

사범계 대학생의 SNS 소통 행태 및 인식 탐색 : 카카오톡을 중심으로

박선희¹, 김성미^{2*}

¹한남대학교 교직원 부교수, ²한국교육개발원 디지털교육연구센터 부연구위원

Exploration on Secondary Education Undergraduates' SNS Communication Patterns and Perception : Focused on KAKAOTALK

Sun-Hee Park¹, Sung-Mi Kim^{2*}

¹Associate Professor, Department of Teacher Training Course, Hannam University

²Associate Research Fellow, Center for Digital Education Research, Korean Educational Development Institute

요 약 본 연구의 목적은 사범계 대학생들이 보편적인 소셜네트워크서비스 중 하나인 카카오톡 환경에서 나타나는 소통 행태와 활용에 대해 어떠한 인식을 갖고 있는지 알아보기 위함이다. 이를 위해서 86명의 사범계 대학생의 설문조사 결과를 분석하고 10명에게 심층면담조사를 병행한 혼합연구방법을 실시하였다. 주요 결과를 살펴보면, 첫째, 카카오톡은 대학생에게 공적·사적인 인적 네트워크를 유지하기 위한 필수적인 기능을 하고, 자신의 의견, 생각, 존재 자체를 표현하는 보편적인 도구이지만, 여전히 면대면 소통도 중요하게 인식하고 있었다. 둘째, 대학생들은 카카오톡 환경이 대학생의 삶, 즉 일상의 생태계에 포함되어 있으며, 자유롭게 자신의 이미지를 조정, 관리하고 자기 자신을 표현하는 소통의 공간으로 여기고 있었다. 셋째, 그들은 카카오톡을 통하여 심리적으로는 외로움을 해소하거나 자신을 지지하는 힘을 얻기도 하였으며, 공적 또는 사적 단독 방 용도에 따라 소통 내용에 차이가 있었다. 향후 후속연구에서는 세대간 소셜네트워크서비스 안에서 느끼는 인지심리학적 변인을 비교 분석하고 온라인 교육의 차원에서 디지털 문화 리터러시 지침 관련 연구가 진행되어야 할 것이다.

주제어 : 사범계 대학생, 소셜네트워크서비스 소통 행태, 소셜네트워크 인식, 카카오톡, 혼합연구방법

Abstract The purpose of this study is figure out secondary education undergraduates' communication patterns and perceptions of use in KAKAOTALK, one of the most frequently used Social Network Service(SNS). The mixed method research was conducted of survey about 86 students and in-depth interview 10 of them. The chief implication of research showed that it has been firstly functioning them to sustain public and private network and to be an universal tool of expression their opinion, idea, themselves, however, they still regard face-to-face communication important. Secondly, they think that KAKAOTALK is a part of their everyday lives and regarded a communication space to freely express themselves and to adjust and manage their image. Thirdly, they psychologically solved their loneliness and were encouraged, moreover, the contents of communication were different according to usd of public or private team chat room. It needs a follow-up study comparatively to analyze other generation's cognitive psychological values in SNS and to suggest digital culture literacy guideline.

Key Words : Secondary Education Undergraduates, SNS Communication Patterns, SNS Perception, KAKAOTALK, Mixed methods research

* This work was supported by 2017 Hannam University Research Fund.

* Corresponding Author : Sung-Mi Kim(smkim77@kedi.re.kr)

Received July 18, 2018

Revised September 21, 2018

Accepted October 20, 2018

Published October 28, 2018

1. 연구의 필요성 및 목적

현 시대를 살고 있는 사람들의 소통(communication) 방식을 살펴보면, 컴퓨터, 메신저, 스마트폰 등의 디지털 매체 중심의 소통이 면대면 소통보다 점점 더 증가하고 있다. 대표적인 디지털 매체인 소셜네트워크서비스(Social Network Service; 이하 SNS)는 기존에 존재해오던 사회적 관계를 온라인 상에 구현함으로써 시간과 공간을 초월하여 활발한 인적 네트워크를 온라인에 형성하고 있다[1,2]. 일반적으로 SNS 사용자는 사회 정서적(social-emotional) 필요 또는 사람과 사람과의 관계형성을 맺게 되고[3], SNS 공간은 공적인 소통보다는 사적인 소통의 수단으로 더 많이 활용되고 있다[4]. SNS는 다양한 사회적 상황에서 대인관계의 상호작용을 활성화시켜 주고 인간의 기본 욕구인 '연결의 욕구'를 쉽고 편리하게 충족시켜주는 긍정적인 기능을 갖는 동시에, 다양한 역기능과 SNS 중독도 발생하고 있다[5,6].

본 연구에서 주목하는 대학생 시기는 일반적으로 부모로부터 심리적, 정서적, 사회적 독립을 요구받으며 새롭고 다양한 대인관계를 구축해가는 중요한 심리사회적 발달 단계이다. 또한 친밀한 대인관계를 기반으로 건강한 자아정체성을 확립하는 중요한 발달시기이기도 하다. 즉, 대학생 시기는 청소년기의 가족과 또래라는 제한적인 관계에서 더 폭넓고 다양한 사회관계적 상황에 놓이게 되며, 보다 성숙하고 효율적인 대인관계 능력이 요구되기 때문에 청소년기에 비해 성인초기에 대인관계에서 더 많은 어려움을 경험할 수 있다[5].

이러한 대학생들에게 SNS는 '디지털 편(digital fun)' 환경을 제공하여 '재미'라는 삶의 에너지를 즐기도록 지원해 주고 있다[7]. 디지털 환경은 '외로움'이라는 공통적인 감정을 SNS이라는 통로로 해소하고[8], 개인의 심리적 적응을 돕고 좌절을 극복하며 개인이 스스로 문제해결을 하도록 도와주는 '사회적 지지'를 제공한다[9]. 또한 수업에 SNS를 활용한 연구 결과를 보면, 교육적 기대 가치, 주관적 규범, 즐거움이 대학생들의 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[10]. 특히나 본 연구에서 주목하고 있는 사범계 대학생은 예비 중등학교 교사로서 그들의 가치관과 생활 방식이 10대 학생들에게 영향을 미칠 수 있는 존재로 주목해야 할 대상이다. 또한 SNS 중에서도 카카오톡에 주목한 이유는 스마트폰 사용에 가장 밀접하게 연결되어 있어 국민 어플리케이션이라는 별

칭과 함께 대표적인 커뮤니케이션 도구[11]이기 때문이다. 최근 3년간의 카카오톡 관련 연구는 주로 플랫폼 또는 인터페이스에 대한 사용자의 이용동기, 평가, 선택 과정을 모바일 시장의 측면에서 탐색하거나[12-15], 소통에 과정에 느끼게 되는 스트레스, 피로감에 대한 분석[16,17], 표현 방식[18] 등 개인적 차원에 치중되었으며, 소통 행태와 소통에 대한 인식에 대한 연구를 통하여 능동적인 참여자, 문화 주체자로 보는 시각의 연구는 부족하였다.

따라서 본 연구에서는 한국 사회에 상용화된 카카오톡을 중심으로 사범계 대학생들의 구체적인 SNS 활용 사례를 살펴보고자 한다. 대학생의 카카오톡 활용 탐색을 통해서 이들의 디지털 문화를 더 잘 이해하고, 추후 바람직한 디지털 문화를 만들어가는 데 본 연구의 결과가 기초자료로 쓰일 수 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 연구문제를 다음과 같이 선정하였다.

연구문제 1. 사범계 대학생들의 카카오톡에서 소통 행태는 어떻게 나타나는가?

연구가설 1.1. 사범계 대학생들의 카카오톡에서 소통 행태에 남녀간 차이가 나타날 것이다.

연구문제 2. 사범계 대학생들의 카카오톡 활용에 대해 어떤 인식을 갖고 있는가?

연구가설 2.1. 사범계 대학생들의 카카오톡 활용 인식에 남녀간 차이가 나타날 것이다.

2. 선행연구 분석

2.1 SNS 소통

소통이란 다양한 맥락에서 광범위하게 사용되고 있고 주어진 상황에 따라 여러 가지 의미를 담고 있어서 명확한 정의는 내리기는 어렵지만, 인간이 사회적인 존재로서 정체성을 갖고 상대와 원활한 상호작용을 하기 위한 기본적인 수단이자 조건이라고 할 수 있다. SNS상에서의 소통은 컴퓨터, 스마트폰, 메신저 등의 디지털 매체를 매개로 이루어지며, 매체별로 그 유형을 배타적으로 세분화하기는 쉽지 않다. 가장 주목받고 있는 SNS 소통은 온라인상에서 지인과의 관계를 유지할 뿐만 아니라 공통의 관심사를 가진 사람들과 관계를 새롭게 맺을 수 있다는 특징을 지니고 있으며, 이들끼리 소통을 통해 다양한 정보를 주고받으면서 상호 친밀함을 높이고 있다[2].

SNS의 두 가지 대표적인 유형인 페이스북과 카카오톡의 기능을 비교하여 소통범위를 분석한 연구에 따르면[19], 카카오톡이 페이스북보다 사적인 범위에서 깊은 소통을 하였고 개인의 사생활 등을 공개하였다. 반면 페이스북은 정보내용을 과시하거나 모르는 사람과도 친구를 맺는 등 관계 범위가 넓은 반면 깊은 소통은 이루어지지 않는 것으로 나타났다. 페이스북과 트위터 두 개를 비교한 소통 유형 분석에 따르면[4] 첫째, 대다수의 SNS 커뮤니케이터들은 쓰기보다는 눈으로 보는 것에 더 많이 참여하는 경향이 있다. SNS 상에서 능동적으로 소통에 참여하는 사람보다는 소극적으로 대화를 지켜보는 사람이 다수를 차지하고 있는 것이다. 둘째, SNS는 공적인 소통보다는 사적인 소통의 수단으로 더 많이 활용되고 있었으며, 이러한 경향은 트위터보다 페이스북에서 더 컸다. 셋째, 공적 이슈에 대한 글쓰기와 글 보기에 적극 참여하는 공적 주연의 비율이 트위터는 32.0%, 페이스북은 14.3%로 트위터가 공적인 소통의 수단으로 페이스북보다 더 적극적으로 활용되고 있었다. 이에 따라 SNS상에서 발견할 수 있는 커뮤니케이터 유형은 이론적 논의를 통해 제안된 16개 유형에서 4개 유형(시청자형, 주인공형, 개인적 참여형, 사회적 참여형)으로 좁혀졌다. 지금까지 살펴본 것처럼 SNS에서의 소통은 오프라인의 면대면과 구별되는 독특한 행태가 나타나는 것을 알 수 있다. 따라서 카카오톡을 중심으로 한 SNS의 소통을 살펴보면 채팅방 수, 친구 수, 이모티콘 수, 탑재된 기능의 활용 경험 여부 등 가지적으로 나타나는 빈도를 통하여 소통의 유형을 비교해 보고, 대인관계, 이용목적을 심층적으로 분석하는 것이 필요하다.

2.2 SNS 활용 및 인식

대학생의 스마트폰 사용 특성에 대하여 질적 연구를 수행한 결과를 살펴보면[6], 대학생들은 다양한 형태의 SNS 어플리케이션을 통해 자신의 모습을 새롭게 확대해 가고 있었다. 일상생활, 학업, 친구 및 가족과의 관계에서 스마트폰은 필수적인 매개체이고 대학생활의 또 다른 문화로 자리 잡고 있었다.

이러한 현상은 대학생뿐만 아니라 일반적으로 청소년들에게도 마찬가지이다. SNS를 통해 다양한 기능적 혜택을 얻고 있고, 유익한 정보와 사회적 이슈를 파악하고 그에 대한 여론을 형성하는 것을 알 수 있다[20]. 심리적으로는 SNS 활동을 통해 개개인의 개성 및 차이를 확인

하고 타인과 공감대를 형성할 뿐 아니라 즐거움을 얻고, 스트레스 해소를 하는 것으로 나타났다. 반면에 타인의 반응에 집착하기도 하고 소셜 미디어 활동으로 인해 시간 관리에 어려움을 겪기도 하였다. 이들은 SNS의 3대 기능으로 '자기표현', '정보획득', '소통'을 꼽았다. 실제 자신의 모습이 아닌 과장되고 부풀려진 모습을 보여주려는 과시적 욕구가 있는 것으로 나타났고, 소셜 미디어가 학업과 일상에서 받은 스트레스를 해소할 수 있는 탈출구 역할을 하고, 뜻 맞는 친구들과 관심사를 함께 나눌 수 있는 소통창구가 되며 청소년의 여가 문화에 상당한 기여를 하고 있는 것으로 나타났다.

성별을 변인으로 비교한 경우, 여자대학생이 남자대학생에 비해 SNS중독에 노출될 가능성이 높게 나타났다[21]. SNS 친구 수가 많을수록, SNS 이용시간이 길수록, 외로움 수준이 높을수록 우울 수준이 높을수록 SNS 중독 성향이 높게 나타났다. 사회적 요인인 사회적 지지와 친구에착도 SNS 중독 성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 사회적 지지수준이 높을수록 SNS 중독 성향이 낮아지는 것으로 나타났다.

또 다른 측면에서 SNS 사용은 자기표현욕구가 외부 자극에 의해 반응하고, 타인의 SNS 상황을 보면서 상대적 상실감과 무력감을 느끼고, 어떤 기대나 의사표현을 관찰시키기보다는 자유로운 의사표현이나 부담 없는 소통을 하는 것으로 나타났다[22]. SNS 환경은 사회적 관계 형성의 범위를 확대하여 개인에게 심리적 안정감을 주고 사회적 고립감을 감소시키기도 한다. 반면 SNS를 통한 사회적 관계의 확대가 오히려 사람들의 인간적 외로움을 증가시킬 수도 있다.

또한 공감능력을 비롯하여 스마트폰 중독, 사용시간, 대인관계 문제 각각 모두 여성이 남성보다 높다는 연구 결과가 나왔다[23]. 여성은 남성에 비해 허구의 대상에 깊게 몰입하고 동일시하는 '상상하기'와 타인의 정신적 고통을 함께 경험하는 '개인적 고통'이 남성에 비해 높게 나타났다. 정서적 공감은 스마트폰 과다사용을 높일 수 있었고, 스마트폰을 통한 상호작용 상황에서 상대방의 감정을 함께 경험하는 것은 오히려 스마트폰에 더 얽매이게 만들 수 있었다.

모바일을 통한 폐쇄형 SNS의 경우에는 자신과 관계를 맺고 있는 특정 집단과의 공유를 전제로 하고 있기 때문에 단순히 모바일을 통한 의사전달의 기능을 넘어 프로필 사진이나 현재 상태의 표기, 사진이나 동영상 공유,

또는 카카오톡 및 게임과의 연동 등도 가능하게 하여 자기노출의 표현범위를 점차 넓히고 있다[24]. 특히 자신이 방문한 맛 집 또는 관광지 사진 게시, 자신이 구매하거나 받은 선물을 게시하는 등 구성원의 응집도가 높고, 관계의 깊이가 상대적으로 깊기 때문에 게시 내용에 대한 사회적 영향력도 강하게 나타날 가능성이 높다. 카카오톡의 사용동기를 사회적, 감정적, 실용적 동기로 구분하고, 이들 사용동기를 매개로 이용자의 감정 상태와 자기노출의도 사이의 구조적 관계를 분석하면 자아존중감과 외로움이 사회적 동기 및 감정적 동기에 정적 영향을 미치며, 사회적 동기와 실용적 동기가 자기노출의도에 정적 영향을 주었다. 그리고 대학생의 사회적 동기가 자기노출의도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

모바일 인스턴트 메신저 플랫폼 시스템의 신뢰의 요인으로는 모바일 인스턴트 메신저에 대한 지각된 혜택과 지각된 위험인 것으로 나타났다[25]. 모바일 인스턴트 메신저 내 이모티콘 사용에 대한 지각된 유용성과 이모티콘 사용 시 느끼는 대화의 플로우는 이모티콘 사용태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 서비스 중에서 주로 게임 영역에 한정되어 다루어지고 있는 플로우가 모바일 메신저 사용 시 이모티콘을 통한 대화에도 주요한 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 모바일 인스턴트 메신저 서비스 플랫폼 시스템에 대한 신뢰와 모바일 인스턴트 메신저 서비스 내 이모티콘 사용태도는 이모티콘 구매에도 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구에서 보듯이 SNS, 카카오톡의 활용은 텍스트, 이모티콘, 이미지, 영상 등을 통해서 기본적인 인간의 감정을 표현하고 공감을 느끼는 것과 관련있게 연구되고 있다. 이에 대한 실질적인 사례를 들여다보고 카카오톡 활용에 대한 인식으로는 어떻게 연결되는지 살펴보아야 하며 본 연구는 여기에 주목하고 있다.

3. 연구 방법 및 절차

본 연구는 20대 대학생들의 카카오톡에 대한 소통행태와 인식을 심도 깊게 분석하기 위해서 질적 연구와 양적 연구를 병행하였다. 질적연구의 절차는 크게 준비, 자료수집, 자료 분석과 해석의 단계로 진행되었다.

먼저 준비 단계에서는 연구 대상자를 선정하고, 자료수집에서는 인터뷰 내용을 전사하였으며, 해석학 기반 연구 방법을 토대로 자료를 분석하고 주요 키워드를 통해서 의미를 해석하였다. 양적연구는 SPSS 통계 패키지를 통해 빈도분석, t-test를 실시하였다.

3.1 연구 대상과 자료 수집

본 연구 대상은 충청도 소재 H대학교 교직과목 수강생 대학생 100명을 대상으로 시행하였고, 그 중에서 유효 응답자 86명의 응답을 대상으로 분석하였다. 남학생이 28명(32.6%), 여학생이 58명(67.4%)으로 교직 과정을 이수하게 되는 2-4학년이 위주가 되었으며 국어교육, 영어교육 등의 어문학 교육계열 전공자가 대부분을 차지하였다. 설문 문항은 ‘매우 그렇다’(5점)부터 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)까지의 5점 척도로 제시하였다.

Table 1. Research Subjects of Questionnaires: N(%)

Sex	Male 28(32.6%), Female 58(67.4%)
Year of College	Freshman 0(0%), Sophomore 48(55.8%), Junior 28(32.6%), Senior 10(11.6%)
Major	Korean language and literature 34(39.6%) English language and literature 42(48.9%) History 6(7.0%) etc(Math, Biology) 4(4.7%)

한편, 면담조사 대상자는 설문조사에 참여한 학생 중에서 연구 참여 의사를 밝힌 적극적인 참여자로 남학생 5명, 여학생 5명을 선정하였다.

Table 2. Research Subjects of FGI (N=10)

Code	Major	Sex	Year
M1	English language and literature	Male	3
M2	English language and literature	Male	3
M3	English language and literature	Male	2
M4	English language and literature	Male	3
M5	Korean language and literature	Male	4
F1	English language and literature	Female	3
F2	English language and literature	Female	3
F3	Korean language and literature	Female	3
F4	Korean language and literature	Female	3
F5	English language and literature	Female	3

본 조사는 양적연구와 질적연구가 결합된 혼합연구의 방법을 사용하였으며, 먼저 설문조사의 경우에는 2018년 5월21일부터 6월8일까지 3주간 교직 수업 일정에 맞추어 진행하였다. 질적연구의 차원에서는 면담조사는 약 2주

간 동안 카톡방에서 자유롭게 대화를 하였고, 이후 개별 면담을 총 2회를 실시하였다. 참여자가 카카오톡에서 나눈 공적인 대화(공적인 단톡방)는 조별과제와 같이 공통의 목표를 달성하기 위해 개설된 공적인 주제와 개인적인 친분으로 모인 비목적적인 카카오톡 개설방(사적인 단톡방)으로 구분하여 자료를 수집하였다. 개인별 심층 인터뷰는 각 20분 정도가 소요되었다. 인터뷰 내용은 카카오톡 활용에 대한 인식을 알아보기 위해서 장점과 단점, 카카오톡을 사용하면서 느끼는 생각 등을 다루었다. 자료 수집 과정에서 연구 윤리를 고려하여 응답자의 자발적으로 동의를 한 자료만 활용하고 이에 대해 안내하였다.

3.2 자료 분석과 해석

본 연구의 설문 조사는 대학생의 소통행태, 소통과정 그리고 인식 등을 알아보기 위해 표3과 같은 질문을 구성하고, 빈도 분석과 집단간 비교 t분석을 실시하였다. 설문 문항의 신뢰도 측정값은 소통행태 영역 $\alpha=0.827$, 카카오톡 활용 인식 영역 $\alpha=0.839$ 로 나타났다.

Table 3. Research Questions

Research method	Description (in KAKAOTALK)	REFERENCES
Pattern	- N. of chat room - N. of people per chat room - N. of friends - N. of Emoticon - Have used Functions	[11], [12]
Communication ($\alpha=0.827$, t-test)	(b) - Relationship - Use purpose - Other media Communication - Communication Pattern	[16], [17]
	(b) - Communication process(public, private) - Relation network(public, private)	[4], [9]
Perception ($\alpha=0.839$, t-test)	(a) - Emotional expression - Empathy	[18]
	(b) - pros & cons - commentary on KAKAOTALK	[23]

※ Research method: (a) Questionnaires, (b) FGI

특히, 카카오톡 이모티콘의 문항의 경우, 감정 표현의 분석 도구 체계를 활용한 선행연구를 근거로 기본적인 회노애락을 토대로 ‘기쁘다’, ‘화나다’, ‘슬프다’, ‘즐겁다’, ‘반하다’, ‘절망하다’로 구분하였다[26].

또한 면담조사를 통해서 수집한 자료는 기술적 현상

학(descriptive phenomenology)에 따라 4단계 분석방법인 전체 인식하기, 의미단위 구분하기, 학문적 용어로 변형하기, 변형된 의미단위의 구조 통합에 따라 분석을 시행하였다. 질적 연구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해서 심층면접, 자료, 이미지 내용, 기존 이론과의 비교 등 다양한 자료의 원천을 활용하는 삼각검증(triangulation)으로 신뢰성을 검증하였고, 질적 연구자 2명에게 몇 차례 논의와 자문을 받아 결과를 정리하였다.

본 연구에서는 사범계 대학생을 대상으로 카카오톡 소통 행태와 인식을 탐색하기 위하여 86명을 대상으로 3주간 행태(5문항), 커뮤니케이션(4문항), 활용 인식(2문항)을 포함한 설문조사로 양적 연구를 실시하였다. 이후 4주간 10명 학생에게 추가적으로 이를 뒷받침할 구체적인 개별적인 사례를 발견하고 기술하는 질적 연구를 결합한 혼합연구방법을 실시하였다. 지금까지의 연구 대상과 자료 수집 내역을 토대로 연구의 구조를 제시하면 다음과 같다.

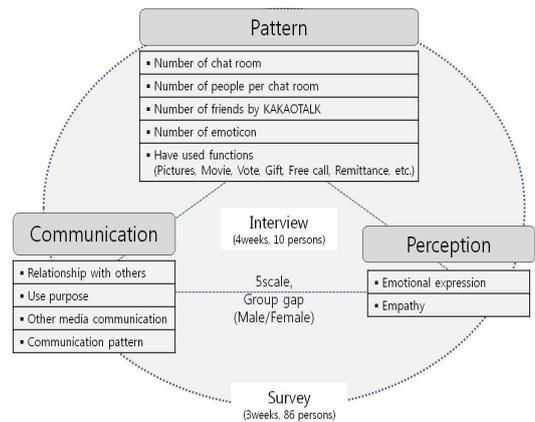


Fig. 1. Research model

4. 연구 분석

4.1 카카오톡 활용 실태 및 소통 행태

연구문제 1. 사범계 대학생들의 카카오톡에서 소통 행태는 어떻게 나타나는가?

소통의 행태는 양적 연구에서는 참여자 개인별 설문 조사를 실시하였고, 질적연구 측면에서는 면담을 통해 사적, 공적 단톡방의 행태를 살펴보았다.

대학생의 카카오톡 활용 실태를 살펴보면, 카카오톡에서 개인이 가지고 있는 전체 채팅방 수는 10~19개(37.2%)와 10개 이하(36.0%)순으로 나타났다. 또한 채팅방 평균 인원수는 10명 미만이라고 응답한 경우가 50명(58.1%)로 가장 많았고, 10~19명이 21명(24.4%)으로 나타났다. 카카오톡 친구 수의 경우에는 100명~399명 정도로 그 범위가 넓게 분포되었다. 카카오톡 보유 이모티콘 수는 10개 미만으로 있는 경우가 64.0%로 가장 많았으며, 카카오톡으로 활용 가능한 사진, 동영상, 투표, 선물, 무료통화 등의 기능은 응답자 90% 수준까지 사용한 경향이 있으며, 송금 기능도 62.5%로 사용 빈도가 높게 나타났다.

Table 4. Pattern in KAKAOTALK

Items		N	%
N. of chat room	below 10	31	36.0
	10 ~ 19	32	37.2
	20 ~ 29	12	14.0
	30 ~ 39	2	2.3
	40 ~ 49	2	2.3
	50 ~ 59	2	2.3
N. of people per chat room	above 60	5	5.8
	below 10	50	58.1
	10 ~ 19	21	24.4
	20 ~ 29	14	16.3
N. of friends by KAKAOTALK	30 ~ 39	0	0.0
	above 40	1	1.2
	below 100	4	4.7
	100 ~ 199	18	20.9
	200 ~ 299	25	29.1
	300 ~ 399	25	29.1
	400 ~ 499	6	7.0
N. of Emoticon	500 ~ 599	6	7.0
	above 600	2	2.3
	below 10	55	64.0
	10 ~ 19	25	29.1
Have used Functions	20 ~ 29	3	3.5
	above 30	3	3.5
	Pictures	86	100.0
	Movie	82	95.3
Have used Functions	Vote	78	90.7
	Gift	75	87.2
	Free call	75	87.2
	Remittance	54	62.8
	etc.	5	5.8

대인관계 소통측면에서 카카오톡 활용을 살펴보면, ‘친한 사람과 인맥유지를 유지를 위해’ 4.37(M)로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘내가 속한 단체와 유대 형성을 위해’ 4.17(M), ‘자주 만나지 못하는 사람과 접촉을 위해’ 4.15(M), ‘학업 등 일과 관련된 사람들과 인맥유지’

3.99(M), ‘가족’ 3.78(M)순으로 나타났다. 다음으로 카카오톡 이용 목적으로는 ‘친구들이 모두 사용하기에’ 4.80(M), ‘심심할 때’ 3.07(M), ‘습관적으로’ 2.94(M), ‘단톡방이라서 할 수 없어’ 2.83(M), ‘재미있어서’ 2.77(M), ‘한번 하면 빠져들어서’ 2.43(M) 순으로 나타났다. 카카오톡은 대학생에게 공적·사적인 인적 네트워크를 유지하기 위한 필수적인 기능을 하고 있을 것을 알 수 있었다.

소통빈도를 살펴보면 문자 메시지보다 카카오톡을 선호 4.48(M), 전화보다 카카오톡을 선호 3.36(M), 직접 대화하기보다 카카오톡을 선호 2.95(M)순으로 나타났다. 소통 행태를 보면 ‘감정을 솔직하게 표현’ 3.63(M), ‘의견을 적극적으로 표현’ 3.60(M), ‘최근 어려웠던 일 이야기’ 3.42(M), ‘나의 생각 표현’ 3.35(M), ‘미래에 대해 이야기’ 3.15(M), ‘사적인 일이나 비밀이야기’ 3.12(M), ‘타인 비난과 욕설’ 2.90(M), ‘텍스트보다 이모티콘 사용’ 2.79(M), ‘나의 가족에 대해 타인에게 이야기’ 2.60(M)순으로 나타났다. 대학생에게 카카오톡은 자신의 의견, 생각, 존재 자체 등을 표현하는 보편적인 도구지만, 면대면 소통을 더 중요하게 인식하고 있는 것을 엿볼 수 있었다.

Table 5. Communication in KAKAOTALK

Descriptions		M	SD
Relationship with	person not to meet often	4.15	0.71
	acquaintance	4.37	0.67
	person to study/work together	3.99	0.82
Use purpose	community and fellowship	4.17	0.60
	family bonds	3.78	1.04
	killing time	3.07	1.06
	habitually	2.94	1.17
	for fun	2.77	1.09
	addicted	2.43	1.12
	companionship	2.83	1.04
Other media Communication	generalization to friends	4.80	0.40
	prefer to F2F	2.95	0.85
	prefer to TEXT	4.48	0.63
Communication Pattern	prefer to Call	3.36	0.99
	Emoticon prefer to TEXT	2.79	0.95
	expression of my feeling	3.35	0.94
	expression of my experience	3.63	0.88
	expression of my opinion	3.60	0.87
	share with someone about my family	2.60	0.95
	share with someone about future's plan	3.15	0.99
	share with someone about hard work	3.42	1.10
	share with someone about dating	3.12	1.13
	share with someone about privacy	2.90	1.13

연구가설 1.1. 사범계 대학생들의 카카오톡에서 소통 행태에 남녀간 차이가 나타날 것이다.

선행연구에서 보면, SNS 활용에 대해 성별은 집단간 차이가 나타나는 변인인 경우가 많았다. 본 연구에서도 성별에 따른 카카오톡 활용에 대한 인식을 비교해보면 대인관계, 이용목적, 소통빈도, 소통행태 모두 여학생이 남학생보다 높은 점수를 보였다. 그 중에서도 성별에 따른 통계적으로 유의미한 집단간 차이가 나타난 것은 소통행태였다($t=-3.274, p<.01$).

Table 6. Communication in KAKAOTALK by Sex

Items	Sex	M	SD	t(p)
Relationship with	M	4.07	0.60	-1.250 (0.215)
	F	4.22	0.47	
Use purpose	M	3.02	0.71	-1.206 (0.231)
	F	3.20	0.62	
Other media Communication	M	3.58	0.57	-0.157 (0.876)
	F	3.60	0.55	
Communication Pattern	M	2.82	0.52	-3.274** (0.002)
	F	3.22	0.55	

**p<.01 *p<.05

면담조사에서는 대학생의 카카오톡 소통행태를 구체적으로 살펴보기 위해, 카카오톡에서 조별과제와 같이 공통의 목표를 달성하기 위해 개설된 공적인 단톡방과 개인적인 친분으로 모인 사적인 단톡방에서 2주간의 소통행태를 살펴보았다. 공격 그룹에서 카카오톡 소통 행태를 구체적으로 살펴보면, ‘칭찬’, ‘감사’에 대한 이미티콘을 주고 받는 것이 자주 나타났으며, 제출물 여부에 관한 질문이 있었다. 이 때 사회자 역할을 담당한 조원이 제출한다고 말을 한 후에 서로 조별발표를 준비하느라고 생겼다며 문자와 이모티콘을 주고받은 후에 대화가 끝났다. 리더 역할을 하는 사람이 주로 ‘지시’ 또는 ‘해야 할 임무’등을 이야기하면 팀원들은 개별적인 확인이나 서로 간 약속 및 일정 등 재확인을 하였다.

한편, 사적 그룹에서 카카오톡 소통 행태를 보면, 고등학교 동창생의 카카오톡 채팅방이기 때문에 아주 사소한 이야기부터, 고민, 무언가 질문하고 싶을 때 부담 없이 문자를 보냈다. 공적인 채팅방보다 비속어, 줄임말, 이모티콘 횟수가 현저히 높게 나타났다. 팀원들 대부분이 모든 사람을 대상으로 정보를 주거나 감정을 쏟아내면서 자기 노출을 하는 특징이 있다. 충분히 고민을 한 내용이 아니라 순간적인 감정이나 생각 등을 마구 쏟아내는 것을 볼

수 있다. ‘카카오톡 검색기능’을 이용해 노래를 들어볼 것을 권유하기도 하고, 개인이 찍은 사진이 공유되는 경우가 많이 나타났다.

면담자료 분석 결과, 사범계 대학생들의 소통 행태는 언제든지 자유롭게 대화할 수 있고 송금, 선물하기, 길 찾기 등의 다양한 기능을 한 페이지에서 활용할 수 있다는 점에서 편리성을 인식하고 있었다. 응답자의 대부분은 기본적인 대화 기능은 물론 전송 외에도 송금, 사진전송, 동영상 전송, 음성파일 전송, 페이스톡, 보이소톡, 위치 전송, 카카오톡 선물하기 등 많은 기능을 활용하고 있었다.

최근 카카오톡은 여러 이슈를 볼 수 있는 카카오톡 페이지, 헤어샵 예약, 쇼핑, 인터넷 뱅킹 등 다양한 기능을 도입했는데, 이 어플리케이션 하나로 편리한 생활을 할 수 있게 된 것이다(여3).

카카오톡의 힘은 비단 메시지기능을 제공하는 것 뿐 아니라 카톡 내 자리 잡고 있는 여러 가지 플랫폼들의 다양한 존재가 아닐까 하는 생각이 든다. 카카오펅크, 카카오톡스, 카카오표 등 일상생활에 필요한 것들만 존재하는 덕분에 우리의 삶을 좀 더 편리하게 만들어 준다. 하지만 하나의 아이디어로 여러 가지 플랫폼을 통합하여 사용하는 이유 때문에 보안 상 위험이 도사리고 있다. (남1)

또한 텍스트 기반의 문자와 달리 이미지나 여러 기능을 통해서 자신을 표현할 수 있는 있으며, 동시에 자신을 숨길 수 있기도 하다.

프로필 사진과 문구들을 적는 공간, 히스토리 기능 등을 통해 나라는 사람에 대해서 꾸민다. 그런 방식으로 우리는 카톡에 자신을 보이고 싶은 자신으로 꾸민다. 또한 당사자만 모르게 그룹 채팅 방을 만들고, 그 안에서 누군가를 제외한 채 접속력을 다지는 것이다. 기존에 왕따를 시키기 위해 필요했던 최소한의 용기도, 눈치도 필요하지 않다. (남3)

카카오톡 사용자가 카카오톡 ID를 생성하면 휴대전화 번호를 공유할 필요 없이 채팅할 수 있는 것이다. 최근에는 오픈 채팅이라는 기능이 생겨 채팅방 내 사람들의 휴대전화번호, ID 같은 아무런 정보 없이 자유롭게 소통이 가능해졌다. (여4)

4.2 카카오톡 활용에 대한 인식

연구문제 2. 사범계 대학생들의 카카오톡 활용에 대해 어떤 인식을 갖고 있는가?

카카오톡 활용에 대한 인식은 설문을 통해서서는 정서적인 부분을, 면담을 통해서서는 인지적인 부분을 살펴보았다.

카카오톡을 활용한 감정표현에는 즐거움 4.24(M)과 기쁨 4.23(M)을 가장 많이 사용했고, 그 다음으로는 놀람 3.88(M), 화남 3.58(M), 미안함 3.73(M), 슬픔 3.48(M), 외로움 2.87(M), 미안함 2.73(M) 순이다.

카카오톡을 활용하면서 공감하는 부분은 누군가를 만나고 싶음 3.51(M), 분위기가 따뜻함 3.49(M), 상대방의 감정이나 느낌을 잘 이해함 3.45(M), 진정성 있는 대화 3.22(M), 상대방과 매우 가깝다는 느낌 3.20(M), 상대방이 특별하다는 느낌 3.12(M) 순이다.

Table 7. Perception in KAKAOTALK

Descriptions		M	SD
Emotional expression	happiness	4.23	0.59
	anger	3.58	1.01
	sadness	3.48	1.06
	pleasure	4.24	0.67
	surprise	3.88	0.86
	scared	2.73	1.05
	lonely	2.87	1.18
Empathy	apology	3.73	0.94
	someone to fully understand me	3.22	0.83
	feel to close very much with someone	3.20	0.93
	feel in a warm atmosphere	3.49	0.86
	understand someone's feeling	3.45	0.90
	feel like meeting someone	3.51	0.95
feel someone special	3.12	1.14	

연구가설 2.1. 사범계 대학생들의 카카오톡 활용 인식에 남녀간 차이가 나타날 것이다.

선행연구에서 SNS 활용 인식 측면에 성별은 집단간 차이가 나타나는 경우가 있었다. 본 연구에서 성별에 따른 카카오톡 활용에 대한 인식을 비교해보면 감정표현과 공감인식부분에서 여학생이 남학생보다 높은 점수를 보였으나, 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

Table 8. Perception in KAKAOTALK by Sex

Items	Sex	M	SD	t(p)
Emotional expression	M	3.42	0.61	-1.960 (0.053)
	F	3.68	0.56	
Empathy	M	3.18	0.76	-1.363 (0.177)
	F	3.40	0.66	

**p<.01 *p<.05

면담자료를 통해 사범계 대학생들의 카카오톡 활용을 어떻게 인식하는지 분석하면, 카카오톡은 우리 일상의 공적, 사적 공간에 매우 중요한 존재로 우리의 생태계에 포함되어 있다고 인식하고 있다.

카카오톡을 통해서 일상적인 대화뿐만 아니라 과제에 내용을 만들어 가는데, 만약 사라진다면 거의 모든 사람들의 일상이 상당히 불편해 질 것이다. (여4)

어플리케이션 이름이 일상 용어로 쓰이는 것이 이해적임을 생각하면, '카톡해'라는 말이 어색하지 않은 지금, 우리가 얼마나 카톡의 영향력 아래 살아가는지 알 수 있다. 이것은 카톡이 가진 혁신적이고도 어마어마한 장점들 덕분에 일 것이다. (여2)

뿐만 아니라 잘못된 정보가 빠르게 확산되기도 하고, 사생활 침해, 직접적인 면대면 기피에 따른 사회성 결핍 현상, 스마트폰 중독과 카카오톡 활용에 따라 발생하는 여러 문제 상황에 대해서도 인식하고 있었다.

카카오톡이 널리 쓰이면서 카카오톡 내용을 조작할 수 있는 어플도 생겨났는데 이는 카카오톡과 매우 흡사해 조작된 카카오톡 내용을 그대로 믿는 사람이 많아 마녀사냥에 잘 쓰인다는 문제점이 있다. (여1)

게시된 사진이나 동영상 속에서 행복한 사람들의 모습에 상대적인 자존감 하락과 우울증을 느끼는 현상이 증가하고 있다. 마찬가지로 카카오톡 또한 자신과 친구로 등록되어 있는 사람들의 프로필 사진과 상태 메시지를 통해 우울증을 느끼는 증세가 늘어나 문제가 되고 있다. (남1)

실제로 사람들은 자신이 보낸 메시지의 1이 사라졌는지 사라지지 않았는지 시시 때때로 확인하곤 한다. 편리함은 보장되지만 사람들은 오히려 더 피곤하게 살고 있는 것 같다. (여4)

카톡의 그룹채팅 기능을 통해 누군가를 죄책감 없이 따돌

릴 수 있게 되었다. 당사자만 모르게 그룹 채팅 방을 만들고, 그 안에서 누군가를 제외한 채 결속력을 다지는 것이다. 기존에 왕따를 시키기 위해 필요했던 최소한의 용기도, 눈치도 필요하지 않다. (남3)

마지막으로 카카오톡 활용의 확대에 대해서 긍정적으로 인식하고 있으며, 즉각적인 의사결정에 매우 유용한 통로로 인식하고 있었다. 그러나 20명 이상이 동시에 참여할 때에는 무임승차 효과가 나타날 수 있다는 우려를 보여서 온라인 참여의 적절한 수에 대해서도 고민하고 있었다.

카톡에는 투표 기능을 통해서 개인의 의사를 즉각적으로 표시할 수 있고 공동의 의견을 도출해 내는 데 시간을 효율적이다. 오늘 점심 메뉴로 무엇이 좋을 지와 같은 간단한 것부터 이번 학기 과대표로 누구를 뽑을 것인지와 같은 꽤 진중한 사안까지, 선택지를 정하여 실명 또는 익명으로 투표가 가능하다. 이를 통해 우리는 이전보다 더 편리하고 효율적으로 개인의 의견을 받아들여 공동의 의사를 결정할 수 있게 되었다. (여2)

20명, 30명 이상의 대규모 그룹 채팅방에서 다수의 개인은 고립을 느낄 수 있다. 사실 상 단체 채팅방에서 대화를 주도하는 사람은 소수이며, 나머지는 방관자의 자세로 대화를 듣고 있을 뿐이다. '나 아닌 누군가가 하겠지'라는 안이한 생각 때문에 조별과제를 망치는 사례도 종종 보아왔다. (남1)

5. 결론

사범계 대학생의 카카오톡 활용, 소통행태 그리고 인식조사 결과를 토대로 결론을 제시하면 카카오톡 활용 이유는 친한 사람과 인맥유지를 위한 목적, 친구들이 모두 사용하는 디지털 환경이기에 나도 참여해야 하는 상황, 문자 메시지보다 카카오톡을 선호하는 익숙한 습관, 그리고 다양하고 편리한 기능을 사용하기 위해서 등이다. 또한 카카오톡 소통 행태는 공적 공간과 사적 공간이 공존하는 삶의 일부분이 되었다. 공적인 단톡방에서는 칭찬, 감사, 스케줄 조절 등이 두드러지게 나타나 감정표현 부분은 적지만, 사적 단톡방의 경우 감정을 쏟아내고 자기노출을 강하게 하고 친한 사이임을 부담 없이 드러내면서 비속어를 자주 사용하고, 서로 검색기능을 권장하여 알려주는 등 자신을 과감하게 표현하거나 참여하는

사람들 간 서로에게 영향을 주려는 노력이 적극적이고 공감하는 피드백 반응도 강한 단어나 이모티콘을 사용하는 것을 엿볼 수 있었다. 대학생들은 카카오톡이라는 공간을 공적, 사적 목적에 따라 그에 맞는 적절한 언어 사용, 상황을 직관적으로 표현할 수 있는 이모티콘과 같은 상징체계를 잘 활용하고 있다.

카카오톡에 관한 인식 측면에서는 자기노출의 증대 또는 자신을 숨길 수 있는 기능으로 인해 카카오톡에서 느끼는 심리적 안도감과 스틸, 불안감이 함께 공존하고 있었다. 내가 인정받으려는 것을 사진이나 이모티콘으로 표현하고 있으며 외부의 자극에 반응하면서 개인이 자신의 이미지를 조정, 관리하는 일련의 자기표현이 높고, 카카오톡 안에서 자신을 가치 있는 존재로 인식하여 긍정적으로 평가하려는 성향이 있다. 이렇게 대학생의 카카오톡에 대한 활용은 즐거움 기쁨 등을 주로 표현하는 도구이며 외로움에 대한 해소 측면에서 사람을 면대면으로 만나 직접 해소하기 보다는 우선적으로 카카오톡으로 해소, 자신에 대한 지지와 응원을 받고 싶은 심리적 공간으로 활용되고 있다. 시공간의 제약, 오프라인 대인 관계의 한계를 초월하여 모든 것을 가깝게 연결시키는 초연결성 사회가 대학생들에게는 SNS, 카카오톡을 통해 보다 쉽게 확대되고 있는 것이다.

본 연구에서 제시한 결론을 토대로 후속연구는 20대 대학생간 자기감시성, 자기효능감, 집단효능감, 자아존중감, 사회적 고립감 등의 인지심리학적 특징과 현상을 비교 심층 분석 연구와[27,28] 다른 세대와의 비교 연구가 필요하다. Q방법론, 기호학적 분석 등 다른 연구방법을 통해서 SNS 활용이 확대되면서 융합적 인식이 어떻게 나타나는지 유형화시켜볼 수 있을 것이다[29,30]. 또한 온라인 교육의 차원에서는 디지털 문화가 긍정적으로 기능할 수 있는 디지털 문화 리터러시 가이드라인에 대한 연구도 요구된다.

REFERENCES

- [1] H. S. Jung. (2012). The Evolution of Korean Social Network Service focusing on the Case of Kakaotalk. *Journal of Digital Convergence*, 10(10), 147-154.
- [2] S. J. Lee & J. H. Yeon. (2013). Analyzing the Positive and the Negative SNS Behaviors of the Elementary and Middle School Students. *Journal of Korean Information Education*, 17(1), 1-8.

- [3] P. P. Rau, Q. Gao & Y. Ding. (2008). Relation between level of intimacy and lurking in online social network. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
- [4] S. S. Kim & J. A. Bae. (2014). A Study on Classification of SNS Communications : Focused on the Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 31(4), 97-139.
- [5] K. P. Hong & H. S. Jeon. (2017). The Relationship between College Students' SNS Addiction Tendency and Their Interpersonal Problems: Focused on the Moderating Effects of Social Support. *Health and Social Welfare Review*, 37(1), 34-67.
- [6] M. J. Lee & K. S. Ko. (2013). A Qualitative Study Based on Features of Smartphone Use by University Students. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(9), 301-310.
- [7] H. J. Kim, S. M. Kim, J. W. Kim & S. J. Park. (2007). *Digital Fun! Interesting makes value*. Samsung Economic Research Institute.
- [8] I. K. Kim, S. W. Park & H. M. Choi. (2017). The Relationship among Smartphone addiction, Communication ability, Loneliness and Interpersonal relationship for university students, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 18(1), 637-648.
- [9] Y. K. Kim. (2011). The Evolution of Information Technology and Changes in Human Networks -. Focusing on Twitter. *Journal of Humanities Collection of Writings*, 26, 165-184.
- [10] B. H. Jun. (2017). A Study on the Effect of Affecting Factors of SNS on Learner's Attitude and Performance : Focused on University Class. *Journal of Digital Convergence*, 15(5), 27-36.
- [11] S. H. Lee & J. W. Kim. (2016). Dominant communication Service change caused by interaction between diverse entitled : a case study of Kakaotalk. *The e-Business Studies*, 17(3), 251-271.
- [12] M. J. Choi & Wi. G. Kim. (2013). An Exploratory Study on Use Motivation, Evaluation and Selection of SNS Mobile Marketing Services Focused on the "KakaoTalk PlusChingu. *The Korean Journal of Advertising and Public Relation*, 33(4), 85-110.
- [13] K. Y. Jang & J. S. Oh. (2013). A Study on Platform Strategies of Korean First Mobile Instant Messenger KakaoTalk. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 8(4), 49-56.
- [14] R. Chuan & T. K. Kim. (2016). A Study on the Characteristics of Messenger Usability through User Research between China and Korea - Focused on GUI and User Research of KakaoTalk and WeChat. *Journal of Digital Design*, 16(4), 11-20.
- [15] J. Y. Kim & M. Y. Kim. (2013). A Study on the Two Sided Market of Mobile Service Platform : Focused on the KaKaoTalk Cases. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 13(4), 147-173.
- [16] S. Y. Lee & J. H. Kim. (2016). Interpersonal Communication Fatigue while Communicating via Mobile Phone : The Case of Kakao Talk Use. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 33(4), 255-303.
- [17] J. T. Kwak, Y. J. Cheon, S. H. Oh., S. G. Choi, I. S. Lee & J. W. Kim. (2012). Why people feel stressful in using mobile social network from socio-technical perspective based on KAKAOTALK user survey data. *Korean Management Review*, 41(6), 1405-1434.
- [18] J. Y. Lee, J. S. Hong & J. H. Eune. (2013). A study on the types of multiple identity based on Kakaotalk. *Journal of Korean society of design science*, 26(4), 181-204.
- [19] S. M. Hong & S. H. Kim. (2013). Research on SNS user behavior according to the social network. *Proceedings of HCI conference of Korea*, 759-762.
- [20] S. Y. Bae. (2015). *A Study on the Utilization of Social Media for the Vitalizations of Youth Culture*. National Youth Policy Institute. Research Report.
- [21] M. S. Yoon & W. K. Park. (2014). Psycho-Social Factors Influencing to the SNS Addiction Tendency among University Students. *Mental Health & Social Work*, 42(3), 208-236.
- [22] H. M. Cheon. (2014). The Strategies for Healthy Social Culture through the Relationship between the Type of SNS and the Psychological Characteristics of SNS User: Focused on the Metropolitan College. *Journal of Korea Culture Industry*, 14(3), 93-102.
- [23] G. H. Han & I. H. Yi. (2016). The Relationship Between Empathic Ability and Interpersonal Problems Among University Students: The Moderation Effects of Smartphone Addiction.. *The Korean Journal of Health Psychology*, 21(4), 683-697.
- [24] B. H. Jung & H. K. Kim. (2016). Self-Disclosure on Mobile Instant Messenger: The Structure Relationships among Self-Esteem, Loneliness and Motives for Using KakaoTalk. *Productivity Review*, 30(2), 169-196.
- [25] B. H. Jung & J. H. Bae. (2016). The Structural Relationship among Trust in MIM, Attitude toward Emoticons, and the Intention to Purchase Emoticons in Kakao talk. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(10), 311-325.

- [26] H. Y. Yang. (2017). A Study on Emotional Communication by Emoticon Context -Focusing on Emoticon used in Kakao Talk-. *Korean Society of Basic Design & Art*, 18(3), 237-248.
- [27] M. S. Choi. (2017). Convergence Study about Awareness toward communication, Communication ability and Self-efficacy: Centered on the 'S'; University college students. *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(9), 79-87.
- [28] K. B. Jo & J. N. Paik. (2018). The Effect of Discrimination Experience on Job Satisfaction of Working Women with Disabilities: Focusing on Mediation Effect of Self-Esteem. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(2), 133-140.
- [29] Y. S. Yu. (2018). The Study on the Convergence Perception of College Students for the Physical Education. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(7), 125-133.
- [30] H. J. Seo & Y. J. Huh. (2018). Analysis of Interrelation between Image and Text as Fusion Relationship-Through Advertising Production Class. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(7), 155-162.

박 선 희(Park, Sun Hee)

[정회원]



- 1992년 8월 : 연세대학교 교육학과 (문학사)
- 2007년 2월 : 한양대학교 교육공학과(교육학박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 한남대학교 교직부 부교수
- 관심분야 : 미디어 리터러시, 인증

평가

· E-Mail : psh6725@gmail.com

김 성 미(Kim, Sung Mi)

[정회원]



- 2012년 8월 : 한양대학교 교육공학과(교육학박사)
- 2012년 8월 ~ 2014년 3월 : 한양대학교 공학교육혁신센터 책임연구원
- 2014년 3월 ~ 현재 : 한국교육개발원 디지털교육연구센터 부연구

위원

· 관심분야 : 온라인 교수설계, 미디어 리터러시 등

· E-Mail : smkim77@kedi.re.kr