creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:21031-200000607012

신 문 방 송 학 과 석 사 학 위 논 문

소셜 네트워크 서비스에서 자기노출 정도가 대인관계 친밀감과 만족도에 미치는 영향

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

2022년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

WANG YAO

신 문 방 송 학 과 석 사 학 위 논 문

소셜 네트워크 서비스에서 자기노출 정도가 대인관계 친밀감과 만족도에 미치는 영향

지도교수 남인용

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함

2022년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

WANG YAO

WANG YAO의 신문방송학석사
학위논문을 인준함

2022년 2월 25일

위원장　　철학박사　　김 무 규 (인)

위　원　　언론학박사　　이 소 은 (인)

위　원　　문학박사　　남 인 용 (인)

-목 차-

Abstract

I. 서론 ····· 1
1. 연구의 필요성 및 목적 ····· 1
2. 연구의 구성 ····· 4

II. 이론적 배경 ····· 5
1. 소셜 네트워크 서비스의 이론적 고찰 ····· 5
가. SNS 개념 ····· 5
나. SNS 특징 및 이용 동기 ····· 6
2. 자기노출의 이론적 고찰 ····· 10
3. 대인관계의 이론적 고찰 ····· 16
가. 대인관계의 개념 ····· 16
나. 대인관계의 중요성 ····· 17
다. 온라인 대인관계에 대한 선행연구 ····· 18
4. 친밀감의 이론적 고찰 ····· 21

III. 연구의 설계 및 연구방법 ····· 24
1. 연구모형 ····· 24
2. 연구문제 ····· 25
3. 연구방법 ····· 27
1). 측정척도 ····· 27
가. 자기노출 척도 ····· 27
나. 대인관계 만족도 ····· 28
다. 친밀감 ····· 29

2). 분석방법 ····· 28

IV. 연구결과 ····· 30
1. 인구통계학적특성 ····· 30
2. 측정 도구 신뢰도 측정 ····· 31
3. 상관관계 검증 ····· 32
4. 연구가설 검증 ····· 36
5. 검증 결과 정리 ····· 41

V. 결론 및 논의 ····· 43
1. 결론과 논의 ····· 43
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 ····· 46

참고문헌 ····· 47
부록 ···· ····· 51

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

표목차

[표 1] 자기노출의 지향과 기능의 비교 ····· 19

[표 2] 자기노출의 위험성 및 역기능 ····· 20

[표 3] 응답자의 인구 통계학적 특성 ····· 30

[표 4] 자기노출검사 하위변인별 문항구성 및 신뢰도 ····· 31

[표 5] SNS이용자의 자기노출과 대인관계 만족도 간의 상관계수 ····· 32

[표 6] SNS이용자의 자기노출과 친밀감 간의 상관계수 ····· 33

[표 7] 대인관계 만족도와 친밀감 간의 상관계수 ····· 35

[표 8] SNS 이용자의 자기노출이 대인관계 만족감에 미치는 영향 ····· 37

[표 9] SNS 이용자의 자기노출정도가 친밀감에 미치는 영향 ····· 40

[표 10] SNS 이용자의 친밀감이 만족감에 미치는 영향 ····· 42

[표 11] 연구가설의 검증 결과 요약 ····· 43

국문 요약

소셜 네트워크 서비스 사용자 자기 노출 정도가 대인관계 만족도과 친밀감에 미치는 영향

본 연구는 SNS 이용자들을 대상으로 자기 노출 정도와 대인관계 만족도와 친밀감 간의 상관관계를 알아보고 자기 노출 정도가 대인관계 만족도와 친밀감에 대한 영향을 알아보고자 하였다. 이것을 통해 자기 노출과 대인관계 만족도와 친밀감 간의 상관관계를 보여 주는 객관적이고 기초적인 자료를 제공하고 SNS 이용자가 자기 노출 정도가 대인관계 만족도와 친밀감에 영향을 미치는지를 연구를 하는 것이다.

이러한 연구목적에 따라 연구 문제를 첫째는 대인관계 만족도와 자기 노출 정도는 어떠한 관계가 있는가? 둘째는 자기 노출 정도와 대인관계 친밀감은 어떠한 관계가 있는가? 셋째, SNS 이용자의 자기 노출 정도가 대인관계 만족도에 정(+) 영향을 미친 것이다. 넷째, SNS 이용자의 자기 노출 정도가 친밀감에 정(+) 영향을 미친 것이다. 와 같이 설정하였다.

연구 대상은 중국 SNS 이용한 남자 103명(41%) 여자 148(59%) 총 251명의 이용자들을 대상으로 조사하였다.

본 연구에 사용된 측정도구는 Jourard(1964)가 개발한 자기개방 질문지(JSDQ: Jourard Self-Disclosure Questionnaire)를 번안하여 수정 보완 후 사용한 한병현(1996)의 자기 노출 검사와 이형득과 문선모(1980)가 Schlein과 Guerney의 "Relationship Change Scale"를 실정에 맞게 번안한 척도를 박성배(2004)가 재인용하였던 대인관계 검사 도구, 그리고 톨스테드와 스톡스(Tolstedt & Stokes, 1983)가 제시한 항목들을 바탕으로 재구성한 대인관계 친밀감 측정 도구를 사용한다.

분석을 통해 얻은 결과는 다음과 같다. 첫째, SNS 이용자의 자기 노출 정도와 대인관계 만족도, 친밀감 간의 상관관계는 어느 정도 양의 관계를

갖는다고 볼 수 있다. 따라서 자기 노출한 정도가 다른 이용자들과 소통하고 관계를 맺으며 대인관계 만족도과 친밀감을 얻을 수 있다고 볼 수 있다.

둘째는, SNS 이용자의 자기 노출 하위 요인의 노출 정도는 대인관계 만족도과 친밀감에 영향을 주는 것이다. 대인관계 만족도에 대해 이성/교우 문제, 성격/가족 문제가 영향을 주는 것이다. 친밀감에 대해 영향을 받은 자기 노출 하위 영역을 좀 다른데 여가/취미 문제, 그리고 이성/교우 문제, 성격/갈등 문제가 정(+) 영향을 주는 것이다.

연구결과에 따르면 자기 노출 정도와 대인관계 만족도과 친밀감은 통계적으로 일 정도 유의미한 정적 상관관계를 가지고 있고, 자기 노출의 정도는 대인관계 만족도과 친밀감에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다.

따라서 SNS 이용자들이 타인에게 적절히 자기 노출을 하면 대인관계에서 만족도와 친밀감을 얻을 수 있는 것이다.

제 1 장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

인간은 삶 속에서 행복을 추구하며 살아간다. 행복에 대한 추구는 인류의 보편적 과제 중 하나이며, 인간의 삶에 최종적인 목적은 행복이라고 밝히고 있다(Emerich Coreth, 1986; 1994). 우리 미디어를 사용하는 목적도 행복을 얻고 싶은 것이다. 현대 사회에서 현실적 만남도 중요하지만 여러 가지 부득이한 상황 때문에 온라인 만남 밖에 할 수 없다.

사람은 태어났을 때부터는 사회성 동물로서 어떤 현황에서도 항상 다른 사람이랑 연관되는 것이다. 사람마다 다 인간관계를 가지려는 욕구가 있기 때문에 방법이 가리지 않고 관계를 맺는 것이다. 전통적인 대인관계는 보통 면대면적으로 소통한데 원거리에서는 전화나 편지 등 통해 간접적인 방법을 통해 관계를 유지하는 것이다.

이종 간 혹은 동종 간의 미디어들이 융합하면서 오프라인 공간과의 경계가 무너지기 시작하였다. 그리고 현재는 또 다른 하나의 현실 공간으로서 자리를 잡고 있는 온라인 공간에서는 기본적으로 다양한 매개를 통해서 대인간 상호작용이 이루어지고 있다. 이러한 사람 간의 상호작용의 중심에는 바로 소셜 네트워크서비스(Social Network Service, 이하 SNS로 줄인다)가 있다.

미디어 환경 및 현대 사회 사람의 소통 방식의 변화는 SNS의 확산과 영향력 확대로 이어지고 있는 것이다. SNS는 적은 수의 미디어가 과점했던 기존 미디어 채널의 영향력을 점점 약해져 변화시키고 있다. 환경의 변화는 개인마다의 관심사와 생각 방식에도 변화를 가져오고, 마케팅 방식과 기업의 홍보에도 변화를 가져오고 있다. 이러한 경제적이고 사회 문화적 관점의 변화는 SNS에 대한 학문 분야에서 활발한 연구를 촉진하고 있다.

온라인 인맥 구축 서비스를 뜻하는 소셜 네트워크 서비스(SNS: social network service)가 빠르게 확산되면서 새로운 소통 채널로 자리 잡고 있다. 이런 SNS의 등장과 발달로 인한 대인관계의 변화는 현대사회에서 무시할 수 없게 존재하고 앞으로도 더 나아가고 있는 것이다.

현재 스마트폰 시대에 생활하고 있는 사람으로서 매일 매체로 통해 타인과 일상 소통을 하고 있는 것을 보편적인 것이다. 한국의 경우는 페이스북(facebok)과 인스타그램(Instagram) 트위터(twiter), 등의 서비스를 통해 쉽게 친구들과 소통하고 정보를 나누며 새로운 친구를 만날 수 있으며 중국의 경우는 웨이버, 틱톡 등의 서비스를 통해 똑같게 친구를 만나게 되고 정보를 공유할 수 있다.

매체가 다양하고 이용방법을 다르지만 기본적으로 거의 같은 기능을 갖고 있다. SNS는 원칙적으로 인간관계를 기반으로 하는 서비스와 단문을 용하는 압축된 메시지 소통 방식, 그리고 모바일을 접족한 실시간 커뮤니케이션 등을 공통적 특징으로 가지고 있다.

수많은 사람들이 공간을 넘어 인터넷 세계의 사람들과 관계를 맺고 친구를 되고 의사소통을 한다. SNS의 발달은 전통적인 면대면 대인관계 패러다임에 큰 영향을 미치고 있다 (남덕현, 2013).

Jourard(1971)는 자기 자신을 다른 사람에게 드러내어 보이는 일을 최초로“자기 노출”이라 정의를 내리고 건강한 성격을 보여주는 것이 바로 자기 노출이다. 동시에 건강한 성격을 가지기 위한 한 수단이 된다고 하였으며, 낮은 자기 노출과 정신질환, 신체 질환, 건강하지 못한 성격, 부적응 그리고 비효과적인 대인관계와는 서로 상관관계가 가지고 있다고 정의하였다. 상호적 상호교환 이론에 따른 사람들이 친밀해가는 과정에서 교호성의 원리(Chaikin & Derlega, 1974)가 작용할 때 상대방으로 하여금 자기 노출을 하지 않도록 유도함으로써 친밀한 인간관계를 형성하기 어렵다 (Cozby, 1973).

특히 지금 코로나 때문에 온라인 소통이 증가하고 직접 만남이 피하는

시절에 SNS의 이용이 더욱 증가하고 있다. 대인관계는 온라인 위주로 점차 변화지고 있다. 만남이 없는 상황에서는 SNS 이용자가 소셜 네트워크 서비스에서 자기 노출의 정도는 대인관계 만족도과 친밀감을 결정된다. 상호 간의 관계를 연구할 필요가 있다고 생각한다.

따라서 본 연구는 SNS 이용자를 대상으로 자기 노출 정도와 대인관계 만족도, 친밀감 간의 어떠한 상관이 있는지 친밀감과 대인관계 만족도 간의 상관관계가 있는지에 대해 연구하고자 한다. 그리고 자기 노출의 하위 영역별 대인관계 만족도와 친밀감에 대해 정(+) 영향을 미치는 가설, 그리고 친밀감이 대인관계 만족도에 대해 정(+) 영향을 미치는 가설을 설정하고 알아보고자 한다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

제2절 연구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 본 논문은 서론을 포함하여 총 5장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론으로 연구의 필요성과 배경, 그리고 연구의 구성에 대하여 서술하였다. 제2장은 소셜 네트워크 서비스의 개념, 자기 노출의 정의 및 중요성에 대한 검토, 대인관계 만족도 및 친밀감에 대한 정의 등을 진술하였다. 제3장에서는 연구 가설, 연구 방법에 관한 부분으로서는 본 연구의 연구 문제를 해결하기 위해서는 측정도구를 각각 제시하였다. 제4장에서는 신뢰도를 검증하고 연구 문제에 대한 상관관계분석을 실시하고 연구가설에 대한 회귀분석을 실시하여 이에 관한 연구결과를 검증하였다. 마지막 장에서는 연구결과를 분석하여 본 논문의 한계점 및 향후 연구에 대해여 언급했다.

제 2 장 이론적 배경

제1절 소셜 네트워크 서비스

1. 소셜네트워크서비스(SNS)

가. SNS의 개념

지금까 국내와 국외는 소셜 네트워크 서비스의 개념에 대한 연구는 지 여러 학자가 제시한 바가 있다(박종철, 전수정, 이한준, 2011).

먼저 소셜 네트워크 서비스는 사회 즉 공동체를 뜻하는 'Social'과 일련의 과정과 방식으로 연결된 관계망을 뜻하는 'Network', 이러한 것을 의미하는 'Service' 의 합성어이다. 이를 줄여 SNS라 한다. (김세준 2013)

과거에는 사람들이 대면 커뮤니케이션과 전화 들을 이용해서 소통한다. 하지만 지금은 휴태혼의 확산으로 점점 소셜 네트워크 서비스가 모바일 기계를 사용한 소셜 네트워크 서비스로 전화되어 가고 있기 때문에 소셜 네트워크 서비스가 중심에 차지하고 있다. SNS도 뉴스, 게임, 포털과 같이 인터넷 서비스 중 한 분야에 속하지만, 인간의 사회적 활동에 기반을 둔 특징 때문에 매일 사용하는 사람들이 다른 어떤 서비스에 비하여 많고, 일부 소셜 네트워크 서비스의 경우 하나의 문화 현상으로까지 이어지는 모습을 보인다(황재선, 2008).

소셜 네트워크 서비스는 소셜 미디어라고 한다. 21세기에 시작된 새로운 인적 네트워크 형성 서비스 형태이고 소셜 네트워킹 소셜 네트워크 사이트 등 다양한 용어와 혼용되어 사용하고 있다. SNS란 Social network services 또는 Social network sites의 줄임말로서, 서비스 사용자들 간에

서로 관계를 맺거나 사이트 내에서 공통된 목적을 가진 사람과의 만남을 갖는 등 새로운 인맥을 만들어가는 것을 목적으로 개설한 커뮤니티형 인터넷서비스라고 정의할 수 있다(오가와 히로시, 고토우 야스나리, 2006).

SNS가 가진 관계 형성 기능이 부각되면서 SNS에서 ‘social’이 ‘사회(society)'라는 의미보다는 ‘관계(Relationship)'라는 표현이 좀 더 적절할 수 있음을 시사하고 있다고 한다(오경임, 2016에서 재인용). SNS가 기존 미디어의 차이점은 크게 세 가지 정도로 요약할 수 있다. 첫 번째는, 기존 소셜 네트워크 서비스와 다른 게는 SNS는 정보의 수평적으로 전달하고 네트워크를 통한 확산이 가능한 신속성이다. 두 번째는, SNS는 인터넷과 스마트 혁명에 기반한 웹의 진화를 반영한다. 블로그가 개인의 수월성을 강조했다면 SNS는 사회적 확장성이 더욱 중요하다는 개인성이다(이호영 외, 2012). 마지막, 세 번째는, 정보의 개방성이다. SNS 가진 특징 중에 비중이 가장 큰 특징은 공개적 혹은 반공개적 프로필 및 콘텐츠 생성, 네트워크, 커뮤니케이션이다(Boyd and Ellison, 2007).

일반적으로 온라인상에서 사람들의 참여를 기반으로 서비스되는 SNS는 사람들이 스스로 자신의 모습과 정보를 노출하고 지인 및 친구와의 관계를 연결하고 유지하는 웹 서비스이다(Ellison & Boyd, 2007; 김유정, 2013, 재인용).

휴대폰을 통해 SNS를 이용하는 사람들이 증가하는 것이다. 최세경·곽규태·이봉규(2012)에 따르면 휴대폰을 통한 SNS 이용은 사람들이 소통하는 데 있어서 시간과 공간을 극복하는 요소로 작용한다고 주장하였다. 즉, 사람들은 휴대폰을 통한 SNS의 사용으로 기존보다 더 급속하고 상호 소통이 가능하게 된 것이다.

나. SNS의 특징 및 이용 동기

소셜 네트워크 서비스는 인터넷을 통한 만남의 플랫폼으로 사람들과 소통할 수 있는 연결 네트워크와 개인 동영상, 음악, 사진이나 개인의 사적인 정보를 기록할 수 있는 공간을 마련해 준다. 따라서 이용자들은 소셜 네트워크 서비스를 통해 지인이나 친구들과 직접적으로는 메시지를 하고 간접적으로는 사회 정보를 검색함으로써 서로의 연결고리를 만들고 소통할 수 있으며 이러한 점이 소셜 네트워크 서비스의 매력으로 부각되어 이용이 점점 확장되고 있다(김유정, 2013).

모든 SNS는 사람을 중심으로 한 관계에 기반하고 있고, 사용 자간에 상호 작용하면서 커뮤니케이션을 가능하게 한다고 유훈식(2009)은 주장하였다(박승준, 2011에서 재인용). 현재 대부분의 소셜 네트워크 서비스는 웹 서비스 위주로 이루어지고 있으며 사용자 스스로가 콘텐츠를 생성하고 사용자들 간에 정보 공유를 하는 것이 가장 큰 특징이다(김세준).

SNS의 특정은 정체성, 존재감, 관계, 공유, 대화, 평판, 그룹이라는 여섯 가지 속성으로 구분하였다. 온라인에서 자기 자신을 다른 사람과 구별하고 표현할 수 있는 정체성, 친구나 지인들과 관계를 맺고 축적할 수 있는 관계, 자신의 상태가 오프라인인지 온라인인지 확인하고 다른 사람과 대화할 수 있는 상태인지 파악할 수 있는 존재감, 사진, 동영상과 같은 콘텐츠들을 시스템 안에서 추천, 배포 등을 통해 관계 네트워크를 형성하는 공유, 어떤 사람을 신뢰할 수 있으며, 좋은 사람인지를 평가 할 수 있는 평판, 다른 사람들과 의사소통하는 수단으로 메신저, 채팅, 쪽지, 이메일 등과 같은 형태인 대화, 흥미나 재미, 기타 목적을 기반으로 형성된 커뮤니티의 형태인 그룹을 들 수 있다(Smith, 2007). SNS는 온라인을 통해서 사회적인 관계를 형성하는 커뮤니티이며 사람의 정체성을 토대로 이용자 이용 중심으로 수평적으로 뻗어 나가는 네트워크이다.

유형에 따라 차이는 있지만, SNS의 특징은 이용자들로 친구나 지인들과 직접적으로는 정보를 바꾸고 간접적으로는 콘텐츠를 검색함으로써 상호 간의 연결을 만들어 소통하는데 있다(Steinfield, Ellison & Lampe, 2007;

Safko & Braker, 2009; 김유정,2013, 재인용). SNS의 이용동기로 사회연결고리 구축 및 개인 정체성, 정보전달과 뉴스, 오락과 여가선용, 사회적인 상호작용을 발렌주엘라외(Valenzuela, Kee, & Park, 2009; 김유정, 2013, 재인용)은 시시하였다. 다른 연구에서는 비슷한 동기 요인이 추출되었는데 공통으로 관계를 연결하고자 하는 사회적 상호작용, 즐거움과 오락을 주는 유희적 동기, 정보를 받고 전달하려는 자기표현, 정보교류를 통한 정체성 확인 동기가 확인되었다(Joinson, 2008; Ellison, et al., 2007; Brandtzag & Heim, 2009; 김유정, 2013, 재인용). 이런 많은 연구자가 SNS 이용 동기에 대한 탐구는 왜 이용자의 급증요인이 파악할 수 있는 기반이다.

SNS 이용 동기는 정보를 제공하고 공유하기, 자신의 의견이나 생각을 표현하기, 친구들과의 연락하고 관계 맺기가 많은 연구 중에서 공통으로 주요 이용 동기로 부각되었는데 자기표현, 정보공유, 관계 맺기의 SNS 특성이 반영된 것이다(김유정, 2013).

오승석(2010)은 소셜 네트워크 이용 동기 요인을 정보 탐색적 동기, 대인 커뮤니케이션 동기, 엔터테인먼트적 동기, 자기 확인의 동기로 분류하였다. 이용 동기 요인을 엔터테인먼트적 동기, 대인 커뮤니케이션 동기, 외롭지 않기 동기, 엔터테인먼트적 동기, 정보 탐색적 동기, 자기 확인의 동기, 5가지 요인으로 유현숙(2012)50)의 연구에서 제시하였다.

이은애(2014)는 소셜 네트워크 서비스와 같은 미디어는 다른 사람들과 정보인 목적의 관계를 맺기고 유지하는 채널로 사용된다는 점을 두고 크게 소셜 네트워크 서비스 이용 동기를 관계 추구형과 정보 추구형으로 분류를 하였다. 이상훈(2020)은 소셜 네트워크 서비스 집단몰입과 이용 동기가 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 논의 대상은 폐쇄형 소셜 네트워크 서비스와 개방형 소셜 네트워크 서비스를 두었고 이용 동기를 자기표현, 관계 형성, 대인관계 유지, 정보탐색의 4가지 요인으로 분류하였다.

방송통신위원회(2009)와 한국인터넷진흥원에서 정의한 "SNS는 개개인들

을 나타내는 노드(node)와 개개인 들 간의 관계를 의미하는 연결(link), 또는 묶음(ties)으로 사회적 관계성을 보여주고 가치, 비전, 생각, 링크, 친구 등 여러 특별한 매개물로 묶일 수 있는 사회적 구조를 온라인 커뮤니티로 구현한 서비스라고" 한다. 한국언론재단은 SNS의 특성에 따라 게임 공유 모델, 협업 모델, 콘텐츠 공유 모델, 커뮤니케이션 모델로 구분하였다(한국인터넷진흥원).

SNS는 중국에서는 웨이보(微博), 위챗(微信), QQ 등이 있다. 해외에서 개인 블로그, 페이스북, 마이스 페이스, 위키피디아, 유튜브, 트위터 등이 있고 한국에서는 개인 블로그, 싸이월드, 미투데이 등이 있다(박미현 외 2010).

한국에서는 인터넷 사용자의 65.7%가 소셜 네트워크 서비스를 사용하고 있으며, SNS 이용자 중 55.5%가 주 1회 이상 업무 외의 사적적인 용도로 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. SNS가 보편화하고 사회적으로 주목을 받으면서 SNS에 대한 연구들도 많아지고 있다(한국인터넷진흥원).

중국에서는 SNS 이용자도 많아지고 있다. 2020년 12월은 2020년 3월보다 중국의 인터넷 이용자 수는 8540만 명이 증정하고 약 9.89억, 인터넷 보급률이 5.9% 늘어나고 70.4%까지 달성한다. 특히 2020년에 뜻밖에 나타나는 코로나 시절에 SNS가 큰 힘이 되었다(중국전신망, 2021).

제2절 자기노출의 이론적 고찰

오늘날 심리학에서는 자기 노출은 모든 관계의 도입이라고 한다. 자기 노출이라는 용어는 심리학적 전문용어로 사용되고 있다. jourard과 lasakow에 의해 처음 정의되고 '자기 자신을 다른 사람이 알도록 하는 과정'이라고 한다. 즉 자신에 관한 모든 개인적인 사상, 감정, 경험 등 정보를 다른 사람에게 전달하는 의사소통의 형태로, 개인적인 정보는 다른 사람에게 노출하지 않으면 알려지지 않거나 질문을 하더라도 있는 그대로 노출하지 않는 것과 같은 내용을 말하는 것이다. (Sermat & Smith, 1973).

자기 노출은 언어적 행동을 통해서 그리고 비언어적 행동을 통해서도 성취될 수 있다고 Shapiro, Krauss와 Traux(1969)는 주장하였으며, 언어를 통해 다른 사람에게 의사소통하는 범위를 한정해서 자기 노출을 A가 B에게 자신에 관한 정보를 언어적으로 소통하는 것으로 Cozby(1973)는 정의했다. 여러 가지 정의들은 모두 개인 생각이나 감정과 같은 다른 사람이 알 수 없는 개인적인 정보를 다른 사람에게 제공하여 관계의 유지와 증진을 위한 의사소통 과정을 자기 노출이라고 있다(민혜림, 2007).

자기 노출은 자기 자신을 알게 해주고, 상대방과의 관계를 발전시켜주는 등의 순기능만을 하는 것은 아님이 분명하다. 즉, 앞서 지적한 것처럼 자기 노출의 방식이나 상, 관계의 성질 등에 따라 그 효과가 다양하게 달라질 수 있다.

자기 노출은 그것이 노출의 양식, 일어나는 맥락, 노출하고 받는 사람 사이의 관계 성질, 노출을 받는 사람의 반응 및 이야기되는 내용 등 여러 요소에 따라 그 효과가 다양하게 달라질 것이다. 동일한 자기 노출이 동시에 여러 가지 복합적인 기능을 할 수도 있다. 분석의 초점을 노출하는 사람에 두느냐? 노출을 받는 사람에 두느냐? 아니면 노출이 일어난 집단에 두느냐에 따라 동일한 자기 노출이 상이한 효과를 가져오는 것으로 분석될

수 있다. 또 시간의 경과에 따라 그 효과가 달라질 가능성도 있다(김교헌, 1992).

Jourard(1964, 1971)는 심리학의 시각에서, 신체 건강의 근원이나 자기 노출이 정신이 된다고 주장한다. 인간은 자기 자신은 다른 사람에게 노출함으로써 얻는 경험을 통해서 참자기와 교체할 수 있고, 그런 교체에서 얻은 지식 토대로 해서 자신의 운명을 좀 더 잘 이끌어 갈 수 있다고 주장한다(1971, p.6). 사람은 자기 자신에게 중요한 사람은 적어도 한두 사람에게는 자신을 드러내 보이려는 기본적인 추구를 지니고 있으며, 이런 추구를 억누르는 것은 암적인 압력으로 작용하여 부적응에 이르게 된다고 본다(1964). Cozby(1973)는 지나치게 많은 노출은 노출을 거의 노출을 하지 못하는 것과 비슷하게 부적응적이며 중간 정도의 노출이 정당하다고 주장한다. Chelune(1977)은 자기 노출의 절대적인 정도가 아니라 노출 사대나 상태 등의 상황에 맞게 노출을 조절할 수 있는 자기 노출의 융통성이 정신건강에 중요하다고 주장한다.

이와 같은 Cozby와 Chelune의 주장에 자기 노출의 순기능뿐만 아니라 역기능에 대한 걱정이 포함되어 있다. 먼저, Derlega와 Grzelak(1979), Archer와 Earle(1983) 등의 제안에서 자기 노출의 순기능과 관련해서 주목할 만하다. 표현적인 기능은 노출 행위 그 자체에서 오는 목표나 이득으로, 자기-이해와 자기-이해가 주가 되며 전략적인 기능은 노출의 외적인 결과로 얻어지는 목표나 이득으로 수단적인 성질을 지니며 지위와 친밀감에 대한 효과가 주가 된다는 자기 노출이 이 두 가지로 나누는 것이다.

<표 1> 자기노출의 지향과 기능의 비교

	Derlega& Grzelak(1979)	Archer&Earle(1983)
지향	기능	용도
자기	표현	개인 감정의 표현과 개념의 명료화

자신을 타인에게	자기명료화	자기 위치 확인(타인 참조)
타인을 자신에게	사회적 타당화	타인으로 자기 이익 얻음
타인	사회적 통제	타인으로 정보 유도
자신과 타인	관계의 발달	인간관계에 대한규정

자기 노출의 위험부담이나 역기능과 관련해서 Derlega(1984)와 Hatfield(1984)의 제안을 정리해 보면 다음 표와 같다.

<표 2> 자기노출의 위험성 및 역기능

Derlega(1984)	Hatfield(1984)
취 약 성	노출하는 것을 꺼리는 이유
자기 개념의 거절	자신의 적절하지 많은 면이 노출되는 것에 대한 공포
상대가 자기와 친밀한 관계 맺기를 꺼림	자신의 참모습이 드러나면버림 받을 가능성에 대한 공포
상대가 자기를 통제하기 위해 자기노출 된 정보를 이용	공격받는 것에 대한 공포
상대가 제삼자에게 자기노출 된 정보를 옮김	통제력의 상실에 대한 공포
제삼자에게 정보가 유출되어 이자관계의 경계가 깨어짐	자신의파괴적충동을억제하지못할것에 대한공포
노출할 동등한 수준의 정보가 없어서 불형평이 생김	자신의 개성을 상실당하는 것에 대한 공포

자기 노출은 노출된 내용에 따라 자신과 타인에 대한 평가와 자신의 환경에 대한 반응을 긍정적인 내용과 부정적인 내용으로 나누어 긍정적 자기 노출과 부정적 자기 노출로 분류할 수 있다(Scheiedr, 1977). 긍정적 자기 노출은 다른 사람에게 좋은 인상을 주는 자신에 관한 서술들, 자신의 경험이나 심리적 상태, 환경에 대한 긍정적인 만족도 또는 경험, 자신감 등을 의미한다. 즉, 자신에 대한 사회적으로 정직한 내용으로 자신의 긍정적인 경험, 다른 사람에게 좋은 인상을 주는 것으로 정의할 수 있다. 반면은, 부정적 자기 노출은 다른 사람에게 나쁜 인상을 주는 자신에 관한 상태, 진술들, 자신의 심리적 경험, 환경 등에 대한 불쾌감 불만감 등을 의미한다. 즉, 자신의 부정적인 경험과 자신에 대한 부정적인 평가를 개방하는 것으로 구분할 수 있다(이옥수, 1996; Doster & Brooks, 1974; Hoffman & Spencer,1977).

자기 노출은 노출된 내용이 무엇인가에 따라서 크게 사실적 정보의 노출과 정의적 정보의 노출이 이 두 가지 유형으로 구분된다. 자신이 겪고 있는 일을 객관적으로 담담하게 이야기하는 것을 사실적 정보의 노출이라 하고, 어떤 사건이나 사람과 연관되어 자기 자신이 느낀 감정을 털어놓고 말하는 것을 자기 자신에 관한 정의적 정보의 노출이라 한다(Weigel, 1969).

자기 노출은 좋은 인간관계에 있어서 결정적 요인이나(Jones,1982), 자기 노출 그 자체가 목적은 아니므로 적당한 노출의 정도가 중요하다.

자기 노출의 내용에 따라 생각할 때, '감정 자기 노출'이란 주관적으로 욕구, 감정 환상 등과 같이 자신 안에서 일어난 느낌과 감정을 표현하는 것이다. 반면 슬픔, 불만족, 분노 등의 감정을 노출하는 것을 '부정적 감정 자기 노출'이라 하는데, 친밀감과의 관계에서 일관된 결과를 얻지 못했다. 부정적 감정을 노출하는 것은 자신의 단점이 전달되어서 파트너로부터 거절 혹은 버림받을지도 모른다는 불안을 일으킬 수도 있고, 이러한 표현으로 인해 갈등이 생길 수 있다는 점등 여러 가지 위험이 있기 때문이라고 설명한다(Murray, Rose, Holmes,Derrick, Podchaski, Bellavia, &

Graffin, 2005).

일상생활에서 경험하는 부정적 감정을 상대에게 표현하는 것보다 관계 내에서 상대에 대한 부정적 감정을 표현하는 상황에 더 적절하게 적용되며, 이에 '파트너 관련 부정적 감정 자기 노출'은 친밀감을 저하한다는 연구 결과도 있었다(손은정, 박혜련,2011). 이러한 위험성 때문에 많은 이들이 친밀한 관계에서 부정적 정서의 개방을 피하거나 어려워하는 경향을 보일 가능성이 크다(Wegner, & Lane, 1995).

자신이 상대로 시작 어려운 점을 말하면서 다른 사람의 지지 및 공감을 얻을 수 있다. 사회적 지지와 부정적 자기 노출과 관련해서 이미 많은 연구가 되었다. 사람들은 어려움을 토로하면서 본인의 상태를 알리는 동시에 도움을 받을 기회를 받는다(Cutrona, 1986). 기분이 좋지 않다는 것을 표현하는 것만으로도 개인이 갖고 있던 부정적 감정이 경감 된다(Stiles, 1987).

자기 노출은 연령, 성별, 출생순위, 종교, 문화 및 결혼, 직업, 종족 등과 같은 사회 인구학적 변인들과 관련해 많은 연구가 이루어져 왔다.

자기 노출과 관련된 각종 변인에 대한 현재까지의 연구 결과들을 보면 먼저 성별과 자기 노출에 대한 연구로 Himelstein과 Lubin(1965), Jourard(1963), Jourard와 Lasakow, Pederson과 Breglio(1968), Haod와 Back(1971), George와 Harvey(1971) 등의 연구를 살펴보면, 여자들의 자기 노출 점수가 남자들의 점수보다 높은 것으로 나타났다(강영숙, 1999에서 재인용). 여성에 비해 남성의 감정이입과 통찰력이 부족하며 일생 일을 해야 한다는 데 대한 만성적 스트레스, 남성의 생애가 여성보다 짧다는 점과 직접 관련이 있는 것이다(Jourard, 1963). 한병현(1996)의 연구에서는 여성이 남성보다 더 많은 노출을 하는 것으로 나타났으며, 강영숙(1999)의 연구에서는 성별에 따라 자기 노출이 유의미한 차이는 없었으나 성정 체감에 있어서는 여성성이 미분화된 성을 가진 사림들이 남성성이 양성을 가진 사람들보다 자기 노출량이 많은 것으로 나타났다.

Linda(1974), 노경란(1983), 김선중(1981), 윤길성(1984), Dimond와 Helkamp(1969), Vondracek과 Marshall(1971), 김옥현(1985) 등 대다수의 연구 결과에서는 자기 노출에 성별의 차이가 없는 것으로 나타난다. 따라서 성별 차이에 따른 자기 노출 정도는 일관적이지 않는 것을 달라진다는 견해가 지배적이나 그런데도 불구하고 남성의 자기 노출 정도가 여성보다 더 많다는 연구보고는 없다. 강영숙(1999)은 자기 노출면에서 성별 차이를 구분하던 문화에서 점차 여러 가지 다양한 문화를 강조하는 현대사회의 특성에 기초하기 때문이라고 설명하였다.

Doster와 Strickland(1969)는 가정환경이 양육적이라고 지각하는 피험자가 양육 수준이 낮다고 지각하는 피험자보다 전반적으로 더 많이 자기 노출을 한다고 하였다(이재룡, 1996에서 재인용). 박영희(1987)의 연구 결과에 따라 부모와 상호작용유형이 인성 지향적일수록 지위 지향적인 경우보다 자기 노출을 더 많은 것으로 나타났다.

제3절 대인관계:

가. 대인관계의 개념

인간 자제는 태어나서부터는 타인과 관계를 맺으며 살아가는 존재이기 때문에 상호작용은 끊임없이 이루어지고 있다. 두 사람 혹은 그 이상의 사람들 간의 역동이고 계속인 상호작용의 복합인 패턴이다. 또한 대인관계는 우리 사람이 존재의 본질적인 측면인 동시에 하나의 필연적인 사실로써 우리는 다른 사람과의 관계를 벗어나서는 잠시도 살아갈 수가 없다.

대부분의 대인관계는 이러한 상호작용을 바탕으로 이루어진다(안범희, 1979; 김준모, 2015). 대인관계가 인간 삶에 매우 큰 비중이 차지하고 중요한 부분이다.

인간관계는(人間關係human relations) 사람 간의 사이의 모든 관계를 포괄한다. 사회생활이 직장 생활 군대 등 조직 생활을 말하는 것이므로 그것보다 더 넓은 단어이다. 불행과 행복 같은 감서 불러일으키는 원인 중 인간관계가 85%를 차지한다고 한다. 사회적 역할 관계를 의미하거나, 심리학적 개념상에 따라 의미가 가지기도 하고, 일차원적인 카테고리에 따라 자발적-비자발적 관계 일차적-이차적 관계를 지칭하는 데 사용되기도 한다.

한 인간으로 생존하고 정체감을 확립하기도 하여 상호작용을 할 타인이 필요하며 타인과 효과인 인간계 정립을 통해서 완성된 인간으로 발달할 수 있다(이형득,1989;김흥배,1997). 인간은 무엇을 하든 타인과 더불어 해야 하며 자신의 행동은 하지 않든 원하든 간에 타인 나아가서는 자기가 소속된 집단에 영향을 미치게 된다.

한광택(1990)은 인간관계를 타인과의 상호작용이며 자신과 타인을 보다 잘 이해하는 것으로써, 인간은 타인을 떠나서는 살아갈 수 없다고 하였고,

인간관계에서 특히 초기경험을 중요시하며 집단의 역동성을 사용하여 인간관계를 특징짓는 비교적 안정된 에너지의 변형 형태로 인간은 분명한 존재가 된다고 하였다.

나. 대인관계의 중요성

박연호(1985)는 정신적 또는 물질적 생산성을 향상하기 위해서 인간 관계적 관리기술이 요청되며 인구가 많아짐에 따라 기본적 인권의 보장과 인간관계 수립을 위하여 인간관계가 중요하게 여겼다고 하였다.

효과적인 대인관계의 중요성으로 첫 번째는 인격 형성의 첫걸음으로 인간은 반드시 타인과 상호 간의 인간관계의 경험을 통해서 한 인간으로서 바람직한 발달 성장을 하게 되며, 우리의 대인관계가 비효과적이고 불만족스러운 경우 우리의 성장·발달은 방해를 받아 불안, 고독, 공포, 절망, 좌절에 빠지고 말 것이다. 인간은 원래 그 출발부터가 서로 간의 의존관계에 있으리만큼 이 인격적 상하 관계는 가장 중요한 요소로 인식되어야 한다(정태일·이원구,1985).

두 번째, 생산적이고 효과적인 인간관계는 행복한 가정생활의 건설 유지에도 중요한 역할을 한다. Gazada(1978)는 이런 중요성을 강조한다.

세 번째, 인간관계는 바람직한 인간교육의 첩경으로 효과적인 인간관계의 필요성은 학교 및 사회의 여러 교육 현장에서도 간절히 요청된다.

네 번째, 기업체의 생산성을 향상하는데 있어서도 효과적인 인간관계 발달의 능력은 아주 중요시되고 있다.

다섯 번째, 효과적인 인간관계는 종교 간의 알력, 인종적인 갈등, 국가 간의 오해, 종교 간의 알력 및 기타 여러 인간이 관여하는 모든 사회·심리적 문제를 원만히 해결하기 위해서도 절실히 요청되며 문제해결을 위한 상담과 심리치료 효과에서도 중요시되고 있다(이형득, 1989; 정태일·이원구, 1985).

위와 같이 인간관계는 사람간의 모든 일상생활에 있어서 본질적이고도 필연적인 하나의 현실이며 문화의 역사는 인간관계의 연속이라고 볼 수 있다는 것이다. 인격을 완성하고 가정과 사회 여러 현장에서뿐만 아니라 여러 심리적 갈등을 효과적으로 해결해 주는 인간관계는 특히 한 개인을 진정한 사회 구성원으로 만드는 학교에서 비중 있게 필요하므로 청소년들이 자신을 이해하고 수용하며 다른 사람에게 개방할 수 있도록 그들 간의 올바른 인간관계를 유지 발전해 나가도록 관심을 기울여야 할 것이다. (김주원 2009).

다. 온라인 대인관계에 관한 선행 연구

온라인 커뮤니케이션이 새로운 관계 형성을 재촉하는 것뿐만 아니라 현실에서의 가까운 관계들을 계속 이어지는 데에도 도움이 된다고 주장하고 있다(Grinter & Palen, 2002; Leung ,2002; Schiano et al., 2002). 온라인에 자기 노출은 친밀감을 형성하는 데 아주 중요한 부분이 되는 것이며, 현실 세계에서 양호한 대인관계를 촉진할 수 있다는 것이다.

온라인 커뮤니케이션이 오프라인 친구관계를 가로막을 것이라는 감소(reduction) 가설은 보면 인터넷 사용은 모르는 사람들과의 피상적인 관계만을 강화시키며, 이러한 모르는 사람들과의 관계는 오프라인의 지인들과의 관계보다 유익하지 못하다는 것이다(권정혜, 육설아, 우성범, 조현, 2013). 온라인 커뮤니케이션에 관한 또 하나의 관점은 인터넷 사용이 오프라인의 현실 친구들과의 관계를 촉진할 것이라고 주장하는 촉진(stimulate) 가설을 보면 인터넷에서는 청각적, 시각적 신호가 적기 때문에 사용자들이 그들의 내면적인 정서를 오프라인에서 보다 더 쉽게 노출할 수 있다(권정혜, 육설아, 우성범, 조현, 2013, 재인용). 따라서 이런 자기 노출은 친밀감을 높이는 데 중요한 요인이 되는 것이다 (Miller & Collins, 1994; 권정혜, 육설아, 우성범, 조현, 2013, 재인용).

소셜 네트워크 서비스를 통해 모르는 사람과 대화는 감소 가설에서 제시하는 것처럼 오프라인에서의 친한 관계에 부정적인 영향을 줄 수 있지만, 친한 관계에서의 온라인 커뮤니케이션은 자기 노출을 많아지고 관계의 유지하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것이다.

스콧, 모타렐라와 라버이(Scott, Mottarella& Lavooy, 2006)는 면대면(face-to-face) 애인관계와 컴퓨터를 매개로 이루어지는 애인 관계에 대하여 조사를 한 결과 면대면 관계를 맺고 있는 모든 참가자들이 온라인에서 관계를 맺고 있는 참가자들에 비해 상대방에 대해 더 높은 친밀감을 보고한 것으로 나타났다(남덕현, 2013에서 재인용).

SNS 이용이 긍정적 관계 형성으로 이어진다고 밝히고 있다는 논문이 되게 많다(금희조, 2011; 심홍진 & 황유선, 2010; 황유선, 2010). SNS 이용을 많을수록 자신과 다른 사회적 배경을 가진 사람들과 교류를 많이 하게 되어 사회 자본을 풍부하게 하는 동시에(금희조, 2011; 심홍진 & 황유선, 2010), 사회에 대한 신뢰도도 높아지는 것이다(금희조, 2011). 즉, 활발한 소셜 네트워크 서비스 이용은 더 다양한 소통을 할 수 있고, 관계망도 확대할 수 있으며 사회에 대한 신뢰도도 높이는 것이다. 그리고 마이크로 블로그 이용 동기에는 기존 SNS 이용에서 논의되었던 상호작용, 정보 추구, 휴식 등과 같은 전통적 동기들 이외에 여론 형성 및 사회참여, 팔로우 그룹 형성 등 관계 형성에 대한 다양한 것들이 포함되어 있다(황유선, 2010).

온라인 관계에 대해 연구는 많은 연구자 연구하였다. 박성복과 황하성(2007)은 관계 형성을 구성하는 하위 개념으로 공동 공간감, 자기 노출, 친밀감 등을, 김유정(2009)은 동질감, 사회 실재감, 친밀감, 관계적 자기 노출 등을 들었다. 모바일 콘텐츠가 이용자들에게 몰입과 흥미의 대상으로 놀이성을 주는 도구로써 인식될 경우, 이용자들은 장소와 시간과 구애 없이 언제든지 모바일 콘텐츠에 접속하고 활용하려는 경향이 있다고 하였다(이성호, 2006). 마이크로 블로그를 시각한 SNS 는 이런 즐거움을 나누기

위해 이용하는 때가 많다. 또 대화 주제의 경우에도 개인 전문 영역, 오락, 사생활에 집중되어 있다(유훈식, 2009).

온라인에서의 관계를 맺으며 유지하는 요인이 친밀감, 만족감, 신뢰감, 유대감에 대해 많은 연구를 했으며 온라인에서 자기 노출의 정도는 이런 요인에 영향을 미치는 것이다. 본 논문은 주로 자기 노출의 정도는 대인관계 만족도과 친밀감에 영향을 미치는 것으로 연구를 한다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제4절 친밀감의 이론적 고찰

친밀감(intimacy)은 ‘intimus’라는 라틴어에서 파생되었으며, 뜻은 ‘가장 안에 있는’ 또는 ‘내부’이다. 다른 사람과 친밀해진다는 적은 상대방의 가장 내면에 있는 성격(inmost character)에 접근할 수 있고 이해할 수 있는 것이다.

상대방과 관계는 가깝다고 느껴지는 정도로 이해되는 친밀감은 대인관계 유지 및 형성을 이해하는 데 있어 중요한 요인으로 작용하고 있다. 친밀감은 인간관계의 감성적 측면을 살펴보기 위해 다양하게 활용되기 때문에 그 개념이 상당히 포괄적이고 광범위하여 연구자마다 다양한 정의를 내리고 있다(곽선혜, 2016).

친밀감은 자신의 사적인 부분을 깊이 있게 표현하고 나누는 것과 관련되며, 다른 사람과 친밀해진다는 것은 상대방의 가장 안에 있는 안의 성격을 이해하고 접근할 수 있는 것을 의미한다(Baumeister & Bratsalvsky, 1999).

설리번(Sullivan,1953)은 친밀감을 다른 사람에게 자기 자신에 대해서 개방하고 각자의 세계관과 가치관을 수용하고 인정하는 관계를 포함하는 것이라고 보았다(전유희, 2013에서 재인용). 일반적으로 사회 과학자들은 친밀감을 특별한 관계를 지닌 상대방과 따뜻하고 가까운 관계를 유지하며 의사소통하는 것이라고 정의하고 있다(Fisher & Nadeler, 1982).

친밀감은 인간관계의 감성적 측면을 살펴보기 위해 다양하게 활용되기 때문에 그 개념이 상당히 포괄적이고 광범위하여 연구자마다 다양한 정의를 내리고 있다(곽선혜, 2016). 친밀감은 대인관계 형성 및 유지 중에 중요한 역할을 맡고 있다. 친밀감은 정의의 관점에 따라 그 의미도 다르게 해석할 수 있다. 정서적 요인으로 살펴봤을 때 친밀감은 심리학적으로 가깝게 서로 연결된 상태, 특별한 관계를 맺고 있다고 느끼는 상태로 볼 수

있다(조수연, 2013).

한 개인이 다른 상대방과 연결이 되고, 서로 개인의 정보나 생각, 느낌 등을 공유하면서 상호작용이 이루어질 때 실질적인 커뮤니케이션이 이루어지고 그러한 대인관계를 중심으로 친밀감이 형성되는데 기여할 수 있다는 것이다(전유회, 2013).

일반적으로 사회과학자들은 친밀감을 특별한 관계를 지닌 상대방과 따뜻하고 가까운 관계를 유지하며 의사소통하는 것으로 간주하고 있다(박성복, 황하성, 2007; Fisher& Stricker, 1982).

온라인 커뮤니티 구성원들은 다양한 온라인 매체를 활용하여 상호작용하면서 그룹 구성원 간의 친밀감을 형성해 갈 수 있다(구철모, 2014).

친밀감의 형성 및 유지를 설명하는 대표적 모델로 친밀감 과정 모델(Themodel of intimacy process)이 있으며, 이 모델에 따르면 화자(speaker)가 본인의 느낌, 생각, 정보를 적절하게 노출하기 시작하면 청자는 이에 대해 인정, 공감, 이해로 반응하게 되고 이러한 상호과정 속에서 친밀감이 발달하고 유지된다고 설명한다(Reis, & Shaver, 1988). 즉 친밀한 관계의 지속과 증진에 '자기 노출(Self-disclosure)'이 기본이 된다(이미영, 2009). 자기 노출이란 다른 사람에게 자기를 알리는 과정으로 본인에 관련한 정보, 느낌, 반응 등을 언어적, 비언어적으로 솔직하게 이야기하는 것을 말한다(Jourard, & Lasakow, 1958;Sermat, & Smyth, 1973). 사람들은 자기노출을 통해서 타인과 소통하면서 대인관계를 진보시키며 친밀감에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 다른 연구에서 확인된 바 있다(Jourard, & Friedman 1970).

대인 관계를 "커뮤니케이션을 통해 개인이 상호호혜적인 지식을 공유라며 역동적으로 상호작용하는 관계"로 본다면(simmetl, 1950, p309), 상대방에 대한 친밀감(online intimacy)이 대인 간의 커뮤니케이션 형성과 유지에 영향을 주는 중요한 요인이 될 수도 있다.

커뮤니케이션 상황에서 다른 사람과의 관계성에 주목한 톨스테트와 스톡

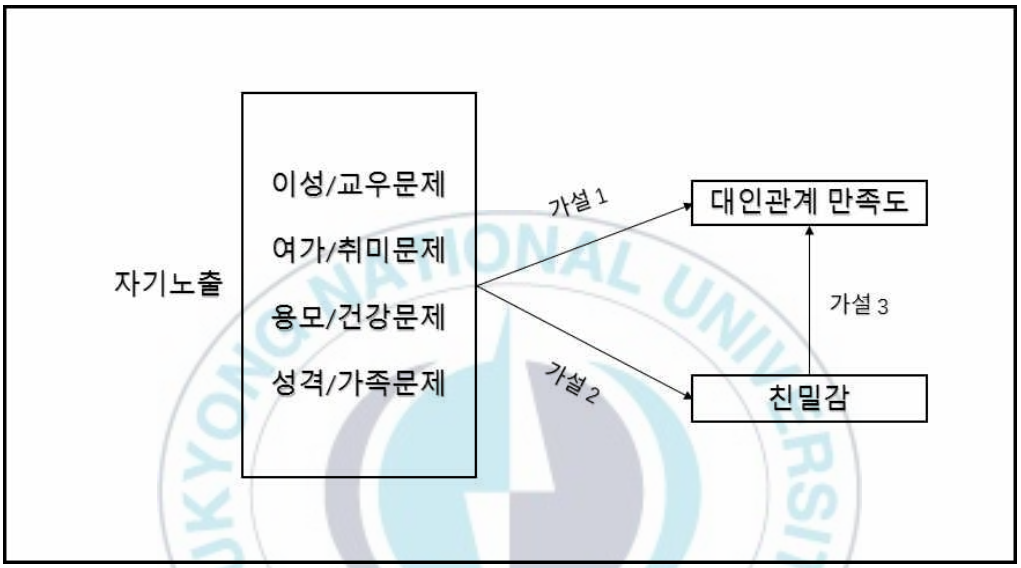
스는 호감적 친밀감을 강조한다. 호의적 친밀감은 감성적인 측면을 뜻하는 것으로 상대방에 대한 감정, 가깝게 느껴지는 정도, 정서적 유대, 좋아함의 정도, 자신에게 의미 있는 사람의 결점을 참아주는 것 등을 포함하는 것을 말한다. 비슷한 개념으로 몇몇 학자들은 정서적 친밀감이란 느낌, 의견, 상대방의 내적 심리를 공유하는 것을 뜻한다(shaughnessy, 1995). 친밀감이 상대방과의 의사소통뿐만 아니라 정서적인 면을 모두 포함하는 사회적 과정인 동시에 심리적 과정으로 이해할 수도 있다(김민정, 한동섭,2006).

온라인 공간에서 대인 간의 친밀감에 대한 논의에서 역시 연구자마다 정의하는 바가 조금씩 다르기 때문에, 지칭하는 용어 역시 연구자의 의도나 목적에 따라 다양하다(구철모, 2014).

발터(Walther, 1992)는 친밀감을 우호 관계(affiliation)라는 용어로 표현하였다. 온라인 공간에서 다른 사람들과의 사회적 상호작용을 끌어내는 개인적 동인이자 욕구이며, 선호적 정서라고 정의하고 있다(전유회, 2013에서 재인용). 그뿐만 아니라 '유대감'이란 표현으로 온라인 공간에서의 친밀감을 논의한 연구자 중 프리먼(Freeman,1984)은 CMC(computer mediated communication)매체가 온라인 이용자들 간의 상호교류를 발전시키고 유대감을 강화시킬 수 있다고 주장하였다(구철모, 2014에서 재인용).

제 3 장 연구의 설계 및 연구방법

제 1 절 연구 모형



제2절 연구문제

연구문제 1. SNS 이용자가 자기노출 정도와 대인관계 만족도는 어떠한 관계가 있는가?

연구문제 2. SNS 이용자가 자기노출 정도와 친밀감은 어떠한 관계가 있는가?

연구문제 3. 대인관계 만족도와 친밀감은 어떠한 관계가 있는가?

연구가설 1. SNS 이용자가 자기노출정도가 대인관계 만족도에 대한 유의한 정 (+) 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 이성/교우문제의 노출정도가 대인관계 만족도에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 여가/취미문제의 노출정도가 대인관계 만족도에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 용모/건강문제의 노출정도가 대인관계 만족도에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 성격/가족문제의 노출정도가 대인관계 만족도에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. SNS 이용자가 자기노출정도가 친밀감에 대한 유의한 정 (+) 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 이성/교우문제의 노출정도가 친밀감에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 여가/취미문제의 노출정도가 친밀감에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 용모/건강문제의 노출정도가 친밀감에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 성격/가족문제의 노출정도가 친밀감에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. SNS 이용자가 친밀감이 만족감에 대한 유의한 정 (+) 영향을 미칠 것이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제3절 연구방법 및 절차

1). 측정척도

본 연구에서는 SNS 이용자의 자기노출이 대인관계 만족도와 친밀감에 대한 영향을 연구하고자 한기 때문에 이들의 변인을 채택하여 측정도구를 설정하였다. 모든 문항들은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였으며, 전혀 그렇지 않다' 1점, '그렇지 않다'2점, '보통임'3점, '그러함'4점, '매우 그러함'5점으로 각각 명명하였다.

가. 자기노출척도

자기노출검사는 jourard (1964) 가 개발한 자기 개방 질문지 (JSDQ: jourard Self-Disclosure Questionnaire) 를 번안하여 수정 보완 후 사용한 한병현의 자기노출 검사를 사용하였다.

JSDQ 검사지는 자기노출 영역을 태도와 의견, 기호와 흥미, 공부와 활동, 수입과 용돈, 성격과 기본, 용모와 건강의 6개 영역으로 나누었다. 본 연구에서는 6개 영역 중 이성/교우문제, 여가/취미문제, 용모/건강문제, 성격/가족문제를 추가하여 5개영역으로 분류 총 17문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 Likert형 척도로 구성하였으며, '전혀 그렇지 않다' 1점, '그렇지 않다'2점, '보통임'3점, '그러함'4점, '매우 그러함'5점을 부여하여 점수가 높을수록 자기노출이 많은 것으로 간주한다.

나. 대인관계 만족도

Schlin과 Guerney의 자기보고형척도(Relationship Change Scale)를 한

국 실정에 맞게 이형득과 문선모(1990)가 번안한 척도를 기초로 김흥기(2006)가 Likert5점 척도로 재구성하여 사용한다.

대인관계 척도는 7가지의 하위 영역으로 구성되었으며, 사람과의 흐뭇하게 여기는 만족감, 자기가 타인과의 생각과 느낌을 전달과 수용하는 능력인 의사소통, 대인관계 속에서의 믿음을 말하는 신뢰감, 타인와의 친밀감을 나타내는 친근감, 타인에 대한 예민한 성질인 민감성, 자신의 내면을 타인에게 솔직하게 드러낼 수 있는 개방성, 이성적으로 사리를 분별하여 해석하는 이해성으로 구성되어 있다. 하지만 본 연구에서는 대인관계 척도의 하위변인 중에 만족도중심으로 연구하기 때문에 만족도척도만 선택하여 이용해서 분석을 한다.

각각의 문항에 대해 자신의 생각과 일치하는 정도를 전혀 그렇지 않다' 1점, '그렇지 않다'2점, '보통임'3점, '그러함'4점, '매우 그러함'5점으로 하는 Likert식 5점 척도 상에서 응답하도록 한다. 점수가 높을수록 대인관계 만족도가 높은 것으로 간주한다.

다. 친밀감

대인관계 친밀감을 측정하기 위해 톨스테드와 스톡스(Tolstedt & Stokes, 1983)가 제시한 항목들을 바탕으로 재구성하였다(박성복, 2007).

여전히 Likert식 5점 척도 상에서 응답한다. 각각의 문항에 대해 자신의 생각과 일치하는 정도를 전혀 그렇지 않다' 1점, '그렇지 않다'2점, '보통임'3점, '그러함'4점, '매우 그러함'5점으로 하는 Likert식 5점으로 응답한다. 점수가 높을수록 친밀감이 높은 것으로 간주한다.

2). 분석방법

본 연구에서 수집된 자료의 분석을 SPSS 21 프로그램을 사용한다. 신뢰도 분석, 빈도분석과 기술통계를 실시하였다.

연구문제 1, 연구문제 2, 연구문제 3를 검증하기 위해 인구통계학적 특성을 통해 상관관계분석을 실시하였다.

연구가설 1과 연구가설 2, 연구가설3를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제 4 장 연구결과

제1절 인구통계학적특성

본 연구는 SNS 이용자 대상으로 자료를 수집하였는데 2021년 10월 20일부터 2021년 10월 25일까지 전체적으로 온라인에서 실해하였다.

총 251명 SNS 이용자가 설문지에 응답하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 남자 103명(41%), 여자 148(59%), 연령별로는 20세 이하는 32명(12.8%), 20~29세는 172명(68.4%), 30~39세는 23명(9.2%), 40세 이상 24명(9.6%) 으로 결과를 나타났다. 본 연구를 통해 수집된 자료의 표본의 특성은 20~29세 연령대에 해당되는 비중이 가장 높았다. 그래서 본 연구는 20대 위주로 연구한다. 남자 81명 (47%), 여자 91명 (52%) 총 172부로 설문결과로 연구한다.

응답자의 크기와 특성은 <표 3> 과 같다.

<표 3> 응답자의 인구 통계학적 특성

빈도(명)	구분	분류	빈도(명)	비율(%)
인구 통계학적 특성	성별	남성	103	41
		여성	148	59
	연령	20세 이하	32	12.8
		20세~29세	172	68.4
		30세~39세	23	9.2
		40세 이상	24	9.6

제2절 측정 도구의 신뢰도 측정

본 연구에서는 측정요인에 대한 신뢰도 계수는 다음 표와 같이 분석되었으며, 자기노출의 하위요인의 신뢰도 계수는 이성/교우문제는 0.703, 여가/취미문제는 0.721, 용보/건강문제는 0.717, 성격/가족문제는 0.808로 모든 하위요인의 신뢰도는 0.6이상 나타나기 때문에 신뢰할 수 있는 수준으로 판단되었다.

<표 4> 자기노출검사 하위변인별 문항 구성 및 신뢰도

요인명	측정 항목 수	신뢰도
이성/교우문제	4	0.703
여가/취미문제	3	0.721
용모/건강문제	3	0.717
성격/가족문제	4	0.808

제3절 상관관계 검증

1. SNS 이용자의 자기노출 정도와 대인관계 만족도 간의 상관관계

SNS 이용자의 자기노출 정도와 대인관계 만족도 간의 상관관계를 알아보기 위해 분산분석과 상관분석을 실시하였고, SNS 이용자의 자기노출 정도와 대인관계 만족도 간의 상관관계 결과는 다음 표와 같다.

<표 5> SNS 이용자의 자기노출과 대인관계 만족도 간의 상관계수

		이성/교우문제	여가/취미문제	용모/건강문제	성격/가족문제	만족감
이성/교우문제	Pearson 상관	1	.560**	.455**	.534**	.546**
	유의확률(양측)		0	0	0	0
	N	251	251	251	251	251
여가/취미문제	Pearson 상관	.560**	1	.487**	.558**	.425**
	유의확률(양측)	0		0	0	0
	N	251	251	251	251	251
용모/건강문제	Pearson 상관	.455**	.487**	1	.473**	.424**
	유의확률(양측)	0	0		0	0
	N	251	251	251	251	251
성격/가족문제	Pearson 상관	.534**	.558**	.473**	1	.518**
	유의확률(양측)	0	0	0		0
	N	251	251	251	251	251
만족감	Pearson 상관	.546**	.425**	.424**	.518**	1
	유의확률	0	0	0	0	

	(양측)					
	N	251	251	251	251	251

상관관계가0.01수준에서유의합니다(양측).

SNS 이용자의 자기노출 하위영역별과 대인관계 만족도 간의 상관관계는 0.546, 0.425, 0.424, 0.518로 다소 높은 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 변수간의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 jourard (1971) 자기노출이 정신건강을 증진시키고 자기표현 또는 개인의 성장에 결정적인 작용을 하며, 인간관계에서의 불균형현상과 소외현상에서 생기는 갈등이나 문제들을 감소시킨다고는 연구결과와 일치한다. 그리고 효과적인 대인관계를 위해서 개인의 사상, 감정, 가치를 솔직하고 적절하게 표현하는 자기노출 능력이 중요한다는 이미련(1998)의 연구와도 일치한다.

2. SNS 이용자의 자기노출 정도와 대인관계 친밀감 간의 상관관계

SNS 이용자의 자기노출 정도와 대인관계 친밀감 간의 상관관계를 알아보기 위해 분산분석과 상관분석을 실시하였고, SNS 이용자의 자기노출 정도와 대인관계 친밀감 간의 상관관계 결과는 다음 표와 같다.

<표 6> SNS 이용자의 자기노출과 친밀감 간의 상관계수

		이성/교우문제	여가/취미문제	용모/건강문제	성격/가족문제	친말감
이성/교우문제	Pearson 상관	1	.560**	.455**	.534**	.390**
	유의확률(양측)		0	0	0	0
	N	251	251	251	251	251
여가/취미	Pearso	.560**	1	.487*	.558*	.414*

문제	n 상관			*	*	*
	유의확률 (양측)	0		0	0	0
	N	251	251	251	251	251
용모/건강 문제	Pearson 상관	.455**	.487**	1	.473**	.346**
	유의확률 (양측)	0	0		0	0
	N	251	251	251	251	251
성격/가족 문제	Pearson 상관	.534**	.558**	.473**	1	.397**
	유의확률 (양측)	0	0	0		0
	N	251	251	251	251	251
친밀감	Pearson 상관	.546**	.425**	.424**	.518**	1
	유의확률 (양측)	0	0	0	0	
	N	251	251	251	251	251

상관관계가0.01수준에서유의합니다(양측).

위의 표는 SNS 이용자의 자기노출 하위영역별과 대인관계 친밀감 간의 상관관계 결과를 나타낸 것이다. 결론부터 이야기 하면, 모든 변수들 간의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 SNS 이용자의 자기노출 정도와 자기노출 간의 상관계수는 1이다. 행렬표에서는 대각선상에 나타났다.

SNS 이용자의 자기노출 정도와 대인관계 친밀감 간의 상관계수는 0.484의 수치를 보이고 있다. 다소 높은 상관관계를 가지고 있다.

이러한 결과는 여자와 사람마다 표현하는 정도가 다르다고는 김규리(2016)의 논문에서도 제시했다. 그리고 자기노출도 감정적이고 부정감정으로 구분할 수 있지만 김규의 논문에서는 부정감정 자기노출이 연구한데 상

관계수가 본 연구의 상관계수가 거의 비슷하게 나온다. 그래서 어떤 자기노출이나 연구 대상자의 성별이랑 큰 상관없다고 볼 수 있다.

3. 대인관계 만족도와 친밀감간의 상관관계

대인관계 만족도와 친밀감 간의 상관관계를 알아보기 위해 분산분석과 상관분석을 실시하였고, 대인관계 만족도와 친밀감 간의 상관관계 결과는 다음 표와 같다.

<표 7> 대인관계 만족도와 친밀감 간의 상관계수

		만죽감	친밀감
만죽감	Pearson 상관	1	.389**
	유의확률 (양측)		0
	N	251	251
친밀감	Pearson 상관	.389**	1
	유의확률 (양측)	0	
	N	251	251

위의 표는 SNS 이용자 대인관계 만족도와 친밀감 간의 상관관계 결과를 나타낸 것이다. 결론부터 이야기 하면, 모든 변수들 간의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 SNS 이용자 대인관계와 자기노출 간의 상관계수는 1이다. 행렬표에서는 대각선상에 나타났다.

SNS 이용자 대인관계 만족도와 친밀감 간의 상관계수는 0.389의 수치를 보이고 있다.

제4절 연구가설 검증

1. 연구가설 1에 대한 검증결과

'SNS 이용자가 자기노출 정도가 대인관계 만족도에 대한 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.'라는 가설1을 검증하기 위해여 위계적 회귀분석을 실시한다. 대인관계 만족도를 종속변인으로 회귀모형에 온라인 자기노출 정도(이성/교우문제, 여가/취미문제, 성격/가족문제, 용모/건강문제)를 독립변인으로 성별로 통제변인으로 설정하고 분석한 결과는 다음 표와 같다.

회귀모형은 통계적으로 유의미하게 나타났고, 회귀모형의 설명력은 약 38.6%(수정된 R^2는 36.7%)로 나타나며, 이성/교우문제(t=4.085, p=.000), 성격/가족문제(t=3.286, p=.001)는 대인관계 만족감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

성별을 통제변인으로 회귀시킨 것으로, 독립변수가 36.7% 설명하고 있는 것으로 나타났다. 성별로 통제하고 봤을 때는 이성/교우문제(t=4.085, p=.000), 성격/가족문제(t=3.286 p=.001)는 대인관계 만족감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고. 여가/취미문제(t=0.402, p=.688). 용모/건강문제(t=1.527, p=.129)은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Durbin-Wastson 통계략은 2.005로 2에 근사한 값을 보여 기준 값이 2에 매우 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 전차의 간에 상관관계가 없이 독립성이 확인되었으며, 분산팽차지수(VIF)도 10미만으로 도출되어 공차한계 값이도 0.1 이하 일 때는 다중공선성에 문제 있다고 해석한데 표8에 보여주는 결과 공차한계 값은 0.585, 0.543, 0.651, 0.614로 나타나 다중공선성 문제도 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 이성/교우문제(β=.328, p<.000), 성

격/가족문제(β=.257, p<.001)은 모두 대인관계 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 이성/교우문제, 성격/가족문제의 자기노출 정도가 높아질수록 대인관계의 만족도가 높아지게 되는 것으로 나타났다. 그러나 여가/취미문제, 용모/갈등문제, 성별은 대인관계 만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

따라서 연구 가설1은 부분 채택됐다.

<표 8> SNS 이용자의 자기노출이 대인관계 만족감에 미치는 영향

		독립변수	B	S.E.	β	t	p	공차한계	VIF
만족도	자기노출	(상수)	0.531	0.272		1.953	0.053		
		(통제변인) 성별	0.115	0.102	0.07	1.127	0.261	0.964	1.038
		이성/교우문제	0.334	0.082	0.328	4.085	0	0.584	1.713
		여가/취미문제	0.032	0.079	0.033	0.402	0.688	0.543	1.841
		용모/건강문제	0.111	0.072	0.116	1.527	0.129	0.651	1.536
		성격/가족문제	0.266	0.081	0.257	3.286	0.001	0.614	1.628
F=20.517 P < 0.01 R^2=.386 D-W=2.005									

2. 연구가설 2에 대한 검증결과

'SNS 이용자가 자기노출 정도가 친밀감에 대한 유의한 정 (+) 영향을 미칠 것이다.'라는 가설2을 검증하기 위해여 다중회귀분석을 실시한다. 친밀감을 종속변인으로 회귀모형에 온라인 자기노출 정도(이성/교우문제, 여가/취미문제, 성격/가족문제, 용모/건강문제)를 독립변인으로 설정하고 성별로 통제변인으로 분석한 결과는 다음 표와 같다.

회귀모형은 통계적으로 유의미하게 나타났고, 회귀모형의 설명력은 약 21.6%(수정된 R^2는 19.2%)로 나타나며, 여가/취미문제(t=2.92, p=.004), 는 친밀감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

성별을 추가로 회귀시킨 것으로, 독립변수가 19.2% 설명하고 있는 것으로 나타났다. 여가/취미문제(t=2.914, p=.004)는 대인관계 만족감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고. 성별로 통제하고 봤을 때는 이성/교우문제(t=0.927, p=.355). 용모/건강문제(t=1.156, p=.249), 성격/가족문제(t=1.06, p=.291)은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Durbin-Wastson 통계략은 2.173로 2에 근사한 값을 보여 기준 값이 2에 매우 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 전차의 간에 상관관계가 없이 독립성이 확인되었으며, 분산팽차지수(VIF)도 10미만으로 도출되어 공차한계 값이도 0.1 이하 일 때는 다중공선성에 문제 있다고 해석한데 표10에 보여주는 결과 공차한계 값은 0.584, 0.543, 0.651, 0.614로 나타나 다중공선성 문제도 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 여가/취미문제(β=.275, p<.01)는 모두 대인관계 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 여가/취미문제의 자기노출 정도가 높아질수록 대인관계의 만족도가 높아지게 되는 것으로 나타났다. 그러나 이성/교우문제, 용모/갈등문제, 성격/가족문제, 성별은 대인관계 만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타

났다.

따라서 연구 가설1은 부분 채택됐다.

<표 9> SNS 이용자의 자기노출정도가 친밀감에 미치는 영향

		독립변수	B	S.E.	β	t	p		VIF
친밀감	자기노출	(상수)	1.014	0.353		2.873	0.005		
		성별	0.07	0.132	0.038	0.532	0.595	0.964	1.038
		이성/교우문제	0.098	0.106	0.084	0.927	0.355	0.584	1.713
		여가/취미문제	0.298	0.102	0.275	2.92	0.004	0.543	1.841
		용모/건강문제	0.109	0.094	0.099	1.156	0.249	0.651	1.536
		성격/가족문제	0.111	0.105	0.094	1.06	0.291	0.614	1.628
F=11.182		P < 0.01		R^2=.216		D-W=2.173			

3. 연구가설 3에 대한 검증결과

'SNS 이용자가 친밀감이 만족감에 대한 유의한 정 (+) 영향을 미칠 것이다.'라는 가설3을 검증하기 위해여 다중회귀분석을 실시한다.

회귀모형은 통계적으로 유의미하게 나타났고, 회귀모형의 설명력은 약 16.1%(수정된 R^2는 15%)로 나타났으며, 친밀감을 높게 지각할수록 대인관계 만족감도 높아지는 것으로 나타나고 있다((t=5.271, p=.000).

성별을 통제변인으로 회귀시킨 것으로 15% 설명하고 있다. 친밀감은 대

인관계 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 성별은 통제하고 봤을 때는 영향을 미치지 않은 것으로 나타난다.

Durbin-Wastson 통계량은 2.129로 2에 근사한 값을 보여 기준 값이 2에 매우 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 전차의 간에 상관관계가 없이 독립성이 확인되었으며, 분산팽차지수(VIF)도 10미만 으로 도출되어 공차한계 값이도 0.1 이하 일 때는 다중공선성에 문제 있다고 해석한데 표8에 보여주는 결과 공차한계 값은 1로 나타나 다중공선성 문제도 없는 것으로 평가되었다.

<표 11> SNS 이용자의 친밀감이 만족감에 미치는 영향

종속변인		독립변수	B	S.E.	β	t	p	한계공차	VIF
친 밀 감	대인관계 만족도	(상수)	1.666	0.26		6.405	0		
		(통제변인) 성별	0.219	0.116	0.135	1.881	0.062	0.988	1.012
		친밀감	0.317	0.062	0.363	5.076	0	0.988	1.012
F=27.788 P<0.01 R^2=.161 D-W=2.129									

제5절 검증 결과 정리

이상의 연구결과를 표로 표시하면 다음의 표와 같다.

<표 12> 연구가설의 검증 결과 요약

연구 가설	내용	결과
연구 가설1	SNS 이용자가 자기노출 정도가 대인관계 만족도에 대한 유의한 정 (+) 영향을 미칠 것이다.	채택
연구 가설1 -1	이성/교우문제의 노출정도가 대인관계 만족도에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.	채택
연구 가설1 -2	여가/취미문제의 노출정도가 대인관계 만족도에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.	기각
연구 가설1 -3	용모/건강문제의 노출정도가 대인관계 만족도에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.	기각
연구 가설1 -4	성격/가족문제의 노출정도가 대인관계 만족도에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.	채택
연구 가설2	SNS 이용자가 자기노출 정도가 친밀감에 대한 유의한 정 (+) 영향을 미칠 것이다.	채택
연구 가설2 -1	이성/교우문제의 노출정도가 친밀감에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.	기각
연구 가설2 -2	여가/취미문제의 노출정도가 친밀감에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.	채택
연구 가설2 -3	용모/건강문제의 노출정도가 친밀감에 대한 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.	기각

연구 가설2 -4	성격/가족문제의 노출정도가 친밀감에 대한 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
연구 가설3	SNS 이용자가 친밀감이 만족감에 대한 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다	채택

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

제 5 장 결론 및 논의

제1절 결론과 논의

미디어 기술의 발달, 현재 사회 분위기로 직접 만남이 없이 SNS를 통해서 상호간의 커뮤니케이션 활동이 평범한 일상이 되었다. SNS 환경에서 형성되는 대인관계는 우리 삶의 일부가 되었다. 하지만 지금 개인주의가 팽배하고, 인간관계가 황폐화됨에 따라 생기는 대화 속에서 다른 사람과 마음을 터놓기 어려워졌다. 이런 상황에서 마음을 보여주는 자기노출의 정도는 대인관계의 만족도과 친밀감에 대한 영향을 주는 것을 연구의 의미가 가지게 되는 것이다.

연구기간은 2021년 10월 20일부터 25일까지 5일 동안이었으며, 인터넷으로 총 251명을 대상으로 실시되었다. 그 중에서 연령 20대위주로 171부를 대상으로 연구한다.

본 연구는 SNS 사용자의 자기노출이 대인관계 만족도와 친밀감 간에 영향을 미치는지 중국 SNS 사용자를 대상으로 설문지를 통해 연구하였다. 많은 변인들 가운데에 기준 연구에서 비교적 적게 다루어지는 이성/교우문제, 여가/취미문제, 용모/건강문제, 성격/가족문제를 선정하여 대인관계 만족도와 친밀감에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 두 가지 연구문제와 두 가지 연구가설을 선정하여 실증연구를 실시하였다.

본 연구에서는 jourard (1964) 가 개발한 자기 개방 질문지 (JSDQ: Jourard Self-Disclosure Questionnaire)를 번안하여 수정 보완 후 사용한 한병현(1996)의 자기노출 검사와 이형득과 Schlein과 Guerney의 자기보고형척도(Relationship Change Scale)를 이형득과 문선모(1990)가 번안한 척도를 박성배(2004)가 재인용하였던 대인관계검사 도구를 사용였으며, 톨스테드와 스톡스가 제시한 친민감 측정 항목들을 박성복이 재구성하고 친밀감 측정도구로 사용한다. 수집된 자료는 자기노출 정도과 대인관계 만족도 간의 상관분석, 자기노출과 친밀감간의 상관분석, 그리고 자기노출

영역 중 대인관계 만족도와 친밀감에 가장 많은 영향을 주는 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 적용하였다.

자료 분석을 통해 얻은 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째는 SNS 사용자의 자기노출 정도와 대인관계 만족도과 친밀감 간의 상관관계는 어느 정도 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 자기노출의 정도에 따라서 대인관계 만족도와 친밀감이 높아질 수 있다. 소셜 네트워크 서비스 상에서 자기노출 정도에 따라서 타인과 의사소통을 원만히 하고 관계를 맺으며 대인관계에 있어서 만족감 친밀감을 얻을 수 있다고 볼 수 있다. 대인관계 만족도와 상관관계가 있다는 결과는 김봉환(2009)의 결과와 같은 맥락이다.

두 번째는 SNS 사용자의 자기노출의 하위영역별 자기노출 정도는 타인에 대해서 자기의 이성/교우문제, 성격/가족문제의 노출정도가 대인관계 만족도에 영향을 주는 것이다. 그 중에서는 이성/교우문제, 성격/가족문제가 대인관계 만족도에 정(+)영향을 미치는 것으로 결과가 나타낸다. 자기노출 하위영역 중에 속하고 있는 여가/취미문제, 용모/건강문제가 자기노출에 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타낸다. 이러한 결과는 SNS 이용자들이 이성/교우문제, 성격/가족문제를 쉽게 자기노출을 할 수 있어서 만족감을 얻을 수 있다.

세 번째는 자기노출 정도가 친밀감에 영을 미친 것이다. 자기노출의 하위변인 중에 이성/교우문제, 여가/취미문제, 성격/가족문제가 친밀감에 대한 영향을 주는 것이고 용모/건강문제가 영향을 크게 주지 않는 것이다. 친밀감이 온라인 공간에서 타인간의 상호작용하는 것이고 소셜 네트워크 서비스 상에서 자기노출을 할수록 SNS친구와 온라인 대인관계 친밀감이 형성되고 잘전될 수 있다. 즉, SNS환경에서 이성/교우문제, 여가/취미문제, 성격/가족문제에 대한 이야기를 할수록 SNS친구외의 온라인 친밀감이 형성되고 발전될 수 있는 것이다.

네 번째는 자기노출의 4개의 하위영역 중 이성교우 문제와 성격 가족문

제가 대인관계 만족도과 친밀감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 환경에서 이성/교우문제와 성격/가족문제의 얘기를 하는 것이 대인관계에 대해 중요한 것이고 얘기가 할수록 사람간의 거리를 끌어내고 대인관계 만족도와 친밀감이 높아지는 것이다.

이상에서 제시한 본 연구의 결론을 종합적으로 말하자면 자기노출 정도와 대인관계 만족도, 친밀감은 통계적으로 어느 정도 유의미한 정적상관관계를 가지고 있으며, 자기노출의 정도가 높아질수록 대인관계 만족도와 친밀감이 높아지는 것이다. 대인관계 만족도와 친밀감에 대해 영향을 주는 것이지만 노출의 영역별로 대인관계 만족도와 친밀감에 대한 영향력이 다른 것이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제2절 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 SNS 사용하는 사람를 대상으로 실시된 설문조사를 통해 자기노출이 대인관계의 만족도와 친밀감에 미치는 영향에 대한 살펴보았다. 다중회귀분석과 상관관계부석을 통해 여러 가지 유의미한 결과를 도출하였지만 그림에도 불구하고, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫 번째는 연구대상을 대표할 수 있는 표본 구성상에서 봤을 때는 인구통계적인 측면의 표본편증으로 부족한 것을 많다. 예를 들면, 학력과 직업을 고려하지 못해서 구체적인 부석을 하지 못한 한계점이 있다.

두 번째는 본 연구는 중국 SNS 이용자를 위주로 자기노출, 대인관계 만족도, 친밀감에 대한 연구 조사를 실시했지만 다른 나라의 소셜 네트워크 서비스 이용자의 경우는 다르게 나올 수 있다. 국가와 지역에 따라 조사를 실시하여 연구하는 것을 더 대표적일 수 있다.

세 번째는 본 연구의 조사 대상은 이용자의 연령이 10대부터 40이상까지 조사를 했지만 20대가 대다수이기 때문에 한계가 있다. 향후연구에서 연령대과 직업별, 심지어 지역별의 SNS 이용자를 대상으로 이런 방향으로 더 연구를 진행해야 한다. 즉, 대상자의 폭을 지역별, 성별로 확대하여 연구가 수행되어야 할 것이다.

네 번째는 본 연구에서는 자기노출이 대인관계 만족도과 친밀감에 대해 영향을 미치는 것을 파악했는데, 직업별로 준석하지 못한 한계점이 있다. 다양한 업종별과 다른 기준으로 더 광범위한 연구를 해야 한다.

마지막은 논리적으로 봤을 때 성별을 요인으로 추가 하면 영향을 받을 것이지만 본 논문에서는 영향이 없다는 결과가 나타난다. 표본이 20대로 집중연구나 적어서 이런 결과가 나타날 수 있는데 표본이 다양하게 수집하고 재연구하면 더 좋고 정확한 결과가 얻을 수 있다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구의 결과가 향후 추가 연구에서 기초자료를 활용할 수 있기를 기대한다.

<참고 문헌>

오가와 히로시, 고토우 야스나리. 2006. 2.0 이노베이션. 성남시: 위즈나인

리지아싱(2017). "SNS 대인관계 친밀감과 이용행태에 영향을 미치는 요인."국내 석사학위논문 동국대학교. 서울

남덕현 (2013). 소셜네트워킹사이트(SNS)에서의 상호작용이 친밀감에 미치는영향 고려대학교 대학원 석사학위논문.

곽선혜 (2016). SNS를 활용한 자기표현과 관계 맺기 전략에 대한 연구. 경희대교 대학원 박사학위논문.

조수연 (2013). 페이스북에서 브랜드 자기노출과 친밀감에 따른 커뮤니케이션효과 차이연구:사회침투이론을 중심으로. 홍익대학교 일반대학원 석사학위논문.

정남호·엄태휘·구철모 (2016). 인스타그램에서 사회적 관계 형성을 위한 사진 공유에 영향을 미치는 요인에 관한연구. 지식경영연구, 17(4), 129-145.

장청우(2016). "웨이보 이용과 온라인, 오프라인 대인관계에 대한 연구."국내석사 학위논문 국민대학교 일반대학원. 서울

권정혜, 육설아, 우성범, 조현 (2013). 오프라인과 온라인 대인관계 사회자본형성과 주관적 안녕감에 미치는 영향. 사이버커뮤니케이션학보, 30(2), 5-32.

권석만(2004). 인간관계의 심리학, 서울: 학지사

김교헌(1992) 자기노출의 기능. 한국심리학회지, 11(1). 81-107.

김유정(2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북,

트위터 간의 이용동기와 만족 비교. 언론과학연구, 제13권1호, 5-32

전유회 (2013). 정체성과 개방성이 소셜 네트워크 서비스 사용의도에 미치는 영향: 친밀감과 지각된 파트너 반응을 중심으로. 조선대학교 대학원 석사학위논문.

김세준(2013). 감정반응 요인이 소셜 네트워크 서비스 사용 의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 박사학위논문, p.7.

유현숙 (2012). 사회불안 및 페이스북 이용동기가 SNS 중독과 페이스북 이용에 따른 심리적 문제에미치는 영향. 부산가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문.

김주원. "부모-자녀간 의사소통이 아동의 완벽주의 및 대인관계에 미치는 영향." 국내석사학위논문 가톨릭대학교 교육대학원, 2009. 경기도

이형득(1989) .상담의 이론 근,서울 :앙성 출사.

정태일・이원구(1985) .인간계 교육 로그램,서울 :보진재.

김선중(1981). 대학생들의 자기노출에 관한 일 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문

노경란(1983). 자기노출과 정신건강과의 관계에 관한 연구. 이화여자대교 대학원 석사학위논문.

김옥현(1985). 자기노출과 불안과의 관계. 이화여자대학교 대학원 석사

학위 논문

Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure : A literature review. Psychological Bulletin, 79, 72-88.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C.(2007). The benefits of facebook "friends:"social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 12, Issue 4, 1 July 2007, Pages 1143-1168,

Chelune, G. J. (1977). Disclosure flexibility and social-situational perceptions. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 45, 1139-1143.

Jourard, S. M. (1964). The transparent self. New York : Van Nostrand.

Jourard, S. M. (1971). Self-disclosure : An experimatal analysis of the transparent. N.Y: Wiley Interscience.

Scheiderer, Z. G. (1977). Effects of instructions and modeling in producing self-disclosure in the initial interview. Journal of Consulting and Clinical Psychology. 45, 378-384.

Greene, K., Derlega, V. J., & Mathews, A. (2006). Self-Disclosure in Personal Relationships. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.), The Cambridge handbook of personal relationships (pp. 409-427). Cambridge University Press.

Derlega, Communication, intimacy and close relationships. Academic Press, Inc.

Weigel, R. G., Weigel V. M., & Chadwick, P. C. (1969). Reported and projected self-disclosure. Psychological Reports, 24, 283-287.

<부록>

설문조사

안녕하십니까?

부경대학교 대학원 신문 방송 학과 석사과정 왕야오입니다. 바쁘셔도 설문조사에 대답해 주셔서 진심으로 감사합니다.

본 설문지는 질무네 대한 대답에 따라 SNS 사용자의 자기노출 정도가 대인관계 만족도와 친밀감에 영향을 미치는 요인을 탐구하고자 합니다. 아울러 본 연구는 통계법 제 33조 비밍의 보호 ' 에 관한 조항에 근거하여 수집된 정도는 연구목족 외로 사용되지 않음을 약속드립니다.

본 설문지에 포함되는 문항은 옳고 그른 답이 없으며 귀하의 실제형황과 생각에 따라 작성해 주시길 바랍니다. 귀하께서 제공하는 정보는 이번 연구에 매우 중요하기 때문에 다시 한번 진심으로 감사드리겠습니다.

2021년 10월 20일
연구자: 왕야오(석사과정)
지도교수:남인용
이메일: 286416@naver.com

설문조사 응답 및 정보제공 동의	
* 본 연구에 필요한 귀하의 설문 응답 및 정보제공에 동의하시면 오른쪽 칸에 'V' 표시해 주시기 바랍니다.	□ 동의함

성별	1)남자			2)여자
나이	1)10대	2)20대	3)30대	4)40대아상

1. 귀하는 SNS를 하루 평균(　　)시간(　　)분을 사용한다.

2. 귀하가 주로 이용하는 SNS에 연결된 친구는 대략(　　)명이다.

3. 귀하는 SNS를 하루 평균(　　)회 접속한다.

번호	질문	매우 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	좋아하는 친구나 친구의 자랑거리에 대하여 다른 사람에게 이야기한다.	1	2	3	4	5
2	싫어하는 친구나 친구의 별로 좋지 않은 점에 다른 사람에게 대하여 이야기 한다.	1	2	3	4	5
3	좋아하는 여자(남자) 친구 이야기를 다른 사람에게 한다	1	2	3	4	5
4	이성(남자, 여자)에 대한 호기심을 다른 사람에게 이야기 한다.	1	2	3	4	5
5	재미있는 영화, 만화, 동화, 소설,TV프로그램에 대해 다른 사람에게 이야기 한다.	1	2	3	4	5
6	재미있게 하는 일이나 활동에 대하여 다른 사람에게 이야기 한다.	1	2	3	4	5

7	좋아하거나 싫어하는 연예인에 대해 다른 사람에게 이야기 한다	1	2	3	4	5
8	내 얼굴의 생김새나 신체의 변화에 대하여 다른 사람에게 이야기 한다.	1	2	3	4	5
9	나의 건강상태에 대하여 다른 사람에게 이야기 한다	1	2	3	4	5
10	이유 없이 식욕이 떨어지고 피곤하면 다른 사람에게 이야기한다.	1	2	3	4	5
11	말로 표현하기 어렵거나 참기 어려운 자신의 마음을 다른 사람에게 이야기 한다.	1	2	3	4	5
12	아무도 모르게 잘못한 일이나 걱정되는 일을 다른 사람에게 이야기 한다.	1	2	3	4	5
13	만일 이성친구가 나만을 좋아한다고 고백한다면 다른 사람에게 이야기 한다.	1	2	3	4	5
14	내가 싫어하고 나쁜 점이라고 생각하는 내 성격에 대해 다른 사람에게 이야기 한다.	1	2	3	4	5
15	가족에 대한 불만이나 싫어하는 점에 대해 다른 사람에게 이야기 한다.	1	2	3	4	5
16	가족에 대한 자랑이나 좋아하는 점에 대해 다른 사람에게 이야기한다.	1	2	3	4	5
17	내가 좋아하고 자랑스러운	1	2	3	4	5

	나의 성격에 대해 다른 사람에게 이야기 한다.					
18	SNS 친구의 감정이나 느낌을 이해한다.	1	2	3	4	5
19	SNS 친구와 가까운 사이라고 느낀다	1	2	3	4	5
20	나는 다른 사람에 대하여 만족스럽게 생각한다.	1	2	3	4	5
21	내게 고통을 준 사람에게는 그만큼 고통을 주어야 속이 후련하다.	1	2	3	4	5

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

调查问卷

您好

我是釜庆大学新闻放送在读硕士王曜，感谢您百忙之中来填写本问卷调查表。

本问卷调查表主要是对 SNS使用者的自我露出程度对 人际关系 满足度和亲密度的影响 ”的研究，本调查问卷如若涉及个人隐私的相关问答，其结果绝不外露。问答结果仅仅使用学术研究和参考的。

您的回答是我们研究的基础材料，所有的提问项目都与研究有很大的关联，所以希望您能按照您的真实情况如实进行回答。再次感谢您能在百忙之中配合回答此次问卷调查。.

2021年 10月 20日

联系人： 王曜(在读硕士)
指导教授:남인용
邮箱: 286416@naver.com

同意问卷调查并提供信息	
*如果您同意本研究所需的调查问卷回答和信息，请在右栏中标记“V”	□ 同意

性别	1)男性　　2)女性
年龄	1)20岁 以下　　2)20~30岁　　3)30~40岁　　4)40岁以上

1. 您每天平均使用 SNS（ ）小时（ ）分钟。

2. 您最常使用的 SNS大约有（ ）名朋友。

3. 您平均每天访问 SNS（ ）次。

序号	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	与其他人谈论自己最喜欢的朋友或他们最引以为豪的事情。	1	2	3	4	5
2	与其他人谈论自己不喜欢的朋友或他们的坏事。	1	2	3	4	5
3	和别人谈论自己最喜欢的女朋友（男朋友）	1	2	3	4	5
4	与他人谈论自己对异性（男性、女性）的好奇心。	1	2	3	4	5
5	与其他人谈论有趣的电影、卡通、童话、小说、电视节目。	1	2	3	4	5
6	与他人谈论自己喜欢的事情或活动。	1	2	3	4	5
7	与其他人谈论自己喜欢或不喜欢的名人。	1	2	3	4	5

8	会告诉别人自己的脸型或身体的变化。	1	2	3	4	5
9	会告诉别人自己的健康状态	1	2	3	4	5
10	如果食欲不振，无缘无故感到疲倦的话，会告诉其他人。	1	2	3	4	5
11	与他人谈论自己难以用语言表达或难以忍受的内心。	1	2	3	4	5
12	与他人谈论自己做错的事情或担心的事情。	1	2	3	4	5
13	会告诉其他人自己受到异性告白的事情	1	2	3	4	5
14	我会告诉其他人自己性格里讨厌的和不好的点。	1	2	3	4	5
15	与他人谈论自己对家人的不满或不喜欢。	1	2	3	4	5
16	与他人谈论自己对自己家庭感到自豪或喜欢的地方。	1	2	3	4	5
17	会告诉别人自己喜欢并引以为豪的性格。	1	2	3	4	5

18	认为和网友们关系很近	1	2	3	4	5
19	理解网友的感情或者感受	1	2	3	4	5
20	我对其他人很满意。	1	2	3	4	5
21	当我给造成我痛苦的人带去同样程度痛苦时，我感到宽慰。	1	2	3	4	5

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교