

역공간에서 심리적 요인이 사적 정보 공유에 미치는 영향

The Effect of Psychic Factors on Sharing Private Information in Liminal Space

주저자 : 이민주

승실대학교 대학원 미디어학과

Lee min-ju

Department of Media, Graduate School of Soongsil University

공동저자 : 김재영

승실대학교 대학원 미디어학과

Kim Jae-young

Department of Media, Graduate School of Soongsil University

교신저자 : 성정환

승실대학교 대학원 미디어학과 교수

Sung Jung-hwan

Department of Media, Graduate School of Soongsil University

본 연구는 승실대학교 BK 디지털영상산학공동사업단에서 지원받아 진행되었음.

본 연구는 문화체육관광부 및 한국문화콘텐츠진흥원의 문화콘텐츠기술연구소육성사업에서 지원받아 진행되었음.

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 역공간에 대한 논제들

- 2.1. 역공간 - 확장된 개념
- 2.2. 역공간에서의 정보공유

3. 심리적 요인

- 3.1. 친밀한 관계가 형성하는 심리적 요인
- 3.2. 환경적 요소가 형성하는 심리적 요인
- 3.3. 브랜드 이미지가 형성하는 심리적 요인

4. 결론

참고문헌

논문요약

현대 사회에서는 개인의 정보를 필요로 하는 인터랙티브한 다양한 매체들이 생성됨으로써 확장된 역공간의 개념이 성립 가능하게 되고, 동시에 이러한 역공간으로의 접근이 가능하기 위해서는 사용자가 개인적 정보를 공유하는 것이 필수적이다. 그러나 사용자들은 역공간 안에서 얽혀있는 다양한 관계에 대한 인식의 차이에 의해 자신의 사적 정보에 대한 무조건적인 개방을 허락하지 않으려는 심리적 거리가 발생한다. 따라서 본 연구에서는 '공간과 심리적 거리와의 관계'를 파악하여 역공간 내에서 개인의 정보공개에 영향을 미치는 심리적 요인을 이론적으로 논의하였다.

연구 결과, 역공간에서 심리적 거리를 결정하는 심리적 요인은 크게 환경지각적 요소와 관계적 요인으로 분류되고, 구체적으로는 개인적 거리에 의해 설정되는 친밀도, 환경에서 주어지는 자극, 공간이 형성하고 있는 브랜드 이미지라는 세 가지로 정리된다. 먼저 친밀도는 인터랙티브한 매체에 접근하는 사용자의 태도를 결정한다. 친밀도의 농도가 높을수록 심리적인 경계심이 느슨해지기 때문에 중요한 사적 정보를 쉽게 공유할 수 있는 심리적 상태가 형성된다. 환경적 요소와 브랜드 이미지는 지각과 태도의 상관관계에 영향을 미친다. 환경적 요소는 타인에게 노출되

는 인지거리를 결정하여 매체사용에 대한 사용자의 태도를 결정한다. 그리고 브랜드 이미지는 공간에 대한 긍정적/부정적 이미지를 형성함으로써 사용자가 매체를 이용할 것인지 혹은 거부할 것인지에 영향을 미친다.

주제어

역공간, 심리적 요인, 사적정보

Abstract

A variety of interactive media that had to need private information is generated in these days. the extended concept of liminal space is valid, and sharing of private information is essential for approaching to the liminal space. However, users don't approve an unconditional provision of private information due to perception gap in a diverse network. In theory, therefore, We understand 'the relationship between a space and a psychic distance', and discuss pschhic factors that have influence on public information in the liminal space.

And to conclude, factors that decide a psychic distance in liminal space are environmental perception factors and relationship ones. Concretely, the first factor is the level of closeness, and the second is the environmental stimulus, the third is the brand image of space. The level of closeness decides an attitude of users approaching to interactive media. If concentration of closeness are stronger, users will share important information easily because of weakened psychological barriers. the environmental stimulus and the brand image have a effect on correlation of perception and attitude. the environmental stimulus decides an attitude of users through determination a perception distance with other people. The brand image forms positive/negative mood on space, and has effect on decision of whether users operate medium or not.

Keyword

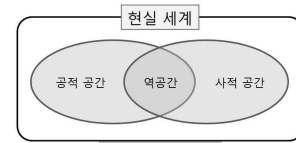
Liminal Space, Psychic Factor, Private Information

1. 서론

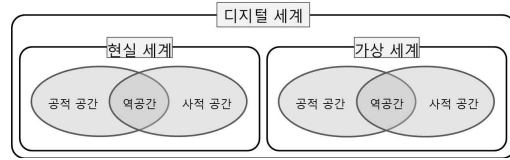
1.1. 연구배경 및 목적

과거에 공간은 가시적이고 대중이 접근 가능한 공적 공간과 비가시적이며 대중의 개입이 차단된 사적 공간의 구분이 있었다. 그러나 산업화를 통한 도시의 발달로 인해 현대에서의 공간은 하나의 공적 공간이 기보다는 분절된 사적 공간들의 집합체로 인식되고 있다. 즉, 현대 사회에서는 공적 공간과 사적 공간이 혼합된 형태인 역공간이 존재한다. 특히 현대의 역공간은 매우 다양한 형태로 존재하고 있는데, 이러한 역공간 안에서는 공적 공간과 사적 공간의 경계가 모호하기 때문에 사람들이 인식하지 못하는 사이에 수많은 사적 정보들이 무방비하게 노출되고 있다. 예를 들어, 지하철을 이용하는 사용자는 앉아있거나 서있는 사적인 영역을 점유하고 있지만, 동시에 지하철이라는 공적 공간을 공유한다. 이 때, 한 개인이 지하철에서 휴대전화를 이용하는 것은 물리적으로 다른 공간에 있는 사람들과 사적인 정보를 교류하는 동시에 지하철이라는 공적 공간에서 사적인 정보가 무의식적으로 유출되고 있는 것이다. 이처럼 정보의 전달은 공간의 특성에 따라 구분되어 공유되지 않고 서로 다른 공간사이를 더 빠르게 넘나들고 있다. 그러나 이러한 흐름에도 불구하고 우리는 아직 무엇이 사적 공간이며, 어디까지를 공적 공간으로 봐야 하는가에 대한 명확한 구분이 없기 때문에, 새로 개발되는 미디어와 정보공유에 있어서 개인의 사생활을 침범하거나 개인정보가 공공에 노출되는 많은 문제점이 야기되고 있다.

한편 디지털 기술의 발전에 의해 공간은 정보와 환경에 반응하고, 유동적으로 변형하며 커뮤니케이션이 가능한 공간으로 변화하고 있다(정은주, 2005). 공간의 형태 변화는 공간의 질적인 특성마저도 변화시키고 있으며, 특히 현실세계와 가상세계가 공존하고 있는 새로운 역공간이 탄생하고 있다. 현실과 가상이 공존하는 역공간 안에는 또다시 공적 공간과 사적 공간이 구분된다. 자동차에서 네비게이션의 안내에 따라 운전한다고 할 때, 사용자는 다른 사람과 차단된 자동차라는 사적 공간 안에서 활동한다. 그러나 사용자는 길이라는 공적 공간 안에서 만들어진 규칙과 질서에 의해서 운전이라는 행위를 하게 되며, 동시에 네비게이션에서 제공하는 가상의 길과 안내정보를 통해 운전에 대한 판단을 내리게 된다. 즉, 현대사회에서는 공적, 사적공간과 물리적, 가상적 공간이 복합적으로 얽혀있다.



역공간의 확장



[그림 1] 역공간의 확장

물리적 공간과 가상적인 공간을 동시에 포함하고 있는 디지털 공간에서는 개인의 정보를 요구하는 인터랙티브한 다양한 매체들이 창출되고 있으며, 그 안에서 창조된 수많은 지식과 정보는 다시 매체를 통해 우리에게 제공된다. 모든 가상적 공간은 일차적으로 물리적 공간과 긴밀하게 연계되어 있기 때문에, 가상 공간이라는 새로운 공간으로의 접근을 위해 사용자는 매체를 통해 개인의 사적 정보를 공유하게 된다. 그러나 사용자들은 자신이 중요하다고 생각하는 정보에 대해서는 무조건적으로 개방하지 않고 일정부분 공유하기를 꺼려하는 경향을 보인다. 그리고 사적 정보를 얼마나 공유할 것인지에 대한 판단은 공간 속에 얽혀 있는 다양한 관계에 대한 인식의 차이에 영향을 받는다. 예를 들면 대중에게 자신이 노출되는 거리가 넓다고 인식하는 사람은 자신을 더 많이 노출할 것이고, 신뢰도가 높은 제품의 브랜드일수록 사적 정보 제공에 대한 거부감이 적을 것이다. 요컨대, 사적 정보의 제공은 공간 안에서 개인마다 느끼는 심리적 거리와 밀접한 관계가 있을 것으로 설정 가능하다.

따라서 공간과 심리적 거리와의 관계를 고찰함으로써 인터랙티브한 매체를 포함하는 현대의 역공간에서 개인의 정보공개에 영향을 미치는 요인을 추출하는 연구가 필요하다. 즉, 심리적 거리를 결정하는 심리적 요인을 체계적으로 분류하고, 역공간에서 심리적 요인이 사적 정보 공유에 미치는 영향을 이론적으로 논구하는 것이 본 논문의 목적이다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 첫째, 논의의 대상이 되는 역공간의 개념적 탐구와 아울러 사적 정보의 공유에 영향을 미치는 원인으로 심리적 거리를 설정한다. 심리적 거리는 크게 공간에서 개인이 주변 환경을 어떻게 인식하는지에 따른 환경 지각적 요인과 주변 사람들과의

친밀도에 따른 관계적 요인으로 분류된다. 요인분류의 이론적 배경은 친밀도 이론 및 환경심리와 인간행태에 관한 선행 연구를 기준으로 삼아 진행하였다. 둘째, 심리적 거리를 형성하는 요인을 세 가지로 구체화시키고, 구체화된 요인과 역공간과의 상관관계를 파악한다. 이를 통해 역공간에서 심리적 거리가 사적 정보 공유에 미치는 영향을 이론적으로 논구한다.

2. 역공간에 대한 논제들

2.1. 역공간 - 확장된 개념

공간은 그것의 쓰임과 특성에 따라서 사적인 공간(Private Space)과 공적 공간(Public Space), 그리고 두 가지 공간이 혼재된 양태로 구분할 수 있다. 올덴버그는 이러한 공간구분체계에 따라서 도시를 세 가지로 분류하는데¹⁾, 특히 현대 산업의 발달로 인해 사적 공간과 공적 공간의 경계가 모호해진 혼합 공간으로서의 역공간(Liminal Space)을 주목한다. 역공간의 개념적 정의는 “공적인 것과 사적인 것, 문화와 경제 그리고 시장과 장소를 결합하고 이들의 경계를 말소” 하는 공간으로서 “모든 사람에게 열려있지만 어떤 지침 없이는 쉽게 이해되지 않는 어느 누구의 것도 아닌 영역”(남기범 2008, 재인용)이다. 공적 공간과 사적 공간의 구분이 모호해진 현대 도시에서의 역공간의 전형적인 사례로 호텔, 빌딩, 쇼핑몰 등을 제시할 수 있으며, 대중을 대상으로 열리는 전시회, 강연회처럼 커뮤니케이션을 위한 장소는 물론 공익성을 가진 회합이 많이 이루어지는 공간까지 포함한다. 따라서 현대사회의 구성원들이 유대감, 장소감, 만족감등을 통해 새로운 삶의 에너지를 체화하는 공간으로서 역공간의 의미를 찾아 볼 수 있다.

한편, 디지털 기술의 발전으로 인해 새롭게 제기되고 있는 확장공간의 패러다임은 역공간의 범위 또한 확장시키고 있다. 예컨대 사용자와의 다양한 인터랙션이 가능한 광고 플랫폼의 출현은 물리적 공간과 가상공간의 경계선상에서 독특한 실재감을 제공한다. 상암동 CGV에 설치된 인터랙티브 광고 플랫폼인 ‘stikus’의 체험자들은 자신의 사진을 찍을 수 있으며 그 사진을 모바일폰으로 전송하여 개인적으로 간직하거나, 혹은 대형 스크린에 가시적으로 축적되는 공개적인 정보로 제공할 수도 있다. 이러한 일련의 프로

세스는 사진이라는 사적 정보를 전혀 모르는 사람들과 특별한 거부감 없이 공유하도록 유도한다. 다시 말해, ‘stikus’라는 광고 플랫폼이 위치하고 있는 공간은 타인과 공유하고 있는 공적 공간인 동시에 사용자의 개인적인 정보를 담고 있는 사적 공간이 뒤섞여 있는 역공간으로 작동한다.



[그림 2] 상암동 CGV에 설치되어 있는 인터랙션 광고 플랫폼 ‘stikus(스티커스)’

현대적인 의미에서 정보의 전달과 지식의 공유는 신체적인 접촉을 통한 물리적 공간에서만 국한되지 않고 오히려 디지털 공간 안에서 더 활발히 진행되고 있으며, 디지털 공간에서 생성되고 변주된 수많은 지식과 정보는 다시 다양한 매체를 통해 우리에게 제공된다. 이렇게 디지털 공간을 적극적으로 포함하고 있는 현대의 공간체계에서 역공간의 개념 또한 확장되어 논의되어야 한다. 따라서 본 논문에서는 다양한 종류의 역공간 중에서도 특히 디지털의 공간체계를 함유하고 있는 확장된 개념의 역공간을 논의의 대상으로 삼는다.

2.2. 역공간에서의 정보공유

현대사회에서의 개인은 다양한 매체에 노출되고, 동시에 매체를 통해 정보를 공유하게 된다. 현대의 주도적인 매체는 디지털화된 매체이며, 이러한 디지털 매체는 단순히 사물들의 집합이 아니라 일종의 공간개념으로 논의된다. 물리적 공간과 가상적인 공간을 넘나드는 디지털 공간, 즉 확장된 역공간에서는 사람들과 긴밀한 소통관계를 구축하기 위한 다양한 시도가 이루어지고 있으며, 대체로 매우 넓은 의미에서의 개인적 정보의 입력을 요구하는 방식을 취하고 있다. 그러나 디지털 매체로 둘러싸여 있는 현대에서의 개인정보는 다양한 감시 테크놀러지에 의해 지속적으로 모니터링되거나 혹은 센서 네트워크를 통해 개인의 의지에 상관없이 자신도 모르게 노출되는 경우가 많으며 한번 노출된 사적 정보는 무분별하게 악용되는 경우가 있기 때문에, 사적 정보의 노출을 꺼

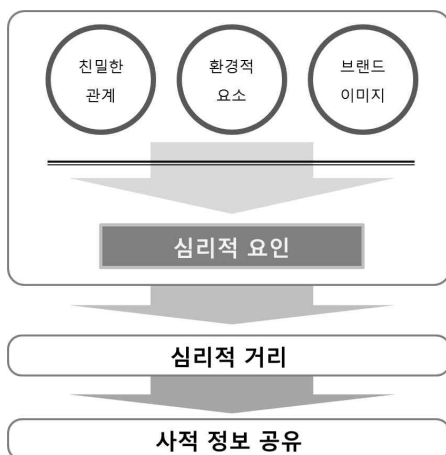
1) 올덴버그(Oldenburg, 2002)는 현대도시를 세 가지 공간으로 구분하면서, 제 1의 공간은 사적인 공간으로, 휴식과 여가를 위한 가정, 휴양지를 의미하며, 제 2의 공간은 공적인 공간으로, 생업을 위한 작업장, 사무실을 나타내며, 제 3의 공간은 사적인 공간과 공적인 공간의 결합으로 나타나는 새로운 공간으로, 휴식과 일을 동시에 수행하는 공간으로 정의한다.

러하는 심리적 경계심이 강력해지는 경향이 있다.



[그림 3] 강남거리에 설치되어 있는 인터랙션 광고 플랫폼 ‘미디어폴’

[그림 2]나 [그림 3]에서 제시된 예와 같은 인터랙티브 광고 플랫폼들은 폐쇄되어있는 특정한 장소가 아닌 많은 사람들에게 동시에 공유되고 있는 공적인 거리에 설치되어 있기 때문에, 사용자가 플랫폼을 이용하기 위해 전화번호나 이메일 주소, 사진과 같은 사적 정보를 제공하는 행위, 혹은 몸짓이나 음성으로 조작하는 행위를 타인에게 노출하게 된다. 그러나 역공간 안에서 얽혀있는 다양한 관계에 대한 인식의 차이에 의해 사적정보 노출에 대한 경계심이 강해지면 위와 같은 인터랙티브한 플랫폼을 이용하기 위해 사용자가 개인 정보를 자발적으로 공유해야 하는 경우마저도 원활하게 진행되지 않는 문제가 발생한다. 본 논의는 이렇게 확장된 역공간에서 사용자가 사적인 정보를 공유해야 할 때 영향을 미치는 요인을 ‘심리적인 요인’으로 체계화하여 전개한다.



[그림 4] 사적 정보 공유에 영향을 미치는 심리적 요인과 심리적 거리의 관계

3. 심리적 요인

현대사회의 다양한 환경적 자극은 사람들이 문화를 배우고 이해하는 데에 어려움을 주는 심리적 거리를 발생시킨다. 선행연구에 의하면, 이러한 심리적 거리의 형성은 문화적 친근성, 신뢰, 경험이라는 세 가지 요인으로 이루어진 모델로 설명될 수 있다. (천명환, 2006) 즉, 심리적 거리는 위의 세 가지 심리적 요인에 의해 결정되며, 형성된 심리적 거리의 정도에 따라 역공간에서의 사적정보 공유에 영향을 미친다고 정리할 수 있다.

심리적 거리형성 모델	역공간에서 심리적 거리를 형성하는 심리적 요인
문화적 친근성	친밀한 관계가 형성하는 심리적 요인
경험	환경적 요소가 형성하는 심리적 요인
신뢰	브랜드에 대한 이미지가 형성하는 심리적 요인

[표 1] 심리적 거리형성 모델과 역공간에서 심리적 거리를 형성하는 심리적 요인의 상관관계

심리적 거리형성 모델에 따라 역공간에서 사적정보 공유에 영향을 미치는 심리적 요인을 살펴보면, 크게 개인 간의 친밀함 정도에 따라 형성되는 관계적 요인과 역공간 자체가 형성하고 있는 환경적인 요인으로 분류할 수 있다. 즉 개인적인 사적정보를 공유하려고 할 때 사람들은 누구와 함께 있는지, 혹은 주변 환경이 어떠한지에 대해 고려하게 된다. 좀 더 구체적으로 말해서 매우 친밀한 관계(연인 혹은 가족)에서의 사적정보의 공유는 어색하고 불편한 관계(업무상 관계 혹은 전혀 모르는 타인)에 비해 쉽고 원활하게 이루어질 것이며, 또한 이러한 관계적 요소뿐만 아니라 공간의 분위기, 즉 어둡고 밝은 정도와 시끄럽고 조용함의 차이와 같은 일차적인 환경적 요인이나 공간에 대한 긍정적/부정적 이미지에 따른 영향력(브랜드 이미지로 지칭)등의 차이가 나타난다. 요컨대, 심리적 거리는 사람들 간에 유지되는 일정한 간격에 따라 형성되는 관계적 요인(문화적 친근성, 친밀함)과 공간이 형성하고 있는 시각, 청각, 촉각 등의

2) '심리적(psychic)'과 '거리(distance)'의 정의는 아직 만들어지지 않고 있지만, 원래 'psychic'이라는 단어는 정신 또는 영혼을 의미한다. 따라서 심리적 거리는 외부 환경요인뿐만 아니라 개인이 가지는 내재적 성향도 반영되어야 하고, 두 개 이상의 요인들이 상호작용하는 과정에서 형성되는 정신적 처리과정의 산물으로써 상호작용과정에서 나타나는 인식의 차이로 개념화되는 것이 적절하다 (황화철, 2002).

오감을 통한 환경적 요인(경험), 그리고 공간의 시각적 질에 따른 총체적인 이미지 선호도가 주는 브랜드 이미지 요인(신뢰)에 영향을 받는다. 따라서 사적정보의 공유에 영향을 미치는 심리적인 요인에 대한 구체적인 접근을 위해 다음과 같이 세 가지의 요인으로 나누어 논의를 전개할 필요가 있다. 첫째, 친밀한 관계가 형성하는 심리적 요인, 둘째, 환경적 요소가 형성하는 심리적 요인, 셋째, 브랜드에 대한 이미지가 형성하는 심리적 요인이다.

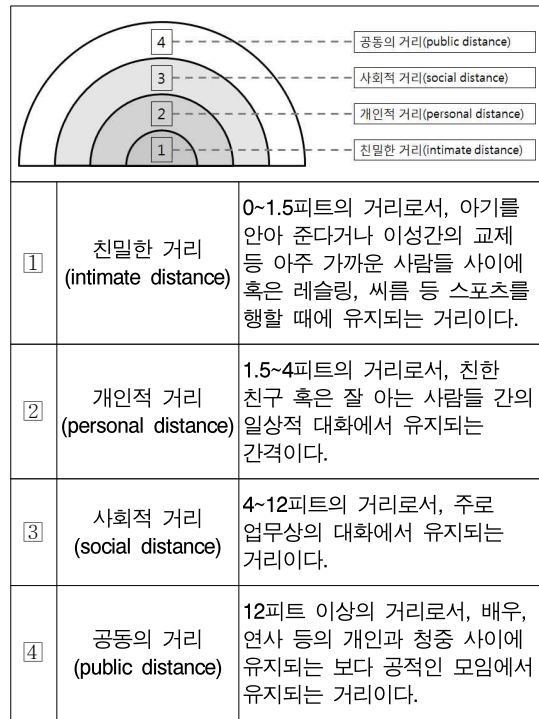
3.1. 친밀한 관계가 형성하는 심리적 요인

친밀함에 대한 이론적 논의는 개인이 생각하는 친밀함의 정도에 따라 타인과의 거리를 자발적으로 설정함으로써 심리적인 안정감을 유지하기 위한 전략임을 보여준다. 사회적 존재로서 인간은 하나의 커다란 무리를 짓고 있지만, 개별적으로는 일정한 거리를 유지한다. 이와 같이 개인 간에 유지되고 있는 일정한 간격을 개인적 거리(personal distance)라고 하며, 개인적 거리가 입체적으로 확장된 일종의 공간개념을 개인적 공간(personal space)이라고 부른다. (임승빈, 2007).



[그림 4] 개인적 공간 - 일정한 간격을 유지함

Ichinger and Morris[2001]는 행동게임(behavioral game)을 통해 개인적 거리가 내포하는 본질적 속성을 밝히고자 하였는데, 그 결과 개인적 거리는 타인과의 영향을 능동적으로 주고받는 긍정적 체계가 아니라 타인의 부정적인 성격에 대항하는 하나의 방어 수단으로서 파악할 수 있다고 주장하였다(김진화, 변현수, 2006). 또한, Edward Hall은 신체적이며 물리적인 거리를 일차적인 잣대로 적용하여 개인적 거리를 사회적 상호작용에 따라 친밀한 거리, 개인적 거리, 사회적 거리, 공동의 거리의 4가지로 분류하였다(Hall, 1966).



[표 2] Edward Hall의 Proxemics 개념

Edward Hall은 개인적 거리를 “Proxemics”³⁾라는 학문적 용어로 개념화함으로써 타인간의 거리를 스스로 조절하려고 하는 기질의 존재를 주장하였는데, 다시 말해 사람은 같이 있는 사람과의 친밀도에 따라서 자신이 편하다고 생각하는 적절한 거리를 설정한다는 것이다. 개인적 거리의 설정은 공간개념으로 확장되어 신체감각을 비롯해 심리적 측면까지 반영하여 친밀감을 조성함으로써 달성된다. 즉, 개인적 거리가 가까울수록 친밀감의 농도도 진해진다.



[그림 5] 친밀한 거리 - 친근한 사람 사이에 유지됨

물론 친밀도 이론이 본래적으로 사람 사이의 직접적인 간격을 대상으로 전개되었다면, 확장된 역공간

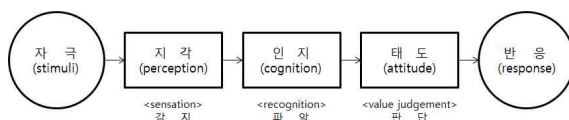
3) Hall(1966)은 미국사람을 대상으로 조사한 결과 네 종류의 대인 간격을 구분하였다. 연구조사 결과 인간은 만나는 사람과의 친밀도에 따라 자동적으로 자신이 편하다고 생각하는 적절한 거리를 설정한다고 하였다.

에서는 정보가 공유되는 장소적 역할을 하는 매체가 존재하기 때문에 좀 더 심층적인 논의가 필요하다. 왜냐하면 이곳에서 설정되는 개인적 거리는 개인과 매체와의 심리적 거리를 결정짓는 요인을 의미하기 때문에, 즉 매체를 통해 사적정보를 공유해야 할 때 함께 있는 사람들과의 개인적 거리에 따라서 공유되는 사적정보의 질적, 양적 수준이 달라질 수 있기 때문이다. 역공간에서의 사적정보의 전달은 매체에 대한 참여 혹은 조작을 위한 개인적 행위인 동시에 타인에게 노출되는 일종의 공적인 행위이다. 친밀감에 대한 이론적 논의를 역공간에서의 사적정보의 공유와 친밀함의 상관관계에 적용시켜 보면 친밀감의 농도는 개인적 거리를 결정짓고, 개인적 거리의 단계에 따라 역공간에서의 개인적 정보의 교류 수준이 결정된다고 할 수 있다. 요컨대, 친밀한 관계가 형성하는 사용자의 심리적 상태는 매체에 접근하는 태도에 영향을 주는 요인으로 작용한다. 예를 들어 매체를 조작할 때 함께 있는 사람과의 관계가 연인 혹은 가족과 같이 친밀한 거리로 설정될수록 심리적인 안정감이 형성되고 긴장이 완화되기 때문에 매체에 정보를 공유하는 정도에 영향을 주게 된다. 즉 이러한 경우에는 사적이고 중요한 정보를 공유할 수 있을 것이고, 반면 친밀도가 희박한 관계에서는 공적이고 기본적인 수준의 정보만이 교환되거나 아예 실행되지 않는다.

그러나 한편으로 사용자가 친밀한 거리 안에 놓여 있다 하더라도 역공간이 형성하고 있는 환경적 요인에 대한 논의 또한 필요하다. 왜냐하면 친밀한 관계가 주는 심리적 변화 외에도 환경이 제공하는 자극에 대한 반응 정도에 따라 개인마다의 심리적 변화 역시 달라지기 때문이다.

3.2. 환경적 요소가 형성하는 심리적 요인

환경이 포함하고 있는 다양한 요소들은 개인의 심리적 상태를 변화시켜 실질적인 행동에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다. 구체적인 환경에서 직접적으로 감지되는 시정각적 자극들은 지각과 인지의 과정을 거쳐 태도를 결정하기 때문이다.



[그림 6] 자극 - 반응의 과정

환경에서 주어진 자극을 받아들여 반응으로 내보내는 과정을 체계적으로 살펴보면, 우선 환경지각은

산발적으로 흩어져 있는 환경에 대한 정보를 감각기관을 통해 종합하여 감지하는 과정을 포함한다. 환경인지는 이미 축적되었거나 혹은 현재 축적되고 있는 정보들을 재배치하고 추출하는 과정을 포함하며, 마지막으로 환경에 대한 태도는 우호적이거나 비우호적으로 표현될 수 있는 일종의 감정적 질, 즉 심리적 상태를 말하는 것으로서 보통 선호도 또는 만족도 등으로 표현된다(임승빈 2007, 재인용). 지각부터 태도로 이어지는 일련의 과정은 각각의 단계가 유기적으로 연결되어 하나의 전체를 이루기 때문에, 사람들의 행동을 이해하기 위해서는 결국 환경적 요인을 중요하게 고려해야만 한다.

우선 환경적 요소는 환경을 구성하고 있는, 즉 위에서 제시된 자극과 반응 체계 중 환경지각의 단계에서 감지되는 일차적인 정보를 의미한다. 백화점, 영화관 같은 환경에서 조명이나 소음, 냄새와 같은 촉각적 이미지 등의 요소에 의해 쾌/불쾌의 심리적 상태가 형성되는 것처럼, 디지털 매체를 포함하고 있는 확장된 역공간 또한 사람들의 자연스러운 행동을 유도하는 방식에 있어서 환경적 요소가 심리적 거리에 영향력을 행사한다. 예를 들어, 사물이 지각되어지는 환경이 너무 밝거나 혹은 너무 조용하면 주변 사람들의 시선을 강하게 의식하게 됨으로써 자신의 사적정보를 공유하지 않으려는 심리적 거리가 발생한다. 특히 이곳에서의 행동방식은 인터랙티브한 매체특성으로 인해 신체적인 수행을 동반하는 경우가 많기 때문에 사람들의 감각기관을 자극하는 환경적 요소가 중요하다. 즉, 사용자를 주목하게 만드는 환경적 요소의 변화는 태도를 결정하는 심리적 상태를 변화시켜 행동에 대한 판단을 내리게 한다. 요컨대, 환경적인 요소는 타인에게 노출되는 인지거리를 의미하며, 역공간에서 사적정보를 공유하는데 영향을 미치는 심리적 요인으로 작동한다.

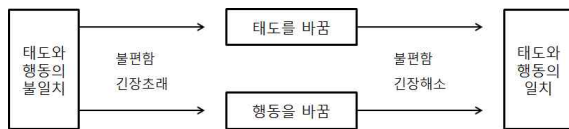
물론 이러한 환경적인 요소뿐만 아니라 사람들의 환경에 대한 태도 즉, 얼마나 좋고 혹은 싫어하는지에 대한 부분도 중요하게 고려되어야 한다. 사람들이 자신의 개인정보를 공유하는데 있어서 공간에 대한 만족도 혹은 선호도는 공간이 형성하고 있는 총체적인 이미지와 밀접한 관계가 있다. 공간의 이미지, 즉 브랜드 이미지는 사적정보 공유에 있어서 심리적인 중요한 요인으로 작동하기 때문에 브랜드 이미지에 대한 논의 또한 필요하다.

3.3. 브랜드 이미지가 형성하는 심리적 요인

환경지각을 감지하고 인지함으로써 형성되는 환경

에 대한 태도, 즉 심리적 상태는 또한 공간에 대한 총체적인 이미지에 영향을 받는다. 긍정적인 공간 이미지는 감각적인(특히 시각적인) 미적 질을 높이거나, 혹은 이미 형성되어 있는 신뢰감에 기대어 형성된다. 본 논의에서는 이렇게 공간이 형성하고 있는 총체적 이미지를 브랜드 이미지⁴⁾로 정의하여 전개한다.

사용자의 참여를 통해 작동하고 있는 디지털 매체들은 주로 사람들이 자신의 사진을 올린다거나, 혹은 위치 정보를 공유하는 등의 사적 정보의 공유를 요구한다. 이때 사람들은 공간에 대한 이미지, 분위기에 따라 정보공개의 영향을 받는다. 즉 공간이 제공하는 이미지가 어떠한지에 따라서 행동을 결정하는 태도가 변한다. 따라서 사람들의 태도와 행동의 관계성을 살펴볼 필요가 있으며, 이것은 ‘태도일치이론(attitude consistency theory)’에 의해서 설명(Holahan, 1982)되고 있다. 즉, 개인의 태도 상호간의 불일치 혹은 태도와 행동의 불일치는 불편함과 긴장을 초래하므로 그 사람은 자신의 태도 혹은 행동을 변화시킴으로써 불편함과 긴장감을 해소한다는 것이다.[그림 7]. 예를 들면, 사람들은 신뢰도가 없고, 익숙하지 않은 환경에 대해서 부정적인 태도를 가지고 있을 것이며, 이러한 환경에서 자신의 사적 정보를 공유하려고 하는 사람들은 없을 것이다. 만일 공간에 대한 분위기가 좋은 이미지를 부각시켜 줌으로써 사람들이 이러한 환경에서 자신의 사적 정보를 공유한다면, 사람들은 공간에 대한 좋은 이미지가 자신의 정보를 공유해도 괜찮다고 생각하는 판단(태도)을 하거나 자신의 사적인 정보를 공유하기로 하는 행동을 보임으로써 태도와 행동의 일치를 보여주는 것이다.



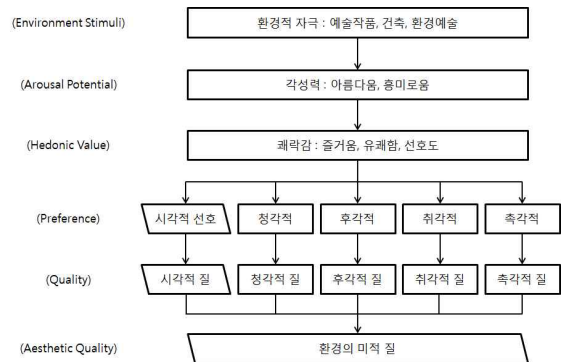
[그림 7] 태도 - 행동일치 이론

사람들마다 공간이 주는 이미지는 매체에 접근하려는 태도와 행동의 관계성이 있을 것이며, 여기에는 개인적인 차이가 있을 것이다. 행동에 있어서 일관성이 높은 사람일수록 태도와 행동의 관계성은 매우 높다는 것이다. 따라서 다양한 디지털 매체에 자연스러운 참여를 유도할 수 있는 공간을 조성하는 것은 사람들의 태도와 행동을 긍정적인 방향으로 유도할 수

4) 통상 브랜드 이미지는 통상 제품 혹은 상표에 대한 충성도라는 관점에서 소비 행동과 태도를 파악하고 예측하기 위한 방법론으로 연구되어 왔으나, 본 논의에서는 특정 제품이나 상표의 범위보다 넓은 의미로서 공간 자체가 형성하는 총체적 분위기, 이미지를 지칭하기 위한 개념으로 사용한다.

있는 측면이라고 볼 수 있다.

한편, 새로운 공간에 대한 인상에 가장 먼저 영향을 주는 것은 통상 시각적인 측면에서 결정된다. 개인이 이벤트나 광고에 참여할 때, 공간에 대한 인식이 낮설고 부정적인 경우와 비록 익숙하지 않은 공간일지라도 미적인 질이 뛰어나 긍정적인 이미지를 형성하는 경우는 사적정보의 공유정도에 차이가 날 것이다. 낮은 공간일지라도 미적으로 뛰어나면 심리적으로 공간에 대한 선호도, 만족도가 높아질 것이며 이러한 공간을 시각적 선호⁵⁾가 높은 환경이라고 말할 수 있다. 사람의 오감 중에서 시각적 전달이 가장 주요한 역할을 하고 있으며, 인간의 환경지각 중 87%가 시각에 의존하는 것으로 알려져 있다(임승빈 2007, 재인용). [그림 8]와 같이 건축물이나 예술작품등을 통한 환경적 자극(environmental stimuli)은 아름다움이나 흥미로움을 이끌어내는 각성력(arousal potential)을 가진다. 이러한 미적 각성력에 따라서 즐거움, 유쾌함 혹은 선호도를 포함하는 쾌락감(hedonic value)이 초래되며, 이것은 사람들의 오감을 통해서 전달된다.

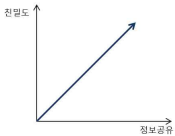
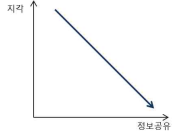
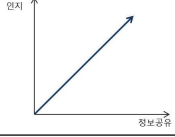
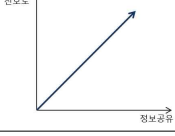


[그림 8] 시각적 선호와 미적 질

새로운 환경에서의 미적 질은 소리, 냄새 등의 특별한 경우도 있을 수 있겠지만, 일반적으로 시각적 이미지가 환경의 미적 질을 좌우하는 주요한 요인이 된다. 따라서 시각적 선호의 미적 질을 높일수록 브랜드 이미지에 대한 사람들의 태도 혹은 행동을 변화시키는 심리적 영향력이 커진다. 또한 미적 질이 높은 브랜드 이미지가 제공될수록 사람들이 사적정보를 공유하려는 태도와 행동의 불일치를 변화시켜 일치의 방향으로 전환시킬 수 있다. 이와 같이 브랜드 이미지를 통해 형성된 심리적 상태는 태도를 결정하는 중대한 원인이 되며, 역공간에서 사용자의 행위를 유발

5) 시각적 선호(visual preference)는 시각적 환경에 대한 개인의 혹은 일정 집단의 호-불호(like-dislike)라고 정의할 수 있다.

시키는 요인으로 작용한다.

	이론적 내용	심리적 요인과 정보공유와의 관계
친밀한 관계	친밀도 이론	
환경적 요소	환경 지각	
	환경 인지	
브랜드 이미지	시각적 선호도	

[표 3] 심리적 요인과 정보공유와의 관계

4. 결론

본 논문은 공적 공간과 사적 공간의 경계가 모호해지고 뒤섞임으로써 새롭게 발생하고 있는 역공간 중에서도, 현실공간과 가상공간이 공존하고 있는 확장된 개념의 역공간에 주목하였다. 확장된 역공간에서는 인터랙티브한 매체특성 때문에 사용자의 정보공유가 필수적이 되었지만, 역공간 안에서 얽혀있는 다양한 관계에 대한 인식의 차이에 의해 자신의 사적 정보를 공유하지 않으려는 심리적 거리의 발생이 문제로 제기된다. 따라서 본 연구는 사용자의 정보공유에 있어 심리적 거리를 발생하게 하는 요인을 탐구하기 위해 친밀도 이론과 환경심리이론을 중심으로 고찰하였다.

본문을 요약하면, 우선 역공간에서 심리적 거리를 형성하는 심리적 요인은 개인 간의 친밀한 정도에 따라 형성되는 관계적 요인과 공간이 형성하고 있는 환경적 요인으로 분류할 수 있었다. 또한 심리적 거리 형성모델을 통해 도출된 문화적 친근성, 신뢰, 경험이라는 세 가지 요인이 역공간의 공간특질과 연관되어 문화적 친근성은 친밀한 관계가 형성하는 심리적 요인으로, 경험요인은 환경적 요소가 형성하는 심리적 요인, 마지막으로 신뢰요인은 브랜드 이미지가 형성하는 심리적 요인으로 구체화된다. 본 연구의 의의는 역공간에서 제기되는 사적 정보공유의 문제를 심리적

요인과의 관계를 중심으로 진단함으로써 두 개념간의 관련성을 규명하고 새로운 연구방향을 제시하였다는 데 있다. 이러한 논의를 통해 역공간 안에서 관찰되는 사적 정보의 공유 현상을 파악하고 문제를 해결하는데 하나의 지침이 될 수 있으며, 이와 관련된 개념에 대한 활발한 논의를 기대할 수 있을 것이다.

본 논의는 역공간과 심리적 거리와의 관계를 고찰하기 위한 이론적 논의로 기획되어 확장된 역공간에서 발생하고 있는 사적정보 공유의 문제에 대한 심리적 요인을 구체화시킬 수 있었지만, 실증적으로 증명하기에는 부족한 면이 있다. 따라서 제시된 요인들이 실제로 영향을 가졌는지를 증명하기 위해 설문 조사와 통계방법론을 통해 좀 더 정밀한 논의를 진행해야 할 것이다.

참고문헌

- 김진화, 변현수(2004). 친밀도 이론을 이용한 웹 페이지의 동적 개인화. '경영정보학연구', 14(4)
- 남기범(2008). 컨버전스로 인한 공적공간과 사적공간의 경계변화. '한국사회의 방송, 통신 패러다임 변화 연구', 8-24.
- 유성진(2005). 제품의 관여도에 따른 브랜드 충성도에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 청구논문.
- 임승빈(2007). '환경심리와 인간행태 - 친인간적 환경설계연구', 서울: 보문당
- 정은주(2005). 디지털 사회의 감성 인터랙션 공간디자인 개념과 사례분석 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 천명환(2006). 교차문화적 관점에서 경쟁적 브랜드 선택에 영향을 미치는 심리적 거리 및 국가이미지. '한국콘텐츠학회논문지', 6(10), 53-61.
- 황화철(2002). 국제마케팅에서 심리적 거리와 제조국이미지가 소비자의 지각된 위험과 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 부산대학교 박사학위 청구논문.
- 황화철(2009). 심리적 거리가 지각된 위험과 성과에 미치는 영향. '유통과학연구', 7(2), 63-87.
- Hall, E.T., *The Hidden dimension*, Garden City, N.Y.: Doubleday, 1966.