affecting smartphone application use and its impacts on social and human capital acquisition in South Korea. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 90, No. 4, pp. 715-735, 2013.
- [20] C. H. Lee & N. W. Jung, The impact of social media use and motive on social capital: Comparison of open/closed social media. Journal of Communication & Information, Vol. 65, pp. 5-26, 2014.

장예빛(Jang, Ye Beet)



- 2005년 8월 : 한양대학교 광고홍보학과(문학사)
- 2007년 8월 : KAIST 문화기술대학원 (공학석사)
- 2013년 2월 : KAIST 문화기술대학원 (공학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 아주대학교 문화콘텐츠학과 조교수
- 관심분야 : 문화콘텐츠 마케팅, 콘텐츠 이용자 분석, 미디어 효과 연구, 문화콘텐츠 산업 및 정책
- E-Mail : jang@ajou.ac.kr