

SNS 이용동기와 SNS 중독이 주관적 웰빙에 미치는 영향: 사회적 유대감의 조절효과

노미진* · 장성희**

<요 약>

특정한 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 관계망을 기반으로 서비스를 제공하는 페이스북이나 트위터와 같은 SNS의 활성화로 정보공유나 의사소통이 활발해지면서 SNS에 대한 관심이 증가하였다. 본 연구는 관심의 대상이 되고 있는 SNS에 대한 연구를 수행할 것이며, 새로운 매체의 이용 동기를 설명하기 위한 이론인 이용과 충족이론을 기반으로 SNS 이용 동기를 살펴본다. SNS 이용 동기를 감정적 동기와 인지적 동기로 구분하고, 이용 동기와 SNS 중독 간의 관계를 알아보았다. 감정적 동기는 SNS에 대한 오락성과 환상으로 구분하고 인지적 동기는 SNS에서의 정보 부담과 시스템 사용 부담으로 살펴한다. SNS 중독은 시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애로 구분하였으며 SNS 중독과 주관적 웰빙과의 관계를 살펴본다. 마지막으로 사회적 자본 이론을 기반으로 SNS 특성인 사회적 유대감의 조절효과를 분석한다. SNS 사용자들을 대상으로 설문을 수행하였고, 가설을 검증하기 위하여 286부의 설문지를 분석에 활용하였다. 가설검증 결과를 보면, 감정적 동기인 오락성과 환상은 SNS 중독에 정(+)의 영향을 미쳤고, 인지적 동기인 정보 부담과 시스템 사용 부담도 SNS 중독에 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한 SNS 중독은 주관적 웰빙에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 마지막으로 사회적 유대감에 따라 SNS 중독이 주관적 웰빙에 다른 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 본 연구의 결과는 SNS 사용자와 SNS 관련 종사자들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

핵심주제어: 소셜네트워크서비스, SNS 동기, SNS 중독, 주관적 웰빙, 사회적 유대감

I. 서론

소셜네트워크 서비스(Social Networking Services: 이하 SNS)는 사람들이 의사소통을 통하여 관계를 유지하고 다른 사람들과 연결되어 인간관계를 형성하는 커뮤니티 공간이다. SNS는 스마트폰과 같은 미디어의 발전으로 개인의 경험이나 생각들을 쉽게 표현할 수 있는 개방적인 커뮤니케이션 서비스이다(천명환, 2011). SNS의 대표적인 서비스인 트위터(Twitter)와 페이스북(Facebook)은 디지털 인맥이라는 새로운 영역을 창조하면서 계속적인 발전을 하고 있다(정철호와 남수현, 2011). SNS는 접속만으로 쉽게 친구를 찾을 수 있고 친구들의 소식을 들을 수 있으며 자신의 일상을 동영상이나 사진에 담아 친구들과 공유할 수 있다. 이처럼 SNS는 실시간으로 정보를 전달하거나 교환이 가능하고 더불어 대인 관계 형성이 가능해지면서 커뮤니케이션 영역의 확대로 SNS 이용자가 지속적으로 증가하게 되었다.

SNS 사용자들은 네트워크 관리나 온라인에서의 이미지 형성을 위하여 SNS를 능동적으로 사용하고 있으며, 이용과 충족 이론을 기반으로 미디어에 대한 능동적인 사용자 행태를 설명하고 있다(김병수, 2014). 최근 SNS 관련 연구에서도 SNS 사용 동기를 이용과 충족 이론을 기반으로 제안하고 있으며(Ku et al., 2013), SNS 이용 동기는 개인의 내적 상태를 나타내는 감정적 동기와 고객의 정보 처리 활동 수준을 나타내는 인지적 동기로 나누어질 수 있다(천명환, 2012). SNS를 이용하는 중요한 이유는 감정적 동기이며, 가족이나 친구와의 친교나 교제를 위해서 SNS를 사용하며 취미나 여가활동으로도 사용한다. 즉 다른 사람과의 인맥 형성이나 의사소통을 위해서 SNS를 지속적으로 활용하게 됨으로써 흥미나 오락성을 느끼게 되었다. 기존의 스마트

폰 기반의 게임이나 SNS 연구에서 미디어 또는 서비스의 흥미나 오락성으로 인해 사용자간의 커뮤니케이션에 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Jin, 2014). 소셜미디어의 활성화로 인해 우려되는 현상 중의 하나가 자신의 삶을 포장하고 과시하기 위하여 SNS를 사용한다는 것이다(양혜승 등, 2012). 소셜미디어 중에서 대표적인 서비스인 페이스북 이용 동기를 보면 개인의 일상과 감정을 소통하는 통로로 페이스북을 활용하고 있다. 페이스북을 통해 다른 이들의 삶을 관찰하고 평가하게 됨으로써 타인의 시선과 평가를 의식하여 자신을 포장하거나 과시하려는 욕구가 생기는 것이다(양혜승 등, 2012).

SNS를 이용하는 또 다른 이유 중의 하나가 인지적 동기이며(천명환, 2012), SNS에서 관계를 구축하면서 형성된 상호작용 과정에서 정보를 공유하거나 새로운 것에 관심을 가지고 시도해보려고 하는 것이다. 그러나 SNS에서 강한 관계 형성으로 인해 지속적인 정보공유 활동이 부담될 수도 있고, 지속적으로 새로운 방법을 찾아서 사용해 봐야 한다는 부분에 부담을 느낄 수도 있다. Cheon 등(2015)은 SNS 사용자들이 SNS에서 매일의 삶과 아이디어를 공유하는 것에 부담을 느끼면서도 온라인 네트워크에 지식이나 정보의 공유를 위해 많은 시간을 보낸다는 것이다. SNS로 인한 시간낭비 또는 감정낭비 등으로 인해 정보나 지식 공유를 부담스러워 하지만 일부의 사용자들은 시대에 뒤떨어지지 않기 위해 SNS를 잘 사용해야 한다는 강박관념을 가지기도 한다.

또한 스마트폰의 활성화로 인해 PC에서 이용하던 게임, 메신저, 인터넷의 이용이 스마트폰으로 이동하게 되면서 스마트폰 중독과 함께 SNS 중독이 야기되었다. 페이스북과 트위터와 같은 SNS는 다른 사람과의 상호작용, 정보나 사진 공유, 관심 공유와 같은 정보 공유 활동을 수행하

지만, 반면 게임이나 SNS의 과도한 사용으로 인해 부정적인 결과를 가져오기도 한다(Wang et al., 2015). SNS의 대표 주자인 페이스북조차도 페이스북을 너무 많이 사용하면 건강에 해롭다는 공익광고를 제작하여 방송하고 있다(배수경, 2012). Masur 등(2014)은 페이스북 이용 동기와 페이스북 중독과의 관계를 제안하면서 사회적 관계에서 부정적인 결론을 유발한다고 하였고, Lai 등(2015)은 인터넷 중독과 걱정, 우울, 심리적인 행복과의 관계를 제안하였다. 이처럼 SNS로 인한 중독 성향은 삶의 행복 즉, 주관적인 웰빙을 저하시킬 수도 있다.

SNS에서는 실세계와 다른 새로운 세계가 존재하며, SNS에서 사용자 간의 커뮤니케이션을 통하여 새로운 인간관계가 형성된다. 즉, 온라인 인간관계 형성으로 창출된 사회적 자본은 SNS에서 네트워크 기반의 사회적 유대감으로 나타나며, 사회적 유대감은 SNS에서의 순기능적인 역할을 수행할 수 있다. Shen 등(2016)은 SNS에 대한 사회적 유대감의 조절효과를 살펴보고 있으며, 사회적 유대감은 직접 대면하지 않고 지속적인 커뮤니케이션이 가능하다는 SNS의 고유한 특성으로 인해 발생하는 부정적인 측면을 완화시킬 수 있다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 이용과 충족이론을 기반으로 SNS 이용 동기를 감정적 동기와 인지적 동기로 보고 이들 동기와 SNS 중독 간의 관계를 살펴본다. 감정적 동기로는 SNS에 대한 오락성과 환상으로 분류하고, 인지적 동기로는 SNS에서의 정보 부담과 시스템 사용 부담으로 분류한다. 둘째, SNS 중독을 SNS 사용 시간에 대한 내성, SNS 금단에 대한 불안, SNS 사용 중단에 대한 실패, SNS로 인한 생활 장애로 구분하고 SNS 중독과 주관적인 웰빙과의 관계를 살펴본다. 마지막으로 SNS의 사회적 유대감에 따라 SNS 중

독이 주관적인 웰빙에 미치는 영향력을 연구한다.

II. 이론적 배경

1. 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론의 기본적인 관점은 미디어가 사용자에게 무엇을 하는가가 아니라 사용자가 미디어를 통해 무엇을 하는가에 초점을 맞춘 것이다. 즉, 이용자가 구체적인 동기를 가지고 자신의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 특정 미디어를 의도적으로 선택하는 것이다(천명환, 2012; 최민욱, 2007). 이용과 충족 이론은 Katz(1959)에 의해 이론적 토대를 마련하게 되었으며, 매체의 이용 동기는 개인이 가지고 있는 내재적 속성과 개인의 경험 등에서 동기가 유발된다고 설명하였다. Katz 등(1973)은 정보와 관련된 인지적 욕구, 오락 등과 관련된 감정적 욕구, 신뢰 및 자신감과 관련된 통합적 욕구, 친구 및 교류와 관련된 사회적 욕구, 긴장완화 욕구와 같은 매스 미디어의 이용 동기를 제안하였다. 이용과 충족 이론은 신문, 라디오, 텔레비전과 같은 전통적인 미디어에 대한 연구를 수행할 때에 이론으로 활용되어져 왔다(Ifinedo, 2016). 이와 같은 전통적인 매스 미디어 뿐만 아니라 기술과 미디어 분야에서도 이용과 충족 이론을 활용하고 있다.

이용과 충족 이론은 새로운 미디어 또는 기술 채택에 대한 연구를 수행하기 위해서 유용한 이론적 프레임워크를 제안할 수 있다. 예를 들면, Malik 등(2016)은 사진 공유를 위해서 페이스북을 사용하는 이용자들을 이해하기 위하여 이용과 충족 이론을 기반으로 연구를 수행하였다. Ifinedo(2016)는 이용과 충족 이론을 기반으로 SNS 채택에 대한 연구를 수행하였다. SNS의 빠

른 성장으로 인해 SNS 이용을 이해하기 위하여 이용과 충족 이론을 기반으로 소셜미디어 및 소셜 네트워킹 서비스에 대한 연구가 진행되고 있다. Papacharissi와 Mendelson(2011)은 페이스북 사용에 대한 동기를 연구하기 위하여 이용과 충족 이론을 활용하였고, Joinson(2008)도 페이스북 이용 동기를 이해하기 위하여 이용과 충족 이론을 기반으로 연구를 수행하였다. 전통적인 미디어에 대한 연구처럼 이들 연구에서도 페이스북에 대한 이용자들의 동기를 파악하기 위하여 이용과 충족 이론을 활용하고 있다.

이처럼 이용과 충족 이론은 미디어 수용자가 미디어를 이용하는 동기가 무엇이며 새로운 미디어가 등장할 때 이용자들의 다양한 이용 동기를 알아보기 위하여 이용과 충족 이론을 적용할 필요성이 있음을 알 수 있다. 그러므로 본 연구는 새로운 미디어인 소셜네트워크 서비스에 대한 사용자들의 동기를 살펴보기 위하여 이용과 충족 이론을 기반으로 연구하려고 한다.

2. 소셜네트워크 서비스 개념과 이용동기

SNS란 온라인상에서 공통의 관심사를 가진 사용자 간의 관계 맺기를 지원하고 축적된 지인 관계를 기반으로 인맥 관리, 정보공유 등과 같은 다양한 커뮤니티 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 말한다(정선미, 김영훈, 2015). SNS는 공통의 관심사, 아이디어, 신념, 성별, 국적 등을 공유하는 사용자들을 연결해주고 나아가도록 해 줄뿐만 아니라 커뮤니티 형성을 지원해줌으로써 기존의 관계를 유지하고 새로운 관계를 형성하도록 해 준다. 즉, 다른 사람과의 친교를 형성하거나 교재를 하기 위해서 또는 서로의 취미나 관심사를 공유하기 위해서 SNS를 이용하게 되는 것이다.

이용 동기란 개인이 어떤 목적이나 목표를 추구하기 위한 준비 단계로써 행동을 일으키게 하는 원동력을 말한다(박원준, 2014). 사회 심리학이나 경영학 분야에서 동기에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있으며 최근에는 SNS 이용 동기에 대한 연구도 진행되고 있다. SNS는 이용자가 선택하여 이용할 뿐만 아니라 직접 참여하여 실행하는 서비스라는 측면에서 SNS 이용 동기도 관심의 대상이 되고 있다. 대체로 SNS 이용자들은 정보 획득, 정보 검색, 정보공유와 같은 인지적 욕구, 기분 전환과 같은 오락적, 감정적 경험과 연관된 감정적 욕구, 신뢰, 안정감, 개인적 지위 강화와 같은 개인 통합적 욕구, 친구, 사회교류 강화와 같은 사회 통합적 욕구, 현실도피, 긴장완화와 같은 현실 도피 욕구를 충족시키기 위하여 미디어를 사용한다(Katz et al., 1973).

이정권과 최영(2015)은 소셜미디어 패러다임 하에서 이용자들의 소셜미디어 이용 동기 요인들을 연구하면서 이성적 미디어 동기 요인과 내재적 가치를 추구하는 동기 요인을 함께 고려하였다. 특히 정보나 오락 등과 같이 일정한 효용과 보상을 추구하는 미디어의 이용 동기와 즐거움, 오락성 등 다양한 내적 보상을 추구하는 내재적 동기를 함께 고려하였다. SNS 이용 동기를 정보추구 동기, 사회적 동기, 오락적 동기, 자아표현 동기로 제안하였고, 정보추구 동기란 이슈와 정보를 수집하고 공유하기 위하여 SNS를 이용하는 것이다. 사회적 동기는 가족, 친구 등 사람들과의 접촉을 강화하기 위한 동기로 SNS를 이용하는 것이며, 오락적 동기는 개인의 오락성, 즐거움, 오락을 강화시키기 위하여 SNS를 사용하는 것이며, 자아표현 동기는 자신을 표현하기 위하여 SNS를 사용하는 것이다. Jim(2014)은 소셜네트워크 게임에 대한 동기를 연구하였으며 소셜네트워크 게임 동기 요인으로 일탈, 오락성, 도전, 환상을 제안하였고, Smock 등(2011)은

SNS 서비스 중에서 페이스북을 대상으로 연구하면서 페이스북 이용 동기로 오락성, 정보공유, 일탈, 새로운 트렌드, 동료애, 소셜 상호작용 등을 제안하였다.

이처럼 SNS에 대한 이용 동기에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있으며 개인마다 이동

동기가 다르다는 것을 알 수 있다(<표 1> 참조). 하지만 대부분의 사람들은 공동의 관심사로 인해 재미나 즐거움을 느끼기 때문에 SNS를 사용하거나 다른 사람들에게 자신을 드러내기 위해서 SNS를 사용한다는 것을 알 수 있다.

<표 1> SNS 이용동기

	감정적 동기		인지적 동기	
	오락성	환상	정보부담	시스템사용부담
김상현과 박현선(2012)			○	
박웅기(2014)	○			
이정권과 최영(2015)	○		○	
Chen 등(2015)			○	
Jin(2014)	○	○		○
Kim & Oh(2004)				○
Smock 등(2011)	○		○	
Williams 등, 2008		○		

3. SNS 중독

많은 학자들이 심리학 분야에서 중독이란 개념에 대한 논의를 지속적으로 하고 있지만 일반적인 모델을 제안하지는 못하였다. 중독이란 특정 물질이나 활동에 지나치게 몰입하는 것이며 이러한 활동은 궁극적으로 특정 욕구를 충족시키기 위한 행위라고 볼 수 있다(박웅기, 2014). 즉, 특정한 한 가지 일을 반복적으로 하는 행동 또는 반복적 행동을 유발하도록 하는 중독이라고 할 수 있다. 생활에 편리성이나 유용성을 제공하기 위하여 다양한 미디어가 발전하면서 중독이란 개념이 인터넷, 쇼핑, 게임 등 인간의 행위 중독으로 확대되기 시작하였다. 미디어 중독은 중독과 관련된 하나의 현상으로 나타났으며 정보 검색, 휴식, 탈출, 동료애 등과 같은 활동을 하기 위하여 미디어를 사용하게 되었다(Park,

2005). 인터넷 중독은 미디어 중독의 일종으로 볼 수 있으며 인터넷을 과다하게 사용함으로써 외로움, 고립감, 낮은 자존감 등을 느낄 수 있다. 인터넷 중독이란 언제 어디서나 인터넷을 통하여 커뮤니케이션, 정보획득, 정보공유 등의 활동을 하기 위하여 과도한 인터넷 사용 행위나 인터넷 사용에 대한 지속적인 남용을 말한다(Young, 1996).

스마트폰 중독은 인터넷 중독으로 인해 발생하게 되는 중독으로 볼 수 있으며, 스마트폰을 사용하지 못했을 때 불편하거나 짜증이 나는 것을 말한다(Park, 2005). 스마트폰 중독으로 시간 관리의 어려움, 친구 관계에서의 문제 발생, 업무나 학업에 나쁜 영향을 미칠 수도 있다. 스마트폰 보급이 확대되면서 언제 어디서나 정보를 확인할 수 있는 스마트폰 중독이 사회 현상으로 나타나면서 이와 더불어 SNS에 대한 중독도 하

나의 사회 현상으로 나타나고 있다. SNS 중독이란 SNS 사용으로 너무 많은 시간을 보내거나 업무에 집중할 수 없는 현상을 말한다(Masur et al., 2014). Masur 등(2014)은 SNS 중독을 페이스북 중독으로 측정하였고, 통제 손실, 관용, 철회 증후군, 사회적인 관계에 대한 부정적 결과, 업무와 성과에 대한 부정적 결과라는 5가지 요인으로 페이스북 중독을 측정하였다. 통제의 어려움(loss of control)이란 어디에서나 사용을 멈출 수 없는 것을 말하며, 내성(tolerance)이란 페이스북 사용에 너무 많은 시간을 보내는 것을 의미하며, 중단 증후군(withdrawal syndrome)이란 일정 기간 동안 페이스북을 사용하지 않으면 불안감을 느끼는 정도로 보았다. 또한 사회적 관계(social relations)에서의 부정적 결과는 페이스북 사용으로 인해 오프라인 관계에 나쁜 영향을 미치는 것이며, 업무와 성과(work and performance)에 대한 부정적 거래도 페이스북 사용으로 인해 업무나 성과에 나쁜 영향을 미치는 것을 말한다. Hong 등(2014)은 심리적인 특성들과 페이스북 중독과의 관계를 파악하기 위하여 페이스북 중독을 중단, 내성, 생활 문제점, 대리 만족과 같은 4가지 요인으로 살펴보았다. Blachnio 등(2016)은 소셜네트워크와 정신적인 건강과의 관계를 살펴보기 위하여 자존감과 페이스북 중독과의 관계, 페이스북 중독과 주관적 웰빙 간의 관계를 살펴보았다. 박웅기(2014)는 스마트폰 SNS 이용에 대한 연구를 수행하면서 SNS 중독에 대한 연구를 수행하였다. SNS 중독을 중단실패, 일상생활 장애, 금단, 내성이라는 요인으로 측정하였다.

이상호(2013)는 소셜미디어 사용자들을 대상으로 중독에 대한 연구를 수행하면서 SNS 중독을 연구하였다. SNS 중독에 해당하는 요인을 시간적 내성, 생활 장애, 금단 불안, 중단 시도로 보고 이들 간의 관련성을 검증하였다. 또한 인터넷

중독, 스마트폰 중독, SNS 중독의 공통점과 차별점을 제안하였으며, 공통점은 접속이 어려울 때의 금단현상, 과다 사용으로 인한 내성, 본업에 지장을 주는 생활 장애를 제안하였다. 반면 차별점으로는 인터넷 중독은 가상 대인 관계를 지향하고 콘텐츠 중독 중심이며, 스마트폰 중독은 가상 대인 관계 지향, 편리한 접속 증가, 접근성 증대, 앱과 콘텐츠 중독으로 살펴보고, SNS 중독은 가상 대인 관계 지향, 본인과 타인의 업데이트 강박, 타인에 의존으로 보았다. 스마트폰 SNS 중독은 스마트폰 중독과 SNS 중독이 동시에 일어나는 현상이므로 이들 특성들이 모두 고려되어야 할 것이다.

4. 주관적 웰빙

주관적 웰빙은 행복과 유사한 개념으로 학자마다 다양하게 정의되고 있는 다차원적인 개념이며, Shin과 Johnson(1978)은 자신이 설정해 놓은 기준에 의해서 전반적인 주관적 웰빙을 평가하는 광범위한 개념으로 주관적인 판단의 삶의 질을 말한다고 정의하였다. 선행연구에서는 삶의 질을 주관적인 견해와 객관적인 견해로 분류하고 있으며 주관적인 견해는 개인이 지각하는 삶의 질로서 개인의 성향에 따라 다르게 지각할 수 있다. 반면 객관적인 견해는 삶의 질이 가정, 직장, 여가 등의 환경적인 요인에 의해 영향을 받는 것을 말한다(Leung & Lee, 2005).

삶의 질은 객관적인 견해와 연관되기도 하지만, 인터넷 활동 및 새로운 미디어 활용 등과 같이 미디어 기반의 개인적인 상호작용으로 인한 삶의 질은 주관적인 견해로 볼 수 있다. 일부의 연구에서는 온라인에서의 친구관계가 실세계의 친구 관계를 활성화시킬 수 있다고 제안하고 있다(Valkenburg & Peter, 2007). 즉, 온라인에서의 활동이 실세계에 직접적인 영향을 미칠 수 있다

는 것을 알 수 있다. 온라인에서 자신에게 맞는 정보를 활용하기 위하여 인터넷이나 정보 기기 등을 이용하여 정보활동을 하고 이를 통해서 삶의 질을 추구하는 사람들이 늘어가는 추세이다(김희섭 등, 2014).

SNS는 소셜미디어 기반의 의사소통을 지원하며 그로 인해 흥미 또는 오락성을 경험하게 되며, SNS에서의 원활한 커뮤니케이션과 오락성은 실세계에서의 만족감을 감소시킬 수도 있다. 미디어에 대한 초기의 연구 결과를 보면, 미디어 커뮤니케이션의 증가는 실세계에서 교우관계에서의 친밀감을 감소시키고 실제적으로 SNS에서의 관계로 인해 삶의 질에 대한 만족감을 감소시킨다는 것이다. 즉 실세계에서의 친구 관계를 소홀하게 만들거나 일시적인 친분 관계를 가지게 한다(Kraut et al., 1998). Blachnio 등(2016)은 페이스북 이용 강도가 높을수록 페이스북 중독이 될 가능성이 높으며 페이스북 중독은 주관적 웰빙에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 제안하였다. 페이스북의 과도한 사용으로 인해 페이스북 중독 성향을 가지고 있는 사용자들은 삶의 불만을 가질 수 있다는 것이다. 최근 연구에서는 심리적인 불안 요인들이 페이스북 중독과 관련이 있으며 주관적 삶의 질의 선행요인으로 중독을 제안하고 있다(Blachnio et al., 2016). 이처럼 SNS 중독 성향을 가지고 있는 사용자들은 주관적 웰빙에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

5. 사회적 자본 이론과 사회적 유대감

사회적 자본이란 네트워크에 소속되어 그 구성원들 간의 상호작용을 통해 희소한 자원을 확보할 수 있게 된 개인의 능력을 의미하며, 개인 스스로 소유하고 있는 것이 아니라 다른 사람과의 관계 속에서 존재하는 것을 말한다(이희태, 2014). Fukuyama(2001)는 개인 간의 협력으로

인해 향상되는 메커니즘을 사회적 자본이라고 제안하면서 친구나 지인들 사이에서 발생하는 가치들의 총체를 사회적 자본으로 정의하였다. 사람들은 사회적 연결망 내에서 자원을 활용하여 자신이 원하는 결과로서 정서적 지지, 사회적 승인 등 다양한 사회적 지지를 제공받음으로써 이익을 얻기도 하고 손해를 보기도 한다(정원식과 윤성준, 2015).

사회적 자본은 개인과 개인, 개인과 집단 간의 상호 관계에서 형성되는 관계적 유형에 따라 연결(Bridging)적 사회 자본과 결속(Bonding)적 사회 자본으로 구분한 연구들이 다수 존재한다(이희태, 2014). 연결적 사회 자본은 정서적으로 친밀한 관계보다는 구성원들 간의 약한 유대관계를 통해 형성되는 사회적 자본을 말하며, 결속적 사회 자본은 정서적으로 밀접한 관계에 의해 형성되는 개인들 간의 긴밀한 유대관계를 말한다. 즉 사회적 자본은 사회적 네트워크 특성인 유대강도(tie)에 따라서 약한 유대 관계와 강한 유대 관계로 구분된다.

최근 온라인에서 형성되는 관계에 대한 연구는 계속적으로 논의되고 있으며 SNS의 활성화로 인해 온라인에서 개인 간의 유대감 형성으로 사회적 자본을 설명하고 있다(Jin, 2014). 예를 들면, SNS 사용이 증가하면서 SNS가 우리의 일상에 상당한 부분을 차지하게 되었으며, 인맥관리 목적의 SNS 사용으로 사회적 유대감이 강화되면서 사회적 자본을 꾸준히 형성해 나아가고 있다. 높은 사회적 유대감을 형성하고 있는 사용자들은 삶에 대한 주관적인 웰빙이 높다(Yoon, 2014). 사회적 자본이 축적되는 과정을 사회적 유대감으로 설명할 수 있으며 소셜네트워크 환경에서 사회적 유대감에 따라 커뮤니케이션 효과성이 달라질 수 있다(Shen et al., 2016). 강한 유대감을 가지고 있는 친구들과의 커뮤니케이션은 빈번하게 일어나며, 서로 관계를 유지하기 위

하여 좀 더 노력을 하게 된다. 강한 유대감은 미디어 사용으로 정보를 자주 교환하게 할 뿐만 아니라 빈번한 교류로 인해 유대감이 점점 강화된다(Haythornthwaite, 2001). 반면, 약한 유대감을 가지고 있는 관계에서는 커뮤니케이션 빈도가 적으며 정보 교환이나 메시지 교환을 적게 하게 된다(Levin & Cross, 2004). 이처럼 사회적 유대감은 SNS 서비스 사용자 간의 관계를 강화시킬 수 있을 뿐만 아니라 정보 확산이나 만족도에도 중요한 역할을 수행할 수 있다.

III. 연구모형과 가설설정

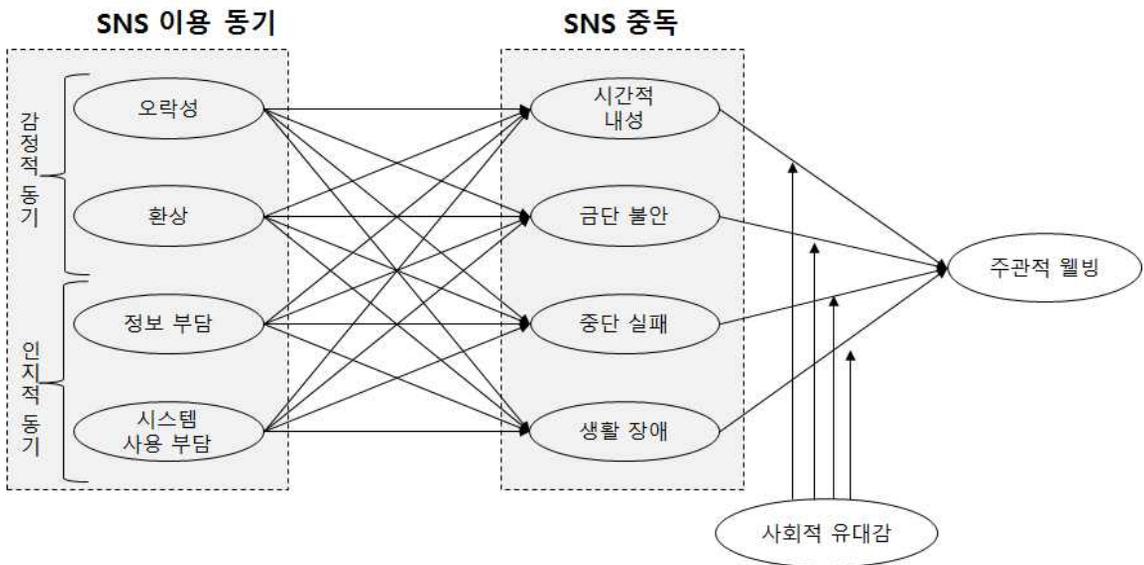
1. 연구모형

SNS 이용자들은 정보공유, 재미 등의 다양한 이유로 SNS를 사용하고 있으며, 특정 매체에 대한 사용자들의 행태를 분석하기 위하여 Ha 등(2015)이 제안한 이용과 충족 이론을 기반으로

SNS 이용자들의 이용 동기를 살펴보고자 본 연구를 수행한다. SNS 이용 동기로 감정적 동기와 인지적 동기로 구분하고 감정적 동기로는 오락성과 환상을 살펴보고, 인지적 동기로는 정보 부담과 시스템 사용 부담으로 살펴본다. 또한 SNS 이용 동기와 SNS 중독과의 관계를 살펴보고, Hong 등(2014)이 제안하고 있는 SNS 중독을 기반으로 시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애를 SNS 중독으로 고려하고, SNS에 대한 중독이 주관적 웰빙에 미치는 영향력을 살펴본다. 마지막으로 사회적 자본 이론을 바탕으로 SNS 사회적 유대감에 따른 SNS 중독과 주관적 웰빙 간의 관계를 파악하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다.

2. 연구가설 설정

SNS 이용 동기를 감정적 동기와 인지적 동기로 구분하였고, 감정적 동기란 SNS를 이용하면서 지각하게 되는 재미 또는 즐거움을 의미하며 인지적 동기란 SNS 시스템 사용으로 인한 정보



<그림 1> 연구모형

획득이나 공유 등을 의미한다. 감정적 동기로는 오락성과 환상을 살펴보고 인지적 동기로는 정보 부담과 시스템 사용 부담으로 살펴보고 있다. 오락성은 재미와 유사한 개념으로 사용되고 있으며 어떠한 것에 대해 흥미를 느끼고 그것에 관한 일종의 만족감으로 정의할 수 있다(이정권, 최영, 2015). 오락성은 주관적인 특성이기 때문에 같은 활동이라도 목적 및 정서 상태에 따라 다르게 인식할 수 있다. 다양한 분야에서 오락성을 인간의 행위 동기로 연구되고 있으며, Smock 등(2011)은 페이스북 사용에 대한 동기 요인으로 재미 또는 오락성을 제안하였다. 이정기와 황상재(2009)는 휴대폰 이용 동기와 중독과의 관계를 제안하였으며 휴대폰 이용 동기로 오락성의 중요성을 제안하였다. SNS 환경에서 오락성이라는 요소는 쾌락이라기보다는 하나의 공유된 즐거움을 말한다. SNS에서 공유된 놀이가 오락성이 있을수록 그 놀이를 더욱더 원하게 된다. 즉, 오락성으로 인하여 SNS에서의 놀이에 중독될 수 있는 것이다. 최근 중독에 관한 연구에서는 심리적 변인들이 중독을 일으키는 주요 변인이라고 주장하고 있으며 쇼핑 중독에 걸린 사람들은 쇼핑을 함으로써 우울함을 떨쳐버릴 수 있었다고 제안한다(박웅기, 2014). 그러므로 본 연구는 감정적 동기인 오락성과 SNS 중독 간의 관련성을 살펴보기 위하여 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4를 설정하였다.

가설1: 감정적 동기는 SNS 중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 오락성은 시간적 내성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 오락성은 금단 불안에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 오락성은 중단 실패에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 오락성은 생활 장애에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

소셜미디어와 같은 미디어 사용과 관련된 기존의 연구에서 동기 요인을 광범위하게 다루고 있으며, SNS 이용 동기로 소셜 상호작용, 도전, 다양성, 환상 등과 같은 다양한 요인들을 제안하고 있다(Williams 등, 2008). Jin(2014)은 소셜 네트워크 게임에서 환상 추구가 SNS를 이용하는 중요한 동기 요인이라고 제안하였다. SNS로 인해 인간관계의 폭이 넓어지면서 SNS를 이용하여 일상을 나누고 정보를 얻고 영감을 얻어서 기회를 넓히는 데에 SNS가 도움이 된다. 반면 현실적인 문제에 직면했을 때 SNS 관계로 인해 친하다는 느낌으로 문제 해결에 도움이 될 것이라고 생각한다. 하지만 SNS 관계 속에서 문제를 잘 안다는 착각, 일이 잘 진행되고 있다는 착각으로 인해 더 큰 문제가 발생할 수도 있다. 이러한 소셜 환상은 SNS에 대한 중독으로 이어질 수 있다. 그러므로 본 연구는 환상과 SNS 중독과의 관계를 살펴보기 위하여 아래와 같은 가설 1-5, 1-6, 1-7, 1-8을 설정하였다.

가설1-5: 환상은 시간적 내성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1-6: 환상은 금단 불안에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1-7: 환상은 중단 실패에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1-8: 환상은 생활 장애에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

SNS의 가장 중요한 특성 중의 하나가 정보를 공유할 수 있다는 것이며, 정보공유란 SNS를 통하여 정보와 콘텐츠를 공유하는 정도를 말한다. Smock 등(2011)은 페이스북 이용 동기로 정보

공유를 제안하였으며, 정보 공유가 SNS 커뮤니케이션의 예측자임을 제안하였다. Cheon 등(2015)은 정보와 자원을 공유하기 위하여 SNS를 사용해야 한다는 심리적인 부담과 시간 투자 부담을 가질 수 있다고 제안하였다. 김상현과 박현선(2012)은 SNS 특성으로 정보 공유를 제안하였고, SNS상에서 정보 공유로 인해 개인 정보 노출이나 저작권 침해 등 여러 가지 문제가 발생할 수 있다고 제안하였다. SNS 사용자들은 정보 공유로 인해 발생할 수 있는 다양한 문제점들을 인식하면서도 정보를 공유하기 위해 SNS를 사용해야 한다고 생각한다. SNS는 광범위한 정보의 자원이며 사용자들이 필요한 정보를 획득할 수 있는 공간이다. 즉, SNS 사용자들은 필요한 정보를 획득하고 적절한 정보를 제공하기 위하여 SNS를 지속적으로 사용한다는 것이다(Chaouali, 2016). 그러므로 본 연구는 정보를 제공하고 공유하기 위하여 SNS를 사용해야 한다는 생각이 강할수록 SNS에 중독될 가능성이 높을 것으로 보고 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4를 설정하였다.

가설2: 인지적 동기는 SNS 중독에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 정보 부담은 시간적 내성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 정보 부담은 금단 불안에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 정보 부담은 중단 실패에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 정보 부담은 생활 장애에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

SNS와 같은 새로운 시스템 사용은 인터넷 상에서 일상적인 수준을 넘는 도전적인 활동이라고 할 수 있으며, 사용자들은 SNS 시스템을 새

로운 정보기술의 하나로 보고 새로운 기능들을 사용해보고자 한다. SNS는 새로운 정보기술 서비스 중에 하나이므로 개인의 능력을 확장시키고, 사용자들은 SNS 시스템의 새로운 기능들에 대한 사용을 시도해 본다. 즉, 새로운 것에 대한 도전성이 높은 SNS 이용자들은 SNS의 새로운 기능 활용에 중점을 두고 SNS를 사용한다는 것이다. 네트워크 상에서 새로운 친구를 사귀거나 지식을 공유하는 것이 하나의 도전으로 느껴지므로 지속적으로 새로운 시스템 사용을 시도해 봐야 한다는 부담을 가질 수 있다(Kim & Oh, 2004). Jin(2014)은 SNS 이용 동기로 도전 추구를 제안하였으며, 새로운 것에 대한 지속적인 사용 시도는 SNS 이용도를 높이면서 SNS에 대한 중독을 유발할 수 있다. 그러므로 본 연구는 SNS의 새로운 기능이나 서비스를 잘 사용하기 위하여 SNS 시스템을 빈번하게 사용해야 한다는 생각이 강할수록 SNS에 중독될 가능성이 높을 것으로 보고 가설 2-5, 2-6, 2-7, 2-8을 설정하였다.

가설2-5: 시스템 사용 부담은 시간적 내성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설2-6: 시스템 사용 부담은 금단 불안에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설2-7: 시스템 사용 부담은 중단 실패에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설2-8: 시스템 사용 부담은 생활 장애에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

주관적 웰빙이란 즐거움에 대한 지각, 긍정적 감정, 보다 높은 만족을 포함한 삶에 대한 사람들의 의식이나 느낌으로 정의할 수 있다. 주관적 웰빙은 개인 차원의 행복을 측정하는 요인으로 널리 사용되고 있으며, SNS 이용에 대한 연구에서도 주관적 웰빙을 고려하고 있다. SNS 이용이

주관적 웰빙을 향상시키고 걱정을 감소시킨다고 제안하고 있다(Grieve 등, 2013). 대표적인 SNS 서비스인 페이스북에 대한 연구에서도 페이스북의 연결성이나 이용도가 주관적 웰빙에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고 있다(Valenzuela et al., 2007). 반면 페이스북 이용 강도를 고려하고 있는 연구에서는 다른 결과를 보여주고 있다. Chan(2014)의 연구를 보면 페이스북 이용도가 높을수록 주관적 웰빙에 부의 영향을 미친다고 제안하고 있다. Blachnio 등(2016)은 페이스북에 대한 이용 강도가 높을수록 자존감과 주관적 웰빙에 부정적인 영향을 미친다고 제안하고 있다. SNS에 대한 강한 이용도로 인해 발생하는 SNS 중독이 주관적 웰빙에 영향을 미칠 것으로 보고 가설3을 설정하였다.

가설3: SNS 중독은 주관적 웰빙에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 시간적 내성은 주관적 웰빙에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 금단 불안은 주관적 웰빙에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 중단 실패는 주관적 웰빙에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-4: 생활 장애는 주관적 웰빙에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 자本是 다른 사람과의 관계 속에 존재하며 사회적 관계에서 자리매김을 통해 얻을 수 있다(이희태, 2014). SNS에서 사회적 자本是 소셜 네트워크 속에서 다른 사용자와의 관계를 통해서 형성되는 사회적 유대감으로 사회적 자本을 설명할 수 있다. Shen 등(2016)은 커뮤니케이션의 효과성을 측정하기 위하여 사회적 자本 이론과 커뮤니케이션 이론을 기반으로 유대감 강도의 조절효과를 측정하였으며, 소셜네트워크 서

비스 이용자 간의 유대감이 강할수록 정보 공유, 관계의 친밀성, 커뮤니케이션 빈도 등이 증가한다고 제안하였다. Lin과 Utz(2015)는 페이스북 사용자들을 대상으로 연구를 수행하면서 유대감의 강도에 따라 감정적인 행복감이 다를 것으로 보고 연구를 수행하였다. Jin(2014)은 소셜네트워크 게임의 이용 동기와 주관적 웰빙과의 관련성을 살펴보기 위하여 사회적 자本의 조절효과를 살펴보았으며, 사회적 자本의 형성은 사용자의 심리적 웰빙을 향상시킨다고 제안하였다. 즉, SNS 환경에서 사용자 간의 지속적인 관계 형성으로 사회적 유대감이 형성될 수 있으므로 사회적 유대감에 따라 SNS 중독이 주관적 웰빙에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 가설 4를 설정하였다.

가설4: 사회적 유대감에 따라 SNS 중독은 주관적 웰빙에 다른 영향을 미칠 것이다.

가설4-1: 사회적 유대감에 따라 시간적 내성은 주관적 웰빙에 다른 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 사회적 유대감에 따라 금단 불안은 주관적 웰빙에 다른 영향을 미칠 것이다.

가설4-3: 사회적 유대감에 따라 중단 실패는 주관적 웰빙에 다른 영향을 미칠 것이다.

가설4-4: 사회적 유대감에 따라 생활 장애는 주관적 웰빙에 다른 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구는 기존의 선행연구들을 기반으로 SNS 이용 동기, SNS 중독, 주관적 웰빙, 사회적 유대감에 대한 설문문항을 본 연구에 적합하도록 수정하였으며, 설문문항은 리커트 7점 척도를

<표 2> 연구변수의 측정항목과 조작적 정의

연구변수	측정항목	연구자
오락성	SNS를 이용하는 것이 재미있음 SNS를 이용하는 것이 흥미있음 SNS를 이용하는 것이 즐거움 SNS를 이용하는 것이 멋짐	Jin(2014); Smock 등(2011)
	SNS 이용에 대한 재미 또는 흥미 정도	
환상	실세계에서 할 수 없는 것을 SNS에서 할 수 있음 SNS를 사용한 것은 누구와 어디에 있는지를 보여주기 위한 것임 실세계에서 특별하다는 것을 보여주기 위해서 SNS를 사용함	Jin(2014)
	실세계에서 할 수 없는 것을 SNS에서 하는 정도	
정보 부담	정보를 제공하기 위하여 SNS를 사용해야 한다고 생각함 관심 있는 정보를 제공하기 위하여 SNS를 사용해야 한다고 생각함 흥미 있는 정보를 제공하기 위하여 SNS를 사용해야 한다고 생각함 개인 정보를 보여주기 위하여 SNS를 사용해야 한다고 생각함 나를 다른 사람에게 알리기 위하여 SNS를 사용해야 한다고 생각함	Smock 등(2011)
	다양한 정보를 제공하기 위하여 SNS를 사용해야 한다고 생각하는 정도	
시스템 사용 부담	SNS 시스템 사용이 익숙해져야 한다는 생각 SNS 시스템을 잘 사용해야 한다는 생각 SNS 시스템의 새로운 기능이나 서비스를 잘 사용해야 한다는 생각	Jin(2014)
	SNS 시스템을 잘 사용해야 한다는 생각 정도	
시간적 내성	SNS를 이용하는데 상당한 시간을 보냄 하루 평균 30분 이상을 SNS 이용하는데 집중함	
	SNS를 사용하는 데에 상당한 시간을 보내는 정도	
금단 불안	SNS를 이용할 수 없을 때 불안함 SNS의 나 혹은 내글에 대한 반응을 수시로 확인함 SNS에 올려진 글/댓글에 필요이상 흥분함 스트레스를 잊기 위해 SNS를 이용함	박용기(2014) ; 이상호(2013)
	SNS를 이용할 수 없을 때 느끼는 불안감 정도	
중단 실패	SNS 이용 중단을 시도했으나 실패한 적이 있음 SNS 이용 시간을 스스로 조절하는 데에 어려움이 있음	
	SNS 이용 중단이나 조절하는 데에 느끼는 어려움 정도	
생활 장애	SNS 때문에 학업이나 가족에 소홀한 적이 있음 중요한 일 중에도 자주 SNS를 업데이트 함	
	SNS로 인한 학업이나 업무에 미치는 부정적인 영향력 정도	
주관적 웰빙	삶의 조건이 만족스러움 내 삶에 만족함 내 삶은 이상에 가까움 내 삶에서 내가 원하는 것을 얻을 수 있음	Jin(2014)
	개인의 삶에 만족하는 정도	
사회적 유대감	SNS에서 다른 사용자와의 밀접한 사회적 관계 유지 SNS에서 사용자들과 상호작용을 위해 많은 시간을 보냄 SNS에서 개인적으로 다른 사용자들을 암 SNS에서 빈번하게 사용자들과 대화를 함	Chai 등(2012)
	SNS에서 사용자 간의 유대감 정도	

이용하여 개발하였다. SNS 이용 동기는 이용 충 족 이론을 기반으로 감정적 동기와 인지적 동기

로 분류하였고, 감정적 동기로 오락성과 환상을 살펴보고 인지적 동기로는 정보 부담과 시스템 사용 부담을 고려하였다. SNS 중독으로는 시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애로 살펴보고, 사회적 유대감의 조절효과를 연구하였다. SNS 이용 동기인 감정적 동기로는 오락성과 환상을 살펴보고, 오락성이란 SNS 이용에 대한 재미 또는 흥미 정도로 정의하였고 Jin(2014)과 Smock 등(2011)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 측정항목을 수정 및 보완하였다. 환상이란 SNS에서 실세계에서 할 수 없는 것을 하는 정도로 정의하였고 Jin(2014)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 측정항목을 수정 및 보완하였다. 인지적 동기인 정보 부담이란 다양한 정보를 제공하기 위하여 SNS를 사용해야 한다고 생각하는 정도로 측정하였고 Smock 등(2011)의 연구를 기반으로 측정항목을 수정 및 보완하였으며, 시스템 사용 부담이란 SNS 시스템을 잘 사용해야 한다는 생각 정도로 정의하였고 Jin(2014)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 측정항목을 수정 및 보완하였다. SNS 중독인 시간적 내성이란 SNS를 사용하는 데에 상당한 시간을 보내는 정도로 정의하였고 금단 불안이란 SNS를 이용할 수 없을 때 느끼는 불안감 정도로 정의하였다. 중단 실패란 SNS의 이용을 중단하거나 조절하는 데에 느끼는 어려움 정도로 정의하였으며, 생활 장애란 SNS로 인한 학업이나 업무에 미치는 부정적인 영향력 정도로 정의하였고, 박웅기(2014)와 이상호(2013)의 연구를 기반으로 측정항목을 수정 및 보완하였다. 주관적 웰빙이란 개인이 삶에 만족하는 정도로 정의하였고 Jin(2014)의 연구를 기반으로 측정항목을 수정 및 보완하였다. 마지막으로 조절변수인 사회적 유대감이란 SNS에서 사용자 간의 유대감 정도로 정의하였고 Chai 등(2012)의 연구를 기반으로 측정항목을 수정 및 보완하였다. 연구

변수의 측정항목과 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

2. 자료 수집과 응답자의 특성

본 연구는 소셜네트워크서비스 사용자들을 대상으로 설문을 수행하였으며, 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외하고 286부의 설문지를 분석에 활용하였다. 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성이 154(53.8%)명, 여성이 132(46.2%)명으로 비슷한 분포를 나타내고 있었다. SNS 서비스 사용 현황을 살펴보면, 카카오톡 사용자가 273명(95.5%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고 다음으로 페이스북 사용자가 228(79.7%)명으로 다소 높은 비중을 차지하였다. SNS 방문 빈도를 보면 하루 평균 10회 이상이 120(42.0%)명으로 가장 높은 비중을 보여주었고, 다음으로 하루 평균 6회~9회 방문자가 86(30.1%)명으로 다소 높은 비중을 나타내고 있었다.

V. 자료분석결과

1. 신뢰성과 타당성

내적일관성은 한 구성요소를 다항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성이나 동질성을 갖는가에 관한 것이다. 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적 일관성에 대한 척도의 신뢰성 평가방법은 Cronbach's coefficient alpha(Cronbach's α 계수)를 이용하는 것이다. 그러므로 본 연구는 내적 일관성을 검정하기 위하여 Cronbach's α 분석을 사용하였고 일반적으로 신뢰도 계수 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 신뢰성 분석 결과 신뢰성 값이 낮은 항목들을 제외한 후(오락성1, 정보부담1)에 각 요인들에 대한 신

<표 3> 측정모형 분석 및 신뢰도 분석

연구변수	표준화된 요인적재량	t값	신뢰도 계수	CR	AVE
오락성	0.948	-	0.909	0.962	0.894
	0.955	31.992			
	0.934	32.877			
환상	0.820	-	0.754	0.776	0.538
	0.719	11.619			
	0.652	10.556			
정보 부담	0.951	-	0.845	0.865	0.625
	0.841	13.3555			
	0.772	22.508			
	0.542	6.569			
시스템사용부담	0.786	-	0.830	0.825	0.614
	0.873	14.562			
	0.680	11.603			
시간적 내성	0.865	-	0.879	0.884	0.792
	0.914	21.097			
금단 불안	0.639	-	0.811	0.823	0.539
	0.751	10.474			
	0.786	10.837			
	0.751	10.494			
중단 실패	0.954	-	0.865	0.890	0.778
	0.804	16.464			
생활 장애	0.674	-	0.634	0.668	0.502
	0.741	10.770			
주관적 웰빙	0.836	-	0.874	0.890	0.669
	0.883	13.439			
	0.776	14.013			
	0.772	12.522			
사회적 유대감	0.904	-	0.962	0.962	0.865
	0.922	26.257			
	0.963	29.938			
	0.930	26.881			

$X^2=655.271$, $df=387(X^2/df=1.693)$, $GFI=0.876$, $AGFI=0.841$, $NFI=0.909$, $CFI=960$, $RMSEA=0.009$

뢰성이 확보되었다. 확인요인분석을 통하여 측정 모형의 적합도를 평가하였고, 측정모형의 적합도 지수는 모두 적합기준을 만족하고 있으므로 본 연구의 측정모형이 적합하다고 할 수 있다(<표 3> 참조). 구성개념간의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰도(CR: construct reliability)와 평균분산추출(AVE: average variance extracted)값을 계산한 후에 상관관계분석을 수행하였다. 일반적으로 개념신뢰도는 0.7 이상이고 평균분산추출값은 0.5 이상이면 만족스러운 수준이 되며, 본 연구의 개념신뢰도는

0.668~0.920 사이에 있고 평균분산추출값은 0.502~0.792 사이에 있으므로 모두 만족스러운 수준임을 알 수 있다. 또한 구성개념의 AVE값의 제곱근 값이 다른 구성개념의 상관계수보다 크기 때문에 판별타당성도 확보되었다고 볼 수 있다. 확인적 요인분석 결과 및 신뢰도 분석은 <표 3>과 같으며, 상관관계분석과 AVE의 제곱근은 <표 4>와 같다.

<표 4> 상관관계분석과 AVE 제공근

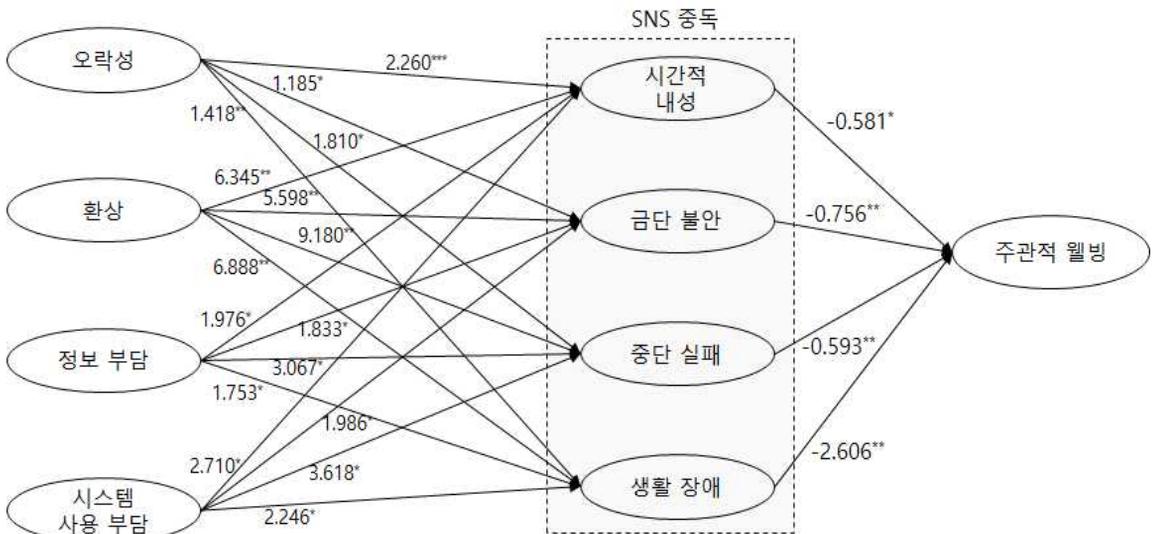
	오락성	환상	정보부담	시스템 사용 부담	시간적 내성	금단 불안	중단 실패	생활 장애	주관적 웰빙	사회적 유대감
오락성	0.946									
환상	0.424	0.734								
정보부담	0.361	0.583	0.792							
시스템사용부담	0.603	0.557	0.470	0.784						
시간적 내성	0.679	0.280	0.252	0.471	0.890					
금단불안	0.534	0.467	0.372	0.527	0.637	0.734				
중단실패	0.436	0.361	0.256	0.357	0.637	0.644	0.882			
생활장애	0.484	0.405	0.316	0.466	0.690	0.673	0.571	0.708		
주관적 웰빙	-0.161	-0.071	-0.020	-0.114	-0.043	-0.047	-0.030	-0.018	0.818	
사회적 유대감	0.252	0.192	0.241	0.283	0.276	0.269	0.295	0.295	0.025	0.930

대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제공근

2. 연구가설 검증

본 연구는 전체적인 구조모형을 기반으로 가

설을 검증하기 위하여 경로분석을 수행하였고, 분석된 최종모형의 적합도 지수는 $\chi^2=598.910$, $df=313$ ($\chi^2/df=1.913$), $GFI=0.872$, $AGFI=0.834$,



*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<그림 2> 경로분석결과

NFI=0.893, CFI=948, RMSEA=0.057이므로 전반적인 적합도 지수는 만족스러운 수준으로 나타났다. 경로분석결과는 <그림 2>와 같다.

가설에 대한 검증결과는 다음과 같다. 첫째, SNS 동기 요인인 오락성은 SNS 중독(시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애)에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4는 채택되었다. 이정기와 황상재(2009)는 휴대폰 이용 동기와 중독과의 관계를 제안하면서 재미있을수록 휴대폰에 중독될 가능성이 높다고 하였다. 이와 같이 본 연구의 결과에서도 SNS에 대한 재미 또는 오락성을 높게 지각할수록 SNS에 중독될 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 둘째, SNS 동기 요인인 환상은 SNS 중독

(시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애)에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 가설 1-5, 1-6, 1-7, 1-8이 채택되었다. 실세계에서 어려운 것들을 SNS에서 하게 됨으로써 SNS에 중독될 가능성이 높게 된다는 것이다. 셋째, SNS 동기 요인인 정보 부담은 SNS 중독(시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애)에 영향을 미치고 있으므로 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4는 채택되었다. SNS 사용자가 지식이나 정보를 제공하고 공유하기 위해서 SNS를 지속적으로 사용해야 한다는 부담감으로 인해 SNS 사용빈도가 증가하거나 사용 기간이 증가함으로써 SNS 중독이 될 가능성이 높아진다는 것을 알 수 있다. 다섯째, SNS 동기 요인인 시스템 사용 부담은 SNS 중

<표 5> 가설검증결과

가설	경로	표준화된 계수	t값	가설채택
H1-1	오락성 → 시간적 내성	2.260	3.449**	채택
H1-2	오락성 → 금단 불안	1.185	2.287*	채택
H1-3	오락성 → 중단 실패	1.810	2.143*	채택
H1-4	오락성 → 생활 장애	1.418	2.590*	채택
H1-5	환상 → 시간적 내성	6.345	2.696**	채택
H1-6	환상 → 금단 불안	5.598	2.126**	채택
H1-7	환상 → 중단 실패	9.180	2.651**	채택
H1-8	환상 → 생활 장애	6.888	2.632**	채택
H2-1	정보 부담 → 시간적 내성	1.976	2.333*	채택
H2-2	정보 부담 → 금단 불안	1.833	2.275*	채택
H2-3	정보 부담 → 중단 실패	3.067	2.334*	채택
H2-4	정보 부담 → 생활 장애	1.753	2.336*	채택
H2-5	시스템사용부담 → 시간적 내성	2.710	2.321*	채택
H2-6	시스템사용부담 → 금단 불안	1.986	2.115*	채택
H2-7	시스템사용부담 → 중단 실패	3.618	2.343*	채택
H2-8	시스템사용부담 → 생활 장애	2.246	2.265*	채택
H3-1	시간적 내성 → 주관적 웰빙	-0.581	-3.103*	채택
H3-2	금단 불안 → 주관적 웰빙	-0.765	-2.291**	채택
H3-3	중단 실패 → 주관적 웰빙	-0.593	-2.983**	채택
H3-4	생활 장애 → 주관적 웰빙	-2.606	-3.095**	채택

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

독(시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애)에 영향을 미치고 있으므로 가설 2-5, 2-6, 2-7, 2-8이 채택되었다. SNS 사용자들은 새로운 기능이나 서비스를 잘 사용해야 한다는 생각으로 SNS를 계속적으로 사용하게 됨으로써 SNS에 중독될 수 있다는 것을 보여준다. 마지막으로 SNS 중독(시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애)은 주관적 웰빙에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있으므로 가설 3-1, 3-2, 3-3, 3-4는 채택되었다. Blachnio 등(2016)은 페이스북 중독에 대한 연구를 수행하면서 페이스북 중독이 주관적 웰빙에 부정적인 영향을 미친다고 제안하였다. 본 연구의 결과를 보면 SNS에 대한 중독이 높을수록 주관적 웰빙이 감소된다는 것을 알 수 있다. 가설검증 결과는 <표 5>와 같다.

사회적 유대감에 따른 SNS 중독이 주관적 웰빙에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 AMOS 17.0을 이용하여 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 사회적 유대감의 조절효과를 분석하기 위하여 사회적 유대감에 사용한 항목들의 중앙값(3.25)을 기준으로 사회적 유대감이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 가설 4를 검증하기 위하여 4개의 경로별로 해당 경로가 두 집단 간에 동일하다는 제약조건을 두

고 분석을 수행한 제약모형과 모두 자유모형으로 두고 분석을 수행한 자유 모형 간의 χ^2 차이 검증을 수행하였다. 첫째, 사회적 유대감이 높은 집단과 낮은 집단에 따라 SNS에 대한 시간적 내성이 주관적 웰빙에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 제약모형과 자유모형 간의 차이를 살펴보았다. 두 모델 간의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났으므로 가설 4-1은 채택되었다. 둘째, 사회적 유대감이 높은 집단과 낮은 집단에 따라 SNS에 대한 금단불안은 주관적 웰빙에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 제약모형과 자유모형 간의 차이를 살펴보았다. 사회적 유대감이 높은 집단의 금단불안이 주관적 웰빙에 가는 경로계수와 사회적 유대감이 낮은 집단의 금단불안이 주관적 웰빙에 가는 경로계수의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났으므로 가설 4-2는 채택되었다. 셋째, 사회적 유대감에 따른 SNS 중단실패가 주관적 웰빙에 미치는 영향력을 분석한 결과, 자유모형과 제약모형 간의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났으므로 가설 4-3은 채택되었다. 마지막으로 사회적 유대감에 따른 SNS 생활장애가 주관적 웰빙에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 자유모형과 제약모형간의 χ^2 차이 검증을 수행한 결과, 두 모델 간의 차이가 통

<표 6> 조절효과에 대한 가설검증 결과

가설	경로계수(t값)		χ^2		χ^2 변화	채택 여부
	높은 사회적 유대감	낮은 사회적 유대감	자유모형	제약모형		
H4-1: 시간적 내성 → 주관적 웰빙	2.417(2.255*)	-3.336(-2.2112*)	1186.006	1199.636	13.630***	채택
H4-2: 금단불안 → 주관적 웰빙	0.773(2.282*)	-1.338(-1.884)		1201.577	15.571***	채택
H4-3: 중단실패 → 주관적 웰빙	0.725(2.315*)	-0.447(-1.819)		1194.353	8.347***	채택
H4-4: 생활장애 → 주관적 웰빙	0.902(1.422)	-0.011(-0.051)		1187.108	1.102	기각

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

계적으로 유의하지 않게 나타났으므로 가설 4-4는 기각되었다. <표 6>은 사회적 유대감에 따른 조절효과 분석결과와 가설검증 결과를 나타낸 것이다.

VI. 결 론

본 연구는 인터넷과 스마트폰에 이어 사용이 급증하고 있는 SNS 중독에 대한 연구를 수행하였다. 먼저 SNS 이용 동기와 SNS 중독과의 관계를 살펴보았으며 SNS 이용 동기를 이용과 충족 이론에 기반하여 감정적 동기와 인지적 동기로 살펴보았다. 감정적 동기는 오락성과 환상으로 분류하였고 인지적 동기는 정보 부담과 시스템 사용 부담으로 분류하였다. SNS 중독은 시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애로 구분하였으며, SNS 중독이 주관적 웰빙에 미치는 영향력을 살펴보았다. 마지막으로 사회적 자본 이론을 기반으로 SNS에서 사용자간의 관계로 인해 얻게 되는 가치인 사회적 유대감에 따라 SNS 중독이 주관적 웰빙에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 SNS 사용자들을 대상으로 연구를 수행하였다.

연구결과를 보면, 첫째, SNS에 대한 오락성과 환상은 SNS 중독(시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애)에 긍정적인 영향을 미치고 있었으므로 가설 1은 지지되었다. 둘째, SNS에서의 정보 부담과 시스템 사용 부담은 SNS 중독(시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애)에 영향을 미치고 있으므로 가설 2도 채택되었다. 셋째, 시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애와 같은 SNS 중독은 주관적 웰빙에 대한 영향력을 보여주고 있으므로 가설 3은 채택되었다. 마지막으로 사회적 유대감에 따른 SNS 중독이 주관적 웰빙에 미치는 영향력을 살펴본 결과

가설 4는 부분적으로 채택되었다.

본 연구의 학문적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 오락성은 어떤 활동에 대한 결과적인 보상을 기대하지 않고 활동 그 자체만으로 참여하고 몰두하려는 감정적인 정서 상태를 말한다. 특히, SNS 그 활동만으로 기쁘고 몰입할 수 있는 공간이 SNS 공간이라는 것이다. 그러므로 SNS 이용에 대한 증가나 고객 참여에 대한 증가를 연구할 때 오락성이라는 요인이 중요하다는 것을 알 수 있다. 둘째, SNS를 이용하는 이유가 실제적인 자신의 모습이 아니라 보여주기 위한 모습, 즉 환상에 대한 추구로 인해 SNS를 사용한다는 것을 알 수 있다. 현실에서는 보여줄 수 없는 모습들을 온라인이라는 공간에서 새로운 모습으로 재탄생되어 SNS에서 보여주기 위한 모습으로 만들어질 수 있다. 그러므로 SNS 사용자에 대한 연구를 수행한다면 SNS에서 사용자들이 지각하는 환상에 대한 연구를 면밀히 살펴볼 수 있을 것이다. 셋째, SNS 고유 특성인 정보 부담과 시스템 사용 부담이 SNS 중독에 영향을 미치고 있다. 이것은 SNS 사용자들이 특정 목적을 추구하기 위하여 SNS를 사용하지만, 그렇지 않은 경우에도 지속적으로 SNS를 사용해야 한다는 부담감을 느낀다는 것이다. 즉, SNS에서 계속적으로 정보를 공유해야 한다는 부담으로 인해 SNS를 더 사용하게 됨으로써 SNS에 중독될 가능성이 높아지는 것이다. 그러므로 향후 연구에서는 정보 부담과 SNS 중독 및 이용도를 함께 측정해보면 새로운 연구 결과를 보여줄 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 SNS 중독을 시간적 내성, 금단 불안, 중단 실패, 생활 장애라는 4가지 요인으로 구분하였으며, 이들 요인이 주관적 웰빙에 미치는 영향력이 있음을 증명하였다. 향후 SNS 게임, 스마트폰 중독과 관련된 연구를 수행할 때 중독과 심리적인 요인인 주관적 웰빙과의 관련성을 고려할 수 있

을 것이다. 다섯째, SNS의 중요한 특성 중의 하나가 SNS 공간에서의 관계 형성이다. 이러한 관계형성으로 인해 얻게 되는 가치 즉 사회적 유대감이 높을수록 SNS 중독 현상이 주관적 웰빙을 촉진시킨다는 결론을 보여준다. 특히 SNS 사용자간의 유대감이 높을수록 SNS에서의 시간적 내성, 금단불안, 중단실패는 주관적 웰빙을 촉진시킬 수 있다는 점을 실증분석을 통해서 검증하였으므로 향후 연구자들에게 유용한 이론적 자료로 활용될 수 있을 것이다. 마지막으로 사회적 유대감은 SNS 중독과 주관적 웰빙 사이에서 조절변수의 역할을 수행하고 있음을 보여준다. SNS 뿐만 아니라 스마트폰과 같은 새로운 정보 기술은 실제 삶에 영향을 미칠 뿐만 아니라 삶 자체에 스며들고 있다. 이처럼 새로운 기술이 삶의 일부가 되면서 기술에 대한 의존도가 높아지면서 나타나는 현상을 연구할 때에 사회적 자본 이론을 기반으로 조절효과를 살펴볼 필요성이 있음을 시사해준다.

연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근의 기업들은 SNS에 대한 이용이 활발하게 이루어지고 있으며 제품 또는 서비스에 대한 홍보와 촉진 수단으로 활용하고 있다. 본 연구의 결과를 보면 사용자들은 SNS 사용으로 인해 오락성을 느끼거나 환상을 가질 수 있는 것이다. 그러므로 기업은 SNS에서 고객들이 지각할 수 있는 오락성 추구 요소들을 제안하거나 고객 자신이 스스로 우수함을 드러낼 수 있는 경로를 제안한다면 고객과의 긴밀한 관계를 가짐으로써 충성 고객을 보유할 수 있을 것이다. 둘째, SNS에서 정보를 공유해야 한다는 부담감이나 지속적인 도전을 해야 한다는 부담감은 SNS 중독에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 이것은 SNS에서 정보공유를 해야 한다는 부담감으로 인해 실제적인 정보공유 빈도가 높아짐으로써 SNS 중독이 유발될 수 있다는 것이다. 즉 SNS

를 통한 일상적 정보뿐만 아니라 뉴스 등의 정보공유의 목적이 점차 높아지면서 SNS의 역할이 점차 확대되고 있으므로 SNS에 대한 의존도가 생기며 이로 인해서 SNS를 계속적으로 사용하게 되는 것이다. 그러므로 기업은 SNS를 통해서 시기적절한 정보를 제공하여 고객들이 소셜 네트워크망을 통하여 지속적으로 정보를 공유하여 SNS 공간에 머무르도록 함으로써 기업 광고나 촉진 전략에 사용자들을 효율적으로 노출시킬 수 있을 것이다. 반면, SNS 사용자들은 정보 부담감이나 시스템 사용 부담감으로 인해 SNS 중독이 유발될 수 있음을 인지하고 사용자 스스로 SNS 사용에 대한 적절한 조절이 필요하다는 것을 알 수 있다. 셋째, SNS 중독이 주관적 웰빙을 감소시킬 수 있으며, 특히 주관적 웰빙에 생활 장애가 가장 큰 원인임을 제안하고 있다. 즉 온라인에서의 SNS 중독은 실제 삶에 영향을 미칠 수 있다는 부정적인 측면을 증명해주고 있다. 그러므로 SNS 사용자들은 이러한 부작용에 주의를 기울여야 하며 스스로 SNS에 중독되지 않도록 주의할 필요가 있다. 또한 SNS 중독이 실제적인 삶에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 인지하고 SNS 중독에 대한 폭넓은 이해를 바탕으로 사용자 스스로 SNS 사용 습관이나 사용량을 조절할 수 있어야 한다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 SNS 사용자간의 유대감 강화로 인해 SNS 중독이 주관적 웰빙을 촉진할 수 있다는 결론을 기반으로 정보나 공공기관들은 SNS에서 무의식적으로 형성되는 유대감이 SNS의 부정적인 특성을 촉진시킬 수 있음을 사용자들에게 인지시키고, SNS 사용자간의 관계 형성으로 인해 유발될 수 있는 긍정적인 측면을 강화할 수 있는 방법을 제시해 줄 필요가 있다.

연구의 결과는 유용한 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 본 연구는 SNS 중독을 시간적 내성, 금단

불안, 중단 실패, 생활 장애라는 4가지 요인을 중심으로 살펴보았다. 하지만 SNS 중독은 SNS 의존성과 유사한 개념으로 좀 더 광범위한 측면에서 연구를 수행한다면 SNS에 대한 특성을 좀 더 깊이 있게 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 국내 SNS 사용자들을 대상으로 하였지만, SNS는 세계적인 서비스이므로 국내 사용자 뿐만 아니라 국외 사용자들을 대상으로 연구를 수행한다면 글로벌 기업을 대상으로 유용한 시사점을 제안할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김병수(2014), "SNS 환경에서 정보 공유 의도에 대한 이해: 이용과 충족 이론 관점에서," *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 16(6), 3231-3241.
2. 김상현·박현선(2012), "정보공유 및 자기노출에 영향을 미치는 소셜 네트워크 서비스 특성과 지각된 프라이버시 보호에 대한 실증연구," *경영연구*, 27(3), 247-272.
3. 김희섭·서지웅·이미숙(2014), "대학생들의 성격유형에 따른 인터넷 정보활동과 삶의 만족도 분석," *정보관리학회지*, 31(1), 299-317.
4. 박용기(2014), "대학생의 심리적 특성과 SNS 중독에 관한 탐색적 연구," *사회과학연구*, 27(1), 95-125.
5. 박원준(2014), "SNS 이용동기 수준에 따른 정보교류, 네트워크 밀도, 정보신뢰성, 유대 인식의 차이에 관한 연구," *JKIECS*, 9(6), 657-664.
6. 양혜승·김진희·서미혜(2014), "페이스북은 우리의 삶을 행복하게 하는가? 대학생 집단에서 페이스북 읽기, 타인과의 상향비교, 삶에 대한 만족도의 관계," *한국언론학보*, 58(6), 215-244.
7. 이상호(2013), "소셜미디어 사용자의 중독에 관한 정책적 함의 연구: 한국형 SNS 중독지수(KSAI) 제안을 중심으로," *디지털융복합연구*, 11(1), 255-265.
8. 이정권·최영(2015), "소셜미디어 이용 동기 연구," *한국언론학보*, 59(1), 115-148.
9. 이정기·황상재(2009), "10대의 휴대폰 이용 동기와 중독에 관한 연구: 서울·경기지역 초·중·고등학생을 중심으로," *한국방송학보*, 23(5), 296-338.
10. 이희태(2014), "소셜네트워크서비스 상에서 사회적 자본 형성 요인 및 사회적 자본과 소비 성향과의 관계," *소비문화연구*, 17(3), 105-130.
11. 정선미·김영훈(2015), "SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구," *한국조리학회지*, 21(1), 159-173.
12. 정철호·남수현(2011), "SNS 이용자의 프라이버시 염려도와 수용후 행동 간의 구조적 관계에 관한 연구," *경영과 정보연구*, 30(3), 85-105.
13. 천명환(2011), "소셜네트워크 연결밀도와 중심성에 따른 소셜쇼핑 구매의도의 차이," *경영과 정보연구*, 30(3), 153-167.
14. 천명환(2012), "소셜네트워크 이용동기에 따른 감정적 관여, 인지적 관여의 형성과 만족," *경영과 정보연구*, 31(2), 21-39.
15. 최민욱(2007), "인터넷광고 이용동기에 관한 연구: 이용과 충족 관점에서," *광고학연구*, 18(3), 229-254.
16. Blachnio, A., Przepiorka, A., and Pantic, I.(2016), "Association between Facebook

- Addiction, Self-esteem and Life Satisfaction: A Cross-sectional Study,” *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705.
17. Chai, S., Das, S., and Rao, H. R.(2011-12), “Factors Affecting Bloggers’ Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender,” *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309 - 41.
 18. Chan, T. H.(2014), “Facebook and Its Effects on Users’ Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double-edged Sword Effect,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(5), 276-280.
 19. Cheon, Y. J., Choi, S. K., Kim, J., and Kwak, K. T.(2015), “Antecedents of Relational Inertia and Information Sharing in SNS Usage: The Moderating Role of Structural Autonomy,” *Technological Forecasting & Social Change*, 95, 32-47.
 20. Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Anne Tolan, G., and Marrington, J.(2013), “Face-to-face or Facebook: Can Social Connectedness be Derived Online?” *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604-609.
 21. Fukuyama, F.(2001), “Social Capital, Civil Society and Development,” *Third World Quarterly*, 22(1), 7 - 20.
 22. Ha, L., and Fang, L.(2012), “Internet Experience and Time Displacement of Traditional News Media Use: An Application of the Theory of the Niche,” *Telematics and Informatics*, 29(2), 177 - 186.
 23. Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., and Park M. C.(2015), “Use and Gratifications of Mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea,” *Telematics and Informatics*, 32, 425-438.
 24. Haythornthwaite, C.(2001), “Tie Strength and the Impact of New Media,” Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences.
 25. Hone, F. Y., Huang, D. H., Lin, H. Y., and Chiu, S. L.(2014), “Analysis of the Psychological Traits, Facebook Usage, and Facebook Addiction Model of Taiwanese University Students,” *Telematics and Informatics*, 31(4), 597-606.
 26. Ifinedo, P.(2016), “Applying Uses and Gratifications Theory and Social Influence Processes to Understand Students’ Pervasive Adoption of Social Networking Sites: Perspectives from the Americas,” *International Journal of Information Management*, 36, 192-206.
 27. Jin, C. H.(2014), “The Role of Users’ Motivations in Generating Social Capital Building and Subjective Well-being: The Case of Social Network Games,” *Computers in Human Behavior*, 39, 29-38.
 28. Joinson, A. N.(2008), “Looking at, Looking Up or Keeping Up with People?: Motives and Use of Facebook,” in Proceeding CHI ’08 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, New York, ACM

- Press, 1027 - 1036.
29. Katz, E., Gurevitch, M., and Hass, H.(1973), "On the Use of the Mass Media for Important Things," *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
 30. Katz, E.(1959), "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal," *Departmental Papers(ASC)*, 165.
 31. Kaye, B. K., and Johnson, T. J.(2002), "Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
 32. Kim, T., Oh, H., and Swaminahtan, A.(2004), "Framing Interorganizational Network Change: A Network Inertia Perspective," *Academy of Management Review*, 31(3), 704-720.
 33. Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., and Scherlis, W.(1998), "Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being?" *American Psychologist*, 53(9), 1017 - 1031.
 34. Ku, Y. C., Chen, R., and Zhang, H.(2013), "Why do Users Continue Using Social Networking Sites? An Exploratory Study of Members in the United States and Taiwan," *Information and Management*, 50(7), 571-581.
 35. Lai, C. M., Mak, K. K., Watanabe, H., Jeong, J., Kim, D., Bahar, N., Ramos, M., Chen, S. H., and Cheng, C.(2015), "The Mediating Role of Internet Addiction in Depression, Social Anxiety, and Psychosocial Well-being among Adolescents in Six Asian Countries: A Structural Equation Modelling Approach," *Public Health*, 29, 1224-1236.
 36. Leung, L., and Lee, S. N.(2005), "Multiple Determinants of Life Quality: The Roles of Internet Activities, Use of New Media, Social Support, and Leisure Activities," *Telematics and Informatics*, 22, 161-180.
 37. Levin, D. Z., and Cross, R.(2004), "The Strength of Weak Ties You can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer," *Management Science*, 50(11), 1477-1490.
 38. Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., and van der Heijden, H.(2015), "Modeling Hedonic is Continuance through the Uses and Gratifications Theory: An Empirical Study in Online Games," *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.
 39. Lin, R., and Utz, S.(2015), "The Emotional Responses of Browsing Facebook: Happiness, Envy, and the Role of Tie Strength," *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38.
 40. Masur, P. K., Reinecke, L., Ziegele, M., and Quiring, O.(2014), "The Interplay of Intrinsic need Satisfaction and Facebook Specific Motives in Explaining Addictive Behavior on Facebook," *Computers in Human Behavior*, 39, 376-386.
 41. Malik, A., Dhir, A., and Nieminen, M.(2016), "Uses and Gratifications of Digital Photo Sharing on Facebook,"

- Telematics and Informatics*, 33, 129-138.
42. Papacharissi, Z., and Mendelson, A.(2011), "Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook," In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century*, New York, Routledge, 212 - 230.
 43. Park, W.(2005), "Mobile Phone Addiction," *Mobile Communications*, 31, 253-272.
 44. Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., and Li, H. N.(2016), "Effective Marketing Communication via Social Networking Site: The Moderating Role of the Social Tie," *Journal of Business Research*, 69, 2265-2270.
 45. Shin, C. C., and Johnson, D. M.(1978), "Avowed Happiness as an Overall Assessment of Quality of Life," *Social Indicators Research*, 5, 475-492.
 46. Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., and Wohn, D. Y.(2011), "Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use," *Computers in Human Behavior*, 27, 2322-2329.
 47. Valkenburg, P. M., and Peter, J.(2007), "Online Communication and Adolescent Wellbeing: Testing the Stimulation versus the Displacement Hypothesis," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1169 - 1182.
 48. Wang, C. W., Ho, R. T. H., Chan, C. L. W., and Tse, S.(2015), "Exploring Personality Characteristics of Chinese Adolescents with Internet-related Addictive Behaviors: Trait Differences for Gaming Addiction and Social Networking Addiction," *Addictive Behaviors*, 42, 32-35.
 49. Williams, D., Yee, N., and Caplan, E. S.(2008), "Who Plays, How Much, and Why? Debunking the Stereotypical Gamer Profile," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 993-1018.
 50. Wu, J. H., Wang, S. C., and Tsai, H. H.(2010), "Falling in Love with Online Games: The Uses and Gratifications Perspective," *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862-1871.
 51. Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., and Wen, C.(2012), "It is not for Fun: An Examination of Social Network Site Usage," *Information & Management*, 49(5), 210-217.
 52. Yoon, S. J.(2014), "Does Social Capital Affect SNS Usage? A Look at the Roles of Subjective Well-being and Social Identity," *Computers in Human Behavior*, 41, 295-303.
 53. Young, K. S.(1996), "Addictive Use of the Internet: A Case That Breaks the Stereotype," *Psychological Reports*, 79, 899-902.

Abstract

The Effect of the Subjective Wellbeing on the Addiction and Usage Motivation of Social Networking Services: Moderating Effect of Social Tie

Noh, Mi-Jin* · Jang, Sung-Hee**

The social networking services (SNSs) have become popular among smartphone users, and one of the most popular services. In order to explain users' motivations toward SNS, this study considers uses and gratification theory which can explain individuals' motivations to select certain media channels. The purposes of this study is to investigate the relationships between motivations and addiction of SNS, and between addiction of SNS and decline in the subjective wellbeing. We examine moderating effects of social tie based on the social capital theory in the relationships between SNS addiction and decline in the subjective wellbeing. The motivations of SNS are subdivided into emotional motive (entertainment and fantasy) and cognitive motive (information share burden and challenge burden) based on the use and gratifications theory. The addiction of SNS is subdivided into time tolerance, withdrawal symptoms, interruption, and barrier of living. The data used in this study were collected from 286 SNS users through surveys. The data analysis in this study was performed using AMOS 17.0, and we used SEM(Structural Equation Modeling) methods in order to test the research model. The result shows that the emotional motive(entertainment and fantasy) and cognitive motive(information share burden and challenge burden) have an effect on the addiction of SNS. Especially emotional motive such as entertainment and users' fantasy toward SNS is an important factor that can cause SNS addiction. The addiction of SNS such as time tolerance, withdrawal symptoms, interruption, and barrier of living has an effect on the decline in the subjective wellbeing. Our result show that social tie partially moderates the relationship SNS addiction and decline in the subjective wellbeing. In addition, social tie between interruption of SNS and decline in the subjective wellbeing is an important moderating factor. The results focuses on the understanding toward relationship between SNS addiction based on the online and decline in the subjective wellbeing in the real world. The findings of this study also provides theoretical as well as practical implications which reflect the major features of SNS, and moderating effects of social tie based on the social capital.

KeyWords: Social Network Services, SNS Motivation, SNS Addiction, Subjective Wellbeing, Social Tie

* Research Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University, home37@knu.ac.kr

** Research Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University, bobae33@daum.net