

# 온라인에서의 비언어적 요소에 대한 주관성 연구: 페이스북을 중심으로

김수형<sup>1</sup>, 이정우<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>연세대학교 기술경영융합동과정 석사과정, <sup>2</sup>연세대학교 정보대학원 교수

## A Subjectivity Study on Nonverbal Communication Cues in Facebook

Suhyeong Kim<sup>1</sup>, Jungwoo Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate Student, Department of Management of Technology, Yonsei University

<sup>2</sup>Professor, Graduate School of Information, Yonsei University

요약 커뮤니케이션에서 중요한 비중을 차지하는 비언어적 요소들이 소셜미디어에 있어서도 그 활용성이 높아지고 있다. 본 연구에서는 페이스북 이용자들을 대상으로 Q 방법론을 통해 비언어적 요소들을 활용하는 주관적 인식 유형들을 찾아냈다. 우선 포커스 그룹 인터뷰를 시행하여 소셜미디어의 비언어적 요소들을 대표하는 34개의 Q 진술문들을 도출하였다. 페이스북 이용자들 19명을 대상으로 Q 소팅을 시행한 결과 비언어적 요소들을 서로 다르게 활용하는 3개의 그룹들을 대별할 수 있었다: 안전거리형, 은둔관조형, 전력투구형. 각각의 유형별로 현재 활용하는 비언어적 요소들과 미래에 필요할 것으로 보이는 비언어적 요소를 지원하기 위한 시스템의 기능들에 관해서 논의했다. 본 연구의 결과는 향후 온라인에서의 비언어적 요소나 기능들을 확장하기 위한 기초가 될 수 있을 것이다.

주제어 : 페이스북, 비언어적 요소, 온라인 커뮤니케이션, Q방법론, 소셜미디어

Abstract Non-verbal communication cues seem to be increasingly used in social media, such as emoticon, like, follow, etc. A Q methodology study is conducted to explore this phenomenon. Via a series of focus group activities with Facebook heavy users, 34 Q statements concerning online non-verbal communication cues are derived. Different Facebook users conduct Q sorts of these statements based on frequent use basis. Analysis of Q sort result reveals three distinctive usage patterns of non-verbal communication cues in Facebook: 'safe distance keeping' type, 'observing hermit' type and 'fully dedicated aficionado' type. Discussions are made concerning different components of non-verbal communication cues utilized in these groups, respectively, which can provide a theoretical basis for social media design.

Key Words : Facebook, nonverbal communication cues, online communication, Q-Methodology, social media

\*This work funded by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A5A2A01045326)

\*This study is conducted as a part of Master of Science thesis project for the first author, Suhyeong Kim.

\*Corresponding Author: Jungwoo Lee(jlee@yonsei.ac.kr)

Received December 10, 2019

Revised January 17, 2020

Accepted February 20, 2020

Published February 28, 2020

## 1. 서론

인터넷의 발전으로 세상은 더욱 빠르게 연결되고 있다 [1]. 인터넷 이용자는 2017년에 이미 39억 명을 넘어섰고 중국과 인도와 같이 인구수가 큰 국가들은 인터넷 사용자 수 1위와 2위를 차지하며 전체 시장의 성장을 촉진하고 있다[2]. 인터넷 중에서 특히 소셜미디어는 지속적인 성장률을 보이고, 데이터 트래픽의 주를 차지하고 있으며, 인터넷 광고와 인플루언서 그룹을 만들어 내는 등, 새로운 비즈니스 모델을 창출하여 사회 전반에 걸쳐 많은 영향을 끼치고 있다.

소셜미디어를 이용하는 사람들의 수는 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다[3]. 그중에서도 페이스북은 제일 많은 이용자를 보유하고 있으며, 사람들이 평균적으로 가장 오랜 시간 이용하는 플랫폼이다[4]. 페이스북 서비스는 전 세계를 대상으로 하므로 그 네트워크 효과는 기업들에게도 아주 매력적으로 작용한다[5]. 페이스북 공식 뉴스룸에 따르면 매일 16억 명의 사람들이 사용 중이고, 적어도 달에 한 번 이상 이용하는 사람은 24억 명으로 집계된다 [6]. 중국에서 페이스북을 사용할 수 없다는 것을 고려하면 그 외 지역의 인터넷 사용자의 대부분이 페이스북을 주기적으로 사용하고 있음을 예측할 수 있다.

소셜미디어의 경우 이용자 수의 증가도 괄목하지만, 실제 중요한 사실은 개인별 이용 시간의 증가이다. 조사에 따르면 사람들의 하루 평균 소셜미디어 이용시간은 144분이다[7]. 특히 16~24세의 이용자들은 하루에 3시간 이상 사용한다는 점에서 젊은 세대들일수록 더욱더 활발하게 이용하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한, 현시점의 소셜미디어 이용자들은 네트워킹뿐만 아니라 소셜 상호작용, 정보 검색, 시간 보내기, 엔터테인먼트, 휴식, 의사소통, 편의 유틸리티, 의견 표현, 정보 공유, 다른 이용자 탐색 등을 한 공간에서 하고 있다[8]. 이제 소셜미디어는 소통 기능 이상의 다양한 목적성을 띄며 우리 삶에 큰 부분을 차지하고 있다. 이는 처음 이메일이 등장했을 때와 같이 모바일 기기의 빠른 확산과 네트워크 속도의 증가를 통한 소통 방식의 변화이다.

이렇게 현대 커뮤니케이션의 많은 부분을 차지하고 있는 소셜미디어에 관한 연구는 오프라인 커뮤니케이션에 비하여 그 역사가 짧다. 오프라인에서의 소통은 면대면(face to face) 커뮤니케이션으로 대표되는데 크게 언어적 요소와 비언어적 요소로 구분하고 있으며, 비언어적 요소가 소통에서 차지하는 비중은 97%라고 주장되기도 했다[9]. 이는 측정 환경과 전제에 따라 달라질 수 있지

만, 비언어적 요소의 중요성은 일반적으로 인정되고 있다. 면대면 커뮤니케이션의 비언어적 요소들의 효과성에 관한 연구는 많이 되어 있으나, 소셜미디어로 대표되는 온라인 커뮤니케이션에서의 비언어적 요소들에 대한 연구는 아직 많이 안되어 있다.

온라인 소통에서 나타나는 대표적인 비언어적 요소들은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(computer-mediated communication; 이하 CMC) 상황에서 많은 텍스트가 점차 이미지로 대체된 현상에서부터, 이모티콘과 이모지가 있다. 온라인에서도 자신들의 감정을 전달하기 위한 부가적인 기능들로서 비언어적 요소들을 활용하고 있으며, 서비스 공급자들도 이러한 기능들을 추가 제공하기 위하여 여러 가지 노력을 하고 있다.

이모티콘과 이모지는 대표적인 온라인 비언어적 요소로서, 이들의 효과성에 관한 연구는 다수 진행되어 왔다. 이를 보면 소셜미디어 안에서의 비언어적 요소에 대한 관심이 높아지고 있으며 소통의 중요한 요인으로 자리 잡고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 온라인에서의 비언어적 요소는 이모티콘과 이모지로 국한되는 것이 아니며 비교적 최근에 등장한 ‘좋아요’나 ‘공유’ 행위도 비언어적 요소로 볼 수 있다. 온라인 소통에서의 비언어적 요소의 활용은 오프라인의 경우와는 다른 형태로 나타나고 있는 바, 이에 대한 정의를 비롯한 기초적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

따라서 본 연구의 목적은 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어지는 소셜미디어에 Q 방법론을 적용하여 페이스북 내 소통 상황에서 비언어적 요소를 활용하는 모드를 찾아내고 이에 포함된 가치와 이용 의도와 같은 주관적 구조를 이해하는 것이다. 지금까지의 관련 연구들은 이모티콘의 효과성이나 페이스북을 사용하는 사람들의 성격 유형에 관한 연구[10-13]가 대부분이었던 반면에, 본 연구에서는 사용자들이 비언어적 기능들을 어떻게 활용하는지에 대한 인식 유형들을 찾아냄으로써, 비언어적 요소들의 종류와 활용 행태를 발견하기 위한 기초 연구를 실시하였다.

페이스북 안에서 사용자들이 활용하는 비언어적 요소의 기본적인 모양들을 Q 진술문의 형태로 찾아내고 그 사용 패턴의 차이를 Q 소팅을 통해서 분석해 도출하였다. 이러한 맥락에서 본 연구의 근간이 되는 연구 문제는 아래와 같다.

1. 페이스북에서 활용되는 비언어적 요소는 어떤 것들이 있는가?
2. 페이스북 사용자들이 비언어적 요소를 활용하는 패턴들은 어떤 것들이 있는가?

## 2. 이론적 배경

소셜미디어는 이용자들이 자유롭게 의견을 나누고 소통을 할 수 있는 플랫폼으로써, 현시점 가장 대중적인 온라인 커뮤니케이션 도구라고 할 수 있다. 또한, 소셜미디어는 익명성을 바탕으로 활동하던 초기의 온라인 환경과는 달리, 자신을 드러내고 촘촘한 사회적 관계망을 이룬다는 점에서 사람들은 타인의 시선을 중시한다는 것이 기존 CMC 환경과 구별된다[14, 15]. 본 절에서는 주요 소통의 매개체가 소셜미디어로 옮겨오면서 면대면 소통에서 중요한 요소로 다뤄진 비언어적 요소가 소셜미디어에서는 어떤 식으로 출현하는지에 대하여 문헌 고찰을 하였다. 그리하여 지금까지 제한적으로 연구되어 온 CMC 환경에서의 비언어적 요소의 종류에 관한 연구 기반을 확장하고자 하였다.

### 2.1 소셜미디어

소셜미디어란 Web 2.0을 맞아 실시간 쌍방향 소통이 가능한 플랫폼을 통해 전 세계 사람들과 소통할 수 있는 매개체이다[16]. 제작자에 의해서 단방향으로 제공됐던 전통적인 미디어의 방식과는 다르게 소셜미디어는 일반인들이 콘텐츠를 직접 제작하고 소비하며 공유하는 행동까지 이루어지는 변화를 보인다[17]. 특히 이러한 변화를 통해 사회 연결망을 형성하는 데 도움을 주고 콘텐츠를 중심으로 다양한 의견이나 관점을 나눈다는 특징이 빠른 성장의 이유이다[18]. 소셜미디어 안에서의 상호작용의 예시는 프로필 사진을 통해 내가 원하는 모습으로 남에게 비치도록 설정하는 것과 주변인들을 의식해 ‘좋아요’ 버튼을 누르고, 게시물을 공유하는 등 사회적 활동을 하는 것을 의미한다[14]. 이러한 기능들은 오늘날 소셜미디어를 보다 고급스러운 미디어로 재구성하는 데 중요한 역할을 한다.

소셜미디어의 시작점에 대해서는 다양한 의견들이 존재한다. Boyd와 Ellison(2007)은 1990년대 후반에 등장한 SixDegrees.com이 소셜네트워킹의 시초라고 하고 있다[19]. 이들은 소셜 네트워킹 서비스(SNS)의 3가지 중요한 특징으로 첫째, 사용자는 플랫폼 내에서 프로필 계정을 만들고 공유할 수 있고, 둘째, 다른 사용자 목록은 연결을 통해 공유할 수 있으며, 셋째, 사용자는 시스템의 다른 사용자를 보고 상호 작용하거나 연결될 수 있음을 들고 있다. 반면 Albarran(2013)의 주장에 따르면 소셜미디어의 시작점은 인터넷을 통해 콘텐츠가 생성되

고 받아들여지는 웹 블로그로 인식하고 있다[20]. 또한, 애플의 아이튠즈가 인터넷을 활용한 디지털 허브의 역할을 하므로 이곳이 소셜미디어의 시작이라고 주장하는 의견도 있다[21]. 마지막으로 가상 세계에서 실시간 대화가 가능한 머드(Multi-User Dimension 또는 Dungeon)와 불리틴 보드 시스템(Bulletin Board System)이 소셜미디어의 초기 플랫폼이라고 주장하기도 한다[22].

미국 시장 같은 경우 소셜미디어는 이미 시장 포화로 인해 2017년 전체 인구의 80%를 마지막으로 3년 동안 정체된 성장률을 보여주고 있다[23]. 하지만 전 세계적으로는 2010년부터 계속 이용자 수 상승세를 보이며 올해 28억 명에 도달했다[24]. 인터넷과 기기 보급이 확산됨에 따라 소셜미디어 사용자 수 또한 지속해서 증가하는 현상을 보일 전망이다. 그중에서도 페이스북은 현시점 가장 많은 이용자를 보유하고 있으며 사용자에게 가상 환경에서 관계를 유지하고 사회적 활동을 용이하게 할 수 있는 기회를 제공한다[25].

본 연구에서는 아직 온라인상에서의 비언어적 요소에 대한 명확한 정의가 적립되지 않은 점을 고려할 때 오랜 기간 많은 사용자에게 의해서 사용된 플랫폼인 페이스북이 연구 대상으로 가장 적합하다고 판단했다. 또한, 국내 외 소셜미디어의 이모티콘 활용 가능성과 전략 측면을 비교한 논문에서는 페이스북이 ‘감성 전달 도구’라는 이모티콘의 목적성을 고려할 때 가장 효과성이 강한 플랫폼으로 나타났다[26]. 또한, 페이스북은 다각적인 방법을 통해 기능들을 추가하고 개선하는 작업들을 해 사람들 사이의 상호작용이 더 편이하고 활발하게 일어날 수 있는 환경을 만들기 위한 꾸준한 노력을 하고 있다. 이러한 점을 통해 향후 다른 소셜미디어를 대상으로 하는 연구에도 방향성을 제시할 수 있다고 생각한다.

### 2.2 비언어적 요소

면대면 소통에서 비언어적 요소가 연구되기 시작한 시점은 그리 오래지 않다. Charles Darwin의 ‘*The Expressions of the Emotions in Men and Animals*’를 통해 1872년에 그 개념이 처음 연구되기 시작했다. 하지만 이후 많은 영역에서 빠르게 주목을 끌면서, 그 종류에 대한 다양한 연구가 이루어져 왔다. 심리학, 인류학, 윤리학, 사회학뿐만 아니라 의학, 사업, 정신 건강, 형사 사법, 교육, 법, 컴퓨터 과학 분야에서도 중요한 주제로 다루어지고 있다[27]. 비언어적 소통은 일반적으로 커뮤니케이션 기능과 관련된 인코딩 및 디코딩 능력으로

개념화된다. 이를 통해 자신이 원하는 정체성과 이미지 창조, 감정 상태 표현, 대인 관계 정의, 커뮤니케이션 처리, 주변에 영향력 행사 등 다양하게 활용된다[28]. 언어의 객관적 의미가 절대적으로 파악되어야 하는 상황을 제외했을 경우 비언어적 소통은 상대방의 감정이나 행동의 원인을 파악하는 데 있어 언어적 단서보다 더 많은 기여를 한다[29, 30].

초반 CMC 환경에서는 주로 채팅으로 소통했기 때문에 면대면 커뮤니케이션과는 다르게 원활한 소통을 하는데 한계점이 있어 대화 주제를 유지하기도 어렵고 상대방과의 관계도 쉽게 틀어질 수 있었다[29]. 이를 극복하고 정확한 의미와 감정을 전달하기 위해 문자, 숫자, 기호들로 얼굴 표정과 유사한 형태를 만들어 사용한 것을 시작으로[31] 실제 표정과 더 흡사해진 이모티콘과 이모지까지 생겨났다. 이모티콘들은 텍스트와 이미지 형태에서 애니메이션 형태까지 점점 더 함축적인 의미를 담고 있는 형태로 변화해 왔다[32].

선행연구에서는 소셜미디어에서의 비언어적 요소를 이모티콘과 이모지, 스티커, 도상 문자 혹은 이미지 정도로 한정하고 있다[29, 31, 33-38]. 하지만 이에 나아가서 Kim and Yang(2017)은 페이스북 안에서 일어나는 상호작용을 의미하는 행동(behavior)의 종류를 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’로 선정해 각 기능의 사용 의도가 상이하다는 결론을 얻었다[39]. 행동은 비언어적 요소의 일종으로 [40] 위 연구에서 언급된 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’는 소셜미디어 상에서의 비언어적 요소라고 할 수 있다. 텍스트(text) 외에도 의미 전달에 도움을 주는 다양한 도구들이 개발되고 있지만, 아직 극히 일부분만 연구되고 있다는 것을 알 수 있다.

비언어적 요소와 기능들에 대한 연구가 없이는 소셜미디어에서 일어나는 다양한 의사소통 방식을 명확하게 이해하는 데 한계가 있다. 아직 온라인상에서의 비언어적 요소를 정의하는 이론적 체계가 없어서 본 연구에서는 언어적 요소를 제외하고 커뮤니케이션을 위해 사용하는 나머지 기능들을 소셜미디어 안에서의 비언어적 기능들로 규정하고 연구를 진행하였다.

### 2.3 Q 방법론

1935년도에 William Stephenson에 의해서 처음 등장한 Q 방법론은 물리학, 커뮤니케이션, 저널리즘까지 자연, 인문, 사회 과학 분야에서 활용되었다[41]. 사회 과학 연구는 개인의 특성을 고려한 주관적 영역으로 그 범

위가 확장되어야 하고, 객관적인 통계 분석이 가능한 영역만이 과학적 방법이라고 정의하는 것은 바람직하지 않다[42, 43]. 이는 자연 현상과는 반대로 사회 속의 인간은 모두 개별적인 특징을 가지므로 인간의 본질과 사회 현상을 연구할 때 주관적 영역이 더욱 폭넓게 다루어질 필요가 있다는 것이다[43].

Q 방법론은 기존의 연역(induction)과 귀납(deduction)으로 규정하는 연구의 체계와는 달리, 가설을 발견하는 데 목적이 있는 가설 추론적(abductory) 방법 중 하나이다. 연구자의 조작적 정의로부터 시작하는 것이 아니라 응답자에게서 의견을 도출해 내는 자결적 정의의 개념을 채택하고 있다[43]. 지속해서 변화하는 인간의 심리나 행동 분야와 같이 실증적으로 지지가 되는 이론적 근거가 부족한 영역 혹은 새로운 개념을 연구하는 과정에서 Q 방법은 이상적인 연구방법으로 활용될 수 있다[44, 45].

Q 방법은 요인분석을 활용해 개인의 주관성을 보다 과학적으로 탐구한다. 이는 R 방법과는 다르게 변수를 요인화하는 것이 아니라 사람을 요인화 하는 것이다. 개인의 특성을 연구의 틀로 하여 연구 주제에 관해서 개인이 느끼는 생각과 반응을 모아서 분류하는 관점으로 바꾸는 것이다[45]. 특히 모든 참여자에게 동일한 척도가 적용되는 R 방법과는 다르게 Q 방법을 통해 얻은 결과는 측정 항목에 대하여 부여한 측정치 간의 상대적 비교가 중요한 것이다[45]. 또한, R 방법은 변수에 따른 개인의 차이를 분석하는데 그 초점이 있는 반면에 Q 방법은 개인의 주관성을 분석하는 데 주요 목적이 있다.

소셜미디어 안에서의 비언어적 요소에 대한 연구는 아직 많이 되어 있지 않아서 요인화 할 변수들의 이론이 정립되어 있지 않다. 더군다나 소셜미디어에서는 실제 사용자의 주관적 역할이 중요한바, 사용자들의 의견을 심층 분석하여 이에 내재하여 있는 의미들을 도출하는 것이 필요할 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 주관적 관점들을 찾아낼 수 있는 Q 방법론을 활용하여, 연구 참여자들이 자신의 주관성에 의존해 진술문을 비교하여 자기 생각을 모형화하였다[43].

## 3. 연구설계

본 연구에서는 페이스북에 존재하는 비언어적 요소에 관하여 탐구하고 사용자들이 이에 대해 어떤 인식을 가지고 이용하는지 그 심리적 모형을 찾아내고자 한다. 아

직 이모티콘과 이미지 이상의 개념에서 온라인상의 비언어적 요소가 많이 다뤄지지 않았기 때문에 개개인이나 소셜미디어 안에서 활용하는 기능과 그 형태에 대한 사전 지식과 경험의 편차가 클 가능성이 있다. 하지만 페이스북은 가장 보편화 되어 다양한 연령대에서 사용되고 있기에 페이스북 안에서의 비언어적 요소들을 연구하면 그 결과를 다른 플랫폼들로 확장할 수 있을 것으로 사료되어 페이스북을 연구 대상으로 선정하였다.

본 연구의 기초 단계에서는, 소셜미디어에서의 비언어적 요소에 관한 기존 문헌 분석과 아울러, 2019년 8~10월에 걸쳐 페이스북 전문가들을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 통해 Q 진술문을 수집하였다. 면담 대상자들은 페이스북에서 3년 이상 활발하게 글을 작성하고 활동한 사용자를 선정하였다. 포커스그룹별로 Q 진술문 수집 활동은 새로운 문항이 나오지 않는 포화 상태에 이르기까지 진행하였다. 이렇게 찾아낸 Q 진술문들을 활용하여 같은 해 10월 15일~22일 동안 페이스북 실사용자 20명을 선정하여 Q 분류를 진행하였다. 결과는 PQMethod 프로그램을 활용해서 요인 분석을 시행하였다.

### 3.1 Q 표본의 선정

우선 페이스북 안에서 이용되는 비언어적 요소의 종류를 파악하기 위해 텍스트를 제외하고 어떠한 기능들을 사용자들이 활용해 소통하는지 문헌연구와 인터뷰를 근거로 Q 진술문을 추출하였다. 일차적으로 수집된 총 54개의 후보 Q 진술문들을 정제하기 위하여 2명의 연구자가 각각 검토를 하여 연구 범위에 벗어나는 문항, 개념이 중복되는 문항, 하나의 문항에 여러 개의 개념이 포함된 문항을 제외하는 작업을 진행하였고, 개별 작업의 결과를 토론으로 종합화하여 총 35개의 Q 진술문으로 정리하였다. 또한, 인터뷰에서 제안된 기능 중에서 대중적으로 사용되지 않아서 이해가 어려운 기능들도 있었다. 이들에 관해서는 포커스 그룹 인터뷰에 참여하였던 전문가들을 대상으로 추가 인터뷰를 실시해 제외하거나 비슷한 효과를 내는 다른 기능과 대비시켜 Q 문항을 구체화하는 작업도 병행하였다.

이렇게 도출된 34개의 1차 Q 진술문들을 가지고 객관성을 높이기 위해 IT 관련 분야 연구자들로부터 검토를 받아 모호한 문항을 정교화하는 과정을 거쳤고 Q 분류에 어려움이 있는지 파악하고자 채집된 문항을 10명을 대상으로 파일럿 테스트를 시행해 검토, 수정하였다. 참가한 인원을 대상으로 무작위로 선정된 아이템에 대한

인터뷰를 진행해 이해가 어려운 표현이나 개념은 수정하거나 예시를 추가해 최종 Q 진술문을 도출했다.

Table 1. Q-Sample

#	Q Statements
1	I think of Facebook as a place for community activities.
2	I use "hashtags" or "tags" in my posts to get more views.
3	I think 'friend request' is useful.
4	I am afraid of information leakage when using Facebook.
5	Depending on the relationship, I set 'profile and timeline visibility' differently.
6	I am offended when there are ads on Facebook that have nothing to do with my interests.
7	I differ in the form of 'comment' on Facebook based on the relationship.
8	I use more 'GIF' provided by Facebook when I am in a close relationship with the person.
9	I reveal my interests by giving "like" rather than "comment".
10	I use the 'hide comments' function for comments I don't want others to see.
11	I recognize people's interests by looking at the number of 'comment' or 'like' received.
12	I introduce myself in detail using 'profile', 'cover photo', 'introduction', 'information', and 'number of friends' sections.
13	I think using six types of 'like' differently in respect to the situation shows whether people are really sympathizing with the others.
14	I put 'link' or 'images in the text to improve the understanding of the context.
15	I have experience showing up what I support on my profile picture. (ex, yellow ribbon to commemorate the sinking of MV Sewol)
16	I only use the 'thumbs up' button even though there are different types of 'like'.
17	I use the "shake hands" feature to start a conversation with a friend.
18	I use emoji to decorate the post with text.
19	I use a lot of personally downloaded "memes" on Facebook.
20	I communicate with others in personal accounts owned by those who are popular in my area of interest.
21	I bully people who disagree with my opinion with 'comment'.
22	I block people that I am uncomfortable with or prevent them from seeing my 'comment'.
23	I react indifferently to aggressive people on Facebook.
24	I use 'name tag' to attract the attention of others.
25	I express my interests through whom I 'follow'.
26	I enjoy watching Facebook users argue at a 'comment' section.
27	I check 'comment' on the post first to see if it is interesting.
28	I'm eyed by articles with a great number of 'like'.
29	I use 'like' more than 'share' or 'comment'.
30	I do not want to leave any records. (ex. view history)
31	I do image-making through Facebook.
32	I post topics that will interest people that I want to get along with.

33	I 'save' my favorite content for later.
34	I use Facebook for promotional purposes.

### 3.2 P 표본의 선정

P 표본은 Q 분류에 참가하는 피험자를 의미하는데 Q 방법론의 목적이 개인의 주관성을 통해 연구 주제에 대한 생각의 차이를 바라보는 것이기 때문에 P 표본 숫자에 대한 제한은 없다. 오히려 너무 큰 숫자의 P 표본은 하나의 요인에 많은 사람이 편중되어 중요한 특징이 드러나지 않을 가능성이 크므로 소표본을 통한 연구 결과 도출이 바람직하다는 의견이다[43].

본 연구의 대상은 페이스북 안에서 일어나는 비언어적 요소 사용 행동 패턴을 분석하기 위해 이론적 구조를 식별할 수 있는 이중 샘플이 필요했다. 샘플링 계획에는 다음과 같은 기준이 포함됐다. 1) 나이 2) 성별 3) 사용 시간 4) 사용 기간 5) 직업. 연령대는 페이스북을 가장 많이 사용하는 16-19(10%), 20-29(55%), 30-39(10%), 40-49(25%)로 구성하였다. 참여자 성별은 남성 7명(35%)과 여성 13명(65%)이며 평균 페이스북 사용 시간은 일주일에 1시간 미만부터 10시간 이상까지 다양하다. 마지막으로 이용 기간은 최소 2년 이상으로 현재까지도 사용 중인 20명을 대상으로 한다. 샘플링을 다양하게 구성한 이유는 결과 유형에 대한 외적 타당도를 높이기 위해서다.

Table 2. P-Sample

#	Gender	Age	Period of Use(yr)	Hours of Use(wk)	Employment Status
1	F	20-29	10	<1	Employed
2	F	20-29	12	1	Employed
3	M	10-19	6	<1	Student
4	M	20-29	10	10	Student
5	F	20-29	7	2	Employed
6	F	20-29	9	<1	Out of Work
7	M	20-29	10	<1	Grad Student
8	F	40-49	3	4	Employed
9	F	30-39	5	2	Employed
10	M	30-39	4	3	Grad Student
11	M	40-49	5	<1	Employed
12	F	10-19	4	2	Student
13	F	40-49	12	3	Employed
14	F	20-29	5	2	Grad Student
15	F	40-49	13	1	Employed
16	F	20-29	10	1	Out of Work
17	F	20-29	6	7	Grad Student
18	M	40-49	11	<1	Employed
19	F	20-29	4	3	Grad Student
20	M	20-29	2	2	Student

### 3.3 Q 분류

Q 분류 시작에 앞서 참여자에게 연구 목적과 분류 방법을 우선적으로 설명하였고 온라인으로 자유롭게 연구자와 커뮤니케이션을 하면서 진행하였다. 연구 참가자는 34개의 Q 문항을 먼저 읽어보고 일차적으로 동의와 비동의로 각각 17개씩 분류하였다. 이후 피험자는 가장 동의(-4)에서 가장 비동의(+4)까지 Fig. 1에 기재된 개수에 맞게 진술문을 강제 분포 하여 Q 소트 판을 완성한다. 이는 특정 항목에 대해 동의나 비동의 하는지에 초점이 맞춰진 게 아니라 응답자가 주어진 문항 중 자신의 기준에서 가장 중요하게 생각하는 요인이 무엇인지 발견하는 과정이다. Q 분류 과정에서 나타난 피드백이나 질문에 대한 답변은 다음 연구 참여자에게 동일하게 공지되어 내적 타당도를 확립하고자 하였다. 평균적으로 30분의 시간이 걸렸으며 최종 결과에 대한 짧은 인터뷰를 진행하였다. 편의표본을 통해 선정된 20명 중에서 불성실하게 답변한 1인(20번)을 제외하고 총 19명의 결과를 대상으로 분석을 진행하였다[46].

수집된 자료는 PQMethod 프로그램에 코딩하였고 주요인 분석(Principal Components Factor Analysis)과 베리맥스 회전법(Varimax Rotation of the Factors)을 통해 데이터 분석을 진행하였다. 아인겐 값 1.000 이상을 기준으로 요인을 선정하였고 문항의 적합성을 판단하기 위해서 Z-score (value > +1.0, value < -1.0)를 활용해 유형 특성을 파악했다. 각 유형에서 가중치가 높은 참여자는 이후에 추가적인 인터뷰를 통해 유형의 특성을 정의하는 과정에 추가 분석 자료로 활용하였다.

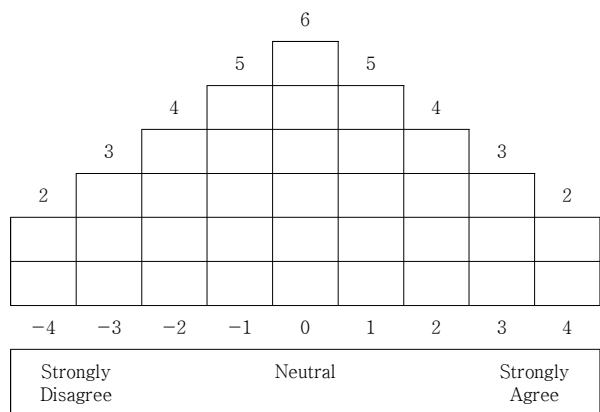


Fig 1. Q-Sorting Chart

## 4. 분석결과와 해석

### 4.1 분석 결과

페이스북 사용자의 비언어적 요소 활용 유형은 총 3가지로 나누어졌다. 유형별 아이젠 값은 7.0494, 2.0238, 1.7453으로 모두 1.0 이상으로 나타났다. 유형별 설명변량은 Table 3에서 나타나듯이 각 유형 간 유사성을 나타내며 0.37, 0.11, 0.09로, 누적변량은 0.570으로 나타나 선정된 3개의 유형은 57%의 설명력을 가진 것으로 이해할 수 있다. 또한, 유형간 상관관계 계수는 Table 4에 정리하였다.

Table 3. Eigenvalues and Explained Variance

Eigenvalues	7.094	2.0238	1.7453
% expl.Var.	37	11	9
cum% expl.Var.	37	48	57

Table 4. Correlations Between Factor Scores

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1	1.0000		
Factor 2	0.5242	1.0000	
Factor 3	0.0252	0.0639	1.0000

### 4.2 유형 해석

전체 19명의 피험자 중에 제1 유형에 속한 응답자는 9명, 제2 유형은 8명, 마지막으로 제3 유형은 2명으로 나타났다. 유형별 특징을 도출하기 위해 표준점수 +1.0 이상의 강한 동의를 보이는 진술문과 표준점수 -1.0 이하의 강한 비동의를 나타내는 진술문을 활용해 분석하였다. 그다음 2명의 연구자가 논의를 통해 유형 간 공통적인 표준점수를 보이는 진술문들을 통해 각 유형의 특징에 대한 해석을 추가하였다. 마지막으로 사후 인터뷰를 진행해 도출된 유형에 설명력을 더했다.

결과적으로 페이스북으로 남들의 근황을 살피면서 최소한의 반응 표시를 통해 관계를 유지하지만 자신의 의견과 생각을 노출하는 것을 꺼리는 1) 안전거리형, 자신의 존재감을 절대 드러내고 싶지 않고 올라오는 게시물을 시청만 하는 2) 은둔관조형, 페이스북 안에서 많은 사람과 만나서 소통하는 걸 즐기고 전략적으로 자신의 이득을 위해 주어진 기능들을 사용하는 3) 전력투구형 이 용자로 페이스북 안에서의 비언어적 요소를 활용하는 이용자의 유형이 나타났다.

#### 4.2.1 안전거리형

제1 유형은 ‘댓글’이나 ‘공유’보다 ‘좋아요’를 통해 페이스북에서 커뮤니케이션을 하는 사람이다(Q9, Q29). 이 유형에 속하는 사람들은 커뮤니티 활동(Q1 = 1.19)을 하는 장소로 페이스북이 적합하다고 생각하고 있다. 하지만 공개범위(Q5 = 1.317)를 설정해 자신의 글이나 그에 따른 주변인의 반응들을 불특정 다수에게 보이는 것을 방지한다. ‘친구 맺기’(Q3 = 1.295)와 자신의 관심사와 연관되어 있는 커뮤니티 활동은 하지만 내 주변 사람들과 상관없는 일에는 큰 반응을 보이지 않는다. 또한, 이들은 페이스북 광고에 어떤 게 나오는지 별로 관심이 없고(Q6 = -1.271), 랜덤하게 추천된다고 느끼기 때문에 크게 불쾌감을 느끼지 않는다고 답했다. 인터뷰를 통한 ‘안전거리형’ 비언어적 요소 이용자들의 가장 큰 특징은 페이스북 안에서 큰 감정의 변화를 겪는 걸 원치 않는다는 것이다.

이 유형은 페이스북 내에서 적극적으로 활동하는 사람들은 아니지만, 지인이 게시물을 올렸을 때 ‘좋아요’ 버튼을 눌러서 자신의 존재를 알리고 관계를 유지하는데 도움이 되게 한다. 하지만 그 공감의 정도는 자신들이 쉽게 손이 가는 ‘엄지’ 버튼 정도이고 그 이상의 노력을 통한 공감을 하지 않는다(Q16 = 1.498). 그렇기 때문에 자신 스스로도 남들에게 공감을 얻으려 애쓰지 않는데 P14에 따르면 “‘좋아요’ 이외의 기능을 쓰는 것은 귀찮다.” 라는 답변을 하면서 “남들에게 관심을 주는 건 어렵지 않지만 내가 게시물을 올렸을 때는 남들의 공감을 바라게 되기 때문에 도리어 초조하고 평가받는 기분이라 댓글조차도 쓰는 것이 부담된다.”라고 밝혔다. 최소한의 관계 유지 이상의 기능을 사용하려는 의지가 없고 개인적인 콘텐츠를 올리기에 페이스북은 불편한 장소라고 판단하고 있는 유형이다(Q12 = -1.310). 그러므로 마음에 들지 않는 상황이 있거나 동의하지 않는 내용이 보여도 관여하기보다는 그냥 지나치고 남들이 올리는 자극적인 콘텐츠에도 크게 신경을 쓰지 않는다(Q27, Q26, Q21). 그리하여 이들은 비언어적 기능 중에서도 가장 대중적으로 사용되는 ‘좋아요’만 선택해서 쓰면서 페이스북 환경 안에서 소극적으로 남들과 상호작용하기 때문에 이 그룹을 ‘안전거리형’으로 명명하였다.

Table 5. Type 1 Q Samples and Z-Score

#	Q Statements	Z-Score
9	I reveal my interests by giving "like" rather than "comment".	1.878

16	I only use the 'thumbs up' button even though there are different types of 'like'.	1.498
11	I recognize people's interests by looking at the number of 'comment' or 'like' received.	1.411
29	I use 'like' more than 'share' or 'comment'.	1.395
5	Depending on the relationship, I set 'profile and timeline visibility' differently.	1.317
3	I think 'friend request' is useful.	1.295
1	I think of Facebook as a place for community activities.	1.19
27	I check 'comment' on the post first to see if it is interesting.	-1.259
6	I am offended when there are ads on Facebook that have nothing to do with my interests.	-1.271
12	I introduce myself in detail using 'profile', 'cover photo', 'introduction', 'information', and 'number of friends' sections.	-1.31
26	I enjoy watching Facebook users argue at a 'comment' section.	-1.343
21	I bully people who disagree with my opinion with 'comment'.	-1.612

#### 4.2.2 은둔관조형

제2 유형은 다른 사람들 눈에 띄지 않고 페이스북을 활용하고 싶은 사람들이다. 특히 사용에 있어서 개인정보 유출에 대한 두려움이 가장 큰 집단으로 나타났다. 이들은 페이스북에 올리는 게시물은 유포될 가능성이 있다고 생각하기에 업로드를 잘 하지 않는다는 것이다(Q4 = 1.60). 자신의 관심사에 따라 추천된 광고가 뜨는 페이스북의 알고리즘에 불쾌함(Q6 = 1.29)을 느끼는 이유는 자신의 기록이 데이터로 남는다는 인식이 강하기 때문이라고 답했다. 그렇기에 '댓글'을 통해 사람들의 관심사를 확인(Q11 = 1.12)할 수는 있지만 정작 자기 자신은 어디에 관심이 있는지 표현하지 않고 숨기는 타입이다. 소통을 위한 다양한 기능들도 사용하지 않고 남들이 올린 콘텐츠들을 보는 것이 주 사용 이유이다.

커뮤니티(Q1 = 1.158)를 위해서 페이스북을 이용하는 하나 '공개범위'(Q5 = 1.079)를 한정해 랜덤한 사람들과 연결되는 것을 꺼린다. 이들은 페이스북에서 친구 관계를 유지하는 이유로 "과거에 이미 친구를 맺었기 때문이지 페이스북 안에서 내 인간관계를 넓히려고 노력하지 않는다."라고 답했다. 사후 인터뷰에서 이 유형의 대다수 사람들이 페이스북 외에 다른 소셜미디어에서 자신을 드러내는 걸 더 선호하는 경향이 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 과거 페이스북의 정보 유출 사건 등에서 쌓인 플랫폼에 대한 불신이 마음속에 자리 잡았을 가능성이 크다.

자신의 관심사와 관련이 있더라도 남의 계정에 들어가서 활동하는 일은 없고 남들의 관심을 받기 위한 노력도

하지 않는다. 나를 보여주고 어필하는 용도로 페이스북을 쓰는 것이 아니라는 것이 뚜렷한 공통점으로 나타났다(Q34, Q21, Q31, Q32, Q20). 이들은 관계를 맺는 도구로써 페이스북을 사용하는 사람들이 아니라 계정을 유지하면서 가끔씩 친구들의 근황을 살피고 나가는 사용자로 파악됐다. 결과적으로 '은둔관조형' 페이스북 이용자는 제삼자의 입장에서 직접 소통보다는 남들이 사용하는 비언어적 요소들을 관찰하며 수동적인 행태를 취한다.

Table 6. Type 2 Q Samples and Z-Score

#	Q Statements	Z-Score
4	I am afraid of information leakage when using Facebook.	1.62
6	I am offended when there are ads on Facebook that have nothing to do with my interests.	1.29
1	I think of Facebook as a place for community activities.	1.158
23	I react indifferently to aggressive people on Facebook.	1.141
11	I recognize people's interests by looking at the number of 'comment' or 'like' received.	1.12
5	Depending on the relationship, I set 'profile and timeline visibility' differently.	1.079
20	I communicate with others in personal accounts owned by those who are popular in my area of interest.	-1.192
32	I post topics that will interest people that I want to get along with.	-1.546
31	I do image-making through Facebook.	-1.972
21	I bully people who disagree with my opinion with 'comment'.	-2.064
34	I use Facebook for promotional purposes.	-2.088

#### 4.2.3 전력투구형

제3 유형의 이용자들은 페이스북 안에서의 관심을 즐기고 전략적으로 활용해 자신의 관계를 넓히는 도구로써 페이스북과 그 기능들을 사용한다. 이들은 자신의 전문성이 담긴 글 작성도 활발하게 하며 '좋아요'와 '댓글'을 많이 받기 위해서 글을 구성하는 방식에 있어 고민하는 사람들이다(Q14 = 1.743). 다른 사람들의 글에 대중이 얼마만큼의 관심이 있는지도 확인하며(Q11 = 1.215) 내 관심 분야의 사람들과 적극적으로 소통하며 버블을 넓히는 데 열중하는 사람들이다(Q20 = 1.113). P4는 "페이스북에서는 페이지도 있지만 어떤 인기 주제에 관해서 개인 계정에서 소통"이 빈번하게 일어나기 때문에 많은 이들이 그곳에서 서로 의견을 나누며 관계를 형성하고 있다고 답하였다.



또한, 정보 습득을 위해서 자신이 다시 보고 싶은 콘텐츠는 '저장'하여 언제든지 확인할 수 있도록 한다(Q33 = 2.114). '좋아요' 기능 또한 엄지 버튼에 한정해서 쓰는 것이 아니라 다양하게 사용하며 자신들이 글에 얼마만큼 공감하고 있는지 나타낸다(Q16 = -1.057). 자신의 계정 또한 모두가 볼 수 있게 열어 두고 모르는 사람일지라도 친구 신청을 걸어오면 받아주며 소통할 준비가 되어있다는 것을 보여준다(Q5 = -1.586). 이 유형 참가자들은 공통적으로 대외 활동을 많이 하는 사람들이다. 사회에서 다양한 사람을 만나고 특히 자신의 커리어를 페이스북에 어필해서 이득을 본 경험이 있다고 답했다.

앞선 두 유형과는 구별되게 '전력투구형' 이용자는 뚜렷한 목적성을 가지고 활동하는 사용자기 때문에 페이스북에 존재하는 비언어적 요소 중 '좋아요,' '댓글,' '저장,' '공개 계정' 등 제공되는 다양한 기능들을 활용해 소통의 질을 높이고 있다. 그러므로 지속적으로 새로운 기능들을 활용해보고 가장 효과성이 좋은 비언어적 요소를 선택적으로 채택할 것으로 풀이된다.

Table 7. Type 3 Q Samples and Z-Score

#	Q Statements	Z-Score
33	I 'save my favorite content for later.	2.114
1	I think of Facebook as a place for community activities.	1.956
14	I put 'link' or 'images in the text to improve the understanding of the context.	1.743
11	I recognize people's interests by looking at the number of 'comment' or 'like' received.	1.215
20	I communicate with others in personal accounts owned by those who are popular in my area of interest.	1.113
15	I have experience showing up what I support on my profile picture. (ex, yellow ribbon to commemorate the sinking of MV Sewol)	-1.001
18	I use emoji to decorate the post with text.	-1.057
16	I only use the 'thumbs up' button even though there are different types of 'like'.	-1.057
7	I differ in the form of 'comment' on Facebook based on the relationship.	-1.168
10	I use the 'hide comments' function for comments I don't want others to see.	-1.215
5	Depending on the relationship, I set 'profile and timeline visibility' differently.	-1.586
8	I use more 'GIF' provided by Facebook when I am in a close relationship with the person.	-1.641

### 4.3 유형간 공통 의견

유형 간 유사한 결과를 보이는 항목에 대해 분석한 결과 1, 11항에서 공통으로 높은 표준 점수를 보인다. 사람

Table 8. Type 3 Q Samples and Z-Score

#	Q Statements	Z-Score
1	I think of Facebook as a place for community activities.	1.47
11	I recognize people's interests by looking at the number of 'comment' or 'like' received.	1.25

들과 소통을 꺼리는 1번과 2번 유형도 페이스북이 커뮤니티 활동을 하기에 적합한 곳이라는 의견에는 크게 동의한다. 이 의견을 근거로 우리는 많은 이용자가 페이스북이라는 플랫폼의 이점을 인지하고 있으나 불필요하게 많은 광고나 정보 유출의 두려움 때문에 소극적으로 행동하는 것을 알 수 있다. 이는 많은 이용자에게 적극적인 정보 공유와 자유롭게 의견이 오고 갈 수 있는 환경을 제공하지 못하고 있다는 플랫폼의 한계점을 보여준다.

또한, '좋아요'와 '댓글'의 수는 이용자에게 사람들의 관심사를 인지할 수 있게 해주는 기능으로써 환경적 비언어적 요소가 될 수 있는 관점을 가진다. 기존 문헌들은 '좋아요'나 '댓글'을 이용자가 직접 사용한다는 시선에서 행동적 요소의 관점에서만 다루어졌는데 표시된 '좋아요'와 '댓글' 숫자가 사람들의 내용 인지에 도움을 준다는 결과를 통해 페이스북의 환경적 비언어적 요소로 다루어질 수 있다는 점에서 이전 논문들과 차별점을 가진다.

## 5. 결론

본 연구에서는 Q 방법론을 활용해 페이스북 안에서 활용되는 비언어적 요소를 이용자들이 어떻게 인지하고 사용하고 있는지 인식 유형화를 도출하고 유형별로 사용되는 비언어적 요소들을 분석하기 위한 주관성 연구를 진행하였다. 온라인에서의 비언어적 요소들에 관한 문헌 연구와 포커스 그룹 인터뷰를 진행하여 페이스북 안에서 어떤 종류의 비언어적 기능들이 상용화되고 있는지 34개의 Q 진술문 형태로 만들어 보았다. 이렇게 도출된 진술문들을 페이스북 이용자 19명을 대상으로 Q 분류를 시행하였고 추가 심층 인터뷰를 진행해 크게 '안전거리형,' '은둔관조형,' '전력투구형'으로 페이스북에서의 비언어적 요소 사용 유형을 구분하였다..

첫 번째 유형인 '안전거리형'은 직접 글을 작성하는 활동은 번거롭게 생각하지만 가장 대중적인 비언어적 기능인 '좋아요'를 통해 자신의 존재를 나타내며 최소한의 관계 유지를 위한 소통을 하기를 원한다. 특히 페이스북이 제공하는 6가지의 '좋아요'를 본문의 내용에 따라 선

택적으로 누르는 것이 아니라 가장 대중적으로 사용되는 ‘엄지’ 기능만 활용해 관심 표시 이상의 의미를 전달할 의지가 없다는 것을 결과를 통해 알 수 있었다. 또한, 이들에게 ‘공개 범위’와 ‘친구 맺기’가 관계의 거리를 정의하는 용도로 활용되는 것을 알 수 있다. 앞으로도 글을 쓸 필요 없이 단순 선택만으로 자신의 존재를 어필할 수 있는 기능들이 추가로 필요할 것이며 중립적인 의미를 담고 있는 비언어적 요소가 향후 제1 유형의 이용자들이 소통하는 데 도움이 될 것으로 생각한다.

두 번째 유형인 ‘은둔관조형’ 이용자는 정보 유출의 위험성을 가장 우려하는 집단으로 페이스북 안에서 다른 이용자와 소통하기를 꺼린다. 특히 너무 많은 광고 노출에 피곤을 느껴서 다른 소셜미디어 플랫폼으로 옮겼다는 인터뷰 결과를 통해 페이스북이 개인 정보를 보호하고 있다는 표시를 플랫폼에 노출하는 방향으로 세부 정책을 구축해야 할 필요성을 제시한다. 프라이버시가 얼마만큼 지켜지는 환경인지에 따라 사람들이 소통하는 방식에 차이를 보이기 때문에[40] 페이스북이 안전하다는 인식을 심어줄 수 있는 환경적 비언어 요소들이 향후 제시되어야 한다. 또한, 이 유형의 이용자들은 게시물이 흥미롭거나 볼 가치가 있는지 판단하는 도구로써 비언어적 요소인 ‘좋아요’, ‘댓글’ 수를 확인한다. 페이스북의 비언어적 요소를 직접적인 소통의 도구로 활용하지는 않지만, 소셜미디어의 특징 중의 하나인 정보 수집이나 엔터테인먼트의 기능을 더 원활하게 하도록 페이스북 환경에 제공되는 기능들을 통해 업로드된 글의 이해력을 높인다.

세 번째 유형인 ‘전력투구형’은 연령대와 관계없이 자신이 종사하고 있는 분야에 관심이 많고 사회적으로 활발한 생활을 하는 사람들이 소속됐다. 페이스북 내에서 가장 많은 상호 작용을 하는 그룹으로 온라인에서 사람을 만나고 소통하는데 플랫폼이 제공하는 다양한 비언어적 요소들을 자신의 니즈에 맞춰 사용한다. 이들은 ‘저장’ 기능을 활용해 정보 습득을 쉽게 하고, ‘이미지’와 ‘링크’를 자신의 게시물에 첨부해 글의 의미를 잘 이해할 수 있도록 도움을 주는 비언어적 요소들을 포함한다. 1, 2 유형과 가장 큰 차이를 보이는 점은 이들은 ‘저장’, ‘링크’, ‘이미지’, ‘좋아요(6가지 종류)’, ‘댓글’, ‘공개 범위’를 페이스북 안에서 적극적으로 활용해 상호 작용을 더 원활하게 한다는 것이다. 이를 통해 이모티콘, 이모지, ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’ 외 다양한 비언어적 요소의 존재뿐만 아니라 활용성이 높은 비언어적 요소가 무엇인지 알아볼 수 있는 기초 정보를 제공한다.

오프라인 커뮤니케이션 연구에서는 비언어적 요소를

크게 세 가지의 카테고리로 정의하고 있는데 첫 번째는 의사전달 환경, 두 번째는 전달자의 특징, 마지막으로 세 번째는 전달자의 행동이다[40]. 지금까지 온라인에서의 비언어적 요소들은 대화 전달자의 행동적 관점에서 주로 연구되어왔다. 그중에서도 사람들이 이모티콘이나 이모지와 같은 비언어적 요소를 사용해 온라인에서의 소통을 더욱 용이하게 한다는 기능의 효과성을 입증하는 형태의 연구들이 있었다. 하지만 온라인에서는 사람들이 직접 마주 보며 대화하지 않기 때문에 커뮤니케이션이 이루어지는 환경적 요소가 매우 중요하게 작용함에도 아직까지 깊게 연구되지 못했다.

본 연구의 결과는 온라인상의 비언어적 요소의 개념을 행동적 관점을 넘어서 환경적 관점까지 확장한다는 점에서 의미가 있다. 최근 게시물의 ‘좋아요’ 수가 높을 때 사용자의 제품태도와 구매의도가 향상된다는 연구나 [47] 페이스북 팬 페이지가 브랜드 애착과 몰입에 미치는 영향과 이를 활용한 홍보 전략의 효과성에 관한 논문들이 나타나고 있다[48, 49]. 이렇듯 온라인에서 이루어지는 소통을 보다 더 잘 이해하기 위해서는 환경적 요소가 연구되어야 할 가능성을 보여주고 있다.

위에 언급한 바와 같이 소셜미디어의 비언어적 요소는 한정적인 틀 안에서만 연구되고 있고 쉽게 조작할 수 있는 정보통신기술의 특성을 반영하여 신속하게 변화, 발전하는 기능들에 대한 깊은 고찰이 이루어지지 못하고 있는 것으로 보인다. 이 연구 결과를 통해 이용자들이 의도된 의미를 잘 전달하기 위해서 어떤 기능들을 사용하는지 알아볼 수 있었다. 실제로 페이스북에서 이용자들은 이모티콘이나 이모지를 많이 쓰지 않고 6가지 종류의 ‘좋아요’부터 ‘공개 범위’ 설정 등 새로운 기능들을 통해 자신을 나타내고 관계들을 정의하면서 기존과는 다르게 소통하는 것을 찾아볼 수 있었다.

본 연구는 관련 실무자들에게 소셜미디어 안에서의 상호 작용을 촉진할 수 있는 기능들을 어떻게 연구하면 좋을지에 대한 논의의 기초 토대를 제공한다는 면에서 실무적인 의미가 있다. 특히 비언어적 기능들을 사용하는 사용자들의 유형이 구체화됨에 따라 현재의 기능들 중에 불필요한 기능들을 정리하고 향후 활용성이 높을 것으로 예상되는 기능들이 어떤 것인지 분석할 수 있는 기반을 마련한다.

또한, 지금까지 온라인에서 이루어지는 소통에서 환경이 주는 효과성에 대한 측면이 주목받지 못했지만, 이 연구를 통해 플랫폼의 환경적 요소가 소통이 원활하게 이루어지게 하는 비언어적 요소로서 그 역할을 하고 있음

을 알 수 있었다. 이러한 면에서 오프라인에서 연구된 환경적 비언어 요소와 관련한 내용들을 가져와 온라인에서 어찌 활용할 수 있을지를 연구하는 것이 앞으로의 기능들을 개발하는 데 있어서 함의를 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 페이스북에서의 비언어적 요소를 찾아 그 사용 유형을 파악하기 위한 연구이지만, Q 방법론 특성상 편의 표출을 통한 소수의 인원을 대상으로 한 연구이어서 그 결과를 전체 사용자에게 일반화하기는 아직 무리가 있다. 샘플링과 도메인을 달리한 추가 연구가 필요하다.

둘째, 아직 소셜미디어 안에서의 비언어적 요소에 대한 인식이 부족하고 다양하게 이용하는 사용자가 상대적으로 적기 때문에 아직 발견되지 못한 비언어적 요소가 추가로 존재할 수 있다. 본 연구에서 찾아낸 34개의 비언어적 요소들 외에 추가로 다른 기능들이 활용되고 있으나 방법론적인 한계로 찾아내지 못했을 가능성이 있다. 예시로 페이스북 광고에 활용되는 문자 텍스트, 사진, 동영상의 융합형태를 통한 상호작용의 중요성이 드러남에 따라 [50] 비언어적 요소들이 복합적으로 이용될 때에 따른 효과성의 차이도 살펴보아야 한다. 근거이론 방법이나 다른 탐구적 방법을 활용한 연구들이 추가로 필요한 상황이다.

셋째, 나라마다 대중적으로 사용하는 소셜미디어의 종류가 다르기 때문에 이 연구 결과가 다른 나라, 그리고 다른 소셜미디어에서는 또 다르게 나타날 수 있을 것으로 보인다. 대상 국가와 대상 소셜미디어를 확대하여 연구하고 유사한 연구를 진행하여 본 연구에서 제시하고 있는 이론을 좀 더 심화시킬 필요가 있다.

본 연구에서 제시된 한계점들은 후속 연구들을 통하여 극복될 것으로 보인다. 특히 이번 연구를 통해서 발견된 비언어적 요소들의 효과를 실증적으로 검증할 필요가 있다. 이는 Q 방법의 특성상 이론을 만들어 보고 가설을 도출하는 데 목적이 있으므로 그 결과는 이후에 실증적으로 연구되어야지만 일반화시킬 수 있다.

또한, 향후 다른 소셜미디어와의 비교 연구를 수행해 각기 다르게 제공되는 형태의 기능들이 이용자들의 비언어적 요소 활용 행동 양상의 차이에 어떻게 반영이 되는지도 찾아내어 이론적 프레임워크를 발전시킬 수 있을 것이다.

마지막으로, 온라인상의 다양한 비언어적 기능들이 실제 면대면 소통에서의 비언어적 요소와 비슷한 효과성을 보이는지 그 차이를 연구할 수 있다. 이를 통해 온라인에서 이루어지는 소통에 대한 보다 다채로운 연구를 수행해 아직 숨어있는 기능들과 그 의미에 관한 확장 연구가 이루어지기를 바란다.

## REFERENCES

- [1] *Number of Internet users worldwide from 2005 to 2018.*(2019). Statista. [www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/)
- [2] *Countries with the highest number of internet users as of March 2019.* (2019). Statista. [www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/](http://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/)
- [3] S. Kemp. (2019). *People Spend 1/7 of Their Waking Lives on Social Media(and Other Stats)*. Hootsuite(Online). [blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/](http://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/)
- [4] 2019. *Average Time Spent Daily on Social Media (with 2019 Data)*. BroadbandSearch. <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>
- [5] H. J. Lee & D. H. Chung. (2013). Influence of Perception toward Characteristics and Functions of Social Media on the Replacement Intention of Twitter and Facebook. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 15(4)*, 100-133.
- [6] 2019. *Company Info: Facebook Newsroom*. <https://about.fb.com/company-info/>
- [7] S. Salim. (2019). *How much time do you spend on social media? Research says 142 minutes per day*. Digital Information World. <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html>
- [8] A. Whiting & D. Williams. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4)*, pp. 362-369. DOI : 10.1108/QMR-06-2013-0041
- [9] A. Mehrabian. (1971). *Silent Messages, 1st ed*. Belmont : Wadsworth Pub. Co..
- [10] G. Seidman. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences, 54(3)*, . 402-407. DOI : 10.1016/j.paid.2012.10.009
- [11] C. Ross, E. S. Orr, M. Sisic, J. M. Arseneault, M. G. Simmering & R. R. Orr. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior, 25(2)*, 578-586. DOI : 10.1016/j.chb.2008.12.024
- [12] L. I. Wu, H. P. Lu & Y. H. Tao. (2010). The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior, 26(5)*, 889-895. DOI : 10.1016/j.chb.2010.02.003
- [13] W. Ahn, J. Kim & K. H. Han. (2010). The emotional

- effect of emoticon on interpreting text message in mobile context. *HCI Korea*, 2010(1), 703-706.
- [14] D. Shin & K. Kwahk. (2019). Investigating the Spiral of Silence Effect in Social Media: Focusing on SNS Self-presentation Tendency. *Korean Management Review*, 48(5), 1363-1396.
- [15] Z. Papacharissi & A. Mendelson. (2011). *Toward a New(Er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook, in Media perspectives for the 21st century*. New York : Routledge.
- [16] D. L. Williams, V. L. Crittenden, T. Keo & P. McCarty. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 1472-3891.
- [17] R. Thackeray, B. L. Neiger, C. L. Hanson & J. F. McKenziey. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.  
DOI : 10.1177/1524839908325335
- [18] H. Jeong. (2013). Determinant Factors of Innovation Resistance of Social Media. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(6), 158-166. DOI : 10.5392/JKCA.2013.13.06.158
- [19] d. m. boyd & N. B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. DOI : 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- [20] A. B. Albarran. (2013). *The Social Media Industries*. New York : Routledge.
- [21] J. V. Dijck. (2013). *The Culture of Connectivity*. New York : Oxford.
- [22] S. Endosomwan, S. K. Prakasan, D. Kouame, J. Watson & T. Seymou. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 77-91.
- [23] Edison Research & Triton. (2019). *The Infinite Dial 2019*. www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019
- [24] 2019. *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021*. www.statista.com/statistics/278414/number-of-world-wide-social-network-users/
- [25] M. Braasch, P. Buchwald & S. Hobfoll. (2019). Commerce and crossover of resources in Facebook Groups - A qualitative study. *Computers in Human Behavior*, 99, 101-108.  
DOI : 10.1016/j.chb.2019.05.003
- [26] S. J. Kim. (2014). The Comparative Study on the Characteristics of Emoticons used in Mobile Messengers - Mainly on Korean and Foreign Mobile Messengers. *Journal of Digital Design*, 14(1), 87-96.
- [27] J. A. Hall, T. G. Horgan & N. A. Murphy. (2019). Nonverbal Communication. *Annu Rev Psychol*, 70, 271-294.
- [28] J. K. Burgoon & A. E. Bacue. (2003). *Nonverbal Communication Skills, in Handbook of Communication and Social Interaction Skills*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, Inc..
- [29] H. K. Park. (2005). Emoticons as Relational Control Mechanism = Relationship between Emoticons and Nonverbal Behaviors in Online Chatting System. *Journal of Communication Science*, 5(3), 273-302.
- [30] K. A. Carter. (2003). Type Me How You Feel: Quasi-Nonverbal Cues in Computer-Mediated Communication. *Etc (Et Cetera)*, 60(1), pp. 29-39.
- [31] J. Park & M. Cha. (2013). The Usage of Emoticons in Online Social Media. *Proceedings of HCI Korea*, 2013(1).
- [32] S. Ahn & S. Youn. (2006). Design method of Animation Emoticons for Non-Verbal Expression of Emotion. *The Journal of the Korea Contents Association*, 4(2), 200-204.
- [33] Y. Tang & K. F. Hew. (2019). Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communication: A Review of Theories and Research Findings. *International Journal of Communication*, 13, 2457-2483.
- [34] H. Park. (2004). A Study of Icon-characters as Nonverbal Politeness Strategies on the Internet Environment. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(1), 142-165.
- [35] S. K. Lo. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 11(5), 2152-2715.
- [36] C. C. Tossell, P. Kortum, C. Shepard, L. H. Barg-Walkow, A. Rahmati & L. Zhong. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 659-663.  
DOI : 10.1016/j.chb.2011.11.012
- [37] T. A. Daniel & A. L. Camp. (2018). Emojis affect processing fluency on social media. *Psychology of Popular Media Culture*. DOI : 10.1037/ppm0000219.
- [38] T. Highfield & T. Leaver. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.
- [39] C. Kim & S. Yang. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.  
DOI : 10.1016/j.pubrev.2017.02.006
- [40] M. L. Knapp, J. A. Hall & T. G. Horgan. (2013). *Nonverbal Communication in Human Interaction*, 8th ed. Boston : Wadsworth Pub. Co..
- [41] W. Stephenson. (1935). Technique of Factor Analysis. *Nature*, 136(297).
- [42] J. O. Park. (2019). Subjectivity study on the from of

the virtual reality contents user experience. *Journal of Digital Contents Society*, 20(2), 395-403.

- [43] H. K. Kim. (2008). *Q Methodology*. Seoul : Communication Books, Inc..
- [44] S. S. Kleine, R. E. Kleine & C. T. Allen (1995). How is a Possession "me" or "not me"? Characterizing Types and a Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343. DOI : 10.1086/209454
- [45] B. J. Kim. (1999). Understanding of Q methodology and its application to consumer research. *Asia Marketing Journal*, 1(3), 120-140.
- [46] M. S. Byun, H. J. Lee & J. W. Lee. (2014). A Subjectivity Study on Factors Affecting Consumer Purchase of Smartwatches. *Journal of Human Subjectivity*, 29, 77-98.
- [47] E. Park & Y. H. Jee. (2019). Advertising effects of tendency of Facebook user's writing 'comment' and the number of 'like' in posting . *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(7), 109-114. DOI : 10.15207/JKCS.2019.10.7.109
- [48] D. I. Tag. (2015). A Study on The Influence of Convergence Benefit of Facebook Fan Page in Brand Attachment and Brand Commitment. *Journal of the Korea Convergence Society*, 6(5), 199-206. DOI : 10.15207/JKCS.2015.6.5.199
- [49] K. S. & J. H. Cho. (2017). The Effect of New Product Preannouncing Convergence Strategy on Attitude and Judgement Using Facebook Brand Fan Page. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(3), 163-168. DOI : 10.15207/JKCS.2017.8.3.163
- [50] C. J. Jeong. (2018). Effects of Facebook Advertisement Message's Convergence Type and SNS Trait on Brand Attitude, Purchasing Intention. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(3), 187-201. DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.3.187

이 정 우(Jungwoo Lee)

[정회원]



- 1982년 2월 : 연세대학교 영어영문학과 (인문학사)
- 1990년 2월 : 서강대학교 경영대학원 (MBA)
- 1995년 5월 : 조지아주립대학교 컴퓨터정보시스템 (이학석사)
- 1998년 12월 : 조지아주립대학교 컴퓨터정보시스템 (경영학박사)
- 2001년 9월 ~ 현재: 연세대학교 정보대학원 교수
- 관심분야 : 스마트기술응용, 서비스혁신, 워크 사이언스, 전자정부, 정보통신기술정책
- E-Mail : jlee@yonsei.ac.kr

김 수 형(Suhyeong Kim)

[학생회원]



- 2017년 12월 : Stony Brook University 기술경영학 (이학사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 기술경영학 (경영학석사 졸업 예정)
- 관심분야 : 소셜미디어, 서비스혁신, 정보통신기술응용
- E-Mail : kimkellykim@naver.com