

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2018.4.2.97

JCCT 2018-5-13

페이스북 접속동기가 사용후 대인관계 변화와 페이스북의 지속적 사용의도에 미치는 효과

The Impact of Facebook Access Motivation on Offline Interpersonal Relationship Change and Continuance Usage Intention of Facebook

이은희*

Eunhee Lee*

요약 본 연구에서는 페이스북 접속동기가 페이스북 사용후 대인관계 변화와 페이스북의 지속적 사용의도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다. 이러한 목적으로 부산 및 경남지역 대학생 420명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구를 통하여 확인된 주요결과는 다음과 같다. 첫째, 관계유지를 위한 페이스북 접속동기와 사회적 압력에 의한 페이스북 접속동기가 페이스북 사용후 대인관계변화에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 습관적 이용에 의한 페이스북 접속동기가 페이스북의 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관계유지를 위한 페이스북 접속동기와 사회적 압력에 의한 페이스북 접속동기가 사용후 대인관계의 변화를 통하여 간접적으로 페이스북의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 관계유지를 위한 페이스북 접속동기와 사회적 압력에 의한 페이스북 접속동기가 페이스북 사용후 대인관계변화를 유발하는 요인으로서 작용할 수 있으며, 관계유지를 위한 페이스북 접속동기와 사회적 압력에 의한 페이스북 접속동기가 페이스북 사용후 대인관계를 변화시켜 페이스북을 지속적으로 사용하게 됨을 밝혔다는 데에 연구의 의의가 있다.

주요어 : 페이스북 접속동기, 사용후 대인관계 변화, 페이스북 지속적 사용의도

Abstract This study examined the psychological process in which Facebook access motivation impact upon offline interpersonal relationship change and continuance usage intention of Facebook, A questionnaire was administered to 420 college students in the Busan, and Gyeongnam provinces This research resulted in a number of key findings: First, Facebook access motivation of maintenance of social connection had a positive influence on offline interpersonal relationship change. Second, Facebook access motivation of social pressure from others had a positive influences on offline interpersonal relationship change. Third, Facebook access motivation of habitual use had a positive influences on continuance usage intention of Facebook, Fourth, Offline interpersonal relationship change mediates between Facebook access motivation of maintenance of social connection & Facebook access motivation of social pressure from others and continuance usage intention of Facebook, This study reveals that, Facebook access motivation of maintenance of social connection and Facebook access motivation of social pressure from others were a significant predictors of offline interpersonal relationship change, and Facebook access motivation of maintenance of social connection and Facebook access motivation of social pressure from others indirectly affected continuance usage intention of Facebook through the offline interpersonal relationship change.

Key words : Facebook access motivation, offline interpersonal relationship change, continuance usage intention of Facebook,

*정회원, 경남대학교 심리학과

접수일: 2018년 3월 18일, 수정완료일: 2018년 3월 27일

게재확정일: 2018년 4월 12일

Received: March 18, 2018 / Revised: March 27, 2018

Accepted: April 12, 2018

*Corresponding Author: ehlee@kyungnam.ac.kr

Dept. of Psychology, Kyungnam University, Korea

1. 서 론

SNS(Social Network Service)는 온라인 연결망을 통해서 이용자들이 온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스로서 온라인에서의 사회적 관계망이라 할 수 있다. SNS를 통한 커뮤니케이션은 개인적 관계를 넘어서 사회전반에 걸쳐 그 중요성과 영향력이 증가하고 있는 실정이다. 2004년에 만들어진 후에 전세계적으로 가장 많이 이용되는 SNS인 페이스북(Facebook)은 다른 SNS에 비교해서 사용자의 오프라인 세계와 매우 밀접하게 관련되어[1] 설명적 환경에서 대인간 의사소통이 이루어지고 관계유지를 하도록 조력한다. 특히 사회적 연결을 강조하는 페이스북은 주로 사회적 관계형성 및 유지를 위해 사용된다.

SNS 이용동기는 오락, 관계유지, 사회적 보상, 사회적 소속, 사람들 만나기[2], 관계 유지, 시간 보내기, 가상 커뮤니티, 즐거움, 멋지게 보이기, 동료의식 높이기[3], 자존감 추구, 오락, 사회적 상호작용, 정보추구, 자기표현, 새로운 경험[4], 정체성, 콘텐츠 공유, 의사소통, 연결, 기대추구[5], 정체성 표현, 사회적 상호작용, 유용성, 친구와 교류, 친구정보검색, 여가선용, 인맥관리, 현실도피, 동참하기, 외로움 탈피[6], 관계유지, 이미지 관리, 타인탐색, 사회적 압력, 습관적 이용[7] 등 다양하게 나타났다. 연구자에 따라 이용 동기에 조금씩 차이가 있지만 정보추구, 오락, 대인관계 형성 및 친교라는 주요 요인이 공통적으로 나타나고 있다. 그런데 다양한 이용동기 중 관계유지[3], 소통관계유지[8], 오래된 옛 친구나 현재의 친구와 연락하는 등의 사람들과의 관계 맺기[9]가 SNS의 주요한 이용 동기로서 나타나서 사람과 사람 사이의 관계 맺기가 핵심적인 서비스[10]라고 여겨진다.

페이스북에 접속하는 가장 큰 내적 동기는 친구들과 접촉을 유지하고 싶은 사용자의 욕구[11]로서 페이스북 사용은 사용자가 이전의 관계들을 유지하고 그렇지 않으면 단명했을 관계를 공고하게 할 수 있도록 조력해준다[12]. 다른 연구들에서는 페이스북 접속동기로서 지각된 유희성, 사이트의 명성, 규범적 압력, 진실성, 유용성, 사용의 편리함[13], 사회적 정체성과 응중[14], 지각된 유용성과 사회적 정체감[15] 등으로 확인된 바 있다.

국내 SNS 이용자 중 60%가 페이스북을 사용하고 있으며, 20대는 71.1% 사용하고 있는 것으로 나타났다

[16]. 이처럼 20대 대학생들의 페이스북 이용이 확대됨에 따라서 친구관계 및 사회적 관계에 민감하고 이를 중요하게 여기는 대학생들[17]이 왜 페이스북을 이용하는가에 관심을 가질 필요가 있다. 이들이 페이스북을 많이 이용하는가를 설명하기 위해서는 페이스북 이용동기 요인을 규명할 필요가 있다.

이용과 충족 접근에서는 미디어 이용자의 미디어 이용 행위는 다양한 이용자의 욕구를 충족시키기 위한 것이라고 본다. 이용과 충족은 1940년대부터 다양한 매체 활용 연구에 사용되어 왔다[18]. 이 접근에서는 사용자가 능동적으로 자신의 필요와 목적을 충족시키고자 매체를 찾아낸다고 본다. 만약 선택한 매체가 지속적 사용의 결과로 그들의 필요와 동기를 만족시키게 되면, 사용자는 다른 매체가 아닌 그 매체를 계속 사용할 것이라 본다[19]. 이용과 충족연구에서는 특정 미디어 이용에 대한 동기요인이 무엇이며, 동기요인이 어떻게 작동하며, 동기요인에 따라 이용에 대한 욕구가 어떻게 충족되는지를 연구하는데 주력한다[6].

마케팅 분야에서 최초의 사용이 아니라 지속사용에 중점을 두는데, 정보시스템 분야에서의 TAM(technology acceptance model)2 모델[20]에서는 사회적 영향요인 즉 상호작용, 관계, 커뮤니케이션을 IT 서비스의 지속 사용의도 선행요인으로 본다. 현장 연구에서도 SNS에 대한 사용자의 만족이 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미친 것으로 나타난 바 있다[21].

최근 우리 사회에서 SNS를 사용자가 증가하여 SNS 활동이 점차 우리의 일상생활에 침투하여 영향력을 확대되고 있다. 따라서 SNS가 우리 사회에 미치는 영향을 검토하고 관리할 필요가 있다. 또한 SNS가 어떻게 친밀한 대인관계를 발전시키는지에 대한 이론적 이해는 초보수준이어서[22], 이에 대한 규명이 필요하다.

본 연구에서는 페이스북 사용자들이 페이스북에 어떻게 접속하고, 페이스북에서 어떻게 대인관계를 발전시키고, 그 관계가 지속되는 지를 규명할 목적으로 미디어 대한 이용과 충족 접근과 TAM2 모델에 근거하여 그림 1과 같은 이론적 모형을 설정하여 검증하고자 하였다.

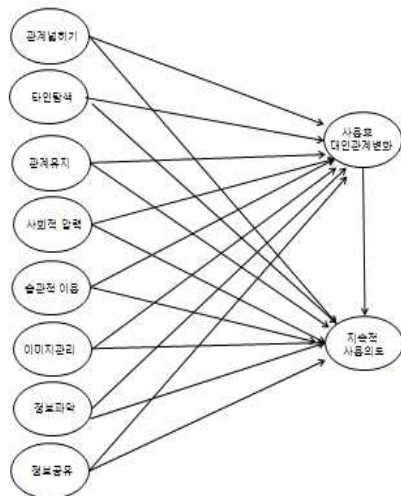


그림 1. 가설적 모형
 Figure 1. Hypothesized model

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 부산 및 경남에 소재하는 3개 대학에서 페이스북을 이용하는 대학생 450명을 대상으로 2017년 5월 1일부터 6월 30일까지 2달간 자기보고식 설문조사를 실시하였다. 설문지 중 응답이 누락되었거나 불성실한 답변을 한 것을 제외하고 420명의 자료를 최종분석에 사용하였다. 연구대상은 성별로는 남학생이 179명(42.62%), 여학생이 241명(57.32%)으로서 여학생이 남학생보다 더 많았다. 학년별로는 1학년이 115명(27.38%), 2학년이 120명(28.57%), 3학년이 115명(27.38%), 4학년이 70명(16.67%)으로서 4학년이 다른 학년보다 적었다.

2. 연구척도

본 연구의 척도는 페이스북 접속동기, 사용후 대인관계 변화, 지속적 사용의도로 구성되어 있다.

1) 페이스북 접속동기 척도

양혜승, 김진희, 서미혜[7]가 개발한 페이스북 이용 동기 척도 25문항(관계유지 5문항, 이미지 관리 5문항, 습관적 이용 5문항, 사회적 압력 5문항, 타인 탐색 5문항)에, 홍상열과 오재철[5]이 개발한 소셜네트워크서비스 사용자 접속요인 중 6문항(Expert Search 3문항, Content Sharing 3문항), 오승석[23]이 만든 페이스북

이용동기 중 정보탐색적 동기 4문항, Bonetti, Campbell & Gilmore[2]이 사용한 온라인 접속동기 18문항 중 사람들 만나기 3문항을 변안하여 총 38문항을 페이스북 접속동기로 사용하였다. 페이스북에 접속하는 이유를 묻는 문항들에 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘항상 그렇다’까지의 5점 Likert척도 상에서 답변하도록 하였다. 점수가 높을수록 페이스북 접속동기가 높음을 의미한다.

페이스북 접속동기 척도에 대한 응답에 탐색적 요인분석의 일종인 공통요인 분석을 적용하였다. 공통요인분석 중 특수변량과 오차변량에 대한 사전지식이 없고 각 문항들내의 요인구조의 탐색에 목적이 있어서 주축요인분석(principal factor analysis)을 하였고, 직각회전(Vaimax)을 하도록 하였다. 본 연구에서 1차 요인분석결과 요인의 고유치가 1이상인 것이 7개이지만, Scree test에서 9번째에서 급격히 하락하는 것으로 나타나서 8개의 요인의 상정이 가능하고, 이론적 근거에도 8개가 바람직하여 요인의 수를 8개로 정하였다. 요인의 수를 8개로 고정하여(각 요인당 2개의 문항구리미 작성) 확인적 요인분석을 실시한 결과 잘 부합되는 것으로 나타났다($\chi^2(76, N = 416) = 166.81, p < .001, TLI = .960, CFI = .975, RMSEA = .054(90\% \text{ 신뢰구간}, 043-.065)$). 요인의 수를 8개로 고정하여 요인분석을 실시한 결과 및 본 연구에서 나타난 페이스북 접속동기 하위요인들의 내적 신뢰도 계수(Chronbach's alpha)가 부록에 제시되어 있다.

2)사용후 대인관계 변화

한상연 등[20]이 개발한 페이스북 사용후 대인관계 변화 5문항을 사용하였다. 응답자들이 페이스북 이용후의 대인관계 변화 문항들에 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘항상 그렇다’까지의 5점 Likert척도 상에서 답변하도록 하였다. 점수가 높을수록 사용후 긍정적인 대인관계 변화가 많음을 의미한다. 본 연구에서 나타난 사용후 대인관계 변화 척도의 내적 신뢰도 계수(Chronbach's alpha)는 .77이었다.

3)지속적 사용의도

한상연 등[20]이 개발한 지속사용 의도 5문항과 Bonson, Escobar & Ratkai[24]가 개발한 페이스북 지속적 사용의도 3문항을 변안하여 사용하였다. 응답자들이 페이스북의 지속적 사용여부를 측정하는 문항들

에 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘항상 그렇다’까지의 5점 Likert척도 상에서 답변하도록 하였다. 점수가 높을수록 페이스북을 지속적으로 사용할 의도가 강함을 의미한다. 본 연구에서 나타난 지속적 사용의도 척도의 내적 신뢰도 계수(Chronbach’s alpha)는 .87이었다.

3. 자료 분석

본 연구의 가설적 모형이 부합되는지를 확인하기 위하여 LISREL을 사용하여 공변량 구조분석을 실시하였다. 본 연구에서는 각 잠재변인에 해당하는 측정변인의 수를 줄이기 위하여 문항들을 합산하는 기법(item parceling)을 사용하여 각 잠재변인에 대한 측정변수를 2개가 되도록 하였다. 공변량 모형들의 부합도를 측정하는 단일 지수가 없어서 전반적인 부합지수에 관한 다중지표를 제시하기를 권장한다. 본 연구에서는 TLI(Tucker-Lewis Index or Non-Normed Fit Index)와 CFI(Comparative Fit Index),가 .95이상이고 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)가 .05이하이면 좋은 부합도를 가진 모형, TLI와 CFI가 .90~.95이며 RMSEA가 .05~.08이면 괜찮은 부합도를 가진 모형, RMSEA가 .08~.10이면 보통 부합도를 가진 모형으로 본다[25]는 기준에서 전반적인 부합도를 검증하였다. 또한 공변량 구조모형의 자료에서 왜도(skewness) > | 3.0 |, 첨도(kurtosis) > | 10.0 |인 경우 정규분포를 심하게 벗어난 것으로 여겨진다(Kline, 2005). 일변량 정규분포의 가정을 검증한 결과 본 연구의 척도들의 왜도(-.59~.83), 첨도(-.21~1.26)가 정규분포를 벗어나지 않아서(표 3), 미지수 추정 방법으로서 최대우도법을 사용하였다.

III. 결과

1. 페이스북 접속동기와 사용후 대인관계변화 및 지속적 사용의도 간의관계

표 3. 연구변인들 간의 상관 및 기술통계치
Table 3 Descriptive Statistics, and Correlations Among Study Variables

변인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 관계넓히기	-									
2. 타인탐색	.15**	-								
3. 관계유지	.56***	.22**	-							
4. 사회적압력	.07	.29***	.19***	-						
5. 습관적이용	.08	.30***	.14***	.28**	-					
6. 이미지관리	.53***	.42***	.51***	.23**	.18***	-				
7. 정보파악	.18***	.22***	.23***	.21**	.45***	.21***	-			
8. 정보공유	.20***	.18***	.17***	.19***	.32***	.32***	.41***	-		
9. 대인관계 변화	.33***	.33***	.46***	.38***	.27***	.43***	.31***	.28***	-	
10.지속적 사용	.19***	.20***	.32***	.26***	.30***	.23***	.31***	.18***	.43***	-
평균(M)	2.71	2.60	3.38	2.58	3.23	2.81	3.35	2.54	11.66	21.56
표준편차(SD)	.97	.86	.73	.86	.87	.93	.83	.87	3.36	5.83
왜도 (Skewness)	.01	.11	.73	.09	-.43	.05	-.52	.87	.06	.04
첨도 (Kurtosis)	-.56	-.13	.54	-.35	-.08	-.44	.34	.76	-.42	-.17

주. N = 420. *p<.05. **p<.01. ***p<.001

표 3에 제시된 바와 같이 사용후 대인관계 변화는 페이스북 모든 접속동기와 정적인 상관이 있는 것으로 나타났으며($r = .27, p < .001 \sim r = .46, p < .001$), 지속적 사용의도도 페이스북 모든 이용동기와 정적인 상관이 있는 것으로 나타났으며($r = .18, p < .001 \sim r = .43, p < .001$), 따라서 페이스북 이용동기가 강한 대학생들일수록 사용후 대인관계변화가 더 많이 일어나고 지속적으로 사용하려는 의지가 강해지는 것으로 볼 수 있다.

2. 페이스북 접속동기가 사용후 대인관계변화 및 지속적 사용의도에 미치는 영향

1) 모형검증

페이스북 접속동기가 지속적 사용의도에 영향을 미칠뿐만 아니라 사용후 대인관계변화를 통하여 간접적으로도 지속적 사용의도에 영향을 미치는 본 연구의 가설적인 모형은 잘 부합되는 것으로 나타났다($\chi^2(125, N = 416) = 270.19, p < .001, TLI = .952, CFI = .968, RMSEA = .053(90\% \text{ 신뢰구간}, .044-.062)$).

2) 모형분석

본 연구의 가설적 모형의 구조경로 분석결과가 그림 2와 표 4에 제시되어 있다.

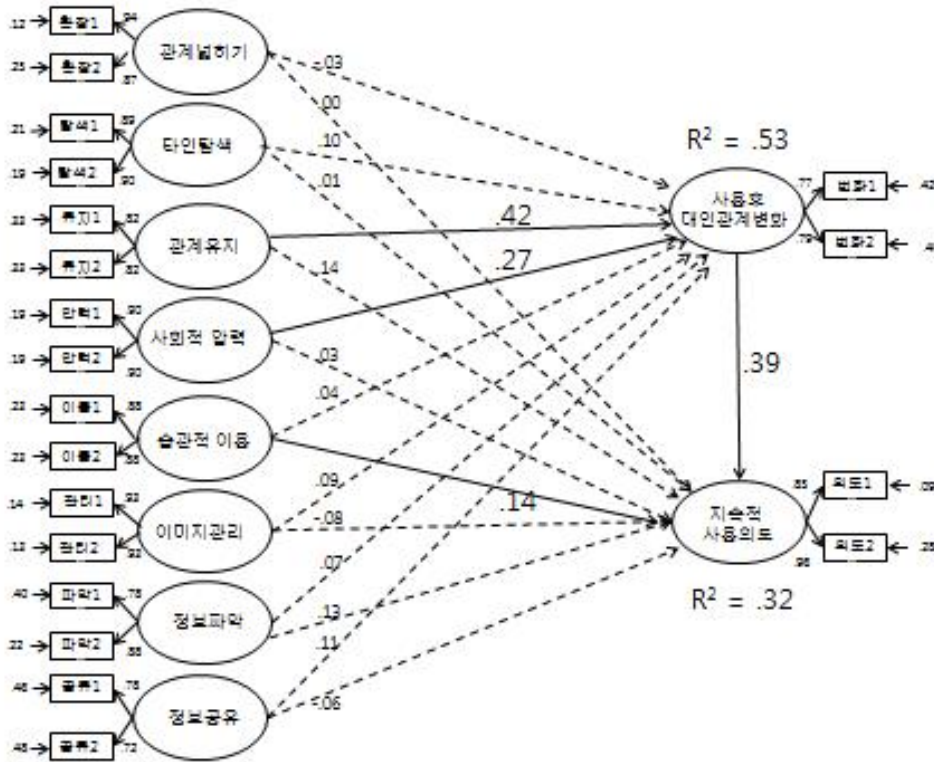


그림 2. 구조 모형
 Figure 2. Structural equation model

표 4 가설적 모형의 구조경로
 Table 4. Path Coefficients of the Hypothesized model

준거변인	표준화된 추정치(표준오차)	표준화된 추정치	조정지수	다중상관자승
예언변인	(Unstandardized(SE))	(Standardized)	(t-value)	(SMC)
사용후 대인관계변화 .53				
관계 넓히기	-.01(.03)	.03	-.44	
타인탐색	.08(.05)	.10	1.58	
관계유지	.29(.06)	.42	4.74**	
사회적 압력	.15(.03)	.27	4.84**	
습관적 이용	.03(.04)	.04	.67	
이미지 관리	.04(.04)	.09	1.13	
정보과약	.07(.07)	.07	1.02	
정보공유	.10(.07)	.11	1.34	
지속적 사용의도 .32				
관계 넓히기	.00(.07)	.00	.06	
타인탐색	.01(.11)	.01	.14	
관계유지	.22(.15)	.14	1.47	
사회적 압력	.04(.08)	.03	.58	
습관적 이용	.17(.08)	.14	2.10*	
이미지 관리	-.09(.08)	-.08	-1.07	
정보과약	.28(.15)	.13	1.86	
정보공유	-.12(.16)	-.06	-.76	
사용후 대인관계변화	.87(.20)	.39	4.25**	

주. N = 416. *p<.05. **p<.01. ***p<.001

페이스북 접속동기 중 관계유지($\beta = .42, t = 4.74, p < .01$)와 사회적 압력($\beta = .27, t = 4.84, p < .01$)이 페이스북 사용후 대인관계변화에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관계유지와 사회적 압력 페이스북 접속동기가 강한 대학생들일수록 페이스북 사용후 대인관계변화가 많은 것으로 볼 수 있다.

페이스북 접속동기 중 습관적 이용($\beta = .14, t = 2.10, p < .05$)이 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 페이스북을 습관적이고 재미로 이용하는 대학생들일수록 페이스북을 지속적으로 사용하려는 의도가 강한 것으로 볼 수 있다.

페이스북 사용후 대인관계 변화가 지속적 사용의도($\beta = .39, t = 4.25, p < .01$)에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 페이스북 사용후 대인관계 변화 수준이 높은 대학생들일수록 페이스북을 지속적으로 사용하려는 의도가 강한 것으로 볼 수 있다.

표 4에 제시된 바와 같이 본 연구의 가설적 구조모형이 사용후 대인관계변화 변량의 53%를, 페이스북의 지속적 사용의도 변량의 32%를 설명하고 있다. 이러한 결과는 대학생의 페이스북 사용후 대인관계의 변화와 페이스북 지속적 사용의도가 본 연구의 가설적 모형에 의해서 매우 잘 예측될 수 있음을 시사한다.

3. 관계유지 및 사회적 압력 페이스북 접속동기가 사용 후 대인관계 변화와 지속적 사용의도에 미치는 효과

페이스북 접속동기 중 관계유지 및 사회적 압력에 의한 동기가 사용후 대인관계 변화와 지속적 사용의도에 미치는 효과를 검증한 결과가 표 5에 제시되어 있다.

표 5. 관계유지 및 사회적 압력 페이스북 접속동기가 지속적 사용의도에 미치는 효과

Table 5. Total and Indirect Effects of Maintenance of Social Connection and Social Pressure from Others on Continuance Usage Intention of Facebook

변인	직접효과	간접효과	총효과
관계유지	.14	.16**	.30**
사회적 압력	.03	.11**	.14**

주. * $p < .05$. ** $p < .01$

페이스북 접속동기 중 관계유지 및 사회적 압력에 의한 동기가 사용후 대인관계 변화와 지속적 사용의도에 미치는 직접효과가 표 4에 제시되어 있다. 각 변인의 직접효과는 총효과 중에서 모형에서 다른 변인들의 영향을 받지 않는 독자적인 부분이며, 각 변인의 간접효과는 총효과 중에서 모형에서 다른 변인들에 의해서 매개되는 부분이다.

본 연구의 가설적 모형에서 관계유지 페이스북 접속동기는 페이스북의 지속적 사용의도에는 직접적인 영향을 미치지 못하고($\beta = .14, t = 1.47, p > .05$), 사용후 대인관계 변화 수준을 높이는 방식으로(.42×.39) 간접적으로도 사용후 대인관계 변화에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .16, t = 3.25, p < .01$). 결국 관계유지 페이스북 접속동기는 주로 간접적인 방식을 통하여 사용후 대인관계에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .30, t = 4.74, p < .01$).

또한 본 연구의 가설적 모형에서 사회적 압력에 의한 페이스북 이용동기는 페이스북의 지속적 사용의도에는 직접적인 영향을 미치지 못하고($\beta = .03, t = .58, p > .05$), 사용후 대인관계 변화 수준을 높이는 방식으로(.27×.39) 간접적으로도 사용후 대인관계 변화에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .11, t = 3.23, p < .01$). 결국 페이스북 사회적 압력에 의한 페이스북 접속동기도

주로 간접적인 방식을 통하여 사용후 대인관계에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .14, t = 2.59, p < .01$).

IV. 논의

본 연구에서는 페이스북 사용자들이 페이스북에 어떻게 접속하고, 페이스북에서 어떻게 대인관계를 발전시키고, 그 관계가 지속되는 지를 알아보고자 하였다. 이러한 목적으로 부산 및 경남지역 대학생 420명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구를 통하여 확인된 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 관계유지를 위한 페이스북 접속동기와 사회적 압력에 의한 페이스북 접속동기가 페이스북 사용후 대인관계변화에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 주된 페이스북 이용동기가 관계유지[3], 소통관계유지[8], 오래된 옛 친구나 현재의 친구와 연락하는 등의 사람들과의 관계 맺기[9]로서 사람 사이의 관계 맺기가 핵심적인 서비스[10]라는 선행연구결과들과 연결된다. 즉 대학생들은 친구들과의 접촉을 유지하고 싶은 내적인 동기로 페이스북 활동을 시작하여[11] 실생활에서의 대인관계가 증진되는 것으로 볼 수 있다.

관계유지와 사회적 압력에 의한 페이스북 접속동기가 실생활에서의 대인관계 향상에 기여한 것으로 나타난 본 연구결과는 페이스북 사용이 사용자의 삶에 긍정적으로 작용한다는 관점을 지지하는 결과로 여겨진다. 즉 관계유지와 사회적 압력 페이스북 접속동기가 높은 사용자들일수록 페이스북에서 활발하게 활동하여 대인관계가 향상된다고 볼 수 있다.

둘째, 습관적 이용에 의한 페이스북 접속동기가 페이스북의 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 SNS를 사용하는 습관이 이루어지면 정기적으로 SNS를 사용할 것을 고려하게 되고, 지속적 사용의도를 갖게 된다는 주장[27]과 습관이 지속사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 강주희와 문태수[21]의 연구결과와 일치한다.

습관적 이용에 의해서 페이스북에 접속하는 사용자들이 페이스북 사용을 지속적으로 사용할 의도가 강한 것으로 나타난 본 연구결과는 사용자가 페이스북을 습관적으로 이용하는 경우 무의식적이고 자동적으로

페이스북에 머무르게 됨을 의미한다. 그런데 휴식목적이나 습관적 이용 등의 의례적 차원의 SNS 이용동기가 SNS 중독을 유발할 수 있어서[28] 페이스북의 습관적 사용에 주의해야 함을 시사한다.

셋째, 관계유지를 위한 페이스북 접속동기와 사회적 압력에 의한 페이스북 접속동기가 사용후 대인관계의 변화를 통하여 간접적으로 페이스북의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계유지를 위한 페이스북 접속동기와 사회적 압력에 의한 페이스북 접속동기가 지속적 사용의도에 영향을 미치는 과정에서 사용후 대인관계의 변화가 매개역할을 하는 것으로 나타난 본 연구결과는 IT 서비스의 지속사용의도 선행요인으로서 사회적 영향요인 즉 상호작용, 관계, 커뮤니케이션을 언급한 TAM2 모델[20]과 사용자가 능동적으로 자신의 필요와 목적을 충족시키고자 매체를 찾으며, 만약 선택한 매체가 지속적 사용의 결과로 그들의 필요와 동기를 만족시키게 되면, 사용자는 다른 매체가 아닌 그 매체 사용을 고수할 것이라는 이용과 충족 접근[19]을 지지하는 실증적인 결과로 여겨진다.

본 연구는 관계유지를 위한 페이스북 접속동기와 사회적 압력에 의한 페이스북 접속동기가 페이스북 사용후 대인관계변화를 유발하는 요인으로서 작용할 수 있으며, 관계유지를 위한 페이스북 접속동기와 사회적 압력에 의한 페이스북 접속동기가 페이스북 사용후 대인관계를 변화시켜 페이스북을 지속적으로 사용하게 됨을 밝혔다는 데에 연구의 의의가 있다.

본 연구에서는 페이스북 접속동기가 사용후 대인관계와 지속적 사용의도에 어떻게 작용하는 지를 규명하였는데, 사용자가 다양한 SNS 서비스에 접속할 때는 서비스마다 특별히 강한 접속요인을 가지고 있어서[5] 본 연구에서 나타난 결과를 다른 SNS에까지 적용시키는 것은 제한적이다. 앞으로의 연구에서 본 연구의 결과가 다른 SNS에 까지 적용가능한지 확인해볼 필요가 있다.

습관적 이용에 의해서 페이스북에 접속하는 사용자들이 페이스북 사용을 지속적으로 사용할 의도가 강한 것으로 나타난 본 연구결과만으로는 습관적 이용에 의한 페이스북 접근이 부정적이라고 결론지을 수 없다. 앞으로의 연구에서 잠재적 부정적 결과변인들(예, 페이스북 중독)까지를 포함한 연구를 통하여 부정적 효과를 확인할 필요가 있다.

References

- [1] C. Ross, E. S. Orr, M. Siscic, J. M. Arseneault, M. G. Simmering, R. R. Orr, "Personality and motivations associated with Facebook Use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 2, pp. 578 - 586, March 2009.
- [2] L. Bonetti, M. A. Campbell, L. Gilmore, "The relationship of loneliness and social anxiety with children's and adolescents' online communication". *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 13, No. 3, pp. 279-285, June 2010.
- [3] P. Sheldon, "The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use", *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, Vol. 20, No. 2, pp. 67 - 75, January 2008.
- [4] S. J. Lee, "An empirical investigation of the relationships among personal traits, gratification and social networking sites addiction: Focusing on Facebook users", *Korean Journal of Communication Studies*, Vol. 21, No. 4, pp. 17-39, 2013.
- [5] S. Y. Hong, J. C. Oh, "Comparative analysis on social network service users access: Based on Twitter, Facebook, ·KakaoStory", *Journal of Korean Society for Internet Information*, Vol. 13, No. 6, pp. 9-16, 2012.
- [6] Y. J. Kim, "Facebook uses and gratifications", *Media, Gender & Culture*, Vol. 20, pp. 71-105, 2011.
- [7] H. S. Yang, J. H. Kim, M. H. Seo, "Does Facebook enrich our social relations?: Examining the relationship among social psychological motivation, Facebook use behavior, and perceived social support", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 56, No. 5, pp. 270-297, 2012.
- [8] H. S. Kim, "Study on use motivation of SNS and communication behavior", *Journal of the Korean Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 13, No. 2. pp. 548-553, 2012.
- [9] J. Raacke, J. Bonds-Raacke, "My space and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites", *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 11, No. 2, pp. 169-174, April 2008.
- [10] W. G. Kim, M. Choi, "The effect of SNS user' use motivation on using SNS and recognizing

- characteristics of SNS message: Focused on the comparison among 'Facebook', 'Twitter', 'Cyworld', and 'Me2day"', *Korean Journal of Communication & Information*, Vol 11, pp. 150-171, 2012.
- [11] R. E. Wilson, S. D. Gosling, L. T. Graham, "A review of Facebook research in the social sciences", *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 7, No. 3, pp. 203-220, May 2012.
- [12] J. Lewis, A. West, "Friending: London-based undergraduates' experience of Facebook", *New Media & Society*, Vol. 11, No. 7, pp. 1209-1229, September 2009.
- [13] D. Sledgianowski, S. Kulviwat. "Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 49, No. 4, pp. 74 - 83, December 2009.
- [14] C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee, "A theoretical model of intentional social action in online social networks", *Decision Support Systems*, Vol. 49, No. 1, pp. 24 - 30, April 2010.
- [15] O. Kwon, Y. Wen, "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, pp. 254 - 263, 2010.
- [16] DMC Media, The report of analyzing digital consumer and Korean digital life style in 2015[Internet]. Seoul: DMC Media, 2015. http://www.dmcmedia.co.kr/notice/noticeView?dc_idx=31&dn_idx=405
- [17] T. A. Pempek, Y. A. Yermolayeva, S. L. Calvert, "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, No. 3, pp. 227-238, May-June 2009.
- [18] R. D. Wimmer, J. R. Dominick, "Mass media research: An introduction", Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1994.
- [19] E. Katz, J. G. Blumler, M. Gurevitch, "Utilization of mass communication by the individual", In: Blumler J. G. & Katz. E. (eds). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, CA: SAGE, pp. 19 - 32, 1974.
- [20] S. Y. Han, E. J. Ma, D. S. Hong, E. Y. Kim, J. H. Park, I. S. Lee, J. W. Kim, "The effect of using SNS to interpersonal relation and quality of life: Focused on the moderating role of communication capability", *The Journal of Information Systems*, Vol. 22, No. 1, pp. 29-64, 2013.
- [21] J. H. Kang, T. S. Moon, "Influences of SNS usage motivation and satisfaction on continuance usage intention of SNS mediating effect of habit", *Journal of KECRA*, Vol. 17, No. 4, pp. 19-34, 2017.
- [22] N. K. Baym, A. M. Ledbetter, "Tunes that bind? Predicting friendship strength in a music-based social network", *Information, Communication & Society*, Vol. 12, No. 3, pp. 408-427, March 2009.
- [23] S. S. Oh, "A study on the uses and gratifications of twitter and facebook", Unpublished master's thesis. Hanyang University. Seoul, Korea, 2010.
- [24] E. Bonson, T. Escobar, M. Ratkai, "Testing the inter-relations of factors that may support continued use intention: The case of Facebook", *Social Science Information*, Vol. 53, No. 3, pp. 293-310, May 2014.
- [25] S. H. Hong, "The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales", *Korean Journal of Clinical Psychology*, Vol. 19, No. 1, pp. 161-177, 2000.
- [26] R. B. Kline, "Principles and practice of structural equation modeling(2nd ed.)", New York: Guilford Press, 2005.
- [27] S. Mouakket, "Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case", *Computers in Human Behavior*, Vol. 53, pp. 102-110, December 2015.
- [28] W. K. Park, "An explorative study on Adolescents' SNS addiction", *Journal of Communication Science*, Vol. 13, No. 4, pp. 305-342, 2013.
- [29] Y. J. Cha, H. J. Lee, Y. G. Jung, "Data analysis of Facebook Insights", *The Journal of Convergence on Culture Technology*, Vol. 2, No. 1, pp. 93-98.

부록. 페이스북 접속동기 문항들에 대한 요인분석 결과
 Appendix. Facebook Usage Motivation Items and Factor Loadings

문항내용	요인부하량							
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8
7. 새로운 친구를 만들고 싶다.	.82							
6. 새로운 사람을 알고 싶다.	.81							
8. 다양한 직업, 취미, 관심사를 가진 사람을 알고 싶다	.80							
10. 같은 직업, 취미, 관심사를 가진 사람을 알고 싶다	.80							
9. 혈연, 지연, 학연을 넘어 인맥을 넓히고 싶다	.78							
11. 전문 지식을 가진 사람을 알고 싶다	.64							
28. 다른 사람의 사생활에 호기심이 발동한다		.81						
29. 다른 사람의 인간관계가 궁금하다		.80						
27. 다른 사람의 과거에 대해 알고 싶다		.73						
30. 다른 사람이 어떤 여가생활을 하는지 알고 싶다		.69						
31. 다른 사람의 관심사 무엇인지 알고 싶다		.63						
25. 내 친구들이 대부분 사용하므로 이용한다			.78					
26. 다른 사람들이 많이 이용하므로 나도 따라서 이용한다			.74					
24. 페이스북을 나 혼자만 이용하지 않으면 안될 것 같아서 이용한다			.69					
23. 이미 페이스북을 이용하고 있는 이들의 요청으로 이용한다			.68					
22. 내가 속한 조직이 페이스북을 이용하므로 이용한다			.61					
18. 특별한 이유없이 습관적으로 이용한다				.86				
19. 특별한 이유없이 재미로 이용한다				.85				
17. 심심할 때 시간을 보내기 위해 이용한다				.64				
21. 한 번 시작하면 계속 하게 된다.				.54				
20. 페이스북을 통해 시간을 보내고 싶다				.46				
12. 내가 어떤 사람이라는 것을 다른 사람이 알아주면 좋겠다	.31			.75				
13. 나의 관심사를 다른 사람이 알아주면 좋겠다				.74				
14. 다른 사람으로부터 좋은 사람이라는 이야기를 듣고 싶다	.34			.69				
15. 내가 경험한 것을 다른 사람들에게 보여주고 싶다				.62				
16. 다른 사람에게 호의적인 인상을 주고 싶다	.30			.54	.34			
2. 기존에 알고 지내는 사람들과의 인맥을 유지하고 싶다				.75				
5. 내가 속한 단체의 사람들과 유대를 형성하고 싶다	.34			.67				
4. 다른 사람과 즐거운 상호작용을 하고 싶다	.34			.66				
3. 직장이나 학업 등 일과 관련되어 맺어진 인맥을 유지하고 싶다	.32			.65				
1. 자주 만나지 못하는 사람과의 관계를 유지하고 싶다				.45				
37. 일상생활에 필요한 생활정보를 얻을 수 있다							.75	
35. 새로운 뉴스나 유행을 파악한다							.72	
38. 지금 발생한 사건, 소식을 빠르게 알 수 있다							.70	
36. 업무나 학업에 필요한 정보를 얻을 수 있다.							.56	
32. 외부 콘텐츠를 공유하거나 배포한다								.64
33. 내 음악, 그림, 동영상을 공유한다								.58
34. 필요한 콘텐츠를 이용한다								.49
요인고유가(Eigen Value)	9.11	4.34	2.65	2.00	1.42	1.32	1.19	.76
요인설명량(% Variance Explained)	39.9	19.1	11.6	8.8	6.3	5.8	5.2	3.4
신뢰도(Cronbach Alpha)	.92	.88	.84	.84	.83	.89	.82	.70

주. N = 416. 페이스북 접속동기 38문항을 주축요인분석과 직각회전(Varimax Rotation)을 시켜 얻어진 탐색적 요인 분석 결과임. 요인 부하량이 진하게 표시되고 밑줄 친 문항들이 선정된 문항들임. 요인 1: 관계 넓히기, 요인 2: 타인 탐색, 요인 3: 관계유지, 요인 4: 사회적 압력, 요인 5: 습관적 이용, 요인 6: 이미지관리, 요인 7: 정보탐색, 요인 8: 콘텐츠 공유.