

미디어 이용정도와 매체풍요도가 외로움 완화에 미치는 영향: 문자 매체와 영상 매체의 비교를 중심으로

신수현*
안준영**
이주경***

국문초록

코로나19 이후 일상생활에서의 면대면 만남이 제한되면서 외로움과 같은 정서적 욕구는 미디어를 이용하는 중요한 동기가 되었다. 본 연구에서는 친구나 또래집단, 가족과 같은 친밀한 관계의 유지를 위해 미디어를 통해 매개되는 커뮤니케이션이 외로움 완화에 영향을 미치는지, 또한 매체풍요도와 같은 문자와 영상 매체의 각기 다른 기술적 속성이 외로움 완화에 영향을 미치는지 매체 간 비교를 통해 살펴보았다. 편의 표집 방식으로 모집된 성인 120명의 인터넷 설문조사 결과, 대인 커뮤니케이션 상황에서 문자 매체나 영상 매체를 자주 이용할수록 외로움의 완화에 도움이 되는 것으로 나타났으며, 그 중 영상 매체의 이용빈도보다 문자 매체의 이용빈도가 더 효과적인 것으로 확인되었다. 반면, 문자 매체의 지각된 매체풍요도는 외로움에 유의

* 신수현_서강대학교 신문방송학과 박사과정(zionate@sogang.ac.kr), 교신저자

** 안준영_서강대학교 신문방송학과 석사(juincinq0515@gmail.com), 공동저자

*** 이주영_서강대학교 신문방송학과 석사(jk_faulkner@naver.com), 공동저자

© Copyright 2022 Social Integration Research Center, Kangwon National University.

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

미한 영향을 미치지 못했으나 영상 매체의 지각된 매체풍요도는 외로움 감소에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매체풍요도가 높은 매체가 커뮤니케이션에 유리하다는 기존의 연구와 달리, 외로움과 같은 정서적 욕구로 인한 커뮤니케이션에서는 문자 매체와 영상 매체를 이용하는 사용자의 심리적 과정이 다를 수 있음을 시사한다.

주제어: 미디어 이용정도, 매체풍요도, 외로움, 문자와 영상, 매체 비교

I. 서론

2020년 코로나19로 인하여 대면으로 이루어졌던 일상생활의 만남이 제한되면서 대인 커뮤니케이션 수단의 변화가 불가피해졌다. 직접적인 접촉을 줄일 수밖에 없는 상황에서 개인들은 사적인 안부에서부터 공적인 업무에 이르기까지 다양한 커뮤니케이션 매체를 선택하여 활용하였다. 카카오그룹¹⁾이 발표한 카카오 코로나 백서(주식회사 카카오, 2020)에서 9월 말 카카오톡을 통해 주고 받는 메시지의 규모(수발신량)가 연초 대비 약 40% 증가한 것은 이러한 상황을 뒷받침한다. 소통방식 또한 보이스톡(음성), 오픈 채팅(개방형 SNS) 등으로 다양해졌는데, 페이스톡(영상 통화)은 슈퍼 확진자가 발생한 2월 이후 연초 대비 40% 안팎의 수준으로 증가하였다. 특히 온라인 화상채팅 프로그램은 많은 사람들이 동시에 실시간으로 화면을 통해 접속할 수 있다는 점에서 지인들 간 사적 모임이나 전 세계적인 규모의 세미나에 이르기까지 다양하게 활용되었는데, 2020년 9월에 실시한 와이즈앱의 조사 결과, 한국 안드로이드 이용자 중 25%에 해당하는 969만 명이 줌을 설치한 것으로 드러났다(채성숙, 2020.10.06.). 이 중 월 1회 이상 사용한 사람은 707만 명이였다. 이러한 미디어 이용량의 증가와 매체의 다변화는 인위적인 면대면 커뮤니케이션의 제한이 매개된 대면 커뮤니케이션으로의 풍선효과를 일으킨 것으로 유추해볼 수 있다.

다매체 환경에서 살아가고 있는 오늘날의 사용자들은 인적 네트워크라는 소중한 자원의 유지와 확장을 위해 상황적 적합성에 따라 과거 선택의 폭이 좁았던 때에 비해 적극적이고 능동적인 태도로 매체를 선택하고 있다. 특히 대면 커뮤니케이션이 제한된 팬데믹 상황이라는 특수한 맥락에서, 매체 이용 욕구는 더욱 크게 유발될 수 있다. 한국건강증진개발원

1) 한국갤럽조사에 의하면 카카오톡은 2019년 7월~2020년 2월까지 미디어·콘텐츠·소셜네트워크 서비스 이용률에 있어서 가장 높은 순위를 차지하였다.

은 지난 10월 코로나로 인해 생긴 우울감과 불안감을 뜻하는 코로나 블루를 국민 10명 중 4명이 느끼고 있다는 통계 자료를 발표하였다. 코로나 블루의 주요 원인으로는 외출과 모임제한으로 인한 사회적 고립감이 가장 높게 나타났다. 가족이나 친구와 같이 친밀한 관계가 부족해지고 사회적 관계망이 결핍되면 정서적 사회적으로 외로움을 느끼게 되며(Weiss, 1973), 개인은 외로움을 탈피하기 위해 타인과 관계를 맺기 위해 애쓰게 된다. 한국건강증진개발원의 조사에서 국민들이 코로나 블루에 대해 취하고 있는 대처 방법으로는 가벼운 운동 또는 산책(46.2%), 집에서 할 수 있는 새로운 취미 개발(30.7%), 그리고 다양한 미디어를 통한 소통(11.0%)의 순이었다. 대인 커뮤니케이션에서의 미디어 이용이 대인 관계에 긍정적인 영향을 미치는 결과는 다양한 연구에서 살펴볼 수 있다. SNS 상호작용이 대인관계변화에 긍정적인 영향을 미쳤으며(최세경 외, 2012), 대인 매체를 자주 사용할수록 상대방과의 관계가 친밀해지는 것으로 나타났다(이재신·이민영, 2007; 황유선·김주환, 2009). 이에 본 연구는 한국건강증진개발원의 조사 결과에서 보는 바와 같이 늘어난 미디어 사용이 외로움을 완화하는 데 긍정적인 결과를 주는 코로나 블루의 대처법이 되었는지에 대한 의문을 가지고 출발하였다.

이동통신기술의 발달과 스마트폰의 진화로 이용자들은 하나의 디바이스로 다양한 커뮤니케이션 기능을 수행할 수 있게 되었고, 이에 따라 과거 개별 매체에 주목하던 매체연구는 매체적 속성을 비교하는 방향으로 진행되고 있다. 이수영(2003)은 휴대전화의 음성통화와 문자 서비스를, 김주환과 진보래(2004)는 음성통화와 문자메시지, 메신저 채팅, 이메일을 비교하여 연구하였고, 3세대 이동통신의 상용화 이후, 휴대전화의 영상 통화기능이 가능해지자 황하성과 이옥기(2009)는 음성, 문자, 영상 통화를 비교하여 모바일의 멀티 커뮤니케이션 상황에서의 매체들을 비교한 바 있다. 이들 매체를 비교하는 기준으로는 매체가 얼마나 풍부한 단서로 정보를 전달할 수 있는지를 의미하는 매체풍요도(media richness)

가 있는데, 정보전달이 즉각적이며 상호피드백이 가능하고 다양한 채널로 동시에 정보교환이 이루어지며, 표현이 자연스러운 언어로 대화하고 개인적인 감정까지도 전달할 수 있는 매체가 풍부한 매체라고 할 수 있다 (Daft & Lengel, 1986). 매체풍요도가 매체적 속성이긴 하지만, 이는 면대면 상황을 기준으로 사용자의 인지적, 정서적 반응에 의해 상이하게 평가될 수 있으며, 외로움 해소와 같이 특정 목적을 위한 커뮤니케이션 상황에서는 사용자의 매체 선택을 설명할 수 있는 변인으로 작용할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 코로나19로 인해 면대면 커뮤니케이션이 제한된 상황에서 친구나 또래집단, 가족과 같은 친밀한 관계의 유지를 위해 문자나, 영상 매체를 매개하여 이루어지는 커뮤니케이션이 외로움 완화에 영향을 미치는지, 또한 이러한 과정에서 매체풍요도와 같은 기술적 속성에 대한 인식과 매체 이용정도가 외로움 완화에 영향을 미치는지 매체 간 비교를 통하여 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 대인 커뮤니케이션 매체의 선택

대인 커뮤니케이션에서 미디어 선택에 관한 문제는 70년대 이후 많은 개인 전자미디어가 발달하면서 학문적 관심거리가 되었다. 루빈과 루빈 (Rubin & Rubin, 1985)은 이용과 충족 이론이 매스 커뮤니케이션 이용 행위뿐만 아니라, 대인 커뮤니케이션 행위에도 적용될 수 있음을 설명하면서 대인 커뮤니케이션 매체를 선택할 때도 사회적, 심리적 요구의 충족에 따라 매체의 기능에 의존한다고 주장하였다. 또 다른 면에서는 우리 사회가 네트워크 속성이 강화된 CMC 환경으로 변화하고 있으므로 개별 미디어의 기능보다는 사회적 맥락을 고려해야 한다는 시각이 있다. 안인

호(2001)는 대학 학과라는 특정 네트워크 구성원들 간의 접촉 행위를 분석하여 면대면을 포함한 전자메일, 이동전화, 전화 통화 등 6가지 대인 접촉수단이 어떻게 이용, 대체되는지를 살펴본 후, 특정 접촉 수단이 특정 용무나 특정 관계에 적합하다는 식으로 결론을 짓는 것은 단순화의 오류일 수 있다고 주장하였다. 직장인들을 대상으로 한 연구(김은미·박주연, 2007)에서도 기업 유형, 직종, 직위, 업무 성격 등 조직 관련 변인에 따라 전화, 휴대전화, 이메일, 메신저 등 대인매체의 사용 정도가 다르게 나타났다.

전통적인 매스 미디어 연구에 비해 상대적으로 관심을 받지 못하였던 대인 커뮤니케이션 영역은 휴대전화가 보편화되기 시작하면서 그 이용 동기를 중심으로 본격적인 연구가 시작되었다. 황유선과 김주환(2009)은 휴대전화 사용이 개인의 사회적 관계를 유지하는 데 중요한 역할을 하고 있음을 밝혔으며, 이수영(2003)은 이동전화의 음성통화는 이동성과 시간 관리와 같은 도구적 동기에, 문자 서비스는 휴식, 친밀감, 사회성과 같은 사회적 동기를 충족시키기에 더 경쟁적 우위를 가지고 있다고 보았다.

이동통신 기술의 발달로 인해 휴대전화에 다양한 기능이 추가되면서 하나의 디바이스로도 다양한 대인 커뮤니케이션을 구현할 수 있게 되었다. 이러한 상황은 대인 커뮤니케이션 매체 연구가 개별 매체의 단순비교가 아니라, 각 매체의 속성에 주목해야 한다는 이브랜드(Eveland, 2003)의 주장에 귀 기울이게 한다. 이브랜드는 매체의 속성을 상호작용성, 구조, 이용자의 통제력, 채널(청각, 시각, 시청각), 텍스트성, 내용 등으로 나누고 이들 속성과 미디어 콘텐츠의 상호작용에 따라 다른 효과가 나타나는 점에 주목할 것을 강조하였다(Eveland, 2003). 다양한 대면 커뮤니케이션 매체의 등장은 연구자들이 미디어의 다양한 속성에 관심을 가지게 하였고, 이는 상황에 적합한 미디어를 선택하게 하는 요인들을 찾기 위한 연구들로 이어졌다. 나은영(2001)은 이동전화 이용에서 나타나는

개인중심성과 즉시성, 직접성을 대인 커뮤니케이션의 확실성을 증가시키는 핵심적인 속성들로 파악하였으며, 김현주(2002)는 이동전화나 인터넷과 같은 새로운 매체가 면대면 접촉이나 유선전화, 편지 같은 전통적인 매체를 어떻게 대체, 보완, 강화하는지 살펴보기 위해 매체 풍요도와 사회적 실재감, 접근성, 경제성, 사용자의 이용만족도와 같은 효율성을 따져 보기도 하였다. 배진한(2010)은 수용자의 성격 특성과 매체 속성의 관점에서 면대면, 휴대전화(음성통화, 문자메시지), 이메일, 메신저, 미니홈피, 유선전화 등의 7가지 대인커뮤니케이션 매체들에 대하여 친분 강화, 상호교류, 기분전환, 오락, 감정전달, 정보획득, 감정변화, 사회규범, 조언 받기, 현실회피, 자아 인식, 시간 보내기, 습관, 편리성, 조언 주기 등의 대인 커뮤니케이션으로서의 기능별 적합성을 비교하였으며, 대인 매체의 속성을 음성성/문자성, 동시성/비동시성, 일방성/상호작용성과 같은 기준뿐 아니라, 메시지 보관가능성, 자료의 이용편의성 등의 다양한 속성들이 추가될 필요가 있음을 주장하였다. 김주환과 진보래(2004)는 대인관계를 유지하기 위한 모바일 미디어 이용 전략을 살펴보기 위해, 휴대전화의 음성통화와 문자메시지, 메신저 채팅, 이메일에 대해 사용자가 느끼는 사회적 실재감과 유대, 통제, 애정, 즐거움, 도피, 휴식과 같은 각기 다른 대인 커뮤니케이션 동기가 유발되는 상황에서의 커뮤니케이션 행동, 그리고 개인의 성격적 측면인 커뮤니케이션 회피 성향 간의 관계를 연구하였다. 음성통화만 가능했던 최초의 이날로그 방식에서 이동통신기술이 빠르게 발달하고 초고속 인터넷망이 구축되면서 영상 통화 역시 가능해졌다. 이에 따라 영상 통화 초기이용문화를 중심으로 탐색적으로 연구한 김예란(2007)은 영상 통화를 개인적 차원의 다감각성, 대인적 차원의 공간적 지시성과 사회적 차원의 공간적 맥락성으로 개념화하였다. 그러나 업계의 기대만큼 영상 통화에 대한 소비자들의 관심이 늘지 않자, 사용자가 인지하는 영상 통화의 사용 용이성, 유용성과 더불어 통화 품질과 요금 등 다양한 영상 통화서비스의 지속적 이용에 영향을

미치는 요소들의 연구가 진행되기도 하였다(박덕완 외, 2009).

대용량 데이터의 초저지연 전송과, 실시간 스트리밍이 구현되는 4세대 이동통신기술과 함께 스마트폰이 상용화되면서부터 영상 통화, 소셜 네트워크 서비스 등 대인 커뮤니케이션의 양식은 더욱 다양해졌고, 관련 연구들도 풍부해졌다. 황하성과 이옥기(2009)는 모바일의 음성, 문자, 영상 통화의 멀티 커뮤니케이션 상황에서 사용자의 매체풍요도(media richness)에 대한 인식과 매체 이용에 영향을 미치는 수용자의 성격적 요인과 심리적 요인, 그리고 인구통계학적 요인 등을 검증하였다. 최유미 외(2013)는 3세대 피쳐폰과 4세대 스마트폰의 사용 행태에 영향을 미치는 요인과 매체 활용을 매체풍요도와 정교화 가능성 모델의 관점에서 설명하였다. 한편, 최근의 뉴미디어 환경에서는 스마트폰에서 PC, 혹은 디지털 TV나 태블릿으로 디바이스 간의 호환과 다양한 프로그램 간의 데이터 이동이 용이해진 이른바 트랜스 미디어 현상이 등장하고 있어 개별 미디어라는 개념이 무색해지고 있다. 특히 대인간 커뮤니케이션을 가능하게 하는 다양한 종류의 SNS 플랫폼은 각각의 기술적인 구조를 배경으로 문자서비스와 음성서비스, 그리고 영상서비스를 제공하고 있다. 따라서 본 연구는 친구나 또래집단, 가족과 같은 친밀집단 구성원 간에 발생하는 커뮤니케이션의 상황에서, 휴대폰 문자 메시지, SNS 채팅 등 문자 매체를 이용한 커뮤니케이션과 휴대폰 영상 통화, SNS의 영상채팅서비스, 온라인 화상채팅과 같이 영상 매체를 이용한 커뮤니케이션 간의 사용자의 매체 이용과 인식을 비교하여 살펴보고자 한다.

2. 매체풍요도

매체 선택에 영향을 주는 변인으로서 매체풍요도는 매개된 커뮤니케이션 상황에서 풍부한 단서를 제공할 수 있는 매체의 정보전달 능력을 뜻하는데(Daft & Lengel, 1986), 이는 매체가 얼마나 정보를 생생하게

잘 표현하고 전달하느냐에 따라 커뮤니케이션의 결과가 다르다는 것을 전제한다. 다시 말해, 매개된 커뮤니케이션 상황은 면대면 상황에 비해 상대방에게 전달되는 커뮤니케이션 단서가 제한적이기 때문에 커뮤니케이션 단서들을 성공적으로 전달할 수 있는 매체의 역량이 매체풍요도로 나타난다. 이에 따르면 매체 이용자들이 효과적으로 과업을 수행하기 위해서는 과업 수행을 뒷받침할 수 있을 정도로 매체풍요도가 충분해야 하며, 매체풍요도는 매체 자체의 객관적인 특성으로서 커뮤니케이션 과정이나 효용에 영향을 미친다(Daft & Lengel, 1986). 매체풍요도는 즉각적 피드백 능력, 사용하는 감각 기관의 수, 친근감, 그리고 언어적 다양성 등에 의해서 결정되는데(Kayany et al., 1996), 면대면 상황을 기준으로 매체 간 유사성이 판단된다. 풍요도가 낮은 매체는 비교적 적은 단서(cue)와 제한된 피드백 기능을 수행하며, 다의성이 높은(equivocal) 과업을 달성하는 데에는 부적합하나, 모두가 잘 알고 있는 표준화된 정보를 효과적으로 처리하는 데는 적합하다(Daft & Lengel, 1986). 인터넷은 비언어적 단서가 부족하고, 사회적 맥락(social context)과 인간관계 차원에 대한 정보가 부족하다는 이유로 전형적인 빈약한(lean) 매체로 분류된다. 풍요로운(rich) 매체는 커뮤니케이션 상대방과의 인간관계에 대한 배려를 증시해야 하는 비일상적이고 복잡한 상황에 유리한 반면, 빈약한 매체는 인간관계에 대한 배려가 중요하지 않은 일상적이고 단순한 상황에 적합하다.

선행 연구자들은 매체풍요도가 매체의 본질적인 특성이라고 보기도 하였고, 이용자들이 어떠한 매체를 가지고 어떻게 상호작용하는가에 따라 상대적으로 나타나는 특성으로 판단하기도 하였다. 서길수(1997)는 이러한 의문을 해결하기 위해 문자, 음성, 화상, 대면의 네 가지 매체를 대상으로 실험을 진행하였으며, 동일한 매체라 하더라도 과업에서 요구되는 풍요도의 정도에 따라 사용자가 인지하는 매체의 풍요도가 달라졌음을 확인하였다. 김현주(2000)는 다매체 시대의 수용자들은 어느 하나

의 매체가 아니라 다양한 매체를 함께 이용하면서 개인의 사회심리적 환경과 정보환경을 구성하는 것으로 보았으며, 이들 개별 매체의 영향력을 추출해보기 위해 매체의 효율성의 측면에서 사회적 실재감과 매체풍요도, 접근성, 경제성, 편리성 등을 파악하고자 하였다. 연구 결과, 매체 풍요도 측면에서 면대면 접촉이 가장 높았고, 편지와 유선전화, 그리고 인터넷과 이동전화 순이었다. 연구자(김현주, 2002)는 이를 통해 이용자들은 나름대로의 기준을 가지고 매체속성과 커뮤니케이션 상황을 비교해 가면서 가장 적절한 매체를 선택하는 능동적 이용자임을 확인하였다.

사회적 맥락 단서가 풍부한 매체는 커뮤니케이션의 동기와 목적을 달성하는데 더욱 효율적인 매체가 될 수 있다. 구철모 외(2009)는 매체에 따른 이용자의 풍요도 인식의 정도를 조사하여 풍요도가 높은 매체일수록 효율적인 의사소통이 가능하다는 것을 검증하였으며, 채널확장이론을 적용하여 이용자의 욕구와 사회적 맥락에 따라서 매체의 사회적 실재감이 변화한다는 것을 발견하였다. 이은곤(2016)도 SNS의 매체 특성인 매체풍요도와 사회적 실재감, 상황적 요인인 생활만족도가 이용자들의 인지와 정서반응에 미치는 영향을 살펴보았는데, 모두 독립변인인 인지된 즐거움을 유의미하게 증가시키는 것으로 나타났다. 한편, 황하성과 이옥기(2009)의 연구에서 모바일 수용자들은 영상 통화를 매체풍요도가 높은 매체로, 문자메시지를 매체풍요도가 낮은 매체로 인식하여, 영상 통화의 멀티미디어적 속성들이 풍요도를 높게 인지하게 만드는 것으로 해석하였다. 모바일기기가 다양한 사용목적에 위한 매체로 활용됨에 따라 사용행태에 영향을 미치는 요인과 매체를 어떻게 활용하는지를 매체 풍요도 이론과 정교화가가능성 모델의 관점에서 설명한 최유미 외(2013)는 모바일 기기가 오프라인의 실생활 방식 및 인간관계와 유사해지며, 이와 더 닮아가려는 경향을 보이고 있는 것으로 해석하였으며, 개인 모바일 기기의 발전 방향이 정서적 연대와 인간성을 강조하게 될 것으로 추측하기도 하였다. 매체풍요도에 대한 선행연구들을 종합해볼 때 최근의

다변화된 멀티미디어 상황에서 사용자의 선택을 결정 짓는 요소로서 현재 점유율이 높은 매체와 부상하는 매체들의 매체풍요도를 비교하는 것은 의미 있는 연구가 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 매개된 대인 커뮤니케이션에서 사용자의 커뮤니케이션 선택과 관련된 변인으로서 매체의 기술적 속성에 대한 사용자의 인식인 매체풍요도가 문자 매체와 영상 매체 있어서 어떻게 다르게 나타나는지 비교하여 살펴보고자 한다.

3. 외로움

외로움은 자신이 가지고 싶어 하는 대인관계와 현재 자신이 가지고 있다고 느끼는 대인관계 사이에 차이가 있을 때 경험하는 혐오적 상태로 정의되어 왔다(Heinrich & Gullone, 2006). 빅터와 동료들(Victor et al., 2005)은 외로움을 사회적 상호작용에 대한 개인의 평가와 관련되는 개념으로 보았는데, 개인이 실제로 상호작용에 참여하는 정도와 요구되는 참여 정도 사이의 괴리로 정의하였다. 바이스(Weiss, 1973)는 외로움을 정서적 외로움과 사회적 외로움으로 구분하였다. 정서적 외로움은 친밀한 관계의 부족에서 발생하며, 사회적 외로움은 공통된 흥미를 공유하는 동료, 이웃 커뮤니티 등 사회적 관계망의 결핍으로 인해 나타난다. 두 외로움은 공통적으로 관계의 맥락에서 설명될 수 있으며, 관계의 결핍은 외로움 지각을 불러일으킬 수 있다(Heinrich & Gullone, 2006; Steptoe et al., 2013).

외로움의 본질은 개개인별로 다양하며 원인이나 결과도 매우 다양한 것으로 알려져 있으며(Rokach, 1989), 타인과의 관계의 질이 좋지 않거나 타인과 관계를 맺고 유지하려는 욕구가 상실될 때 외로움이 발생하기도 한다(Gierveld, 1998). 펄먼과 페플라우(Perlman & Peplau, 1982)는 외로움에 대한 학자들의 연구를 종합하였는데, 이를 정리하면 외로움은 개인이 가진 실제적 사회적 관계가 개인이 필요로 하거나 원하는 사회

적 관계보다 부족할 때 발생하며, 외로움은 주관적 경험이기 때문에 혼자 있어도 외로움을 느끼지 않거나 다수와 관계를 맺고 있으면서도 외로움을 느낄 수 있다. 김옥수(1997)는 외로움에 대한 개념분석을 하여 외로움의 선행조건을 인격적인 특징과 상황적인 특징으로 나누었다. 인격적 특징에는 내향적인 성격, 낮은 자아존중감 등이 포함되며(Gierveld, 1987), 상황적 특징에는 환경, 사회적 역할의 변화, 가족구조의 변화, 결혼상태의 변화 등 환경과 타인과의 관계적 요인들이 포함된다(Berg et al., 1981; Pearl & Klopf, 1990).

매체를 통한 커뮤니케이션에서 상대방과 충분한 상호작용을 했다고 느낄 경우, 이러한 외로움은 줄어들 수 있다. 사람들은 외로움을 탈피하기 위해 타인과 관계를 맺고자 하고, 이러한 과정에서 SNS는 외로움 탈피를 위한 수단으로 활발하게 활용되었다(김유정, 2011; 고은영 외, 2014; 이려정·정병용, 2020). 한편, 김흥규와 오세정(2011)은 SNS를 통해 고립감은 어느 정도 해소되기도 하지만 SNS 상에서 텍스트 위주의 소통은 커뮤니케이션 시 오해를 낳거나 SNS 때문에 오히려 혼자 있는 시간이 많아져 역으로 고립감을 다시 유발할 수 있다고 지적했다. 외로움과 SNS 이용의 관계에 대해서는 다수의 선행연구들이 진행되었으며, SNS뿐만 아니라 음성통화, 메시지, 화상통화 등 기술을 통해 매개된 커뮤니케이션이 외로움을 완화시킬 수 있는가에 대해서도 연구들이 진행되었다. 버호트 외(Burholt et al., 2020)는 친밀한 관계 사이에서의 전화, 문자/이메일, 화상통화가 고립과 외로움에 미치는 영향을 조사하고, 이러한 기술을 매개한 커뮤니케이션이 친밀한 관계에서의 면대면 접촉과 기능적 혹은 정서적 동등성을 가지는지 연구하였다. 연구 결과, 사회적 고립감과 외로움은 면대면 접촉의 부족과 친밀한 관계와의 거리에서 촉발되며, 면대면 접촉이 외로움에 미치는 영향은 음성통화, 문자, 이메일을 통한 접촉으로 줄어들 수 있는 것으로 나타났다. 하지만 화상통화는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 반면 자밀 외(Zamir

et al., 2018)의 연구에서는 화상통화가 요양원 노인들의 외로움을 완화시키는 데 효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 디엔린 외(Dienlin et al., 2017)는 SNS와 인스턴트 메신저, 면대면 커뮤니케이션이 서로 어떠한 관계가 있으며, 외로움과 삶의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였는데, 연구의 결과 면대면 커뮤니케이션과 SNS, 인스턴트 메신저 모두 외로움에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 진과 박(Jin & Park, 2010)은 휴대전화 사용이 휴대전화를 사용하는 대인관계 동기, 면대면 커뮤니케이션, 외로움과 어떠한 관련이 있는지 조사했다. 연구 결과, 외로움과 휴대폰 사용은 직접적인 관련이 없었다. 다만 외로움을 많이 느끼는 응답자는 휴대전화를 덜 사용하게 되는 것으로 나타났다. 무어와 마치(Moore & March, 2020)의 연구에서는 미디어를 통한 비대면 상호작용이 면대면 상호작용의 대용으로서, 건강행위에 미치는 외로움의 영향을 간접적으로 완화하였다. 기술을 매개한 커뮤니케이션이 외로움에 미치는 영향은 선행연구별로 상이하게 나타난 것으로 파악된다. 리우 외(Liu et al., 2019)는 매체 풍요도 이론에 따라 음성 통화, 문자, SNS, 인스턴트 메신저, 게임이 심리적 웰빙에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 연구 결과, 비교적 즉시성을 가지고 있는 음성통화와 문자는 모두 외로움 감소를 포함한 심리적 웰빙에 정적 연관이 있었으며, 온라인 게이밍은 부적적인 영향을 주었다.

선행연구들을 검토해 본 결과, 외로움에는 상황적, 인격적 요인을 포함한 다양한 원인들이 존재하며 외로움을 완화하기 위한 절대적인 방법은 존재하지 않는 것으로 보인다. 특히 미디어를 통한 비대면 커뮤니케이션이 외로움을 완화시키는가에 대한 의견은 학자들 별로 상이하며, 국내에서는 관련 연구가 부족한 것으로 파악돼, 풍요도와 같은 매체의 속성을 변인으로 하여 매체 이용과 외로움의 관계를 파악하는 노력이 필요할 것이다. 위의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 외로움을 해소하기 위한 대인 간 커뮤니케이션에서 문자 매체와 영상매체의 기술 특성에

대한 이용자의 인식이 외로움에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구 문제1: 친구나 또래, 가족과 같은 친밀집단 구성원 간의 대인커뮤니케이션 상황에서 매체의 이용정도는 외로움에 영향을 미치는가?

1-1: 문자 매체의 이용 빈도는 외로움에 영향을 미치는가?

1-2: 영상 매체의 이용 빈도는 외로움에 영향을 미치는가?

1-3: 문자 매체와 영상 매체의 이용 빈도 중 외로움에 더 영향을 미치는 것은 무엇인가?

연구 문제2: 친구나 또래, 가족과 같은 친밀집단 구성원 간의 대인커뮤니케이션 상황에서 사용자의 지각된 매체풍요도가 외로움에 영향을 미치는가?

2-1: 문자 매체를 이용하는 커뮤니케이션 상황에서 사용자의 지각된 매체풍요도가 외로움에 미치는 영향이 있는가?

2-2: 영상 매체를 이용하는 커뮤니케이션 상황에서 사용자의 지각된 매체풍요도가 외로움에 미치는 영향이 있는가?

2-3: 문자 매체와 영상 매체를 이용하는 각각의 커뮤니케이션 상황에서 사용자의 지각된 매체풍요도 중 외로움에 더 영향을 미치는 것은 무엇인가?

III. 연구방법

1. 조사대상 및 조사 방법

본 연구의 목적은 문자 매체와 영상 매체의 이용 빈도와 매체풍요도가 외로움에 미치는 영향을 확인하는 것이다. 본 연구는 대상에 제한을 두지 않고 편의 표집 방식으로 모집하였으며, 구글 설문지를 활용하여 2020년 12월 4일부터 8일까지(5일간) 총 120명을 대상으로 조사를 시행하였다.

본 연구에서 명명하는 문자 매체는 스마트폰, PC, 태블릿 등 다양한 디바이스를 이용하여 문자를 매개로 한 대인 커뮤니케이션을 뜻한다. 구체적으로 휴대폰의 경우, 문자메시지를 비롯하여 SNS의 채팅 서비스, 인스턴트 메시지 등을 포함한다. 본 연구에서 명명하는 영상 매체란 역시 다양한 디바이스를 이용하여 영상을 매개로 이뤄지는 대인 커뮤니케이션을 뜻한다. 구체적으로는 휴대폰의 영상 통화기능을 포함하여, SNS의 일대일, 일대다자간 영상 채팅 서비스, 동영상 화상회의 프로그램 등 실시간 동영상 스트리밍을 기반으로 한 대인커뮤니케이션을 뜻한다.

2. 주요 변인의 측정

수집된 자료의 통계처리는 SPSS Statistics 프로그램 23버전을 활용하여 분석하였다. 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 분석을 실시하여 문항의 신뢰도를 분석하였고, 각 문항에 대한 타당성 검증을 위하여 Varimax 회전 기법을 적용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과, 외로움, 영상 매체풍요도, 문자 매체풍요도, 영상 이용 빈도, 문자 이용 빈도의 다섯 가지 요인들이 추출되었으며, 요인적 재량이 0.5이하의 수치를 보이거나 요인적재량이 겹치는 설문 문항은 최종 분석에서 제외되었다(표 1). 외로움의 “나는 사교성이 부족하다고 생각한다”, “나는 내 주변 사람들과 공통점이 많다”, “내가 왕따라는 생각이 든다”의 문항이 제거되었다. 이외의 문항들은 선행연구에서 차용된 결과를 보여주고 있다. 카이제곱 검정을 통해 진행된 Barlett의 구형성 검정 결과, $p < .05$ 를 만족하므로 변수를 5가지로 구분한 것이 적합한 것으로 판단되었다. 추출된 요인들에 의해 설명되는 변수의 분산을 나타내는 공통성 부분도 각 문항이 0.4 이상의 설명력을 보였다.

본 연구에 쓰인 설문 항목은 인구통계학적 문항과 요인분석 결과 탈락한 문항을 제외하고 총 19문항이었다. 각 매체의 매체풍요도에 대한 인

〈표 1〉 요인분석 결과

항목	공통성	성분					Cronbach alpha	
		1	2	3	4	5		
30	.694	.824	-.018	-.018	-.107	-.046	.862	
28	.655	.789	-.168	.016	.003	.065		
29	.748	.786	.002	-.060	-.190	-.301		
26	.579	.738	-.145	-.076	-.079	.018		
27	.553	.736	-.083	-.048	.001	-.048		
23	.504	.658	-.037	-.111	.074	-.228		
25	.541	.601	-.367	.025	-.039	.207		
19	.806	-.130	.871	.015	.144	.100		
20	.798	-.139	.868	.050	.144	.045		
18	.709	-.088	.825	.056	.124	-.049		.889
17	.662	-.082	.768	.033	-.145	-.062		
16	.728	-.140	.743	.082	-.184	.340		
13	.653	-.067	-.030	.802	.018	-.062		
14	.653	.034	.092	.771	-.082	.207		
15	.653	-.084	.188	.759	-.110	.149	.760	
12	.651	-.080	-.034	.597	.296	-.447		
11	.662	-.128	-.076	.542	.535	-.244		
10	.772	-.096	.127	-.118	.830	.211		
9	.698	-.289	.144	.149	.279	.703		
요인명	외로움	영상 매체풍요도	문자 매체풍요도	영상 이용 빈도	문자 이용 빈도			
Kaiser-Meyer-Olkin 측도							.809	
Bartlett의 구형성 검정	근사 χ^2				968.617			
	자유도				171			
	p				.000***			

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

식을 측정하는 문항은 황하성과 이옥기(2009)가 다프트와 렌젤(Daft & Lengel, 1986)과 트레비노 외 (Trevino et al., 1990)가 제시한 문항을 바탕으로 재구성한 변안 항목을 사용하였다. ‘몸짓, 목소리톤, 어조의 변화 등 다양한 단서를 전달할 수 있다’, ‘즉각적인 피드백이 가능하다’, ‘자연스러운 언어를 사용할 수 있다’, ‘개인적인 감정이나 정서 등의 표현이 가능하다’, ‘상대방에게 내용을 설명하고 내 의사를 제대로 전달할 수 있다’의 5개 항목을 리커트 5점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다)로 측정했다(문자 매체: $\alpha = .760$ 영상 매체: $\alpha = .889$).

바이스(Weiss, 1973)는 외로움을 친밀한 관계의 부재에서 기인하는 정서적 외로움과 폭넓은 인적 네트워크의 결핍에서 오는 사회적 외로움으로 구분하였다. 그러나 미디어의 발달로 한 개인의 사적영역과 공적영역이 혼재하게 된 현재의 미디어 환경에서, 개인적이고 친밀한 관계와 공적이고 사회적인 관계를 이분법적으로 구분 짓는 것은 사실 상 어렵다고 볼 수 있다. 특히 본 연구의 시점인 코로나 상황의 특수한 상황으로 인해, 평소에 친밀한 관계의 사람들뿐 아니라, 다양한 인적 네트워크의 대면 커뮤니케이션이 제한되었으므로, 본 연구에서는 외로움을 사회적 관계의 결핍에서 오는 정서적 불만족 상태로 폭넓게 정의하였다. 이에 외로움을 측정하는 문항은 국내외 뉴미디어 및 SNS 관련 연구(Shaw, & Gamt, 2002; Kim et al., 2009; 이경탁 외, 2013; 박웅기, 2013; 배진한, 2010)에서 활발하게 사용하고 있는 UCLA 외로움 척도(Ressel et al., 1980)를 활용하였는데, 이서윤과 김정현(2016)이 변안하여 축약한 것을 사용하였다. 구체적으로는 ‘나는 사교성이 부족하다고 생각한다’, ‘나는 내 주변 사람들과 공통점이 많다’, ‘내가 친근하다고 느끼는 사람들이 있다’, ‘내가 왕따라는 생각이 든다’, ‘그 누구도 나를 제대로 잘 알지 못한다’, ‘나는 다른 사람으로부터 고립되어 있다’, ‘나를 진정으로 이해해주는 사람들이 있다’, ‘내 주변에 사람들은 있지만 나와 함께 할 사람은 없다’, ‘내가 대화를 나눌 사람이 있다’, ‘내가 의지할 사람이

있다'의 10개 항목을 리커트 4점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 4= 매우 그렇다)로 측정하였다. 문항 중 2, 3, 7, 9, 10번은 역문항이며, 탐색적 요인분석을 실시한 결과 1, 2, 4번 문항은 탈락되었다(외로움: $\alpha = .862$).

본 연구에서 살펴보려는 주효과는 미디어 이용이 외로움에 미치는 영향이므로 미디어 이용의 빈도를 묻는 상황을 친구와 또래집단, 가족과 같은 친밀집단(intimacy group) 구성원과의 대화를 위한 목적으로 설정하였다. 개인을 둘러싸고 있는 다양한 집단들을 상호작용, 중요성, 공통 목표, 공통운명, 규모, 유사성, 집단 역사의 길이, 투과성 등의 속성으로 등급화한 해밀턴과 동료들(Hamilton et al., 2002)에 따르면 가족, 친한 친구와 같은 친밀집단은 과업집단(task group)이나 느슨한 관계(loose association) 등의 여타 집단 중에서 상호작용과 유사성, 집단실재성(entitativity)이 가장 높았다. 이는 거꾸로 집단성(groupness)을 유지하기 위해 구성원 간의 상호작용이 가장 중요한 집단이라고 볼 수 있다. 이에 따라 각 매체의 이용빈도를 묻는 문항은 '당신이 친구나 또래집단, 가족과 대화하는 데 문자(휴대폰 문자메시지, 카카오톡, SNS 메신저 등)을 얼마나 많이 이용하는지 정도를 표시해 주시기 바랍니다', '당신이 친구나 또래집단, 가족과 대화하는 데 영상(휴대폰 영상 통화, 페이스톡, 페이스타임, ZOOM 등)을 얼마나 많이 이용하는지 정도를 표시해 주시기 바랍니다'의 단일 문항으로 작성되었고, 리커트 5점 척도(1= 전혀 사용하지 않는다, 5= 매우 자주 사용한다)로 측정하였다.

IV. 연구 결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성 및 기술통계

본 연구는 총 120명의 응답을 통계 분석에 활용하였다. 성별은 남성이

31명(23.8%), 여성이 89명(74.2%)이었고, 평균 연령은 31.7세였다. 연령 분포는 10대 13명(10.8%), 20대 61명(50.8%), 30대 15명(12.5%), 40대 14명(11.7%), 50대 이상 17명(14.2%)으로 나타났다. 구체적인 설문 참여자의 특성은 <표 2>와 같다. 또한, 문자 매체와 영상 매체의 이용 빈도와 지각된 매체풍요도, 지각된 외로움의 평균값을 알아보기 위해 기술통계를 실시하였다. 친밀한 사람들과의 관계를 위한 문자 매체

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

변인	분류	N	%	변인	분류	N	%			
성별	남성	31	25.8	직업	사무/관리/전문	27	22.5			
					영업/판매/서비스	10	8.3			
	여성	89	74.2		생산/기술/노무	0	0			
연령	10대	13	10.8		자영업	6	5.0			
					20대	61	50.8	학생	46	38.3
					30대	15	12.5	주부	12	10.0
					40대	14	11.7	무직/퇴직	6	5.0
					50대 이상	17	14.2	기타	13	10.8
								소득 없음	39	32.5
100만 원 미만	20	16.7								
교육 수준	고등학교 졸업 이하	17	14.2	100-200	22	18.3				
	대학교 재학	20	16.7	200-300	17	14.2				
	대학교 졸업 이상	79	65.8	300-400	13	10.8				
				400-500	4	3.3				
종교	무교	59	49.2	500-600	2	1.7				
	개신교	47	39.2	600-700	2	1.7				
	천주교	7	5.8	700-800	1	0.8				
	불교	7	5.8	800 이상	0	0				

〈표 3〉 주요 변인들의 기술통계 결과

	평균	표준편차
문자 이용 빈도	4.4	.9562
영상 이용 빈도	2.7	1.2742
문자 매체풍요도	3.2967	.63245
영상 매체풍요도	4.1417	.66681
외로움	1.6738	.56606

이용 빈도는 5점 만점에 평균 4.4점, 영상 매체 이용 빈도는 2.7점을 기록했으며, 매체풍요도는 5점 만점으로 문자가 평균 3.2967점, 영상이 4.1417점을 기록했다. 외로움은 4점 만점에 평균 1.6738점이었다. 기술 통계 결과는 〈표 3〉에 기록하였다.

2. 연구 결과

1) 대인커뮤니케이션 상황에서 매체의 이용 빈도가 외로움에 미치는 영향

〈연구문제 1〉은 대인커뮤니케이션 상황에서 영상과 문자 매체의 이용 빈도가 이용자의 외로움에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 문자 매체의 이용 빈도와 영상 매체의 이용 빈도를 각각 독립변인으로, 외로움을 종속변인으로 하여 〈연구문제 1-1〉과 〈연구문제 1-2〉를 설정, 단순회귀분석을 실시하였다. 먼저 외로움에 대한 주요 독립변인 간의 상대적 영향력을 파악하기 위해 Pearson 상관분석을 실시하였다. 상관관계 분석을 진행한 결과, 문자 매체 이용 빈도와 영상 매체 이용정도는 외로움과 통계적으로 유의미한 상관관계를 가졌다. 문자 매체 이용 빈도($r=-.349$, $p<.001$)보다 영상 매체 이용 빈도($r=-1.185$,

〈표 4〉 문자 매체 이용 빈도가 외로움에 미치는 영향에 관한 단순회귀분석²⁾

변수	비표준화 계수		표준화 계수	$t(p)$	$F(p)$	R^2
	B	SE	β			
(상수)	2.583	.230		11.236 (.000)***	16.377 (.000)***	.122
문자 매체 이용 빈도	-.207	.051	-.349	-4.047 (.000)***		

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

$p < .05$)가 비교적 낮은 부(-)적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

〈연구문제 1-1〉을 알아보기 위해 단순회귀분석을 시행한 결과는 〈표 4〉와 같다. 문자 매체의 이용 빈도를 독립변인, 외로움을 종속변인으로 하는 단순회귀분석 결과, F 분포에 따른 모형의 유의확률은 .000($p < .001$), $F=16.377$ 으로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었다. 독립변인과 종속변인의 상관관계를 나타내는 R 값과 독립변인의 종속변인에 대한 설명력을 나타내는 R^2 값이 각각 0.349, 0.122로 문자 매체 이용 빈도가 외로움에 가지는 설명력은 12.2%로 나타났다. t 분포에 따른 문자 매체 이용 빈도에 대한 유의확률은 .000($p < .001$)로 나타났으며, $\beta = -.207$ 으로 문자 매체 이용 빈도가 외로움에 20.7%의 유의미한 영향을 주었다. β 부호가 음수로 나타나, 문자 매체 이용 빈도가 증가하면 외로움이 감소하는 것으로 나타났다.

〈연구문제 1-2〉를 알아보기 위해 단순회귀분석을 시행한 결과는 〈표 5〉와 같다. 영상 매체의 이용 빈도를 독립변인으로 하는 단순회귀분석

2) 선행연구들에 따라 외로움에 영향을 미칠 수 있는 개인의 특성변인을 통제하기 위해 성별, 연령, 동거인 유무, 종교 유무, 직업 유무를 통제변인으로 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 영상 매체 이용빈도와 통제변인이 함께 투입된 모형2는 $F=3.478$, $p=.003 (< .01)$ 으로 회귀모형은 통계적으로 유의했으나, 모든 통제변인들이 외로움에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다(성별, $\beta = -.096$, $p > .05$, 연령, $\beta = .138$, $p > .05$, 동거인 유무, $\beta = -.017$, $p > .05$, 종교 유무, $\beta = -.068$, $p > .05$, 직업 유무, $\beta = -.086$, $p > .05$).

〈표 5〉 영상 매체 이용 빈도가 외로움에 미치는 영향에 관한 단순회귀분석³⁾

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	F(p)	R ²
	B	SE	β			
(상수)	1.896	.120		15.812 (.000)***	4.186 (.043)*	.034
영상 매체 이용 빈도	-.082	.040	-.185	-2.046 (.043)*		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

결과, F분포에 따른 모형의 유의확률은 0.043(p<.05), F=4.186으로 모형의 적합성이 확인되었고, R값과 R²값은 각각 0.185, 0.034이며, 영상 매체 이용 빈도가 외로움에 가지는 설명력은 3.4%로, 문자 매체 이용 빈도에 비해 낮게 나타났다. 독립변인 유의확률은 .043(p<.05)로 나타났으며, β=-.082로 영상 매체 이용 빈도가 외로움에 8.2%의 유의미한 영향을 주었다. β값이 음수이므로 영상 매체 이용 빈도가 증가하면 외로움이 감소하는 것으로 판단된다. 즉, 각 독립변인이 가지는 설명력에는 차이가 있으나 문자와 영상 매체 모두에서 이용 빈도가 높을수록 이용자의 지각된 외로움은 줄어든다는 것이다.

〈연구문제 1-1〉과 〈연구문제 1-2〉에서 문자 매체와 영상 매체가 외로움에 유의미한 영향을 미치는 것이 각각 확인되었다. 이에 따라 〈연구문제 1-3〉에서는 독립변인을 문자 매체와 영상 매체 이용 빈도, 종속변인을 외로움으로 하는 다중회귀분석을 통해 두 변인 간 영향력을 비교하고자 하였다. 〈연구문제 1-3〉의 분석 결과는 〈표 6〉과 같으며, 분석방법은 입력방법을 선택하였다. 분석 결과, F=8.933(p<.001)로 본 회귀모형이 적합하다고 판단되었다. 수정된 R²값은 .132로 본 모형은 13.2%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. VIF는 모두 4보다 작은 것으로 나타나,

3) 성별, 연령, 동거인 유무, 종교 유무, 직업 유무를 통제변인으로 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 영상 매체 이용빈도와 통제변인이 함께 투입된 모형2는 F=1.930, p .082(>.01)으로 회귀모형이 통계적으로 유의하지 않았다.

〈표 6〉 주요 변인이 외로움에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석⁴⁾

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	TOL	VIF
	B	SE	β			
(상수)	2.643	.235		11.253 (.000)***		
문자 이용 빈도	-.191	.053	-.323	-3.640 (.000)***	.940	1.063
영상 이용 빈도	-.047	.039	-.106	-1.166 (.234)	.940	1.063
F(p)				8.933(.000)***		
adj. R ²				.132		
Durbin- Watson				2.269		

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

다중공선성 문제가 없다고 판단하였다. 잔차의 독립성을 나타내는 Durbin-Watson 값은 2.269로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 먼저 문자 매체 이용 빈도는 비표준화 계수 $\beta = -.191$, 유의확률 .000($p < .001$)으로 외로움에 유의한 영향을 미치고 있었다. 비표준화 계수 β 값이 부(-)적이므로 문자 매체 이용 빈도가 1증가하면 외로움이 0.191 감소한다고 볼 수 있다. 하지만 영상 매체 이용 빈도는 $\beta = -.047$, 유의확률이 .234로 나타나 외로움에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 문자 매체 이용 빈도의 표준화 계수 β 값이 $-.323$, 영상 매체 이용 빈도의 표준화 계수 β 값이 $-.106$ 으로 β 값의 절대값에 차이가 있으나, 영상 매체 이용 빈도가 유의미한 값이 나오지 못했으므로 두 변인간 비교는 어려운 것으

4) 성별, 연령, 동거인 유무, 종교 유무, 직업 유무를 통제변인으로 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 영상 매체 이용빈도와 통제변인이 함께 투입된 모형2는 $F=3.117$, $p=.005 (< .01)$ 으로 회귀모형은 통계적으로 유의했으나, 모든 통제변인들이 외로움에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다(성별, $\beta = -.087$, $p > .05$, 연령, $\beta = .135$, $p > .05$, 동거인 유무, $\beta = -.030$, $p > .05$, 종교 유무, $\beta = -.064$, $p > .05$, 직업 유무, $\beta = -.075$, $p > .05$).

로 판단된다. 단순회귀분석으로 확인했을 때, 문자 매체 이용 빈도와 영상 매체 이용 빈도 모두 외로움에 영향을 미쳤지만, 다중회귀분석으로 보았을 때는 영상 매체의 이용 빈도보다는 문자 매체 이용 빈도의 영향이 강력해서 영상 매체 이용 빈도의 영향력은 미미한 수준으로 낮아진 것으로 보인다.

2) 대인커뮤니케이션 상황에서 지각된 매체풍요도가 외로움에 미치는 영향

〈연구문제 2〉는 대인커뮤니케이션 상황에서 문자와 영상 매체의 지각된 매체풍요도가 이용자의 외로움에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 했다. 이를 위하여 문자 매체의 지각된 매체풍요도와 영상 매체의 지각된 매체풍요도를 각각 독립변인, 외로움을 종속변인으로 하여 〈연구문제 2-1〉과 〈연구문제 2-2〉를 설정하였고, 표본의 인구통계학적 특성에서 성별과 연령이 치우친 것을 고려하여 이를 공변인으로 설정하여 회귀분석을 실시했다. 먼저 외로움에 대한 주요 독립변인 간의 상대적 영향력을 파악하기 위해 Pearson 상관분석을 실시한 결과, 문자 매체의 지각된 매체풍요도는 $r=-.147$, $p>.05$ 로 나타나 외로움과 통계적으로 유의미한 상관관계가 없었다. 영상 매체의 지각된 매체풍요도는 $r=-.307$, $p<.01$ 로 나타나 통계적으로 유의미한 상관관계를 가졌다. 〈연구문제 2-1〉을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 유의확률이 $.109(p>.05)$ 로 나타나, 문자 매체의 지각된 매체풍요도는 외로움에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌으며, 성별과 연령을 통제한 후에도 유의미한 결과는 나타나지 않았다. 이어서 〈연구문제 2-2〉를 위해 성별과 나이를 통제한 상태에서 영상 매체의 매체풍요도가 외로움에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 시행하였으며, 그 결과는 〈표 7〉과 같다. 회귀모형은 1단계($F=12.239$, $p<.001$)와 2단계($F=5.936$, $p<.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력

〈표 7〉 영상 매체의 지각된 매체풍요도가 외로움에 미치는 영향에 관한 회귀분석⁵⁾

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	F(p)	R ²
	B	SE	β			
(상수)	2.752	.312		8.819 (.000)***	12.239 (.001)**	.094
영상 매체 매체풍요도	-.260	.074	-.307	-3.498 (.001)**		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

은 1단계에서 9.4%(수정된 R제곱은 8.6%)로 나타났고($R^2=.094$, adj $R^2=.086$), 2단계에서는 13.3%(수정된 R제곱은 11.1%)로 나타났다($R^2=.133$, adj $R^2=.111$). 한편, Durbin-Watson 통계량은 2.194로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없을 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 영상 매체의 지각된 매체풍요도가 외로움에 미치는 영향력이 1단계 26.0%($\beta=-.260$)에서, 2단계 23.6%($\beta=-.236$)로 다소 줄어들었으나 차이가 작았다. 또한 β 값이 음수로 나타나, 영상 매체의 지각된 매체풍요도가 증가하면 외로움이 감소하는 것으로 나타났다. 통제변수는 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

마지막으로 〈연구문제 2-3〉을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하여 두 변인들 간의 영향력을 비교하려 했으나, 앞서 단순회귀분석과 상관관계분석으로 파악된 바와는 문자 매체의 지각된 매체풍요도는 외로움에 유의한 영향을 미치지 않으므로 통계적인 비교가 불가능하다고 판단되었

5) 성별, 연령, 동거인 유무, 종교 유무, 직업 유무를 통제변인으로 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 영상 매체 이용빈도와 통제변인이 함께 투입된 모형2는 $F=3.339$, $p=.005$ ($<.01$)으로 회귀모형은 통계적으로 유의했으나, 모든 통제변인들이 외로움에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다(성별, $\beta=-.134$, $p>.05$, 연령, $\beta=.154$, $p>.05$, 동거인 유무, $\beta=-.035$, $p>.05$, 종교 유무, $\beta=-.074$, $p>.05$, 직업 유무, $\beta=-.117$, $p>.05$).

다. 다만 두 변인의 기술통계량에서 문자 매체풍요도의 평균값과 영상 매체풍요도의 평균값이 각각 3.29와 4.14로 나올 것을 볼 때 본 연구의 표본에서는 문자보다 영상의 매체풍요도가 상대적으로 높게 나온 것으로 판단할 수 있다.

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 문자와 영상 매체의 이용 빈도와 매체풍요도가 각각 이용자의 지각된 외로움에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 매체 별 이용 빈도와 외로움의 관계, 매체 별 지각된 매체풍요도와 외로움의 관계에 관해 각 세 가지 연구문제를 도출했다. 이 과정에서 단순회귀 분석을 사용해 문자 매체의 이용 빈도와 영상 매체의 이용 빈도가 외로움에 각각 미치는 영향을 살펴보고, 다중회귀분석을 통해 두 요인이 외로움에 미치는 영향을 비교해 보았다. 두 번째 연구 문제인 지각된 매체풍요도와 외로움에 관계에 관해서도 같은 방식으로 각각 단순회귀 분석을 통해 문자 매체의 매체풍요도와 영상 매체의 매체풍요도가 각각 외로움에 미치는 영향을 확인한 후, 다중회귀 분석을 통해 두 요인의 영향을 비교해 보고자 하였다. 그러나 두 번째 연구 문제의 두 번째 단계에서 문자 매체의 매체풍요도가 외로움과 유의한 상관을 보이지 않는 것으로 나타나면서, 〈연구문제 2-3〉은 기각되었다.

연구 결과, 두 매체 모두에서 이용 빈도는 이용자의 지각된 외로움을 줄일 수 있는 요인으로 나타났다. 즉, 매체를 통해 얼마나 자주 타인과 접촉하느냐가 외로움에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 이는 가까운 관계에서의 인스턴트 메시지의 사용이 친밀감을 높이는 역할을 한다는 박성복과 황하성(2007)의 연구 결과와 유사한 맥락에서 이해할 수 있다. 외로움

은 기본적으로 대인관계에 대한 욕구의 불충족에서 기인하는데(Henrich & Gullone, 2006; Weiss, 1973), 매체를 통해서 타인과 접촉하는 빈도가 많아질수록 친밀감이 향상되는 등 대인관계에 대한 욕구를 충족할 수 있게 되어 외로움이 줄어든다고 해석할 수 있다. 한편, 문자의 이용 빈도와 영상의 이용 빈도가 외로움에 미치는 영향을 비교하기 위해 실행한 다중회귀분석에서는 영상의 이용 빈도가 외로움에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타났다. 이들 매체의 이용 빈도가 외로움에 미치는 영향을 각각 살펴보았을 때는 이용 빈도가 외로움을 완화하는 요인이 될 수 있다는 결과가 도출되었으나, 두 가지 요인을 동시에 살펴보았을 때는 영상의 이용 빈도가 미치는 영향이 유의하지 않은 수준까지 줄어든 것이다. 이는 문자의 이용 빈도가 외로움에 미치는 영향이 영상의 이용 빈도가 미치는 영향에 비해 커, 영상의 이용 빈도가 가지는 영향력을 상쇄한 것으로 보인다.

반면, 매체풍요도와 외로움의 관계는 매체 별로 차이를 보였다. 문자 매체의 경우 지각된 매체풍요도가 이용자의 외로움과 관련이 없는 것으로 나타난 반면, 영상 매체의 경우 매체풍요도가 높을수록 이용자의 외로움을 일부 완화할 수 있는 것으로 나타났다. 매체 풍요도 이론에 따라 음성 통화, 문자, 소셜 미디어, 인스턴트 메신저, 게임이 심리적 웰빙에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 리우와 동료들(Liu et al., 2019)의 연구에 따르면, 비교적 즉시성이 강한 음성통화와 문자 등은 외로움의 감소를 포함한 심리적 웰빙에 도움이 되는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구의 결과를 고려했을 때, 영상 매체의 지각된 매체 풍요도가 외로움과 부적인 관계를 보인 데에는 즉각적으로 상대의 언어적, 비언어적 피드백을 확인할 수 있는 즉시성이 영향을 주었을 것으로 볼 수 있다. 그러나 문자 매체에서도 이용자들이 지각하는 매체풍요도가 존재함에도 이것이 외로움에는 영향을 미치지 못한다는 점에서는 추후 더욱 면밀한 검토가 필요할 것이다. 즉, 매체의 종류에 따라 외로움에 영향을 줄 수 있는 요인과

심리적 과정이 서로 상이하며, 문자매체의 경우 매체의 풍요도보다는 이용 빈도가 외로움을 줄이는 데에 조금 더 설명력이 있는 변인으로 볼 수 있는 것이다. 이는 매체 이용과 외로움, 매체풍요도라는 변인에 대한 선행연구의 결론(Henrich & Gullone, 2006; Weiss, 1973; 박성복·황하성, 2007; Liu et al., 2019)과 같은 맥락이다. 본 연구 결과는 결국 매체의 지각된 특성보다도 이용자의 이용 행태가 외로움을 극복하는 데에 더욱 큰 영향을 준다는 것을 시사한다.

위 연구결과를 종합하여 볼 때, 본 연구의 의미는 다음과 같다. 첫째, 대인 커뮤니케이션을 위한 미디어 이용이 급증한 팬데믹 시기에 기존에 우월적 점유율을 가진 문자 매체와 새로 부상하는 영상 매체 간의 미디어 효과를 실증적으로 살펴보았다는 점이다. 과거 영상 통화 및 영상전송기술이 상용화되었음에도 불구하고 활용도가 낮았던 것에 비해, 최근의 영상 매체 이용이 증가된 현상을 설명하기 위해 매체의 기술적 요인에 대한 인식을 문자 매체와 비교하여 실증적으로 살펴보았다는 점에서 먼저 연구의 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 문자와 영상의 이용 빈도가 높을수록 외로움 완화에 도움 준다는 결과는 매개된 대인 커뮤니케이션도 인간관계의 상호작용에 긍정적인 영향을 준다는 기존의 연구들과 맥을 같이 하지만, 문자의 이용 빈도가 영상의 이용 빈도보다 더 영향을 미칠 수 있다는 것은 주목할 점이다. 즉, 이용 빈도가 같을 경우, 영상보다 문자를 이용하는 것이 외로움의 완화효과가 더 크게 나타난다는 것인데, 외로움 완화와 같은 관계성 동기에 의한 커뮤니케이션에서 문자 매체를 더욱 효율적이게 만드는 요소들에 대한 연구가 필요하다는 것을 시사한다.

셋째, 인간관계와 같이 복잡한 상황에서 풍요도가 높은 매체가 유리하다는 기존의 매체풍요도에 대한 연구와 달리 대인 커뮤니케이션의 선택에 있어서 매체풍요도보다 더 선행되는 요인들이 있다는 것이다. 본 연구에서 문자 매체풍요도보다 영상 매체풍요도의 평균값이 상대적으로 높게

나와 사용자들이 영상 매체의 풍요도를 상대적으로 높게 인식하고 있다고 판단할 수 있었다. 이는 황하성과 이옥기(2009)가 모바일 수송자들을 대상으로 측정한 문자메시지와 영상 통화의 매체풍요도를 측정해본 결과와 일치한다. 그러나 본 연구의 조사결과, 실제로 친구나 또래집단, 가족과 같은 친밀한 관계를 위한 커뮤니케이션 상황에서는 영상에 비해 문자를 더 많이 선택하였으며, 게다가 문자 매체 이용에서는 매체풍요도가 외로움에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 과거 영상전화의 사용자와 비사용자를 비교한 기존 연구에서는 사용 경험이 없는 비사용자보다 사용자의 매체풍요도가 오히려 낮게 나타나, 연구자들은 이를 영상 매체 사용경험이 사용전의 기대감을 낮춘 것으로 해석하였다(이재신·김봉수 2009). 본 연구에서는 상대적으로 우월적 점유율을 가지고 있는 문자 매체와 비교하여 영상 매체의 매체풍요도가 유의미하게 높게 나온 것을 볼 때, 선행연구들 이후 발달된 최근의 영상 통화기술이 사용자들의 인식에 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 그러나 매체풍요도가 높음과 상관없이 여전히 사용자들의 선택에서 영상 매체가 뒤쳐지고 있는 것은 매체풍요도에 대한 기존의 이해에 의문을 제기하게 한다. 매체풍요도는 사용자가 인식하는 매체의 기술적 속성으로, 풍요도가 높은 매체는 인간관계의 배려가 중시되는 복잡한 상황에 유리하며, 풍요도가 빈약한 매체는 일상적이고 단순한 상황에 적합하다(Daft & Lengel, 1986). 그러나 본 연구의 결과는 기술특성에 대한 인식이 곧바로 매체 선택으로 이어지지 않는다는 것을 보여준다. 사실 문자 매체와 영상 매체는 근본적으로 글과 말이라는 서로 다른 매개방식이라는 점에서 기술특성이라는 하나의 측면만을 가지고 평면적으로 비교할 수 없는 복잡한 과정들이다. 이는 대인 커뮤니케이션의 상황에서 문자나 영상 매체를 선택하게 하는 개인적인 요소와 상황적인 변수, 그리고 기술에 대한 사용자의 인식의 측면뿐 아니라, 텍스트의 특징, 동시성, 현존성 등 다양한 층위의 요소들을 고려한 비교연구가 필요하다는 것을 시사한다.

넷째, 매체가 기술적으로 변하고 있는 것과 함께 기술을 구체적인 상황에서 사용하고 있는 사용자들 또한 변하고 있다는 것이다. 매체에 대한 사용자의 인식은 늘 동일한 것이 아니라, 부상하는 다른 매체와의 관계에 의해 변화할 수 있다. 과거 영상 매체의 이용률이 낮았던 당시의 선행연구에서는 영상사용자의 매체풍요도가 비사용자의 것보다 낮게 측정되었으나, 본 연구에서는 문자 매체 풍요도의 평균값보다 영상 매체 풍요도의 평균값이 상대적으로 높게 평가되었다. 이러한 문자와 영상 매체에 대한 사용자 인식의 변화는 인류의 커뮤니케이션 양식의 변화를 구술성과 문자성으로 구분하였던 윌터 옹(Ong, 1982)의 이론을 뉴미디어 환경에서 제3의 구술성으로 확장시킨 최근 연구들과 연관 지을 수 있다. 다매체 상황에서의 사용자는 문자메시지를 이용하다가 시각적 이미지를 교환하기도 하고, 하나의 플랫폼에서 문자 매체와 영상 매체를 즉시 오갈 수 있으며, 네트워크 환경 속에서 개인 혹은 집단과 언제든지 연결되어 현존하고 상호작용하며, 텍스트는 언제든지 생성, 수정, 복제가 가능하다. 이러한 뉴미디어의 역동성과 유연성을 제3의 구술성 시대로 표현한 이동 후(2010)는 사용자들이 소위 트랜스 리터러시라는 미디어 이용 능력을 갖게 된다고 하였다. 휴대전화가 사용되기 시작한 초기에 비해 현재는 휴대폰 고유의 문자와 통화기능 외에도 SNS의 플랫폼에 따라 문자메시지의 서비스 형태가 다르며, 영상 통화의 경우, 일대일 통화, 일대 다자간 통화, 그룹 채팅 등의 다양한 커뮤니케이션 방식이 존재한다. 다양한 커뮤니케이션 기술의 진보를 바탕으로 트랜스 리터러시를 발휘하는 사용자들의 매체에 대한 인식은 단일매체 간의 비교연구에서 확인하기 어려울 것으로 보이며, 따라서 앞으로 매체비교 연구에 있어서 기술을 이용하는 사용자의 능력에 따라 심층적이고 다각적인 비교가 이루어져야 한다는 것을 의미한다.

대인 커뮤니케이션에서 문자 매체와 영상 매체 이용 간을 비교한 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 연구를 위해 조사한 표본이

남녀 비율과 연령 비율 등, 인구통계학적 통계에 있어서 특정 구간에 집중되어 있어 모집단의 특성을 대표한다고 보기에는 표본수가 충분하지 않았다. 표본수의 부족은 연구초기에 매체풍요도와 함께 기술적 특성으로서 설정하였던 사회적 실재감이 요인분석 단계에서 통계적으로 유의미하지 않아 탈락된 결과로 이어졌다. 또한 선행 연구들에서는 외로움을 느끼는 상황적인 특성이 될 수 있는 가족구조, 결혼 상태, 직업 유무 등의 인구통계학적 변인들을 통제변인으로 투입하였으나, 본 연구의 통계치에서는 전혀 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 이 역시 불충분한 표본수가 원인인 것으로 볼 수 있다. 또한 본 연구는 코로나 이후 늘어난 매개된 대인 커뮤니케이션이 외로움 완화에 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 문자 매체와 영상 매체의 이용 빈도와 매체풍요도를 조사하는 과정에서 외로움에 영향을 미칠 수 있는 다른 요소들이 고려되지 않았다. 사용자의 인격적인 특성으로서 내외향적인 성격이나 자아존중감, 상황적인 특성으로서 가족 구조와 결혼 여부, 직업과 같은 사회적 역할 등을 고려하여 추후 연구를 더욱 세밀히 진행할 수 있다. 더불어 외로움 완화를 위한 대인 커뮤니케이션에 적합한 매체를 선택하는 요인에 있어서 본 연구에서는 매체의 기술적 인식의 측면인 매체풍요도만을 살펴보았는데, 매체 선택은 매우 다양한 요인들에 의해 영향을 받을 수 있다. 예를 들면, 세대에 따라 점유하는 매체의 비율이 다른 통계결과들을 볼 때, 대화하는 상대가 가족인지 친구인지, 또는 사용자보다 연령이 많은지 적은지 등에 따라 매체선택에 차이가 있을 수 있다. 또한 해당 매체의 편리성과 효용성을 인식하더라도 대화 상대방이 사용하지 않는다면 사용할 수 없으므로 매체의 사회적 점유율과 같은 상황적 요인도 매체 선택에 영향을 미칠 수 있다. 추후 연구에서는 이러한 요소가 고려되어 대인 커뮤니케이션으로서 문자와 영상 매체의 적합성에 영향을 주는 다양한 요인들에 대한 연구가 진행되기를 기대한다.

마지막으로 지금도 대인 커뮤니케이션 미디어 기술은 진보하고 있으

며, 다양한 매체 속에서 커뮤니케이션의 동기나 목적에 적합한 미디어를 찾으려는 사용자의 선택은 끊임없이 변화하는 과정이므로 장기적인 관점에서 기술과 상황의 변수에 따라 변화하는 사용자의 인식에 대한 종단적인 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 고은영 · 최윤영 · 최민영 · 박성화 · 서영석. 2014. “외로움, 대인 민감 및 페이스북 중독 간의 관계.” 『한국심리학회지: 상담 및 심리치료』 26(3): 713-738.
- 구철모 · 정수현 · 전유희. 2009. “매체이론 관점을 통해 휴대전화 커뮤니케이션 효과 분석.” 『대한경영학회 학술발표대회 발표논문집』 605-624.
- 김예란. 2008. “영상통화의 감각적, 정서적, 사회적 수용 양식과 그 의미에 관한 연구: 초기 이용문화를 중심으로.” 『한국언론학보』 52(2): 96-124.
- 김옥수. 1997. “외로움(Loneliness)의 개념 분석.” 『간호과학-이화여자대학교』 9(2): 29-38.
- 김유정. 2011. “소셜네트워크 서비스에 대한 이용과 충족 연구.” 『미디어, 젠더 & 문화』 20: 71-105.
- 김은미 · 박주연. 2007. “조직에서의 대인매체 선택과 이용.” 『한국언론학보』 51(3): 142-171.
- 김주한 · 진보래. 2004. “대인관계 유지에 있어서 대인 매체의 전략적 사용.” 『한국방송학회 세미나 및 보고서』 513-533.
- 김현주. 2000. “전화의 사회문화적 영향에 관한 연구.” 『한국언론학보』 44(2): 65-93.
- 김현주. 2002. “대인 커뮤니케이션 매체의 속성에 관한 연구.” 『스피치와 커뮤니케이션』 1: 80-106.
- 김흥규 · 오세정. 2011. “SNS 이용자들의 심리적 유형: 새로운 커뮤니케이션의 가능성을 향해.” 『주관성연구』 22: 161-177.
- 나은영. 2001. “이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구.” 『한국언론학보』 45(4): 189-228.

- 박덕완 · 이영희 · 이봉규. 2009. “모바일 영상통화서비스의 지속적인 사용에 영향을 미치는 요인 분석.” 『정보처리학회논문지』 16(2): 281-292.
- 박성복 · 황하성. 2007. “온라인 공간에서의 자기노출, 친밀감, 공동 공간 감에 관한 연구.” 『한국언론학보』 51(6): 469-494.
- 박웅기. 2013. “청소년의 SNS 중독에 관한 탐색적 연구.” 『언론과학연구』 13(4): 305-342.
- 배진한. 2010. “대인커뮤니케이션 매체 적합성 인식의 매체 간 비교연구.” 『언론과학연구』 10(4): 226-266.
- 서길수. 1997. “매체 풍요도 이론의 가정에 대한 재검토.” 『연세경영연구』 34(4): 219-232.
- 안민호. 2001. “커뮤니케이션 네트워크와 대인 매체의 이용 및 선택 행위에 관한 연구.” 『사이버커뮤니케이션학보』 7: 152-181.
- 이경탁 · 노미진 · 권미옥 · 이희욱. 2013. “SNS 사용자의 외로움, 자기노출, 사회적 지지 그리고 삶의 만족에 관한 실증연구.” 『인터넷전자상거래연구』 13(2): 19-39.
- 이동후. 2010. “제3의 구술성.” 『언론정보연구』 47(1): 43-76.
- 이려정 · 정병용. 2020. “지각된 외로움과 일상적 SNS 활동, 사회적 고립감 간 관계 연구.” 『관광연구논총』 32(1): 3-24.
- 이서윤 · 김정현. 2016. “모바일 기반 대인간 커뮤니케이션에서 피로감을 느끼는 요인에 대한 연구.” 『사이버커뮤니케이션학보』 33(4): 255-303.
- 이수영. 2003. “이동전화 이용에 관한 연구.” 『한국언론학보』 47(5): 87-114.
- 이은곤. 2016. “매체 풍요도, 사회적 존재감 및 생활 만족도가 상대적 박탈감을 통해 SNS 이용자의 이용 지속 의도 또는 이탈 의도에 미치는 영향.” 『유통과학연구』 14(10): 165-178.
- 이재신 · 김봉수. 2009. “인지된 상호작용성의 선행요인.” 『한국방송학

- 보』 23(5): 258-295.
- 주식회사 카카오. 2020. “카카오 코로나 백서.” URL: <https://tv.kakao.com/channel/3163951/cliplink/414741737>
- 채성숙. 2020. 10. 06. “[와이즈앱] 비대면 시대, 한국인 줌 이용자 700만 명 돌파.” <MADTIMES>, Retrieved from <http://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=5727>
- 최세경 · 광규태 · 이봉규. 2012. “커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구.” 『사이버커뮤니케이션학보』 29(1): 159-200.
- 최유미 · 유현정 · 이혜선 · 김은정 · 장하리. 2013. “모바일 기기의 사용행태 변화에 대한 탐색 연구.” 『한국콘텐츠학회 논문지』 13(10): 92-102.
- 한국갤럽조사. 2020. “갤럽리포트 - 미디어 · 콘텐츠 · 소셜네트워크 서비스 이용률 (팬데믹 이전).” URL: <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1113>
- 한국건강증진개발원. 2020. “국민 40.7% “코로나19로 우울 · 불안 경험했다.”” URL: <https://www.khealth.or.kr/board/view?linkId=1001456&menuId=MENU00907>
- 황유선 · 김주환. 2009. “대인 커뮤니케이션 능력이 휴대전화 사용과 대인관계 유지에 미치는 영향.” 『언론과학연구』 9(3): 687-719.
- 황하성 · 이옥기. 2009. “수용자 특성에 따른 모바일의 매체풍요도 인식 및 이용의 차이.” 『한국언론학보』 53(2): 300-324.
- Berg, S., Mellstrom, D., Persson, G., & Svanborg, A. 1981. “Loneliness in Swedish aged.” *Journal of Gerontology* 36: 342-349.
- Burholt, V., Windle, G., Gott, M., & Morgan, D. J. 2020. “Technology-mediated communication in familial relationships: moderated-mediation models of isolation and

- loneliness." *The Gerontologist* 60(7): 1202-1212.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. 1986. "Organizational information requirements, media richness and structural design." *Management Science* 32(5): 554-571.
- David L. Hamilton, Steven J. Sherman & Luigi Castelli. 2002 "A group by any other name: The role of entitativity in group perception." *European Review of Social Psychology* 12(1): 139-166, DOI: 10.1080/14792772143000049
- Dienlin, T., Masur, P. K., & Trepte, S. 2017. "Reinforcement or displacement? The reciprocity of FtF, IM, and SNS communication and their effects on loneliness and life satisfaction." *Journal of Computer-Mediated Communication* 22(2): 71-87.
- Eveland, W. 2003. "A mix of attributes approach to the study of media effects and new communication technologies." *Journal of Communication - J COMMUN* 53: 395-410.
- Gierveld, J. D. J. 1987. "Developing and testing a model of loneliness." *Journal of Personality and Social Psychology* 53(1): 119-128.
- Gierveld, J. D. J. 1998. "A review of loneliness: Concept and definitions, determinants and consequences." *Reviews in Clinical Gerontology* 8(1): 73-80.
- Heinrich, L. M., & Gullone, E. 2006. "The clinical significance of loneliness: A literature review." *Clinical Psychology Review* 26: 695-718.
- Jin, B., & Park, N. 2010. "In-person contact begets calling and texting: Interpersonal motives for cell phone use, face-to-face interaction, and loneliness." *Cyberpsychology,*

- Behavior, and Social Networking* 13(6): 611-618.
- Kayany, J., Wotring, C., & Forrest, E. 1996. "Relational control and interactive media choice in technology-mediated communication situations." *Human Communication Research* 22(3): 399-421.
- Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. 2009. "Loneliness as the cause and the effect of problematic internet use: The relationship between Internet use and psychological well-being." *Cyberpsychology & Behavior* 12(4), 451-455.
- Liu, D., Baumeister, R. F., Yang, C. C., & Hu, B. 2019. "Digital communication media use and psychological well-being: A meta-analysis." *Journal of Computer-Mediated Communication* 24(5): 259-273.
- Moore, K. A., & March, E. 2020. "Socially Connected during COVID-19: Online social connections mediate the relationship between loneliness and positive coping strategies." Retrieved from <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-35835/v1>
- Ong, W. J. 1982. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London: Methuen.
- Pearl, T. & Klopff, W. 1990. "Loneliness among Japanese and American college students." *Psychological Reports* 67: 49.
- Perlman, D., & Peplau, L. A. 1982. "Theoretical approaches to loneliness." In L. Peplau & D. Perlman (eds.), *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy*. New York: John Wiley & Sons.
- Rokach, A. 1989. "Antecedents of loneliness: A factor analysis." *The Journal of Psychology* 123: 472-480.

- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. 1985. "Interface of personal and mediated communication: A research agenda." *Critical Studies in Mass Communication* 2: 36-53.
- Russel, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. 1980. "The revised UCLA loneliness scale: Concurrent and discriminant validity evidence." *Journal of Personality and Social Psychology* 39(3): 472-480.
- Shaw, L. H., & Gant, L. M. 2002. "In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support." *CyberPsychology & Behavior* 5(2): 157-171.
- Stephoe, A., Shankar, A., Demakakos, P., & Wardle, J. 2013. "Social isolation, loneliness, and all-cause mortality in older men and women." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 110(15): 5797-5801.
- Trevino, L. K., Daft, R. L., & Lengel, R. H. 1990. "Understanding manager's media choices: A symbolic interactionist perspective." In Fulk, J., & Steinfield, C. (eds.), *Organizations and Communication Technology* (pp. 71-94). Newbury Park, CA: Sage.
- Victor, C. R., Scambler, S., Bowling, A. N. N., & Bond, J. 2005. "The prevalence of and risk factors for, loneliness in later life: a survey of older people in Great Britain." *Ageing and Society* 25(6): 357-375.
- Weiss, R. S. 1973. *Loneliness: The Experience of Emotional and Social Isolation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Zamir, S., Hennessy, C. H., Taylor, A. H., & Jones, R. B. 2018. "Video-calls to reduce loneliness and social isolation

within care environments for older people: An implementation study using collaborative action research.” *BMC Geriatrics* 18(1): 62.

(논문 접수: 2022.12.10. / 수정본 접수: 2022.12.18. / 게재 승인: 2022.12.20.)

**Effects of Media Use and Media Richness on
Alleviation of Loneliness:
Focusing on the Comparison between Text and Visual Media**

Soo Hyun Shin,
Department of Mass Communications, Sogang University
June Young An,
Department of Mass Communications, Sogang University
Ju Kyong Lee,
Department of Mass Communications, Sogang University

Abstract

As face-to-face encounters in daily life were limited after COVID-19, emotional needs such as loneliness became an important motivation for using the media. In this study, we examined whether communication mediated through the media to maintain close relationships such as friends, peers, and family affects loneliness relief, and whether different technical properties of text and video media such as media richness affect loneliness relief. According to an Internet survey of 120 adults recruited by convenience sampling, the more frequently text or video media are used in interpersonal communication, the more effective the frequency of text media is than the frequency of video media. On the other hand, the perceived media richness of text media did not significantly affect loneliness, but the perceived media richness of video media was found to have an effect on the reduction of loneliness. Unlike previous studies that found that media with high media richness are advantageous for communication, in communication due to emotional needs such as loneliness, it suggests that the psychological process of the user using text media and the psychological process of the user using video media may be different.

Keywords: Media Usage, Media Richness, Loneliness, Text And Video Media, Media Comparison