



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

언론정보학석사학위논문

블로그를 통한 관계유지행동

:관계의 유형과 유사성 인식을 중심으로

2013 년 8 월

서울대학교 대학원

언론정보학과

황 주 원

국문초록

블로그를 통한 관계유지행동 : 관계의 유형과 유사성 인식을 중심으로

이 연구는 블로그에서 맺어지고 유지되는 관계의 유지행동을 중심으로 온라인 관계의 성격을 이해하는데 목적이 있다. 온라인 관계를 오프라인 관계와의 비교를 통해 약한 유대 혹은 강한 유대로 이해했던 기존 연구와 달리 온라인 관계 가운데에서도 다양한 성격이 나타날 수 있음을 전제로 하였다. 이를 위해 관계유지행동을 분석하였는데 이는 온라인 관계들 사이에서 나타나는 관계적 커뮤니케이션의 차이를 통해 관계의 개별적인 성격을 파악할 수 있기 때문이다.

특히 온라인 관계의 성격을 이해하기 위해서는 관계가 존재하는 공간에 주목할 필요성을 강조하였다. 따라서 온라인 커뮤니케이션이 활발하게 일어나는 생활 테마 블로그를 연구대상으로 하여 정체성 공개 측면에 따라 블로거-블로거 관계, 블로거-블로그 이용자 관계라는 관계의 유형에 주목하였다. 또한 블로그를 통한 온라인 관계의 유사성 인식도 관계의 다양한 성격을 보여주는 주요변수로 제시하였다. 즉, 관계의 유형과 유사성 인식에 따라 관계유지행동과 관계만족도에 어떤 차이가 나타나는지를 통해 온라인 관계의 다양한 성격을 이해하고자 하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 분석 대상이 되는 온라인 관계 전체를 볼 때에 호의성, 공개성, 온라인 공동활동, 충돌회피, 일상적 상호작용 등 다섯 가지 관계유지행동 중 호의성과 충돌회피를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이를 통해 온라인 관계의 유지행동은 관계를 적

극적으로 쌓아나가려고 하기보다는 현재 상태를 원만하게 지켜나가고자 하는 데에 있는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 온라인 관계가 유지되는 공간인 블로그에 주목하여 정체성 공개에 따른 관계의 유형이 각각의 유지행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 결과, 블로거-블로거 관계와 블로거-블로그 이용자 관계에 따라 주로 취하는 유지행동이 다르게 나타나 온라인 관계의 다양성을 확인할 수 있었다. 정체성 공개가 대등한 블로거-블로거 관계의 경우 대부분의 관계유지행동과 관계만족감이 블로거-블로그 이용자 관계보다 유의미하게 높게 나타났다. 이러한 차이는 관계유지기간과 대화 빈도 등을 통제하고도 마찬가지로 나타났다. 또한 블로거-블로거 관계는 관계유지행동 중 호의성을 가장 많이 취하고 블로거-블로그 이용자 관계는 충돌회피를 가장 많이 행하는 것으로 밝혀져 관계 유형에 따라 선호하는 유지행동도 차이를 보였다.

셋째, 유사성 인식 측면에서는 온라인 관계 전체적으로 상대방에 대하여 배경 유사성보다 태도 유사성을 높게 인식하고 있었고 모든 관계 유지행동을 설명하는 주요인도 태도 유사성으로 나타났다. 이를 통해 온라인 관계 유지에서 공통의 관심사, 흥미, 가치관의 중요성이 확인되었다. 직관적 유사성과 태도 유사성이 높은 경우에는 충돌회피를 제외한 대부분의 관계유지행동이 높게 나타났고 직관적, 태도 유사성과 함께 배경 유사성까지 높은 경우에는 공개성과 온라인 공동활동 등의 관계유지행동이 높게 나타났다. 이는 유사성의 종류가 다양해질수록 자기노출 유형의 관계유지행동이 증가함을 보여준다.

마지막으로 관계만족감을 가장 강력하게 예측하는 영향 요인은 관계유지행동으로 밝혀져 온라인 관계의 관계만족감에 기여하는 것은 관계 유형이나 유사성 인식보다는 실제적인 행동임이 확인되었다. 관계유지행동 중에서는 온라인 공동활동을 제외한 호의성, 공개성, 충돌회피, 일

상적 상호작용이 관계만족감에 유의미한 영향을 미쳤다. 이를 통해 온라인 관계의 관계만족감에 기여하는 유지행동의 특징을 파악할 수 있었다.

이러한 연구 결과는 온라인 관계가 오프라인 관계와 비교하여 어떠한 특성을 갖는다는 식의 논의에서 벗어나 온라인 관계의 개별적인 성격을 그것이 존재하는 공간에 주목하여 밝혔다는 측면에서 의미가 있다.

주제어: 블로그, 블로거, 온라인 관계 유형, 유사성 인식, 관계유지행동,
관계만족감

학번: 2011-23158

목 차

| | |
|---------------------------------------|----|
| 제 1 장 서론 | 1 |
| 제 2 장 이론적 배경 | 6 |
| 제 1 절 온라인 관계에 관한 기존 연구 | 6 |
| 제 2 절 블로그를 통한 커뮤니케이션 | 8 |
| 1. 관계유지 공간으로서 블로그 | 8 |
| 2. 생활 테마 블로그와 여성 블로거 | 10 |
| 제 3 절 블로그를 통해 맺어진 관계와 유사성 인식 | 12 |
| 1. 정체성 공개에 따른 관계의 유형 | 13 |
| 2. 유사성 인식 | 15 |
| 제 4 절 관계유지행동 | 18 |
| 1. 관계유지이론 | 18 |
| 2. 관계유지행동 | 20 |
| 3. 온라인 매개된 관계의 관계유지행동에 관한 기존 연구 | 26 |
| 3. 유사성 인식과 관계유지행동 | 30 |
| 제 5 절 관계만족감 | 32 |
| 제 3 장 연구 문제 | 36 |

| | |
|--|--------|
| 제 4 장 연구 방법 | 38 |
| 제 1 절 연구 대상 및 연구 절차..... | 38 |
| 제 2 절 측정..... | 39 |
| 1. ‘블로거’, ‘블로그 이용자’의 조작적 정의..... | 39 |
| 2. 주요 변인의 측정 | 40 |
| (1) 유사성 인식 | 40 |
| (2) 관계유지행동 | 42 |
| (3) 관계만족감..... | 46 |
| 3. 통제 변인 | 47 |
| 제 5 장 연구 결과 | 49 |
| 제 1 절 기술 통계..... | 49 |
| 제 2 절 분석 결과..... | 57 |
| 1. 관계의 유형에 따른 유사성 인식..... | 57 |
| 2. 관계의 유형과 유사성 인식에 따른 관계유지행동 | 60 |
| 3. 관계의 유형, 유사성 인식, 관계유지행동에 따른 관계만족감 | 70 |
| 제 6 장 결론 | 74 |
| 제 1 절 연구 결과의 논의 | 74 |
| 제 2 절 연구의 한계 및 후속 연구의 제언 | 80 |

| | |
|---------------|-----|
| 참고문헌..... | 82 |
| 부록..... | 96 |
| Abstract..... | 108 |

표 목 차

| | |
|---|----|
| <표 1> 유사성 인식의 요인분석 결과 | 41 |
| <표 2> 관계유지행동의 요인분석 결과 | 45 |
| <표 3> 주요 변인들의 기술 통계 | 51 |
| <표 4> 관계 유형의 기술통계와 독립표본 t-검정 | 55 |
| <표 5> 주요 변인들의 상관관계 | 56 |
| <표 6> 관계 유형에 따른 유사성 인식의 일원변량분석-직관적 유사성 | 58 |
| <표 7> 관계 유형에 따른 유사성 인식의 일원변량분석-태도 유사성... | 59 |
| <표 8> 관계 유형에 따른 유사성 인식의 일원변량분석-배경 유사성... | 59 |
| <표 9> 관계유지행동을 예측하는 변수들의 회귀분석-호의성 | 61 |
| <표 10> 관계유지행동을 예측하는 변수들의 회귀분석-공개성 | 63 |
| <표 11> 관계유지행동을 예측하는 변수들의 회귀분석-온라인 공동활동 | 64 |
| <표 12> 관계유지행동을 예측하는 변수들의 회귀분석-충돌회피 | 66 |
| <표 13> 관계유지행동을 예측하는 변수들의 회귀분석-일상적 상호작용 | 68 |
| <표 14> 관계만족감을 예측하는 회귀분석 | 72 |

제 1 장 서 론

지식사회학(The sociology of knowledge)은 역사가 제공하는 거대한 경험세계(universes)를 다루는 것 못지 않게 현재 사회를 살아가는 개개인들이 그러한 경험세계를 형성하고 유지하기 위해 행하는 작고 사소한 일들에도 관심을 가져야 한다.

(Berger & Kellner, 1964, p. 24)

미디어가 우리 삶의 공적인 공간뿐 아니라 일상적 사생활까지 깊숙이 들어온 것(Livingstone, 2009)은 인간관계에도 예외가 아니다. 특히 새로운 사람을 만날 수 있는 미디어 서비스가 다양해지면서 온라인에서 형성되어 유지되는 관계를 뜻하는 온라인 관계^①는 평범한 삶을 사는 사람들에게도 더 이상 낯설지 않다. 특히 블로그는 특정한 테마를 중심으로 공통의 취미나 관심사를 공유하고자 하는 사람들이 쉽게 모이고 만날 수 있는 공간이기 때문에(Kumar, Novak, Raghaven, & Tomkins, 2003) 오프라인에서 만난 적이 없는 사람들과 쉽게 관계를 형성하고 유지하는 공간이다. 페이스북과 같은 SNS 역시 관계유지적 기능이 강조되지만 이는 주로 현실세계를 기반으로 기존에 형성되어 있는 관계를 유지하는데 이용된다는 측면에서 블로그의 온라인 관계의 특징과 구별된다.

한국인터넷진흥원의 <2012년 인터넷이용실태조사>에 따르면, 우리나라 만 6세 이상 인터넷 전체 이용자 중 60.8%가 최근 1년 이내 타

^① 온라인 관계(online relationship)는 순수하게 가상의 공간에서 형성된 관계를 의미한다(Ellison, Heino, & Gibbs, 2006). 이는 오프라인 관계가 현실세계에서 맺어져서 유지되는 관계를 의미하는 것과 대비되는 개념으로, 일반적으로 온라인 공간에서 형성되어 온라인에서 유지되는 관계를 의미한다. 그 밖에 온, 오프라인이 혼합된 관계(mixed-mode relationship)는 온라인에서 관계가 맺어진 이후 관계의 유지는 오프라인으로 옮겨간 경우를 뜻한다(Walther & Parks, 2002).

인의 블로그를 이용한 ‘블로그 이용자’였고, 동시에 인터넷 이용자의 50.1%가 최근 1년 이내 본인의 블로그를 개설하고 운영하는 ‘블로그 운영자’ 즉, 블로거라고 응답했다. 이는 2010년 본인 블로그 운영률이 45.7%였던 것과 비교할 때 증가한 것으로 급변하는 온라인 커뮤니케이션 이용 행태 속에서도 블로그 운영률은 상승 추세에 있는 것을 보여준다. 또한 퓨 인터넷 리서치(Pew Internet & American Life Report)의 2009년 조사는 블로그를 운영하는 블로거는 다른 인종의 친구나 파트너와도 중요한 문제를 상의할 가능성이 95% 더 높고 블로그를 운영하는 블로거의 경우 이웃과 강한 우정을 느낄 확률은 79% 더 높다고 밝혔는데(Hampton, Sessions, Her, & Rainie, 2009) 이를 통해 블로그의 관계유지적 기능을 확인할 수 있다. 한편 블로그 이용자들이 정치적이거나 사회적 목적으로 대중을 염두하고 글을 쓴다기보다는 실제로는 적은 수의 보통 사람들을 염두하고 글을 작성하며 또한 이들과 관계유지를 위해 블로그를 이용한다는 보고도 있다(Nardi, Schiano, & Gumbrecht, 2004). 이러한 결과들은 블로그가 온라인 관계를 위하여 활발하게 이용되는 공간이며 일회적인 상호작용에 그치는 것이 아니라 지속적인 관계유지에 적합함을 시사한다.

온라인 관계에 관한 초기 연구는 주로 오프라인 관계와 비교하여(Wood & Duck, 1995) 관계형성 과정 측면에서 그 성격을 파악하고자 했다. 예컨대 CMC(Computer-mediated communication, 이하 CMC)가 면대면 상황에 비해 관계 지향적 커뮤니케이션에 부정적이기 때문에 친밀한 관계 형성에 한계를 보인다는지(Wellman & Gulia, 1999; Lea & Spears, 1995), 혹은 온라인 관계 역시도 관계 형성의 동기만 있다면 사회맥락적 한계를 극복하여 면대면 관계와 같은 친밀감에 이를 수 있다는 등(Walther & Burgoon, 1992; McKenna et al., 2002; Joinson, 2001)의 주장이 제기되었다. 온라인 관계의 성격에 관하여 이처럼 서로 다른

논의가 이루어진 것은 온라인 관계가 새롭게 등장한 관계인만큼 오프라인 관계와 비교되는 하나의 성격으로 접근되었고 특히 형성 단계를 위주로 분석(Parks & Floyd, 1995; McKenna, Green, & Gleason, 2002) 되었기 때문이라고 할 수 있다. 즉, 초기 CMC 연구에서 ‘온라인 관계’가 다양한 폭을 가진 관계이기 보다는 오프라인 관계와 비교되는 새로운 유형의 관계로 규정된 경향이 존재하지만 실제로 온라인 관계는 일회적인 상호작용에 머무는 관계부터 매우 친밀한 관계에 이르기까지 다양한 성격을 지닌 관계로 존재하고 있다.

따라서 이 연구는 온라인 관계를 오프라인 관계와 비교하여 하나의 관계로 바라보는 시각에서 탈피하여 온라인 관계의 다양성을 전제로 하여 그 성격을 이해하고자 한다. 이를 위해 관계유지행동을 분석하고자 한다. 이는 관계 유지적 커뮤니케이션은 인간관계를 보여주는 가장 정확한 모습이며(Wilmot, 1994) 일상적인 상호작용과 대화가 곧 하나의 인간관계를 보여주기 때문이다(Duck, 1994). 또한 관계행위자들 사이에서 행하는 일상적인 행동들이 관계를 묶는 역할을 하기 때문에 (Berger & Kellner, 1964) 관계유지행동의 차이를 분석함으로써 온라인 관계의 성격을 이해할 수 있다. 또한 관계유지행동은 궁극적으로 관계만족감에 이르는 과정임이 강조되었다(Gottman, 1979). 관계유지행동을 행하는 것 자체가 관계를 만족스러운 상태로 유지하기 위함이고(Ayres, 1983) 친밀감을 향상시키는 과정이므로(Bell, Daly, & Gonzalez, 1987) 인간관계의 유지 과정은 관계만족감과 연관성 속에서 논의되어왔다. 따라서 이 연구는 온라인 관계의 유지행동과 관계만족감을 중심으로 온라인 관계의 성격을 살펴보고자 한다.

특히 ‘온라인 커뮤니케이션’을 이해하기 위해서는 매체의 개별 특성에 대한 이해를 바탕으로 이용자들이 그것을 이용하면서 나타나는 양상이 고려되어야 한다(김은미, 2006; Livingstone, 2002). 예컨대 CMC

의 비동시성(asynchronous)이 매개된 환경에서 새로운 커뮤니케이션 양식을 가져왔다는 지적처럼 ‘온라인 관계’를 이해하기 위해서도 관계유지 공간이 되는 온라인 공간에 대한 이해가 전제될 필요가 있다. 따라서 이 연구는 온라인 관계가 활발하게 형성되고 유지되는 블로그의 어떠한 특성이 온라인 관계의 성격을 다양하게 만드는지 찾고자 하였다. 블로그에서 활동하는 온라인 관계행위자들은 모두 자신의 블로그를 직접 운영하는 블로거, 혹은 자신의 블로그를 운영하지 않고 타인의 블로그에서 상호작용하는 블로그 이용자이다. 블로그 이용자라면 누구나 이 중 하나의 입장을 경험하게 되는데 이들의 핵심적인 차이는 공개되는 정체성 측면에서 차이를 보인다는 것이다. 자신의 블로그를 운영하는 블로거는 블로그를 통해 자신의 생각과 사진 등을 올리기 때문에 자신의 정체성이 공개되는 반면, 타인의 블로그에서 활동하는 블로그 이용자는 그러한 공간이 주어지지 않기 때문에 정체성 공개에 제약을 받게 되기 때문이다. 따라서 블로그와 이를 이용하는 이용자에 대한 이해를 바탕으로 정체성 공개에 따른 관계의 유형을 제시할 수 있다. 이는 ‘블로거와 블로거 관계’, ‘블로거와 블로그 이용자 관계’로 유형화되며 이에 따라 관계유지행동과 관계만족감에 어떠한 차이가 나타나는지 알아보려고 한다.

한편 비언어적 단서가 결여된 온라인 관계에서는 관계 맺음과 유지의 끈으로써 유사성 인식의 중요성이 강조되었다(Wood & Smith, 2001). 특히 온라인 커뮤니티나 블로그와 같이 공통의 흥미나 관심사를 전제로 하는 온라인 공간은 유사성 인식이 핵심적인 역할을 한다(Wright, 2000). 이 연구의 배경이자 대상인 블로그의 경우는 상대방이 유사성을 인식할만한 자신의 생각, 관심사 등을 글이나 사진을 통해 포스팅하는 공간이기 때문에 상대방과 유사성을 공유하기 더욱 용이한 장소라고 할 수 있다. 따라서 유사성 인식이 ‘블로거와 블로거 관계’와 ‘블로거와 블로그 이용자 관계’라는 블로그 관계 유형에 따라 어떤 차이를 보이며 나아가

관계유지행동과 관계만족감에는 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

이 연구의 목적은 크게 두 가지이다. 먼저 블로그를 통한 온라인 관계의 성격을 관계 유지 측면에 주목하여 이해하는 것이다. 온라인에서 맺어지고 온라인에서 유지되는 이른바 온라인 관계는 분명 수많은 성격을 가진 관계로 존재하고 있는데 상대적으로 ‘온라인 관계’라는 이름으로 통칭되어 그 미시적인 성격이 주목 받지 못하였다. 또한 관계 유지적 상호작용이 곧 관계를 보여준다는(Duck, 1994) 관계유지 과정의 중요성에도 불구하고 상대적으로 온라인 관계는 관계 형성 단계의 특성에 주목해 논의되었다. 따라서 이 연구는 온라인 관계의 관계유지행동분석을 통해 온라인 관계의 다양한 성격을 이해하고자 한다. 두 번째는 관계가 유지되는 개별 공간의 특성에 주목할 필요성을 강조하며 정체성 공개에 따른 관계 유형과 그에 기반한 유사성 인식이 관계유지행동과 관계만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 이는 블로그를 통한 온라인 관계의 다양한 성격을 보여주고 이에 미치는 블로그만의 중요한 영향요인을 알아보는 과정이다. 이러한 시도는 온라인 관계가 오프라인 관계와 비교하여 어떠한 특성을 갖는다는 식의 논의에서 벗어나 관계유지행동을 바탕으로 온라인 관계의 개별적인 성격을 그것이 존재하는 공간에 주목하여 이해할 수 있다는 측면에서 의미가 있다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 온라인 관계에 관한 기존 연구

CMC 확산 초기에는 단서 여과 관점(Cue-filtered-out perspective)을 바탕으로 온라인에서 맺어지는 관계에 대한 회의적인 시각이 지배적이었다. CMC 환경이 사회맥락적 단서가 결여되어 있고(Social context cues theory) 실재감이 부족하며(Social presence theory) 상대적으로 매체의 풍요도가 낮게 때문에(Media richness theory) 온라인 상에서는 친밀한 관계 형성에 한계가 있다고 알려졌다. 또한 면대면 관계에 비해 쉽게 관계가 형성되고 단절될 수 있다는 점은 CMC 상황에서 맺어진 관계가 약한 유대 관계에 머무를 수밖에 없는 한계로 작용했다. 이러한 특징으로 인해 초기 온라인 관계에 대한 연구는 온라인으로 매개된 관계가 현실세계의 관계에 비해 진실하지 않고 피상적이고 단편적인 관계에 지나지 않는다고 밝혔다(Lea & Spears, 1995; DeSanctis & Galupe, 1987; Kiesler, Siegel, & Mcquire, 1984). 이에 관한 실증적인 연구들은 컴퓨터를 통해서 상호작용하는 집단은 과제를 숙지하고 해결하는데 어려움을 보이고(Kiesler & Sproull, 1992) 서로 적대적인 상호작용을 하는 경향이 더 높다는 것을 보여주었다(Dubrovsky, Kiesler, & Sethna, 1991).

그러나 이와 대조되는 시각에서는 오히려 CMC의 제한적 단서와 비동시성(asynchronous)이 상대를 실제보다 더욱 이상화하고 이를 통해 상대방과 강한 친밀감을 공유할 수 있다고 주장하였다(Walther, 1996). 즉, 하이퍼퍼스널 커뮤니케이션 관점(Hyperpersonal communication perspective)에서는 CMC의 메시지 발신자들이 시청각적 단서가 부재한

CMC 채널의 특성을 이용하여 자신을 선별적으로 제시하여(selective self-presentation) 자신이 원하는 정체성을 형성하고, 수신자들은 발신자에 대하여 선별적으로 받아들여 부풀려진 지각(inflated perception)을 한다고 주장했다(Walther, 1996). 이러한 과정을 통해 CMC에서 면대면 상황보다 더욱 친밀하고 깊은 관계가 생겨나게 된다는 것이다(Walther, 1996). 또한 기존에 온라인 관계가 피상적일 수 밖에 없는 이유로 제시되었던 온라인의 익명성, 단서 여과성 등의 특성은 오히려 자기노출에 대한 부담이나 당혹감을 완화시키는 역할을 하기도 하므로 온라인에서 더욱 친밀하고 깊은 관계가 만들어질 수 있는 토대로 작용하기도 한다(McKenna et al., 2002; Joinson, 2001). 이러한 시각은 여러 연구를 통해 실증적으로 밝혀졌다. 예컨대 면대면 상황이 아닌 CMC 상황, 그 중에서도 사진이 공개되지 않은 그룹의 실험 참가자들이 상호작용 기간이 지남에 따라 상대방에게 가장 높은 사회적 매력과 애착을 느끼는 것으로 밝혀졌다(Walther, Slovacek, & Tidwell, 2001). 또한 텍스트 게시판, 비디오 컨퍼런스, 면대면 등 세 가지 그룹의 실험 참여자들 중 커뮤니케이션 단서가 가장 적게 전달된 텍스트 게시판 토론 상황에 놓인 참여자들이 상대를 더욱 믿을 수 있고, 매력적이며, 상대가 커뮤니케이션에 몰입한다고 인식하는 것으로 나타났다(Nowak, Watt, & Walther, 2005).

이와 같이 CMC의 특성을 바탕으로 온라인 관계의 성격을 이해한 기존 연구들에서 서로 다른 주장이 나타난 것은 개별 온라인 공간의 다양한 속성에 대한 접근보다는 상대적으로 온라인 관계를 오프라인과 비교되는 관계로 바라본 경향이 있었기 때문이다. 그러나 오늘날 온라인 관계의 성격은 제 3의 관계로 정립할 필요성이 제기되는 등(김은미, 이동후, 임영호, & 정일권, 2011) 하나의 개념으로 설명하기에 복합적인 성격을 보이는 만큼 온라인 관계의 다양성을 전제할 필요가 있다.

온라인 커뮤니티에서 맺어지는 대인관계의 지지감에 대하여 분석

한 터너와 동료들(Turner, Grube, & Meyer, 2001)은 인터넷 커뮤니티에 참여하는 사람들이 상대방과 관계 맺음 하는 종류와 방식에 따라서 개별적인 관계는 모두 다를 수 있다고 주장했다. 즉 온라인 관계에서 하이퍼퍼스널 효과가 나타나더라도 모든 온라인 관계가 그 효과를 볼 수 있는 것이 아니며(Turner, Grube, & Meyer, 2001) 온라인 관계가 존재하는 온라인 공간, 또한 그 안에서 관계 상대방과 맺어지는 특성에 따라 관계의 성격이 다르게 나타날 수 있다는 것이다. 이 연구는 이 같은 기존 연구의 시각을 전제로 블로그를 통한 온라인 관계의 성격을 살펴보고자 한다.

제 2 절 블로그를 통한 커뮤니케이션

1. 관계유지 공간으로서 블로그

오늘날 일반적인 면대면 커뮤니케이션 상황에서 ‘이웃을 맺는다’는 말은 다소 생소한 개념이 되었다. 대문을 열고 이웃과 교류하던 시기에는 ‘이웃사촌’이라는 호칭에서 볼 수 있듯이 ‘이웃’은 ‘사촌’만큼 혹은 그 이상으로 가까운 관계였으나 오늘날 이웃이라고 하면 현실공간에서 만나는 이웃보다는 오히려 온라인에서 맺고 있는 이웃을 떠올리는 것이 자연스러울 것이다. 이처럼 오프라인에서 이웃의 개념은 점차 퇴화하고 있고 대신 그것이 남기고 간 자리를 온라인의 이웃이 채우고 있다. 그렇다면 오늘날 온라인 이웃하면 바로 떠올리는 공간은 어디일까? 한 때 싸이월드가 인기를 끌며 일촌이라는 이름의 이웃이 온라인 관계의 중심에 있었고 최근에는 페이스북의 친구맺기 기능(friends)이 부각되어 기존 관계를 온라인으로 연결하는 끈이 되기도 하였지만, 순수하게 온라인을 통해 관계

가 형성되고 유지되며 온라인 ‘이웃’이라는 용어가 자연스럽게 오가는 온라인 공간으로는 대표적으로 블로그^②를 꼽을 수 있다.

블로그의 대표적인 기능은 출판과 공유로 요약된다(김은미, 이준웅, 장현미, 2011; Liu & LaRose, 2008; Lenhart & Fox, 2006). 출판은 블로그에서 자신의 개인적인 이야기를 표현하는 자기 표현의 기능을 의미하고 공유는 타인과의 교류에 초점을 둔 관계지향적인 행위를 말한다. 그러나 이 두 가지 기능은 결국 맞물려 있다고 할 수 있는데(김은미 외, 2011) 블로그에서 자신의 이야기를 기록하는 일은 결국 타인의 시선과 방문, 타인에 대한 자신의 제시 등을 염두에 두지 않고 일어나기 어려우며 또한 타인과의 교류를 위해서 자기 표현과 같은 출판 행위가 선행될 필요가 있기 때문이다. 이처럼 블로그의 주요한 기능이나 역할은 다양하게 나눌 수 있지만 ‘타인과의 연결’은 블로그 행위의 핵심에 있다고 할 수 있다. 블로그가 도입되었을 초기에 블로그의 대안 매체적인 성격으로 인해 ‘시민 저널리즘’을 실현시킬 수 있을 것인지에 초점이 맞추어졌지만(박광순, 조명희, 2004) 블로그가 자리잡은 후 실제로 사람들이 오히려 블로그를 관계유지 목적으로 더욱 많이 이용하는 것(Herring, Scheidt, Bonus & Wright, 2005)도 이를 보여준다.

통과 월서(Tong & Walther, 2011)는 블로그가 관계유지에 효과적인 근거로 블로그의 네 가지 특성을 제시했다. 첫째는 블로그에서 생성되는 메시지가 비동시적(asynchronous)으로 교환될 수 있다는 점이다. 블로그에서 작성되는 메시지는 이메일과 마찬가지로 작성된 이후 충분히 수정하거나 정정할 시간을 가진 후에 다른 사람에게 공개될 수 있기 때문에 메시지의 질(quality)이 향상되고 이는 관계유지에 긍정적인 역할을

^② 네이버는 이웃의 개념을 이용한 ‘서로이웃’, ‘이웃추가’등의 기능은 통해 블로그 관계 맺기 기능을 강화하고 있다. 실제로 블로그 이용자들 사이에는 ‘블로그 이웃’이라는 말이 생겨나서 서로를 ‘이웃님’이라고 지칭하며 자연스럽게 쓰이고 있다.

하게 된다. 둘째로 블로그 미디어에 대한 접근성이 높다는 것이다. 물론 블로그 운영자에 의해 설정이 달라질 수도 있지만 블로그의 기본 설정은 전통적 홈페이지와 마찬가지로 ‘모두 공개’이다. 따라서 대부분의 블로그들이 특별한 절차 없이 모든 사람이 게시물을 볼 수 있게 되어있다. 따라서 게시된 메시지는 블로그라는 미디어를 이용하여 넓게 퍼뜨려질 수 있고, 이로 인해 메시지가 공유되고 관계 유지를 할 수 있는 폭이 커지는 것이다. 셋째로 블로그는 상호작용성을 지닌다. 블로그에서는 게시된 메시지에 대하여 상대방이 댓글 등을 통해 언제든지 답변을 할 수 있고 또한 블로거는 다시 그에 대한 피드백을 줌으로써 활발한 상호작용이 가능하다. 실제로 댓글은 블로그 커뮤니케이션의 핵심을 이루고 있는 것을 쉽게 확인할 수 있다. 마지막으로 블로그는 멀티미디어 소스에 대한 활용도가 매우 높은 미디어이다. 블로거는 다른 웹사이트에 있는 멀티미디어 소스 예컨대 동영상이나 사진 등을 이용하여 게시물이나 블로그 자체를 꾸밀 수 있고 이는 상호작용의 내용이 더욱 풍성해짐을 의미하며 나아가 관계유지에 기여하게 되는 것이다.

이러한 블로그의 관계유지적인 속성으로 인해 블로그의 행위자들은 블로그를 기존 관계를 유지하고 새로운 관계를 형성하는 등 공유의 공간으로 이용하고 있다. 이러한 모습은 특히 생활 테마 블로그 그리고 이를 운영하는 여성 블로거에게서 두드러진다.

2. 생활 테마 블로그와 여성블로거

온라인 블로거들의 인간관계망을 확인한 해링과 동료들(Herring, Scheidt, Bonus & Wright, 2005)에 따르면 블로그를 운영하는 블로거들은 서로 긴밀하게 연결되어 있고 블로그를 통해 그들만의 인간관계를 구축하고 있다. 이러한 블로거들의 긴밀한 관계유지는 활발한 상호작용을

가능케 하는 블로그의 테마와도 연관된다. 상호작용은 관계형성의 중요한 전제조건인 만큼 일상적인 대화를 하게 하는 블로그의 테마가 블로그 관계행위자들의 활발한 상호작용을 촉발하기 때문이다. 이러한 블로그의 테마로 요리, 육아와 같은 일상생활에 대한 정보를 공유하고 궁금증을 풀어가는 성격의 테마를 제시할 수 있다. 이는 일정한 주제에 대한 정보교류가 가능한 환경(Rheingold, 1993a)에서 일상 생활 속의 소소한 대화(small talk)를 통해 관계유지가 이루어지기 때문이다(Duck, 1994). 즉, 생활정보를 공유하는 블로그의 경우 그 소재 자체가 일상생활에 기반하고 있기 때문에 보다 지속적이고 꾸준한 대화가 이루어질 수 있는 기반이 되는 것이다.

특히 이들 블로그에서 상호작용이 활발히 일어나고 나아가 관계유지가 촉발되는 것은 이들 블로그를 운영하고 이용하는 주체들이 여성이라는 측면과도 관련된다. ‘육아’, ‘요리’, ‘패션, 미용’, ‘인테리어’, ‘일상,생각’과 같은 생활 테마의 블로그를 운영하는 블로거는 대부분 여성들이며 이러한 블로그를 이용하고 댓글 등을 통해 상호작용하는 블로그 이용자의 경우도 이러한 주제에 관심을 갖고 있는 여성이 대부분이다. 베임(Baym, 1995)은 온라인 공간이라는 커뮤니케이션 환경은 특히 여성과 사회의 소수그룹이 상호작용을 통해 강한 유대관계를 유지하는 공간이라고 될 수 있다고 예측했다. 이러한 시각은 이후에도 여러 연구를 통해서 확인되는데 예컨대 여성 커뮤니티의 성격과 의미 등에 대하여 탐구한 김예란(2010)에 따르면, 여성 커뮤니티를 감성공론장이라고 명명하며 이 곳이 여성들이 감정과 느낌을 공유하고 대화와 사회적 행위가 발현되는 공간이라고 설명했다. 그녀에 따르면 여성 커뮤니티의 참여자들은 온라인 커뮤니티를 ‘완전한 생활포털’로 인식하고 있다. 여성 커뮤니티에서 일상적인 수다와 대화를 통해 생활정보와 지식에 대한 필요를 충족하고 서로 애정, 지지, 응원을 얻으며 정서적으로도 의존하고 있다는 것이다. 같은

맥락에서 김수아(2006)는 온라인 여성 커뮤니티에서 활동하는 여성들이 일상생활과 경험에 입각한 정보를 생산하며 이를 통해 이제까지 소외되었던 지식의 영역에서 당당한 지식 생산자의 위치에 이를 수 있었다고 강조하기도 했다.

이러한 연구들을 모두 온라인 커뮤니티에서 여성들이 주도적으로 자신들만의 공간을 만들어가고 있음을 보여주고 있다. 그 안에는 여성들만의 공통된 경험에 기반한 공유의식 그리고 이를 대화로 풀어가는 방식이라는 토대가 마련되어 있다. 즉, 비슷한 경험에 대한 이해와 공감은 여성들이 서로 상호작용하는 원천이 되고, 이 때 생활 테마 블로그와 같은 온라인 공간은 그들이 쉽게 만나고 관계를 유지하는 장이 되어주는 것이다.

제 3 절 블로그를 통해 맺어진 관계와 유사성 인식

커뮤니케이션 공간으로 블로그를 살핀 기존 연구들의 관점은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 블로그를 이용하는 집단이 일반적인 인터넷 이용자와 다르지 않다는 시각에서 이들을 보통의 생산자 혹은 공유자로 바라본 관점이다(김은미 외, 2011). 이러한 관점에서는 이용과 충족 등의 관점에서 일반적인 블로거의 이용동기나 행위를 파악하고자 시도한 경우가 많았다(권상희, 우지수, 2005; 박광순, 조명희, 2004; Rettberg, 2008).

이와 달리 또 다른 시각에서는 블로그를 이용하는 블로거들을 일반 인터넷 이용자와 구별하여 독특한 동기나 성향 등을 지니고 있는 개별적인 집단으로 바라본다(한혜경, 김주미, 2011; 한선, 2006; 윤명희, 2007). 이때의 블로그는 개별 집단에 의해 교환되는 메시지의 장이 되고 따라서

하나의 특성을 지닌 공간으로 해석할 수 있는 것이다. 이러한 시각은 블로그를 커뮤니케이션 생산 주체인 개인들이 만들어낸 공간으로 접근한 한선(2006)의 연구에서 확인된다. 그녀는 커뮤니케이션 생산자인 개인의 어떤 특성이 오늘날의 블로그의 특징을 만드는지 찾고자 했다. 이를 통해 블로그의 개인들이 나르시시즘적 욕망을 가지고 블로그를 활용한다는 것을 밝혀냈고 블로그는 사람들이 세상과 접속하는 심리적, 정서적 지지 공간으로 주목할 수 있다고 밝혔다.

한혜경, 김주미(2011)의 연구는 블로그 공간을 특정 관계행위자들이 이용하는 양상을 통해 해석했다는 점에서 시사하는 바가 크다. 이들은 의사블로거들이 의사-환자 간 커뮤니케이션 채널로서 블로그를 활용하는 모습을 탐색하였다. 의사블로거는 환자들이 공간과 시간의 제약 없이 원하는 정보에 접근할 수 있게 하고 또한 그 안의 의사블로거들은 의료전문가가 아닌 개인적 차원에서 환자와 소통하기 때문에 의사블로거만의 독특한 관계가 생겨난다고 주장한다. 즉, 일반적인 오프라인상황의 수직적 관계가 아니라 수평적이고 대등한 의사-환자 관계를 가능하게 한다는 것이다.

이러한 시각은 블로그를 개별 집단에 의해 메시지가 교환되는 장, 그들이 만들어 내는 공간으로 바라보았다는 공통점을 지닌다. 이 연구는 이러한 기존 연구들의 시각을 따라 생활 테마 블로그를 관계 유지적 특성을 지닌 공간으로 바라보고 그에 바탕을 둔 특성을 제시하고자 한다.

1. 정체성 공개에 따른 관계의 유형

정체성은 불확실성을 감소시키기 때문에(Berger, 1987) 온라인 관계뿐 아니라 오프라인 관계 등 모든 대인관계에 핵심적이다. 그 중에서 특히 비언어적 단서가 결여된 온라인에서는 관계행위자들의 정체성이 쉽

게 드러나지 않을 뿐 아니라 쉽게 숨겨지거나 속여질 수 있기 때문에 (Turkle, 1995) 온라인 공간에서 이른바 ‘진짜 자신(true self)’을 공개하는 것은 관계의 형성 및 유지에 중요한 전제가 된다(McKenna et al., 2002). 온라인 관계에서 정체성의 역할을 경험적으로 입증한 맥케나와 동료들(McKenna et al., 2002)에 따르면 온라인 공간에서 자신의 진짜 정체성을 더욱 많이 표현한 사람일수록 더욱 친밀한 온라인 관계를 형성하거나 혹은 온라인 관계를 오프라인 관계로 옮겨갈 가능성이 크다고 밝혔다. 또한 자신의 정체성 공개를 바탕으로 하여 오프라인 관계로 옮겨간 이들 중 상당 수는 2년 후까지도 친밀한 관계를 유지하고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 온라인 관계 유지에 핵심적인 정체성은 특히 블로그를 통한 관계의 경우에 더욱 강조된다. 블로그는 운영자가 직접 자신의 블로그에 글과 사진, 간단한 프로필 등을 게재하게 되기 때문에 블로그를 운영하는 ‘블로거’라면 정체성 공개가 이루어지는 반면, 블로그의 관계행위자이지만 자신의 블로그를 운영하지 않는 ‘블로그 이용자’는 정체성이 거의 공개되지 않기 때문이다. 따라서 정체성 공개를 바탕으로 하여 블로그 관계의 유형을 제시할 수 있다. 관계당사자 모두 자신의 블로그의 주인이기 때문에 서로에게 정체성이 공개되는 블로거-블로거 관계와 한쪽의 정체성만 비대칭적으로 공개되는 블로거-블로그 이용자 관계이다. 이처럼 블로그 공간에서 정체성은 관계의 유형을 나누는 핵심적인 분기점이 된다.

또한 이 연구에서 주목한 블로거들의 정체성은 시간을 가지고 점차 안정적으로 쌓아나갈 수 있는 성격의 정체성이라는 점에서도 기존의 CMC 상황의 정체성 연구와 차이가 있다. CMC 환경에서 상대방의 정체성에 관한 연구들은 주로 실험을 통해 정체성이 공개되는지 아닌지의 차이에 주목했다(Caplan, 2002; Duthler, 2006; Walther, 1996). 그러나 블로그의 정체성은 블로그의 포스팅이 시간의 흐름에 따라 올라오면서

최신 사건 순으로 업데이트 되는 것처럼(Rettberg, 2008, 권상희, 우지수, 2005) 계속해서 쌓여지는 방식의 정체성이라고 할 수 있다. 이러한 특징은 하나의 블로그는 점차 이를 운영하는 블로거의 온라인 정체성이 되어간다는 지적(Efimova, Hendrick, & Anjewierden, 2005)에서도 나타난다.

이처럼 블로그에서 나타나는 정체성은 특히 그 역할이 강조되는 것을 알 수 있다. 따라서 이 연구는 블로그 정체성 공개를 바탕으로 블로그 관계의 유형을 제시하고, 이에 따라 관계행위자들 사이에서 교환되는 메시지에 어떤 차이가 나타나는지 알아보려고 한다.

2. 유사성 인식

로저스와 보믹(Rogers & Bhowmik, 1970)은 유사성 인식을 ‘상호 작용하는 한 쌍의 개인들이 가치관, 생각, 교육, 사회적 지위 등의 측면에서 유사하다고 인식하는 정도’로 정의하고 두 명의 커뮤니케이션 당사자가 자신과 상대방이 유사하다고 인식할수록 서로와 더욱 상호작용하려고 하고 서로를 이해하려고 하며 계속해서 관계를 이어나가려고 한다고 설명한다.

유사성 인식은 특히 CMC 상황에서 그 중요성이 부각된다. 예컨대 하이퍼퍼스널 모델(Hyperpersonal Model)과 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델 (Social Identity model of Deindividuation Effects, SIDE)은 대표적으로 CMC가 텍스트에 기반한 상호작용이라는 점을 강조하여 유사성 인식의 중요성을 보여주고 있다. 먼저 SIDE 모델은 개개인의 특질이 잘 드러나지 않은 탈개인화 상황에서 소속 집단이나 사회적 범주에 따라 정해지는 사회적 정체성이 부각된다면 집단 중심의 사고 및 행동이 일어날 수 있다는 것을 핵심으로 한다(이은주, 2008;

Postmes & Spears, 1998). 즉 CMC 상황에서 소속 집단과 같은 일종의 유사성의 영향력이 강력해질 수 있다는 것이 강조된다. 한편 월서(Walther, 1996)의 하이퍼퍼스널 모델은 온라인 환경에서 신체적 매력, 사회적 지위 등 상대방을 파악할만한 조건이 부족하기 때문에 온라인의 관계당사자들은 상대방에 대한 유사성을 과평가(over-attribution)하게 되고 나아가 상대방으로부터 이를 확인하는 반응을 끌어낸다는 것이다. 즉 하이퍼퍼스널 모델은 CMC의 인상형성(impression formation) 과정에서 유사성의 역할을 보여주고 있다. 이처럼 SIDE 모델과 하이퍼퍼스널 모델 등은 공통적으로 CMC 상황의 관계행위자들이 비언어적 단서가 탈락한 상태에서 문자에 기반한 단서들에 집중하게 되기 때문에 상대방에 대한 유사성이나 매력 등에 대하여 과평가가 발생하게 된다는 것을 강조하고 있다.

또한 기존 연구들을 통해 온라인 관계에서 유사성 인식이 강조되는 이유를 알 수 있다. 우드와 스미스(Wood & Smith, 2001)는 온라인에서 만난 사람들이 관계의 끈이 지속되려면 상대방에게 계속적으로 흥미를 느낄 수 있을만한 충분한 공통의 주제가 있어야 하고 이는 바로 온라인 상에서 유사성 인식이라고 주장했다. 한편 반즈(Barnes, 2003)는 인터넷에서 공통의 관심사는 오프라인 관계가 형성되고 발전할 때 주요한 역할 중 하나인 물리적 근접성에 견줄 만큼 중요하다고 강조했다. 즉, 온라인 관계에서 물리적 근접성은 필수조건이 아니지만 인식된 유사성은 상대방과 계속해서 흥미나 관심사를 공유할지를 결정하는 주요요인이 된다는 것이다. 한편 월라스(Wallace, 1999)는 온라인 토론방을 이용하는 사람들은 자신과 유사한 태도, 배경, 경험 등을 표현하는 상대방과 관계를 형성하고 유지하는 경향이 있다는 것을 밝혀냄으로써 매개된 환경에서 관계에 대한 형성 및 유지에 있어 유사성 인식이 중요하다는 것을 검증하기도 했다.

이처럼 온라인 관계 맺기에 중요한 유사성 인식은 흔히 태도유사성, 배경유사성, 도덕유사성, 외모유사성 등으로 분류하여 분석되었다(McCrosky, Richmond, & Daly, 1975). 그러나 이후에 태도유사성과 도덕유사성의 차이가 명확하지 않아 도덕유사성이 제외되었고(McCroskey & Richmond, 1996) 또한 온라인 매개된 환경에서는 외모유사성의 관련성이 상대적으로 부족하기 때문에 주로 태도유사성과 배경유사성에 주목하여 이루어졌다(예컨대 Wight, 2004; 2000a). 태도유사성은 한 개인의 가치관, 생각, 믿음 등 한 개인의 태도를 형성하는 측면에서 느끼는 유사성을 의미하는 것으로(McCrosky et al., 1975) 태도유사성이 높을수록 상대방에 대한 선호도나 긍정적인 감정이 증가한다고 밝혀졌다(Chen & Kenrick, 2002; Rosenbaum, 1986). 한편 배경유사성은 사회경제적 지위 등 개인의 배경을 형성하는 측면에 대한 유사성으로 배경유사성이 높게 나타날수록 상대에 대한 불확실성이 감소하며 대화빈도나 자기노출이 높아진다고 밝혀졌다(Berger & Calabrese, 1975).

유사성을 태도유사성과 배경유사성으로 나누어서 살펴볼 때 흥미로운 것은 면대면 상황의 대인관계에서는 주로 배경유사성이 강조된 반면 온라인 관계에는 흔히 태도유사성이 부각되었다는 점이다. 예컨대 면대면 상황의 유사성에 관한 논의에서 유사성의 종류를 명시적으로 나누지는 않았지만 사람들이 동류가설(나간채, 정근식, 1988)에 따라 일반적으로 성별, 나이, 사회적 지위 등 인구사회학적 특성에서 유사한 사람들과 연결망을 형성한다거나 혹은 퍼트남(Putnam, 2000; 2009)의 결속형 사회자본 논의에서 보듯이 사람들은 같은 인종, 성별, 종교, 계급 등에 기반하여 배타적 정체성을 바탕으로 단체의 동질성을 강화한다는 주장은 모두 배경유사성의 역할을 강조하고 있다.

그에 비해 온라인에서 맺어진 관계에서 유사성 인식은 주로 태도유사성 측면에서 논의되었다. 예컨대 온라인에서 맺어지는 관계는 인종,

성별, 연령 등의 물리적 요소 측면에서는 이질적인 부류들이지만 관심과 가치의 측면에서는 동질적인 사람들의 모임일 수 있다고 알려졌다 (Norris, 2002; Putnam, 2000; 2009; Wellman & Gulia, 1999). 또한 온라인 상의 네트워크는 장소의 공유가 아니라 관심의 공유로 조직되는 경향이 있기 때문에 인구학적 측면이 아니라 관심과 사고방식에서 보다 동질적일 수 있다는 지적도 나타났다(Putnam, 2000; 2009).

이처럼 온라인 상황에서 태도 유사성 인식의 중요성을 강조하는 일련의 논의들을 통해 태도 유사성이 관계행위자들 사이에 교환되는 메시지에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 특히 유사성 인식은 이 연구의 배경이자 대상이 블로그라는 점에서 중요성이 강조된다. 블로그는 자신의 생각, 관심사 등을 글이나 사진을 통해 포스팅하는 공간이기 때문에 상대방과 유사성을 공유하기 편리한 장소인 만큼 유사성 인식에 따라 관계행위자들 사이에 교환되는 메시지에 차이를 보일 수 있기 때문이다. 또한 앞서 제시한 관계의 차이는 정체성 공개에 기반한 것이기 때문에 나아가 유사성 인식에도 차이를 보일 것이라 예상되기 때문이다. 따라서 관계의 차이에 따른 함께 유사성 인식을 알아보고 이들이 블로그 관계행위자들의 유지행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

제 4 절 관계유지행동

1. 관계유지이론

커뮤니케이션 학자들은 관계유지는 인간관계의 흐름에서 매우 중요한 과정이라고 강조해왔다. 이는 관계유지는 궁극적으로 관계가 와해되지 않고 지속되는 과정 자체를 의미하며(Canary & Stafford, 1994) 관

계를 안정적이고 만족스러운 상태로 유지하는 것(Dindia, 2003)이기 때문이다. 즉 관계유지는 관계가 발전하는 단계일 뿐 아니라 관계와 관련된 역동적인 과정으로써 관계를 판단하는 주요 지표로 기능한다(Canary & Stafford, 1994).

이 같은 관계유지의 중요성에도 불구하고 관계유지를 한마디로 정의하기는 쉽지 않다. 관계유지의 개념은 덕(Duck, 1988)에 의해 가장 먼저 정의되었는데, ‘존재하는 관계를 보존하는 것’으로 간단히 정의하였다. 그의 정의는 관계의 상태, 관계행위자들의 감정, 관계 유지에 들어가는 시간이나 행동 등 구체적인 명시가 이루어지지 않았는데(Tong & Walther, 2011), 이후에 여러 학자들은 관계유지의 개념을 보다 구체화하였다. 예컨대 딘디아와 카나리(Dindia & Canary, 1993)는 관계유지란 사람들 간의 관계를 안정적이고 만족스러운 상태 즉, 일정한 친밀감과 가까움을 느끼는 상태를 유지하는 것을 의미한다고 정의했고, 루스벨트와 동료들(Rusbult, Olsen, Davis, & Hannon, 2001)은 사람들이 관계가 지속될 만한 특정한 일이나 행동을 할 때는 관계유지가 일어나고 있는 것(p. 66)이라고 주장했다.

관계유지가 인간관계의 성격을 파악하기 위해 중요한 이유는 관계유지과정 자체가 곧 관계를 보여주기 때문이다(Duck, 1994). 덕(Duck, 1994)은 대화와 단순한 일상의 상호작용은 관계유지에 필수적이라고 강조했다(p. 48), 이를 통해 ‘공유된 의미 체계(shared meaning system)’가 관계행위자들 사이에 계속해서 재정의되기 때문이다(p.53). 즉, 관계행위자들은 관계의 상태를 유지하기 위해서 서로에게 자신의 취향이나 바람 등에 대하여 끊임 없이 대화해야 하고 이러한 관계유지 과정을 통해 관계를 정의하게 된다. 관계유지는 관계의 형성, 유지, 쇠퇴의 흐름에서 볼 때에도 그 중요성이 강조되는데 대인관계의 대부분의 시간을 관계유지에 쏟게 되기 때문이다. 특히 장기적인 관계(long-term relation-

ship)의 경우는 관계의 시작이나 끝보다 관계유지에 대부분의 시간을 보내기 때문에(Duck, 1988) 관계유지를 들여다봄으로써 관계가 드러나게 된다고 알려졌다. 이처럼 관계유지론의 시각에서는 관계상대방과 사이에 교환되는 메시지 즉, 관계유지행동을 살펴보는 것은 관계의 성격을 이해하고 그 관계를 정의하는 가장 정확한 방법임을 강조하고 있다.

관계유지이론이 대인관계를 설명하는 다른 이론과 구분되는 지점은 특히 관계의 형성이 아닌 유지 단계에 주목하여 관계의 다양한 성격을 설명할 수 있다는 점이다. 대표적인 대인관계 이론인 불확실성 감소이론(Uncertainty Reduction Theory)(Berger & Calabrese, 1975)이나 사회적 침투 이론(Social Penetration Theory)(Altman & Taylor, 1973) 등은 자기노출 등을 통해서 상대방과의 관계를 더해가는 과정을 설명하고 있다. 이러한 이론들은 관계가 형성되는 과정에 주로 초점을 맞추고 있기 때문에 관계의 유지 양상을 통해 다양성을 밝히는 데는 한계가 있다. 반면 관계의 다양한 성격을 드러내는 것은 결국 상대방과의 관계적 커뮤니케이션의 차이를 통해 가능한 것이라는 것을 고려할 때 관계유지이론을 통해 관계의 다양성을 이해할 수 있다.

2. 관계유지행동

초기 관계유지행동의 유형화는 로맨틱 관계에 주목하여 관계만족도를 가장 많이 예측하는 행동이 무엇인지에 초점이 맞추어졌다(Tong & Walther, 2011). 이를 위해 가장 널리 이용된 관계유지전략의 유형화는 스탠포드와 카나리(Stafford & Canary, 1991)에 의해 개발된 것으로 주로 로맨틱 관계에 있는 연인들의 유지전략을 설명하기 위해 개발되었다. 이는 호의성(positivity), 공개성(openness), 확신성(assurance), 사교적 네트워킹(social networking), 의무분담(sharing tasks) 등의 5가지로

유형화된다(Canary, Stafford, Hause, & Wallace, 1993; Dainton & Stafford, 1993).

초기에 관계유지전략(relational maintenance strategies)’이라는 정의에 대하여 덕(Duck, 1988)은 관계유지전략은 특정 행동만을 강조하고 일상 생활에서 일어나는 소소하고 평범한 일들을 간과하는 경향이 있다(p.85)고 지적하였다. 또한 대인튼과 스탠포드 (Dainton & Stafford, 1993)도 스탠포드와 카나리(Stafford & Canary, 1991)의 관계유지전략은 관계유지를 위해 일어나는 행동을 ‘전략’으로만 분류하여 일상적인 관계유지행동을 배제하였다고 설명하고 전략과 일상적 상호작용을 모두 포함하는 보다 포괄적인 개념의 ‘관계유지행동(relational maintenance behaviors)’의 필요성을 강조하였다. 이들은 스탠포드와 카나리(Stafford & Canary, 1991)의 관계유지전략 5가지 유형화를 토대로 공동활동(Joint activities), 대화(Talk), 매개된 커뮤니케이션(Mediated communication), 충돌 회피(Avoidance), 반사회적 행동(Anti-social behaviors), 애정행위(Affection), 자기 중심(Self) 등 7가지 유형을 추가하였다. 이 연구는 관계유지를 위해 행하는 일련의 행동들은 의도적인 전략뿐 아니라 무의식적이고 일상적인 상호작용을 모두 포함해야 한다는 시각을 가지고 온라인에서 맺어진 관계들이 행하는 유지행동을 분석하기 위하여 ‘관계유지행동’의 유형화를 따르고자 한다.

대인튼과 스탠포드(Dainton & Stafford, 1993)에 의해 제시된 관계유지행동 중, 부부나 연인 관계에서 주로 이용되는 전략을 제외하고 온라인 친구관계나 이웃 관계에서 폭넓게 쓰일 수 있는 행동으로써 이 연구에서는 호의성, 공개성, 온라인 공동활동, 충돌회피, 일상적 상호작용 등에 주목하고자 한다.

먼저 호의성은 상대방을 칭찬하고 비판하지 않으며 상대방에 대한 관심이나 호감을 표현하는 행동을 의미한다. 이는 유쾌하고 예의 바르며

기분 좋게 행동하는 것으로 관계에서의 몰입 등 긍정적 요소를 예측하는 중요한 요인으로 밝혀졌다(Canary & Stafford, 1992). 또한 관계에 대한 인식이나 관계만족도 등과 전체적으로 높은 연관성을 보이는 행동이다(Canary & Stafford, 1991). 호의성은 특히 온라인 관계가 대부분 댓글과 같은 메시지 교환으로 이루어진다는 것을 고려할 때 온라인 관계에서 쉽게 활용된다고 할 수 있다(Wright, 2004). 온라인 메시지를 작성할 때 상대방과의 커뮤니케이션 오해를 최소화하고 비언어적 한계를 극복하기 위해(Walther & Parks, 2002) 메시지를 보다 긍정적이고 예의 바르게 표현하게 되기 때문이다.

공개성은 자기노출이나 관계 자체에 대해 터놓고 대화하는 것을 의미하는 개념으로 자기노출과 연관된다. 관계를 형성하기 위해서는 관계당사자들이 서로에 대해 알아야 하기 때문에 관계형성에 있어서 자기노출은 필수적인 개념이다. 또한 자기노출은 친밀한 대인관계 형성과 방향에 중요한 기초가 된다. 자기 자신에 대하여 노출할 수 있는 사람일수록 타인과 관계를 더욱 쉽게 형성하고(Jourard, 1971) 커뮤니케이션 만족도 등이 높아지기 때문이다(Berger & Calabrese, 1975). 또한 알트먼과 테일러(Altman & Taylor, 1973)는 사회적 침투과정(social penetration process)을 통해 관계의 형성을 설명했는데 이 때 자기노출을 통해 관계당사자들이 서로 공유하고 있는 생활영역과 성격영역의 범위가 넓어지기 때문에 자기노출이 관계형성에 핵심적이라고 설명하였다. 특히 온라인 매개된 환경에서는 비언어적 단서의 감소로 자기노출의 위험부담이 줄어들어 따라 더욱 자기노출이 나타난다고 알려졌다(McKenna & Bargh, 2000; Walther, 1996). 한편 공개성 행동은 관계유지행동 중 개인의 의지가 적극적으로 반영된 능동적인 행동이다. 이는 자기노출의 개념이 ‘타인에게 자신의 개인적이고 사적인 정보(personal information)를 드러내 보이는 행위’(Berg, & Archer, 1983)이기 때문이다. 특히 온라인

블로그는 기존 포스팅 등을 통해 누구나 접하게 되는 개인의 정보 등이 기본적으로 존재하기 때문에 그 이상으로 자신의 개인적이고 내밀한 노출을 한다는 것은 그만큼 적극적이고 능동적인 행위라고 할 수 있다.

공동활동의 개념은 함께 특정한 취미 활동이나 종교적 활동 등을 함께 하는 것을 의미한다. 함께 시간을 보내고 공통의 활동을 하는 것은 관계의 기본적인 특징이자 구성요소이며(Buhrmester & Furman, 1987) 이 같은 공동활동은 공개성 항목과 마찬가지로 보다 행위자의 주체적인 유지행동에 포함된다고 볼 수 있다. 특히 ‘온라인 공동활동’은 어느 정도 상대방에 대하여 인지하고 있고 상대방과의 불확실성이 감소된 상태에서 행해진다. 기본적으로 온라인에서는 불확실성이 높기 때문에 관계당사자가 관계를 형성한 특정 공간을 떠나 다른 활동을 함께 하는 것은 관계가 진전된 후에 가능한 것이기 때문이다. 그러나 온라인 공동활동의 효과 측면에서는 오프라인에서 행하는 공동활동과 동일하게 관계유지에 긍정적 역할을 한다고 볼 수만은 없다는 지적이 있는데, 이는 면대면 상황에서 공동활동이 온전히 상대방과 ‘함께 한다(being together)’는 느낌을 얻는데 비해 온라인 공동활동은 공동활동이라고 명명됨에도 불구하고 상대방과 실제로 무언가를 함께 한다는 느낌에는 미치지 못하기 때문이다(Wright, 2004). 이는 ‘함께 한다’는 개념 자체가 물리적인 근접성을 배제하고 이루어지기는 한계가 존재하기 때문이다.

충돌회피는 상대방과 충돌이 일어날 수 있는 민감한 주제는 피하는 행동이다. 이는 관계유지행동에 관한 기존 연구에서 다른 유지행동에 비해 덜 논의된 경향이 있는데 충돌회피가 다른 유지행동과 달리 역침투(depenetration)의 특성을 보이기 때문이다. 대화 주제를 선별적으로 제시하는 이른바 충돌회피 행동은 관계를 보존하는 데에 큰 도움이 된다고 알려져 있는데 완전히 자신을 공개하는(complete openness) 상황보다 더욱 관계를 성공적이고 친밀하게 이끄는 데 도움을 주고(Baxter, 1988;

Petronio, 1991) 적절한 관계적 경계선(relational boundaries)을 만들게 해주기 때문이다. 실제로 많은 연구자들은 만족스럽고 행복한 관계를 만드는 원동력은 충돌회피 행동이라고 주장했고(Freedman, 1978; Klinger, 1977) 이는 관계행위자가 자신의 개인적인 정보에 대하여 더욱 선별적일 때 조화로운 관계가 나타난다는 결과(Levinger & Senn, 1967)에서 확인된다. 그러나 이와 반대로 충돌회피 행동이 현저할 때 오히려 관계만족도가 감소한다는 주장도 존재한다. 이는 충돌이 일어날만한 주제를 지나치게 피하게 되면 공개성에 대한 만족이 채워지지 않아 궁극적으로 관계만족도에 부적 영향을 줄 수 있기 때문이다. 벅스터(Baxter, 1988)는 관계행위자들이 관계를 끝내고 싶을 경우 상대방에게 덜 털어놓기 시작한다는 것을 발견했고 또한 관계의 친밀감이 낮아질수록 전체적으로 충돌회피가 높아진다고 밝히기도 했다. 이러한 결과들은 충돌회피와 관계만족도의 부적 연관성을 확인시켜 준다. 그러나 충돌회피에 의한 관계만족도에 대해 일치된 결과가 보고되지 않으며 특히 온라인 상황에서 그 영향은 면대면 상황과 달리 논의될 필요가 있다. 온라인 상황에는 면대면 상황에 비해 사회맥락적 실재감 등이 부족하고 텍스트에만 기반하여 대화가 이루어지기 때문에 더욱 많은 충돌회피가 일어날 가능성이 크기 때문이다.

일상적 상호작용은 의도적이거나 비의도적인 행동을 포함하여 정기적 혹은 습관적으로 행하는 활동으로써 예컨대 안부를 묻는 연락 등을 의미한다. 덕(Duck, 1994)에 따르면 사람들은 특별한 의미를 지니지 않은 인사말이나 대화 등 스몰토크(small talk)를 나누게 되며 이는 자신이 처한 관계와 그 관계를 앞으로 어떻게 가꾸어나가겠다는 비전을 공유하는 행위라고 설명한다. 이러한 측면에서 짧고 사소한 내용일지라도 자주 나누는 대화가 함께 공유하는 관계를 지속적으로 환기시키고 공동의 현실을 만들어 나가는 힘이 된다고 할 수 있다. 인간관계는 어떤 대단한 사

건을 통해 만들어지는 것이 아니라 지극히 사소하고 일상적인 대화를 꾸준히 지속할 때 유지되는 것(김은미 외, 2011; Duck, 1994)임을 고려할 때 일상적 상호작용의 중요성을 알 수 있다. 특히 온라인 관계의 경우 일상적 상호작용이 더욱 효율적으로 가능한 조건에 놓여져 있다고 할 수 있다. 흔히 현실관계의 인간관계에서도 일상적 상호작용을 하기 위해 매개된 커뮤니케이션을 이용하게 되는데 관계유지의 공간 자체가 매개된 상황에 놓여져 있는 온라인 관계는 일상적 상호작용을 더욱 빈번하게 이용할 수 있기 때문이다.

이 같은 관계유지행동의 유형화가 대인관계 연구에서 중요한 것은 이를 통해 관계의 종류를 알 수 있고 나아가 관계의 다양성을 확인할 수 있기 때문이다. 카나리와 스태포드(Canary & Stafford, 1994)는 관계유지에 대한 6가지 명제^③ 중 하나로 “관계유지행동의 유형화를 바탕으로 관계유지행동의 특징을 확인한다면 이를 통해 관계의 종류 혹은 단계의 차이를 알 수 있다”고 주장한다(p. 8). 관계유지행동의 차이를 바탕으로 관계의 단계를 파악할 수 있다는 것이다. 이는 실증적인 연구들을 통해 뒷받침 된다. 먼저 약혼이나 결혼을 한 사람들의 경우 연인 관계에 비해 확신성(assurance) 행동을 더욱 이용하며 약혼이나 진지한 연인 관계는 이제 막 데이트를 시작한 단계에 비해 공개성(openness)를 더욱 많이 사용한다. 이 같은 관계유지행동의 차이를 통해 관계 단계를 확인할 수 있는 것이다(Stafford & Canary, 1991). 한편 쇠퇴 단계의 관계행위자들

^③ 카나리와 스태포드(Canary & Stafford, 1994)의 6가지 명제는 다음과 같다. “모든 관계는 관계유지행동이 요구되며 그렇지 않을 경우 관계는 쇠퇴하게 된다”, “사람들은 불평등한 관계보다는 평등한 관계를 유지하려는 동기가 강하다”, “관계적 행동은 관계의 종류나 발전 정도에 따라 다르다”, “관계유지행동은 단독으로 사용되거나 다른 유지행동과 혼재되어 사용된다”, “유지행동은 상호적으로 발전하기도 하고 비상호적인 행동에 머물기도 한다”, “사람들은 관계를 유지하기 위해 전략적, 일상적 상호작용을 모두 행한다”로 구성되어 있다(p. 7-10).

은 정서적인 상호작용, 자신을 기억하게 하는 상호작용 등 관계 발전에 주로 쓰이는 행동을 하지 않는 것으로 나타난다. 이러한 실험 결과는 관계의 발전, 쇠퇴, 안정 단계에 따라 주로 이용하는 유지행동이 다르다는 것(Ayers, 1983)을 확인시켜준다. 또한 관계유지행동의 차이를 통해 관계의 종류를 파악한 연구로는 카나리와 동료들(Canary, Stafford, Hause, & Wallace, 1993)의 연구가 있는데, 이들은 호의성, 공개성, 확신성, 의무분담, 카드(편지) 등이 관계의 종류에 따라 다르게 이용됨을 밝혔다. 먼저 호의성, 공개성, 확신성은 로맨틱 관계에서 많이 쓰이며 상대적으로 친구관계에서는 적게 쓰이고, 확신성, 의무분담, 카드(편지) 등은 친척에게서 주로 쓰이는 반면 상대적으로 친구 관계에서는 적게 이용되는 것으로 나타났다.

이처럼 관계유지행동을 이용한 기존 연구들은 관계유지행동의 유형화를 통해 관계의 단계 혹은 종류를 알 수 있음을 보여주고 있다. 따라서 블로그를 통한 온라인 관계에서 나타나는 유지행동의 차이를 통해 온라인 관계의 다양성을 이해하고자 한다.

3. 온라인 매개된 관계의 관계유지행동에 관한 기존 연구

관계유지에 대한 기존 연구는 ‘어떤 관계’를 위해 ‘특정 행동’을 얼마나 행하는 것이 가장 성공적인지에 주로 초점이 맞추어 이루어졌다. 관계유지의 초기 연구는 대부분 연인이나 부부와 같은 매우 친밀한 관계에 주목했다(Bell, Daly, & Gonzalez, 1987; Bell, Stafford & Canary, 1991; Stafford & Merolla, 2007). 예컨대 부부관계(Dainton, Stafford, & Canary, 1994; Weigel & Ballard-Reisch, 1999a)와 로맨틱관계(Dainton & Stafford, 1993; Haas & Stafford, 1998) 등에서 나타나는 관계유지행동에 관하여 주로 주목하였다. 이후에 친구 사이의 관계유지(Shklovski,

Kraut, & Cummings, 2008) 혹은 형제관계 사이의 관계유지(Myers et al., 2001)와 같이 점차 다양한 관계로 연구의 범위가 넓혀졌다.

그런가 하면 현실세계에서 빈번하게 상호작용하게 되면 자연스럽게 관계가 맺어지는 것과 같이 온라인 상황에서도 잦은 상호작용은 인간관계가 형성되는 발판이 된다. 또한 온라인에서 맺어진 인간관계는 온라인 공간의 다양성만큼이나 여러 성격을 보일 것이라는 예상이 가능하다. 이러한 관점에서 기존 연구들은 온라인 관계의 유지행동에 초점을 맞추었다. 이들은 관계유지행동의 차이를 밝히기 위해 먼저 온라인 관계를 유형화하였는데 대표적으로 온라인 매개된 커뮤니케이션이 시작된 시점(Rabby, 2007)이나 정도(Wright, 2004) 등에 따라 온라인 관계를 나누었다.

먼저 라이트(Wright, 2004)는 관계유지가 일어나는 주요공간에 CMC가 어느 정도 개입되었는지에 따라 관계를 나누었다. 이는 ‘주로 인터넷에 기반을 둔 관계(Primarily Internet-based relationships, PIB)’와 ‘오직 인터넷에서만 상호작용하는 관계(exclusively Internet-based relationships, EIB)’이다. EIB는 주로 장거리 관계 등이 포함되고, PIB는 오프라인에서 만났지만 경제성, 편리성 등을 이유로 인터넷을 주로 이용하여 상호작용하는 관계를 의미한다. 라이트(Wright, 2004)는 각 관계에 따른 관계유지전략^{1④}을 분석한 결과, 두 가지 관계 모두에서 공개성(openness)과 호의성(positivity)이 가장 많이 이용되는 유지행동이고 이는 잘 모르는 사람, 아는 사람, 친구, 가족 등 관계의 종류를 통제하고

④ 라이트(Wright, 2004)는 온라인 매개된 정도에 따른 두 가지 관계의 관계유지행동의 차이를 분석하기 위해 카나리와 동료들(Canary et al., 1993)의 유형화¹를 참고하여 온라인 상황에 맞게 호의성, 공개성, 확신성, 온라인 활동, 충돌회피, 기타 등 6가지로 관계유지전략을 분류하였다. 이 중 ‘공동 활동(joint activities)’을 온라인 매개된 환경에 맞게 ‘온라인 활동(On-line Activities)’으로 수정하고 ‘기타’ 항목을 추가하였다. 특히 그는 사교적 네트워크와 의무분담을 제외하였는데 명시적으로 밝히진 않았지만 사교적 네트워크는 오프라인 관계에서, 의무분담은 연인관계 분석에서 더욱 적합성을 갖는다고 보았기 때문으로 보인다. 또한 부정적인 주제나 반친화적인 행동을 의도적으로 피하는 것을 의미하는 충돌회피 전략을 관계유지의 유형화로 제시하였다.

도 동일하다고 밝혔다. 이를 통해 PIB와 EIB가 행하는 주요 관계유지 행동은 다르지 않다고 결론지었다. 라이트(Wright, 2004)는 이 같은 결과에 대해 문자에 기반한 커뮤니케이션은 상대적으로 다양한 정보가 부족하게 되고 또한 이 때문에 다른 사람과 상호작용할 때 ‘공간을 메우기 위해’ 더욱 노력하게 된다는 월서(Walther, 1996)의 하이퍼퍼스널 상호작용(hyperpersonal interaction)에서 그 이유를 유추할 수 있다고 설명했다. 즉 EIB와 PIB의 차이보다 이들 관계가 공통적으로 온라인에 기반한 관계라는 사실이 유지행동에 더욱 강한 영향을 준 것으로 해석했다. 그러나 PIB와 EIB의 관계에서 채택하는 유지전략의 차이가 유의미하게 나타나지 않은 것은 온라인 매개된 커뮤니케이션의 ‘정도’가 아닌 관계 당사자들이 이용하는 구체적인 온라인 환경 등 다른 요인들에 주목할 필요가 있음을 시사한다. 즉 라이트(Wright, 2004)의 연구에서 PIB, EIB에 따른 관계유지행동의 차이가 명확히 드러나지 않은 것은 결국 매개된 정도는 관계유지의 차이를 유발하는 조건이 되기에 한계가 있음을 보여주기 때문이다. 기존 연구자들은 커뮤니케이션 양식의 변화를 파악하기 위해서는 미디어의 구체적인 속성에서부터 주목할 필요가 있다고 강조했다. 즉, 매개된 정도에 따른 관계유지를 살피는 것이 아니라 매개된 관계들이 주로 이용하는 개별 미디어 혹은 그것을 이용하는 방식 등의 요인들에 주목할 필요가 있다.

한편 온라인 관계유지행동을 또 다른 시각에서 살펴본 래비(Rabby, 2007)는 관계의 시작 단계 및 현재 단계가 각각 온라인인지 오프라인인지에 따라 네 가지로 관계를 나눴다. 이는 ‘현실세계에서 만나 현실세계에서 유지하는 관계(Real Worlders)’, ‘현실세계에서 만나 온라인에서 유지하는 관계(Cyber Emigrants)’, ‘온라인에서 만나 현실세계에서 유지하는 관계(Pinocchios)’, ‘온라인에서 만나 온라인에서 유지하는 관계(Virtuals)’등으로 구분된다. 이들 관계에 따라 관계유지행동에 어떠

한 차이가 나타나는지 살펴본 결과, 먼저 호의성은 ‘오프라인에서 만나 온라인에서 유지를 하는 관계’에서 가장 높게 나타났고, 공개성과 확신성은 모두 ‘온라인에서 만나 오프라인에서 유지를 하는 관계’에서, 사교적 네트워크와 의무분담은 ‘오프라인에서 만나 오프라인에서 유지하는 관계’에서 가장 높게 나타났다. 특히 이 연구의 대상이자 래비(Rabby, 2007)의 연구 중 온라인에서 만나 온라인에서 유지되는 관계로 제시된 관계(Virtuals)는 사교적 네트워크와 의무분담 등 두 가지 항목에서 다른 그룹에 비해 유의미하게 낮게 나타났고, 6가지 관계유지행동^⑤중에서는 호의성과 일상적 상호작용 카테고리가 가장 높게 나타났다. 이는 공통의 지인과 연결을 강화하거나(사교적 네트워크) 서로의 의무를 나누어 행하는 등(의무분담)의 활동은 기본적으로 오프라인을 상정하고 일어나는 일인 만큼 현실세계에서 전혀 상호작용하지 않고 오직 온라인에서만 관계를 맺고 유지해 나가는 사람들에게서는 채택되기 어려운 것으로 해석할 수 있다. 이에 비해 대부분 텍스트를 기반으로 상호작용이 이루어지는 온라인 관계에서는 유쾌하고 즐거운 소통(호의성)과 소소하고 일상적인 대화(일상적 상호작용) 등이 주목할 만큼 활발히 이루어진다. 이처럼 온라인 관계의 유지행동의 특징은 대부분 비언어적 단서의 결여라는 CMC의 특징 안에서 설명이 된다(Rabby, 2007). 이는 래비(Rabby, 2007)의 연구가 오프라인과 온라인의 개입된 시점에 따라 관계를 유형화하여 분석하고 있기 때문에 드러나는 특징이라고 할 수 있다.

이와 같이 온라인 관계의 유지행동에 대하여 살핀 기존 연구들은 주로 온라인 관계의 유형화를 전제로 하고 있는데 이 때 온라인 커뮤니케이션의 개입 정도를 주요 비교 기준으로 보고 있다. 즉 온라인 관계라는 연구대상을 온, 오프라인에 매개된 ‘정도’나 ‘시점’에 비교하여 주목하

^⑤ 래비(Rabby, 2007)의 연구는 관계유지행동을 호의성, 공개성, 확신성, 사교적 네트워크, 의무분담, 일상적 상호작용 등 6가지로 유형화하였다.

고 있는 것이다. 그러나 오늘날 온라인에서 형성되어 유지되는 온라인 관계에도 다양한 성격의 관계가 존재한다는 것을 고려할 때 오프라인과의 비교가 아닌 온라인 관계 안에서 그들만의 관계의 특성을 살펴볼 필요가 있다.

4. 유사성 인식과 관계유지행동

유사성 인식에 따라 단순히 ‘얼마나’ 유지행동을 하는가가 아니라 ‘어떠한’ 관계유지행동을 하는지 살피는 것은 특정 행동이 가진 속성에 기반하여 관계의 성격을 이해하는데 있어 중요한 부분이지만 상대적으로 연구자들의 주목을 받지 못했다. 유사성 인식이 주로 관계적 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 기존 연구는 대부분 관계적 행동 자체에 주목하기보다는 유사성 인식으로 인해 관계적 만족감과 같은 감정으로 이르는 데에 있어 관계적 행동의 역할이 무엇인지 정도에 맞추어졌다 (Berscheid, Walster, & Walster, 1971; Werner & Parmlee, 1979). 예컨대 유사성 인식은 ‘상호작용의 보상(rewards of interaction)’ 원리를 만드는 것(Roloff & Solomon, 1989)으로 알려졌는데, 사람들은 유사성 인식을 바탕으로 상호작용을 하게 되고 또한 상호작용으로 인해 상대방에게 매력을 느끼며 이는 다시 상호작용으로 이어진다는 것이다. 이처럼 대인관계에 있어 유사성 인식은 주로 상호작용의 빈도를 높이는데 기여한다든가(Walther & Burgoon, 1992) 관계만족감에 이르는 과정(Neimeyer, 1984)으로 설명되어 왔다.

따라서 유사성 인식과 개별 관계유지행동에 관한 보고는 많이 이루어지지 않았는데 한 가지 라이트(Wright, 2004)의 분석을 참조할 수 있다. 그는 오직 인터넷에 기반한 관계(EIB), 주로 인터넷에 기반한 관계(PIB)로 구성된 관계의 유사성 인식을 태도 유사성과 배경 유사성으로

나누어 각각의 유사성 인식이 관계유지행동과 어떠한 관련을 맺는지 분석하였다. 이를 통해 태도 유사성이 높게 나타나는 온라인 관계일수록 온라인에서 ‘호의성’과 ‘온라인 공동 활동’을 많이 행하는 것으로 밝혀냈다. 이에 대하여 온라인에서 사람들은 대부분 자신과 비슷한 관심사를 가진 상대방과 관계를 형성하고 유지하고자 하는데 이 경우에 관계를 원만하게 유지하고자 하는 호의성 전략, 즉 상대방과 즐겁고 긍정적인 상호작용을 하게 되는 경향이 나타나는 것이라고 설명했다. 또한 ‘온라인 공동 활동’과 태도 유사성의 연관성은 게임이나 온라인 동호회를 함께 한다는 것 자체가 이미 그 관계들 사이에 흥미나 태도 측면의 유사성이 공유되어 있기 때문이라고 해석했다. 반면 충돌회피 전략과 태도 유사성은 부적 상관관계가 나타났는데, 이는 일반적으로 태도 측면에서 다르다고 생각하는 관계 상대방과는 충돌을 피하고자 하기 때문에 당연한 결과라고 보았다. 또한 그의 연구에서 주목할만한 결과는 배경유사성은 관계유지행동에 유의미한 차이를 유발하지 않았다는 것이다. 이는 일반적인 오프라인 현실 관계를 전제한 유사성 인식에 관한 연구들에서 태도유사성과 배경유사성이 호감도, 매력도, 상호작용 빈도 등에 비슷한 영향을 미친다고 보고되어 온 것(Berger & Calabrese, 1975)에 비춰봤을 때 특히 흥미롭다. 이는 온라인 관계에서 배경 유사성이 관계유지행동에 미치는 영향력은 오프라인 관계와 다르다는 것을 보여주고 있기 때문이다. 이러한 결과에 대하여 라이트(Wright, 2004)는 텍스트에 기반한 CMC 상황에서는 상대방에 대하여 상대적으로 배경 측면에 대한 판단보다 태도 면에서 판단을 하기가 쉽다는 측면 때문으로 설명했다.

기존 연구를 통하여 인터넷 매개된 관계에서는 오프라인 관계와 달리 특히 태도 유사성의 역할이 중요하고 또한 태도 유사성이 호의성, 공동활동 등과 같은 특정 관계유지행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이와 함께 온라인 관계에서는 상대적으로 배경 유사성의 역할이 낮

다는 것이 확인된다. 이러한 논의를 바탕으로 블로그 관계의 유사성 인식이 특정 유지행동에 미치는 영향력을 알아보려고 한다.

제 5 절 관계만족감

대인관계 학자들은 관계유지행동을 행한 결과(relational outcome)로서 상호통제성(Burgoon& Hale, 1987; Canary & Stafford, 1992; Stafford & Canary, 1991), 관계몰입도(Burgoon& Hale, 1987; Canary & Stafford, 1992), 관계만족감(Dainton, 2000; Anderson & Emmers-Sommer, 2006) 등을 대표적으로 고려하였다. 이 같은 요소들은 인간관계에 대한 평가라고 할 수 있기 때문에 관계에 관여된 사람들이 관계를 어떻게 인식하고 있는지 알 수 있게 한다.

관계만족감(relational satisfaction)은 관계상대방에 대하여 만족하는 정도로 전통적인 면대면 상황에서 관계의 지속기간과 성공을 가장 잘 예측하는 지표이다(Dainton, 2000). 관계유지전략과 결혼의 만족도에 대한 상관관계가 정적 상관관계를 보이고(Bell et al., 1987) 로맨틱 관계에서 관계유지전략의 이용과 관계만족감 역시 상관관계가 있다는 연구결과(Anderson & Emmers-Sommer, 2006) 등이 이를 보여준다. 관계만족감은 온라인 친구관계에서도 관계유지행동을 예측하는 주요변인이 될 수 있다. 이는 블로그를 통한 온라인 친구관계의 경우 공통의 관심사나 흥미, 목적 등을 공유하여 형성된 관계이기 때문이다. 즉, 블로그 공간의 인간관계들은 정보를 구하고자 하는 동기, 혹은 공통의 관심사에 대한 이야기를 나누고자 하는 동기 등 특정 동기를 가지고 만나게 된 관계이기 때문에 그 관계에서 얻게 되는 만족감이 이들 관계의 유지행동을 예측하는 중요한 항목이 될 수 있다.

관계몰입도(relational commitment)는 오래 전부터 대인관계를 연구한 많은 학자들로부터 관계의 안정성을 판단하는 주요척도로 논의되었다(Sabatelli & CecilPigo, 1985). 이는 관계몰입도가 안정성을 높여주고 반대로 상대방 외의 다른 사람을 염두 할 기회를 줄여주기 때문이다. 관계몰입도는 로맨틱 관계뿐 아니라 친구관계, 가족관계 등 다양한 관계적 속성을 설명하는 개념으로 활용되었다. 특히 관계몰입도를 매개된 환경에 적용한 팩스와 플로이드(Parks & Floyd, 1995)는 머드(MUDs)에서 형성된 온라인 친구관계들은 관계몰입도가 높다는 것을 통해 온라인 관계의 특징을 밝혀냈다. 또한 관계의 시작과 현재가 온라인인지 오프라인인지에 따라 관계를 나눈 후 이에 따른 관계유지행동의 차이를 연구한 래비(Rabby, 2007)는 관계몰입도가 관계 유형에 따른 관계유지행동의 차이를 매개하는 매개변인임을 경험적으로 밝혀내기도 했다. 이러한 연구 결과들은 전통적인 면대면 관계나 로맨틱 관계뿐 아니라 온라인을 통한 친구관계에서도 관계몰입도가 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다.

관계호감도(liking)에 대하여 루빈(Rubin, 1973)은 관계호감도가 없는 관계는 미래를 보장할 수 없는 관계이며 이는 관계를 지속하려는 노력과도 직결된다고 설명했다. 관계호감도는 로맨틱 관계 외에도 다양하게 적용되는데 예컨대 형제관계의 유지전략을 분석한 연구에서 형제관계의 유형화에 따른 관계유지행동에 중요한 영향을 미치는 요인으로 관계호감도가 제시되었다(Myers et al., 2001). 마이어와 동료들(Myers et al., 2001)은 형제 관계의 관계호감도와 관계유지행동은 대부분 정적 상관관계를 보이지만 특히, 호의성, 네트워크, 의무분담 등 세 가지 유지행동은 관계호감도에 가장 많은 영향을 미친다고 밝혔다. 이에 대하여 호의성이 긍정적이고 즐거운 방식으로 상대방과 대화하는 것을 의미하기 때문에 자연스럽게 관계호감도를 예측하게 되며, 공통의 소속이나 관계를 공유하는 사교적 네트워크 전략 역시 형제관계의 상호작용을 증가시키고

이는 관계호감도의 증가로 이어진다고 해석했다. 또한 집안일과 같은 공동의 일을 분담하는 것은 서로의 의무를 덜어주기 위해 함께 행하는 전략을 의미하므로 이 역시 관계호감도에 정적 영향을 미친다고 보았다. 그러나 공개성과 확신성이라는 두 가지 관계유지행동은 형제관계의 관계호감도에 영향을 미치지 않았는데 이에 대하여 이들은 이 두 가지 속성은 주로 장거리 연인 관계에서 쓰이는 전략으로 논의되기 때문에(Dainton et al., 1994; Weigel & Ballard-Reisch, 1999) 형제관계의 호감도에 대한 예측력은 상대적으로 부족할 수밖에 없다고 설명했다. 이처럼 관계호감도는 로맨틱 관계는 물론이고 형제관계와 같은 비연인의 관계에도 적용되어 관계유지와 연관성을 논의하는데 이용되었다.

이 같은 관계만족감, 관계몰입도, 관계선호도는 크게 볼 때 관계만족감이라는 하나의 항목으로 유형화된다. 이는 각각의 요인이 개념적으로는 구분되지만 상호 연관성이 매우 높기 때문이다. 따라서 기존 연구(Stafford & Canary, 1991)에서도 관계만족감이라는 하나의 개념으로 통칭될 수 있다고 밝혔다. 스태포드와 카나리(Stafford & Canary, 1991)는 로맨틱 커플의 관계만족감에 어떠한 관계유지전략이 가장 중요한 영향을 미치는지 분석하였다. 이들은 관계유지전략 중 호의성(positivity)과 확신성(assurance), 의무분담(sharing tasks) 등 세 가지 유지전략이 관계몰입도, 관계만족도, 관계호감도, 상호통제성 등의 종속변인에 대하여 가장 큰 설명력을 갖는다는 것을 밝혀냈다. 이 같은 결과는 로맨틱 관계에서 관계적 속성을 가장 잘 예측하는 관계유지전략은 상대방에 관심을 표하고(호의성) 상대방을 위해 무언가를 대신하고(의무분담) 상대방과의 관계에 확신을 주는(확신성) 종류의 유지행동으로써, 대부분 상대방을 염두하고 행하게 되는 종류의 유지행동이라는 것을 알 수 있다. 이와 동시에 특정 관계유지전략이 일군의 관계만족감에 공통적으로 많은 영향을 미치는 것을 통해 이들 요인이 결국은 상호 연관성이 높은 하나의 요인

으로 분류될 수 있음을 보여주었다.

이 연구는 블로그를 통해 맺어진 온라인 친구 관계를 대상으로 하므로 관계유지행동과 연관성이 높은 관계만족감의 항목 역시 로맨틱 관계와는 다를 것이라고 예상한다. 이는 로맨틱 관계가 상대방을 다른 사람과 대체할 수 없는 즉, 배제적인 특성을 갖는 것에 비해 동성 친구 관계는 그렇지 않기 때문이다. 예컨대 일반적으로 로맨틱 관계에서 자주 확인할 수 있는 속성인 상호통제성(Control mutuality)은 한 사람이 관계를 위한 일상적 행동 등을 결정하고 관계에 영향력을 행사하는 것에 대하여 다른 사람이 동의하는 정도를 의미하기 때문에 일반적으로 친구관계에 적용하기에는 무리가 따른다. 이처럼 온라인 매개된 친구 관계의 관계만족감 항목은 이에 적합한 개념으로 제시될 필요가 있다. 따라서 이 연구에서는 블로그를 통한 온라인 관계에 나타나는 관계의 결과로서 관계만족감, 관계몰입도, 관계호감도 등 세 가지를 제시하고 이를 관계만족감으로 정의하고자 한다.

관계만족감은 관계에 대한 관계당사자들의 인식이며 관계의 성격 자체이므로 관계유지행동과 연관성이 있을 것은 주지의 사실이라고 기존 연구들은 밝히고 있다(Stafford & Canary, 1991). 특히 관계유지행동 중 어떠한 행동이 관계만족감에 가장 큰 영향력을 주는지 알아보는 작업은 관계에 기여하는 주된 행동이 무엇인지 밝힘으로써 온라인 관계의 유지행동의 특징을 알 수 있게 한다. 특히 이 연구에서는 온라인 매개된 관계의 관계만족감을 예측하는 요소로써 관계유지행동과 함께 관계의 유형과 유사성 인식을 제시하기 때문에 관계만족도를 예측하는 주요인이 실제로 관계행위자들이 행하는 행동에 있는지 혹은 관계 상대방에 대한 인식이나 관계의 유형에 있는지 알아볼 수 있다는 점에서 의의가 있다.

제 3 장 연구문제

<연구 문제 1>에서는 관계의 유형에 따른 유사성 인식의 차이를 확인하고자 한다. 정체성 공개에 따른 관계 유형은 블로거-블로거 관계와 블로거-블로그 이용자 관계로 나누어지고 유사성 인식은 직관적 유사성, 태도 유사성, 배경 유사성 등으로 유형화된다. 블로거-블로거 관계는 블로거-블로그 이용자 관계에 비해 정체성 노출 정도가 높기 때문에 대부분의 유사성 인식에서 높을 것으로 예상할 수 있으나 직관적 유사성, 태도 유사성, 배경 유사성 인식 등 각 유사성 인식의 종류에 따라 영향력에 차이가 있을 것으로 예상된다.

<연구 문제 1> 관계의 유형에 따라 유사성 인식은 어떠한 차이가 나타나는가?

<연구 문제 2>에서는 관계의 유형과 유사성 인식에 따른 관계유지행동을 통해 온라인 관계의 다양한 성격을 살펴보고자 한다. 관계유지행동은 ‘호의성’, ‘공개성’, ‘온라인 공동활동’, ‘충돌회피’, ‘일상적 커뮤니케이션 활동’ 등 다섯 가지 항목으로 유형화하였다. 관계의 유형화와 유사성 인식을 바탕으로 각각의 관계유지행동에 차이가 나타난다면 이는 관계의 종류 혹은 성격의 차이라고 볼 수 있기(Canary & Stafford, 1994) 때문이다.

<연구 문제 2> 관계의 유형과 유사성 인식에 따라 관계유지행동은 어떠한 차이가 나타나는가?

마지막으로 관계의 유형, 유사성 인식, 관계유지행동이 궁극적으로 관계만족감에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이를 통해 블로그를 통한 온라인 관계의 만족감을 가장 많이 설명하는 요인을 밝힐 수 있다. 관계만족감은 개념적으로 관계몰입도, 관계만족감, 관계호감도 등으로 세분화되지만 경험적으로 하나의 개념으로 분류된다(Canary & Stafford, 1992).

<연구 문제 3> 관계의 유형, 유사성 인식, 관계유지행동에 따라 관계만족감은 어떠한 차이가 나타나는가?

제 4 장 연구방법

제 1 절 연구 대상 및 연구 절차

이 연구의 대상은 네이버 블로그의 31개 테마^⑥ 중 ‘생활’ 카테고리에 속해 있는 ‘육아’, ‘요리’, ‘패션, 미용’, ‘인테리어’, ‘일상,생각’ 등 5가지 테마의 블로그를 운영하는 블로거이다. 이들 다섯 가지 테마의 블로그를 선택한 것은 앞서 이론적 논의에서 소개한 바와 같이 우리 삶의 일상적인 내용을 바탕으로 지속적인 상호작용을 할 수 있는 테마의 블로그이기 때문이다. 또한 블로그의 주제적 특성으로 인해 공통의 취미나 관심사에 대하여 여성을 중심으로 온라인 관계가 활발하게 형성되어 유지되는 공간이기도 하다.

전문 온라인 설문조사 업체인 엠브레인을 통해 155명의 ‘육아’, ‘요리’, ‘패션, 미용’, ‘인테리어’, ‘일상,생각’ 등 5가지 테마의 블로거를 대상으로 하여 온라인 패널 설문조사를 실시했다. 본격적인 설문이 시작되기 전에 응답자가 블로그 운영 여부, 운영 블로그의 테마 등의 측면에서 적합한 연구 대상인지에 관한 질문이 이루어지며 이를 통해 응답자를 선별하는 작업이 선행되었다. 수집된 데이터는 SPSS 21.0으로 분석되었고 기술통계 분석, 상관관계 분석, 독립표본 t-검정, 일원공변량분석, 회귀분석 등이 사용되었다.

설문지는 크게 두 부분으로 이루어진다. 첫 부분은 조사 대상인 블로거의 일반적인 블로그 이용행태와 현실세계에서의 커뮤니케이션 특성

^⑥ 31개의 테마는 크게 ‘엔터테인먼트/예술’, ‘생활/노하우/쇼핑’, ‘취미/여가/여행’, ‘지식/동향’ 등 4가지 카테고리로 나뉘고, 이 중 ‘생활/노하우/쇼핑’은 다시 ‘일상/생각’, ‘육아/결혼’, ‘애완/반려동물’, ‘좋은글/이미지’, ‘패션/미용’, ‘인테리어/DIY’, ‘요리/레시피’, ‘상품리뷰’로 나뉜다. 이 중 ‘생활’영역에 속해있는 ‘육아’, ‘요리’, ‘패션, 미용’, ‘인테리어’, ‘일상,생각’ 5가지 테마로 연구대상을 한정한다.

및 관계상대방과의 관계의 특성에 관련된 변인을 조사하는 문항들로 구성되었다. 이는 블로그에서 맺어진 관계들 사이에서 나타나는 관계유지행동의 차이를 이해하기 위해서는 응답자의 현실세계에서의 커뮤니케이션 특성이나 특정 관계상대방과의 관계적 변인 등이 적절히 통제되어야 하기 때문이다.

설문지의 두 번째 부분은 응답자들에게 두 가지 관계를 떠올리고 질문에 응답하게 하는 부분으로 구성되어 있다. 하나는 ‘상대방도 블로그를 운영하는 블로거이며 서로의 블로그 방문을 통해 상호작용을 이어나가는 관계’이고, 다른 하나는 ‘자신의 블로그를 가지고 있지 않고(혹은 가지고 있는지 응답자가 알 수 없거나, 있다고 하더라도 응답자가 방문하지 않는 경우를 포함) 오직 응답자의 블로그에 방문하여 댓글 등을 통해 상호작용하는 관계’이다. 두 가지 관계는 모두 온라인 매개된 관계를 뜻하는 것으로 전적으로 온라인에서만 관계가 맺어지고 유지되는 경우를 의미하며 오프라인 관계에서 넘어온 관계는 배제한다. 두 가지 관계에서 ‘최근 일주일 이내에 대화를 나눈 적이 있는 사람들’ 중 각 두 명의 상대방을 떠올리고 답하게 하였다. 이는 다양한 온라인 관계가 골고루 포함되도록 하기 위함이다.

제 2 절 측정

1. ‘블로거’, ‘블로그 이용자’의 조작적 정의

이 연구의 핵심적인 개념인 블로거와 블로그 이용자는 응답자가 떠올리는 관계상대방으로써의 블로거와 블로그 이용자를 의미하며 이들의 조작적 정의는 다음과 같다.

‘블로거’는 응답자의 블로그와 별개로 자신의 블로그를 운영하는 블로거를 의미하며 자신의 블로그와 상대방의 블로그가 각각 존재하는 상태에서 양쪽의 블로그를 서로 오가며 상호작용할 수 있는 환경에 놓인 관계 상대방을 의미한다.

‘블로그 이용자’는 응답자의 블로그를 이용하지만 자신의 블로그를 운영하지 않거나 혹은 운영한다고 하더라도 이를 응답자가 알지 못하거나 방문하지 않는 경우를 뜻한다. 즉, 자신의 블로그를 운영하지 않고(혹은 응답자인 블로거가 이를 알지 못하고) 주된 상호작용의 공간으로 응답자의 블로그를 이용하는 관계상대방을 ‘블로그 이용자’라고 조작적 정의한다.

2. 주요 변인의 측정

(1) 유사성 인식

관계당사자들이 관계상대방과의 관계에서 인식하는 유사성을 측정하기 위해 맥크로스키와 동료들(McCroskey, Richmond, & Daly, 1975)의 ‘인식된 유사성 측정(Measure of Perceived Homophily)^⑦을 이용하여 태도 유사성, 배경 유사성의 두 가지 차원으로 나누고 수정 후 적용하였다. 이 중 태도 유사성은 가치관, 사고방식 등 인지적인 측면에서 유사하다고 생각하는 측면을 일컫는 것으로 측정항목을 보면 어느 정도 관계

^⑦ 맥크로스키와 동료들(McCroskey, Richmond, & Daly, 1975)이 처음으로 고안한 “인식된 유사성 측정(Measure of Perceived Homophily)”은 태도 유사성, 도덕성 유사성, 외모 유사성, 배경 유사성 등 네 가지로 나누어져 있었으나, 이후에 태도, 배경, 외모 유사성 등 세 가지로 축소하였다(McCroskey, Richmond, 1996). 그러나 이 연구에서는 온라인 상호작용을 통해 맺어진 관계에서 외모 유사성은 관련성이 떨어진다고 판단해 삭제하고 태도 유사성과 배경 유사성으로 유목화하였다.

를 지속하였을 때 인지하게 되는 것들로 구성되어 있다. 그러나 블로그를 통한 온라인 관계를 떠올릴 때, 상대방의 선호, 취향, 기호 등 관계가 오래 지속되지 않아도 직관적으로 알게 되는 종류의 유사성이 존재하며 이는 태도 유사성과 분리되어 고려될 필요가 있다고 판단하였다⁸⁾. 따라서 온라인 관계의 특성을 고려하여 즉시적으로 인식하게 되는 유사성 정도를 측정하고 직관적 유사성이라고 명명하였다(Cronbach's $\alpha = .800$).

총 12문항을 통해 베리맥스 회전 요인분석을 실시한 결과, 예상한 바대로 직관적 유사성, 태도 유사성, 배경 유사성 등 세 가지 요인으로 추출되었고, 각각의 Cronbach's α 값 역시 직관적 유사성 .800, 태도 유사성 .854, 배경 유사성 .811로 안정적인 수준으로 확인되었다.

<표 1> 유사성 인식의 요인분석 결과

| 유사성 인식 | 질문 | 성분 | | |
|-----------|----|----|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 |
| | | | | |

⁸⁾ 유사성 인식의 유형화에 대하여 덕(Duck, 1977)은 사람들이 관계의 시점(point in the history of a relationship)에 따라서 다른 유사성 인식을 갖게 된다는데 주목하였다. 즉, 관계의 매우 초기단계에는 사람들은 상대방의 주변적인 면만 파악할 수밖에 없기 때문에 일반적인 의견이나 태도와 같이 쉽게 파악할 수 있는 정보에 기반해서 상대방과의 유사성을 판단하게 된다는 것이다. 그러나 관계가 진전되게 되면 이를 태만 한 개인의 '세계관(world view)'과 같이 보다 깊이 있는 상대방의 태도에 대하여 판단할 수 있게 된다고 주장했다. 즉 그는 개인의 태도 구성체라는 것은 개인의 세계관과 같이 중점적인 부분부터 지엽적이고 일반적인 부분까지 세부적으로 나누어지고 이는 관계의 시점에 따라서 달리 파악할 수 있다고 본 것이다. 이러한 덕(Duck, 1977)의 주장은 온라인 블로그의 경우에도 적용된다. 즉, 지속적인 상호작용을 통해 상대방의 가치관, 생각, 행동 양식 등 태도에 대한 유사성을 파악할 수 있다고 할 때 블로그라는 공간의 특징 상 본격적인 상호작용 전에도 상대방의 블로그에 대한 방문만으로 주변적이고 일반적인 태도에 대한 인식을 할 수 있기 때문이다. 따라서 블로그를 통한 온라인 관계의 경우 덕(Duck, 1977)의 주장을 참고하여 태도 유사성을 다시 두 가지로 나눌 수 있다고 보았다. 하나는 가치관이나 생각 측면의 태도 유사성이고, 다른 하나는 깊은 상호작용 없이도 파악될 수 있는 일반적인 사항들 즉, 생활방식이나 취향 등에 대한 선호 등 직관적 유사성이다.

| | | | | |
|---------|------------------------------------|-------|-------|-------|
| 직관적 유사성 | 상대방은 나와 생활방식이 비슷하다. | .376 | .086 | .792 |
| | 상대방은 나와 취향이 비슷하다. | .106 | .291 | .823 |
| | 상대방은 나와 음식, 패션, 공연 등 좋아하는 것이 비슷하다. | .177 | .438 | .674 |
| 태도 유사성 | 상대방은 나와 가치관이 비슷하다. | .139 | .814 | .138 |
| | 상대방은 나와 사고방식이나 생각이 유사하다. | .118 | .835 | .202 |
| | 상대방은 나와 행동이 비슷하다. | .307 | .602 | .420 |
| | 상대방은 나와 공통점이 많다. | .348 | .578 | .382 |
| 배경 유사성 | 상대방은 나와 경제적 상황이 비슷하다. | .700 | .337 | .187 |
| | 상대방은 나와 지리적으로 유사한 곳에 살고 있다. | .762 | .021 | .137 |
| | 상대방은 나와 사회적 위치가 비슷하다. | .773 | .118 | .278 |
| | 상대방은 나와 자녀나 가족관계가 비슷하다. | .716 | .283 | .106 |
| 고유치 | | 2.613 | 2.547 | 2.283 |
| 설명분산(%) | | 23.75 | 23.15 | 20.75 |
| 누적분산(%) | | 23.75 | 46.91 | 67.66 |

(2) 관계유지행동

관계유지행동은 이론적 논의를 바탕으로 ‘호의성’, ‘공개성’, ‘온라인 공동활동’, ‘충돌 회피’, ‘일상적 커뮤니케이션 활동’ 등 5가지로 제시한다.

5가지 관계유지행동은 카나리와 동료들(Canary et al., 1993)의 10가지 관계유지행동을 토대로 하여, 온라인 관계의 유지행동을 분석한 라이트(Wright, 2004)와 래비(Rabby, 2007)의 연구를 참고하여 수정한 것이다.⁹⁾

‘온라인 공동활동’은 기존의 ‘공동활동’에 수정을 가하여 적용한 유형화이다. 기본적으로 관계유지행동의 유형화는 면대면 커뮤니케이션을 전제로 한 것인데(Dindia, 2003), 예컨대 함께하기(togetherness)는 함께 스포츠, 여가 활동 등을 함께 하는 것을 의미하고(Dindia & Baxter, 1987) 의무분담(sharing task)은 물리적으로 어떤 행위를 함께 하는 것을 전제로 한다(Canary & Stafford, 1992). 이처럼 기존의 관계유지행동에 대한 연구는 기술(technology)을 이용하지 않고 신체적 근접성 등이 존재하는 면대면 상황의 상호작용을 전제로 한다(Dimmick, Kline, & Stafford, 2000). 따라서 ‘공동활동’ 행동은 온라인 상황에 맞게 수정하여 적용하였다. 라이트(Wright, 2004)는 카나리와 동료들(Canary et al., 1993)이 제시한 ‘공동활동’을 온라인 매개된 상황에 맞게 ‘온라인 공동활동’으로 수정한 바 있다. 이 연구는 오프라인으로 관계유지가 확장되거나 오프라인에서 온라인으로 넘어온 관계 등을 제외하고 순수한 온라인 관계를 대상으로 하기 때문에 관계상대방과 공동으로 행하는 활동을 ‘온라인 공동활동’으로 조작적 정의하여 온라인 동호회 활동, 온라인 게임 등

⁹⁾ 카나리와 동료들(Canary et al., 1993)은 로맨틱 관계를 대상으로 기입식 질문을 통해 호의성, 공개성, 확산성, 사교적 네트워크, 의무분담, 공동활동, 일상적 커뮤니케이션 활동, 충돌 회피, 반사회적 행동, 유머 등 10가지 유형화를 도출하였는데, 이를 토대로 온라인 매개된 관계를 연구한 라이트(Wright, 2004)는 ‘호의성’, ‘공개성’, ‘확신성’, ‘온라인 공동활동’, ‘충돌 회피’, ‘기타’ 등 6가지로 유형화하였고, 래비(Rabby, 2007)는 ‘호의성’, ‘공개성’, ‘확신성’, ‘사교적 네트워크’, ‘의무분담’ 등 5가지 항목을 도출했다. 이들은 각각 온라인 매개된 관계 중에서도 로맨틱 관계인지(Rabby, 2007), 그 밖의 가족과 친구, 지인 등을 포괄하는 비로맨틱 관계인지(Wright, 2004)에 따라 관계유지행동의 유형화에 수정을 가하였다.

의 활동을 함께 하는 것으로 제시하였다.

‘충돌 회피’는 카나리와 동료들(Canary et al., 1993)의 관계유지 행동의 유형으로 제시하였으나 관계유지를 분석한 기존 연구에서는 대부분 채택하지 않은 유목이다(Dainton, Stafford, & Canary, 1994; Myers et al., 2001; Rabby, 2007)¹⁰. 그러나 순수하게 온라인 매개된 관계의 유지행동의 유형화에는 포함될 필요성이 있는데 이는 면대면 커뮤니케이션을 통한 비언어적 커뮤니케이션을 한 적이 없고 또한 다양한 상황에 노출되어 불확실성을 감소시킨 경험이 적은 온라인 관계들의 경우에는 서로에게 민감한 주제나 상대방과의 충돌을 야기할 수 있는 대화 소재는 피하는 경향이 나타날 것이라고 예상되기 때문이다.

마지막으로 ‘일상적 커뮤니케이션 활동’ 역시 온라인 매개된 관계들의 유지행동을 설명하는 주요 항목이라고 보았다. 이는 이 연구가 ‘육아’, ‘요리’, ‘패션, 미용’, ‘인테리어’, ‘일상,생각’ 등 생활 테마의 블로거를 대상으로 하므로 일상 속에서 일어나는 소소한 일들에 관해 대화하는 ‘일상적 커뮤니케이션 활동’이 자주 이용될 것으로 예상되기 때문이다.

‘호의성’, ‘공개성’, ‘온라인 공동활동’, ‘충돌 회피’, ‘일상적 커뮤니케이션 활동’ 등 5가지 관계유지행동을 측정하기 위한 문항은 다음의 <표 2>에 제시되어 있으며 각각 1(전혀 그렇지 않다)부터 5(매우 그렇다)까지 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 이를 위한 14개의 문항을 섞어서 베리맥스 회전 요인 분석을 실시한 결과, 예상한 바와 같이 5가지 항목으로 분류되었다. 설문에서는 총 17문항을 유지행동 문항을 제시하였는데, 문항들 중 공개성 측정문항인 “나는 상대방의 조언이나 충고에 의지한다”

¹⁰ 카나리와 동료들(Canary et al., 1993)의 유형화를 참고하여 여러 연구에서 실제로 가장 자주 쓰이는 유형화는 ‘호의성’, ‘공개성’, ‘확신성’, ‘사교적 네트워크’, ‘의무분담’ 등 5가지 유지전략이라고 할 수 있다(예컨대 Dainton, Stafford, & Canary, 1994; Myers et al., 2001; Rabby, 2007)

와 호의성 측정문항인 “나는 가끔 상대방을 위해 작은 선물을 보낸다”, “나는 상대방에게 온라인 상에서 쓸 수 있는 선물을 한다”는 요인분석 결과 요인화되지 않아 통계처리 후 제외되었다. 호의성에서 제외된 두 가지 측정문항은 호의성의 인지적 차원이 아닌 행동적 차원이기 때문에 요인화되지 않았던 것으로 보인다. 요인화 된 5가지 문항의 Cronbach’s a 값은 호의성 .848, 공개성 .824, 온라인 공동활동 .825, 충돌회피 .847, 일상적 상호작용 .863으로 모두 안정적인 수준으로 나타났다.

<표 2> 관계유지행동의 요인분석 결과

| 관계유지행동 | 질문 | 성분 | | | | |
|--|---|------|------|-------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 호의성 (Positivity) | 우리의 대화는 흥미롭고 재미있다. | .210 | .299 | .128 | .765 | .317 |
| | 나는 상대방과 대화할 때 활기차고 긍정적으로 대한다. | .168 | .314 | .060 | .817 | .216 |
| 공개성 (Openness) | 나는 감정이나 생각에 대해 상대방에게 솔직하게 말한다. | .247 | .165 | -.106 | .448 | .675 |
| | 나는 다른 사람이 모르는 나 자신에 대하여 터놓는다. | .272 | .274 | -.074 | .011 | .827 |
| | 나는 가끔 상대방에게 조언이나 의견을 준다. | .233 | .319 | -.006 | .386 | .629 |
| 온라인 공동활동 (Online Joint activities) | 나는 온라인에서 게임, 놀이, 취미를 상대방과 함께 한다. | .788 | .162 | -.023 | .264 | .163 |
| | 우리는 온라인에서 공동구매, 이벤트 참여 같은 새로운 일을 함께 한다. | .839 | .282 | -.032 | .052 | .169 |
| | 우리는 온라인 동호회 활동(카페, 커뮤니티 등)을 함께 | .769 | .188 | -.035 | .127 | .238 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 한다. | | | | | |
| 충돌회 피 (Avoidance) | 우리는 예민하고 민감한 주제에 대하여 대화하지 않는다. | -.024 | -.125 | .850 | -.034 | .007 |
| | 나는 상대방이 이야기하기 어려울 것 같은 내용은 피해서 대화한다. | -.008 | .082 | .903 | .024 | -.019 |
| | 우리의 대화에서 충돌이 일어날 수 있는 내용은 굳이 꺼내지 않는다. | -.045 | .057 | .866 | .128 | -.104 |
| 일상적 상호작용 (mundane interaction) | 나는 매일의 일상 중 가장 최근에 일어난 일을 상대방에게 말한다. | .214 | .736 | .054 | .390 | .157 |
| | 나는 직장일, 산책, 장보기 등 소소한 일을 상대방에게 말한다. | .308 | .798 | .002 | .145 | .248 |
| | 나는 일상적인 일을 상대방에게 말하는 것이 편안하다. | .222 | .795 | -.037 | .245 | .248 |
| 고유치 | | 2.34 | 2.33 | 2.17 | 1.97 | 1.88 |
| 설명분산(%) | | 16.74 | 16.67 | 15.55 | 14.13 | 13.46 |
| 누적분산(%) | | 16.74 | 33.41 | 48.96 | 63.10 | 76.56 |

(3) 관계만족감

온라인 블로그 관계들의 관계만족감을 측정하기 위한 문항은 스태포드와 카나리(Stafford & Canary, 1991)의 연구를 바탕으로 하되 이 연구의 대상이 블로그 이웃 관계임을 고려하여 온라인 매개된 친구관계에 맞게 수정 후 적용하였다. 관계몰입도의 측정은 러스버트(Rusbult,

1983)가 채택한 측정방법을 토대로, 관계호감도는 루빈(Rubin, 1973)이 조작적 정의한 측정방법을 토대로, 관계만족도는 노튼(Norton, 1983)이 결혼관계지수에서 관계만족도를 파악하기 위해 사용한 측정방법을 토대로 스태포드와 카나리(Stafford & Canary, 1991)가 적용한 것을 참고하여 수정하였다. 이들 세 가지 관계에 대한 인식은 개념적으로는 분류되어 있지만 상호연관성은 높게 나타나는 것으로 알려진다(Stafford & Canary, 1991).

관계몰입도 3문항, 관계만족감 3문항, 관계호감도 2문항 등 총 8가지 문항을 통해 요인화를 시도한 결과, 관계만족감의 측정 문항인 “우리의 관계로 인해 나의 생활은 더욱 즐겁다”는 요인화되지 않아 제외하였고, 7문항을 요인주요인 분석한 결과 하나의 요인으로 추출되었다. 따라서 이 연구에서는 관계만족도라는 하나의 개념으로 적용하여 분석한다. Cronbach's α 값은 .921로 매우 높게 나타났다.

3. 기타 통제변인

이 밖에도 관계의 유사성 인식, 관계유지행동, 관계만족감 등에 영향을 미칠 수 있는 요인을 통제하기 위해 응답자의 현실세계의 커뮤니케이션 성향 및 관계상대방과의 관계적 변인 등을 측정하였다. 응답자의 현실세계의 커뮤니케이션 성향은 외향성 정도와 현실세계의 친한 친구의 수로 측정했고, 관계적 변인은 관계지속기간과 대화빈도로 측정했다.

온라인 매개된 관계들 사이에 나타나는 관계유지행동이나 관계만족도는 관계상대방에게 행하는 하나의 커뮤니케이션으로써 이는 현실세계에서 행하는 개인의 커뮤니케이션 특성과 관련을 보이게 된다. 블로거로 활동하는 개개인이 모두 실제 현실세계에서 다양한 사람들과 상호작용하는 한 개인이라는 것을 고려할 때 현실세계에서 관계 맺은 사람들과

주고받은 상호작용 패턴이 온라인 환경에서도 어느 정도 반영될 가능성이 높기 때문이다(Jonas, Boos, & Sassenberg, 2002). 따라서 이 연구에서는 우선 현실세계의 개인의 성향을 측정하기 위해 NEO-five factor(NEO-FFI; Costa, & McCrae, 1992)의 외향성 척도를 이용하였다(Hancock & Dunham, 2001). 문항은 “나는 주변의 많은 사람들과 어울리는 것을 좋아한다”, “나는 다른 사람들과 대화하는 것을 매우 즐긴다”, “나는 처음 보는 사람과도 쉽게 친해진다”의 세 문장으로 측정하였고 Cronbach's α 는 .791로 안정적인 수준이었다. 또한 현실세계의 친구의 수를 알아보기 위해 “귀하의 현실세계의 친한 친구의 수는 몇 명입니까?(친한 친구는 속 이야기를 할 수 있고 도움이 필요할 때 떠오르는 친구를 말합니다)”라는 문항을 이용하여 수를 직접 기입하게 하였다.

응답자가 상정하는 관계상대방과의 관계적 변인을 통제하기 위해 관계의 지속기간, 상호작용 빈도 등 관계에 대한 문항을 측정하였다. 관계의 지속 기간은 직접 기입을 통해 측정하였고, 대화빈도는 일주일 평균 대화빈도로 직접 기입을 통해 응답하게 하였다.

제 5 장 연구결과

제 1 절 기술 통계

먼저 주요 변인의 기술적 통계를 살펴보았다. <표 3>은 전체적인 온라인 관계의 기술적 특징을 알아보기 위해 블로거-블로거 관계, 블로거-블로그 이용자 관계를 나누지 않고 합하여 제시하였고, <표 4>는 관계의 유형에 따른 주요 변인 값의 차이를 알아보기 위해 블로거-블로거 관계, 블로거-블로그 이용자 관계에 따른 기술적 결과를 각기 제시한 것이다.

<표 3>를 통해 블로그를 통한 온라인 관계의 특성을 살펴볼 수 있다^⑩. 유사성 인식 관련 변인들은 직관적 유사성($M=3.40$, $SD=.77$), 태도 유사성($M=3.31$, $SD=.73$), 배경 유사성($M=3.09$, $SD=.84$) 순으로 나타난다. 특히, 직관적 유사성이 가장 높게 나타난 것을 통해 블로그를 통한 온라인 관계는 상대방에 대하여 일반적이고 직관적인 정보의 파악이 용이함을 알 수 있다. 블로그가 자신의 사진, 일상, 생각 등을 포스팅하는 방식으로 교류가 이루어지므로 상대방에 대하여 깊은 관계 맺음 전에도 일반적인 정보가 얼마든지 교환될 수 있기 때문이다. 또한 배경 유사성은 가장 낮게 나타나는데 이는 온라인 관계가 개인의 주변 환경이나 조건들을 의미하는 배경 유사성을 인식하는 데에 상대적으로 한계가 있음을 알 수 있다. 배경 유사성은 직접 경험이나 3자를 포함한 관계 속에서 얻어지는 사회맥락적 단서와 연관된다는 것을 고려할 때 당사자의 대

^⑩ <표 4>의 주요 변인 기술통계에서는 블로거-블로거 관계, 블로거-블로그 이용자 관계 모두 합하여 주요 변인에 대한 평균치를 살펴본 것이다. 155명의 응답자를 대상으로 각 관계에서 2명씩 떠올리고 응답하게 하였기 때문에 총 표본수는 620명이다.

화와 블로그에서 나타나는 자기 노출만으로 유사성을 인식하게 되는 블로그를 통한 관계는 상대적으로 이 같은 배경 유사성 인식에 취약한 것으로 보인다. 반면 직관적 유사성과 함께 태도 유사성이 온라인 관계의 유사성 인식에서 높게 일어난 것은 온라인 관계가 공통의 관심사와 흥미, 가치관 등에 의해 형성된다는 기존 연구(Norris, 2002; Putnam, 2000, 2009; Wellman & Gulia, 1999)가 확인된 결과이다.

블로그를 통한 온라인 관계에서 많이 나타나는 관계유지행동은 호의성(M=3.71, SD=.79), 충돌회피(M=3.62, SD=.89), 일상적 상호작용(M=3.42, SD=.90), 공개성(M=3.41, SD=.85), 온라인 공동활동(M=3.14, SD=.98) 순으로 밝혀졌다. 이를 통해 전체적으로 온라인 관계에 주로 이용되는 유지행동과 거의 선택되지 않는 유지행동을 알 수 있는데 온라인 관계에서는 호의성과 충돌회피가 가장 많이 행해지고 공개성, 온라인 공동활동 등 자기노출 과의 행동들이 가장 적게 이루어지는 것으로 확인된다.

호의성이 가장 많이 채택되는 것은 블로그를 통한 온라인 관계가 대부분 텍스트에 기반한 상호작용으로 이루어진다는 특성 상 긍정적이고 유쾌한 분위기를 전달하는 행동을 많이 이용하는 것으로 풀이된다(Wright, 2004). 온라인 관계가 즐거움이나 정보 획득 등을 위해 스스로의 선택으로 맺어졌다는 점에서도 호의성이 가장 빈번하게 일어나는 이유를 유추할 수 있다. 또한 충돌회피를 호의성에 준할 정도로 많이 취한다는 점이 흥미롭다. 충돌회피는 얼핏 보면 호의성과 서로 다른 행동 기제인 듯 보이지만 관계를 긍정적으로 유지하고자 하는 행동이라는 점에서 같은 맥락에 있다. 다만 충돌회피는 주로 관계를 훼손하지 않으려는 의지의 행동인 것에 비해 호의성은 관계를 긍정적이고 유쾌하게 이어나가려는 의지의 행동이라는 차이가 있다. 온라인 관계는 이 두 가지 행동을 가장 많이 이용되고 있는데 이를 통해 온라인 관계행위자들은 관계를

긍정적이고 원만하게 유지하려고 노력함을 알 수 있다.

또한 온라인 공동활동이 특히 낮게 나타나는 것을 통해 온라인 관계행위자들이 적극적으로 함께 무언가를 행하는 것에는 소극적이라는 것을 알 수 있다. 이는 물리적 실재감이 결여된 온라인 상황에서는 온라인 공동구매, 온라인 동호회 활동 같은 공동활동을 하는 것에 한계가 있음을 보여준다. 또한 온라인 관계들은 무언가를 오롯이 ‘함께 한다(being together)’는 느낌을 받는 것이 어렵다는 지적(Wright, 2004)과도 일치하는 결과이다.

정리하면, 온라인 관계는 호의성과 충돌회피와 같이 관계를 훼손시키지 않고 상대와 원만하고 긍정적인 관계를 유지하기 위해 노력하는데 주력하는 반면 능동적으로 관계를 더해 갈만한 특별한 행동에는 소극적인 것으로 보인다.

한편 응답자인 블로거들이 블로그 이용자 규모를 나타내는 누적방문자의 경우 평균 48,389명, 블로그 활성도를 보여주는 운영기간의 경우 평균 29개월로, 온라인 관계를 지닌 블로거들이 비교적 블로그 운영이나 규모 면에서 안정되어 있는 것으로 나타났다¹²⁾.

<표 3> 주요 변인들의 기술 통계

| 주요 변인들 | | N | 최소값 | 최대값 | 평균 | 표준편차 |
|-----------|--------|-----|-----|-----|------|------|
| 유사성 인식 | 직관적유사성 | 620 | 1 | 5 | 3.40 | .77 |
| | 태도유사성 | 620 | 1 | 5 | 3.31 | .73 |
| | 배경유사성 | 620 | 1 | 5 | 3.09 | .84 |
| 관계유 | 호의성 | 620 | 1 | 5 | 3.71 | .79 |

¹²⁾ 블로그 이용자 규모에서 누적방문자, 일일방문자 수 등은 응답자에 따라 편차가 크게 보고되고 있다. 즉, 이용자 규모 측면에서 아웃라이어 존재하나 이는 분석 결과에 영향을 미치지 않는 것으로 확인하여 결측 처리하지 않고 분석하였다.

| | | | | | | |
|------------------|--------------|-----|---|-------------|----------|----------------|
| 지행동 | 공개성 | 620 | 1 | 5 | 3.41 | .85 |
| | 온라인 공동활동 | 620 | 1 | 5 | 3.14 | .98 |
| | 충돌회피 | 620 | 1 | 5 | 3.62 | .89 |
| | 일상적상호작용 | 620 | 1 | 5 | 3.42 | .90 |
| 관계만족감 | | 620 | 1 | 5 | 3.68 | 0.76 |
| 블로그 이용자 규모 | 누적방문자 | 155 | 2 | 280000 0 | 48389.54 | 233572.6 17 |
| | 일일방문자(어제) | 155 | 0 | 3800 | 90.54 | 346.10 |
| 블로그 활성도 | 블로그운영기간(개월) | 155 | 1 | 180 | 29.36 | 25.55 |
| | 블로그업데이트빈도(회) | 155 | 0 | 42 | 3.05 | 4.45 |
| | 블로그이용시간(시간) | 155 | 0 | 30 | 4.79 | 4.17 |

다음 <표 4>는 관계의 유형(블로거-블로거 관계, 블로거-블로그 이용자 관계)에 따른 유사성 인식, 관계유지행동, 관계만족감 등의 차이를 집단간 비교하기 위해 독립표본 t-검정을 실시한 것으로 각 관계별 주요 변인에 대한 기술 통계와 함께 제시되어 있다.^⑬

먼저 유사성 인식 중 직관적 유사성의 경우 Levene의 등분산 검정에서 유의확률이 .940으로 귀무가설이 채택(p=.940)되어 등분산성이 가정되었고, t-검정 결과 두 집단 간에 평균의 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면 태도 유사성은 Levene의 등분산 검정 결과 유의확률이 .088로 등분산성이 가정되었고, t-검정 결과 유의확률 .001(p < .01)로 나타나 두 집단 간에 유의미한 평균 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 마지막

^⑬ 독립표본 t검정은 블로거-블로거 관계, 블로거-블로그 이용자를 각각 분리하여 비교하는 것으로 각각에 해당하는 관측치는 310명씩이다. 독립표본 t-검정에서 나타나는 결과는 관계 유형에 따른 유사성 인식, 관계유지행동, 관계만족도의 집단간 차이를 보여준다.

으로 배경 유사성은 Levene의 등분산 검정에서 유의확률 .763로서 등분산성이 가정되었고 t-검정 결과 두 집단 간 차이가 나타나지 않았다. 이를 통해 태도 유사성 인식만이 관계에 따른 집단 간 차이가 뚜렷하고 그 밖의 직관적 유사성과 배경 유사성 인식은 관계에 따라 차이가 없음이 확인되었다. 또한 배경 유사성의 정도는 다른 유사성 인식 항목에 비해 상대적으로 매우 낮게 나타나서 블로그를 통한 온라인 관계의 주된 유사성 인식은 흥미, 취미 등에 기반한 태도 측면이며 상대적으로 환경, 지위 등에 대한 유사성 인식은 많이 일어나지 않음을 알 수 있다.

관계유지행동 측면에서 관계 유형 별로 집단 간 차이를 확인한 결과, 충돌회피 행동을 제외한 나머지 관계유지행동에서 유의미한 집단 간 차이를 발견할 수 있었다. Levene의 등분산 검정 결과, 호의성, 온라인 공동활동, 충돌회피, 일상적 상호작용은 등분산이 가정되었고($p > .05$), 공개성($p < .05$)만이 등분산이 기각되었다. 이를 바탕으로 t-검정 결과, 호의성($t=3.162, p < .05$), 공개성($t=2.742, p < .05$), 온라인 공동활동($t=2.335, p < .05$), 일상적 상호작용($t=2.237, p < .05$)에서 두 집단 간의 유의미한 차이가 나타났다. 집단 간 차이가 나타난 유지행동의 정도는 모두 블로거-블로거 관계가 블로거-블로그 이용자 관계에 비해 높게 나타났다. 한편 충돌회피만이 집단 간 차이가 없는 것을 확인되었다. 충돌회피는 관계유지행동 중 유일하게 관계의 집단간 차이가 나타나지 않고 두 집단 모두에서 일관되게 높게 나타난 것이 흥미롭다. 즉, 관계적 손상이 일어날 수 있는 소재를 피하려는 충돌회피 행동은 온라인 관계의 차이와 무관하게 전반적인 온라인 관계에서 일어남을 보여준다.

또한 관계만족도의 Levene 등분산 검정 결과 등분산이 가정되었고, t-검정 결과 두 집단 간 차이가 유의미하게 나타났다($p < .01$). 기술 통계 결과 관계만족도의 정도는 블로거-블로거 관계에서 더욱 높은 것으로 나타났다. 이는 블로거-블로거 관계가 블로거-블로그 이용자 관계

에 비해 상대방에게 더욱 몰입하고 만족하며 좋아하는 경향이 있다는 것을 의미한다.

마지막으로 관계의 차이에 따라서 유사성 인식과 관계유지행동의 유형화 중 가장 많이 이용되는 항목을 알아보았다. 유사성 인식 항목 중에서는 블로거-블로거 관계와 블로거-블로그 이용자 관계 모두 직관적 유사성이 가장 많이 나타났고, 관계유지행동 항목 중에서는 블로거-블로거 관계의 경우 호의성($M=3.81$, $SD=.74$)이, 블로거-블로그 이용자 관계는 충돌회피($M=3.62$, $SD=.90$)가 가장 많이 행해졌다. 즉, 관계유지행동에서만 관계 유형에 따라 가장 많이 행해지는 항목에서 차이가 나타났다. 이는 정체성 노출이 대등한 블로거-블로거 관계에서는 주로 호의적인 유지행동이, 정체성 노출이 불균형한 블로거-블로그 이용자 관계에서는 부딪힘이나 갈등을 야기하지 않으려는 방어적인 유지행동이 가장 많이 나타난다는 것을 보여준다.

대부분의 유지행동과 관계만족도의 정도가 블로거-블로그 이용자 관계에 비해 블로거-블로거 관계에서 높게 나타난 것을 통해 이들 관계의 성격이 다름을 유추할 수 있다. 기존 연구들은 주로 온라인 관계의 성격에 관하여 단서 탈락(Cue-filtered out) 등의 이유로 오프라인 관계에 비해 친밀감이나 관계의 강도가 떨어진다고(Wellman & Gulia, 1999; Walther & Parks, 2002; Kiesler, Siegel, & Mcquire, 1984) 혹은 자신을 이상적으로 제시하여 오히려 오프라인 관계만큼 친밀할 수 있다는 등(Walther, 1996; Walther, Slovacek & Tidwell, 2001)의 주장을 통해 온라인 관계의 성격을 오프라인 관계와 비교하여 파악한 측면이 있다. 그러나 <표 4>에서 보듯이 관계유지행동과 관계만족감은 정체성 공개에 따른 관계의 유형에 따라 그 차이가 크게 나타나기 때문에 온라인 관계에도 다양한 성격의 관계가 존재함을 알 수 있다.

<표 4> 관계 유형의 기술통계와 독립표본 t-검정 (n=310)

| 변수 | | 집단 | 평균 | 표준 편차 | t | 자유도 | 유의도 |
|----------------|-------------|------------|------|----------|-------|-----|------|
| 유사 성 인 식 | 직관적 유사성 | 블로거-블로거 | 3.44 | .77 | 1.499 | 618 | .134 |
| | | 블로거-블로그이용자 | 3.35 | .78 | | | |
| | 태도 유 사성 | 블로거-블로거 | 3.41 | .69 | 3.200 | 618 | .001 |
| | | 블로거-블로그이용자 | 3.22 | .76 | | | |
| | 배경 유 사성 | 블로거-블로거 | 3.12 | .82 | .812 | 618 | .417 |
| | | 블로거-블로그이용자 | 3.06 | .86 | | | |
| 관계 유지 행동 | 호의성 | 블로거-블로거 | 3.81 | .74 | 3.162 | 618 | .002 |
| | | 블로거-블로그이용자 | 3.60 | .84 | | | |
| | 공개성 | 블로거-블로거 | 3.50 | .79 | 2.742 | 618 | .006 |
| | | 블로거-블로그이용자 | 3.31 | .89 | | | |
| | 온라인 공동활동 | 블로거-블로거 | 3.23 | .94 | 2.335 | 618 | .020 |
| | | 블로거-블로그이용자 | 3.05 | 1.01 | | | |
| | 충돌회피 | 블로거-블로거 | 3.62 | .89 | .156 | 618 | .876 |
| | | 블로거-블로그이용자 | 3.61 | .90 | | | |
| | 일상적 상호작용 | 블로거-블로거 | 3.50 | .88 | 2.237 | 618 | .026 |
| | | 블로거-블로그이용자 | 3.34 | .91 | | | |
| 관계만족감 | | 블로거-블로거 | 3.79 | .72 | 3.450 | 618 | .001 |
| | | 블로거-블로그이용자 | 3.58 | .78 | | | |

다음 <표 5>은 유사성 인식, 관계유지행동, 관계만족감 등 주요 변인들의 상관관계를 보여준다. 이들 변인은 관계의 인식, 행동, 만족감 등 인간관계에 대한 것들로 전체적으로 높은 상관관계를 보이게 된다.

먼저 관계유지행동은 대부분의 유사성 인식이나 관계만족감과 상관관계가 높게 나타난 가운데, 그 중 충돌회피만 다른 변인들과의 연관성이 드러나지 않았다는 것이 흥미롭다. 이는 충돌회피가 다른 유지행동과 달리 관계 유형이나 유사성 인식에 따라 달라지지 않음을 보여준다. 특히

배경 유사성과는 유의미하게 부적 상관관계가 나타나 상대방과 배경적으로 유사하다고 느낄수록 굳이 충돌회피 행동을 할 필요를 느끼지 못하는 것을 보여준다. 그러나 충돌회피 행동은 유지행동 중 유일하게 호의성 ($r = .151$)과만 높은 정적 상관관계를 보여 호의성과 충돌회피는 같은 맥락에 있는 행동임을 시사한다. 또한 관계만족감과 높은 상관관계가 나타나는데 ($r = .144$) 이를 통해 충돌회피 행동이 관계의 만족감에는 이바지한다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 관계만족감은 대부분의 변인과 정적 상관관계를 보이는 것으로 나타나 관계에서 유사성 인식이나 관계유지행동은 관계만족도에 도움을 준다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 주요 변인들의 상관관계

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| 직관적 유사성(A) | | | | | | | | | |
| 태도 유사성(B) | .711*** | | | | | | | | |
| 배경 유사성(C) | .579*** | .602*** | | | | | | | |
| 호의성(D) | .572*** | .561*** | .401*** | | | | | | |
| 공개성(E) | .587*** | .591*** | .525*** | .683*** | | | | | |
| 온라인 공동활동(F) | .545*** | .548*** | .505*** | .471*** | .599*** | | | | |
| 충돌회피(G) | .035* | .070 | -.090* | .151*** | -.064 | -.039 | | | |
| 일상적 상호작용(H) | .583*** | .601*** | .467*** | .656*** | .662*** | .578*** | .058 | | |
| 관계만족 | .587*** | .588*** | .473*** | .734*** | .661*** | .507*** | .144*** | .637*** | |

| | | | | | | | | | |
|------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 감(I) | | | | | | | | | |
|------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

제 2 절 분석 결과

1. 관계의 유형에 따른 유사성 인식

<연구문제 1>의 정체성 공개에 따른 관계 유형에 따라서 유사성 인식이 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 일원공변량분석(One-way ANCOVA)를 실시하였다. 관계 유형을 더미변수(블로거-블로거 관계:1, 블로거-블로그 관계:2)로 코딩하여 모수요인으로 하고, 직관적 유사성, 태도 유사성, 배경 유사성으로 구성된 유사성 인식 항목을 각각 종속변수로 하였다. 이 때 응답자의 커뮤니케이션 성향과 관계상대방과의 관계적 변인을 통제하기 위해 외향성 정도, 현실세계의 친한 친구 수, 관계유지 시간, 대화빈도 등을 공변량(covariate)으로 설정하였다.

<표 6>에서 볼 수 있듯이 직관적 유사성에서는 관계 유형이 영향을 미치지 않았다. 이는 포스팅이나 대화의 기록이 자주 올라오면서 최신 사건 순으로 내용이 업데이트 된다는 블로그의 특성(Rettberg, 2008, 권상희, 우지수, 2005)으로 인해 특별한 일대일 상호작용을 통하지 않고도 상대방의 기호나 취향과 같은 직관적 유사성은 인식할 수 있기 때문에 관계 유형에 따른 직관적 유사성의 차이가 나타나지 않는 것으로 보인다. 즉, 블로거-블로그 이용자와의 관계에서 블로그 이용자는 자신의 취향 등을 드러낼 블로그는 가지고 있지 않지만 상대방의 블로그에서 댓글 등을 통해 상호작용하는 관계이기 때문에 이를 바탕으로 직관적 유사성에 대한 파악은 가능하기 때문으로 해석할 수 있다.

<표 6> 관계 유형에 따른 유사성 인식의 일원변량분석-직관적 유사성

| 소스 | 제 III 유형 제공합 | 자유도 | 평균 제공 | F | 유의확률 | 부분 에타 제공 |
|----------|---------------------|-----|--------|------------|---------|-------------|
| 수정 모형 | 34.416 ^a | 5 | 6.883 | 12.429*** | .000*** | .092 |
| 절편 | 99.889 | 1 | 99.889 | 180.363*** | .000*** | .227 |
| 외향성 | 18.159 | 1 | 18.159 | 32.789*** | .000*** | .051 |
| 친한 친구의 수 | .626 | 1 | .626 | 1.130 | .288 | .002 |
| 관계유지기간 | 8.930 | 1 | 8.930 | 16.124*** | .000*** | .026 |
| 대회빈도 | .484 | 1 | .484 | .874 | .350 | .001 |
| 관계 유형 | 1.013 | 1 | 1.013 | 1.829 | .177 | .003 |
| 오차 | 340.046 | 614 | .554 | | | |
| 합계 | 7530.333 | 620 | | | | |
| 수정 합계 | 374.462 | 619 | | | | |

a. R 제공 = .092 (수정된 R 제공 = .085)

한편 태도 유사성에 대해서는 관계 유형이 공변량을 통제하고도 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다($F = 9.129, p < .01, \eta p^2 = 0.015$). 앞서 <표 4>의 집단간 독립표본 t-검정에서는 배경 유사성을 제외한 나머지 두 가지 유사성 인식에서 두 집단 간 유의미한 차이가 확인되었으나 통제변수를 투입한 후에는 태도유사성에만 유의미한 차이가 나타났다. 이는 블로거-블로거 관계와 블로거-블로그 이용자 관계는 상호작용할 수 있는 여건에서 차이를 보이는데, 상호작용을 바탕으로 얻게 되는 태도 유사성 인식에서도 집단 간 차이가 나타나는 것으로 보인다.

한편 개인의 커뮤니케이션 특성이 외향적일수록 세 가지 유사성 인식 모두 높아지는 것으로 나타났고 특히 태도 유사성에는 대화빈도가 추가적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 이를 통해 상대방의 가치관, 생각, 믿음 등을 의미하는 태도 유사성은 상호 간의 활발한 대화를 통해 쌓이

는 것임을 알 수 있다.

<표 7> 관계 유형에 따른 유사성 인식의 일원변량분석-태도 유사성

| 소스 | 제 III 유형 제공합 | 자유도 | 평균 제공 | F | 유의확률 | 부분 에타 제공 |
|----------|---------------------|-----|------------|---------|---------|-------------|
| 수정 모형 | 30.077 ^a | 5 | 6.015*** | 12.084 | .000*** | .090 |
| 절편 | 109.417 | 1 | 109.417*** | 219.793 | .000*** | .264 |
| 외향성 | 13.316 | 1 | 13.316*** | 26.748 | .000*** | .042 |
| 친한 친구의 수 | .019 | 1 | .019 | .037 | .847 | .000 |
| 관계유지기간 | 1.048 | 1 | 1.048 | 2.105 | .147 | .003 |
| 대회빈도 | 5.180 | 1 | 5.180** | 10.405 | .001** | .017 |
| 관계 유형 | 4.544 | 1 | 4.544** | 9.129 | .003** | .015 |
| 오차 | 305.662 | 614 | .498 | | | |
| 합계 | 7165.313 | 620 | | | | |
| 수정 합계 | 335.740 | 619 | | | | |

a. R 제공 = .090 (수정된 R 제공 = .082)

또한 배경 유사성은 앞서 기술통계에서 살펴본 대로 온라인 관계에서 특히 낮게 나타나는 항목으로 관계 차이의 영향력도 확인되지 않았다. 이는 사회맥락적 단서가 없는 온라인 관계에서 배경 유사성은 잘 인식되지 않으며 이는 관계 유형에 따라서도 무차별한 것으로 해석할 수 있다.

<표 8> 관계 유형에 따른 유사성 인식의 일원변량분석-배경 유사성

| 소스 | 제 III 유형 제공합 | 자유도 | 평균 제공 | F | 유의확률 | 부분 에타 제공 |
|-------|---------------------|-----|--------|------------|---------|-------------|
| 수정 모형 | 24.288 ^a | 5 | 4.858 | 7.222*** | .000*** | .056 |
| 절편 | 91.247 | 1 | 91.247 | 135.653*** | .000*** | .181 |

| | | | | | | |
|----------|----------|-----|--------|-----------|---------|------|
| 외향성 | 12.287 | 1 | 12.287 | 18.266*** | .000*** | .029 |
| 친한 친구의 수 | .009 | 1 | .009 | .013 | .910 | .000 |
| 관계유지기간 | 5.346 | 1 | 5.346 | 7.947** | .005** | .013 |
| 대회빈도 | 2.085 | 1 | 2.085 | 3.100 | .079 | .005 |
| 관계 유형 | .245 | 1 | .245 | .365 | .546 | .001 |
| 오차 | 413.004 | 614 | .673 | | | |
| 합계 | 6367.625 | 620 | | | | |
| 수정 합계 | 437.292 | 619 | | | | |

a. R 제곱 = .056 (수정된 R 제곱 = .048)

2. 관계의 유형과 유사성 인식에 따른 관계유지행동

<연구 문제 2>의 관계의 유형과 유사성 인식에 따른 관계유지행동의 차이를 알아보기로 다중회귀분석을 실시하였다. 단계1에는 통제그룹을 투입하고, 단계2에는 관계의 유형을 더미코딩(블로거-블로거 관계:1, 블로거-블로그 이용자 관계:0)하여 투입하고, 단계3에는 유사성 인식의 세 가지 항목을 투입하였다.

먼저 <표 9>는 다섯 가지 관계유지행동 중 호의성을 종속변수로 한 회귀분석 결과이다. 모형 전체의 호의성에 대한 설명량은 .451(R^2)으로 안정적인 것으로 확인되었다. 통제변인과 관계 유형을 투입한 모델2를 보면 호의성에 대하여 관계 유형의 영향력은 $\beta = .114$ ($p < .01$)로 유의미하게 나타났다. 유사성 인식을 그룹3에 투입한 모델3을 보면, 관계 유형의 베타값이 조금 줄기는 했지만 ($\beta = .065$, $p < .05$) 여전히 유의미하게 나타났고, 직관적 유사성 ($\beta = .287$, $p < .001$)과 태도 유사성 ($\beta = .292$, $p < .05$)의 영향력이 매우 높게 나타났다. 이를 통해 호의적인 유지행동은 블로거-블로거 관계일 때 높게 나타나고 또한 상대방에 대한 취미나 선호와 같은 직관적 부분의 유사성과 가치관이나 생각 등 태도에

대하여 유사하다고 인식할 때 높게 나타남을 알 수 있다. 이는 온라인 관계가 관심사나 흥미와 같은 태도의 공통점에 기반하여 관계를 맺고 유지한다는(Wood & Smith, 2001; Barnes, 2003; Wallace, 1999) 기존의 주장과도 일치하는 결과이다. 그러나 배경 유사성은 호의성에 영향을 미치지 않는데 이는 온라인 관계에서 호의적인 행동을 취하는 것이 배경 유사성에 기인한 것이 아닐 뿐 아니라 배경 유사성은 온라인 관계에서 주로 인식되는 항목이 아닌 것에서 이해된다.

또한 호의성은 관계당사자의 성향이 외향적일수록 관계상대방과 관계유지기간이 오래되었을 수록 많이 취하는 행동인 것으로 밝혀졌다. 이는 호의성이 즐겁고 긍정적인 행동이라는 것을 고려할 때 본래 관계당사자의 외향적 등과 연관됨을 이해할 수 있다.

<표 9> 관계유지행동을 예측하는 변수들의 회귀분석-호의성^④

| 독립변수 \ 종속변수 | | 모델1 | | | 모델2 | | | 모델3 | | |
|-------------|--------|---------|------------|---------|---------|------------|---------|------------|------------|---------|
| | | β | t | p | β | t | p | β | t | p |
| 단 계 1 | 외향성 | .324*** | 8.685 | .000*** | .325*** | 8.786 | .000*** | .202*** | 6.398 | .000*** |
| | 친구의 수 | -.060 | - 1.608 | .108 | -.058 | - 1.587 | .113 | - .068* | - 2.231 | .026* |
| | 관계유지기간 | .260*** | 6.985 | .000*** | .257*** | 6.958 | .000*** | .196*** | 6.285 | .000*** |
| | 대화빈도 | .051 | 1.359 | .175 | .043 | 1.154 | .249 | -.005 | - .151 | .880 |

^④ <표 9>, <표 10>, <표 11>, <표 12>, <표 13>, <표 14>에서 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---------|--|--|--------|-------|--------|---------|-------|---------|
| 단 계 2 | 블로거-블로거관 계:1, 블로거-블로 그이용자관계:0 | | | | .114** | 3.147 | .002** | .065* | 2.155 | .032* |
| | 직관적유사성 | | | | | | | .287*** | 6.343 | .000*** |
| 단 계 3 | 태도유사성 | | | | | | | .292*** | 6.304 | .000*** |
| | 배경유사성 | | | | | | | -.002 | -.061 | .951 |
| R ² | | .182*** | | | .195** | | | .451*** | | |
| 모형별설명량 (수정된 R ² 변화량) | | .182*** | | | .013** | | | .256*** | | |

<표 10>는 관계유지행동 중 공개성을 종속변수로 한 회귀분석 결과이다. 모형 전체의 설명량은 .484(R²)으로 높게 나타났다. 공개성은 통제변인과 관계 유형만을 투입한 모델 2에서는 관계 유형의 영향력이 유의미하게 나타났으나($\beta = .090$, $p < .05$), 유사성 인식을 투입한 모델 3을 보면, 관계 유형의 영향력이 사라지고 유사성 인식의 영향력만이 모든 항목에서 매우 높게 나타나는 것이 확인된다. 이를 통해 상대방에게 자기노출을 하는 공개성은 관계 유형이 아닌 상대방에 대한 유사성 인식에 따른 것임을 알 수 있다. 특히 공개성은 직관적 유사성($\beta = .232$, $p < .001$), 태도 유사성($\beta = .262$, $p < .001$), 배경 유사성($\beta = .182$, $p < .001$) 등 모든 유사성 인식 항목에 의해서 높게 예측되었는데 이는 상대방에게 자신을 공개한다는 것은 태도뿐 아니라 배경 유사성도 필요함을 의미한다. 이러한 결과는 공개성 행동이 단순히 유쾌하고 긍정적인 상호작용을 하는 호의성과 다르게 “다른 사람은 모르는 나 자신에 대하여 상대방에게 노출하는 것”을 의미하기 때문에 보다 적극적이고 내밀한 유

사성 인식에 의해 영향을 받는다는 것을 보여준다.

또한 공개성은 통제변인인 관계상대방과의 관계적 변인 중에서 유지기간, 대화빈도 등에 모두 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 공개성이 관계상대방과도 충분히 관계가 지속되고 또한 자주 대화할 때 주로 일어나는 행동임을 확인시켜준다.

<표 10> 관계유지행동을 예측하는 변수들의 회귀분석-공개성

| 독립변수 | | 종속변수 | | | 모델1 | | | 모델2 | | | 모델3 | | |
|------------------------------------|--------------------------------|---------|-------|---------|---------|-------|---------|---------|-------|---------|-----|--|--|
| | | β | t | p | β | t | p | β | t | p | | | |
| 단 계 1 | 외향성 | .217*** | 5.744 | .000*** | .218*** | 5.797 | .000*** | .081 | 2.654 | .008 | | | |
| | 친구의 수 | .016 | .433 | .665 | .017 | .459 | .646 | .010 | .349 | .727 | | | |
| | 관계유지기간 | .241*** | 6.394 | .000*** | .239*** | 6.359 | .000*** | .167*** | 5.521 | .000*** | | | |
| | 대화빈도 | .166*** | 4.339 | .000*** | .160*** | 4.182 | .000*** | .104** | 3.411 | .001** | | | |
| 단 계 2 | 블로거-블로거 관계:1, 블로거-블로그 이용자 관계:0 | | | | .090* | 2.449 | .015* | .043 | 1.471 | .142 | | | |
| 단 계 3 | 직관적 유사성 | | | | | | | .232*** | 5.284 | .000*** | | | |
| | 태도 유사성 | | | | | | | .262*** | 5.850 | .000*** | | | |
| | 배경 유사성 | | | | | | | .182*** | 4.789 | .000*** | | | |
| R ² | | .163*** | | | .171* | | | .484*** | | | | | |
| 모형별설명량 (수정된 R ² 변화량) | | .163*** | | | .008* | | | .313*** | | | | | |

<표 11>는 관계유지행동 중 온라인 공동활동을 종속변수로 한

회귀분석 결과이다. 온라인 공동활동에 대한 모형 전체의 설명량은 .407(R^2)으로 안정적인 것으로 확인되었다. 통제변인과 관계 유형을 투입한 모델2에서는 관계 유형의 영향력이 유의미하게 나타났다($\beta = .081, p < .05$). 그러나 유사성 인식을 그룹3에 투입한 모델3을 보면 관계 유형의 영향력은 사라지고 유사성 인식의 영향력만이 모든 항목에서 매우 높게 나타나는 것이 확인된다. 특히 세 가지 모든 유사성 인식이 모두 높아질수록 온라인 공동활동을 많이 행하는 것으로 나타나 유사성 인식이 공동활동을 예측하는 데에 강력함을 보여준다.

온라인 공동활동을 설명하는 요인들은 공개성과 유사하다. 온라인 공동활동은 공개성과 마찬가지로 어느 정도 상대방과의 안정적 관계 토대 위에서 이루지기 때문으로 보인다. 온라인 공동활동은 블로그라는 관계 형성 공간을 벗어나 다른 공간에서 함께 활동하는 것을 의미하기 때문에 능동적이고 적극적으로 관계를 쌓아가는 유형의 행동이다. 이러한 관점에서 온라인 공동활동도 태도 유사성뿐 아니라 배경 유사성을 포함한 전체적인 유사성 인식이 높을 때 많이 행해지는 것으로 해석된다.

<표 11> 관계유지행동을 예측하는 변수들의 회귀분석- 온라인 공동활동

| 독립변수 \ 종속변수 | | 모델1 | | | 모델2 | | | 모델3 | | |
|-------------|--------|---------|-------|---------|---------|-------|---------|---------|-------|--------|
| | | β | t | p | β | t | p | β | t | p |
| 단 계 1 | 외향성 | .225*** | 5.775 | .000*** | .226*** | 5.818 | .000*** | .095** | 2.885 | .004** |
| | 친구의 수 | .094* | 2.423 | .016* | .095* | 2.452 | .014* | .088** | 2.758 | .006** |
| | 관계유지기간 | .077* | 1.983 | .048* | .075 | 1.936 | .053 | .003 | .086 | .931 |
| | 대화빈도 | .142*** | 3.614 | .000*** | .137** | 3.472 | .001** | .086** | 2.621 | .009** |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------|---------|--|--|-------|-------|-------|---------|-------|---------|
| 단 계 2 | 블로거-블로거 관계:1, 블로거-블로거이용자 관계:0 | | | | .081* | 2.140 | .033* | .040 | 1.261 | .208 |
| | 직관적 유사성 | | | | | | | .229*** | 4.881 | .000*** |
| 단 계 3 | 태도 유사성 | | | | | | | .211*** | 4.384 | .000*** |
| | 배경 유사성 | | | | | | | .212*** | 5.226 | .000*** |
| R ² | | .111*** | | | .117* | | | .407*** | | |
| 모형별설명량 (수정된 R ² 변화량) | | .111*** | | | .007* | | | .290*** | | |

다음 <표 12>는 관계유지행동 중 충돌회피를 종속변수로 한 회귀분석 결과이다. 모형 전체의 설명량은 .081(R²)로 나타났다. 충돌회피의 결과는 다른 행동들과 다르게 대부분의 독립변수와 전반적으로 관계가 드러나지 않았고 일부는 부적관계가 나타나는 유일한 유지행동 유형이라는 점에서 주목 할만 하다.

먼저 충돌회피 행동은 상대방과 통제변수 중 관계유지기간과 유사성 인식의 독립변수 중 배경 유사성과 부적 영향관계가 드러났다. 즉, 상대방과 관계 유지 기간이 오래될수록 또한 배경에 대하여 유사하다고 인식할수록 충돌회피 행동을 덜 하는 것이다. 이는 다른 유지행동들이 상대방과 친하거나 유사하다고 인식할수록 더 높게 나타난 것에 비교되는 결과이다. 충돌회피 행동의 기본적인 특성이 관계를 적극적으로 쌓아가려는 목적과는 구별되며 관계를 훼손하지 않으려는 다소 소극적이고 방어적인 목적에서 일어나는 행동이다. 즉, 관계상대방과 더욱 오래된 관계이거나 배경유사성이 높다고 인식할수록 상대방과 충돌을 피하는 방어적인 유지행동을 취할 필요가 없어지기 때문으로 해석된다.

충돌회피 행동은 관계유지행동 중 유일하게 역침투 (depenetration) 현상을 보여주는 행동으로 일반적인 면대면 관계에서는 관계의 와해 단계나 소극적인 관계에 이용된다. 그러나 온라인 관계의 특성 상 충돌회피 행동은 관계 유형과 무관하게 많이 이용되고 있고 특히 배경 유사성 인식이 낮고 유지기간이 짧을수록 많이 행해진다.

<표 12> 관계유지행동을 예측하는 변수들의 회귀분석-충돌회피

| 독립변수 | | 종속변수 | | | 모델1 | | | 모델2 | | | 모델3 | | |
|----------------|--|---------|-------|---------|---------|-------|---------|----------|-------|---------|---------|---|---|
| | | β | t | p | β | t | p | β | t | p | β | t | p |
| 단 계 1 | 외향성 | .150*** | 3.714 | .000*** | .150*** | 3.715 | .000*** | .136** | 3.343 | .001** | | | |
| | 친구의 수 | -.054 | - | .176 | -.054 | - | .177 | -.061 | - | .124 | | | |
| | 관계유지기간 | -.103* | - | .011* | -.104* | - | .010* | -.106* | - | .008* | | | |
| | 대화빈도 | -.077 | - | .060 | -.078 | - | .057 | -.080 | - | .051 | | | |
| 단 계 2 | 블로거-블로거 관계:1, 블로거 -블로그 이용자 관계:0 | | | | .015 | .387 | .699 | .001 | .038 | .970 | | | |
| | 직관적 유사성 | | | | | | | .152** | 2.605 | .009** | | | |
| 단 계 3 | 태도 유사성 | | | | | | | .099 | 1.648 | .100 | | | |
| | 배경 유사성 | | | | | | | -.237*** | - | .000*** | | | |
| R ² | | .041*** | | | .041 | | | .081*** | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|---------|--|------|--|---------|--|
| 모형별설명량 (수정된 R ² 변화량) | .041*** | | .000 | | .040*** | |
|------------------------------------|---------|--|------|--|---------|--|

마지막으로 <표 13>는 관계유지행동 중 일상적 상호작용을 종속 변수로 한 회귀분석 결과이다. 모형 전체의 설명량은 .443(R²)로 안정적으로 나타났다. 통제변인과 관계 유형을 투입한 모델2에서는 관계 유형의 영향력이 유의미하게 나타났다($\beta = .077$, $p < .05$). 그러나 유사성 인식을 그룹3에 투입하자 관계 유형의 영향력이 사라지고 유사성 인식의 영향력이 높게 나타났다. 특히 직관적 유사성($\beta = .258$, $p < .001$), 태도 유사성($\beta = .223$, $p < .001$) 등은 높은 베타값을 보이는데, 이를 통해 일상적 상호작용에 상대방의 취향이나 생각, 가치관과 같은 유사성 인식이 높은 영향력을 미친다는 것을 알 수 있다.

일상적인 상호작용을 설명하는 예측변수는 앞서 제시된 공개성과 온라인 공동활동 항목과 비슷하게 나타나고 있다. 즉, 기호나 선호에 대한 유사성 인식을 의미하는 직관적 유사성, 생각이나 가치관에 대한 유사한 정도를 의미하는 태도 유사성, 상대방의 배경이나 지위에 대한 유사성 인식을 나타내는 배경유사성 등 모든 항목이 일상적 상호작용을 예측하고 있다. 공개성, 공동활동, 일상적 상호작용 모두 호의성이나 충돌회피와는 다르게 직접적인 행동을 포함하고 있는데, 이러한 측면에서 이들 세 가지 행동 모두 모든 유사성 항목에 의해 유의미하게 예측된다고 해석할 수 있다. 즉, 능동성이 높은 관계유지행동은 유사성 인식 측면에서 태도와 배경 모두에서 높을 경우 나타나는 것이다. 관계 유형의 영향력에서도 이들 세 가지 유지행동은 공통점을 보이는데, 모델2에서는 관계 유형의 영향력이 나타나지만 유사성 인식을 투입한 모델3에서는 그 영향력이 사라지는 것이다. 이를 통해 적극적이고 능동적인 이들 관계유지행동은 관계 유형에 따른 것이 아니라 상대방에 대한 모든 종류의 유사성 인식에

따른 것임을 알 수 있다.

또한 일상적 상호작용 역시 관계상대방과의 관계적 변인 중에서 관계유지기간에 따라서만 높은 영향력을 보였다. 이는 관계가 오래될수록 소소한 일상적 대화를 더욱 많이 이어나가는 것을 의미한다.

<표 13> 관계유지행동을 예측하는 변수들의 회귀분석-일상적 상호작용

| 독립변수 | | 모델1 | | | 모델2 | | | 모델3 | | |
|---------------------------------|-------------------------------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|
| | | β | t | p | β | t | p | β | t | p |
| 단계 1 | 외향성 | .249*** | 6.427 | .000*** | .250*** | 6.468 | .000*** | .112*** | 3.509 | .000*** |
| | 친구의 수 | -.040 | -1.049 | .295 | -.040 | -1.030 | .303 | -.048 | -1.542 | .124 |
| | 관계유지기간 | .175*** | 4.521 | .000*** | .173*** | 4.482 | .000*** | .104** | 3.325 | .001** |
| | 대화빈도 | .108** | 2.740 | .006** | .102** | 2.605 | .009** | .045 | 1.413 | .158 |
| 단계 2 | 블로거-블로거 관계:1, 블로거-블로그이용자 관계:0 | | | | .077* | 2.020 | .044* | .023 | .764 | .445 |
| 단계 3 | 직관적 유사성 | | | | | | | .258*** | 5.654 | .000*** |
| | 태도 유사성 | | | | | | | .323*** | 6.936 | .000*** |
| | 배경 유사성 | | | | | | | .084* | 2.139 | .033* |
| R ² | | .118*** | | | .124* | | | .443*** | | |
| 모형별설명량 (수정된 R ² 변화량) | | .118*** | | | .006* | | | .319*** | | |

정체성 공개에 따른 관계 유형과 유사성 인식이 관계유지행동에 미치는 영향을 통해 크게 세 가지를 알 수 있다. 첫째로 관계유지기간이나 대화빈도를 통제하고도 관계 유형에 따라 관계유지행동에서 차이를 보이는 항목이 있는데, 이는 구체적으로 충돌회피를 제외한 호의성, 공개성, 온라인 공동활동, 일상적 상호작용 등이다. 또한 이들 항목은 블로거-블로거 관계에서 블로거-블로그 이용자 관계에 비해 유의미하게 높게 나타난다. 이는 온라인에서 형성되어 유지되는 온라인 관계라고 하더라도 하나의 성격으로 통칭되기 보다는 서로 다른 성격의 관계로 볼 필요가 있다는 이 연구의 전제를 지지하는 결과이다.

두 번째로 태도 유사성은 직관적 유사성과 함께 호의성, 공개성, 온라인 공동활동, 일상적 상호작용 등 충돌회피를 제외한 모든 유지행동에 영향을 미치고 이에 비해 배경 유사성은 공개성, 온라인 공동활동, 일상적 상호작용에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 이를 통해 먼저 대부분의 온라인 관계의 유지행동에는 높은 태도 유사성(직관적 유사성 포함)이 요구됨을 알 수 있다. 이는 온라인 관계에는 역시 공통의 관심사, 흥미와 같은 태도 유사성이 중요함을 보여준다. 또한 공개성, 온라인 공동활동, 일상적 상호작용과 같이 보다 적극적으로 관계를 더해 가려는 자기노출 종류의 행동에는 태도 측면뿐 아니라 배경 측면에서의 유사성 인식도 필요함을 알 수 있다.

세 번째로 충돌회피 행동은 전반적인 유사성 인식에 의해 영향을 받지 않는 가운데 배경 유사성과는 부적 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 배경에 대하여 비슷하다고 인식할수록 상대방에 대하여 안심하게 되므로 굳이 충돌회피와 같이 방어적인 유지행동을 할 필요가 없어지는 것으로 풀이된다. 흥미로운 것은 태도 유사성이 아닌 배경 유사성과만 부적 관계를 보인다는 것인데 태도가 아닌 상대방의 배경에 대한 유사성 인식이 관계의 안심을 일으켜서 충돌회피 행동을 줄이는 주요 요인이라

고 해석할 수 있다. 이는 특히 유사성 인식이 관계유지행동에 미치는 영향력을 검증한 라이트(Wright, 2004)의 연구결과와 비교된다. 그는 태도 유사성만이 충돌회피 전략에 부적 영향을 미친다고 밝혔다. 그에 비해 이 연구에서는 배경 유사성만이 충돌회피 행동에 부적 영향을 미칠 뿐 태도 유사성과는 연관성이 없는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 라이트(Wright, 2004)의 연구가 순수하게 온라인에서 형성되고 유지되는 온라인 관계만을 대상으로 한 것이 아니라 오프라인 관계가 혼재되어 들어가 있기 때문으로 일부 볼 수 있고 한편 관계의 안심을 바탕으로 충돌회피를 적게 만드는 유사성 인식은 문화와 생활양식에 따라 다를 수 있음을 시사한다고 볼 수도 있다.

3. 관계의 유형, 유사성 인식, 관계유지행동에 따른 관계만족감

다음 <표 14>는 <연구 문제 3>의 관계의 유형, 유사성 인식, 관계유지행동 등에 따른 관계만족감의 차이를 알아보기로 실시한 회귀분석 결과이다. 관계만족감은 관계몰입도, 관계만족감, 관계선호도 등을 대표한 개념으로 이들 각각은 개념적으로 구별되지만 상관분석 결과 경험적으로 상관관계가 매우 높게 나타나서 이 연구에서는 관계만족감이라는 하나의 개념으로 분석하였다. 그룹1에는 통제그룹을 투입하고, 그룹2에는 관계의 유형을, 그룹3에는 유사성 인식을, 그룹4에는 관계유지행동을 투입하였다.

관계만족감을 종속변수로 한 회귀모형의 전체 설명량은 .655(R^2)로 매우 높게 나타났다. 독립변수에 통제변수와 함께 관계의 유형까지 투입하였을 때(모델2)는 관계의 유형에 따른 관계만족감의 차이가 유의미하게 나타났고($\beta = .122, p < .01$), 유사성인식을 투입하였을 때(모델3)는 관계의 유형과 함께 직관적 유사성과 태도 유사성의 영향력이 높게

나타났지만, 마지막으로 관계유지행동(모델4)를 투입하자 관계의 유형의 영향력이 사라지고 유사성 인식의 영향력도 급격히 줄어들었으며 관계유지행동 중에는 대부분 행동들이 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 관계상대방에 대한 만족감에 이르는 것은 실제적인 유지행동이라는 것을 알 수 있었다. 관계만족감에 가장 큰 영향을 미친 관계유지행동은 호의성($\beta = .356, p < .001$)과 공개성($\beta = .143, p < .001$), 충돌회피($\beta = .107, p < .001$)을 제시할 수 있고 일상적 상호작용($\beta = .111, p < .01$)의 영향력도 나타났다. 다만 온라인 공동활동의 영향력은 나타나지 않았는데 이는 기술통계에서 블로그를 통한 온라인 관계의 유지행동 중 온라인 공동활동의 정도는 매우 낮게 나타나는 것과 관련된다. 즉, 온라인 공동활동은 온라인 관계에서 거의 채택되지 않을 뿐 아니라 관계만족감에도 영향을 미치지 못하는 것이다.

또한 통제변수 중 관계유지기간만이 관계만족감에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 관계유지기간이 길어질수록 상대방에게 집중하고 좋아하며 관계에 만족하게 된다는 것을 확인할 수 있다.

관계의 유형, 유사성 인식, 관계유지행동 등이 관계만족감에 미치는 영향 중 주목할만한 발견은 유사성 인식과 관계유지행동을 투입하기 전 모델 2에서 관계의 유형에 따라 관계만족감이 다르게 나타난다는 것이다. 관계유지기간, 대화 빈도 등 관계적 변인을 통제한 후 관계의 유형에 따른 관계만족감에서 유의미한 차이가 나타나고 그 영향력은 블로거-블로거 관계가 블로거-블로그 이용자 관계보다 높은 것으로 확인된다. 이러한 결과는 온라인 관계도 충분한 시간의 흐름이 적용되면 오프라인 관계만큼 친밀하고 강한 유대가 될 수 있다는 사회적 정보처리 이론(SIP)(Walther, 1992; 1994)에 대한 하나의 반박이 될 수 있다. 블로그의 관계 유형은 관계유지기간과 대화 빈도를 통제한 후에도 관계만족감이 유의미한 차이를 보이기 때문이다.

<표 14> 관계만족감을 예측하는 회귀분석

| 독립변수 | | 종속변수 | | | 모델1 | | | 모델2 | | | 모델3 | | | 모델4 | | |
|------|-----------------------------------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|-----|--|--|
| | | β | t | p | β | t | p | β | t | P | β | t | p | | | |
| 단계 1 | 외향성 | .260*** | 7.014 | .000*** | .262*** | 7.114 | .000*** | .130*** | 4.289 | .000*** | .015 | .560 | .576 | | | |
| | 친한 친구 수 | -.051 | -1.350 | .178 | -.049 | -1.350 | .178 | -.057 | -1.942 | .053 | -.027 | -1.083 | .279 | | | |
| | 관계유지기간 | .326*** | 8.801 | .000*** | .323*** | 8.801 | .000*** | .257*** | 8.594 | .000*** | .163*** | 6.257 | .000*** | | | |
| 단계 2 | 대화빈도 | .077* | 2.057 | .040* | .069 | 1.843 | .066 | .015 | .490 | .624 | .001 | .031 | .975 | | | |
| | 블로거-블로거 관계:1, 블로거-블로그 이용자 관계:0 | | | | .122** | 3.370 | .001** | .072* | 2.473 | .014* | .038 | 1.555 | .120 | | | |
| 단계 3 | 직관적 유사성 | | | | | | | .247*** | 5.683 | .000*** | .055 | 1.443 | .149 | | | |
| | 태도 유사성 | | | | | | | .295*** | 6.649 | .000*** | .097* | 2.480 | .013* | | | |
| | 배경 유사성 | | | | | | | .094* | .498 | .013* | .074* | 2.266 | .024* | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|---------|--|--------|--|---------|--|---------|--|--|---------|-------|---------|
| 단계 4 | 호의성 | | | | | | | | | | .356*** | 9.322 | .000*** |
| | 공개성 | | | | | | | | | | .143*** | 3.582 | .000*** |
| | 온라인 공동활동 | | | | | | | | | | .050 | 1.503 | .133 |
| | 충돌회피 | | | | | | | | | | .107*** | 4.161 | .000*** |
| | 일상적 상호작용 | | | | | | | | | | .111** | 3.020 | .003** |
| R ² | | .192*** | | .206** | | .495*** | | .655*** | | | | | |
| 모형별 설명량 (수정된 R ² 변화량) | | .192*** | | .015** | | .288*** | | .160*** | | | | | |

제 6 장 결론

제 1 절 연구 결과의 논의

온라인 커뮤니케이션 혹은 온라인 인간관계는 지금까지 하나의 개념으로 접근되어 그 안에 내재된 다양한 온라인 커뮤니케이션 양식, 수많은 인간관계와 관계행동들의 미시적인 속성들이 상대적으로 가려져 왔다고 할 수 있다. CMC 관계에 대한 초기 연구들은 주로 면대면 커뮤니케이션 혹은 현실관계의 인간관계와의 비교 속에서 그 특징을 파악하고자 하였기 때문이다. 이처럼 온라인 관계의 특징을 오프라인 관계와의 비교 속에 바라본 연구들은 온라인 관계를 오프라인 관계보다 덜 견고하거나 약한 유대 관계로 결론짓게 하는 경향이 있었다. 그러나 온라인 관계는 오프라인 관계와 대별되는 하나의 관계가 아니라 수많은 성격의 관계가 존재하는 커다란 개념이라고 할 수 있다. 이 연구는 이러한 측면에서 온라인 인간관계의 성격을 오프라인 관계의 특징과 비교가 아니라 이들만의 관계유지행동을 통해 밝히기 위해 이루어졌다. 이제는 온라인에서 맺어지는 관계의 다양한 성격을 그들이 나누는 온라인 커뮤니케이션에 바탕을 두고 파악할 필요가 있기 때문이다.

이 연구가 기존의 온라인 관계의 유지행동에 대한 연구들과 차별되는 점은 순수한 온라인 관계에서 나타나는 관계유지행동을 블로그라는 공간에 초점을 맞추어 이해하고자 했다는 점이다. 이는 실제 우리 주변의 많은 온라인 관계들이 그 특정 공간이 주는 영향에서 자유로울 수 없기 때문이다. 따라서 이 연구는 온라인 인간관계가 활발하게 맺어지고 유지되는 생활 테마 블로그의 관계행위자들을 연구 대상으로 하여 정체성 공개에 따른 관계의 유형과 유사성 인식을 주요 변수로 제시하였다. 이를

통해 관계의 유형과 관계상대방에 대한 유사성 인식이 관계유지행동과 관계만족감에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다.

주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째로 블로그를 통한 온라인 관계의 특징은 관계에 부정적인 영향을 유발하거나 훼손하지 않고 관계를 긍정적으로 유지하고자 한다는 것이다. 즉, 적극적이고 능동적으로 관계를 쌓아나가는데 집중하기 보다는 관계를 원만하게 지켜가고자 노력하는 것이다. 이는 온라인 관계의 유지행동 중 호의성과 충돌회피가 가장 많이 이용되고, 온라인 공동활동과 공개성이 가장 낮게 나타나는 것에서 확인된다. 온라인 관계에서 얻고자 하는 효용이 '온라인 공동활동'을 통해 얻어지는 '함께 한다(being together)'는 느낌보다는 관계상대방과 기분 좋고 원만한 관계를 만들고 유지하는 것에 있다는 것을 보여주는 것이다. 또한 호의성과 충돌회피는 일면 매우 상이한 행동 유형으로 보이지만 두 행동 모두 상대방에게 긍정적으로 대하고 불편한 관계가 되지 않게 하려는 의지의 표현이라는 측면에서는 같은 맥락에 있다. 그러면서도 특별히 자기노출이나 공동활동처럼 적극적으로 관계를 더해갈 만한 행동이 아니며 문자 기반의 온라인 커뮤니케이션에서 매우 쉽게 행해질 수 있는 부분들이기도 하다. 따라서 온라인 관계에서 가장 많이 취해지는 행동이 호의성과 충돌회피에 있다는 점을 통해 오늘날 블로그를 통한 온라인 관계의 성격을 이해할 수 있다. 이는 앞서 이론적 논의에서 제시한 월서(Walther, 1996)의 하이퍼퍼스널 관점과도 연관된다. 하이퍼퍼스널 관점에 따르면 CMC의 제한적 단서와 비동시성이 오히려 상대를 실제보다 더욱 이상화하고 이에 기반하여 강한 친밀감이 형성될 수 있다고 주장하고 있다. 예컨대 물리적으로 멀리 떨어져있는 대학생을 대상으로 CMC를 통해 상호작용하게 한 결과, 오직CMC 만으로 오랫동안 상호작용한 경우에서 면대면 상호작용을 한 경우에 비해 오히려 더욱 사회적, 신체적으로 상대방이 매력적이라고 느끼고 친밀감이나 애정도도 높게 나타났다

(Walther, 2007). 이러한 측면에서 블로그를 통한 온라인 관계행위자들이 상대방에게 자신을 이상적으로 보이게 하고(호의성) 관계를 훼손시키지 않는(충돌회피) 유형의 행동을 주로 이용한다는 결과는 넓은 관점에서 하이퍼퍼스널 관점을 뒷받침한다고 할 수 있다.

특히 충돌회피라는 관계유지행동은 별도로 주목할만하다. 충돌회피는 관계상대방과 특정 주제에 관하여 대화하지 않는 것을 의미하는데 이는 사회적 침투 이론(Social Penetration Theory, SPT)의 관점에서 역침투(depenetration)에 해당한다. 사회적 침투 이론은 관계가 발전함에 따라 대화의 폭(breath)이 넓어지는 것(Altman & Taylor, 1973)을 핵심으로 하는데 그에 비해 역침투 현상은 이와 반대로 관계가 와해되는 과정에서 자기노출이나 대화의 주제의 폭이 다시 좁아지는 현상을 의미한다. 이러한 측면에서 충돌회피 행동이 온라인 관계에서 가장 많이 행해지는 행동 중 하나이며 관계만족도에 정적 영향을 주는 주요 변수라는 것은 온라인 관계의 흥미로운 특징을 보여준다. 온라인 관계는 관계가 와해되는 과정이 아닌 관계유지 과정에서도 상대방에 침투해가지 않고 동시에 자신의 영역도 침해 받지 않고 지켜나가는 식의 관계유지행동이 일어나고 있는 것이다. 이는 온라인 관계의 특징이 자기노출이나 대화 주제의 다양화를 통하여 상대방에게 침투해 나가는 기존의 면대면 상황의 관계유지와는 다른 방식으로 일어나는 것일 수 있음을 보여주는 대목이다.

두 번째는 이 연구에서 온라인 관계가 존재하는 공간 즉, 블로그에 주목할 필요성을 강조하면서 얻어진 결과들이다. 블로그의 특성을 바탕으로 블로거-블로거 관계, 블로거-블로그 이용자 관계라는 관계 유형과 유사성 인식을 제시하였고, 이러한 요인이 관계유지행동, 관계만족감 등에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 먼저 관계의 유형에 따라 선호되는 관계유지행동에서 차이가 나타났는데 블로거-블로거 관계에서는 호의성을, 블로거-블로그 이용자 관계에서는 충돌회피 행동을 가장 많이

이용하고 있었다. 또한 관계유지행동과 관계만족감의 정도를 살폈을 때에도 대부분의 항목에서 분명한 차이가 나타났다. 관계유지행동 중 충돌회피를 제외한 나머지 유지행동과 관계만족감에서 블로거-블로거 관계가 블로거-블로그 이용자 관계에 비해 높게 나타난 것이다. 이는 관계유지기간과 대화빈도 등 관계상대방과 상호작용의 양이나 기간을 통제하고도 마찬가지로 나타났다. 이러한 결과는 월더(Walther, 1992; 1994)의 사회적 정보처리 이론(SIP)의 적용에도 차이가 있을 수 있음을 시사하는 대목이라 흥미롭다. 월더(Walther, 1992; 1994)의 사회적 정보처리 이론은 온라인 관계가 오프라인 관계에 비해 친밀도 등이 떨어진다는 기존 연구 결과를 ‘시간’의 개념을 적용하여 반박한 것으로, 온라인 관계의 한계도 상호작용을 할 수 있는 충분한 시간만 주어진다면 극복될 수 있다는 것이었다. 예컨대 티드웰와 월서(Tidwell & Walther, 2002)는 처음 만나는 실험참가자들을 오랜 기간 동안 상호작용하게 하면 면대면 상황에 비해 CMC 상황에서 자기노출이나 개인적인 질문과 답변을 더욱 많이 하고 이는 나아가 친밀한 대인관계를 형성해 나가는 데에 CMC가 면대면 상황보다 유리함을 보여준다고 밝혀냈다. 그러나 이 연구의 분석 결과 블로거-블로거 관계의 유지행동과 관계만족감은 블로거-블로그 이용자 관계에 비해 관계유지기간을 통제하고도 대부분 유의하게 높게 나타났다. 이는 월더(Walther, 1996)의 사회적 정보처리 이론이 ‘모든’ 온라인 관계에 적용되는 것이 아님을 시사한다.

한편 관계의 유형에 따른 유사성 인식의 차이를 살펴본 결과, 직관적 유사성, 태도 유사성, 배경 유사성 중에 태도 유사성에 대해서만 유의미한 영향이 나타났다. 이는 기존연구가 흔히 태도 유사성, 배경 유사성으로만 분류했던 것에 직관적 유사성을 더해 세 가지로 분류한 것이 유의미한 시도임을 보여준다. 블로그에서는 개인의 포스팅이나 타인과 상호작용이 그대로 기록되어 보여지기 때문에 일반적인 사항 예컨대 취향, 선

호 등은 쉽게 드러나게 되고 이는 상호작용의 누적으로 알 수 있는 태도 유사성과는 구별된다. 실제로 관계의 유형은 직관적 유사성에는 영향을 미치지 않았고 반면 태도 유사성에서만 유의미한 차이를 보인 것을 확인할 수 있다. 이는 직관적 유사성은 블로그 온라인 공간에서 관계의 유형에 관계 없이 쉽게 얻어지고 인지되지만 태도 유사성이야말로 정체성 노출이 다르게 주어지는 관계의 유형에 따라서 달라질 수 있음을 보여준다. 한편 배경 유사성의 경우는 집단 간 차이가 나타나지 않았을 뿐 아니라 기술통계를 통해서도 다른 항목에 비해 낮게 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구에서 온라인 관계의 형성 및 유지에 있어 주로 배경 유사성이 아닌 태도 유사성의 중요성이 강조되어온 것과 일치하는 결과이다. 기존 연구들은 온라인에서 맺어지는 관계가 배경에서는 이질적이지만 관심과 가치의 측면에서는 동질적인 사람들의 모임일 수 있다고 주장하였는데 (Norris, 2002; Putnam, 2000, 2009; Wellman & Gulia, 1999), 실제로 온라인 관계의 배경유사성의 정도가 가장 낮았고 이는 관계의 차이에도 불구하고 마찬가지로 마찬가지로 확인된 것이다.

셋째로 블로그를 통한 관계의 유형과 유사성 인식이 관계유지행동에 미치는 영향을 통해 알게 된 발견은 우선 태도 유사성과 직관적 유사성이 관계유지행동에 미치는 영향력이 매우 강하다는 것이다. 태도 유사성은 충돌회피를 제외한 모든 유지행동을 매우 유의미하게 설명하는 것으로 나타나 온라인 관계상대방과 행하는 대부분의 행동이 태도 유사성을 전제로 촉발됨을 알 수 있었다. 그 중 공개성, 온라인 공동활동, 일상적 상호작용 등 세 가지 관계유지행동에는 직관적, 태도 유사성뿐 아니라 배경 유사성 인식에도 영향을 받는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 이들 행동의 특성을 고려할 때 이해된다. 공개성은 관계상대방에게 자신을 드러내고 자기노출하는 능동적이고 내밀한 기제이고, 공동활동은 공개된 블로그 공간에서 이루어지는 교류나 상호작용에 그치지 않고 또 다른 공

간이나 상황을 함께 하는 것을 의미하며 일상적 상호작용은 매일의 일과를 소상히 알리는 유지행동을 의미한다. 따라서 다른 관계유지행동에서는 영향력이 나타나지 않은 배경 유사성이 공개성과 온라인 공동활동, 일상적 상호작용 등에서는 높은 설명력이 나타나는 것은 자기노출 종류의 유지행동은 자신과 환경적으로도 비슷하다는 연대의식과 공감대를 얼마나 느끼는지에 따라 영향을 받기 때문인 것으로 해석된다.

마지막으로 관계만족감에 기여하는 주요인은 특히 관계유지행동인 것으로 드러났다. 관계의 유형이나 유사성 인식의 영향력에 비해 개별 관계유지행동의 영향력이 강력하게 나타났는데 이는 궁극적인 관계만족감에 영향을 미치는 요인이 관계상대방과 행하는 실제적인 행동에 있음을 확인시켜준다. 구체적으로 관계만족감을 예측하는 유지행동은 온라인 공동활동을 제외한 호의성, 공개성, 충돌회피, 일상적 상호작용으로 나타났다. 블로그를 벗어난 새로운 공간에서 함께 활동하는 온라인 공동활동만이 온라인 관계의 만족감을 예측하지 못했는데 이는 온라인에서 공동활동이 오프라인 관계와 다르게 관계만족감에도 영향을 미치지 못한다는 것을 보여준다. 또한 호의성, 공개성, 충돌회피 등이 관계만족감을 가장 강력하게 예측하는 결과를 통해 관계를 적극적으로 쌓아나가는 행동(공개성)과 관계를 원만하게 지켜나가는 행동(호의성, 충돌회피) 모두 관계의 만족감에 기여한다는 것을 알 수 있다.

블로거들 사이에 나타나는 다양한 온라인 관계의 유지행동을 블로그 공간의 특징에서부터 주목하여 분석한 이러한 시도는 앞으로 온라인 관계의 다양한 성격에 관한 이해를 누적하는데 밑거름이 될 수 있다고 본다.

제 2 절 연구의 한계 및 후속 연구 제언

이 연구의 제한점으로 먼저 방법론적 한계를 지적할 수 있다. 이 연구는 블로그를 통하여 인간관계를 맺고 유지하는 생활 테마의 블로거를 연구대상으로 하였다. 생활 테마 블로거의 특징상 한 명이 다양한 온라인 관계를 맺고 있을 뿐 아니라 이 연구가 특정 테마 블로거만을 대상으로 한다는 점으로 인해, 한 명의 응답자가 블로거 두 명, 블로그 이용자 두 명을 상정하고 응답하게 하였다. 이에 따라 충분한 표본수는 확보되었으나 응답자의 변수에 대한 통계적 엄정성을 확보하지 못하였다. 또한 두 명씩의 관계상대방에 대한 답변이 유사해지는 것을 방지하기 위해 관계상대방의 아이디 혹은 닉네임을 기재하게 하였고 연구자도 사후적으로 응답의 성실성을 확인한 후 이상이 없다고 판단하고 분석하였으나, 이후에는 충분한 응답자를 대상으로 한 명씩의 관계 상대방을 대상으로 조사하는 것이 더욱 바람직할 것이다.

또한 인간관계에 대한 연구임에도 설문자의 기억에 의존한 온라인 설문조사를 통해 이루어졌다는 점을 한계로 제기할 수 있다. 특히 인간관계는 한 쌍의 상호적인 관계에 대한 것인데 설문은 관계 당사자 한 명으로부터 도출되었기 때문에 관계에 대한 응답의 정확도에 한계가 존재한다. 블로그를 통한 온라인 인간관계임을 고려하여 내용분석을 행한다면 이러한 문제점을 방지할 수 있었으나, 유사성 인식, 관계만족감과 같이 응답자의 직접적인 응답이 필요한 내용이 폭넓게 조사되어야 했기 때문에 내용분석만으로는 이루어지지 못했다. 향후에 온라인 관계라는 장점을 이용하여 내용분석을 함께 실시하여 일원데이터(One-source data)로 만든다면 한 쌍의 관계에 대한 보다 정확한 결과를 기대할 수 있을 것이다.

또한 이 연구가 밝히고자 한 관계의 성격은 상대방에 대한 인식,

관계유지행동, 관계만족감 등 관계와 연관된 인식, 행동, 감정 등을 다루고 있기 때문에 정확히 무엇이 무엇에 영향을 미쳤다고 단언하기 힘든 내용이다. 이처럼 선후관계를 명확히 하기 힘든 인간관계의 개념을 바탕으로 영향관계를 보았다는 데에 이 연구의 한계가 존재한다. 그러나 온라인 관계들의 유지행동을 바탕으로 온라인 관계의 성격을 밝히기 위해서 이러한 분석은 불가피하다. 향후에 온라인 공간에 시간의 흐름에 따른 발자취가 존재한다는 특성을 이용하여 시간을 적용한 관계유지행동을 연구한다면 이러한 한계를 보완할 수 있을 것이다.

마지막으로 이 연구는 블로거를 연구 배경으로 하여 블로거-블로거 관계, 블로거-블로그 이용자 관계라는 정체성 공개에 따른 관계의 유형을 제시하였다. 이 때 관계상대방이 '블로거'인지 '블로그 이용자'인지의 사실 여부에 기반하여 관계의 유형을 나누었다. 그러나 블로거와 블로그 이용자의 차이를 도출하는 근본적인 개념이 정체성이라는 것을 고려할 때 관계의 차이의 근간이 되는 개념인 정체성에 대한 측정이 이루어졌다면 논의가 더욱 정교했을 수 있을 것이라는 한계가 있다. 또한 다섯 가지 관계유지행동 중 충돌회피 행동은 상관관계 분석 등에서 확인할 수 있듯이 다른 네 가지 관계유지행동의 유형화와 구별되는 유일한 유목이다. 즉, 이 연구에서 유목화된 관계유지행동을 사회적 침투(penetration)에 해당하는 관계유지행동과 사회적 역침투(depenetration)에 해당하는 유지행동으로 나눈다면 충돌회피만이 유일하게 사회적 역침투에 해당하는 항목이었기 때문에 이와 연관되는 유목이 추가될 필요가 있다. 향후에 이러한 점들을 보완한다면 온라인 관계의 다양한 성격을 이해할 수 있는 논의가 풍성해질 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 권상희·우지수 (2005). 블로그(Blog) 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족
과 인지 형태에 관한 연구. 『한국방송학보』, 19권 2호, 419-460.
- 김수아 (2006). 사이버 공간에서의 “힘돋우기 실천 (empowerment)”
가능성에 대한 연구: 온라인 여성 커뮤니티를 중심으로. 서울대학
교 대학원 박사학위 논문.
- 김은미 (2006). 휴대전화 문자메시지의 이용에 관한 연구: 청소년의 인
간관계 유지 행동을 중심으로. 『한국언론학보』, 50(2), 90-115.
- 김은미, 이준웅, 장현미 (2011). 블로그 동기와 이용자 규모에 대한 인
식이 블로그 운영과 지속의사에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 25(6), 162-203.
- 김은미·이동후·임영호·정일권 (2011). 『SNS 혁명의 신화와 실제: 토크
플레이 러브의 진화』. 서울: 나남.
- 김예란 (2010). 감성공론장-여성 커뮤니티, 느끼고 말하고 행하다. 『언
론과 사회』, 18(3), 146-191.
- 나간채·정근식(1988). 직업계층간의 사회적 거리감에 대한 연구. 한국
사회학. 22, 109-134.
- 박광순·조명휘 (2004). 인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족
도에 관한 연구. 『한국언론학보』, 48권, 5호, 270-294.
- 이은주 (2008). 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델-이론적
함의와 향후 연구과제. 커뮤니케이션 이론, 4(1), 7-31.
- 윤명희 (2007). 블로그의 사회적 유형분석-1인 커뮤니티의 다층화. 한
국사회학, 41(1), 156-193.
- 한선 (2006). 블로그 (Blog) 를 통한 의미실천 양상과 함의에 관한 연
구. 『한국언론학보』, 50(5), 354-383.

- 한혜경·김주미. (2011). 의사-환자 간 수평적 커뮤니케이션 채널로서 블로그 운영에 관한 연구-의사블로거들의 심층인터뷰를 중심으로. *언론과학연구*, 11(2), 533-562.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Anderson, T. L., & Emmers-Sommer, T. M. (2006). Predictors of relationship satisfaction in online romantic relationships. *Communication Studies*, 57(2), 153-172.
- Ayres, J. (1983). Strategies to maintain relationships: Their identification and perceived usage. *Communication Quarterly*, 31, 62-67.
- Barnes, S. (2003). *Computer-mediated communication: Human-to-human communication across the Internet*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Baym, N. K. (1995). The emergence of community in computer-mediated communication. In S. Jones (ed.), *Cyber society: Computer-mediated Communication and Community*, 138-63. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Baxter, L. A. (1988). A dialectical perspective on communication strategies in relationship development. In S. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships: Theory, research, and interventions*(pp. 257-273). New York: Wiley.
- Bell, R. A., Daly, J. A., & Gonzalez, C. (1987). Affinity-maintenance in marriage and its relationship to women's marital satisfaction. *Journal of Marriage and the Family*, 49, 445-454.

- Berg, J. H., & Archer, R. L. (1983). THE DISCLOSURE-LIKING RELATIONSHIP. *Human communication research*, 10(2), 269–281.
- Berger, CR (1987). Communicating under uncertainty. In ME Roloff & GR Miller (Eds.), *Interpersonal processes* (pp. 39–62). Newbury Park, CA: Sage.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human communication research*, 1(2), 99–112.
- Berger, P., & Kellner, H. (1964). Marriage and the Construction of Reality An Exercise in the Microsociology of Knowledge. *Diotogenes*, 12(46), 1–24.
- Berscheid, E., Dion, K., Walster, E., & Walster, G. W. (1971). Physical attractiveness and dating choice: A test of the matching hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(2), 173–189.
- Burgoon, J. K., & Hale, J. L. (1987). Validation and measurement of the fundamental themes of relational communication. *Communication Monographs*, 54, 19–41.
- Burleson, B. R. (1998). Similarities in social skills, interpersonal attraction, and the development of personal relationships. In J. S. Trent (Ed.), *Communication: Views from the helm for the twenty-first century* (pp. 77–84). Boston, Allyn & Bacon.
- Buhrmester, D., & Furman, W. (1987). The development of companionship and intimacy. *Child development*, 1101–1113.

- Canary, D., Stafford, L., Hause, K., & Wallace, I. (1993). An inductive analysis of relational maintenance strategies: A comparison among young lovers, relatives, friends, and others. *Communication Research Reports*, *JO*, 5–14.
- Canary, D. J., & Stafford, L. (1992). Relational maintenance strategies and equity in marriage. *Communications Monographs*, *59*(3), 243–267.
- Canary, D. J., & Stafford, L. (1994). Maintaining relationships through strategic and routine interaction. In D. J. Canary & L. Stafford (Eds.), *Communication and relational maintenance* (pp. 3–22). San Diego, CA: Academic Press.
- Canary, D. J., Stafford, L., Hause, K. S., & Wallace, L. A. (1993). An inductive analysis of relational maintenance strategies: Comparisons among lovers, relatives, friends, and others. *Communication Research Reports*, *10*(1), 3–14.
- Caplan, S. E. (2002). Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument. *Computers in human behavior*, *18*(5), 553–575.
- Chen, F. F., & Kenrick, D. T. (2002). Repulsion or attraction? Group membership and assumed attitude similarity. *Journal of personality and social psychology*, *83*(1), 111–125.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: the NEO Personality Inventory. *Psychological assessment*, *4*(1), 5.
- Dainton, M., & Stafford, L. (1993). Routine maintenance behaviors:

- A comparison of relationship type, partner similarity and sex differences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(2), 255–271.
- Dainton, M., Stafford, L., & Canary, D. J. (1994). Maintenance strategies and physical affection as predictors of love, liking, and satisfaction in marriage. *Communication Reports*, 7(2), 88–98.
- Dainton, M. (2000). Maintenance behaviors, expectations for maintenance, and satisfaction: Linking comparison levels to relational maintenance strategies. *Journal of Social and Personal Relationships*, 17(6), 827–842.
- Desanctis, G., & Gallupe, R. B. (1987). A foundation for the study of group decision support systems. *Management science*, 33(5), 589–609.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone competition, displacement, and complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227–248.
- Dindia, K., & Canary, D.J. (1993). Definitions and theoretical perspectives on relational maintenance. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10, 163–173.
- Dindia, K., & Baxter, I.A. (1987). Strategies for maintaining and repairing marital relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 4, 143–158.
- Dindia, K. (2003). Definitions and perspectives on relational maintenance communication. *Maintaining relationships through communication: Relational, contextual, and cultural variations*,

- 1–28.
- Duck, S. W. (1994). Steady as (s)he goes: Relational maintenance as a shared meaning system. In D. Duck, S., Rutt, D. J., Hoy, M., & STREJC, H. H. (1991). Some evident truths about conversations in everyday relationships all communications are not created equal. *Human communication research, 18*(2), 228–267.
- Duck, S. W. (1988). *Relation to Others*. Milton Keynes: Open University Press/Brooks–Cole.
- Dubrovsky, V. J., Kiesler, S., & Sethna, B. N. (1991). The equalization phenomenon: Status effects in computer–mediated and face–to–face decision–making groups. *Human–Computer Interaction, 6*(2), 119–146.
- Duthler, K. W. (2006). The politeness of requests made via email and voicemail: Support for the hyperpersonal model. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), 500–521.
- Efimova, L., Hendrick, S., & Anjewierden, A. (2005). Finding "the life between buildings:" An approach for defining a weblog community. Paper presented at Internet Research 6.0: Internet Generations, Chicago. Retrieved June 13, 2007.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), 415–441.
- Freedman, J. (1978). *Happy people: What happiness is, who has it, and why*. New York: Harcourt Brace Jovanovitch.

- Gottman, J. M. (1979). *Marital interaction: Experimental investigations* (Vol. 5). New York: Academic Press.
- Hancock, J. T., & Dunham, P. J. (2001). Impression Formation in Computer-Mediated Communication Revisited An Analysis of the Breadth and Intensity of Impressions. *Communication research*, 28(3), 325–347.
- Hampton K, Sessions L, Eun JH & Rainie. (2009). *Social Isolation and New Technology: How the Internet and Mobile Phones Impact Americans' Social Networks*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Haas, S. M., & Stafford, L. (1998). An initial examination of maintenance behaviors in gay and lesbian relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(6), 846–855.
- Herring, S., Kouper, I., Paolillo, J., Scheidt, L., Tyworth, M., Welsch, P., Wright, E. and Yu, N. (2005). Conversations in the blogosphere: An analysis "from the bottom up" . In *Thirty-Eighth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38)*, (Big Island, HI, 2005).
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177–192.
- Jonas, K. J., Boos, M., & Sassenberg, K. (2002). Unsubscribe, pleeezz!!!: Management and training of media competence in computer-mediated communication. *Cyber Psychology & Behavior*, 5(4), 315–329.
- Jourard, S. M. (1971). *Self-disclosure: An experimental analysis of*

- the transparent self*. New York: Wiley–Interscience.
- Kiesler, S., and Sproull, L. (1992). Group decision making and communication technology. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 52:96–123.
- Kiesler, S., Siegel, J. A., & McGuire, T. W. (1984). *Social psychological aspects of computer–mediated communication* (pp. pp–657).Carnegie–Mellon University, Committee on Social Science Research in Computing.
- Klinger, E. (1977). *Meaning and void: Inner experience and the incentive in people's lives*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kumar, R., Novak, J., Raghaven, P., & Tomkins, A. (2003). On the bursty evolution of blogspace. In Proceedings of the twelfth international conference on World Wide Web (pp. 568–576).Budapest, Hungary.
- Rosenbaum, M. E. (1986). Comment on a proposed two–stage theory of relationship formation: First, repulsion; then, attraction. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1171–1172.
- Lea M, Spears R. (1995). Love at first byte? Building personal relationships over computer networks. In *Understudied Relationships*, ed. JT Wood, S Duck, pp. 197–233.Thousand Oaks, CA: Sage
- Lenhart, A. (2006). *Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers*. Pew Internet & American Life Project.
- Levinger, G., & Senn, D. (1967). *Disclosure of feelings in marriage*.

- Merrill-Palmer Quarterly, 13,237-249.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*. London: Sage.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet: Great expectations, challenging realities*. Cambridge: Polity Press.
- Liu, X, & LaRose, R.(2008). The impact of perceived audiences on blogging. Paper presented at the *National Communication Association Conference*, Washinton.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332.
- McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (1996). *Fundamentals of human communication: An interpersonal perspective*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- McKenna, K., Green, A. S., & Gleason, M. E. G. (2002). Relationship formation on the Internet: What is the big attraction. *Journal of Social Issues*58(1):9-31.
- McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and social psychology review*, 4(1), 57-75.
- Myers, S. A., Black, J., Bukaty, A., Callin, A., Davis, L. A., Fairbanks, S. L., ...& Valentino, T. (2001). Relational maintenance behaviors in the sibling relationship. *Communication Quarterly*, 49(1), 19-34.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your

- diary? *Proceedings of CSCW 2004*, Chicago, IL.
- Neimeyer, G., & Hall, A. (1988). Personal identity in disturbed marital relationships. *Experimenting with personal construct psychology*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Norris(2002). The bridging and Bonding role of online communities. *Harvard International journal of Press/politics*, 7(3), 31~41.
- Norton, R. (1983). Measuring marital quality: A critical look at the dependent variable. *Journal of Marriage and the Family*, 141–151.
- Nowak, K. L., Watt, J., & Walther, J. B. (2005).The influence of synchrony and sensory modality on the person perception process in computer-mediated groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1995).Making friends in cyberspace. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(4).80–97.
- Petronio, S. (1991). Communication boundary management: A theoretical model of Managing disclosure of private information between marital couples. *Communication Theory*, 1, 311–335.
- Postmes, T., & Spears, R. (1998). Deindividuation and antinormative behavior: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 123, 238–259.
- Putnam, R. D.(2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. 정승현 역(2009). <나 홀로 볼링: 사회적 커뮤니티의 붕괴와 소생>. 서울: 페이퍼로드.
- Ramirez, Jr., A., & Broneck, K. (2009). ‘IM me’: Instant messaging as relational maintenance and everyday communication. Jour-

- nal of Social and Personal Relationships, 26, 291–314.
- Rabby, M. K. (2007). Relational maintenance and the influence of commitment in online and offline relationships. *Communication Studies, 58*, 315–337.
- Rettberg, J. W.(2008). Bloggers: Digital Media and Society. *Cambridge*: Blackwell Publishing.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison Wesley Publishing Company.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily–heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly, 34*(4), 523–538.
- Roloff, M. E., & Solomon, D. H. (1989). Sex typing, sports interests, and relational harmony. *Media, sports, and society, 290–311*.
- Rubin, Z. (1973). Liking and loving: An invitation to social psychology, New York, NY: Holt, Rinehart & Winton.
- Rusbult, C. E., Davis, J. L., Finkel, E. J., Hannon, P. A., & Olsen, N.(2001). *Forgiveness of betrayal in close relationships: A dual–process model of the transformation from self–interested impulses to relationship–oriented actions*. Unpublished manuscript, University of North Carolina at Chapel Hill.
- Sabatelli, R. M., & Cecil–Pigo, E. F. (1985). Relational interdependence and commitment in marriage. *Journal of Marriage and the Family, 931–937*.
- Shklovski, I., Kraut, R., & Cummings, J. (2008, April). Keeping in touch by technology: maintaining friendships after a residential

- move. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 807–816).ACM.
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management science*, 32(11), 1492–1512.
- Stafford, L., & Canary, D. J. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 217–242.
- Stafford, L., & Merolla, A. J. (2007). Idealization, reunions, and stability in long–distance dating relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 24(1), 37–54.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Turner, J. W., Grube, J. A., & Meyers, J. (2001). Developing an optimal match within online communities: An exploration of CMC support communities and traditional support. *Journal of Communication*, 51(2), 231–251
- Tong, S. T., & Walther, J. B. (2011). Relational maintenance and computer–mediated communication. In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.), *Computer–mediated communication in personal relationships*. New York: Peter Lang Publishing.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer–mediated communication: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52–90.
- Walther, J. B. (1994). Anticipated ongoing interaction versus channel effects on relational communication in computer–mediated

- interaction. *Human Communication Research*, 20, 473–501.
- Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human communication research*, 19(1), 50–88.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 1–43.
- Walther, J. B., Slovacek, C. L., & Tidwell, L. C. (2001). Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research*, 28(1), 105–134.
- Walther, J. B. & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in., in *Handbook of interpersonal communication*, M. Knapp and J. Daly, editors. Sage. Thousand Oaks, CA, pp. 529–563.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538–2557.
- Wallace, P. (1999). *The psychology of the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities. *Communities in cyberspace*, 167–194.
- Wilmot, W. W. (1994). Relationship rejuvenation. In D. J. Canary & L. Stafford (Eds.), *Communication and relational maintenance* (pp. 255–273). San Diego, CA: Academic Press.
- Weigel, D. J., & Ballard-Reisch, D. S. (1999). How couples maintain

- marriages: A closer look at self and spouse influences upon the use of maintenance behaviors in marriages. *Family Relations*, 263–269.
- Werner, C., & Parmelee, P. (1979). Similarity of activity preferences among friends: Those who play together stay together. *Social Psychology Quarterly*, 62–66.
- Wood, J. T., & Duck, S. (1995). Off the beaten track: New shores for relationship research. *Under-studied relationships: Off the beaten track*, 6, 1–22.
- Wood, A. F., & Smith, M.J. (2001). *Online communication: Linking technology, identity, and culture*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wright, K. (2000). Perceptions of on-line support providers: An examination of perceived homophily, source credibility, communication and social support within on-line support groups. *Communication Quarterly*, 48(1), 44–59.
- Wright, K. B. (2004). On-line relational maintenance strategies and perceptions of partners within exclusively Internet-based and primarily Internet-based relationships. *Communication Studies*, 55(2), 239–253.

부록: 설문지

이 설문지는 블로그를 통해 맺어지는 인간관계의 유지행동을 알아보기 위해 마련되었습니다. 모든 문항에는 정답이 없으니 평소 느끼시는 바를 솔직히 응답에 반영해주시기 바랍니다. 본 설문지의 결과는 연구 목적 이외에는 절대 사용되지 않으며, 귀하의 의견은 모두 익명으로 처리됩니다. 귀하의 소중한 시간을 할애해 주신 것에 감사 드립니다. 기타 문의 사항이 있으실 경우 아래의 연락처로 연락 주시면 성실히 답변 드리겠습니다.

※ 본 연구는 학술적인 목적으로 이용될 것이며, 귀하의 개인정보는 학술적 용도 외에 이용되지 않습니다. 학술적인 목적으로 다음의 설문 결과가 활용되는 것에 동의하십니까?

① 예 ② 아니오

→① 예 라고 응답한 경우에만 설문이 시작됩니다.

※ 다음 온라인 서비스 중 귀하가 직접 운영하고 계신 것을 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

① SNS ② 블로그 ③ 미니홈피 ④ 카페 및 커뮤니티 ⑤ 기타

→② 블로그를 응답한 경우에만 응답자로 선정됩니다.

※ 귀하께서 운영하시는 블로그의 테마는 무엇입니까?

① 요리, 육아 ② 패션, 미용, 인테리어 ③ 일상, 여행, 생활 ④ 게임, IT ⑤ 기타

→① 요리, 육아 ② 패션, 미용, 인테리어 ③ 일상, 여행, 생활 중 한가지를 응답한 경우에만 응답자로 선정됩니다.

이번 질문부터는 귀하가 운영하는 블로그를 기준으로 하는 질문이며 운영하는 블로그가 두 개 이상일 경우는 더욱 많은 시간을 보내는 블로그를 대상으로 응답해 주십시오.

1. 귀하가 운영하시는 블로그의 누적 방문자 수가 몇 명입니까?
(명)
2. 귀하가 운영하시는 블로그의 일일 방문자(어제 기준) 수는 몇 명입니까?
(명)
3. 귀하가 블로그를 운영한 기간은 얼마입니까?
(개월)
4. 귀하는 블로그를 일주일 평균 몇 번 정도 업데이트 하십니까?(하루에 여러 번 업데이트 하시면 일주일 평균 7번 이상이 될 수 있습니다.)
(번)
5. 귀하가 운영하는 블로그를 일주일 평균 몇 시간 정도 이용하십니까?(하루에 1시간 정도 이용하신다면 일주일에 7시간으로 응답해주시면 됩니다.)
(시간)
6. 다음의 질문에 귀하가 동의하는 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

| 질문 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 |
|------------------------------|-----------|--------|------|--------|--------|
| 나는 주변의 많은 사람들과 어울리는 것을 좋아한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 다른 사람들과 대화하는 것을 매우 즐긴다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 처음 보는 사람과도 쉽게 친해진다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

7. 현실세계에 귀하의 친한 친구의 수는 대략 몇 명입니까?(친한 친구는 속 이야기를 할 수 있고 도움이 필요할 때 떠오르는 친구를 말합니다.)
(명)

※ 다음은 귀하의 온라인 관계에 관한 질문입니다. 귀하가 블로그에서 대화하는 사람들 중 상대방도 '블로거'이면서 가장 최근에 대화한 적이 있는 사람 두 명을 떠올려 주십시오 (오프라인에서는 만나지 않고 오직 온라인에서만 대화하는 상대방을 의미합니다).

8. 귀하가 떠올리신 두 명의 블로거는 다음 중 귀하와 어떤 사이입니까?

| 첫번째 떠올린 상대방 | | | | | 두번째 떠올린 상대방 | | | | |
|-------------|----------|----|-------|----------|-------------|----------|----|-------|----------|
| 매우 친한 친구 | 약간 친한 친구 | 친구 | 아는 사람 | 그저 아는 사람 | 매우 친한 친구 | 약간 친한 친구 | 친구 | 아는 사람 | 그저 아는 사람 |
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

9. 귀하가 떠올리신 두 명의 블로거는 귀하와 이웃을 맺고 계십니까?

| 첫번째 떠올린 상대방 | | | | 두번째 떠올린 상대방 | | | |
|-------------|------------------|------------------|-------|-------------|------------------|------------------|-------|
| 서로 이웃 | 귀하가 상대방을 이웃으로 등록 | 상대방이 귀하를 이웃으로 등록 | 이웃 아님 | 서로 이웃 | 귀하가 상대방을 이웃으로 등록 | 상대방이 귀하를 이웃으로 등록 | 이웃 아님 |
| ① | ② | ③ | ④ | ① | ② | ③ | ④ |

10. 귀하가 떠올리신 두 명의 블로거와 얼마나 오랫동안 알고 지내셨습니까?

첫 번째 상대방: (개월)

두 번째 상대방: (개월)

11. 귀하가 떠올리신 두 명의 블로거와 일주일 평균 몇 번 정도 대화(블로그 댓글이나포스팅 등 블로그만을 통한 대화를 의미함)하십니까?

첫 번째 상대방: (번)

두 번째 상대방: (번)

12. 귀하가 떠올리신 두 명의 블로거를 생각하실 때 다음에 얼마나 동의하십니까?

| | | |
|-----|---------------|---------------|
| 질 문 | 첫 번째 떠올리신 상대방 | 두 번째 떠올리신 상대방 |
|-----|---------------|---------------|

| | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이 다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이 다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|-----------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| 우리의 대화가 흥미롭고 재미있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나와 상대방과 대화할 때 활기차고 긍정적으로 대한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 가끔 택배나 우편을 통해 작은 선물을 보낸다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 온라인에서 사용할 수 있는 선물을 보낸다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 상대방에게 내 감정이나 생각에 대하여 솔직하게 말한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 다른 사람이 모르는 나 자신에 대하여 상대방에게 터놓는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 가끔 상대방에게 조언이나 의견을 준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 상대방의 조언이나 충고에 의지한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 온라인 게임, 놀이, 취미 등을 상대방과 함께 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 우리는 온라인에서 공동구매, 이벤트 참여 같은 새로운 일을 함께 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 우리는 온라인 동호회 활동(카페, 커뮤니티 등)을 함께 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 우리는 예민하고 민감한 주제에 대하여 대화하지 않는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 상대방이 이야기하기 어려울 것 같은 내용은 피해서 대화한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 우리 대화에서 충돌이 일어날 수 있는 내용은 굳이 꺼내지 않는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 매일의 일상 중 가장 최근에 일어난 일을 상대방에게 말한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 직장일, 산책, 장보기 등 소소한 일을 상대방에게 말한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 일상적인 일을 상대방에게 말하는 것이 편안하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

13. 귀하가 떠올리신 두 명의 블로거를 생각하실 때, 다음에 얼마나 동의하십니까?

| 질 문 | 첫 번째 떠올린 상대방 | | | | | 두 번째 떠올린 상대방 | | | | |
|----------------------------|--------------|--------|------|--------|--------|--------------|--------|------|--------|--------|
| | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 |
| 나는 우리의 관계가 오래가기를 바란다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 우리 사이가 지속되는 것에 집중하고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 나는 우리 사이가 가까운 시일 내에 끝날 것이라고 생각하지 않는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 우리의 사이에 대하여 매우 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 우리의 사이가 계속해서 만족스러울 것이라고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 우리의 관계로 인해 나의 생활은 더욱 즐겁다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 상대방을 매우 좋아한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방의 좋은점이 나쁜점보다 훨씬 많다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 내가 가장 좋아하는 지인 중 한 명이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

14. 위에 응답하신 블로거를 떠올렸을 때, 다음 중 동의하는 정도를 선택하여 주시기 바랍니다.

| 질 문 | 첫 번째 떠올린 상대방 | | | | | 두 번째 떠올린 상대방 | | | | |
|---------------------|--------------|--------|------------|--------|--------|--------------|--------|------------|--------|--------|
| | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 그렇지 않은 편이다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 그렇지 않은 편이다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 |
| 상대방은 나와 생활방식이 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 취향이 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 상대방은 나와 좋아하는 것이 유사하다(음식, 패션, 공연 등). | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 가치관이 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 사고방식이나 생각이 유사하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 행동이 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 공통점이 많다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 경제적 상황이 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 지리적으로 유사한 곳에 살고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 사회적 위치가 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방의 가족관계나 자녀 상황 등은 나와 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

※ 다음은 상대방은 블로그를 운영하지 않고(운영하더라도 귀하가 방문하지 않거나 운영여부를 모르는 경우를 포함) 오직 귀하의 블로그 댓글 등을 통해 대화하는 사람들 중 가장 최근에 대화한 ‘블로그 이용자’ 두 명을 떠올려 주십시오(오프라인에서 만나지 않고 오직 온라인에서만 대화하는 상대방을 의미합니다).

15. 귀하가 떠올리신 두 명의 블로그 이용자는 다음 중 귀하와 어떤 사이입니까?

| 첫번째 떠올린 상대방 | | | | | 두번째 떠올린 상대방 | | | | |
|-------------|----|----|----|----|-------------|----|----|----|----|
| 매우 | 약간 | 친구 | 아는 | 그저 | 매우 | 약간 | 친구 | 아는 | 그저 |

| | | | | | | | | | |
|-------|-------|---|----|-------|-------|-------|---|----|-------|
| 친한 친구 | 친한 친구 | | 사람 | 아는 사람 | 친한 친구 | 친한 친구 | | 사람 | 아는 사람 |
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

16. 귀하가 떠올리신 두 명의 블로그 이용자와 이웃을 맺고 계십니까?

| 첫번째 떠올린 상대방 | | | | 두번째 떠올린 상대방 | | | |
|-------------|------------------|------------------|-------|-------------|------------------|------------------|-------|
| 서로 이웃 | 귀하가 상대방을 이웃으로 등록 | 상대방이 귀하를 이웃으로 등록 | 이웃 아님 | 서로 이웃 | 귀하가 상대방을 이웃으로 등록 | 상대방이 귀하를 이웃으로 등록 | 이웃 아님 |
| ① | ② | ③ | ④ | ① | ② | ③ | ④ |

17. 귀하가 떠올리신 두 명의 블로그 이용자와 얼마나 오랫동안 알고 지내셨습니까?

첫번째 상대방: (개월)

두번째 상대방: (개월)

18. 귀하가 떠올리신 두 명의 블로그 이용자와 일주일 평균 몇 번 정도 대화(블로그 댓글이나포스팅 등 블로그만을 통한 대화를 의미함)하십니까?(하루에 여러 번 대화하면 일주일에 7번 이상이 될 수 있습니다)

첫번째 상대방: (번)

두번째 상대방: (번)

19. 귀하가 떠올리신 두 명의 블로그 이용자를 생각하실 때, 다음에 얼마나 동의하십니까?

| 질 문 | 첫 번째 떠올리신 상대방 | | | | | 두 번째 떠올리신 상대방 | | | | |
|-----|---------------|--------|------|--------|--------|---------------|--------|------|--------|--------|
| | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 우리의 대화가 흥미롭고 재미있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나와 상대방과 대화할 때 활기차고 긍정적으로 대한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 가끔 택배나 우편을 통해 작은 선물을 보낸다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 온라인에서 사용할 수 있는 선물을 보낸다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 상대방에게 내 감정이나 생각에 대하여 솔직하게 말한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 다른 사람이 모르는 나 자신에 대하여 상대방에게 터놓는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 가끔 상대방에게 조언이나 의견을 준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 상대방의 조언이나 충고에 의지한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 온라인 게임, 놀이, 취미 등을 상대방과 함께 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 우리는 온라인에서 공동구매, 이벤트 참여 같은 새로운 일을 함께 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 우리는 온라인 동호회 활동(카페, 커뮤니티 등)을 함께 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 우리는 예민하고 민감한 주제에 대하여 대화하지 않는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 나는 상대방이 이야기하기 어려울 것 같은 내용은 피해서 대화한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 우리 대화에서 충돌이 일어날 수 있는 내용은 굳이 꺼내지 않는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 매일의 일상 중 가장 최근에 일어난 일을 상대방에게 말한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 직장일, 산책, 장보기 등 소소한 일을 상대방에게 말한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 일상적인 일을 상대방에게 말하는 것이 편안하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

20. 귀하가 떠올리신 두 명의 블로그 이용자를 생각하실 때, 다음에 얼마나 동의하십니까?

| 질 문 | 첫 번째 떠올린 상대방 | | | | | 두 번째 떠올린 상대방 | | | | |
|---------------------------------------|--------------|--------|------|--------|--------|--------------|--------|------|--------|--------|
| | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 |
| 나는 우리의 관계가 오래가기를 바란다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 우리 사이가 지속되는 것에 집중하고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 우리 사이가 가까운 시일 내에 끝날 것이라고 생각하지 않는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 나는 우리의 사이에 대하여 매우 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 우리의 사이가 계속해서 만족스러울 것이라고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 우리의 관계로 인해 나의 생활은 더욱 즐겁다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 나는 상대방을 매우 좋아한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방의 좋은점이 나쁜점보다 훨씬 많다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 내가 가장 좋아하는 지인 중 한 명이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

21. 위에 응답하신 블로그 이용자를 떠올렸을 때, 다음 중 동의하는 정도를 선택하여 주시기 바랍니다.

| 질 문 | 첫 번째 떠올린 상대방 | | | | | 두 번째 떠올린 상대방 | | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------|------------|--------|--------|--------------|--------|------------|--------|--------|
| | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 그렇지 않은 편이다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 그렇지 않은 편이다 | 약간 그렇다 | 매우 그렇다 |
| 상대방은 나와 생활방식이 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 취향이 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 좋아하는 것이 유사하다(음식, 패션, 공연 등). | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 가치관이 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 상대방은 나와 사고방식이나 생각이 유사하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 행동이 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 공통점이 많다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 경제적 상황이 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 지리적으로 유사한 곳에 살고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방은 나와 사회적 위치가 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상대방의 가족관계나 자녀 상황 등은 나와 비슷하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

※ 22~23 까지의 문항은 귀하의 인적 사항에 대한 문항입니다.

22. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남성 ② 여성

23. 귀하의 연령은 다음 중 어디에 속합니까?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대

※ 지금까지 설문에 응답해주셔서 감사합니다. 설문 내용 및 연구에 대한 문의사항 혹은 의견이 있으실 경우 서울대학교 언론정보연구소 황주원 (ablehwang@snu.ac.kr)으로 문의주시면 감사하겠습니다. 다시 한 번 성실히 응답해 주신 점 감사 드립니다.

Abstract

The study of relational maintenance behaviors on blog : Effects of the type of relationship and perception of similarity

Hwang, Ju Won

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

This study is to understand the characteristics of online relationship by looking into relational maintenance behaviors on blog. Previous studies have focused on the comparison between online relationship and offline relationship to find out how online relationship is made, whereas this study hypothesizes that online relationship itself can vary depending on different online situations. To find out the characteristics of online relationship, we examined the place where online relationship is made and its space is blog in this study.

This study researched lifestyle blog, where there is active online-communication and 'the type of relationship'(whether it is blogger-blogger relationship or blogger-blog user relationship) and

'perception of similarity' are used as independent variables. Then, how these two variables affect 'relational maintenance behaviors' and 'relational satisfaction' was studied.

First, respondents in this study use 'positivity' and 'avoidance' the most among relational maintenance behaviors including the five elements: positivity, openness, online joint activity, avoidance, and mundane interaction. This shows that online relationship makers rather prefer keeping the present relationship, avoiding conflict in relationship.

Second, this study analyzes influences of the type of relationship on relational maintenance behaviors, focusing on the place online relationship is made, 'blog'. Relational maintenance behaviors actually varied between 'blogger-blogger relationship' and 'blogger-blog user relationship'. The amount of relational maintenance behaviors and relational satisfaction was higher in blogger-blogger relationship where their identity is revealed 'bidirectionally' than in blogger-blog user relationship where their information on identity is limited. After controlling the period of relationship and frequency of conversation, the influence of the type of relationship on relational maintenance behaviors and relational satisfaction was significant. This result indicates that various types of relationship exist online as well as offline.

Third, as for perception of similarity, respondents perceive 'attitude similarity' higher than 'background similarity'. Also, the study shows that the biggest element that affects all maintenance behaviors is attitude similarity, which suggests the importance of

common interest, beliefs and values. Furthermore, the more similarity there is between intuitive similarity and attitude similarity, the more relational maintenance behaviors are shown except 'avoidance'. When intuitive, attitude and background similarity are high, the amount of openness and online joint activity is high, too. It indicates that relational maintenance behaviors that reveal one's identity are shown when there are many similarities.

Lastly, it turned out that the most influential element that can predict relational satisfaction is 'relational maintenance behaviors', which implies that actual behaviors affect relational satisfaction more than the type of relationship or perception of similarity does. Also, relational maintenance behaviors except online joint activity had an influence in relational satisfaction, which enables us to identify the characteristics of relational maintenance behaviors that affect online relationship satisfaction.

In conclusion, this study is worth reading in that we did not simply agree to the idea that online relationship can be compared with offline relationship, but focused on the characteristics of online relationship itself by examining the space it exists.

Keywords: blog, blogger, the type of online relationship, perception of similarity, relational maintenance behaviors, relational satisfaction

Student Number: 2011-23158