

모바일 SNS 사용이 30~40대 기혼여성의 대인관계 강화와 자존감에 미치는 영향: 사용촉진 요인을 중심으로

김종기* · 한지연**

〈 목 차 〉

- | | |
|-------------------|---------------------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 |
| II. 이론적 배경 | 4.1 자료수집 및 분석 |
| 2.1 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 | 4.2 표본의 인구통계학적 특성 |
| 2.2 사회적 정보처리이론 | 4.3 측정모형의 평가 |
| 2.3 사회적 계기판이론 | 4.4 구조모형의 평가 및 가설검증 |
| III. 연구가설 및 연구모형 | V. 결론 |
| 3.1 연구변수의 조작적 정의 | 참고문헌 |
| 3.2 연구가설 및 연구모형 | <Abstract> |

I. 서론

스마트폰의 사용은 우리의 삶을 바꾸고 있다. 더욱이 우리나라는 최근 조사에서 스마트폰 보급률이 세계 1위로 나타났다. 구글(2013)이 전 세계 43개국을 대상으로 실시한 조사에 따르면 2013년 1분기 스마트폰 보급률은 73%로 2년 전의 27%에 비해 3배 가까이 늘어났다. 스마트폰에 설치한 응용프로그램의 수도 평균 40.1개로 조사 대상 국가 중에서 1위였다. 2009년 말부터 스마트폰이 확산되면서 모바일 SNS

(Social Network Service)를 사용하는 사람들이 많아졌다. SNS는 사람들 간의 인적 네트워크 형성을 온라인상으로 지원하는 서비스로 사회적 관계를 인터넷 공간에 구현하여 시간과 공간을 넘어 사람들이 서로 교류할 수 있게 해준다. SNS는 사람들이 연결되어 있는 관계망으로 표현될 수 있다(김승아, 2010). 지금은 이동 중에 모바일 SNS를 이용하는 사람들을 흔히 볼 수 있으며, PC를 사용할 수 있는 환경에서조차 스마트폰을 통해 모바일 SNS에 접속하는 것이 자연스럽게 되었다. 모바일 SNS란 스마트폰에

* 부산대학교 경영대학 경영학과 교수, 제1저자, jkkim1@pusan.ac.kr

** 부산대학교 경영대학 경영학과 박사과정, 교신저자 flowerprint@nate.com

서 SNS를 이용하는 것을 말하는 것으로 SNS가 이동성을 기반으로 이루어지는 것을 말한다(내가영, 2010). 모바일 SNS는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 (CMC: Computer-Mediated Communication)의 일종이다. 단순한 정보처리 장치로만 여겨졌던 컴퓨터가 통신망과 결합하면서 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하게 되었고, 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션이 주요한 커뮤니케이션의 한 형태로 자리매김 하게 된 것이다. 실제로 관계맺음을 중요하게 생각하는 청소년의 경우 스마트폰이 현실 세계보다 더 쉽게 관계를 맺게 해주는 도구로 자리 잡고 있다(정보문화진흥원, 2013). 지난 수십 년 동안 극장에서 텔레비전, PC, 노트북 컴퓨터로 진화해 온 문화 콘텐츠 소비 통로도 매체가 발전할수록 소형화, 개인화 성향을 뚜렷하게 보이고 있다.

스마트폰이 빠르게 확산되면서 언제 어디서나 인터넷 이용이 가능하게 되었고, 이에 따라 사용자들 간에 온라인 공간에서 이루어지는 CMC가 더욱 활성화 되고 있다. CMC가 양적인 면에서 급속히 팽창하고 있는 것이다. 국내에서는 카카오톡, 모바일 싸이월드, 페이스북, 트위터와 같은 모바일 SNS 서비스가 널리 이용되고 있다. 모바일 SNS는 사람들이 CMC를 통해 상호작용하고 대인관계를 형성하는데 시간과 공간의 제약을 극복하도록 해준다(최세경, 2013). 시간과 장소에 구애 없이 잠깐의 시간으로도 모바일 SNS에 빠르게 접속하여 자신의 사회적 네트워크를 관리 할 수 있기 때문이다. 한국정보통신정책연구원(2013)이 발간한 ‘SNS 이용현황’에 의하면 모바일 SNS 사용자의 하루 평균 이용시간은 73.2분으로 음성통화

59.3분, 문자 58.8분, 채팅/메신저 39.3분보다 높았다. 이는 스마트폰에서 주된 킬러 어플리케이션(Killer Application)이 모바일 SNS임을 보여준다.

그동안 국내에서 모바일 SNS에 대한 연구가 몇 차례 있었지만 대부분 대학생들을 대상으로 한 연구였다. 본 연구는 연구 대상으로 30~40대 기혼 여성들을 선택 하였다. 본 연구에서 30~40대 기혼 여성들을 특정지어 연구대상으로 정한 이유는 다음과 같다. 육아와 가사를 담당하고 있는 기혼여성의 경우 친구 및 지인들과 면대면(Face-to-Face) 커뮤니케이션할 시간이 상대적으로 적다. 특히 맞벌이 주부의 경우 가사 및 육아와 직장생활을 병행하여야 하기 때문에 개인시간이 줄어들어 면대면 커뮤니케이션을 할 시간이 더욱 적어지게 된다. 실제로 ‘경기도 기혼여성의 일·가족 양립 현황’ 조사에서 응답자의 38.6%가 시간부족을 가장 힘든 점으로 꼽았다(최성일, 2012). 기혼여성들에게는 시간부족 뿐만 아니라 공간적으로 지인 및 친구를 만나기 위한 외출에 대한 심리적, 물리적 부담감이 존재 한다. 이러한 이유에서 기혼 여성들의 모바일 SNS 활용은 다른 연령 및 성별 계층에서보다 유의미한 활동일 것이라고 생각하였다. 본 연구에서는 이러한 시간적, 공간적 제약을 받는 30~40대 기혼여성들의 활발한 모바일 SNS 사용이 대인관계를 강화시킬 것으로 보았다. 그리고 이러한 대인관계 강화가 궁극적으로 30~40대 기혼여성의 자존감에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 30~40대 기혼여성의 모바일 SNS 사용

을 촉진하는 요인은 무엇인가?

둘째, 모바일 SNS 사용이 30~40대 기혼여성의 대인관계 강화에 미치는 영향과 대인관계 강화가 자존감에 미치는 영향은 어떠한가?

이와 같은 질문에 답을 얻기 위해 모바일 SNS 사용 촉진 요인들을 규명하고 모형화하며 모바일 SNS 사용이 대인관계 강화에 미치는 영향과 대인관계 강화가 자존감에 미치는 영향을 모바일 SNS를 사용하는 30~40대 기혼여성을 대상으로 설문조사를 수행하여 실증 분석하고자 한다. 본 연구에서 30~40대 기혼 여성들을 한정지어 연구대상을 설정한 것은 그동안 연구대상에서 30~40대 기혼 여성들의 모바일 SNS 활용에 대한 연구가 부족했기 때문에 소외되었던 특정 연령 및 사회 계층에 대한 연구를 하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 컴퓨터 매개 커뮤니케이션

페이스북, 트위터, 카카오 스토리, 모바일 싸이월드와 같은 모바일 SNS는 CMC의 일종이다. 이것은 SNS의 미디어적 속성보다 SNS를 매개로 이루어지는 커뮤니케이션 기능에 더욱 주목하는 관점이다. 실제 하나의 커뮤니케이션이 완전하게 면대면 이거나 CMC로 남을 수 없기 때문에 현실에서는 면대면과 CMC를 오고갈 수밖에 없다. 이은주(2011)는 SNS가 전통적인 CMC와 달리 익명성을 전제로 하지 않고, 대화 방식이 사적 형태가 아니라 방송 형태에 가까워 공개성을 가지고 있기 때문에 기존의

CMC 이론들로 설명되기 어려운 부분이 있다고 하였다. 그러나 이러한 특성들이 있다고 해도 기본적으로 면대면 커뮤니케이션과 차별되는 커뮤니케이션 방식이라는 점에서 SNS는 CMC의 일종으로 보아야 할 것이다. 본 연구는 CMC에 관한 이론들을 고찰해 보는 것으로부터 출발하였다. CMC에 관한 이론으로는 사회적 실재감이론(Social Presence Theory), 매체 풍부성이론(Media Richness Theory), 사회적 정보처리이론(Social Information Processing Theory)과 이를 발전시킨 하이퍼퍼스널관계이론(Hyperpersonal Relation Theory)을 들 수 있다. 매체의 고유한 속성 문제를 대인 커뮤니케이션 연구에 결부시킨 대표적인 이론으로 사회적 실재감이론과 매체풍부성이론이 있다. 이 이론들은 CMC 매체들의 속성을 면대면 매체와 비교하여 검토한다. 사회적 실재감이론에서 사회적 실재감이란 어떤 매체를 이용해 커뮤니케이션을 할 때 상대방이 커뮤니케이터와 함께 커뮤니케이션에 참여하고 있다고 느끼게 해주는 정도를 말한다(Short et al., 1976). 얼굴의 표정이나 자세, 제스처, 시선, 복장, 음성 등을 특정 매체가 전달해 줄 수 있는가 없는가에 따라 사회적 실재감이 달라진다고 본 것이다.

매체풍부성이론은 커뮤니케이션 참여자들의 생김새, 차림새, 대화 환경 등에서 얻는 정적인 단서와 비언어적인 행동에서 전달되는 동적인 단서가 존재하는 데 그 단서들의 존재에 따라 각 매체의 풍부성(Richness)이 달라진다는 이론이다(Trevino et al., 2000). 사회적 실재감이론과 매체풍부성이론은 의도하던 의도하지 않던 간에 비언어적인 시각적, 청각적 단서들이 탈락된다는 것에 주목한다. 이러한 시각적, 청

각적 단서들의 부재로 인해 면대면 커뮤니케이션과 CMC 사이의 차이가 있을 수밖에 없다. CMC가 면대면 커뮤니케이션에 비해 소통 가능한 단서의 수와 종류가 떨어진다고 본 것이다(Walther and Parks, 2002). 그러나 90년대에 들어서면서 CMC가 면대면 커뮤니케이션과 차이가 없다는 이론이 대두되었는데 그것이 사회적 정보처리이론이다(Walther, 1992).

2.2 사회적 정보처리이론

사회적 정보처리이론에 의하면 CMC와 면대면 커뮤니케이션을 비교하였을 때, 관계형성 초기에는 대화를 주고받는데 있어서 상대방에게 메시지가 전달되는 시간에 차이가 있기 때문에 면대면 커뮤니케이션이 우세한 것처럼 보이지만 시간이 지날수록 그 차이는 희석되고 결과적으로 대인관계의 친밀성에는 두 커뮤니케이션 방법 간에 차이가 없다는 이론이다(Walther, 1992).

이후에 Walther(1996)는 이를 발전시켜 하이퍼퍼스널관계이론을 정립하였는데, 이것은 CMC가 대인관계의 친밀감 형성에 면대면 커뮤니케이션 보다 기여하는 바가 크다는 이론이다.

Walther(1992)의 사회적 정보처리이론 관점에서 보면 사람들이 흔히 생각하는 것과는 달리 CMC가 긍정적인 관계형성에 기여하는 바가 면대면 커뮤니케이션보다 불리하지 않다. 이 이론에서 CMC 커뮤니케이터는 사회적 관계를 형성하고자 하는 목적이 있다. 그러기 위해서 CMC에 익숙하지 않은 사용자도 문자로 전달되는 정보를 읽으면서 상대방에 대한 인상

을 가지면서 서로 커뮤니케이션 하게 된다. 이 인상에 의존하여 상대방과 교류하면서 정보를 알아가고 관계를 형성해 나간다. CMC가 면대면 커뮤니케이션에 비해 단서가 적은 것은 사실이지만 그 만큼 언어적인 단서를 제공하기 위해 다양한 언어적 전략을 구사하게 된다. 따라서 시간이 지날수록 면대면 커뮤니케이션과 동일한 수준의 인상을 형성하게 된다.

하이퍼퍼스널관계이론은 한발 더 나아가 CMC가 면대면 커뮤니케이션보다 대화방, 오락, 게임 등의 휴식 및 오락적인 커뮤니케이션 영역에서 면대면 커뮤니케이션 상황보다 감정적, 정서적 메시지를 더 잘 교환 할 수 있다고 하였다. 메시지를 보내는 사람은 메시지를 작성할 충분한 시간이 있기 때문에 자기를 좋게 보이게 하는 메시지만 선별하여 보낼 수 있다. 이러한 대화가 계속될수록 상대방은 면대면 커뮤니케이션 상태보다 오히려 더 좋은 관계로 발전해 나갈 수 있다는 것이다. 물론 이 이론은 충분한 시간과 상대방이 상대방에 대한 만남에 대한 기대를 유지할 때 가능하다(Walther, 1996). Walther의 이론들은 CMC의 대인관계 발전 단계를 주목해야 한다고 말하고 있다. 사용자들은 CMC를 통하여 대화할 때, 제한된 정보지만 그것들을 활용하여 사회적 관계를 형성한다는 것이다.

본 연구에서는 Walther의 사회적 정보처리이론을 기반으로 개인 시간부족 및 친구 및 지인들과 물리적 거리감 때문에 면대면 커뮤니케이션할 기회가 상대적으로 적은 30~40대 기혼 여성들을 대상으로 CMC의 일종인 모바일 SNS가 대인관계 강화에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 연구를 진행하였다.

2.3 사회적 계기판이론

자존감은 일반적으로 자신에 대해 어떻게 느끼고 있는지에 대한 개인적인 평가이며 자신의 행동이나 목적을 나타내는 일에서 갖게 되는 자신의 가치, 유용성, 자신의 능력에 관한 느낌을 말한다(송원섭, 1989). Rosenberg(1965)는 자기 자신에 대한 긍정적 평가와 관련된 자아 존중감은 사회적 비교(Social Comparison), 반영된 평가(Reflected Appraisals), 자아 귀인(Self-attribution) 그리고 심리적 중요성(Psychological Centrality)의 4가지 원인에 의해 형성된다고 설명하였다. 개인의 자존감이 외부적 영향을 받는 것을 알 수 있다.

사회적 계기판이론(Sociometer Theory)에 의하면 인간은 사회적 존재이므로 자존감은 대인관계의 계기판과 같은 역할을 한다(Leary & Downs, 1995). 자존감은 사회적 관계가 효과적으로 이루어져 있는지를 측정할 수 있는 훌륭한 척도가 될 수 있다. 어떤 개인이 자신의 대인관계에서 자신이 가치가 있다고 느끼면 자존감도 높아진다는 것이다(Anthony et al., 2007). 이는 자존감에 대한 연구 중 진화적 관점을 반영하고 있다.

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형

3.1 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 30~40대 기혼여성들의 모바일 SNS 사용을 촉진하는 요인을 규명하고, 모바일 SNS 사용이 대인관계를 강화하고 자존감에 긍정

적인 영향을 주는지를 알아본다. Walther(1992)가 제시한 사회적 정보처리이론 관점에 따라 CMC의 일종으로써 모바일 SNS 사용이 대인관계를 강화할 것인지를 파악하고, 대인관계 강화가 자존감에 긍정적인 영향을 주는지를 살펴보고자 한다. 기존 연구를 토대로 모바일 SNS의 사용에 영향을 주는 촉진 요인으로는 편재감, 효용, 애착을 설정하였으며 이에 따른 연구변수의 조작적 정의는 <표 1>과 같다. 연구변수의 선정은 기존 연구들에서 공통적으로 도출되고 검증된 변수들을 위주로 선정하였으며, 기존 연구에서 도출된 속성들 중에서 공통적으로 사용자에게 영향을 주는 속성들을 사용자가 모바일 SNS를 사용할 때 사용을 촉진시키는 요인으로 보고 변수로 선정하였다.

<표 1> 연구변수의 조작적 정의

연구 변수	조작적 정의	관련연구
편재감	언제 어디서나 모바일 SNS를 이용할 수 있음	Kalakota and Robinsoin(2002)
효용	모바일 SNS가 주는 가치와 도움에 대한 느낌	진동욱, 김상훈(2008)
애착	모바일 SNS 사용에 대한 밀착과 의존에 대한 느낌	나은영(2005) 최세경(2012)
모바일 SNS 사용	모바일 SNS를 사용하는 정도	김중기, 김진성(2012)
대인관계 강화	모바일 SNS를 통해 대인관계를 강화시키는 정도	송경재(2005)
자존감	자신의 능력이나 가치 또는 중요성 등에 대해 스스로가 내리는 주관적 평가	송원섭(1989)

3.2 연구가설 및 연구모형

모바일 SNS 사용을 촉진시키는 요인을 선정하기 위해 우선 기존 연구들을 살펴보았다. 먼저 모바일의 속성과 SNS의 속성으로 나누어 살펴보았다. 모바일의 속성을 정의한 Kalakota and Robinson(2002)의 연구에서 보면 편재성, 접근가능성, 보안성, 편의성, 위치확인성, 개인성, 상황의존성의 7가지를 규명하고 있는데 이러한 모바일의 특성이 기존의 PC기반 온라인 환경과 차별화되는 모바일만의 특성으로 모바일 서비스의 가치를 높이고 있다고 보았다. 다음으로 SNS의 속성으로 유진(2011)은 접근성, 최신성, 유용성을 꼽았다. 접근성은 기존의 미디어와는 달리 적은 비용 또는 무비용으로 이용이 가능하다는 의미이며, 유용성은 누구나 쉽게 유용하게 사용이 가능하고, 최신성은 시간적인 접근에 대한 즉각적인 반응이 가능하다는 것이다. 이러한 모바일과 SNS의 속성을 통합하여, 심선희와 문제영(2012)은 접근성, 유용성, 최신성, 연결성의 4가지를 모바일 SNS의 속성으로 정리하였다. 같은 연구에서 이러한 4가지 모바일 SNS의 속성은 이용자의 만족과 지속적인 사용 의도에 유의미한 영향을 미친다고 밝히고 있다.

본 연구에서는 모바일 SNS의 사용을 촉진하는 요인으로 이러한 모바일 SNS의 속성을 통해 사용자들이 느끼는 편재감과 효용에 주목하였다. 모바일 SNS의 접근성과 연결성은 사용자들이 언제 어디서나 모바일 SNS 서비스를 이용할 수 있다고 느끼는 편재감으로 나타난다고 보았다. 기존의 PC기반 SNS와는 달리 스마트폰이 확산되면서 장소와 시간의 제약을 벗어나

언제 어디서나 모바일 SNS에 접속하고 이용할 수 있게 되었기 때문이다.

다음으로 유용성과 최신성은 모바일 SNS 사용자들이 모바일 SNS를 사용하면서 느끼는 효용으로 나타난다고 보았다. 유용성은 일반적인 정보시스템의 만족도나 사용의도에 영향을 주는 요인이고, 최신성은 최신정보의 제공 정도를 의미한다. 본 연구에서는 이러한 모바일 SNS의 유용성과 최신성을 사용자들이 직접 느끼는 효용으로 측정하여 모바일 SNS 사용을 촉진하는 하나의 요인으로 설명하고자 한다.

이동전화에 대한 기존 연구에 따르면 이용자의 애착 수준이 이동전화를 이용하는 방식에 유의미한 차이를 유발하는 변인이라고 밝히고 있다(나은영, 2005). Bowlby(1969)는 애착(Attachment)이란 어머니와 아이 사이의 유대관계처럼 그 주체에게 안정감과 위안을 주는 대상에 대해 느끼는 강한 친밀감으로 정의하였다. 최근 연구에서 모바일로 SNS를 이용하는데 더 많은 애착을 느끼는 사람이 SNS를 통해 대인적 상호작용을 더 많이 하고 있다고 밝히고 있다(최세경, 2012). 애착은 공간적 개념을 내포하고 있는데 특정 장소가 특정 활동을 하기 좋은 곳으로 평가되거나 다른 장소에 비해 낫다고 생각될 때 장소에 대한 애착을 지니게 된다(Stokols and Shumaker, 1981). 본 연구에서는 사용자들이 모바일 SNS에 느끼는 애착을 모바일 SNS의 사용촉진 요인 중의 하나로 선정하였다.

모바일 SNS 사용촉진 요인으로 그동안 연구되어온 여러 가지 요인을 편재감, 효용, 애착이라는 범위에 포함시켜 조사하고자 하였다. 이렇게 편재감, 효용, 애착 3가지를 모바일 SNS의

사용촉진 요인으로 선정하여 모바일 SNS를 사용하는 30~40대 기혼 여성을 대상으로 설문조사를 통해 연구를 진행하기 위해 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- [H1] 사용자들이 느끼는 편재감은 모바일 SNS 사용을 촉진할 것이다.
- [H2] 사용자들이 느끼는 효용은 모바일 SNS의 사용을 촉진할 것이다.
- [H3] 사용자들이 느끼는 애착은 모바일 SNS 사용을 촉진할 것이다.

‘제6차 스마트폰 이용 실태조사’에 따르면 모바일 SNS 사용 후 타인과 커뮤니케이션 활동이 증가했다는 답변이 전체 응답자의 73.4%에 달했다. 모바일 SNS 사용자의 79.6%가 친구 및 교제를 위해 모바일 SNS를 사용하는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2013). 이렇게 모바일 SNS의 사용의도의 대부분이 대인관계 강화에 중점을 두고 있는 만큼 실제 사용자들이 모바일 SNS를 통해 대인관계가 강화되었다고 느끼는 지를 실증적으로 연구해 보고자 하였다.

최세경(2012)은 SNS가 모바일로 확장되고 대인 커뮤니케이션 채널로 부상하는 환경에서 SNS 상호작용은 이용 후 대인관계에 매우 높은 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 이는 기존의 CMC 연구에서 온라인 상호작용이 실제 대인관계를 축소시킨다는 주장과 상반된 결과라고 말하고 있다. 컴퓨터 통신이 등장한 이후부터 사람들은 CMC를 하나의 대인 커뮤니케이션 채널로 인식하고 있다. 국내 모바일 SNS 이용자의 하루 평균 모바일 SNS와 채팅, 메신저 이용시간이 2시간이 넘고 있다(한국인

터넷진흥원, 2013). 이는 많은 사람들에게 모바일 SNS가 중요한 커뮤니케이션 채널로 자리잡아가고 있다는 뜻이다. 초기의 CMC 연구에서는 면대면 커뮤니케이션에서 대인관계의 형성과 발전에 중요한 요인으로 작용하는 커뮤니케이션 단서, 사회적실재감, 풍부한 정보의 수준 등이 CMC 환경에서 상대적으로 부족하고 제한되기 때문에 이러한 한계점으로 인하여 대인관계의 형성과 발전, 유지에 있어서 CMC가 부적합하다는 관점이었다(McKenna et al., 2002; Kraut, 1998). 그러나 이러한 한계점이 상당부분 극복된 모바일 SNS의 경우 기존의 CMC와는 다른 상반된 결과를 보일 수 있다는 것이다(최세경, 2012).

본 연구에서는 특히 30~40대 기혼여성들의 실제 대인관계 강화에 모바일 SNS 사용이 긍정적인 영향을 미치는지를 차별화하여 살펴보고자 하였다. 그리고 강화된 대인관계가 자존감에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 H4의 연구가설을 설립하였다.

- [H4] 모바일 SNS 사용은 30~40대 기혼 여성들의 대인관계 강화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

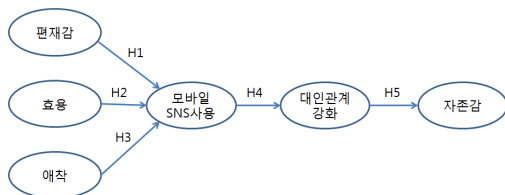
모바일 SNS 사용과 자존감에 대한 기존의 연구를 살펴보면, 대학생 300명을 대상으로 한 연구에서 스마트폰을 가지고 있지 않은 사람들의 자존감이 스마트폰을 보유하고 있는 사람들보다 더 높은 것으로 나타났다. 또한 모바일 SNS에 접속하지 않는 사람들이 접속하는 사람들보다 자존감이 높은 것으로 나왔다(피승정, 2012). 장애학생을 대상으로 한 연구에서 SNS를 이용하는 집단이 이용하지 않는 집단보다

신뢰감, 친근감, 개방성, 전체 대인관계에서 더 높았다는 연구도 있다(이지연, 정은희, 2012). 같은 연구에서 대인관계는 자존감과 정적 상관 관계를 보이고 있다.

본 연구에서는 30~40대 기혼여성들의 대인관계 강화가 실제 자존감에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구를 진행하였다. 사회적 계기관이론에 근거하여 대인관계 강화가 자존감에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 보았다. 이를 위해 아래와 같은 H5의 연구가설을 세웠다.

[H5] 대인관계 강화는 이용자들의 자존감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

커뮤니티로 스마트폰 기반 서비스로 PC에서도 이용이 가능하다. 주 이용층이 30~40대 기혼여성이다. 1999년 설립된 이래 꾸준히 회원을 유지하고 있는 포탈로 설문 대상을 수집하기에 적합하다고 판단하였다.

설문은 2013년 5월 1일부터 2일까지 2일 동안 온라인 설문 조사 전문 사이트인 써베이 몽키(Survey Monkey)를 통해 실시하였으며, 총 240개의 응답 중 중도에 응답을 중단한 47개를 제외한 총 197개의 설문을 최종 분석에 사용하였다. 본 연구는 SPSS 17.0을 사용하여 수집된 자료에 대한 기초적인 분석을 수행하였고 AMOS 17.0을 사용하여 구조방정식 모형에 대한 분석을 실시하였다.

연구모형을 통해 제시된 6개의 변인들에 대한 조작적 정의와 측정항목은 이론적 논의에서 살펴본 기존 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 설문과 함께 본 연구자가 모바일 SNS의 특성에 맞게 새로 개발한 설문항목을 포함시켜 총 20개의 설문항목으로 구성하였다. 설문항목은 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였으며, 측정항목은 <표 2>와 같다.

IV. 실증분석

4.1 자료 수집 및 분석 기법

본 연구의 모형을 분석하기 위한 데이터를 수집하고자 30~40대 기혼여성들의 온라인 커뮤니티인 ‘모네타 미니팅’ 커뮤니티 회원들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 모네타 미니팅 커뮤니티는 재테크 전문 포탈인 모네타(www.moneta.co.kr)의 미니가계부 앱의

<표 2> 측정항목

구성 개념	측정 항목	측정항목 내용
편재감	U1	언제 어디서나 모바일 SNS 글과 사진을 볼 수 있다.
	U2	스마트폰을 통해 언제 어디서나 지인의 SNS에 연락이 가능하다.
	U3	모바일 SNS를 통해 언제 어디서나 댓글, 공감이가 가능하다.
효용	B1	모바일 SNS를 사용하는 것은 나에게 가치가 있다.

	B2	모바일 SNS를 사용하는 것은 나에게 도움이 된다.
	B3	모바일 SNS를 사용하는 것은 나에게 유용하다.
애착	A1	모바일 SNS를 사용하지 않으면 고립된 느낌이 든다.
	A2	모바일 SNS를 확인할 수 없으면 답답한 마음이 든다.
	A3	모바일 SNS를 이용하는 것은 하루의 일과이다.
모바일 SNS 사용	SU1	나는 모바일 SNS를 통해 지인들과 연락을 주고 받는다.
	SU2	나는 모바일 SNS를 통해 지인들의 소식을 확인한다.
	SU3	나는 업데이트 알람이 오면 모바일 SNS에 접속한다.
대인관계 강화	R1	나는 지인들에게 더욱 친근감을 느끼게 되었다.
	R2	나는 지인들과 연락하는 횟수가 늘어났다.
	R3	나는 지인들과 관계가 좋아졌다.
자존감	S1	나는 내가 다른 사람들처럼 가치 있는 사람이라고 생각한다.
	S2	나는 좋은 성품을 지녔다고 생각한다.
	S3	나는 다른 사람들 만큼 일을 잘할 수 가 있다.
	S4	나는 나자신에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다.
	S5	나는 나자신에 대하여 대체로 만족한다.

4.2 표본의 인구통계학적 특성

본 연구는 스마트폰을 보유하고 모바일 SNS를 사용 중인 30~40대 기혼여성을 대상으로 설문 실시하였다. 본 연구에서 수집된 표본 집

단의 인구통계학적 특징은 <표 3>과 같다.

설문 응답자의 나이는 30~35세가 총 응답자의 56.9%로 가장 많았으며 30대가 79.7%를 차지하였다. 또한 80.7%이상이 한명 이상의 자녀가 있었다. 대부분의 이용자가 주이용 모바일 SNS로 카카오톡(80%)을 이용하고 있었다. 최근 한국인터넷진흥원(2013)의 ‘SNS 이용 현황’에 따르면 30~40대 모바일 SNS 선호도에서 카카오톡이 40~42%의 선호도를 보였는데 본 연구에서 기혼여성을 대상으로 설문을 진행 하니 카카오톡에 대한 선호가 2배 가까이 높게 나타났다. 모바일 SNS 사용 기간은 1년 이상 이용한 응답자가 70% 이상으로 모바일 SNS 사용이 대인관계 및 자존감에 미치는 영향을 살펴보기에 충분한 이용 기간이라고 판단된다. 모바일 SNS 접속 횟수는 하루에 하루에도 여러 번 접속하는 비율이 65%로 가장 높게 나타났다. 대부분의 이용자들이 모바일 SNS 사용을 일상화하고 있다는 것을 알 수 있다. 하루 평균 모바일 SNS 사용 시간은 1시간 내외가 60% 였고, 휴대폰 요금은 과반 이상의 응답자가 6만원 미만이었다(61%).

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율 (%)
나이	30~35	112	56.9
	36~40	45	22.8
	40~45	34	17.3
	45~50	6	3
자녀수	0명	38	19.3
	1명	60	30.5
	2명	83	42.1
	3명	13	6.6
	4명이상	3	1.5
스마트폰	6개월 미만	9	4.6

사용 기간	6개월~1년 미만	25	12.7
	1년~2년 미만	84	42.6
	2년 이상	71	36.0
주이용 모바일 SNS	카카오토티	157	79.7
	페이스북	21	10.7
	모바일 싸이월드	5	2.5
	트위터	3	1.5
	기타	3	1.5
모바일 SNS 사용 기간	6개월 미만	14	7.1
	6개월~1년 미만	40	20.3
	1년~2년 미만	98	49.7
	2년 이상	37	18.8
모바일 SNS 접속 횟수	일주일에 한번	8	4.1
	일주일에 두세번	15	7.6
	하루에 한번	38	19.3
	하루에 여러 번	128	65.0
하루 평균 모바일 SNS 이용 시간	30분 내외	59	29.9
	30분~1시간	59	29.9
	1시간~2시간	43	21.8
	2시간 이상	28	14.2
한 달 휴대폰 요금	1~2만원대	7	3.6
	3~5만원대	113	57.4
	6~8만원대	65	33.0
	9만원 이상	4	2

4.3 측정모형의 평가

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 활용하였고, Anderson and Gerbing(1988)이 제시한 측정모형의 분석과 구조모형의 분석을 분리하여 수행하는 2단계 분석법을 적용하였다. 첫 번째 단계로 측정모형을 이용하여 연구 개념의 단일차원성과 신뢰성 및 타당성을 검토하였고 그 후 구조모형의 분석결과를 통해서 전체 모형의 타당성과 가설을 검증하는 절차를 거쳤다.

구조방정식 모형에서 측정모형의 신뢰성을 평가하기 위해서 각 구성개념의 Cronbach- α ,

합성신뢰도(CR: Composite Reliability), 평균 분산추출(AVE: Average Variance Extracted)을 이용하였다. CR은 측정변수의 내적 일관성을 측정하는 것으로 측정값이 0.7 이상인 경우 수용 가능한 수준으로 본다. AVE는 측정변수가 구성개념에 의해 설명되는 분산의 비율이다. 이는 0.5 이상인 경우 수용 가능한 수준으로 본다(Fornell and Larcker, 1981). 마지막으로 Cronbach- α 는 구성개념들을 측정하기 위해 사용된 측정변수들의 내적 일관성을 측정하기 위한 것으로 0.7 이상이면 연구모형에 대한 신뢰성이 확보된 것으로 본다(Nunnally and Bernstein, 1994). 구조방정식 모형에서 집중 타당성(Convergent Validity)은 동일 개념을 측정하는 여러 개의 측정변수의 상관관계의 정도를 의미하며 각 구성개념에 속한 측정변수의 추정치가 0.5 이상이면 집중 타당성이 있는 것으로 판단한다(Segars and Grover, 1993). 본 연구에서는 <표 4>와 같이 AVE가 모두 0.5 이상이며, Cronbach- α 가 모두 0.7 이상이고 각 구성개념의 표준화 추정치가 모두 0.5 이상으로 나타나 모형의 신뢰성과 집중 타당성이 모두 확보되었음을 확인할 수 있다. 판별 타당성(Discriminant Validity)이란 구성개념이 얼마나 고유한지를 나타내며 구성개념들의 측정치 간에는 확연한 차이가 있어야 한다는 것을 의미한다(Gefen et al., 2000). 본 연구에서는 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 방법으로 판별 타당성을 검증한다. 이 방법은 각 구성개념에 대한 AVE가 두 구성개념간 상관계수의 제곱값을 상회하는지 여부를 검토한다. AVE의 제곱값이 다른 구성개념의 상관계수 값보다 크면 판별 타당성이 있다고 본다.

<표 5>에서 나타난 측정모형의 판별 타당성 결과를 보면 각 구성개념들의 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념들 간의 상관계수보다 모두 큰 것으로 나타나 판별 타당성이 확보된 것으로 본다. 또한 각 개념들 간의 상관계수도 0.7 이상인 것이 없었다. 다음으로 측정모형의 적합도 지수를 이용하여 측정모형 전반의 설명력에 대해 살펴본다.

<표 4> 측정모형의 신뢰성과 집중 타당성 분석 결과

구성개념	측정항목	표준화 추정치	t-값	C.R.	AVE	Cronbach-α
편재감	U1	.799	-	0.819	0.603	0.923
	U2	.976	15.887			
	U3	.845	13.909			
효용	B1	.894	-	0.937	0.834	0.942
	B2	.952	21.791			
	B3	.915	20.044			
애착	A1	.862	-	0.818	0.600	0.900
	A2	.914	16.791			
	A3	.833	14.659			
SNS 사용	SU1	.638	-	0.790	0.562	0.797
	SU2	.911	14.376			
	SU3	.820	9.413			
대인관계 강화	R1	.911	-	0.900	0.752	0.912
	R2	.861	17.257			
	R3	.892	18.517			
자존감	S1	.927	-	0.975	0.887	0.941
	S2	.938	24.180			
	S3	.912	22.159			
	S4	.784	15.258			
	S5	.790	15.498			

<표 5> 측정모형의 판별타당성 평가

	편재감	효용	애착	SNS 사용	대인관계 강화	자존감
편재감	0.777					
효용	0.528	0.914				
애착	0.469	0.523	0.775			
SNS사용	0.634	0.607	0.698	0.750		
대인관계 강화	0.428	0.547	0.687	0.696	0.867	
자존감	0.306	0.283	0.197	0.313	0.347	0.940

<표 6> 측정모형의 적합도 평가

적합도 유형	적합지수	수용 기준	분석 결과
절대 부합 지수	X^2 /자유도	≤ 3.0	1.507
	X^2 자유도		233.6
	p-value	≥ 0.05	.000
	근사오차평균자승잔차(RMSEA)	≤ 0.08	0.051
	잔차평균자승이중근(RMR)	≤ 0.10	0.063
	적합지수(GFI)	≥ 0.90	0.893
	조정적합지수(AGFI)	≥ 0.80	0.855
충분 부합 지수	간명적합지수(PGFI)		0.659
	표준적합지수(NFI)	≥ 0.90	0.935
	충분적합지수(IFI)	1.0 근사시 양호	0.977
	상대적합지수(RFI)	1.0 근사시 양호	0.921
	비교적합지수(CFI)	≥ 0.90	0.977
간명부합지수	터커-루이스 지수(TLI)	≥ 0.90	0.972
	간명표준적합지수(PNFI)	≥ 0.60	0.763
	간명비교적합지수(PCFI)	≥ 0.60	0.797

<표 6>을 보면 카이제곱치(x^2)는 자유도 115에서 233.66으로 나타났으며, 카이제곱치(x^2)를 자유도로 나눈 값이 1.507로 일반적으로 권고하는 수용 기준치인 카이제곱치(x^2)가 자유도의 3배를 넘지 않는다는 조건을 충족하였다. 절대적합지수에서의 근사오차평균자승잔차(RMSEA)는 0.051로 수용 기준인 0.08 미만으로 나타나서 충족되었다. 적합지수(GFI)는 0.893로, 조정적합지수(AGFI)는 0.855로 대체적으로 측정모형의 적합도가 수용기준을 충족

시키는 것으로 평가 되었다. 절대부합지수 외에 충분부합지수, 간명부합지수도 권고치를 상회하는 것으로 나타났다.

4.4 구조모형의 평가 및 가설검증

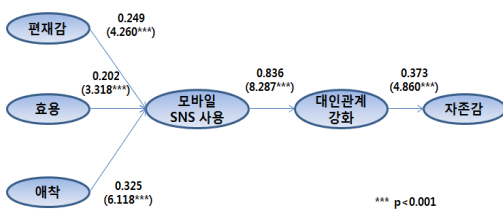
다음으로 전체 연구모형에 대한 논의를 위해 주요 구성개념들 간의 관계를 추정하는 구조모형의 분석을 실시하였다. <표 7>은 구조모형의 적합도 평가이다. 결과를 살펴보면, 절대적합지수에서의 근사오차평균자승잔차(RMSEA)는 0.057로 수용 기준인 0.08 미만으로 나타나서 충족되었다. 적합지수(GFI)는 0.881로, 조정적합지수(AGFI)는 0.846으로 대체적으로 측정모형의 적합도가 수용기준을 충족시키고 있다. 절대부합지수 외에 충분부합지수, 간명부합지수도 권고치를 상회하는 것으로 나타났다.

<표 7> 구조모형의 적합도 평가

적합도 유형	적합지수	수용 기준	분석 결과
절대 부합 지수	X^2 /자유도	≤ 3.0	1.635
	X^2 자유도		264.88
	p-value	≥ 0.05	.000
	근사오차평균자승잔차 (RMSEA)	≤ 0.08	0.057
	잔차평균자승이중근 (RMR)	≤ 0.10	0.090
	적합지수(GFI)	≥ 0.90	0.881
	조정적합지수(AGFI)	≥ 0.80	0.846
충분 부합 지수	간명적합지수(PGFI)		0.680
	표준적합지수(NFI)	≥ 0.90	0.927
	충분적합지수(IFI)	1.0 근사시 양호	0.970

	상대적적합지수 (RFI)	1.0 근사시 양호	0.914
	비교적합지수 (CFI)	≥0.90	0.970
	터커-루이스지수 (TLI)	≥0.90	0.965
간명부 합지수	간명표준적합지수 (PNFI)	≥0.60	0.790
	간명비교적합지수 (PCFI)	≥0.60	0.827

다음 <그림 2>는 구조모형의 분석 결과이다. 연구모형의 경로에 따른 분석결과를 보면 모든 경로가 통계적으로 유의하게 나타나 H1~H5의 모든 가설이 채택되었다. 편재감, 효용, 애착이 모두 모바일 SNS 사용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 모바일 SNS 사용이 대인관계 강화에 긍정적인 영향($t=8.287$, $p<0.001$)을 미치며, 대인관계 강화는 자존감에 긍정적인 영향($t=4.860$, $p<0.001$)을 미치는 것으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.



<그림 2> 구조모형의 분석결과

추가적으로 대인관계 강화가 모바일 SNS 사용과 자존감 사이에 매개효과가 있는지 매개효과 분석을 실행하였다. AMOS 분석 결과 모바일 SNS 사용의 간접효과는 0.213으로 측정되

었다. 직접효과의 값은 0.16으로 Critical Ratio 값은 1.248이고 P값이 0.212로 유의하지 않았다. 직접 경로가 유의하지 않았기 때문에 대인관계 강화가 모바일 SNS 사용과 자존감 사이에서 완전 매개 역할을 하는 것으로 분석결과 나타났다.

V. 결론

CMC의 일종인 SNS는 자신의 프로파일과 사회적 네트워크를 공개하기 때문에 대인관계에 미치는 영향이 크다. 네트워크의 중심이 모바일로 옮겨지면서 모바일 SNS에 접속하는 것이 스마트폰 보유자의 하루의 일과가 될 만큼 양적인 면에서 모바일 SNS는 기존의 커뮤니케이션 채널을 대체하고 있다. 본 연구에서는 이러한 모바일 SNS의 사용을 높이는 촉진 요인으로 편재감, 효용, 애착을 규명하였다. 편재감은 모바일 SNS 사용의 주요한 촉진요인이다. 스마트폰이 확산되기 이전의 SNS는 시간과 장소의 제약을 받아왔다. 지금은 스마트폰을 통해 모바일 SNS에 접속할 수 있기 때문에 언제 어디서나 커뮤니케이션을 할 수 있다. 본 연구에서는 양적으로 증대한 모바일 SNS 사용이 특히 시간과 공간 측면에서 제약이 많은 30~40대 기혼 여성들에게 대인관계 강화에 도움이 된 것으로 나타났다. 기존의 연구에서 모바일 SNS 사용이 오히려 대인관계 강화와 자존감에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과가 있었으나 (피승정, 2012), 대학생들을 대상으로 한 연구였기 때문에 30~40대 기혼 여성들의 경우에는 대학생들보다 지인들과 면대면 커뮤니케이션

할 시간적 여유가 적고 공간적 제약을 받기 때문에 이러한 한계를 극복할 수 있는 모바일 SNS 사용이 대인관계를 강화하고 강화된 대인관계가 자존감에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 본 것이다.

본 연구의 결과를 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 먼저 연구모형에서 설정된 5개의 가설은 모두 채택이 되었다. 모바일 SNS 사용에 대한 선행요인으로 설정한 편재감, 효용, 애착에 대한 가설 H1, H2, H3가 모두 유의하게 나타났다. 첫째, 언제 어디서나 모바일 SNS를 통해 글과 사진을 볼 수 있고, 지인들과 연락이 가능하고 댓글을 달며 공감을 할 수 있기 때문에 모바일 SNS를 사용한다는 것이다.

둘째, 모바일 SNS를 사용하는 것이 나에게 가치가 있고, 도움이 되고 유용하기 때문에 효용을 느껴 모바일 SNS를 사용한다는 것이다.

마지막으로 모바일 SNS를 사용하는 것이 하루에 일과 중 하나이고 사용하지 않으면 고립되고 답답한 느낌이 드는 등 모바일 SNS에 애착을 느껴 모바일 SNS를 사용하게 된다.

이러한 모바일 SNS의 사용이 대인관계 강화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 최세경(2012)의 연구에서 모바일 SNS 상호작용이 이용 이후 대인관계에 매우 긍정적인 영향을 미친다는 연구와 일치한다.

본 연구는 CMC의 일종인 모바일 SNS가 대인관계 강화에 긍정적인 영향을 준다는 것을 실증하여 사회적 정보처리이론을 지지하는 연구결과를 도출하였다. 모바일 SNS를 사용하는 것이 30~40대 기혼여성에게는 대인관계를 강화하고 강화된 대인관계가 자존감을 높이는데 도움이 된다는 것을 시사한다.

30~40대 기혼여성들은 가정의 대부분의 소비를 담당하며 기업들의 연구 대상이 되고 있다. 기존 연구들에서도 여성들의 스마트폰에 몰입하는 성향이 남성들보다 큰 만큼 집단에 대한 좀 더 세심한 연구가 필요할 것이라고 본다. 이와 더불어 기혼여성들의 모바일 SNS 사용이 대인관계 및 자존감에 미치는 영향뿐만 아니라 양육 효능감 등 가정 내 관계에 미치는 영향도 좀 더 연구해볼 필요가 있다. 또한 양육자인 어머니의 스마트폰 사용이 아동에게 미치는 영향이 어떠한지 살펴보는 것도 올바른 스마트폰 사용과 모바일 SNS 활용 방안을 모색하는데 도움이 될 것이다. 기업들이 구매력 및 소비욕구가 높은 30~40대 기혼여성들을 마케팅 목표로 설정하고 모바일 SNS를 통한 기업-고객간 관계 맺기를 통해 마케팅 효과를 증가시킬 수 있는 방법을 연구할 수 있을 것이다.

페이스북의 경우 모바일 광고부분이 2012년도 2분기에는 0%였으나 2013년 2분기에는 41%로 성장하여 페이스북의 주가가 2013년 7월 31일에는 기업공개 이후 처음으로 공모가를 넘었다(이데일리, 2013.7). 그만큼 모바일 시장에서의 성장이 기업의 가치에 영향을 미치는 바가 크다. 기업의 가치를 제고하기 위해서 모바일 SNS와 그 사용자들을 연구하는 것은 의미가 클 것이다.

본 연구에서는 30~40대 기혼 여성들을 대상으로 특정지어 연구하였는데 다른 연령층이나 세대들의 특성을 연구해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 최근 미국의 버락 오바마 대통령은 2013년 11월 15일에 바인(Vine)을 통해 마이클 스콧이라는 5살 소년에게 메시지를 전달하였는데, 이것이 시사하는 바는 세대별로 선호하는

SNS 서비스가 다르다는 것이다. 기존에 트위터, 페이스북에 이어 바인, 플리커, 스냅챗 등 10대 들에게 인기가 있는 서비스가 뜨고 있다. 2013년 10월말 데이비드 이버스만(David Ebersman) 페이스북 최고재무책임자(CFO)가 10대 청소년들이 페이스북을 이탈하고 있으며 페이스북이 부모, 교사 등 어른들이 참여하게 되면서 10대 들만의 공간이 아니게 된 탓이라고 분석하였다. 포브스는 지난 11월 13일 페이스북을 적극적으로 사용하는 10대 사용자 비중이 지난 1분기 76% 에서 3분기에는 56%까지 하락한 반면, 위챗은 1021%, 바인은 639%, 플리커는 254% 늘었다고 밝혔다(조선비즈, 2013.11). 이렇듯 특정 세대별, 계층별 모바일 SNS 활용 형태를 차후 연구에서 좀 더 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다.

참고문헌

강북인터넷중독예방센터, 청소년 스마트폰조사: 스마트폰 사용 실태 및 중독현황 조사, 2013.

구글 코리아, 한국 모바일 소비자의 이해, 보고서, 2013.

권순재, 채성욱, “모바일 휴대용 단말기기의 지속적 이용에 있어서 기기 애착 개념의 역할에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제18권, 제3호, 2009, pp.27-46.

김승아, “SNS(Social Network Service) 사용자들의 관심사 파악을 통한 SNS 개선 방안 연구,” 석사학위논문, 동국대학교, 2010.

김종기, 김진성, “소셜 네트워크 서비스가 사회적자본에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제21권, 제3호, 2012, pp.163-186.

김종기, 김진성, “SNS에서의 그룹 형성이 정보공유 활동에 미치는 영향에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제22권 제2호, 2013, pp.25-49.

나은영, “청소년의 이동전화 애착 이용, 효과 지각 및 커뮤니케이션 효능감,” 한국언론학보, 제49권, 제6호, 2005, pp.198-232.

내가영, “모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구,” 석사학위논문, 서강대학교, 2010.

닐슨코리아클릭, 뉴스스탠드 전환과 미디어 시장 환경의 변화, 보고서, 2013.

심선희, 문제영, “모바일 SNS 속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향,” 품질경영학회지, 제40권, 제1호, 2012, pp.60-72.

송경재, “인터넷 사회자본 연구의 동향과 과제,” 정보화정책, 제12권, 제4호, 2005, pp.3-22.

송원섭, *인간심리와 자아개념*, 양서원, 1989, pp.10.

이테일리, 페이스북 IPO 이후 14개월만에 공모가격 회복, 2013.7.31.

이은주, “컴퓨터매개 커뮤니케이션으로서의 트위터: 향후 연구의 방향과 과제,” 언론정보연구, 제48권, 제1호, 2011, pp.29-58.

이지연, 정은희, “장애학생의 SNS 이용 실태와 대인관계 및 자아존중감에 관한 연구,” 특수교육저널, 제13권, 제3호, 2012, pp.357-385.

- 유진, “모바일 SNS(Social Network Service) 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 석사 학위논문, 충남대학교, 2011.
- 윤상훈, 김근형 “SNS 서비스유형을 조절변수로 한 사용자 만족도의 구조 모형,” 정보시스템연구, 제21권, 제3호, 2012, pp.23-44.
- 전병제, “Self-esteem: A test of its measurability,” 연세논총, 제11권, 1974, pp.109-129.
- 정보문화진흥원, 인터넷 중독 실태 조사, 2013.
- 조선비즈, 10대 SNS 세대교체, 2013.11.18.
- 진동욱, 김상훈, “모바일 인터넷 서비스 성과의 품질 요인,” 한국IT 서비스 학회지, 제7권, 제2호, 2008, pp.197-221.
- 최성일, 경기도 기혼여성의 일·가족 양립 현황, 가족여성정책동향분석, 제62호, 2012.
- 최세경, 박규태, 이봉규, “커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구,” 사이버커뮤니케이션 학보, 제29권, 제1호, 2012, pp.159-200.
- 피승정, “SNS 사용행동에 따른 SNS 중독 가능성, 자아존중감 대인관계 차이,” 석사학위논문, 단국대학교, 2012.
- 한국인터넷진흥원, 제6차 스마트폰 이용 실태조사, 보고서, 2013.
- 한국정보통신정책연구원, SNS 이용현황, 보고서, 2013.
- Anderson, J., and Gerbing, D., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, 1988, pp.411-423.
- Anthony, D. B., Wood, J. V., & Holmes, J. G., "Testing sociometer theory: Self-esteem and the importance of acceptance for social decision-making", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.43, No.3, 2007, pp.425-432.
- Bowlby, J., *Attachment and Loss, Vol. 1; Attachment*, Basic Books, New York, 1969.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.
- Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M., "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the AIS*, Vol.4, No.7, 2000, pp.1-76.
- Kalakota, R., and Robinson, M., *The M-business the Race to Mobility*, McGraw-Hill, New York, 2001.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., and Scherlis, W., "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?," *American Psychologist*, Vol.53, No.9, 1998, pp.1017-1031.
- Leary, M. R., Downs, D. L., Interpersonal functions of self-esteem motive: The self-esteem system as a sociometer, In

- M. H. Kernis (Ed.), *Efficacy, Agency, and Self-Esteem*, New York, Plenum Press, 1995, pp.123-144.
- McKenna, K., Green, A., and Gleason, M., "Relationship formation on the internet: What's the big attraction?," *Journal of Social Issues*, Vol.58, No.1, 2002, pp.9-31.
- MacKinnon, D.P., Warsi, G. and Dwyer, J.H., "A Simulation Study of Mediated Effect Measures", *Multivariate Behavioral Research*, Vol.30, No.1, 1995, pp.41-62.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H., *Psychometric Theory*, (3rd ed.), McGraw-Hill, New York, 1994.
- Preach, K.J. and Hayes, A.F., "SPSS and SAS Procedures or Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models", *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, Vol.36, No.4, 2004, pp.717-731.
- Rosenberg, M., *Society and the adolescent self-image*, Princeton University Press, Princeton New York, 1965.
- Segars, A., and Grover, V., "Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis," *MIS Quarterly*, Vol.17, No.4, 1993, pp.517-525.
- Short, J., Williams, E., and Christie, B., *The social psychology of telecommunications*, John Wiley, London, England, 1976.
- Stokols, D., and Shumaker, S.A., "People in Places: A Transactional View of Settings," In Harvey, J. H. (Eds.), *Cognition, Social Behavior and The Environment*, Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, 1981.
- Trevion, L., Webster, J., Stein, E. W., "Making Connections: Complementary Influences on Communication Media Choices, Attitudes, and Use," *Organization Science*, Vol.11, No.3, 2000, pp.163-182.
- Walther, J. B., "Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective," *Communication Research*, Vol.19, No.1, 1992, pp.52 - 90.
- Walther, J. B., "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction," *Communication Research*, Vol.23, 1996, pp.3-43.
- Walther, J. B., Parks, M. R., "Cues filtered out, cues filtered in," in *Handbook of interpersonal communication*, Kanpp, M. L. and Daly, J. A. (eds.), Sage Publications, Thousand Oaks, 2002, pp.529-563.

김종기(Kim, Jongki)



부산대학교 경영학과에서 경영학 학사학위를 취득하였으며, 미국 Arkansas State University에서 경영학 석사학위, Mississippi State University에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 부산대학교 경영학과 교수로 재직 중이며, 주요 연구 관심분야는 정보보안관리, 전자상거래, 기술경영 등이다.

한지연(Han, Ji-Yeon)



이화여자 대학교에서 학사 학위 및 동대학원 석사학위를 취득하고 부산대학교 일반대학원 경영학과에서 박사과정을 수료하였다. 주요 연구 관심분야는 소셜 네트워크 서비스, 모바일 쇼핑 등이다.

<Abstract>

Influence of Mobile SNS on Personal Relationship Enhancement and Self-esteem of Married Women in Their 30s and 40s: Based on Usage Acceleration Factors

Kim, Jongki · Han, Ji-Yeon

The center of networking is moving toward mobile from PC based computing environment. The number of smartphone users are increasing rapidly today. One of the most popular smart phone applications is mobile SNS such as Kakao Story, Facebook, Twitter, Mobile Cyworld, etc. Mobile SNS means social network services based on mobile communication technology. This research focused on mobile SNS usage of married women who have not enough time for face-to-face communication with their friends to enhance their friendship.

Married women in their 30s and 40s have lots of things to do like housework and caring their children. Mobile SNS would help their communication in aspect such of free of space and time. Through Mobile SNS married women can reinforce their personal relationship and self-esteem.

Social Information Processing Theory (SIP) is an interpersonal communication theory developed by Walther(1992). Once established, online personal relationships may demonstrate the same relational dimensions and qualities as face-to-face relationships. The theory explains how people get to know one another online, without nonverbal cues, and how they develop and manage relationships in the computer-mediated environment. The result of empirical analysis indicates that married women's Mobile SNS activities reinforce their personal relationship and self-esteem.

Keywords: Mobile SNS, Computer Mediated Communication, Personal Relationship, Social Information Processing Theory, Self-esteem

* 이 논문은 2013년 8월 4일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2014년 2월 4일 게재 확정되었습니다.