



연인 간 인스턴트 메시지 이용이 관계 현신에 미치는 영향

사회적 실재감과 긍정적 환상의 효과를 중심으로*

김충혜 서강대학교 신문방송학과 박사과정**
조재희 서강대학교 커뮤니케이션학부 교수***

본 연구는 타고난 습관처럼 인스턴트 메시지를 통해서 소통하는 현대 사회의 연인 관계를 규명하고자 하는 목적이 있다. 따라서 인스턴트 메시지 사용을 이모티콘과 텍스트로 구분하고, 인스턴트 메시지를 사용하는 것이 실재감과 긍정적 환상을 매개하여 관계 현신으로 이어진다는 가설로 연구모형을 설정하였다. 또한 이러한 연구모형이 롱디커플과 일반커플에게 모두 유용한지 살펴보고자 하였다. 경로분석을 통한 검증 결과, 이모티콘 사용만이 사회적 실재감 형성에 유의한 영향을 끼쳤다. 이러한 영향은 특히 롱디커플에게서 강하게 나타났다. 연인 관계에서는 언어적 소통 못지않게 비언어적 혹은 감정적인 소통이 중요하다. 서로 멀리 떨어져 있는 롱디커플에게 상대와의 거리를 심리적으로 가깝게 좁히는 이모티콘의 역할이 더욱 강조되는 것이다. 모든 가설 검증에서는 긍정적 환상의 하위 차원 중 낙관만이 유의한 변인으로 채택되었다. 낙관은 자신이 구축하고 있는 연인 관계에 대해 부정적인 가정을 완전히 배제하는 것이며 자신의 노력과 큰 관계가 없는 변인이다. 따라서 낙관은 연인 관계가 가진 특수한 성질을 보여주는 것이라고 설명할 수 있다. 이로써 본 연구는 연인 간의 단순한 연락 차원이 아닌 미시적인 감정의 교류 차원으로 IMS에 대한 논의를 확장해야 한다는 시사점을 남긴다.

핵심어: 인스턴트 메시지, 사회적 실재감, 긍정적 환상, 관계현신, 연인관계

* 본 연구는 김충혜의 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사학위 논문(2017.8)을 토대로 작성하였습니다.

** ferretlove@naver.com

*** jcho76@sogang.ac.kr, 교신저자

1. 서론

이제 미디어는 통로가 아닌 공간으로 받아들여지고 있다(김정미·이재진, 2012; 나은영·나은경, 2015). 카카오톡의 ‘단톡방’에서 사람들과 대화하고, 페이스북의 ‘담벼락’에 남겨진 글을 확인하는 것이 일상생활이 된 현대인들에게 미디어가 공간이라는 의미는 친숙할 것이다. 이렇게 다양한 형태의 미디어는 여러 방식으로 가상공간을 제공하면서 타인과의 상호작용을 지원하고 있다. 특히 스마트폰의 편재성으로 인해, 현대인들의 소통은 스마트폰에 크게 의존하고 있으며, 이는 여러 수준의 커뮤니케이션 영역에서도 강하게 나타나고 있다. 개인적인 영역에서의 소통뿐만 아니라 조직 및 사회적 차원에서의 소통 또한 스마트폰에 크게 의존하고 있는 것이다. 이에 스마트폰이 현대인의 개인적·조직적·사회문화적인 삶에 미치는 영향에 대해서 많은 연구가 이어졌다.

대인 커뮤니케이션 영역에서도 스마트폰이 개인적인 삶이나 대인 관계에 미치는 영향에 대한 많은 연구가 이루어졌으며, 연구자들은 스마트폰을 포함한 모바일 커뮤니케이션이 연인 관계의 형성과 유지에서 어떠한 역할을 하는지 관심을 가졌다(김반야·이준웅, 2009; Coyne, Stockdale, Busby, Iverson, & Grant, 2011). 특히, 한국에서 가장 지배적인 매체로 인식되고 있는 카카오톡과 같은 인스턴트 메시지 서비스(IMS: Instant Message Service)는 연인들 간의 소통에서도 큰 비중을 차지하고 있다. 이는 무료로 제공되는 IMS가 경제적 지출 없이도 상대와 원하는 만큼 대화할 수 있는 환경을 형성했기에 가능하다. 그러나 IMS 사용자들은 단순히 메시지를 무한대로 이용하는 것이 아니라, IMS를 통해서 면대면과 비슷한 상황을 연출할 뿐만 아니라 상대와의 적당한 거리를 유지하면서 관계를 조절해 나가기도 한다(강진숙·장유정, 2012). 따라서 연인 간의 IMS를 통한 소통은 연인 관계를 유지 및 발전시키는 데 중요한 역할을 담당한다고 볼 수 있다.

이 때 IMS에서 이루어지는 연인과의 대화는 상대를 직접 만나는 것만큼 동시적으로 이루어지지 않는다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉 IMS를 능동적으로 사용한다는 것은 서로가 느끼는 시간과 거리의 차이를 통제 가능한 것으로 인식한다는 것이며, IMS가 가지는 속성을 긍정적으로 활용한다는 것을 의미한다. 그러므로 일부 연인들은 장거리 연애라는 합의를 통해 소위 롱디(long-distance)커플이 되어 ‘IMS’에서 만남을 지속하기도 한다. 미디어 기술이 발달함에 따라서 ‘공간’에 대한 개념이 온라인 기반의 가상 공간으로 확장되어 가고 있으므로, 과거와 달리 연인 간의 물리적인 공간 분리는 관계 유지에서 극복 가능한 장애로 인식되고 있다.

IMS가 갖는 매체로서의 특성과 연인 관계 유지를 위해 필요한 요소에 주목하면서, 본 연

구는 IMS를 통한 연인과의 소통이 '사회적 실재감'과 '긍정적 환상'에 미치는 효과를 분석하고자 했다. 궁극적으로는 연인들 사이의 IMS 활용이 이러한 변인들에 매개되어 연인 관계에 대한 '헌신'에 미치는 영향을 분석하고자 했다. 이러한 일련의 분석 결과는 CMC(computer mediated communication)를 통한 소통이 지배적인 현대 사회와 그러한 사회 속에서 살아가는 연인들의 커뮤니케이션을 이해하는 데 일조할 것으로 예상된다.

2. 이론적 배경

2.1. 현대 사회의 연인 관계

연인 관계는 일반적으로 보편적이고 추상적인 것으로 간주되었다. 그러나 90년대 이후 퀴어 이론과 함께 트랜스젠더, 게이, 레즈비언, 바이섹슈얼 등과 같이 새로운 주체들이 연인 역할로 등장하면서 연인 관계도 더 특수하고 구체화된 개념으로 이해되기 시작했다. 연인 관계를 과학적으로 규명하려는 시도 중에서 애착 유형(Attachment Style)이 연인 관계에 끼치는 영향은 지난 20년간 주류를 이룬 연구 주제라고 할 수 있다. 애착 이론의 선구자라고 할 수 있는 존 볼비(John Bowlby)는 유아가 보살피 주는 사람과 물리적으로 분리될 때 겪는 정신적 고통에 대해 관심을 가졌다(Bowlby, 1980). 존 볼비는 그 자신이 어릴 때 부모와 분리되어 보모한테 길러졌고, 애착을 형성한 보모마저 잃은 경험이 있어서 애착 유형이 유아기 때 형성된다고 보았다. 볼비에 게서 아이디어를 얻은 연구들은 애착 유형을 크게 세 가지로 구분했다(Ainsworth, Blehar, Waters, & Wall, 1978). 유아기 때 안정형(secure), 불안/애증형(anxious/ambivalent), 또는 회피형(avoidant)으로 형성되는 애착 유형은 성인의 연인 관계 양상에도 영향을 미친다고 본다(Collins & Read, 1990; Simpson, 1990).

그렇지만 애착 유형으로 연인 관계를 예측하는 것은 변화무쌍한 연인 관계를 충분히 설명하지 못한다. 애착 유형은 연인 관계에서 개인의 차이만을 나타내기 때문이다. 애착 이론은 개인의 차이를 넘어서, 상대의 차이, 상호작용의 차이로 확장되고 있는 연인 관계에 대한 최신 트렌드를 반영하지 못하는 것이다.

반면, 러스벌트(Rusbult, 1983)가 제시하는 투자 모델(Investment Model)은 연인 관계에서 발생하는 가치(outcome value)를 보상(reward)과 비용(costs)이라는 경제적 관점으로 설명하였다는 점에서 연인 사이를 풍부한 대인 상호작용이 일어나는 관계로 보고 있다. 투자 모델에 따르면, 연인 관계를 지속하게 하는 결정적인 요소는 그 관계에 대한 헌신 정도이다. 헌

신에 영향을 끼치는 요소들을 조금 더 구체적으로 살펴보면 만족 정도(satisfaction level), 대안의 질(quality of alternatives), 투자 크기(investment size)가 있다. 먼저, 만족의 정도는 개인의 욕구가 얼마나 충족되고 행복감을 느끼는지를 의미하며 헌신과 정적 관계를 갖는다. 대안의 질은 연인 관계 이외에 홀로, 혹은 친구나 가족 관계 속에서 얼마나 만족감을 느낄 수 있을지에 대한 지각과 관련되는데 헌신 정도와는 부적 관계를 이룬다. 투자의 크기는 연인 관계에 들고 있는 심리적 물질적 기여를 말하며 헌신 정도와 비례한다. 투자모델은 쉽게 관계를 끊지 못하는 연인 관계를 “이미 많은 돈을 낭비한 것보다가 돈을 더 쓰는 행위(throw good money after bad money)”에 비유하기도 한다(Rusbult, 1983, p.114).

연인 관계의 양상은 영원불멸한 것이 아니라 문화와 사회의 가치를 반영하는 것이다. 자본주의의 원리가 작용하는 현대 한국 사회에서는 연인 관계도 자본주의의 영향을 크게 받는다(박소정, 2016). 따라서 관계의 안정성을 관계 헌신이 매개한다고 보았던 투자모델과 같이, 본 연구 역시 관계 헌신을 연인 관계의 질을 평가하는 지표로 삼고자 한다. 관계 헌신으로 측정될 수 있는 연인 관계의 질은 연인들 간의 소통에 지대한 영향을 받는다. 특히 한국 사회에서는 카카오톡으로 대변되는 IMS가 연인 간의 소통에서도 큰 역할을 차지하고 있다. 연인들 간의 IMS 이용이 연인 관계에 미치는 영향을 분석하려는 본 연구의 목적에 따라, 우선 IMS에 대한 논의를 시작하고자 한다.

2.2. 인스턴트 메시지 서비스(IMS)의 진화

인스턴트 메시지(IM; Instant Message)는 전자 쪽지라고 정의할 수 있다. 전자 쪽지는 이메일이 전자 우편이라고 불리던 것에 상응하는 용어지만, 전자 우편을 능가하는 CMC 수단이다. IMS 이용자는 상대와 채팅하듯이 즉각적인 응답이 가능하기 때문이다. 따라서 파울헤이버(Faulhaber, 2002)는 IM을 문자 기반의 “거의 실시간에 가까운(near-real time)” 서비스라고 칭하기도 했다. 이에 더해, IM은 ‘동시성(synchronicity)’, ‘존재 알아챌(presence awareness)’, ‘선정된(chosen)’, ‘상호호환성(interoperability)’이라는 특징을 지닌다(To, Liao, Chiang, Shih, & Chang, 2008). 여기서 ‘동시성’은 IM의 가장 두드러지는 특징으로서 메시지의 수신자와 발신자가 동시간대에 대화한다는 것을 의미하며, ‘존재 알아챌’은 응답자의 접속 상태에 대한 인지와 관련된다. ‘선정된’의 의미는 이메일과 다르게 불특정 다수의 연락을 받지 않고 확정된 사람들 안에서 IM을 주고받는다 뜻이며, 주로 하나의 플랫폼 안에서 대화하므로 IMS는 낮은 ‘상호호환성’을 가지게 된다.

IM은 PC의 전자 쪽지에서 출발하였지만 IM이 가진 특징은 모바일 이용자의 경험 속에

서 더욱 강화되고 있다. 모바일의 이동 가능성 및 편재성은 ‘모바일 공간감(sense of mobile space)’을 만들며 현실 공간이 아닌 가상공간에서의 실제감으로 연결된다(김정미·이재신, 2012). 이는 IM이 FtF(Face to Face) 커뮤니케이션을 보조하는 역할을 뛰어넘어 새로운 가상공간을 만들어낼 수 있다는 가능성을 보여준다. 특히, 링과 유티리(Ling & Yittri, 2002)는 모바일의 독특한 특징들에 관심을 가지고 ‘시공간의 미시적 조정(micro-coordination)’, ‘다의적 장소성(polysemy of place)’, 그리고 ‘공적 공간의 사사화(privatization of public space)’라는 개념을 제시하면서, 모바일 기기로 시·공간적 제약을 극복하여 적극적인 상호작용이 가능하다는 점을 강조한다. IM은 모바일의 이런 특성들과 융합되면서 더욱 고도화된 통신 수단으로 자리 잡았고, 특히 최근에는 스마트폰과 결합하여 텍스트 기반의 커뮤니케이션에서 오는 한계를 극복하고 더욱더 강하게 현대인의 커뮤니케이션 생활에 침투하고 있다. 점유율 1위를 지켰던 PC 기반 IMS 네이트온이 모바일을 겨냥한 카카오톡의 등장으로 몰락했다는 점(진범용, 2016, 3, 14)에서도 이를 확인할 수 있다. 모바일 기반 IMS는 텍스트의 전송을 넘어서, 음성 메시지, 실시간 음성 대화, 이미지 전송, 단톡방 등 여러 가지 방식의 커뮤니케이션이 이루어질 수 있는 환경을 구축하고, 업무 상황이 아니더라도 스마트폰을 통한 ‘비계획적 장소’를 경험케 함으로써 일상생활을 미시적으로 조정하는 것을 돕는다(이종임, 2014). 윌트먼과 싱어(Witmer & Singer, 1988)가 VE(Virtual Environment)에서는 몰입을 통해서 현실과 같은 정도로 실제감을 느끼는 것이 가능하다고 강조했듯이, 한시도 스마트폰과 떨어지지 않고자 하는 현대인에게 IMS는 공감각적 공간을 재창조할 수 있는 인터페이스를 제공한다.

게다가, 다양한 형식의 이모티콘을 활용할 수 있다는 것은 IMS의 독특한 기능 중 하나이다. 이모티콘은 비언어적 커뮤니케이션의 한 형태로 상징체계에 기반한 언어적 커뮤니케이션인 문자와 구분된다. 텍스트 중심이라 여겨졌던 IM 내에서, 이모티콘은 얼굴 표정과 제스처와 같은 비언어적 소통 수단으로 역할 하면서 FtF 대화에서 얻을 수 있는 커뮤니케이션 단서(cue)들을 제공하는 것이다. CMC 연구들은 이모티콘이 비언어적 커뮤니케이션의 중요 단서로 활용될 수 있는지에 대한 논의를 진행해왔다. 이모티콘이 효과적인 IMS를 위한 윤회체가 된다는 의견은 현재 IMS를 제공하는 환경 자체가 높은 풍요도를 제공한다는 것과 맥을 같이 한다. 즉, 기술적으로 발전하는 IMS의 이모티콘이 CMC에서 부족한 비언어적 단서들을 보충해준다는 것이다. IM은 점점 상대방을 직접 만나서 이야기하는 구어에 가까워질 뿐만 아니라 유니버설 언어로 작동하고 있다. 특히, 스티커 형식이나 플래시콘 형식의 이모티콘은 이야기와 행동을 함께 전달하는 데도 효과적이기 때문에 이모티콘 자체가 이미지가 되어 IMS의 텍스트 속성을 희석시키는 것 또한 가능하며(김승연, 2012), 일상 대화에서 이모티콘이 없는 문장은 오히려 무

뚝뚝한 감정을 드러내는 것으로 여겨질 정도로(배두현, 2016, 1, 1) CMC에서 이모티콘이 많이 사용되고 있다. 이러한 트렌드를 반영하듯이, 옥스퍼드에서는 2015년 말에 ‘😄 기쁨의 눈물을 흘리는 얼굴(Face with Tears of Joy)’ 이모지를 올해의 단어로 선정하기도 했다(최진석, 2015, 11, 18).

때로 비언어적 커뮤니케이션의 한계와 디바이스의 한계를 내포하고 있는 이모티콘이 의미에 대한 오해를 불러올 위험이 있음에도 불구하고(안원미·김종완·한광희, 2010; Miller et al., 2016), 이모티콘은 IMS에 풍부함을 더해준다는 점에서 대인 커뮤니케이션에서 중요한 메시지로 작용할 수 있다. 언어적 메시지에 비언어적 커뮤니케이션 단서들을 추가할 수 있는 이모티콘을 통해 IM의 매체 풍요도가 유의미하게 높아지는 것을 기대할 수 있는 것이다. 따라서, 본 연구는 현대인들의 삶에 깊숙이 자리잡고 있는 이모티콘의 역할에 주목함으로써, IMS의 사용을 텍스트 중심과 이모티콘 중심으로 나누어서 IMS 사용이 연인 관계에 미치는 영향에 대해 분석해 보고자 했다.

2.3. IMS를 통한 사회적 실재감

CMC를 통한 가상공간에서 대화 상대를 마음속에 그려보는 것은 심리적 공간에 상대가 ‘존재’한다고 여기는 것이다. 이러한 느낌은 사회적 실재감(social presence)이라는 개념으로 설명할 수 있다. 사회적 실재감이라는 용어는 ‘사회적 현존감’으로 대체되거나 원어 그대로 ‘프레즌스’라고 불리기도 하면서 통일되지 않은 채 여러 연구에서 주요한 요인으로 다루어졌다(황하성, 2007).

사회적 실재감 개념을 학문적으로 발전시킨 쇼트, 윌리엄스, 그리고 크리스티(Short, Williams, & Christie, 1976)는 이를 “상대와의 상호작용에서 오는 현저성의 정도와 대인 관계의 결과로서 오는 현저성(the degree of salience of the other person in the interaction and the consequent salience of the interpersonal relationships)”(p. 65)이라고 설명한다. 이러한 정의는 매체가 전달할 수 있는 사회적 맥락 단서(social context cues)의 양에 차이가 있다는 것을 의미하며 사회적 실재감을 매체의 속성으로 보는 것이다(황하성·박성복, 2008).

하지만 사회정보처리(SIP: Social Information Processing) 이론은 매체의 속성이 고 유하지 않고 사람들은 주어진 환경에 따라서 사회적 정보(social information)를 효과적으로 처리하기 위해서 매체들을 전략적으로 이용하는 경향을 보인다고 주장한다(Walther, Anderson, & Park, 1994). 즉, 매체에 따라서 사람들이 느끼는 사회적 실재감이 결정되기보다는 사람들이 가지고 있는 사회적 관계에 의해서 주관적으로 사회적 실재감을 느낄 수 있다는

것이다. 이로써 사회적 실재감은 매개된 커뮤니케이션을 통해서 ‘거기에 존재하는 것(being there)’을 느끼는 정도를 넘어서 “상대와 함께 있는 것(being with another) (Biocca, Harms, & Burboon, 2003, p.456)에 대한 느낌으로 설명될 수 있다.

이와 같은 정의만 보아도 사회적 실재감은 사람들 간의 소통과 긴밀히 연결되어 있음을 알 수 있다. 사람들은 감정적으로 연결될 수 있는 다양한 미디어를 사용하여 사회적 실재감을 높이면서 친밀감을 획득하게 된다(Gooch & Watts, 2015). 최대화된 이동성과 쌍방향 소통을 지원하는 스마트폰이 일상생활에 깊게 침투하면서, 미디어가 공간이라는 인식도 점차 커지고 있고(김정미·이재신, 2012; 나은영·나은경, 2015), 이는 스마트폰을 통한 소통이 사회적 실재감으로 이어질 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 사회적 실재감을 통해서 서로의 인식 속에는 상대와 공유하는 공간이 자리잡게 된다. 특히 내면의 깊이를 가진 보다 친밀한 관계에서 휴대전화를 더 많이 사용한다(김은미, 2006; 이재신·이민영, 2007)는 점을 통해서 스마트폰을 통해 가장 빈번히 사용되는 IMS의 사용과 사회적 실재감의 정적인 상관관계를 예상해볼 수 있다.

높은 동시성을 가진 상황에서 이모티콘이 가미된 메시지는 IM에서 더 큰 사회적 실재감을 불러일으킨다(Park & Sundar, 2015)는 점 또한 주목할 만하다. 이모티콘을 통해 텍스트로는 충분히 전달할 수 없는 감정적 요소를 담아냄으로써, IM의 매체 풍요도는 증가할 수 있고, 이렇게 증가된 매체 풍요도는 IM에서 더 높은 사회적 실재감을 느끼도록 한다(이혜경·이혜정·이정우, 2013). 실질적으로 사람들의 표정과 이모티콘의 표정이 높은 일치율을 보인다는 점은 사용자의 표정을 전달하는 데 이모티콘이 효율적으로 작동하고 있음을 말해준다(Derks, Bos, & Von, 2008). 상대방에게 특정 명령을 내리거나 부탁하는 의도가 담긴 메시지에서, 이모티콘은 그 메시지의 영향력을 증가시키기도 한다(박현구, 2005). 이처럼, IM의 활용은 사회적 실재감에 정적인 영향을 미칠 수 있고, 이모티콘의 활용이 그러한 영향을 발현하는 데 유의미한 역할을 수행할 수 있다. 따라서, 본 연구는 IM의 두 가지 주요 커뮤니케이션 형식인 ‘텍스트’와 ‘이모티콘’을 구분하여, 각각의 형식을 통한 연인들 간의 IMS의 활용이 사회적 실재감에 미치는 정적인 효과에 대한 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 1-1. 연인 간 이모티콘을 통한 IMS사용은 사회적 실재감에 정적인 영향을 끼칠 것이다.

가설 1-2. 연인 간 텍스트를 통한 IMS사용은 사회적 실재감에 정적인 영향을 끼칠 것이다.

2.4. 긍정적 환상과 관계 헌신

긍정적 환상(positive illusion)이라는 개념은 마치 행복을 일으키는 마법과 같은 주문으로 여

겨지면서 관심을 끌기 시작했다. 낙관성에 대한 연구에서 출발한 긍정적 환상의 하위 차원은 과도한 긍정적 자기 평가(excessively positive self-evaluation), 통제에 대한 과장된 인식(exaggerated perceptions of control), 미래에 대한 비현실적인 낙관주의(unrealistic optimism about the future)로 구성된다(Taylor & Brown, 1988). 긍정적 환상은 현실에 대한 인식 오류라는 부정적인 개념이 될 수도 있었지만, 인간의 능력을 극대화하는 요소로 재조명 됐다. 긍정적 환상을 가진 사람들은 더 이상 환경과 자극의 영향을 받는 개인이 아닌, 스스로 동기를 유발하고 주위 환경을 변화시켜 나갈 수 있는 능동적인 개인의 지위를 갖기 때문이다.

긍정적 환상이 가진 바람직한 효과를 밝힌 연구들은 친밀한 사이에서 긍정적 환상을 형성하는 과정의 중심을 이상화(idealize)에 두고, 이상화 과정을 자기 고양 성향(self-enhancing biases)이 상대에게 전이되는 것으로 해석했다(Murray, Holmes, & Griffin, 1996a). 그러므로 긍정적 환상은 사랑하는 상대가 완벽하지 않더라도 이상적으로 바라보도록 만들고 자기만족(self-fulfilling)을 일으키며 만족스러운 연인 관계를 예측하게 된다(Murray, Holmes, & Griffin, 1996b). 따라서 만족(satisfaction)과 일치하지 않지만 연인 관계에 긍정적인 효과를 일으키는 긍정적 환상이라는 변인의 발견은 연인 관계의 연구에서 의미 있게 다루어졌다(Murray & Holmes, 1997).

사랑에 빠진 사람은 상대방의 단점을 보지 못하거나 심지어 그 단점을 장점으로 인식하기도 하는 편견을 보인다는 점에서 긍정적 환상은 흔히 얘기하는 “콩깍지(rosy filter)”라고 할만하다(Mashek & Aron, 2004, p.237). 긍정적 환상이 콩깍지로의 역할에 그친다면 긍정적 환상은 상대에 대한 실체를 마주했을 때 ‘깡다’라고 느껴지는 일을 유예하거나 극대화시킬 뿐이다. 하지만 룸메이트를 대상으로 한 연구에서 상대에 대한 정확한 판단과 높은 긍정적 환상이 동시에 나타날 수 있음을 밝혔다(Cross & Morris, 2003)는 것에 비춰볼 때 긍정적 환상을 갖는 것이 곧 눈먼 사랑을 의미하는 것은 아니라고 할 수 있다. 오히려 긍정적 환상은 상대에 대한 헌신과 단점을 발견할 때 일어나는 의심 사이의 긴장감을 완화시키는 역할을 하면서 연인 사이를 건강하게 한다(Murray, Holmes, & Griffin, 1996a, 1996b).

이렇게 개념화될 수 있는 긍정적 환상은 연인들 간의 원만한 소통의 결과인 사회적 실재감과 유의미한 관계를 갖는다고 볼 수 있다. 앞서 언급했듯이, 연인들은 다양한 매체를 통해 소통하면서 친밀감의 정도를 높여가기 때문에, 원만한 소통은 연인 관계를 유지 및 발전시키기 위한 필요조건이라고 볼 수 있다. 특히 IM과 같은 비동시적 커뮤니케이션을 선호하고, 연인 간 활발한 SNS 활동이 두드러지는 미디어 환경에서 연인에 대한 실재감이 그 관계에 끼치는 영향은 무시할 수 없다. 따라서 기술의 발전에 힘입어 연인과 “함께 있는 것”과 같은 느낌을 더욱 강하게

경험했을 때, 연인들은 상대방에 대한 친밀감의 증가를 겪게 되고 이는 결국 상대에 대한 긍정적 환상을 유도할 수 있다.

다시 정리하자면, IMS를 통해 연인과 더욱 자주 소통할수록 연인과 함께 있는 것과 같은 느낌을 받게 되어 불안의 해소를 넘어서 연인에 대한 긍정적 환상이 강해질 수 있다. 비록 소통의 빈도와 양으로 인해 증가된 사회적 실재감이 언제나 '긍정적인 반응을 이끌어 낸다고 단정 지을 수는 없으나, 긍정적 환상을 위한 중요한 조건으로 작동한다고 볼 수 있다. 실제로 케인, 맥콜, 콜린스와 블라스코비치(Kane, McCall, Collins, & Blascovich, 2012)의 실험은 연인이 가상현실에 존재하는 것이 실험 참가자의 불안을 낮추고, 실험 이후 친밀감에 기여할 수 있음을 밝힌다. 이들은 실제 연인 관계인 사람들을 대상으로 VR(virtual reality) 환경에서 절벽 걷기 과제를 주었으며, (사실은 VR 속 연인이 프로그래밍 된 아바타임에도 불구하고) 연인이 절벽의 맞은 편에 없는 경우/ 관심을 가지면서 있는 경우/ 무관심하게 있는 경우를 설정하였다. 실험 참가자들은 절벽 걷기 과제에서 연인이 손을 흔들고, 적극적으로 반응하는 경우 가장 스트레스를 적게 받고, 정서적 안정감을 느꼈으며, 불안감을 보이지 않았다. 여기에서 실험 참가자에게 주어진 불안은 절벽 걷기 과제라는 외부 스트레스로 유발되었지만, 연인에 대한 긍정적 환상은 연인에게 헌신하는 데서 오는 불안감을 줄이고 연인 사이를 유지하는데 기여한다(Murray, Holmes, & Griffin, 1996a, 1996b). 긍정적 환상은 미래에 대한 낙관이나 자기 행위에 대한 효능감 또는 통제감과 관련되어 실제로 사람들의 긍정적인 태도를 유발(Murray & Holmes, 1997)하는 것이다. 게다가, 커플 중 한 명이 아닌 커플쌍으로 연구가 이루어진 경우에도, 낙관성이 높은 사람은 스스로 평가하는 관계의 만족도도 높았지만, 연인 상대가 평가하는 관계 만족도도 높은 것으로 보고되었다(백혜영·신희천, 2008). 이처럼, 실제 연인과 함께 있는 것과 같은 느낌만으로도 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 점을 감안했을 때, 사회적 실재감과 긍정적 환상 사이에 정적인 상관 관계가 존재함을 파악할 수 있다.

이에 더해, 앞서 언급되었듯이, 최근 들어 가장 지배적인 커뮤니케이션 채널로 자리 잡고 있는 IMS의 가장 큰 강점은 스마트폰의 이동성과 더불어 이모티콘을 활용한 감정 전달의 용이성이며, 이는 IMS 소통을 통한 사회적 실재감의 확장을 가능케 한다. 즉, 스마트폰을 통해 과거와는 다르게 언제 어디서든 원하는 메시지를 쉽게 전달하고, 단순히 정보만을 전달하는 것이 아니라 이모티콘을 활용하여 현재의 감정 상태를 보다 적절하게 표현함으로써 연인 간의 사회적 실재감이 증가한다고 볼 수 있다. 특히 지리적으로 떨어져 있는 롱디 커플에게는 상대방에 대해 느끼는 사회적 실재감 형성에 IMS가 크게 기여할 수 있다. 이에, 본 연구는 IMS를 통한 연인 간의 소통이 사회적 실재감을 확보하고, 더 나아가 연인 관계에 대한 긍정적인 환상으로 이어질 수

있다는 점에 주목하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 2. 사회적 실재감은 연인에 대한 긍정적 환상에 정적인 영향을 끼칠 것이다

가설 3-1. 사회적 실재감은 이모티콘을 통한 IMS 사용과 긍정적 환상의 관계를 매개할 것이다.

가설 3-2. 사회적 실재감은 텍스트를 통한 IMS 사용과 긍정적 환상의 관계를 매개할 것이다.

이러한 긍정적 환상과 연인 관계의 질이 가지는 상관관계를 더 구체적으로 살펴보기 위해서, 심리학의 암묵적 이론(implicit theory)을 연인 관계에 적용한 니(Knee, 1998)의 연구를 언급할 필요가 있다. 니(Knee, 1998)가 행했던 종적 연구 결과에 따르면, 사랑은 고정되어(fixed) 있고 운명적이라는 믿음(belief in destiny)을 가지고 있는 사람에 비해서 사랑은 발전하며(developed) 성장한다는 믿음(belief in growth)을 가지고 있는 사람은 연인 관계에 대한 헌신과 지속성이 높았다. 그러므로 본 연구에서는 상대의 존재 자체에 더 집중하고 고정불변하는 사랑이 있다고 믿는 것이 아닌 상대와의 관계에 주의를 기울이고 문제 해결을 위해 노력함으로써 사랑을 키워가려는 믿음이 긍정적 환상에 더 가깝다고 보았다.

그러므로 본 연구는 연인에 대한 긍정적 환상이 실제로 연인 관계에 어떠한 영향을 끼치는지 알아보고자 한다. 연인 관계의 견고함을 수량화하려는 여러 변인들 중에서도 관계 헌신은 연인들 간의 관계 지속 가능성을 예측하는 가장 중요한 요인으로 간주되곤 했다(Rusbult, Martz, & Agnew, 1998). 연인들이 관계를 지속하기 위해서는 관계를 유지하고 발전시키는 과정에서 상호 간의 개별적인 노력이 요구되며, 관계 헌신의 정도가 한 사람 혹은 연인 모두에게서 충분히 높지 않을 경우에는 연인 관계를 유지하기 어렵다. 이는 대인 관계를 설명하는 전통적인 이론 중에 하나인 사회침투 이론(social penetration theory, Taylor & Altman, 1987)에서 보여 주듯이, 사람들 간의 관계 형성은 관계 맺음의 경제 논리로부터 자유롭지 않으므로 본인이 관계 맺음을 위해 들인 노력에 비해 상대방이 본인에게 해줄 수 있는 것이 적을 경우에는 친밀하고 깊은 관계를 유지하기 어렵기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 연인 관계의 질적 수준이라는 측면에서 관계 헌신에 초점을 두었다.

가설 4. 연인에 대한 긍정적 환상은 관계 헌신에 정적인 영향을 끼칠 것이다.

가설 5. 연인에 대한 긍정적 환상은 사회적 실재감이 관계 헌신에 미치는 정적 영향을 매개할 것이다.

2.5. 데이팅(dating)문화와 롱디(Long-Distance)커플

시대에 따라 연애 방식이 다르듯이, 연인이 관계를 맺는 의미도 세대 간에 달라질 수밖에 없다. 현재 연애를 하고 있는 Y세대는 서로의 내면보다는 커플이라면 응당 해야 하는 행동을 통해서 연인 관계를 확인하는 경향을 보인다. 대표적인 예가 될 수 있는 ‘SNS에 연애 상태 표시하기’, ‘기념일 챙기기’ 등은 롱디커플들에게도 어렵지 않게 향유될 수 있는 커플 문화이다.

그렇지만 롱디커플에 대한 조작적 정의는 생각보다 쉽지 않다. 해외 연구에서는 주로 롱디커플을 LDR(Long Distance (Romantic) Relationships)이라고 일컬으며 GCR(Geographically Close (Romantic) Relationships)과 구분한다. 여러 연구들에서 LDR을 수많은 방식으로 정의하며, 실제로 롱디커플이 거리상 떨어져 있는 커플을 의미하는지, 만나고 싶어도 자주 만나지 못하는 커플을 의미하는지 모호한 상태이다. 따라서 롱디커플의 지표를 살피고 LDR 측정에 대한 타당성을 검토하기 위한 연구가 진행되기도 했다(Pistole & Roberts, 2011). 이들은 “나는 우리 관계를 롱디/커뮤터(commuter) 관계로 여긴다(Pistole & Roberts, 2011, p. 67)에 해당하는 롱디커플의 지표가 LDR과 GCR상태를 분류하는 데 가장 효과적이라고 결론 짓는다. 사람들의 상태를 파악하는 데에는 그들이 주관적으로 느끼는 자신의 상황이 가장 중요하다는 토마스의 정리(Thomas theorem)가 작동한다고 볼 수 있다(Merton, 1995).

제한적인 소통으로 인해, 실제로 롱디커플은 상대에 대한 통제력이 낮을 수밖에 없다. 롱디커플과 일반커플의 SNS 이용을 비교한 연구에서는 롱디커플이 더 많은 SNS를 사용하며, 이것이 만족감을 높이는 하지만 이와 동시에 상대에 대한 SNS 감시로 번질 가능성도 언급하고 있다(Billedo, Kerkhof, & Finkenauer, 2015). 감시를 통해서 물리적으로 떨어진 상대에 대한 낮은 통제력을 극복하려고 하는 것이다. 그러므로 상대적으로 매체풍요도가 높으며 소통의 동시성이 확보되는 IMS를 통한 소통은 롱디커플의 연인 관계 유지에 보다 중요한 역할을 할 수 있다. 일반커플과 롱디커플은 물리적으로 떨어진 정도가 다를 것이기에 본 연구는 앞서 설정된 가설들을 검증하면서 롱디커플과 일반커플의 차이에 대해서도 <연구문제 1>를 통해 탐색해 보고자 했다.

연구문제 1. 주요 변인들 간의 관계는 롱디커플과 일반커플 사이에서 어떠한 차이점을 보이는가?

3. 연구방법

1) 연구 참가자 및 표본 수집 절차

온라인과 오프라인 설문을 통해 자료를 수집하였다. 온라인 설문지는 구글 설문지를 이용해 URL과 QR코드를 생성하여 지인과 자발적 참여자 위주로 전달되었다. 편의 표집에 기반한 온라인 설문을 통해 총 119명의 설문을 수집할 수 있었다. 오프라인 설문지는 편의 표집을 위해서 서울 소재 회사와 대학에서 연구자들의 개인적인 네트워크를 통해 배포했다. 오프라인 설문을 통해 총 208명으로부터 설문을 수집할 수 있었다.

본 연구의 연구 목적을 고려하여 연구 참가자는 스마트폰 이용사이면서 현재 교제하고 있는 연인이 있는 사람으로 제한하였다. 이렇게 총 327명의 응답을 얻은 이후 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 265명의 응답을 분석에 활용하였다.

2) 주요변인의 측정

① 롱디 커플과 일반 커플의 구분

참여자들 직접 “귀하는 현재 장거리 연애를 하고 있다고 생각하십니까?”라는 물음에 답하도록 했다. 인위적으로 정해진 거리 기준에 의해서 관계의 유형을 나누는 것 보다 스스로를 범주화 하는 것이 관계의 정체성을 구분하는 데 더 효과적이기 때문이다(Dellmann-Jenkins, Bernard-Paolucci, & Rushing, 1994). 따라서 연구 참가자는 그들의 연애 유형에 따라서 롱디커플인지 아닌지로 구분되었다.

② IMS 사용량

IMS 사용량을 측정하기 위해서, 하루에 얼마나 이모티콘과 텍스트를 사용하는가로 나누어 측정하였다. 설문은 스마트폰을 사용하고 있는 사람들에게 한정하여 IMS(ex. 카카오톡, 라인, 페이스북 메신저)에서 IMS를 “얼마나 많이 보내는지”라는 물음으로 리커트 5점 척도(1=거의 보내지 않는다, 5=매우 많이 보낸다)를 통해 측정하였다. 스마트폰의 경우에는 단독방이 활성화되어 있기 때문에 공적인 경우를 제외한 연인과의 사적 대화만을 고려해달라고 요청하고, “귀하가 상대방에게”, “상대가 귀하에게” 두 가지로 나누어 측정한 후 합산하였다.

이모티콘 IM 사용량을 측정하기 위해서 다양한 유형의 이모티콘을 포괄하여 모두 이모티콘으로 보았다. 따라서 “텍스트 형식의 이모티콘(:D, :(, ^^, π.π)과 이모지(🍷, 🍰, 🙄, 🌲), 캐

릭터와 플래시콘(👍,👎,👉,👊)등을 모두 포함”한 사용량을 측정하였다.

언어적 커뮤니케이션인 텍스트 IM의 사용량은 비언어적 커뮤니케이션으로서 이모티콘이 사용되지 않은 문자 메시지의 사용량을 물으면서 측정하였다. 따라서 “위에서 언급한 이모티콘을 제외하고 언어적으로 대화하는 경우(“음.....”, “ㅋㅋㅋㅋㅋ”와 같은 유사언어를 포함)”에 답하도록 지시하였다. 이후에도 이모티콘이 없는 순수한 형태의 문자 메시지 전송 횟수를 기록하도록 하였다.

③ 사회적 실재감

이모티콘의 이용 행태와 사회적 현존감에 대한 연구(황하성·박성복, 2008)를 참조하여 4개 문항을 본 연구에 맞게 수정하였다. 리커트 5점 척도의 형식(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)으로 각각의 문항을 측정하였다.

④ 긍정적 환상

머레이와 홈즈(Murray & Holmes, 1997)의 연구를 번안하여 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 낙관주의(optimism)의 8개 문항 중에서 요인 적재치가 적절하지 않았던 문항 3개(외부 사건과 압력이 우리 관계를 갈라놓으려고 해도 우리는 가까워지고 있다/ 우리의 관계를 갈라놓을 정도로 다른 상대에게 매료될 것이다(역)/ 우리는 서로의 부정적인 면을 발견하고 서로 멀어질 것이다(역))가 제외되어서 최종적으로 총 5개의 설문 항목들이 분석에 포함되었다. 다음으로, 또 다른 하위 변인인 효능감/통제감(efficacy/control)은 9개 문항을 통해 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

⑤ 관계 헌신

헌신은 러스벌트 외(Rusbult et al., 1998)의 연구를 다시 한번 참조하여 번안하였다. 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용한 6개 항목으로 설문하였다. <표 1>은 분석에 사용된 최종 변인들에 대한 기술 통계를 제시한다.

표 1. 측정 변인의 기술통계 및 신뢰도 결과

변인 구분 (문항 수)		평균	표준편차	신뢰도(α)	
1	이모티콘 사용 (2)	3.81	.91	.729	
2	텍스트 사용 (2)	3.86	1.01	.899	
3	사회적 실재감 (4)	3.58	.77	.798	
4	관계 헌신 (6)	4.12	.78	.906	
5	긍정적 환상	낙관 (5)	3.87	.74	.867
6		효능/통제감 (9)	3.89	.68	.921

최종 분석에 사용될 변인을 검토하기 위해서 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 클라인(Kline, 2016)의 지침에 따라서, 모델 적합도를 확인하기 위해 두 가지 절대 적합 지수 (X^2/df , RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation))와 두 가지 상대 적합 지수(CFI(Comparative Fit Index), IFI(Infinite Fit Index))를 검토했다($X^2(df = 335) = 852.56, p < .001, X^2/df = 2.54, CFI = .89, IFI = .89, RMSEA = .08$). Q값은 2.54로 기준치에 부합하는 것으로 나타났으며, 모델적합도는 매우 우수하다고 할 수는 없지만 받아들여질 만한 수준이라고 할 수 있다(신건권, 2013). <표 2>에서 나타나듯, 표준화 회귀계수의 추정치 역시 모든 문항에서 0.5이상으로 개념타당성이 확보되었음을 확인할 수 있다.

표 2. 측정 변인의 확인적 요인분석(표준화회귀계수) 결과

변인구분	설문 문항	추정치	
긍정적 환상	우리는 함께 노력하여 어떤 문제든지 해결할 수 있다.	.759	
	우리는 긍정적인 것이든 부정적인 것이든 외부 사건을 통제할 수 있다.	.710	
	우리는 우리 관계에 안 좋은 사건을 예방할 수 있다.	.686	
	우리는 서로의 차이를 해결하기 위한 커뮤니케이션 스킬과 문제 해결 능력을 갖추고 있다.	.699	
	우리는 함께 노력하여 서로가 원하는 이상적인 관계를 만들어갈 수 있다.	.787	
	우리는 서로의 욕구가 불일치하더라도 성공적으로 극복할 수 있다.	.737	
	우리는 갈등 상황에 대해서 이야기할 때 서로 만족스러운 타협에 이를 수 있다.	.787	
	우리는 우리 앞에 닥친 여러 가지 압력들에 속상하더라도 서로의 기분을 좋게 만들 수 있다.	.830	
	우리는 갈등을 해결하는 데 더 적합하고 좋은 방식을 택하도록 서로에게 영향력을 끼칠 수 있다.	.781	
	낙관	우리 사랑은 계속해서 성장하고 있다.	.856
		우리는 현재보다도 더 행복하고 만족스러운 것이다.	.835
		우리는 아무리 서로 오래 함께 있어도 질리지 않는다.	.512
		우리 관계는 6개월 이후에도 지속될 것이다.	.799
		우리의 열정은 오늘처럼 강렬하게 유지될 것이다.	.798
이모티콘 사용	귀하는 상대방에게 얼마나 많은 이모티콘을 보내십니까?	.825	
	상대는 귀하에게 얼마나 많은 이모티콘을 보내십니까?	.696	

변인구분	설문 문항	추정치
텍스트 사용	귀하는 상대방에게 얼마나 많은 문자를 보내십니까?	.996
	상대는 귀하에게 얼마나 많은 문자를 보내십니까?	.821
사회적 실재감	나는 상대방과 가까운 사이라고 느낀다.	.530
	나는 상대방과 정서적인 교감을 느낀다.	.601
	나는 상대방과 같은 공간에 있다는 느낌이 든다.	.882
	나는 실제로 상대방과 함께 있다는 느낌이 든다.	.809
관계 현신	나는 우리 관계가 오래 지속됐으면 좋겠다.	.805
	나는 연인 관계를 유지하기 위해서 헌신한다.	.714
	우리가 곧 헤어진다면 나는 혼란스러울 것이다.	.715
	나는 우리 관계에 애착이 많고 상대와 강하게 연결되어 있다.	.827
	나는 우리 관계가 영원했으면 좋겠다.	.858
	나는 몇 년 동안 우리가 함께 하는 것을 상상하는 것처럼 장기적인 관계를 지향한다.	.840

4. 연구 결과

1) 응답자의 인구통계학적 특성

전체 응답자 265명 중 여자 참여자의 비중(195명(73.6%))이 높았으며, 응답자 나이의 최빈값은 23세이며, 평균 연령은 24.07세로 나타났다. 연구 참여자 중 18세~29세의 응답자가 92.5%를 차지하고 있다. 표본 선정 방법에 의해서 대학생 응답자가 158명(59.6%)으로 전체 응답자의 절반을 넘으며, 이어서 대학교를 졸업한 학력의 응답자가 90명(34%)으로 나타났다. 연 소득의 경우, 3000만 원 미만의 연 소득자가 연구 참여자의 상당 부분(90.1%(241명))을 차지했다. 직업과 관련해서는 학생이 161명(30.8%)로서 다른 직업군에 비해서 많은 비중을 차지했다.

2) 응답자의 연인 관계 특성

총 265명의 응답자 중 84명(31.7%)이 롱디커플 관계를 유지하고 있는 것으로 분석되었고, 롱디커플이 아닌 일반커플 관계는 181명(68.3%)이었다. 결혼 여부에 있어서도 모두를 잠재적 결혼 대상으로 보고 설문하였을 때, 미혼자가 251명으로 전체 응답자의 94.7%를 차지하였고, 기혼자는 오직 14명(5.3%)뿐이었다. 응답자들은 평균 1년 9개월 동안 연인 관계를 유지했던 것으로 나타났다.

3) 연구가설 및 연구문제 분석

연구가설을 검증하기 위해 본 연구는 총 여섯 가지의 주요 변인들로 이루어진 경로 모델을 설정하고 AMOS를 사용하여 경로 분석을 실시했다. 최초 경로 모델의 분석 결과를 확인한 뒤, 통계적으로 유의미하지 않은 두 가지 경로(‘텍스트 사용 → 사회적 실재감’과 ‘효능/통제감 → 관계 헌신’)를 삭제한 최종 모델(그림 2 확인)에 대한 모델적합도 지수는 받아들여질 만한 수준이었다($X^2/df = 2.021$, CFI = .99, IFI = .99, RMSEA = .06).

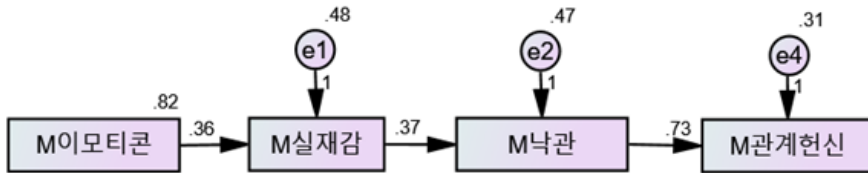


그림 1. 최종 모델에 대한 경로분석 결과

〈가설 1-1〉과 〈가설 1-2〉는 IMS 이용이 연인에 대한 사회적 실재감에 정적인 영향을 끼칠 것임을 예상했으며, IMS 이용은 ‘이모티콘 사용’과 ‘텍스트 사용’으로 구분되어 측정되었다. 〈그림 1〉에서 최종 모델에 대한 결과를 보여주듯이, 이모티콘 사용만이 사회적 실재감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .358$, $p < .001$). 이모티콘 사용은 연인에 대한 사회적 실재감의 분산을 18.1% 설명했다($r^2 = .181$). 결론적으로, 〈가설 1-1〉은 지지되었으나, 〈가설 1-2〉는 기각되었다.

〈가설 2〉는 연인에 대한 사회적 실재감이 긍정적 환상에 끼치는 정적인 효과에 초점을 두었다. 본 연구에서는 기존 연구의 결과에 근거하여 긍정적 환상의 두 가지 하위 차원에 대한 사회적 실재감의 효과를 분석해 보고자 했다. 초기 모델에 포함되었던 두 가지 하위 차원 중에서 효능/통제감에 대한 사회적 실재감의 효과가 통계적으로 유의미하지 않았기 때문에, 최종 모델에는 또 다른 하위차원인 ‘낙관’만이 포함되었다. 경로 분석 결과에 따르면, 사회적 실재감이 긍정적 환상의 하위 차원인 ‘낙관’에 미치는 정적인 효과는 통계적으로 유의미했다($\beta = .366$, $p < .001$). 사회적 실재감은 낙관의 분산을 14.3% 설명했다($r^2 = .143$). 이러한 분석 결과는 〈가설 2〉를 부분적으로 지지한다.

〈가설 3-1〉과 〈가설 3-2〉는 IMS 이용, 사회적 실재감, 그리고 긍정적 환상 사이의 관계에

주목하여 사회적 실재감의 매개 효과를 밝히고자 했다. 이를 검증하기 위해, 본 연구는 최종 모델에 대해 부트스트래핑(95% 신뢰구간, 200회 반복)을 실시하여 IMS 이용이 긍정적 환상에 미치는 간접 효과를 검토했다. 분석 결과에 따르면, 이모티콘 사용이 사회적 실재감에 매개되어 낙관에 미치는 정적인 효과는(lower bound = .079, upper bound = .177) 신뢰구간 내에서 유의미했기 때문에, 사회적 실재감의 이모티콘 이용과 낙관 사이의 관계에 대한 매개효과는 통계적으로 유의미했다. 따라서 <가설 3-1>만 지지되었다.

<가설 4>에서는 긍정적 환상이 관계 현신에 미치는 정적인 효과를 검증하고자 했고, 최종 경로 모델이 보여주듯이 낙관이 관계 현신에 미치는 효과는 통계적으로 유의미했다($\beta = .730$, $p < .001$). 긍정적 환상의 하위 차원 중 하나인 '낙관'만이 연인에 대한 관계 현신의 분산을 48.2% 설명했다($r^2 = .482$). 따라서 <가설 4> 또한 부분적으로 지지되었다.

<가설 5> 또한 사회적 실재감, 긍정적 환상, 그리고 관계 현신 사이의 관계에 주목하면서, 긍정적 환상이 사회적 실재감과 관계 현신의 관계를 매개하는 효과를 검증하기 위해, 부트스트래핑을 실시한 결과 95% 신뢰수준에서 사회적 실재감의 간접 효과가 확인되었다(Lower Bound = .171, Upper Bound = .349). 따라서, <가설 5> 역시 부분적으로 지지되었다고 볼 수 있다.

다음으로, <연구문제 1>은 주요 연구 변인들 간의 관계가 룬디 커플과 일반 커플 사이에 어떠한 차이를 보이는가에 관심을 가진다. 따라서, 최종 모델에 대해 다집단 경로분석을 실시했으며, 룬디 커플과 일반 커플 사이에 변인들 간 관계의 정도에서 통계적으로 차이가 있는 것이 확인되었다. <표 3>에서 보여주듯이, 연인에 대한 낙관이 관계 현신에 미치는 영향은 룬디 커플과 일반 커플 사이에 차이가 거의 없었으나, 이모티콘 이용이 사회적 실재감에 미치는 정적인 효과는 룬디 커플에서 높았고, 사회적 실재감이 낙관에 미치는 영향은 일반 커플에서 높게 나타났다.

표 3. 룬디 커플과 일반 커플 비교

IV	DV	룬디커플	일반커플
		Standardized β	Standardized β
이모티콘 이용	사회적 실재감	0.468***	0.403***
사회적 실재감	낙관	0.229*	0.460***
낙관	관계 현신	0.699***	0.686***

* <.05, *** <.001

5. 논의 및 결론

본 연구는 먼저 IM 자체가 언어적인 텍스트와 비언어적인 이모티콘으로 구성된다고 보았다. 스마트폰에서의 IM은 언어적인 소통과 비언어적인 소통이 함께 얽혀 있는 것이다. 더 이상 스마트폰을 단순한 전화 통화의 도구로 간주하면 안 된다는 의미이다. 영상 통화가 가능하다는 스마트폰의 매체 특성을 이해하고 나서야 비로소 IM도 언어적 텍스트로만 구성되지 않는다는 점을 알아낼 수 있다. 특히 본 연구는 스마트폰을 통해서 대화하는 상대방을 자신의 연인으로 설정함으로써, IMS가 연인 관계에 어떠한 영향을 끼치는지 관심을 가졌다. 이러한 출발점에서부터 연구 가설과 연구문제가 설정되고 검증되었으며, 다음과 같은 함의를 이끌어냈다.

〈가설 1-1〉은 IMS 사용이 사회적 실재감을 더한다는 것을 다시 한 번 밝혔다. 그런데 이를 더 구체적으로 살펴보면 〈가설 1-1〉은 IMS 사용 중에서도 이모티콘의 사용량을 측정하는 것이며 텍스트 사용의 영향을 가정한 〈가설 1-2〉는 채택되지 않았다. 연인들은 이모티콘을 사용할 때 상대의 존재를 더 뚜렷하게 인식한다는 것이다. 롱디커플이든지, 롱디커플이 아닌 일반커플이든지 IMS를 사용하는 순간은 상대와의 거리가 물리적으로 떨어있다. 이러한 점을 생각해보면, 상대를 자신이 이야기하는 시공간으로 불러오는 사회적 실재감의 능력이 더욱 강조될 것이다. 실제로 이모티콘의 경우는 말하는 그 순간의 감정을 그대로 표현하는 경우가 많다. 더군다나 연인 사이에서는 감정적인 교류가 더욱더 중요하다. 이모티콘이라는 표면 내부에는 언어적 표현만으로 부족한 사회적 단서를 IM에 담고자 하는 능동적인 노력이 숨어 있다고 해석할 수 있다.

다음으로 〈가설 2〉, 〈가설 3〉, 〈가설 4〉, 〈가설 5〉가 모두 부분적으로만 지지된 주요 원인은 긍정적 환상을 구성하는 두 가지 차원 ‘낙관’과 ‘효능/통제감’ 중에서 낙관만 다른 변인들과 관계가 있는 것으로 증명된 데 있다. 이론적 배경에서 긍정적 환상은 미래에 대해 긍정적으로 기대하는 낙관과 문제점이 생겼을 때 해결할 수 있는지에 대한 효능/통제감이라는 두 개의 하위 차원이 있다는 점을 논의했다. 그러므로 어찌서 ‘효능/통제감’은 모든 가설에서 유의미한 영향을 나타내지 못했는가를 알아보기 위해 설문 문항을 검토했다. 그 결과 ‘낙관’과 ‘효능/통제감’의 가장 큰 차이는 부정적인 상황을 가정하느냐에 달려있었다. 구체적으로 살펴보면, ‘효능/통제감’을 측정하는 항목들은 ‘어떤 문제’, ‘부정적인 것’, ‘안 좋은 사건’, ‘서로의 차이’, ‘갈등’을 만났을 때 이것을 얼마나 잘 해결할 수 있는지에 대한 인식으로 구성되어 있다. 즉, 앞서 논의했던 사랑이라는 ‘콩깍지’가 작동한다면 부정적인 상황을 가정하는 것조차 어려울 수 있다. 이렇게 본다면, ‘낙관’에서도 ‘외부 사건과 압력이 우리 관계를 갈라놓으려고 해도’와 역코딩된 두 개의 문항이 거부된 것도 함께 이해할 수 있다.

이렇듯 IMS를 얼마나 효과적으로 이용하고 주도적으로 이용하는지가 연인의 존재를 가깝게 인식하는 데 영향을 끼치며 연인 관계에서 쌓아가는 경험들을 실천 가능한 것으로 만드는 데 기여하고 있다. 사회적 실재감으로 형성된 가상공간이 연인 관계에 대한 낙관을 매개하여 실제 연인 관계에 대한 헌신까지 긍정적인 역할을 한 것이다. 관계 헌신은 본인이 연루되어있는 관계 내에서 관계를 유지하고자 하는 애착과 관련되어 있다. 따라서 연인 관계에 대한 헌신은 그 관계에 대해 얼마나 몰입해 있는지로 확장할 수 있다. 관계 헌신의 항목들은 관계에 대해서 이성적으로 설명 불가능한 헌신을 측정한다는 점에서 낙관을 매개하며, 낙관이라는 변인으로써 연인 관계의 특수성을 조명하고 있다.

또한 <연구문제 1>에서는 롱디커플의 커뮤니케이션에 대해서 관심을 가지면서 롱디커플과 일반커플의 차이가 존재하는가에 대한 의문을 던졌다. 검증 결과 롱디커플의 경우 이모티콘을 통해서 사회적 실재감을 구현하는 관계가 일반커플보다 더 강하게 나타났다. 이모티콘의 사용이 특히 롱디커플에게 중요하다는 의미이다. 직접 만나서 감정적인 교류를 할 수 없는 롱디커플들이 의도적으로 이모티콘을 사용함으로써 서로가 함께 있다는 느낌을 확보하는 것으로 보인다. 운송수단이 열악하여 롱디라는 개념이 형성조차 되지 않았던 과거에 인간관계가 '만남'의 문제였다면, 이제 인간관계는 '연락'의 문제가 됐다. 전국이 하루에 왕복할 수 있는 영역으로 축소되고 세계도 지구촌이라는 공간으로 불리면서 사람들은 연락을 통해서 자연스럽게 서로의 관계를 유지할 수 있게 된 것이다. '연락' 문제 때문에 갈등하는 커플이 많은 것이 이를 방증한다. 그리고 앞으로는 '연락'의 문제가 더 확장되어서 '감정 교류의 질'이 문제가 될 것으로 보인다. 지금 우리들은 텍스트 메시지가 음성 통화를 압도하는 세상에 살고 있다. 이코티콘을 붙이느냐, 붙이지 않느냐에 따라서 텍스트의 의미가 달라지고 사회적 실재감을 일으키는 정도가 다르다면, 이모티콘의 역할은 더욱 두드러질 것이다.

뿐만 아니라 본 연구의 결과들은 롱디커플의 경우 연인 관계에 관한 지표들이 모두 조금씩 낮다고 보고 했고, 특히 관계 헌신의 경우 일반커플과의 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 본래 이번 연구는 관계 헌신을 관계 지속의 예측 변인으로서 살펴본 것이므로, 관계 헌신이 낮다는 이야기는 롱디가 단지 이별을 유예한다는 입장을 뒷받침하고 있다. 마지막으로 응답자의 연인 관계 특성을 분석하면서 이러한 변인들의 관계뿐만이 아니라 롱디커플이 전체 연인 관계의 31.7%를 차지한다는 사실도 가지적으로 드러났다는 점에서도 본 연구의 의의를 발견할 수 있다.

6. 한계 및 제언

본 연구는 비록 연인 관계와 미디어 활용에 대한 흥미로운 결과를 제시하지만, 다음과 같은 한계 점을 갖는다. 우선 편의 표집을 중심으로 연구를 진행하여 기초 조사로 측정된 인구 통계학적인 변인들을 제대로 활용하지 못한 측면이 있다. 전체 데이터도 여성의 응답이 73.6%를 차지하여 여성 편향적이라고 할 수 있다. 연애 기간과 관련해서도 초기 연애 기간에는 보다 정확한 조작적 정의를 통해 연구 참여자들 간에 동일한 이해를 유도하여 측정 타당도를 높일 필요가 있었다. 따라서, 후속 연구에서는 보다 세밀하게 연애 기간을 측정하여 통제 변인 혹은 조절 변인으로 활용할 필요가 있다.

후속 연구에서는 미혼과 기혼에 대한 정의 또한 보다 심도 깊게 논의될 필요가 있다. 해외 연구의 경우에는 사랑하는 사이를 추상적으로 표현하여 로맨틱 릴레이션십(Romantic Relationship)이라는 합의된 용어가 존재한다. 하지만 국내의 연구에서는 연애 관계, 연인 관계, 이성 관계(Heterosexual involvement) 등의 용어가 주로 미혼의 젊은 남녀의 사랑으로 한정되는 것이 사실이다. 보통 연인 관계를 단편적인 남녀 간의 애정 관계로 보는 경향이 있어서 그 밖의 연애 행위에 대해서 로맨틱 릴레이션십이 맞는지 의문을 가진 연구 참여자들이 있었다. 따라서 자료 수집 과정에서 기혼자의 경우에는 자신은 연애를 하지 않는다고 응답하거나, 동성커플도 가능한가에 대한 질문도 발생했다. 이렇게 설문을 진행하면서 연인 관계에 대한 개념을 기혼과 미혼 모두를 포함하는 것으로 확장하고 다양한 형태의 연애 관계가 존재하고 있음에 근거하여, 추후 연구에서는 연애 관계에 대한 보다 세심한 정의를 바탕으로, 연애 관계의 범주에 따른 차이점에 대해서도 분석할 필요가 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 연인 관계 쌍(pair)연구가 아니고 설문 문항들은 본인이 자신의 정체성을 직접 규정함으로써 측정되었다. 이런 경우에 연인 관계에 있는 한 커플이 설문에 응하였을 경우, 한 사람은 자신이 롱디커플이라고 이야기하고 다른 한 사람은 자신이 일반커플이라고 이야기했을 가능성을 배제할 수 없다. 자기 자신에 대한 범주화가 더 정확한 정체성을 반영한다(Dellmann-Jenkins et al., 1993)는 원칙을 철저히 따르는 것이다. 하지만 롱디커플과 일반 커플을 구분하는 것을 '네/아니오'로 단순하게 측정하는 것은 한쪽의 정체성을 강요하는 문항이라고 볼 수 있다. 연구 참여자 중에서는 롱디커플과 일반커플의 정체성이 혼합되어 나타나는 경우도 있을 것이므로 둘 중에 하나를 선택할 수밖에 없는 옵션은 연인 관계를 정의하는 데 오히려 제약을 가할 수 있다. 예를 들면, 특정 참여자들의 경우 '롱디커플은 아니지만 바빠서 서로 만날 수 없다'는 식으로 의견을 제시했으며, 이는 롱디커플에 대한 조작적 정의의 정교화가 요구됨을 의미한

다. 이러한 경우는 물리적으로는 가깝지만 자주 만나지 못하여 심리적으로 멀다고 느끼는 커플로 간주될 수 있을 것이다. 이론적 배경에서 롱디커플에 대한 조작적 정의에 여러 가지가 있다고 언급했듯이, 후속 연구에서는 롱디커플의 더 다양한 차원의 유형을 아우름으로써 보다 정교한 모델을 도출하는 것이 요구된다.

다음으로, 본 연구에서는 모든 유형의 이모티콘을 포함하는 것으로 조작적 정의를 내렸으며 설문에 이모티콘의 예를 제시했음에도 불구하고, 이모티콘의 정의가 개인적으로 다를 수 있음을 인정해야 한다. 또한, 설문에서 예시로 제시한 이모티콘을 사용하지 않는 경우에는 자신의 이모티콘 사용량을 조금 더 축소하여 보고했을 가능성도 있다. 따라서, 이모티콘의 사용량에 대해 자기보고식이 아닌 이용자의 명시적 간섭이 없이 기술적으로 실제 사용량을 조사하는 방법을 사용할 필요성이 있다. 예를 들어, 구글에서 이용자들의 자기보고식 방식에 기대지 않고 'Screenwise'라는 어플을 활용하여 사람들의 스마트폰 인터넷 사용 내용을 그대로 기록하고 있듯이(조미진, 2012, 2, 9), 이모티콘의 사용량에 대한 행동 데이터를 수집할 필요가 있다.

게다가 본 연구는 이모티콘과 텍스트 메시지를 서로 배타적인 것으로 설정했다는 비판을 받을 수 있다. 이것은 비언어적 커뮤니케이션의 정의 자체가 언어적 커뮤니케이션을 제외한 모든 커뮤니케이션이라는 설정에 알맞다. 하지만 일상생활에서의 메시지는 비언어적인 것과 언어적인 것이 혼재되어 나타난다. 언어적 메시지와 비언어적 메시지가 단독으로 있는 경우가 흔치 않고 이를 구별하기도 쉽지 않다. 이에 더해, 연인 간의 소통은 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 복합적으로 이루어지기 때문에, 하나 혹은 소수의 특정 매체나 기능을 중심(본 연구에서는 스마트폰을 통한 텍스트와 이모티콘)으로 파악하는 것은 연인 간 소통의 전반적인 과정을 파악하기 어렵게 한다. 그러므로 후속 연구에서는 면대면 소통이나 전화 통화, 그리고 손편지와 같은 보다 다양한 유형의 커뮤니케이션 방식을 측정하고 분석하는 것이 필요하다.

참고 문헌

- 강진숙·장유정 (2012). 스마트폰 이용자들의 원격현전 경험에 대한 현상학적 연구. <한국방송학보>, 26권 6호, 7-45.
- 김반야·이준용 (2009). 휴대전화 이용은 친밀하고 평등한 연인관계를 만드는가? <한국언론학보>, 53권 6호, 287-308.
- 김선진 (2014). 모바일 메신저의 이모티콘 특성에 관한 비교 연구. <디지털디자인학연구>, 14권 1호, 87-96.
- 김승연 (2012). 이모티콘 (Emoticon) 의 표현 양상에 관한 연구. <한국어의미학>, 38권, 1-25.
- 김은미 (2006). 휴대전화 문자메시지의 이용에 관한 연구. <한국언론학보>, 50권 2호, 90-115.
- 김정미·이재신 (2012). 이동전화 이용자의 모바일 공간감 형성 요인에 관한 연구. <한국언론학보>, 56권 1호, 209-234.
- 나은영·나은경 (2015). 미디어 공간 인식과 프레즌스. <한국언론학보>, 59권 6호, 507-534.
- 박소정 (2016). 신자유주의 한국 사회에서 연애하기. <미디어, 젠더 & 문화>, 31권 3호, 173-217.
- 박현구 (2005). 온라인 환경의 이모티콘과 비언어 행위의 관계. <언론과학연구>, 5권 3호, 273-302.
- 백혜영·신희천 (2008). 애정관계에서 낙관성이 관계만족에 미치는 영향. <한국심리학회지: 사회 및 성격>, 22권 3호, 1-14.
- 신건권 (2013). <Amos 20 통계분석 따라하기>. 서울: 청람
- 안원미·김종완·한광희 (2010). 메시지 해석에 이모티콘이 미치는 정서적 효과. <한국 HCI학회 논문지>, 5권 1호, 11-18.
- 이유미 (2010). 연인 간 의사소통에서 자기 노출 양상 연구. <한국어 의미학>, 31권, 163-179
- 이재신·이민영 (2007). 대인관계 특성이 대인 커뮤니케이션 채널 이용에 미치는 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 51권 1호, 427-454.
- 이종임 (2014). 대학생들의 모바일 인스턴트 메신저 이용과 일상화 경험에 관한 연구. <미디어, 젠더 & 문화>, 29권 1호, 37-70.
- 이혜경·이혜정·이정우 (2013). 문자기반 매체에서 느끼는 사회적 현존감: 모바일 커뮤니케이션의 사례. <한국콘텐츠학회지>, 13권, 164-174.
- 진범용 (2016, 3, 14). 사용자 떠난 네이트온, '국민 업무용 메신저'로 부활하나. <브레이크 뉴스>, URL: http://www.breaknews.com/sub_read.html?uid=433660§ion=sc3
- 최진석 (2015, 11, 18). 옥스퍼드 사전 올해의 단어, 단어가 아니다?. <SBSCNBC>, URL:

<http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000769035>

황하성 (2007). 사회적 현존감 (Social Presence) 측정도구 개발에 관한 탐색적 연구. <언론과학연구>, 7권 2호, 529-561.

황하성 · 박성복 (2008). 문자메시지의 이모티콘 활용에 관한 연구. <미디어, 젠더 & 문화>, 9호, 133-162.

Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. N. (1985). *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation*. Psychology Press.

Billedo, C. J., Kerkhof, P., & Finkenauer, C. (2015). The use of social networking sites for relationship maintenance in long-distance and geographically close romantic relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 152-157.

Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Vol. 3. Loss Sadness and Depression*, New York: Basic Books.

Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644.

Coyne, S. M., Stockdale, L., Busby, D., Iverson, B., & Grant, D. M. (2011). "I luv u:)": A descriptive study of the media use of individuals in romantic relationships. *Family Relations*, 60(2), 150-162.

Dellmann-Jenkins, M., Bernard-Paolucci, T. S., & Rushing, B. (1994). Does distance make the heart grow fonder? A comparison of college students in long-distance and geographically close dating relationships. *College Student Journal*, 28, 212-212.

Faulhaber, G. (2002). Network effects and merger analysis: instant messaging and the AOL - Time Warner case. *Telecommunications Policy*, 26, 311-333.

Gooch, D., & Watts, L. (2015). The Impact of Social Presence on Feelings of Closeness in Personal Relationships. *Interacting with Computers*, 27(6), 661-674.

Kane, H. S., McCall, C., Collins, N. L., & Blascovich, J. (2012). Mere presence is not enough: Responsive support in a virtual world. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 37-44.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling (4th Ed.)*. New York, NY: The Guilford Press.

- Knee, C. R. (1998). Implicit theories of relationships: Assessment and prediction of romantic relationship initiation, coping, and longevity. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(2), 360.
- Ling, R., & Yttri, B. (2002). Hyper-coordination via mobile phones in Norway. In J. E. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance* (pp. 139-169). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Merton, R. K. (1995). The Thomas theorem and the Matthew effect. *Social Forces, 74*(2), 379-422.
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2016). "Blissfully happy" or "ready to fight": Varying Interpretations of Emoji. In *10th International AAAI Conference on Web and Social Media*
- Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (1996a). The benefits of positive illusions: Idealization and the construction of satisfaction in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(1), 79.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (1996b). The self-fulfilling nature of positive illusions in romantic relationships: love is not blind, but prescient. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*(6), 1155.
- Murray, S. L., & Holmes, J. G. (1997). A leap of faith? Positive illusions in romantic relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23*(6), 586-604.
- Park, E. K., & Sundar, S. S. (2015). Can synchronicity and visual modality enhance social presence in mobile messaging?. *Computers in Human Behavior, 45*, 121-128.
- Pistole, M. C., & Roberts, A. (2011). Measuring long-distance romantic relationships: A validity study. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 44*(2), 63-76.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(1), 101-117.
- Rusbult, C. E., Martz, J. M., & Agnew, C. R. (1998). The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships, 5*(4), 357-387.

- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons, Ltd.
- Simpson, J. A. (1990). Influence of attachment styles on romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 971.
- Taylor, D. A., & Altman, I. (1987). Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Sage annual reviews of communication research, Vol. 14. Interpersonal processes: New directions in communication research* (pp. 257-277). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193.
- To, P. L., Liao, C., Chiang, J. C., Shih, M. L., & Chang, C. Y. (2008). An empirical investigation of the factors affecting the adoption of Instant Messaging in organizations. *Computer Standards & Interfaces*, 30(3), 148-156. ISO 690
- Walther, J. B., Anderson, J. F., & Park, D. W. (1994). Interpersonal effects in computer-mediated communication: A meta-analysis of social and antisocial communication. *Communication Research*, 21(4), 460-487.
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: The Free Press
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225-240.

최초 투고일 2018년 12월 7일
 게재 확정일 2019년 5월 27일
 논문 수정일 2019년 5월 31일

Abstract

The Influence of Instant Messaging on Commitment in Romantic Relationships

Social Presence, Positive Illusion Effects

Kim Chong-Hye

Doctoral Student, School of Communication, Sogang University

Jaehee Cho

Associate Professor, School of Communication, Sogang University

This research aimed at investigating how people build romantic relationships through the use of instant messaging service (IMS). To achieve this main research purpose, this research analyzed how the use of IMS composed of text and emoticon would affect relationship commitment, mediated by social presence and positive illusion. Moreover, it also explored how IM use differently affect those main study variables between in long distance relationships and in geographically close ones. The results from path analysis, only emoticon use significantly influences social presence, and its effect was stronger among people having long distance relationships. This would be because romantic relationships are strengthened not only by verbal communication but also non-verbal communication. In addition, only optimism about the current relationship was significantly associated with relationship commitment. These results address the importance of IMS for exchanging emotions between romantic partners rather for contacting a romantic partner.

Keywords: instant message, social presence, positive illusion, relationships commitment, romantic relationships