

SNS 소외감과 애착이 능동적 사용에 미치는 영향: 페이스북 사용자를 중심으로*

Exploring the Impact of SNS Alienation and Attachment on Proactive Use of Facebook

윤 혜 정 (Haejung Yun)

연세대학교 정보대학원 연구교수(haejung.yun@gmail.com)

전 택 준 (Taek Joon Jeon)

연세대학교 정보대학원(wjsxor@gmail.com)

이 중 정 (Choong C. Lee)**

연세대학교 정보대학원 교수(cclee@yonsei.ac.kr)

ABSTRACT

The social network services (SNS) like Facebook, have gained an enormous amount of popularity. However, side-effects of Facebook usage are occasionally reported such as sense of alienation and cyber-bullying. Among these potential factors threatening to the success of SNS, this research focused on alienation and intends to investigate possible factors that affect SNS alienation and how it affects on SNS attachment and proactive use of SNS.

Through extensive literature reviews regarding online and offline alienation, SNS characteristics, and SNS usage, we generated the research model and hypotheses. We surveyed 142 Facebook users and empirically proved that among SNS characteristics, complexity increases SNS alienation, and interactivity and social presence positively affect SNS attachment. Offline alienation, one of the personal attributes, increases both SNS alienation and SNS attachment at the same time while the number of SNS friends have no significant effects. In addition, SNS alienation decreases proactive use of Facebook while SNS attachment increases it. Theoretical and practical implications are discussed based on research findings, and we also suggest future research directions to minimize negative consequences due to SNS users' sense of alienation.

Keywords: Social Network Services (SNS), SNS Alienation, SNS Attachment, Proactive Use

* 논문접수일: 2014년 11월 7일; 1차 수정: 2014년 11월 19일;
2차 수정: 2014년 12월 9일; 게재확정: 2014년 12월 14일

** 교신저자

1. 서론

정보통신 기술과 모바일 기기의 확산에 힘입어, 온라인이나 모바일 환경에서도 오프라인과 같은 사회적 네트워크를 형성할 수 있는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service; SNS)가 중요한 커뮤니케이션 수단으로 급부상하고 있다(함주연 등, 2014). 시장조사기관인 이마케터에 따르면, 2013년 기준으로 한 달에 한 번 이상 SNS에 접속한 사용자가 16억 명에 달하며, 이는 전 세계 인구 5명 중 1명꼴에 해당한다(디지털타임즈, 2013). 같은 조사에 따르면, 우리나라 국민의 54%에 달하는 사람들이 SNS를 즐겨 사용하고 있다고 한다.

하지만 이렇듯 폭발적인 SNS 열풍의 이면에서는 SNS 중독이나(e.g., 조성현, 서경현, 2013; 양창규 등, 2014), 소외감 및 상대적 박탈감(e.g., 황성욱, 박재진, 2011), 소셜 피로감(social fatigue)(e.g., 조우철 등, 2014), 사이버 불링(cyber-bullying)(e.g., 이희복, 김대환, 2014) 등과 같은 부정적 심리를 호소하는 이용자들이 점차 증가하고 있으며, 이와 관련한 문제점들이 꾸준히 제기되고 있는 실정이다. 미국의 의학 전문가들은 이들 매체의 이용이 초래할 수 있는 심리적 장애와 문제점에 대해 일찍이 지적한 바 있다(연합뉴스, 2011).

이 중 가시적인 피해가 두드러지는 SNS 중독이나 사이버 불링 등에 비해서, 소외감은 단순히 개인적인 문제로 치부되었고 따라서 그에 대한 관심도 적었다. 하지만 최근 들어 SNS 소외감이 심각한 사회적 문제로 진화할 수 있다는 지적들이 나오고 있다. 전 교황 베네딕토 16세는 새로운 미디어로써의 SNS가 큰 기회임과 동시에 탈 인간화와 소외감 등의 위험을 동시에 내포하고 있음을 연설을 통해 밝힌 바 있다(Reuters, 2011). 즉, 소통의 장에서 오히려 소외감을 느끼는 이른바 ‘SNS푸어족’이 점차 늘어나고 있다는 것이다(일

요시사, 2014).

황성욱과 박재진(2011)은 수시로 포스팅되는 페이스북 친구들의 새로운 활동이나 즐거운 모습을 담은 사진들을 보면서 스스로를 행복하지 않고 기준 미달이라고 여기는 학생들이 있다는 것을 지적했다. 이렇게 SNS 상에서 소외감을 느끼는 사람들은 부정적인 포스트를 올리거나 댓글을 달게 되고 이러한 포스팅으로 인해 더욱 소외되는 악순환이 일어나게 된다(Forest and Wood, 2012).

이처럼 SNS 소외감으로 인한 문제가 대두되고 있음에도 불구하고, 이러한 현상에 대한 심도 깊은 접근은 부족한 실정이다. SNS 사용으로 인해 유발되는 부정적인 정서들을 범주화하거나(황성욱, 박재진, 2011), 부정적 감정 요인들이 심리적 부조화를 거쳐 사용 중단 의도에 미치는 영향을 검증한 연구(박경자 등, 2014) 등은 이루어졌으나, SNS 소외감을 중심으로 이에 대한 원인을 규명하고 사용자들에게 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석한 연구는 아직 찾기 힘든 실정이다.

따라서 본 연구에서는 세계적으로 가장 많은 사람들이 사용하고 있는 SNS인 페이스북을 중심으로 다음과 같이 연구를 진행하고자 한다. 첫째, 페이스북 사용자에게 나타날 수 있는 부정적 정서 중 하나인 소외감을 유발시키는 요인을 SNS의 구조적 측면과 사용자 개인 측면으로 나누어서 살펴보고자 한다. 둘째, SNS 소외감이 SNS의 능동적 사용에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 부정적 정서와 함께 긍정적인 정서인 애착의 역할도 함께 알아보기로 한다. 특히 수동적이고 일방향적인 SNS 사용이 아닌 SNS 마케팅의 성공을 좌우하는 적극적이고 능동적인 SNS 사용을 종속변수로 고려함으로써, SNS 사업자들에게 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 구성은 1장 서론에 이어서, 2장에서는 일반적인 소외의 개념과 SNS 상에서의 소외감과 애착에

대한 선행연구 고찰을 통해 연구의 개념적 프레임워크를 제시한다. 3장에서는 연구 모형 및 연구 가설에 대해 설명하고, 4장에서는 연구 방법, 5장에서는 분석 결과를 서술한다. 마지막 6장에서는 연구에 대한 시사점과 함께 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소외(alienation)와 SNS 소외감

보편적으로 소외는 “어떤 대상에 대해서 이질적이 되는 과정이나 과정의 결과 (민경환, 1993, p. 76)” 또는 “자기(self)와 행동 간의 통합의 상실이나 부재 (민경환, 1993, p.77)”로 정의되고, 소외는 소외감을 수반한다. 하지만, 소외의 구체적인 의미는 용어를 사용하고 받아들이는 사람과 상황에 따라 다르게 나타나고 있다 (정문길 1991; 김광수 2002).

소외를 보는 관점은 크게 세 가지로 분류될 수 있다. 첫째, 소외가 사회의 구조적 특성으로 인해 생겨난다고 보는 사회 구조적 관점과 둘째, 소외를 사회나 경제 구조와는 관계가 없는 개인의 독립된 심리상태로 보는 심리학적 관점과 셋째, 소외를 사회의 구조적 조건 하에서 자신이 맺고 있는 관계에 대해 개인이 지각하는 주관적 경험으로 보는 사회 심리학적 관점으로 분류된다 (강완숙, 2000).

첫 번째 관점을 가진 Marx나 Durkheim 등의 사회 학자들은 소외를 자본주의나 산업사회 등 현대 사회 구조의 특성과 관련하여 거시적으로 개념화하고 있다 (정문길, 1991). 반면 심리학자 중 일부는 소외를 사회나 경제 구조와 연관시키지 않고 개인의 독립적인 심리적 현상으로 개념화하고 있다. 예를 들어 Segal (1991)은 자신의 과거나 현재의 행동, 감정, 신념, 삶, 자아 등에 대해서 낯설게 느끼는 것을 소외감으로 정

의하였다. 한편 Seeman (1972; 1975)은 소외를 사회 구조와 관련된 개인의 주관적 경험으로 보고 있다. 그는 현대 사회의 비인격화, 합리화, 이질성, 대규모성 등의 사회 구조적인 특성이 구성원의 소외를 야기한다고 주장하면서, 소외감을 무기력감, 무의미감, 무규범성, 사회적 고립감, 문화적 소외감, 자기소외 등의 여섯 가지 하위 개념으로 분류하였다. 이 같은 Seeman의 관점은 소외감이란 개인의 심리적이고 주관적인 인식의 문제임과 동시에 사회구조적이고 객관적인 현실의 문제로 본다는 점에서 그 의의가 있으며, 그가 제시한 소외감의 하위차원 개념들은 소외현상에 대한 실증적 연구들에서 많이 사용되어 왔다.

최근 들어 SNS는 단순히 친교활동을 위한 가상의 공간이 아니라 개인이 속한 가정, 학교, 직장 등의 물리적 환경이 확장된 소통의 장이자 새로운 인간관계 형성의 수단으로 널리 활용되고 있다. 오프라인 사회 환경에서 존재하던 소외감과 같은 부정적인 정서는 SNS 환경에서도 존재할 가능성이 크며, 서비스에 대한 불만족이나 사용중단과 같은 결과를 낳을 수도 있다. 따라서 아직 초기 단계이기는 하나, SNS 환경에서의 소외감에 대한 연구가 점차적으로 이루어지고 있다.

일반적인 소외의 개념과는 다소 다르지만, Reveley (2013)는 사회 구조적 관점에서 SNS 사용이 사용자의 소외를 유발한다고 주장한다. 예를 들어, 페이스북에서 “좋아요”를 누르고, 팬 페이지에 가입하는 등의 행동을 통해, 자신이 동의하지 않았거나 모르는 상태에서 서비스 제공자나 다른 사용자 및 제3자에게 개인정보가 분석되고 활용될 수 있기 때문이다. 즉 SNS라는 플랫폼이 사용자를 사용자의 행동으로부터 소외(분리)시킨다는 논리이다.

사회 심리학적 관점에서도 SNS 소외 및 소외감에 대한 연구가 이루어지고 있는데, 한 연구에 따르면 평소 오프라인에서 낮은 자존감을 가진 SNS 사용자는

SNS를 안전한 자기표현의 장소로 생각하고 많은 활동을 하려고 노력하지만, 부정적인 포스팅을 많이 남기는 성향 때문에 “좋아요”와 댓글을 많이 받지 못하게 되고 결국은 SNS 상에서도 다른 사용자들로부터 소외되는 악순환이 일어나게 된다고 한다 (Forest and Wood, 2012). 황성욱과 박재진(2011)은 페이스북의 심리적 문제 요인에 대한 연구에서 탐색적 요인분석을 통해 중독성, 오프라인 사회성 결여, 상대적 박탈감, 소외감, 원하지 않는 교류에 대한 거부감, 관계의 가벼움에 대한 회의, 가식적 표현 충동의 일곱 가지로 범주화하였다. 또한 이러한 부정적 정서는 심리적 부조화 단계를 거쳐 궁극적으로 SNS 사용중단의도에 영향을 주는 것이 실증적으로 검증되었다 (박경자 외, 2014).

2.2 개념적 프레임워크

본 연구에서는 SNS 사용으로 인해 생길 수 있는 부정적인 정서 중에서도 ‘SNS 상의 다른 사용자들로부터 고립되고 소외된다고 느끼는 상태’인 SNS 소외감을 중심으로 개념적 프레임워크를 구성하였다.

SNS로 유발되는 부정적인 정서에 대한 연구는 아직 초기 단계인 반면, 긍정적인 정서에 대한 연구는 상대적으로 많이 이루어졌다. 대표적으로 다루어진 개념들로는 즐거움 (e.g., 김광모 등, 2014; 양창규 등, 2014), 친밀감 (e.g., 전유희 등, 2014; 함주연 등, 2014), 관계몰입 (e.g., 홍태호 등, 2013), 애착 (e.g., 최세경 등, 2012) 등이 있다.

긍정적 정서와 부정적 정서의 역할을 동시에 검증한 연구도 있었는데, 함주연 외 3인 (2014)은 긍정적인 정서인 친밀감과 즐거움 뿐 아니라 부정적인 정서인 개인정보염려와 SNS 사용에 대한 걱정도 지속사용 의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 양창규 외 2인 (2014)은 이주이론의 관점에서 즐거움 등의 긍정적인 풀-요인 (Pull-factor)은 재방문의도에 영향을 주고, 글쓰기 불안 등의 부정적 푸쉬-요인 (Push-factor)

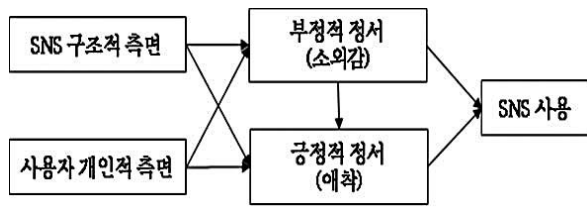
은 전환의도에 영향을 준다고 가정하였으나, 분석 결과 긍정적 요인의 효과만이 유의미한 결과를 보였다.

본 연구에서는 SNS 사용으로 인해 유발되는 부정적인 정서와 긍정적인 정서를 동시에 고려하여, <그림 1>과 같은 개념적 프레임워크를 제시하고자 한다. 먼저 소외에 대한 사회 심리학적 관점을 기반으로 하여, 사회구조적(환경) 요인으로서 SNS의 구조적 측면과 함께 사용자 개인적 요인이 SNS 소외감에 영향을 주는 것을 가정하였다. 부정적 정서인 소외감에 대비되는 긍정적 정서로서 개인이 기존에 맺고 있는 관계에 의해 많이 좌우되는 대인적 애착인 친밀감이나 관계몰입보다는 SNS 자체에 대한 애착 (e.g., 최세경 등, 2012)의 역할을 검증해보기로 하였다.

브랜드나 제품, 서비스에 대한 애착(attachment)은 결속(commitment)이나 충성도(loyalty)와 혼용되기도 하나, 다른 개념으로 보는 것이 일반적이다 (김해룡 등, 2005). 즉 애착은 ‘사랑’과 ‘의존성’등의 감정적 유대감을 의미하는 반면 결속은 장기적인 관계유지를 원하는 행동의도(behavioral intention)로 정의되므로, 애착이 결속의 선행요인으로 보는 것이 일반적이다. 또한 충성도는 정서적인 측면과 능동적인 측면이 있는데, 결속은 능동적인 측면의 충성도를 의미한다 (Oliver, 1999; 김해룡 외, 2005).

본 연구에서는 SNS 애착을 ‘SNS에 대한 애정을 기반으로 한 심리적 의존상태’로 정의하고, SNS 애착도 SNS의 구조적 특성과 개인적 특성으로부터 영향을 받는 것으로 가정하였다.

또한 두 가지 정서 간의 관계로서 SNS 소외감이 SNS 애착에 영향을 준다고 설정하였으며, 이어서 이들이 SNS 사용에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.



[그림 1] 개념적 프레임워크

3. 연구모형 및 가설 설정

3.1 연구모형

지금까지 논의된 이론과 개념적 프레임워크에 근거하여, <그림 2>와 같은 연구모형을 도출하였다.

SNS는 혁신적인 정보기술로 사용자에게 인식되기도 하지만 (윤승욱, 2013), 온라인 커뮤니티로서의 특성과 컴퓨터매개 커뮤니케이션 (CMC) 미디어로서의 특성도 함께 가지고 있다 (경중수, 김명수, 2012; Cao et al., 2013). 따라서 본 연구에서는 SNS 소외감에 영향을 주는 SNS 특성으로 혁신기술의 특성인 복잡성, 온라인 커뮤니티로서의 속성인 상호작용성, CMC 미디어가 갖춰야 할 속성인 사회적 실재감을 독립변수로 고려하였다.

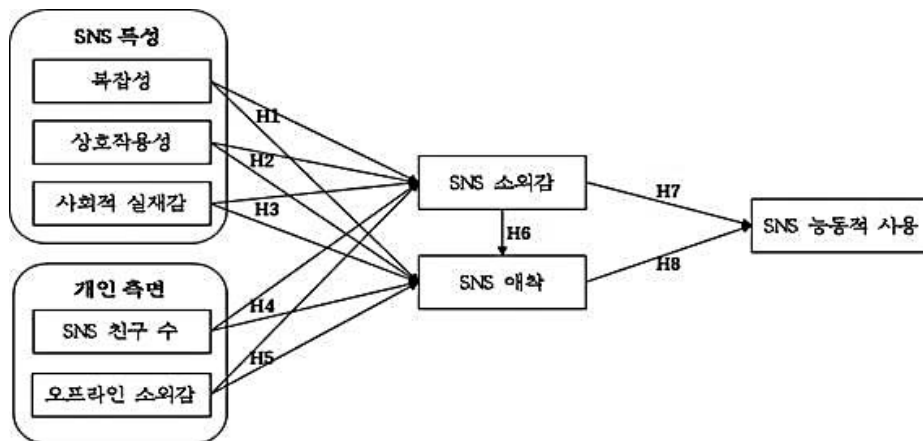
SNS 사용자 개인적 측면의 변수로는 SNS 친구 수와 오프라인 소외감을 설정하였고, 이러한 독립변수들은 애착에도 영향을 주는 것으로 가설을 설정하였

다. 또한 SNS 소외감은 애착에 영향을 주고, SNS 소외감과 애착은 각각 SNS의 능동적 사용에 영향을 주는 것을 가정하였다.

3.2 연구가설의 설정

새로운 정보기술 서비스이자 커뮤니케이션 미디어인 SNS가 등장하면서 SNS의 어떠한 특성을 강화해야 긍정적인 고객반응을 낳을 수 있는가에 대한 연구들이 진행되어 왔다.

복잡성은 개인의 정보기술 수용과 밀접한 관계가 있다 (Tarafdar et al., 2007). 복잡성이란 혁신적인 기술을 사용하고 이용하는데 상대적으로 어렵게 인식되는 정도를 의미하며, 소비자가 혁신을 수용할 때 더욱 이해하기 쉽고 사용하기 쉬운 것을 선택하게 되므로 복잡성이 높을수록 혁신에 대한 저항이 크다고 하였다 (Rogers, 2002). SNS 환경에서도 복잡성은 혁신저항의 주된 원인으로 나타났는데, 페이스북을 사용하는데 있어서 기능이 어렵거나 불편하다고 인식할수록 페이스북 이용은 시간낭비라고 생각하거나 페이스북을 통한 인맥 형성을 귀찮아하게 되고 반감을 가지게 된다고 한다 (윤승욱, 2013). 블로그나 온라인 커뮤니티 환경에서는 복잡성과 유사한 변수인 사용용이성이 만족이나 신뢰와 같은 긍정적 고객반응을 불러옴이 검증되었으나, SNS 환경에서는 사용용이성이 SNS에 대



[그림 2] 연구모형

한 신뢰에 미치는 영향에 대한 가설은 채택되지 않았다 (경중수, 김명수, 2012).

본 연구에서는 페이스북을 사용하는 데에 불편함과 어려움을 느끼는 사용자는 페이스북 상에서 잘 적응하지 못하고 외톨이가 된 느낌이나 소외감을 느끼게 되고, 반대로 복잡성을 느끼게 되면 페이스북에 대한 애착은 줄어들 것으로 가정하여 다음의 가설을 설정하였다.

[가설 1-1] SNS 특성 중 복잡성은 SNS 소외감을 증가시킬 것이다.

[가설 1-2] SNS 특성 중 복잡성은 SNS에 대한 애착을 감소시킬 것이다.

상호작용성은 SNS 등의 뉴미디어와 기존의 매스 미디어를 구분하는 중요한 특성이다 (경중수, 김명수, 2012). SNS와 같은 온라인 커뮤니티에서 고객 참여율을 높이기 위해서는 가상공간에서의 상호작용의 디자인 요소가 중요한 역할을 한다 (Fuller et al., 2006; 이애리, 김경규, 2014). 사용자는 SNS를 통한 사회적 상호작용을 통해 자신을 표출하고 즐거움, 유용성 등의 긍정적인 정서를 느끼며, 궁극적으로는 체류시간이 길어지고 지속적인 방문을 하게 된다 (Roblyer et al., 2010; 양창규 등, 2014).

사용자가 실시간으로 정보를 주고받으며 관심사에 대해 자유롭게 커뮤니케이션할 수 있는 상호작용 기능이 강화된다면, SNS로 인한 소외감은 줄어들고 애착은 증가할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정했다.

[가설 2-1] SNS 특성 중 상호작용성은 SNS 소외감을 감소시킬 것이다.

[가설 1-2] SNS 특성 중 상호작용성은 SNS에 대한 애착을 증가시킬 것이다.

사회적 실재감이란 비대면 접촉에서 상대방과의 상호작용이나 주변 환경이 실재하는 것처럼 느껴지는 정도를 말한다 (Short et al., 1976). SNS의 사회적 실재감이 증대되면, 한꺼번에 많은 사람들과 공간의 제약 없이 의사소통할 수 있고 심리적 커뮤니케이션 비용이 줄어들게 된다 (Cao et al., 2013). Cheung et al. (2011)은 SNS가 면대면 환경과 유사하다고 느낄수록 사용의도가 증가한다고 주장했으며, 김광모 외 2인 (2014)은 SNS를 통한 사회적 실재감이 증가하면 긍정적인 반응인 인지된 유용성과 인지된 즐거움이 증가하는 것을 증명하였다.

본 연구에서는 SNS의 세계가 실제 세계처럼 느껴질수록 SNS에서의 소외감은 줄어들고, SNS 애착은 증가할 것으로 예측하고 다음과 같이 가설화하였다.

[가설 3-1] SNS 특성 중 사회적 실재감은 SNS 소외감을 감소시킬 것이다.

[가설 3-2] SNS 특성 중 사회적 실재감은 SNS에 대한 애착을 증가시킬 것이다.

마지막으로 개인별로 차이를 갖는 속성인 SNS 친구 수와 오프라인 소외감을 연구 모형에 추가하였다. 먼저 SNS의 친구 수에 따라 SNS에서 느끼는 소외감이나 애착에 차이가 있을 것으로 가정하였다. 하지만, 관계의 양적인 측면인 친구 수가 많다고 반드시 SNS 소외감이 감소하고, 애착이 증가한다고 가정하기는 어렵기 때문에 다음과 같이 정(+)이나 부(-)의 방향성 없이 가설을 설정하였다.

[가설 4-1] 개인의 SNS 친구 수는 SNS 소외감에 영향을 줄 것이다.

[가설 4-2] 개인의 SNS 친구 수는 SNS에 대한 애착에 영향을 줄 것이다.

또한 개인이 일상생활(오프라인)에서 느끼는 소외감을 SNS 소외감과 SNS 애착에 영향을 주는 개인적 측면의 주요 결정요인으로 가정하였다. 개인이 일상에서 느끼는 사회적 고립감, 무력감, 규범 상실감, 무의미감 등의 소외감은 SNS에 과도하게 몰입하거나 시간을 투자하는 등의 중독경향성을 증가 시킨다는 연구 결과가 있지만(조성현, 서경현, 2013), 오프라인 소외감이 SNS 소외감과 애착에 미치는 영향에 대해서는 아직 검증된 바가 없으므로, 다음과 같이 중립적인 가설을 제시하고자 한다.

[가설 5-1] 개인의 오프라인 소외감은 SNS 소외감에 영향을 줄 것이다.

[가설 5-2] 개인의 오프라인 소외감은 SNS에 대한 애착에 영향을 줄 것이다.

본 연구에서는 부정적인 정서인 SNS 소외감에 대처되는 긍정적인 사용자 반응으로 SNS 애착을 제시하고 있다. 개인이 느끼는 감정은 다른 종류의 감정에도 영향을 주는데, 이를 여파효과(spillover effect)라고 한다 (Mattila and Ro, 2008). SNS 애착이란 SNS에 심리적 의존성을 갖고 SNS를 사용할 때 대인적 유대관계와 유사한 감정을 느끼는 것을 의미하므로 (최세경 등, 2012), SNS 상의 인간관계에서 소외감을 느끼는 사람은 감정의 여파효과로 인해 그에 대한 애착이 줄어들게 된다고 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

[가설 6] SNS 소외감은 SNS에 대한 애착에 부정적인 영향을 줄 것이다.

SNS 사용자들은 그 효용의 이면에 자리하고 있을지도 모르는 중독성, 오프라인 사회성 결여, 상대적 박탈감, 소외감, 원하지 않는 교류에 대한 거부감, 관계의 가벼움에 대한 회의, 가식적 표현 충동 등의 문제 상

황에 직면하게 된다 (황성욱, 박재진, 2011). SNS 사용자가 지각하는 개인정보염려와 걱정 등의 부정적 감정은 페이스북과 트위터 환경에서 모두 지속사용의도의 저해요인임이 검증되었다 (함주연 등, 2014).

SNS에 글을 올리거나 댓글을 다는 자기표현 행위의 이면에는 다른 사람들의 관심과 반응에 대한 욕구가 포함되어 있다 (김선정, 김태용, 2012). 따라서 자신의 기대에 비해 관심이 적거나 반응이 없을 경우 소외감을 느끼게 되고 심리적 부조화가 일어나서 궁극적으로는 사용중단에 이르게 될 수도 있다 (박경자 외, 2014). 이러한 관점에서 다음의 가설을 설정하였다.

[가설 7] SNS 소외감은 능동적 사용에 부정적인 영향을 줄 것이다.

SNS에 대한 애착은 자신의 SNS에 포스팅을 자주 하고 타인의 SNS에 댓글을 다는 등의 적극적인 상호작용 활동의 선행 요인으로 작용한다 (최세경 외, 2012). 문화콘텐츠 관련 SNS 환경에서 이루어진 연구에서 SNS에 대한 애착은 문화콘텐츠 구매의도에 영향을 주는 것이 검증되었다 (이한석, 2012). 이러한 연구들에 근거하여 다음의 가설을 설정하였다.

[가설 8] SNS에 대한 애착은 능동적 사용에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[표 1] 연구변수의 측정항목

변수	측정항목	출처
복잡성	1. 페이스북의 기능을 모두 사용하기는 어렵다. 2. 페이스북의 기능에 대한 사용방법을 기억하기 어렵다. 3. 페이스북의 세부기능을 이해하기 어렵다. 4. 페이스북의 특정기능을 사용할 때 다른 사람의 도움이 필요하다. 5. 페이스북의 사용에 대해 다른 사람보다 어렵게 느끼는 편이다.	(이호규 등, 2012; 윤승욱, 2013)
상호작용성	1. 페이스북을 통해 원하는 정보를 쉽게 전달받을 수 있다. 2. 페이스북을 통해 공동관심사에 대해 다른 사람들과 이야기한다. 3. 페이스북은 관심있는 주제에 대해 그룹을 형성하여 쉽게 의사소통할 기회를 제공한다.	(Agarwal and Venkatesh, 2002; 홍다운, 2011)
사회적 실재감	1. 페이스북상에도 인간미 있는 관계가 존재한다. 2. 페이스북상에도 사교성이 존재한다. 3. 페이스북의 세계가 더 실제 같다고 느껴진다. 4. 페이스북상에서 '실제세계'에서 보다 나를 더 잘 나타낼 수 있다.	(Cao et al., 2012)
SNS 소외감	1. 나는 때때로 페이스북에서 외톨이가 된 느낌이 들 때가 있다. 2. 나는 페이스북에서 관계를 맺고 있는 친구들 사이에서 소외감을 느낀다. 3. 페이스북의 친구들은 내가 바라는 만큼 나에게 관심을 가져주지 않는다. 4. 페이스북에서 관계를 맺고 있는 친구는 많지만 속이 상할 때 하소연할 사람이 없다.	(황성욱, 박재진, 2011)
SNS 애착	1. 나는 페이스북을 이용하지 못하게 된다면 허전할 것 같다. 2. 나는 페이스북을 이용하지 못하게 된다면 속상할 것 같다. 3. 나는 페이스북을 애정을 가지고 이용한다. 4. 페이스북은 내게 매우 소중한다.	(이한석, 2012)
SNS 능동적 사용	1. 나는 페이스북에 글을 자주 남기는 편이다. 2. 나는 페이스북에 사진이나 동영상을 자주 올리는 편이다. 3. 나는 페이스북에서 다른사람의 글에 답글을 자주 남기는 편이다.	(이희정, 2011; 최세경 등, 2012)
오프라인 소외감	1. 나는 요즘 외로움을 느낀다. 2. 나는 종종 차별대우를 받는 느낌이 들곤 한다. 3. 내 삶이 엉망이 된 느낌이 들고는 한다. 4. 내가 더 중요한 사람이었으면 하고 생각한다.* 5. 나는 요즘 무엇이 옳고 그른 것인지 잘 모르겠다. 6. 나는 사회의 규범에 따라 살고 싶은 생각이 없다.* 7. 나를 돌봐 줄 사람을 찾지 못할 것 같은 느낌이 든다. (*표시가 있는 항목은 확인적 요인분석 후, 낮은 요인적재값으로 인해 삭제됨)	(Mau, 1992)
SNS 친구 수	귀하는 페이스북 상에서 대략 몇 명과 친구관계를 맺고 있습니까? ①10명미만 ②11명-50명 ③51명-100명 ④101명-150명 ⑤151명-200명 ⑥201명-300명 ⑦300명이상	

4. 연구 방법

4.1 측정도구의 개발

본 연구에서 사용된 연구 변수들은 선행 연구들에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정도구들을 기반으로 하였다 (<표 1> 참조). 필요한 경우 SNS 상황에 맞

도록 수정하거나 영문을 한국어로 번역하여 사용하였다. 해당 분야의 전문가 검토결과 내용타당성에 문제가 있는 항목들은 제외하고 설문을 진행하였다. SNS 친구 수를 제외한 모든 변수들은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

4.2 자료의 수집과 응답자 특성

본 연구는 페이스북을 이용한 경험이 있거나 현재 이용하고 있는 사람들을 표본으로 하여 설문조사를 실시하였다. 2013년 6월에 열흘 간 인터넷 설문을 시행하여, 총 156부의 설문을 회수 하였다. 그 중 일부 불성실한 응답이 있는 자료를 제외한 총 142부의 자료가 실제 통계분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

[표 2] 표본의 특성

구분	세부 구분	빈도(명)	비율
성별	남	65명	46%
	여	77명	54%
연령대	10대	20명	14%
	20대	77명	54%
	30대	37명	26%
	40대	8명	6%
직업	학생	57명	40%
	직장인	54명	38%
	주부	4명	3%
	기타	27명	19%
페이스북 사용기간	3개월 미만	14명	10%
	3개월 - 6개월 미만	13명	9%
	6개월 - 1년 미만	23명	16%
	1년 - 2년 미만	48명	34%
	2년 이상	44명	31%

수집된 데이터의 분석을 위해 분산기반 구조방정식 프로그램인 SmartPLS 2.0을 이용하였다 (Ringle et al., 2005). PLS 방식은 LISREL이나 AMOS 등의 공분산기반 구조방정식과 달리 표본의 정규분포를 가정하지 않기 때문에 상대적으로 적은 표본으로 분석이 가능하다. 따라서 계수 추정보다는 예측에 강점이 있으며, 엄격한 이론 모형의 검증보다는 본 연구와 같은 탐색적 연구 모형 분석에 주로 사용된다 (Gefen et al., 2000). PLS 분석을 위한 최소 표본 수의 기준 중에서 ‘가장 많은 측정항목을 가진 변수의 측정항목 수의 10배’라는 기준이 많이 사용되는데 (Gefen et al.,

2000), 본 연구에서는 SNS 소외감의 측정항목이 6개이므로, 본 연구의 표본수인 142개는 적합하다. 추가적으로 G*Power 3.1을 이용, 통계적 검증력 분석을 시행하였다. SNS 애착이 가장 많은 6개의 독립변수(predictor)를 가지므로, Cohen (1988)의 기준으로 통계력(power)을 0.8, 효과크기(effect size)를 0.15 (medium)일 때 98개 이상이면 분석에 적합한 표본수라고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 표본 수(142개)는 충분하다.

5. 연구 결과 및 분석

5.1 측정모형 검증

측정모형의 검증을 위해 PLS 이용한 확인적 요인분석(CFA)을 시행하였다. 신뢰도와 타당성은 요인적재치(factor loadings), 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 및 합성신뢰도(composite construct reliability)로 평가되는데 (Chin, 1998a), 일반적으로 요인적재치와 평균분산추출은 0.5 이상이면 수렴타당성이 있고, 합성신뢰도가 0.7 이상이면 신뢰도가 있다고 본다 (Gefen et al., 2000). <표 3>에서 보이는 것처럼, 모든 요인적재치는 0.6을 넘었으며 (Chin, 1998b), <표 4>와 같이 모든 변수의 평균분산추출은 0.5 이상, 합성신뢰도는 0.7 이상으로 나타났다.

판별타당성은 각 연구변수의 평균분산추출의 제곱근 값이 다른 변수들과의 상관계수값보다 클 때 확보된다 (Chin, 1998a; Gefen et al., 2000). <표 4>와 같이, 본 연구의 측정모형은 위의 기준을 충족하여 판별타당성이 확보되었다.

5.2 구조모형 검증

SmartPLS 2.0의 부트스트래핑 방식을 이용해 500

개의 리샘플을 생성하여 경로계수의 유의성을 검증하였으며, 그 결과는 <그림 3> 및 <표 5>와 같다.

가설 검증 결과, SNS의 특성 중 복잡성은 SNS 소외감을 증가시킨다는 가설 1-1은 채택되었으나 (경로계수=0.2, t-value=2.38), 복잡성이 SNS에 대한 애착에 부정적인 영향을 미친다는 가설 1-2는 기각되었다. SNS 특성 중 상호작용성이 SNS에 대한 애착에 유의미한 영향을 준다는 가설 2-2는 채택되었지만 (경로계수=0.583, t-value=7.249), 가설 2-1 (상호작용성

→ SNS 소외감)은 기각되었다. 또한 사회적 실재감이 SNS에 대한 애착을 증가시킨다는 가설 3-2는 유의성이 증명되었으나 (경로계수=0.169, t-value=2.412), 가설 3-1 (사회적 실재감 → SNS 소외감)은 유의미한 결과를 보이지 않았다.

다시 말해서 SNS의 부정적 특성(복잡성)은 부정적인 정서인 SNS 소외감에 영향을 주는 반면, 긍정적 특성인 상호작용성과 사회적 실재감은 긍정적인 정서인 SNS 애착에 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

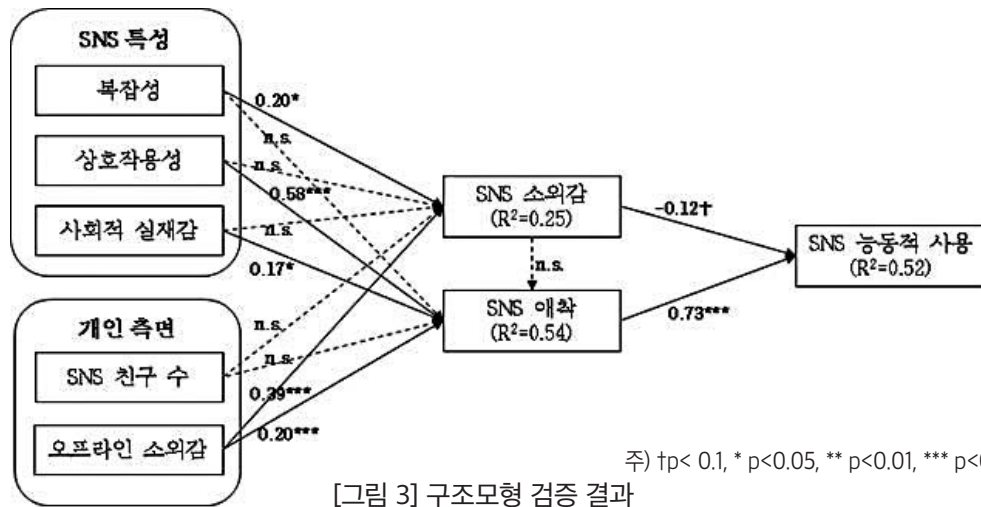
[표 3] 연구 변수의 요인 적재치 및 교차요인 적재치

변수	측정항목	1	2	3	4	5	6	7	8
복잡성	COMP1	0.808	0.253	0.186	0.274	0.077	-0.005	0.144	-0.077
	COMP2	0.866	0.151	0.177	0.295	0.054	-0.082	0.165	-0.174
	COMP3	0.885	0.248	0.232	0.298	0.157	0.005	0.216	-0.083
	COMP4	0.757	0.119	0.192	0.199	0.059	-0.051	0.297	-0.195
	COMP5	0.696	0.013	0.224	0.196	0.039	-0.103	0.316	-0.303
상호작용성	INT1	0.214	0.859	0.545	0.202	0.598	0.508	0.106	0.177
	INT2	0.142	0.892	0.519	0.113	0.638	0.641	-0.020	0.317
	INT3	0.183	0.798	0.614	0.162	0.537	0.461	0.050	0.199
사회적 실재감	PRE1	0.100	0.584	0.739	0.052	0.455	0.413	-0.026	0.185
	PRE2	0.117	0.466	0.665	0.063	0.328	0.323	-0.039	0.246
	PRE3	0.304	0.487	0.785	0.144	0.451	0.341	0.264	-0.068
	PRE4	0.193	0.406	0.767	0.215	0.412	0.343	0.276	-0.069
SNS 소외감	ALI1	0.273	0.135	0.146	0.741	0.160	0.026	0.288	-0.031
	ALI2	0.187	0.084	0.085	0.751	0.098	-0.002	0.235	0.029
	ALI3	0.274	0.119	0.166	0.760	-0.033	-0.089	0.33	-0.178
	ALI4	0.224	0.194	0.101	0.760	0.143	-0.009	0.418	0.036
SNS 애착	ATT1	0.129	0.602	0.446	0.128	0.900	0.600	0.233	0.263
	ATT2	0.191	0.607	0.479	0.198	0.898	0.569	0.297	0.154
	ATT3	0.050	0.676	0.538	0.083	0.938	0.710	0.085	0.298
	ATT4	0.015	0.631	0.559	0.066	0.879	0.693	0.114	0.154
능동적 사용	PRO1	-0.065	0.584	0.451	-0.02	0.652	0.924	-0.077	0.276
	PRO2	0.010	0.583	0.44	-0.079	0.664	0.910	-0.061	0.261
	PRO3	-0.089	0.521	0.383	0.045	0.586	0.829	-0.025	0.283
오프라인 소외감	OFFAL1	0.144	0.046	0.037	0.355	0.102	-0.034	0.691	-0.003
	OFFAL2	0.126	-0.068	0.132	0.306	-0.027	-0.114	0.732	-0.221
	OFFAL3	0.318	0.068	0.180	0.288	0.231	-0.038	0.793	-0.125
	OFFAL5	0.101	0.166	0.203	0.212	0.261	0.090	0.616	0.039
	OFFAL7	0.254	-0.012	0.124	0.420	0.138	-0.115	0.843	-0.214
SNS 친구 수	Friends	-0.188	0.273	0.080	-0.044	0.242	0.306	-0.146	1.000

[표 4] 연구 변수의 기술통계, 상관관계수, 신뢰도 및 판별 타당성 분석 결과

변수	평균	표준 편차	합성 신뢰도	복잡성	상호 작용성	사회적 실재감	SNS 소외감	SNS 애착	능동적 사용	오프라인 소외감
복잡성	3.75	1.26	0.90	0.81						
상호작용성	3.91	1.42	0.89	0.21	0.85					
사회적 실재감	3.69	1.10	0.83	0.25	0.65	0.74				
SNS 소외감	3.20	1.13	0.88	0.32	0.19	0.17	0.75			
SNS 애착	3.29	1.60	0.95	0.10	0.70	0.56	0.13	0.91		
능동적 사용	3.30	1.50	0.92	-0.05	0.63	0.48	-0.02	0.71	0.89	
오프라인 소외감	3.65	1.27	0.84	0.27	0.05	0.18	0.44	0.20	-0.06	0.75
SNS 친구 수	3.34	1.86	N/A	-0.19	0.27	0.08	-0.04	0.24	0.31	-0.15
AVE				0.65	0.72	0.55	0.56	0.82	0.79	0.57

주) 대각선에 존재하는 값(굵은 표시)은 각 개념에 대한 평균분산 추출값의 제곱근 값이다.



주) †p< 0.1, * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

[그림 3] 구조모형 검증 결과

[표 5] 가설검증 결과

가설 번호	경로	경로계수	t-value	p-value	채택 여부
H1-1	복잡성 → SNS 소외감	0.200	2.38	0.019	채택
H1-2	복잡성 → SNS 애착	-0.079	1.010	0.314	기각
H2-1	상호작용성 → SNS 소외감	0.158	1.455	0.148	기각
H2-2	상호작용성 → SNS 애착	0.583	7.249	0.000	채택
H3-1	사회적 실재감 → SNS 소외감	-0.057	0.493	0.623	기각
H3-2	사회적 실재감 → SNS 애착	0.169	2.412	0.017	채택
H4-1	SNS 친구 수 → SNS 소외감	0.011	0.131	0.896	기각
H4-2	SNS 친구 수 → SNS 애착	0.080	1.173	0.243	기각
H5-1	오프라인 소외감 → SNS 소외감	0.388	4.401	0.000	채택
H5-2	오프라인 소외감 → SNS 애착	0.196	2.996	0.003	채택
H6	SNS 소외감 → SNS 애착	-0.065	1.015	0.312	기각
H7	SNS 소외감 → SNS 능동적 사용	-0.117	1.796	0.075	채택
H8	SNS 애착 → SNS 능동적 사용	0.730	15.906	0.000	채택

개인적 속성 중에서 SNS의 친구 수는 SNS 소외감과 SNS 애착에 모두 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타나서 가설 4-1과 4-2는 기각됐지만, 오프라인 소외감의 영향력에 대한 가설 5-1과 5-2는 모두 채택되었다. 즉 오프라인 소외감은 SNS 소외감을 증가시키고 동시에 (경로계수=0.388, t-value=4.401), SNS 애착에도 정(+)의 영향을 주는 것을 알 수 있었다 (경로계수=0.196, t-value=2.996).

가설 6이 기각된 것에서 알 수 있듯이 SNS 소외감이 SNS 애착에 부정적인 영향을 주는 여파효과는 나타나지 않았지만, SNS 소외감은 SNS의 능동적인 사용에 부정적 영향을 준다는 가설 7 (경로계수=-0.117, t-value=1.796)과 SNS 애착이 SNS의 능동적 사용을 증가시킨다는 가설 8 (경로계수=0.73, t-value=15.906)은 채택되었다.

6. 결론

6.1 요약 및 시사점

본 연구에서는 SNS의 선풍적 인기 이면에 가려졌던 SNS 사용자의 소외감에 주목하여, 그 원인과 결과에 대해 페이스북을 중심으로 탐구해 보았다. 소외감에 관한 이론 중에서 사회 심리학적 관점을 적용, SNS의 구조적 특성과 사용자의 개인적 측면이 동시에 SNS 소외감에 영향을 주고, 이렇게 유발된 소외감이 SNS 사용을 저해할 것이라 가정하고 이를 검증해 보았다. SNS 소외감에 대한 연구가 아직 초기단계인 관계로, 이와 대비되는 긍정적인 개념으로서 SNS에 대한 애착을 추가하여 변수들 간의 관계를 비교하여 살펴보았다.

본 연구의 결과와 의미를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS 사용자가 인지하는 복잡성은 사용자가 느끼는 상대적 박탈감이나 외로움, 허무함 등의 SNS

소외감을 증가시킬 수 있다. 따라서 사용자가 원하는 SNS의 기능을 쉽고 편리하게 사용할 수 있도록 디자인되어야만 소외감과 같은 부정적인 감정을 완화시킬 수 있을 것이다.

둘째, SNS 사용자가 필요한 정보를, 원하는 상대방과, 신속하게 주고받는 것을 가능하게 하는 상호작용성과 SNS 상의 관계를 현실의 관계와 유사하게 인지하는 사회적 실재감은 SNS에 대한 애착을 증가시키는 것으로 나타났다. 이를 통해 SNS 상에서 맺고 있는 ‘관계’에 집중하는 속성인 상호작용성과 사회적 실재감은 SNS와의 관계에 대한 사용자의 감정적 애착을 유발함을 알 수 있었다. 반면에, SNS의 구조적 특성 중 복잡성은 애착에 유의미한 영향을 주지 못하고, 상호작용성과 사회적 실재감은 소외감에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 개인 속성인 오프라인 소외감, 즉 개인이 일상 생활에서 느끼는 소외감이 SNS 소외감의 중요한 결정요인임이 검증되었다. 반면, 흥미로운 사실은 오프라인에서 소외감을 느끼는 사람은 SNS 소외감 뿐 아니라 SNS 애착 역시 증가한다는 것으로 나타났다. 즉 SNS에서 나타나는 소외감과 애착은 동전의 양면과 같이 유사한 감정이 다르게 표출되는 것이 아니며, SNS 사용자의 감정은 좀 더 복잡한 관계 속에서 영향을 주고 받음을 알 수 있었다.

넷째, SNS로 인해 소외감을 느끼는 사람은 SNS를 점점 멀리하게 되고 사용정도가 줄어드는 것으로 나타났다. 특히 본 연구에서는 SNS 사용을 측정할 때 포스팅이나 댓글 달기 등의 능동적이고 적극적인 상호작용만을 포함하였다. 따라서 SNS 소외감이 소셜 마케팅, 바이럴 마케팅의 주체가 되는 활동적 사용자(active users)의 영향을 위축시킬 수 있음을 확인한 점에서 본 연구 결과가 의미하는 바가 크다고 할 수 있다.

마지막으로 SNS에 대한 애착을 많이 느낄수록 사

용강도가 증가함이 증명되었다. 이는 선행연구의 결과와 일치하는 것으로서, SNS 환경에서도 소비자의 강한 감정적 반응인 애착은 적극적인 사용자 행동을 유발한다는 사실을 재확인할 수 있었다.

위의 결과를 종합하여 볼 때, 다음과 같은 시사점을 생각해 볼 수 있다.

첫 번째로 SNS의 기능에 중점을 준 복잡성과 같은 특성은 SNS 소외감에 직접적으로 영향을 줄 수 있지만, 관계맺음과 관련한 속성인 상호작용성과 사회적 실재감이 강화된다고 해서 SNS에서 느끼는 소외감이 줄어드는 것은 아님을 알 수 있다. 이처럼 SNS 소외감은 아직은 오프라인의 관계에서 느끼는 소외감에 의해 많이 좌우됨을 알 수 있는데, 이는 오프라인 인간관계의 확장과 실명성에 기반을 두고 있는 페이스북의 특성으로 인한 것임을 추측할 수 있다. 즉 이미 오프라인의 관계에서 소외되고 있다고 느끼는 사람이 페이스북의 친구들과의 상호작용성이나 사회적 실재감이 증가한다고 해서 거기에서 느끼는 소외감이 줄어드는 것은 아님을 보여준다. 하지만, 익명성을 보장하는 다른 SNS에서는 다른 결과를 보일 수도 있을 것이다.

둘째로 오프라인에서 소외감을 느끼는 사람이 오히려 SNS에 대해서는 애착을 갖게 되고 궁극적으로 능동적 사용이 증가함에서 알 수 있듯이, SNS는 오프라인에서 개인이 처해 있는 환경이나 인간관계의 확장이 되어서는 안 되고, SNS만의 즐거움, 정보, 네트워크 등의 가치를 사용자에게 제공해줄 수 있어야 한다.

마지막으로, 본 연구는 SNS로 인한 소외감이 SNS 사용에 부정적 영향을 줄 수 있다는 것을 실증적으로 증명한 첫 연구라는 것에 의의가 있다. 모바일 기술의 발전으로 이제 SNS 속의 인간관계는 오프라인의 인간관계보다 우리의 삶에 더 큰 영향을 미치게 되었다. 오프라인에서 소외되고 있는 사람이 SNS에서도 소외되거나 혹은 소외되고 있다고 느껴서 사용중단에 이르

게 된다면, 이는 큰 사회 문제로 발전할 수도 있다. 페이스북과 같은 SNS는 이미 단순한 친목도모를 위한 커뮤니티를 넘어서 다양한 교육, 업무 및 경제활동의 장으로 활용되고 있으므로, SNS의 사용을 중단한다는 것은 단순히 하나의 정보기술 서비스를 포기한다는 것보다 훨씬 많은 것을 의미하기 때문이다.

본 연구는 SNS 플랫폼 제공자나 SNS를 통해 광고, 홍보 등의 디지털 마케팅을 하고자 하는 기업들에게 실무적으로 시사해 주는 바가 크다.

먼저, SNS 기능을 직관적이고 사용하기 쉽게 디자인해서, 사용자가 느끼는 복잡성을 완화하도록 노력해야 한다. 소외감이란 자신이 원하는 상황과 실제 상황 간의 단절에서 기인하는 것이기 때문에, 사용자가 SNS에서 사용하고자 하는 모든 기능을 쉽고 편리하게 사용할 수 있도록 인터페이스를 디자인하고, 필요한 경우에는 매뉴얼이나 튜토리얼을 제공한다면 SNS에서 다른 사용자들로부터 소외받는다라는 느낌도 어느 정도 완화될 수 있을 것이다.

또한 오프라인 상의 인간관계가 SNS로 그대로 유입되는 것이 아니라 SNS만의 특화된 관계를 형성할 수 있도록 지원해주는 것이 필요하다. 실명성을 가정한 SNS라 하더라도 사용자가 원하는 경우 특정 커뮤니티나 팬 페이지 활동에서는 익명성을 보장해 줌으로써 부담감 없이 새로운 인간관계를 형성할 수 있도록 지원해야 한다. 그리고 본인의 포스팅에 댓글이나 ‘좋아요’가 적다고 해서 소외감을 느끼지 않도록, 적극적으로 SNS를 즐길 수 있는 다양한 서비스를 개발하고 이를 사용자에게 추천해 주어야 한다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 향후 연구를 통해 이를 보완해 나가야 한다.

첫째, 본 연구는 20대 및 30대에 편중된 표본을 대상으로 하였고, 특정 SNS 서비스 (페이스북)로 한정

했기 때문에 연구 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 따른다. 연령대별로 SNS 소외감을 느끼는 요인이나 소외감의 정도가 다를 것이기 때문에 다음 연구에서는 다양한 연령대의 자료를 수집하여 비교분석을 할 필요가 있다. 또한 페이스북만의 고유한 특성이 사용자의 소외감에 정(+)이나 부(-)의 영향을 줄 수도 있기 때문에 향후에는 다양한 종류의 SNS를 대상으로 연구를 시행해야 하겠다.

둘째, 사용자가 처한 구조적 환경으로서 SNS의 특성을 고려하였으나, 본 연구의 분석 단위가 개인 사용자인 관계로 편의상 ‘개인이 인지하는 SNS 특성’으로 정의하였다. 후속 연구에서는 팬 페이지나 커뮤니티 등을 분석 단위로 하고, 객관적인 사용자 데이터를 수집하여 연구의 타당성을 높일 필요가 있다.

셋째, SNS 사용과 관련한 부정적인 정서로는 SNS 소외감을, 긍정적 정서로는 SNS 애착만을 고려하였기 때문에 다른 정서들 간의 관계에 입각한 심도 깊은 시사점을 제공하지 못하였다. 또한 오프라인 소외감이 SNS에 대한 애착을 증가시킨다는 연구 결과는 SNS 중독과 연결될 수도 있을 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 사용자 정서를 연구 모형에 포함할 필요가 있을 것이다.

이와 같은 한계점에도 불구하고, 본 연구는 그동안 SNS 열풍에 가려져 간과되어 오던 SNS로 인한 소외감에 주목하여, 그 원인과 결과를 규명해 보는 초기 연구로서 그 의의가 있다. 본 연구의 결과가 지식경영 연구자 뿐 아니라, SNS 서비스 제공자 및 SNS 개인 사용자, 기업 SNS를 도입하고자 하는 담당자에게 SNS 소외감이라는 부정적 정서를 어떻게 최소화하고 관리할 수 있는가에 대한 방안을 제공하는 기초자료로 사용될 수 있기를 기대한다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] 김인재, 이정우 (2001), 무선 인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구, Information Systems Review, 제 3권, 제 1호, 83-101.
- [2] 강완숙(2000), 지각된 부와 모의 가치, 부/모-자녀 간 정서적 친밀도 및 부/모의 과잉통제와 대학생의 소외감과 관계, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- [3] 경중수, 김명수 (2012), SNS의 서비스특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향, e-비즈니스 연구, 제 13권, 제 3호, 3-25.
- [4] 김광모, 최희원, 권성일 (2014), 사회적 실재감이 온라인 커뮤니티 지속사용의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 제 14권, 제 2호, 131-145.
- [5] 김광수 (1990), 소외와 문제행동의 관계분석, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- [6] 김선정, 김태용 (2012), SNS 콘텐츠의 감성이 사용자의 감정상태에 미치는 영향, 사이버커뮤니케이션 학보, 제 29권, 제 1호, 5-47.
- [7] 김해룡, 이문규, 김나민 (2005), 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수, 소비자학연구, 제 16권, 제 3호, 45-65.
- [8] 디지털타임즈 (2013), SNS 사용자 전 세계 16억명 넘어서, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2013112002019931693001.
- [9] 민경환 (1993), 소외의 심리학적 개념화, 한국심리학회지 사회 및 성격, 제 7권, 제 1호, 71-88.
- [10] 박경자, 유일, 이윤희 (2014), 소셜네트워크서비스(SNS) 사용의 부정적 감정과 사용중단의도에 관한 연구, 지식경영연구, 제 15권, 제 2호, 89-106.
- [11] 서경현, 조성현 (2013), SNS 중독경향성 관련 요인 탐색: 내현적 자기에, 자기제시 동기 및 소외감을 중심으로, 한국심리학회지: 건강, 제 18권, 제 1호, 239-250.
- [12] 양창규, 이충권, 황운초 (2014), SNS 이용자의 재방문의도와 전환의도에 영향을 미치는 선행요인

- 에 관한 연구, 한국전자거래학회지, 제 19권, 제 2호, 125-142.
- [13]연합뉴스 (2011), '페이스북 우울증'조심해야, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=001&aid=0004982054>.
- [14]윤승욱 (2013), 소셜네트워크서비스 (SNS) 혁신저항에 관한 연구, 언론과학연구, 제 13권, 제 3호, 331-360.
- [15]이애리, 김경규 (2014), 기업 SNS 에서 고객의 상호작용 경험이 고객의 학습 혜택과 기업에 대한 고객 신뢰에 미치는 영향, 지식경영연구, 제 15권, 제 3호, 121-140.
- [16]이한석 (2012), SNS 디지털 환경의 특성이 문화콘텐츠 구매의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 제 12권, 제 7호, 336-345.
- [17]이호규, 이선희, 장병희 (2012), 3DTV 수용 저항에 영향을 미치는 요인: 혁신확산이론과 혁신저항모형의 결합, 방송통신연구, 가을호, 78-111.
- [18]이희복, 김대환 (2014), 한국과 일본 청소년의 사이버 집단따돌림 연구: 소셜네트워크에서의 친구관계경험을 중심으로, 커뮤니케이션학 연구, 제 22권, 제 1호, 95-116.
- [19]이희정 (2012), SNS (social network service) 내 상호작용 영향 요인과 소비자의 정보 구전 의도에 대한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- [20]일요시사 (2014), 친구 없는 'SNS 푸어족'실태, <http://www.ilyosisa.co.kr/news/articleView.html?idxno=69058>
- [21]전유희, 이대용, 정남호, 구철모 (2014). 정체성과 개방성이 소셜 네트워크 서비스 사용의도에 미치는 영향: 친밀감 대인관계 과정 모델을 중심으로. 지식경영연구, 제 15권, 제 2호, 1-21.
- [22]정문길(1989). 소외론 연구, 서울:문학과 지성
- [23]조우철, 임재익, 양성병 (2014), 특수목적용 모바일 앱의 성공요인에 관한 실증연구: A 대학교 모바일 캠퍼스 앱을 중심으로, 지식경영연구, 제 15권, 제 3호, 13-36.
- [24]최세경, 박규태, 이봉규 (2012), 커뮤니케이션 성과와 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구, 사이버커뮤니케이션 학보, 제 29권, 제 1호, 159-200.
- [25]함주연, 유현선, 지성훈, 이재남 (2014), SNS 사용자의 이용습관과 감정적 요인 관점에서 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도에 관한 연구, 지식경영연구, 제 15권, 제 3호, 37-66.
- [26]홍다운 (2012), SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- [27]홍태호, 옥석재, 박인경, 김은미 (2013), 소셜 네트워크 사이트의 사용자 충성도에 관계혜택과 사회적 영향이 미치는 영향, 지식경영연구, 제 14권, 제 1호, 21-37.
- [28]황성욱, 박재진 (2011), 페이스북, 무엇이 문제인가?-심리적 문제점 요인 분석, 광고연구, 제 91호, 68-95.

[국외 문헌]

- [1] Agarwal, R. and Venkatesh, V. (2002), Assessing a Firm's Web Presence: a Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability, *Information Systems Research*, 13(2), 168-186
- [2] Cao, H., Jiang, J., Oh, L. B., Li, H., Liao, X., and Chen, Z. (2013), A Maslow's Hierarchy of Needs Analysis of Social Networking Services Continuance, *Journal of Service Management*, 24(2), 170-190.
- [3] Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., and Lee, M. K. (2011), Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook?, *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- [4] Chin, W. W. (1998a), Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi.
- [5] Chin, W. W. (1998b), The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling,

- in Modern Methods for Business Research, G. A. Marcoulides (ed.), London, *Lawrence Erlbaum*, 295-336.
- [6] Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Second Edition, Taylor & Francis.
- [7] Forest, A. L. and Wood, J. V. (2012), When Social Networking Is Not Working Individuals With Low Self-Esteem Recognize but Do Not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook, *Psychological Science*, 23(3), 295-302.
- [8] Füller, J., Bartl, M., Ernst, H., and Mühlbacher, H. (2006), Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development, *Electronic Commerce Research*, 6(1), 57-73.
- [9] Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M.C. (2000), Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, *Communications of the Association for Information Systems*, 2-76.
- [10] Mattila, A. S. and Ro, H. (2008), Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- [11] Mau, R. Y. (1992), The Validity and Devolution of a Concept: Student Alienation, *Adolescence*, 27(107), 731-741.
- [12] Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- [13] Reuters (2011), Pope Warns of Alienation Risk in Social Networks,
<http://www.reuters.com/article/2011/01/24/us-pope-facebook-idUSTRE70N22P20110124>.
- [14] Reveley, J. (2013), Understanding Social Media Use as Alienation: a Review and Critique, *E-Learning and Digital Media*, 10(1), 83-94.
- [15] Ringle, C. M., Wende, S. and Will, S. (2005), *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, Hamburg, available at <http://www.smartpls.de>.
- [16] Roblyer, M., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., and Witty, J. V. (2010), Findings on Facebook in Higher Education: A Comparison of College Faculty and Student Uses and Perceptions of Social Networking Sites, *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134-140.
- [17] Rogers, E. M. (2002), Diffusion of Preventive Innovations, *Addictive Behaviors*, 27(6), 989-993.
- [18] Seeman, M. (1972), Alienation and Knowledge-Seeking: A Note on Attitude and Action, *Social Problems*, 3-17.
- [19] Seeman, M. (1975), Alienation Studies. *Annual Review of Sociology*, 91-123.
- [20] Segal, E. S. (1991), Ethnicity, Tribalism and National Unity: Lessons from the Third World, *The European Journal of Social Science Research*, 4(2), 245-264.
- [21] Short, J., Williams, E. and Christie, B. (1976), Theoretical Approaches to Differences between Media”, in Short, J., Williams, E. and Christie, B. (Eds), *The Social Psychology of Telecommunication*, Wiley, London, 61-76.
- [22] Tarafdar, M., Qiang, T. U., Ragu-Nathan, B. S., and Ragu-Nathan, T. S. (2007), The Impact of Technostress on Role Stress and Productivity, *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 301-328.

저 자 소 개



윤 혜 정 (Haejung Yun)

이화여대를 졸업한 후, 연세대학교 경영대학원에서 경영학 석사학위와 연세대학교 정보대학원에서 정보시스템 박사학위를 취득하였다. 미국 American University의 Kogod School of Business에서 Post-doctoral Researcher로 근무하였고, 현재 연세대학교 정보대학원에서 연구교수로 재직 중이다. International Journal of Electronic Commerce, Journal of Electronic Commerce Research, Communications of the AIS 등의 국제 학술지 및 Asia Pacific Journal of Information Systems, Entrue Journal of Information Technology 등의 국내 학술지에 논문을 게재한 바 있으며, 관심연구 분야는 개인정보보호, 스마트워크, SNS/모바일 마케팅 등이다.



전 택 준 (Taek Joon Jeon)

동국대학교 정보통신공학과를 졸업하고, 연세대학교 정보대학원에서 IT서비스 전략기획과 관리 전공으로 석사학위를 취득하였다. 주요관심분야는 SW 개발 및 IT 서비스 분야이다.



이 중 정 (Choong C. Lee)

현재 연세대학교 정보대학원의 교수로 재직 중이다. University of South Carolina에서 MIS를 전공하여 박사학위를 취득한 후, 미국 Salisbury에 있는 메릴랜드 주립대학교의 교수로 재직한 바 있다. MIS Quarterly, Journal of Management Information Systems, Decision Sciences, Communications of ACM 등의 주요 국제 학술지 및 APJIS (경영정보학연구) 등의 국내 학술지에 논문을 게재한 바 있다. 주요 관심연구 분야는 IT Performance, IT Evaluation Measurement, Information Orientation 등이다.