
SNS 피로감 유발요인: 지속사용의도 및 중단의향에 미치는 영향

The Antecedents of SNS Fatigue: Influences on Intention to Continuous Usage and Discontinuing Intention

이은지, Eunji Lee*

요약 SNS 사용자의 폭발적인 증가와 함께 최근 이에 따른 여러 가지 부작용이 대두되고 있다. 가장 대표적인 것은 'SNS 피로감(SNS Fatigue)'으로 이는 SNS를 이용하며 느끼는 스트레스와 피로감을 의미한다. SNS 피로감은 사용자를 SNS 중단 및 전환에 이르게 하며, 정신적 그리고 신체적 건강에 부정적 영향을 미치고 있다. 이와 같은 현상에 따라 최근 국내에서는 SNS 역기능과 관련된 연구들이 이루어졌지만 세부적인 SNS 피로감 유발요인과 지속 및 중단 의향과의 관계에 대한 규명은 부족한 실정이다. 이에 따라 본 연구는 (1) SNS 피로감을 유발하는 요인을 구체적으로 알아보고 (2) 각 피로감 유발 요인들이 SNS 지속사용의도와 중단의향에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 그 결과 SNS 사용자의 피로감을 유발하는 요인은 세부적으로 7가지; 상대적 박탈감, 관계부담, 관리부담, 정보 과부하, 프라이버시 염려, 평판걱정(게시 후), 평판걱정(게시 전);로 추출되었다. 또한 지속사용의도에는 상대적 박탈감 요인이 부정적으로 유의미한 영향을 미쳤으며, 관리부담과 평판걱정(게시 전)요인이 정적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 반면 중단 의향에는 상대적 박탈감과 정보 과부하 요인이 정적으로 유의미한 영향을 미쳤으며, 평판 부담(게시 전)요인이 부정적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 본 연구는 게시물에 노출되는 독자 입장에서 발생하는 피로감 유발요인이 SNS 중단에 영향을 미치는 반면, 게시물을 작성하는 작가 입장에서 발생하는 피로감 유발요인은 SNS 지속사용에 영향을 미침을 조명하였다.

Abstract Continuous use of SNS with having SNS fatigue influences users mentally as well as physically. Although it is reported that they eventually leave SNS due to experience of fatigue, the determinants of SNS fatigue have not been discovered yet. Thus this study aims to find the psychological factors causing SNS fatigue. This study (1) found out the factors causing SNS fatigue, and (2) explored the relationships between the factors and intentions to discontinue/continue to use SNS. Findings of the study suggested that there are seven types of determinants: Sense of relative deprivation, Relationship concern, Management burden, Information overload, Privacy concern, Reputation concern(after posting), Reputation concern(before posting). It is also found that sense of relative deprivation negatively predicted the intention to keep using SNS while management burden, reputation concern(before posting) predicted positively. Furthermore, the sense of relative deprivation and information overload positively predicted the intention to discontinue using SNS while reputation concern(before posting) predicted negatively. This research examined how the determinants of SNS fatigue affect the intentions to keep/stop using SNS from the two different points of view. The determinants of SNS fatigue experienced by SNS viewers influenced them to have intentions to stop using it, whereas those felt by SNS writers affected them to keep using it.

핵심어: *Social Networking Service, SNS fatigue, Intention to continue using SNS, Intention to discontinue using SNS*

본 논문은 2016년 고려대학교 Junior Fellow-Research Grant 학술 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

*주저자, 교신저자 : 고려대학교 심리학과 석박통합과정수료; e-mail: totgunji@korea.ac.kr

■ 접수일 : 2018년 2월 21일 / 심사일 : 2018년 3월 21일 / 게재확정일 : 2018년 4월 13일

1. 서론

전 세계 SNS 사용자는 약 25억 명으로 추산되었으며[1], 이중 성인 사용자는 평균 5개의 SNS 계정을 가지고 있다[2]. 사용자들은 SNS를 통해 자신을 표현하고[3,4], 주변 사람들과의 친분을 유지하며[5], 다양하고 많은 정보를 빠르게 제공 받고 공유한다. 과거 SNS는 젊은이들의 전유물로 여겨졌으나, 최근 SNS의 사용연령은 점점 더 확대되고 있다. 예를 들어, 자녀를 둔 3-40대 학부모들은 SNS를 통해 자녀의 학업 소식이나 관련 정보들을 교환하고, 4-50대 남성들은 동창들과 일상을 공유하며 친목을 다진다[6]. 이처럼 SNS는 다세대 남녀 사용자들에게 인맥관리와 정보공유의 창구로 이용되고 있으며, 이슈나 정보를 빠르게 전파하는 특성으로 기업의 마케팅과 정치참여 수단으로써 큰 역할을 해오고 있다[7,8].

그러나 SNS 사용자의 폭발적인 증가와 함께 이에 따른 여러 가지 부작용이 사회적 이슈와 여러 가지 신조어들을 등장시켰다. 가장 대표적인 것은 'SNS 피로감(SNS fatigue)'이며, SNS 사용자 10명 중 8-9명은 피로감이나 불편함을 느끼고 있다[9]. SNS 피로감이란, SNS를 사용하며 느끼는 정신적 스트레스와 피로감, 불안감을 의미한다[6,10]. 2000년대 후반부터 언론을 통해 사용되기 시작하였던 SNS 피로감은 아직까지 한 가지 정의로 통일 되고 있지는 않지만 'SNS를 이용하며 느끼는 스트레스'와 'SNS를 이용하며 피로감을 느끼는 것'이라는 공통적인 의미를 담고 있다[6,11,12].

이와 관련된 또 다른 신조어는 '카페인 우울증'이다. 이는 국내에서 대표적으로 사용되는 SNS인 카카오톡, 페이스북, 인스타그램의 앞 글자를 따서 만들어진 것으로 SNS 내에서 행복해 보이는 남들의 삶을 보며 상대적 박탈감을 느끼는 것을 의미한다[6]. 이 외에도 거짓된 게시물이나 다른 사용자들을 통해 무비판적으로 수용되어 '좋아요'나 '공유'를 통해 전파되거나 범죄자가 SNS에서 개인정보를 파악 한 뒤 여성과 아동들에게 접근하는 등 SNS 사용으로 인한 여러 역기능들은 전 세대 사용자에게 SNS 피로감을 유발시키고 있다[13].

이와 같은 SNS의 부정적 측면들은 사용자들의 SNS 피로감을 증가시켜, SNS 사용과 중단에 영향을 미치고 있다. Ravindran et al. (2014)의 연구에서는 SNS 사용과정에서 느끼는 부정적 감정경험이 SNS 피로감을 유발시켜, SNS 중단의향 증가와 실제 이용감소를 초래함을 밝혔다[14]. 더 나아가 SNS를 이용하며 느끼는 피로감은 SNS 이용에 대한 불만족은 물론, 서비스 전환의도에까지 유의미한 영향을 미친다[15]. 심지어 자신의 계정을 완전히 삭제하여 SNS 상의 인맥을 끊어주는 '안티 SNS' 서비스인 '어보이드', '세푸쿠' 등이 등장하기도 했다[16]. 즉, SNS를 전환하거나 중단 하는 현상들은 SNS를 사용하며 느끼는 피로감과 스트레스를 견디기 힘든 이들의 움직임을 대변하는 것으로 설명 할 수 있을 것이다.

이와 같은 현상에 따라 최근 국내에서는 SNS 역기능과 관

련된 연구들이 진행되고 있지만, 세부적인 SNS 피로감 유발 요인에 대한 규명은 부족한 실정이다. 또한 지속적인 SNS 이용이나 중단의향을 유발하는 피로감 요인은 다양하게 존재하며, 각 SNS 피로감 유발 요인이 SNS 지속사용의도와 중단 의향에 미치는 영향은 상이할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 (1) SNS 피로감을 유발하는 심리적 요인을 구체적으로 알아보고자 하며, (2) 각 피로감 유발요인들이 SNS 지속사용의도와 중단의향에 미치는 영향을 탐색적으로 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS 피로감

최근 연구들에서는 SNS를 사용하며 나타나는 대표적인 부정적 경험으로 피로감을 들고 있다. SNS 피로감(SNS fatigue)은 SNS를 이용하는 과정과 이용 후에 느끼는 전반적 피로감이나 불안감, 스트레스를 의미한다[6,10]. SNS 피로감은 2000년대 후반부터 언론을 통해 사용되기 시작하였으며[10], 관련 연구들에서는 SNS 피로감을 다양하게 정의하고 있다. Yamakami (2012)는 SNS 맥락에서 겪는 신체적, 정신적 고통의 상태라 정의하며[17], Bright et al. (2015)은 정보과부하로 인해 SNS를 중단하는 경향성으로 설명하고 있다[18].

국내에서는 SNS 피로감을 'SNS 피로 증후군', '소셜 네트워크 피로' 등의 용어와 혼용하여 다양하게 정의하고 있다[12]. 예를 들어, 김희연 & 오주현 (2012)은 SNS 피로감을 온라인을 통한 관계 유지 및 발전과 같은 과정에서 느끼는 과부하로 설명하고 있으며[10], 김명수 & 이동주 (2012)의 연구에서는 온라인 정보 및 사회적 네트워크 관리에 대한 부담감으로 설명하고 있다[19]. 또한 'SNS 피로 증후군'은 SNS를 이용하며 느끼는 스트레스와 피로감이 일상생활에 지장을 주는 것을 의미한다[11]. 즉, SNS 피로감은 아직까지 한 가지 정의로 통일 되고 있지는 않지만 'SNS를 이용하며 느끼는 스트레스와 피로감을 느끼는 것'이라는 공통적인 의미를 담고 있다[6]. 기존 연구에 의하면 SNS 사용자 10명 중 8-9명은 피로감이나 불편함을 느끼며, 이와 같은 SNS 피로감은 지속적인 서비스 이용이나 중단에 영향을 미치고 있다[9].

2.2 SNS 역기능과 피로감

SNS 사용으로 인한 개인정보 유출은 오늘날 전 세계가 안고 있는 사회적 문제라고 할 수 있다. SNS를 통해 노출되는 개인정보는 생년월일, 출신학교, 직장, 연락처, 거주지와 같은 신상정보는 물론 위치정보와 가족, 지인과 같은 주변 정보까지 다양하게 존재한다[20]. 이렇게 유출되는 정보는 누구라도 쉽게 접할 수 있으며, 다른 곳에 악용 될 가능성이 매우 높다. 범죄자들은 SNS를 통해 개인정보를 수집하기도 하며, 실제로 범죄자가 SNS에서 개인정보를 파악 한 뒤 여성과 아동들에게 접근

하였던 사례들이 존재한다[13]. 실제로, 20대를 대상으로 SNS 이용실태를 조사한 결과들은 '자신의 게시물이나 사생활 노출에 대한 불안감'은 SNS 피로감의 원인이 될 수 있다는 것을 시사한다[21,22]. 기존 문헌에서는 개인 프라이버시에 대한 우려가 SNS에 대한 부정적인 태도를 유발할 뿐 아니라[23] 스트레스와 피로감을 증가시킴을 밝혔다[24,25].

한편 SNS의 이용증가와 함께 유명 맛집, 해외여행 등 행복과 관련된 '인증 샷'은 필수가 되었다. 대부분의 SNS 이용자들은 더 행복하게 보일 수 있는 게시물을 올리는 경향이 있으며[26], 심지어 사용자들은 행복해 보이기 위해 거짓 일상을 올리거나 다른 사람 명의를 도용하기도 한다[27]. 최근 이와 같은 현상을 증명하듯이 카카오 스토리, 페이스북, 인스타그램 앞글자를 딴 '카페인 우울증'이라는 신조어까지 생겼다[6]. 카페인 우울증은 SNS에서 화려하게 보이는 남들의 삶을 보며 상대적인 박탈감을 호소하는 것을 의미한다[6]. 기존 연구에 의하면, SNS 이용자는 다른 사용자들의 게시물을 보며 상대적 박탈감은 물론, 외로움과 실망, 부러움, 우울, 열등감 등을 느끼며, 이는 SNS 피로감과 깊은 관련이 있다[12].

앞서 언급하였던 사용자의 개인적인 정보는 물론 사용자들이 끊임없이 업데이트 하는 게시물들의 양은 우리들의 상상을 초월한다. 이호영 외 (2011)의 조사에 따르면 트위터 이용자들은 '너무 많은 트윗을 날릴 때 친구와의 관계를 끊었으며, 타임라인에 올라온 트윗을 확인하는 비율 또한 낮다고 응답하였다[20]. 이와 같은 결과는 이용자의 SNS 친구들이 수분, 수초의 단위로 자신의 생각과 상태를 계속해서 업데이트 한다면 이용자는 정보과부하로 인해 SNS 피로감을 크게 느낄 것을 의미한다[18].

또한 SNS 사용은 관리에 대한 부담으로 이어지기도 한다. 여성 2000명(16-25세)을 대상으로 얼마나 셀피를 찍는지 조사한 결과, 여성들은 매일 평균 3장, 하루에 46분 이상, 일주일로 계산하면 5시간 36분 이상을 셀피를 찍는데 소비하는 것으로 나타났다[28]. 이들이 셀피에 집착하는 가장 큰 이유는 SNS에 올린 셀피에 대한 '좋아요'를 받기 위함이었다. 이처럼 사용자들은 자신을 표현하거나 과시하기 위해 SNS에 게시물을 업데이트하지만[3], 게시물을 올리고 '좋아요'를 받는 과정은 SNS 피로감을 유발하기도 한다. SNS 이용자들은 정보를 끊임없이 업데이트하고, 친구의 글에 반응하는 것에 많은 시간과 노력을 투자하는 것에 부담을 느낀다[19]. 그들은 자신의 게시물에 대한 부정적 평가에 대한 두려움을 느끼며, '관리 및 상호작용에 대한 부담'은 결국 SNS에 대한 피로감으로 이어진다[25,29]. 즉, 사용자들은 SNS 상에서 느끼는 인간관계에 대한 부담, 평가부담, 관리부담 등과 같은 요인들로 피로감을 느끼며, 결국 SNS 중단의향을 갖게 되는 것이다[29].

2.3 SNS 피로감과 이용 및 중단

SNS와 관련된 국내외 문헌들은 SNS 피로감이 지속적인 서비스 이용과 중단의향에 미치는 영향에 대해 밝혀왔다. Maier et al. (2015)은 SNS 사용에서 발생하는 스트레스와 피로감이 SNS 중단의도에 영향을 미쳐, 사용중단 행위로 이어짐을 밝혔다[30]. 같은 맥락으로 Ravindran et al. (2014)은 SNS 사용과정에서 느끼는 부정적 감정경험이 SNS 피로감을 유발시켜[12], SNS 중단의향 증가와 실제 이용감소를 초래함을 밝혔다[14]. 더 나아가, SNS를 이용하며 느끼는 피로감과 불만족감은 SNS 이용에 대한 불만족은 물론, 서비스 전환의도에까지 정적으로 유의미한 영향을 미친다[15].

이러한 SNS 피로감은 여러 가지 요인들로 인해 유발되며, 이내 SNS 사용과 중단까지 유의미한 영향을 미친다. 박경자 외 (2014) 연구에서는 SNS 이용자가 다른 사용자의 게시물을 보며 상대적 박탈감, 외로움과 같은 부정적 감정을 느끼는 경우, SNS 중단과 다른 서비스로의 이탈로 이어질 수 있음을 밝혔다[24]. 또한 SNS 내의 상호작용성은 디지털 피로감을 증가시켜, SNS 이용의도에 부적당한 영향을 미친다[19]. 같은 맥락으로 개인 프라이버시에 대한 우려는 SNS에 대한 부정적인 태도를 유발할 뿐 아니라[23] 스트레스와 디지털 피로감을 증가시켜[24,25] SNS 중단 의도를 높인다[31]. Yamakami (2012)는 SNS를 이용하며 느끼는 신체적 부담은 물론 정신적 부담과 같은 피로감이 SNS 이용에 부정적 영향을 미침을 밝혔으며[17], 특히 개방형 SNS 피로감을 느끼는 사용자는 폐쇄형 SNS 사용량을 증가시킨다는 결과가 존재한다[32].

기존문헌들에서는 SNS를 사용하며 느끼는 '과부하'로 인한 피로감이 SNS 중단 의도에 미치는 부정적 영향을 공통적으로 발견 하였다[12,25]. Stankovic et al. (2010)는 개인정보 노출 및 맥락이 결여된 정보과부하는 공유가 아닌 정보잡음(privacy and information noise)이라고 설명 하고 있다[33]. 더 나아가, Zhang et al (2016)은 SNS 중단에 영향을 미치는 SNS 피로감 요인을 시스템 특징 과부하(system feature overload), 정보 과부하(informational overload), 그리고 소통 과부하(communication overload)로 제시하였다[34]. 그들은 이 세 가지가 SNS 피로감을 야기해 이용중단의도에 영향을 미침을 밝혔으며, Maier et al. (2014)는 SNS 상의 사회과부하로 인한 스트레스는 SNS 사용중단의도에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다[30].

SNS의 역기능에 따라 국내외에서는 SNS 피로감과 관련된 연구들이 진행되어왔다. 그러나 대부분의 연구는 SNS 피로감이 서비스 사용 및 중단에 미치는 영향에 집중하였으며, 세부적인 피로감 유발요인에 대한 규명은 부족한 실정이다. 기존 문헌과 현상에 따르면 SNS 이용과 중단에 영향을 미치는 SNS 피로감 유발요인들은 다양하게 존재할 수 있으며, 각 SNS 피로감 유발요인이 SNS 지속사용의도와 중단 의향에 미치는 영향은 상이할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 SNS의 지속적인 사용과

중단에 영향을 미치는 SNS 피로감을 유발하는 구체적인 요인을 탐색적으로 알아보고자 하며, 구체적인 연구문제 1, 2는 다음과 같다.

연구문제 1. SNS 피로감을 유발하는 요인들은 무엇인가?

연구문제 2. SNS 피로감을 유발하는 요인들이 SNS 지속사용의도와 중단의향에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 연구방법

3.1 설문 조사

SNS 피로감 유발요인 설문을 구성하기 위해 SNS 역기능과 관련된 문헌 및 온라인 신문기사를 통해 수집한 SNS 피로감 항목들을 바탕으로, 사전 집단 면접을 진행하였다. 사전 집단 면접은 20대, 30대, 40대(각 세대 별: 10명, 총 30명) SNS 사용자 대상으로 이루어 졌으며, 그들은 공통적으로 SNS를 이용하며 피로감 혹은 스트레스를 느껴본 경험이 있었다. 참가자들은 SNS 피로감을 유발하는 요인들에 대하여 심층적인 논의를 하였으며, 이와 같은 과정을 통해 기존 문헌이나 온라인 기사에서 언급된 피로감 항목들 뿐 만이 아닌 새로운 SNS 피로감 유발 항목들과 기존문헌을 바탕으로 표 1과 같은 설문 문항을 구성하였다.

본 연구를 위해 2016년 12월 첫째 주부터 약 2주간 온라인 설문을 실시하였으며, 이는 SNS 피로감을 유발하는 구체적인 요인과 SNS 피로감 유발요인이 SNS 사용 및 중단의향에 미치는 영향을 알아보기 위함이었다. 특히, 본격적인 설문에 앞서 본 연구의 SNS는 모바일 메신저가 아닌 소셜 네트워크 서비스임을 명시하였으며, 스크리닝(screening) 문항을 통해 SNS 피로감을 느껴보지 않은 사용자는 설문에 참여할 수 없었다[6]. 본 연구는 SNS의 주 사용 층인 20대부터 40대를 대상으로 진행되었으며, 불성실한 응답자를 제외한 총 응답자 수는 177명(남성:88명, 여성: 89명, 평균나이: 34.15세)이었다. 설문지의 구성은 크게 SNS 피로감 유발요인과 SNS 지속사용의도, 중단의향 및 이용태도로 구성하였으며, 구체적인 설명은 다음과 같다.

표 1. SNS 피로감 유발요인 항목

SNS 피로감 유발요인
원치 않는 사생활이 공개 될 때
원치 않는 사진이나 게시물에 태그 될 때
개인적인 생각이 직장동료에게 노출될까 염려될 때
나의 신상정보가 유출 될까 염려 될 때
나의 SNS 활동이 타인에게 노출될 때
나의 평판에 대해 걱정될 때
게시물을 올린 뒤, 사람들의 반응을 계속 확인하게 될 때
내가 올린 게시물에 댓글이나 추천 수(좋아요)가 없을 때
특정 인물이 볼까봐 마음대로 게시물을 올리지 못할 때
나에게 욕하는 것 같은 저격 글을 봤을 때
솔직한 심정을 올리지 못하고, 필터링 해서 올릴 때
비슷한 정보가 반복 될 때
같은 사람이 계속해서 올리는 게시물에 노출 될 때
실시간으로 수많은 정보들이 쏟아질 때
친구들의 끊임없는 자랑 글에 노출 될 때
수시로 올리는 특정 모임과 관련된 게시물에 노출 될 때
게시물을 올리기 위해 시간과 노력을 투자할 때
끊임없이 게시물을 업데이트 할 때
업데이트에 대한 강박관념이 들 때
프로필 사진을 엄선해야 하는 부담감이 들 때
좋은 장소에 다녀온 게시물을 올려야 할 것 같을 때
SNS에 올리기 좋은 사진을 찾기 위해 시간을 투자할 때
사회에서 만난 사람들과 친구를 맺어야 할 때
가벼운 관계를 지속할 때
어쩔 수 없이 원치 않는 친목을 유지해야 할 때
SNS가 인간관계 능력을 보여주는 지표 같은 기분이 들 때
친구의 글에 반응(댓글, 좋아요) 등 노력을 쏟을 때
친하지 않거나 싫어하는 사람들의 게시물을 봐야 할 때
사생활이 과하게 노출된 게시물을 보았을 때
온라인에서 공과사의 구분이 저해 될 때
친구들의 자랑 글(취직, 아이의 성적 등)에 노출 될 때
나의 상황과는 다른 행복한 게시물을 볼 때
멋져지거나 예뻐진 지인들의 사진을 볼 때
좋은 식당 등에서 찍은 타인의 게시물을 볼 때
과거에 알던 친구가 나보다 더 잘 살거나 행복해 보일 때
직장에서 만난 불편한 사람들(지인, 선/후배, 직장상사 등)을 온라인에서도 마주쳐야할 때
오프라인의 인맥을 온라인에서도 신경 써야 할 때
오프라인에서 있던 지인과의 갈등이 온라인으로 번질 때

3.1.1 SNS 피로감 유발요인

사전 집단 면접을 통해 수집한 SNS 피로감 유발요인 총 44개의 설문 문항을 구성 하였으며, 이 중 같은 의미로 중복되는 6개의 항목들을 제거하고, 기존문헌과 동일하게 겹치는 항목들을 기존문헌의 용어로 수정하였다. 그 결과, 총 38개의 SNS 피로감 유발 항목들을 구성 할 수 있었으며, 응답자들로 하여금 각 문항에 대하여 리커트 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다 - 7점: 매우 동의한다)로 응답하도록 요청 하였다(표 1).

3.1.2 지속사용의도 중단의향

SNS 지속사용의도는 기존 문헌에서 쓰였던 척도를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 3가지 문항(나는 앞으로도 SNS를 이용할 것이다, 나는 SNS에 시간/노력을 투자할 마음이 있다, 내 주위 사람들에게 SNS 이용을 추천할 마음이 있다)을 리커트 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다 - 7점: 매우 동의한다)를 통해 측정 하였다[35]. 그 결과, 문항에 대한 신뢰도는 .96 이었으며, 응답자들의 평균 지속사용의도는 4.15로 측정되었다.

그 이후, SNS 향후 중단 의향을 측정하기 위하여 기존 문헌에서 쓰였던 3가지 문항(나는 SNS를 중단할 의향이 있다, 나는 SNS를 이용하지 않으려고 한다, 나는 SNS를 중지하려고 한다)을 사용하였으며, 리커트 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다 - 7점: 매우 동의한다)를 통해 측정 하였다[23]. 그 결과 문항에 대한 신뢰도는 .93 이었으며, 응답자들의 평균 중단의향은 3.91로 측정되었다.

3.1.3 SNS 이용행태

SNS 이용행태는 SNS 총 사용 기간, 하루 평균 사용시간, SNS 이용에 대한 전반적인 태도를 측정하는 문항을 포함하며, 그 결과는 표 2와 같다. 특히 SNS 전반적인 이용태도를 측정하기 위해 기존 문헌을 수정 및 보완하여 총 4문항을 구성하였다[36]. 각 문항은 의미차별 척도(semantic differential scales)로 구성하였으며(만족한다/만족하지 않는다, 좋다/나쁘다, 호의적이다/비호의적이다, 기쁘다/기쁘지 않다), 이에 대해 리커트 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다 - 7점: 매우 동의한다)로 응답하도록 요청하였다. 그 결과 문항에 대한 신뢰도는 .93 이었으며, 응답자들의 전반적인 SNS 이용태도는 4.37로 측정되었다.

표 2. SNS 이용행태와 SNS 이용태도

변수	평균(SD)
SNS 사용기간(개월)	43.88(1.86)
하루 평균 사용시간(분)	58.16(48.35)
SNS 전반적 이용태도	4.37(1.08)
SNS 지속사용의도	4.15(1.06)
SNS 중단의향	3.90(1.32)

표 3. SNS 피로감 유발 요인의 상호 상관관계

Note: ** $p < .01$,

	1	2	3	4	5	6	7
1.상대적 박탈감	1.00	.37**	.49**	.23**	.14	.45**	.44**
2.관계부담		1.00	.27**	.37**	.36**	.28**	.46**
3.관리부담			1.00	.24**	.06	.24**	.36**
4.프라이버시 염려				1.00	.32**	.33**	.34**
5.정보 과부하					1.00	.38**	.38**
6.평판걱정(게시 후)						1.00	.48**
7.평판걱정(게시 전)							1.00
M (SD)	4.34 (1.24)	4.80 (1.09)	4.03 (1.19)	4.60 (1.13)	5.46 (1.05)	4.61 (1.13)	4.63 (1.01)

4. 결과

4.1 SNS 피로감 유발요인

사용자들의 SNS 피로감 유발요인을 알아보기 위해 베리맥스(varimax) 회전을 적용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 고유 값 1.0 이상을 기준으로 요인을 추출하였다[37]. 요인분석은 집단 심층 면접을 통해 추출한 예비 구성요소 38개를 바탕으로 진행하였으며, 0.5 이하의 요인 적재 값(factorloading)을 보인 13개의 예비 구성요소를 제거하였다. 그 결과 총 7가지 SNS 피로감 유발요인이 추출되었으며, 이에 대한 총 설명량은 71.09%였다. 요인분석 적합성에 관련된 검정결과 Bartlett의 구형성 검증에서의 유의확률은 0.00이었고, KMO측도 또한 0.75로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다[37].

첫번째 요인은 '상대적 박탈감'으로 14.53%의 분산을 가지며, 5가지 구성요소의 Cronbach's α 값은 .92였다. 이는 상대방의 행복해 보이는 게시물에 노출 될 때 SNS 피로감을 느낄 수 있음을 의미한다. 두 번째 요인은 '관계 부담'으로 13.46%의 분산을 나타냈으며, 4가지 구성요소의 Cronbach's α 값은 .87이었다. 이는 온라인에서 이루어지는 원치 않는 지인들과의 관계 유지 및 연락 등으로 SNS 피로감을 느낄 수 있음을 의미한다. 세 번째 요인은 '관리 부담'으로 8.73%의 분산을 나타냈으며, 4가지 구성요소의 Cronbach's α 값은 .81이었다. 이는 게시물을 계속해서 업데이트 하거나, 프로필사진을 업로드 하는 등 SNS 계정을 관리하며 부담을 느끼는 것을 의미한다. 네 번째 요인은 '프라이버시 염려'로 9.99%의 분산을 나타냈으며, 3가지 구성요소의 Cronbach's α 값은 .81이었다. 이는 SNS에서 원치 않는 생활이 공개되거나, 신상정보가 유출 될까 염려 하는 것을 의미한다. 다섯 번째 요인은 '정보 과부하'로 8.35%의 분산을 보였

으며, 3가지 요소들의 Cronbach's α 값은 .79였다. 이는 실시간으로 많은 정보가 쏟아지거나, 같은 사용자나 비슷한 게시물에 반복되어 노출되는 것을 의미한다. 여섯번째 요인은 '평판 걱정(게시 후)'으로 8.24%의 분산을 보였으며, 3가지 요소들의 Cronbach's α 값은 .79였다. 이는 사용자가 게시물을 업데이트한 뒤에 느끼는 평판 걱정으로, 다른 사용자들의 반응(좋아요, 댓글 등)을 확인하고 신경쓰는 것을 의미한다. 마지막 요인은 '평판 걱정(게시 전)'으로 7.79%의 분산을 보였으며, 3가지 요소들의 Cronbach's α 값은 .77이었다. 이는 사용자가 게시물을 업데이트하기 전에 느끼는 평판 걱정으로, 특정인물을 의식하며 게시물을 올리고, 이를 의식하여 마음대로 게시물을 올리지 못하는 것을 의미한다. 각 요인들의 통계량과 상호 상관관계는 표 3과 같으며, 구체적인 요소들을 포함하는 요인분석 결과는 표 4와 같다.

표 4. SNS 피로감 유발 요인분석 결과(PCA)

항목	성분						
	1	2	3	4	5	6	7
상대적 박탈감							
나의 상황과 다른 행복한 게시물을 볼 때	.86	.11	.17	.09	.04	.00	.10
친구들의 자랑 글(예, 취직 등)에 노출 될 때	.82	.09	.17	.11	.09	.09	.10
좋은 식당, 장소 등에서 찍은 타인의 게시물을 볼 때	.80	.09	.27	-.05	-.03	.15	.13
과거에 알던 친구가 현재 나보다 더 잘 살거나 행복해 보일 때	.78	.17	.08	-.04	.09	.23	.07
멋져지거나 예뻐진 지인들의 게시물을 볼 때	.78	.16	.20	.03	.07	.20	.20
관계 부담							
직장에서 만난 곱꼬러운 사람들을 온라인에서도 마주쳐야 할 때	.06	.84	-.05	-.03	.08	-.04	.04
온라인에서 공과 사의 구분이 저해 될 때	.25	.81	.05	.14	-.01	.08	.09
원치 않는 사람으로부터 연락이 올 때	-.04	.74	-.14	.13	.26	.01	.16
싫어하는 사람들의 게시물을 봐야 할 때	.15	.67	.30	.12	.02	.26	.03
관리 부담							
업데이트에 대한 강박관념이 들 때	.22	.14	.82	.06	.07	.07	.00
좋은 장소에 다녀온 게시물은 올려야 할 것 같을 때	.19	.09	.79	.03	.09	.11	.11
프로필 사진을 업선해야 하는 부담감이 들 때	.22	.09	.76	.07	.00	.25	.12

어떤 게시물을 올릴까 고민할 때	.19	-.05	.65	.01	.13	.36	.14
프라이버시 염려							
원치 않는 사생활이 공개 될 때	.00	.19	.01	.84	.05	.16	.11
원치 않는 사진이나 게시물에 태그 될 때	.06	.10	.02	.82	.15	.13	.00
나의 신상정보가 유출 될까봐 염려 될 때	.02	.13	-.07	.72	.14	.09	.31
정보 과부하							
같은 사람이 계속해서 올리는 게시물에 노출 될 때	.17	.13	.12	.07	.83	.10	.11
실시간으로, 수많은 정보들이 쏟아 질 때	.04	.11	.12	.07	.79	.05	.15
비슷한 정보가 반복되어 올라 올 때	.01	.20	.00	.04	.76	.23	.04
평판걱정(게시 후)							
사람들의 반응을 계속 확인하게 될 때	.24	.05	.06	.20	.18	.75	.22
사람들의 반응이 없을 때	.26	.04	.21	.04	.12	.74	.25
평판에 대해 걱정될 때	.11	.16	.21	.29	.01	.70	.04
평판걱정(게시 전)							
게시물을 올리며, 특정 인물들의 시선을 의식할 때	.11	.11	.13	.15	.02	.21	.77
솔직한 심정을 올리지 못하고 필터링 해서 올릴 때	.25	.20	.09	.22	.09	.11	.74
특정 인물이 볼까봐 마음대로 게시물을 올리지 못할 때	.20	.25	.13	.03	.18	.13	.69
고유치	3.92	3.63	2.7	2.36	2.25	2.23	2.10
총분산에 대한 설명량(%)	14.53	13.46	9.99	8.73	8.35	8.24	7.79
누적 설명량(%)	14.53	27.99	37.98	46.71	55.06	63.30	71.09
Cronbach's α	.92	.87	.81	.81	.79	.79	.77

4.2 SNS 피로감 유발요인에 따른 지속 사용의도와 중단 의향

SNS 피로감 유발요인에 따른 SNS 지속 사용의도 및 중단 의향을 알아보기 위해, 성별과 나이를 통제한 뒤 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 지속사용의도에 대한 SNS 피로감 유발 요인모형 (Adjusted $R^2 = .14$, $F(4,174) = 4.04$, $p < .001$)과 중단 의향에 대한 SNS 피로감 유발 요인모형 모두 (Adjusted $R^2 = .13$, $F(4,174) = 3.94$, $p < .001$) 유의한 설명력을 갖는 것을 확인할 수 있었다.

먼저 7가지 피로감 유발요인 중 관리부담 ($\beta = .27$, $p < .01$) 과 게시 전 평판걱정 ($\beta = .27$, $p < .01$)은 SNS 지속사용의도

를 정적으로 예측하였으며, 상대적 박탈감 ($\beta = -.36, p < .001$)은 이를 부적으로 예측하였다. 그러나 관계 부담 ($\beta = -.14, p = .10$)과 프라이버시 염려 ($\beta = -.04, p = .62$), 정보 과부하 ($\beta = .00, p = .97$), 게시 후 평판걱정 ($\beta = -.02, p = .83$)요인은 SNS 지속사용 의도를 예측하지 못했다(표 5).

표 5. SNS 피로감 유발요인이 지속사용의도에 미치는 영향

모형		지속사용의도	
표준화 회귀계수	피로감 유발요인	상대적 박탈감	-.36***
		관계부담	-.14
		관리부담	.27**
		프라이버시 염려	-.04
		정보과부하	.00
		평판걱정(게시 후)	-.02
		평판걱정(게시 전)	.27**
수정된 R ²		.14	

Note: *** $p < .001$, ** $p < .01$, 독립 변수의 VIF < 5

다음으로 7가지 피로감 유발요인 중 상대적 박탈감 ($\beta = .34, p < .001$)과 정보 과부하 ($\beta = .17, p < .05$)요인은 SNS 중단 의향을 정적으로 예측하였으며, 게시 전 평판걱정 ($\beta = -.19, p < .05$)요인은 이를 부적으로 예측하였다. 그러나 관계 부담 ($\beta = -.02, p = .80$)과 관리부담 ($\beta = -.16, p = .07$), 프라이버시 염려 ($\beta = .13, p = .12$), 게시 후 평판걱정 ($\beta = -.09, p = .35$) 요인들은 SNS 중단의향을 예측하지 못했다(표 6).

표 6. SNS 피로감 유발요인이 중단의향에 미치는 영향

모형		중단의향	
표준화 회귀계수	피로감 유발요인	상대적 박탈감	.34***
		관계부담	-.02
		관리부담	-.16
		프라이버시 염려	.13
		정보과부하	.17*
		평판걱정(게시 후)	-.09
		평판걱정(게시 전)	-.19*
수정된 R ²		.13	

Note: *** $p < .001$, * $p < .05$ 독립 변수의 VIF < 5

5. 논의 및 결론

본 연구는 (1) SNS 피로감을 유발하는 요인을 구체적으로 알아보고, (2) 각 피로감 유발요인들이 SNS 지속사용의도와

중단의향에 미치는 영향을 탐색적으로 알아보고자 하였다. 이를 위해 SNS를 이용하며 피로감을 느껴본 사용자를 대상으로 사전 면접을 진행하여 SNS 피로감 유발 항목을 추출하였다. 그 이후 SNS 피로감 유발 예비 항목을 바탕으로 온라인 설문을 실시한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

먼저 SNS 사용자들의 SNS 피로감을 유발하는 요인은 크게 상대적 박탈감, 관계 부담, 관리 부담, 정보 과부하, 프라이버시 염려, 평판 걱정(게시 전/후)으로 총 7가지로 추출되었다. 먼저, '상대적 박탈감'은 SNS를 이용하며 현재 자신의 모습과 상이한 긍정적인 상대 사용자의 게시물을 보며 상대적 박탈감을 느껴 SNS 피로감을 느낀다고 해석할 수 있다[24]. 두 번째로 '관계 부담'은 원치 않는 지인들로 부터의 연락, 인간관계 유지 및 온라인에서도 오프라인의 관계를 이어감으로써 SNS 피로감을 유발 시키는 것이라 해석할 수 있었다[38]. 세 번째로 '프라이버시 염려'로 이는 원치 않는 사생활이 공개되거나 신상정보가 유출 될까 염려 하는 것을 의미한다. 네 번째는 '관리 부담'로 이는 게시물을 계속해서 업데이트 하거나 프로필사진을 업로드 하는 등 SNS 계정을 관리하는 과정에서 유발되는 피로감으로 해석할 수 있었다[23]. 다섯 번째는 정보 과부하로, 이는 실시간으로 많은 정보가 쏟아지거나 같은 사용자나 비슷한 게시물에 반복되어 노출될 때 피로감을 느끼는 것으로 해석할 수 있었다. 마지막 요인은 '평판 걱정'으로 본 연구에서는 '평판 걱정'을 게시물을 올린 후의 정서로 정의하였던 기존 문헌과 달리, 이를 게시물 업데이트 전과 후로 구분할 수 있었다. 먼저, 평판 걱정(게시 후)은 기존 연구와 같이 사용자가 게시물을 업데이트 한 뒤에 느끼는 정서로, 다른 사용자들의 반응(좋아요, 댓글 등)을 확인하고 신경 쓰는 것을 의미한다[10]. 반면 평판 걱정(게시 전)은 게시물을 올리기 전 특정인물을 의식하며 걱정하고, 자유롭게 게시물을 올리지 못하는 것을 의미한다.

이후, 추출된 SNS 피로감 유발요인이 SNS 지속사용의도와 중단 의향에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 그 결과 지속사용의도의 경우, 상대적 박탈감 요인이 부적으로 유의미한 영향을 미쳤으며, 관리부담과 평판걱정(게시 전)요인이 정적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, 사용자의 지속적인 SNS 사용에는 게시물 업데이트에 대한 고민과 미리 평판을 걱정하는 것들이 선행되기도 하며, 자신의 상황과 달리 행복해 보이는 사용자들의 게시물에 노출되어 상대적 박탈감을 겪는 것은 SNS 지속사용의도에 부정적인 영향을 미친다[24]. 이상의 결과는 사용자가 게시물에 노출되는 독자의 측면과 달리, 게시물을 작성하는 작가의 입장에서 발생하는 고민과 걱정은 오히려 SNS의 지속적인 사용에 긍정적인 영향을 미치는 것이라 해석할 수 있다. 이는 SNS 사용자 중 일부는 평판에 대한 걱정과 동시에 자신을 드러내고 표현하기 위해 SNS를 적극적으로 사용하는 것으로 이해할 수 있을 것이다[5,39]

같은 맥락으로 중단 의향의 경우, 상대적 박탈감과 정보 과

부하 요인이 정적으로 유의미한 영향을 미쳤으며, 평판 부담(게시 전)요인이 부적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 즉 상대적 박탈감을 느끼게 하는 게시물에 노출되는 경우 SNS를 중단하고자 하지만, 반대로 사용자가 게시물을 업데이트하기 전 고민하는 과정은 SNS 중단의향에 부정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다[38]. 또한 반복되는 정보나 같은 사용자의 과도한 정보에 노출될 경우, 이 역시 사용자의 SNS 중단을 유발하였다[10]. 이상의 결과는 사용자에게 노출되는 게시물은 사용자의 SNS 중단의향에 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다. 즉, 사용자가 다른 사용자들의 게시물에 노출되는 '독자' 입장의 경우, 게시물의 유형이 사용자의 SNS 중단 의향에 영향을 미칠 수 있다.

한편, SNS 피로감 유발요인 중 관계부담, 프라이버시 염려, 게시 후 평판걱정은 지속사용의도와 중단의향에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 실제로 사용자는 원치 않는 사용자의 게시물을 보거나(관계부담), 원치 않는 사생활이 공개되는 것(프라이버시 염려)을 SNS 기능을 통해 스스로 통제할 수 있다. 예를 들어, 사용자가 설정한 특정 인물들의 게시물에 노출되지 않게 설정할 수 있을 뿐만 아니라, 자신의 SNS 계정 공개 범위를 세 부적으로 설정할 수 있다. 따라서 개인 프라이버시에 대한 염려와 원치 않는 인물로 인한 관계부담은 SNS 지속 사용과 중단 의도에 큰 영향을 미치지 않을 수 있다. 더불어, 본 연구에서는 기존 연구와 달리 SNS 피로감 유발 요인 중 평판걱정을 게시 전과 후로 추출하였다. 그 결과, 게시물을 올리기 전의 평판 걱정은 인상관리의 측면에서 사용자의 지속적인 사용과 중단의향에 영향을 미치지 않지만[23], 고민 끝에 이미 올린 게시물에 대한 걱정은 사용자의 지속사용과 중단의향에까지 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 한계점과 후속 연구 주제를 논의하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 페이스북, 인스타그램, 트위터 등과 같은 소셜네트워크 서비스에 대한 사용자의 피로감으로, 카카오톡이나 라인과 같은 모바일 메신저 이용에 대한 피로감은 측정하지 못했다. 추후 연구에는 소셜네트워크 서비스와 상이한 모바일 메신저의 피로감 유발요인을 밝히고, 플랫폼에 따른 SNS 피로감 차이를 알아봐야 할 것이다. 둘째, 본 연구의 결과를 통해 게시물에 노출되는 독자의 측면과 게시물을 작성하는 작가의 측면에 따른 피로감 유발요인의 성격이 다를 수 있는 가능성을 발견하였다. 이에 따라 SNS 사용자의 주요 활동에 따른 SNS 피로감 유발요인과 지속사용 의도 및 중단 의도를 확인해봐야 할 것이다.

본 연구는 사용자의 구체적인 피로감 유발요인과 지속 및 중단 의도와의 관계를 알아보고, 사용자의 지속적인 SNS 사용과 중단에는 각기 상이한 피로감 유발요인이 영향을 미침을 밝혔다. 특히, 사용자의 SNS를 중단에는 게시물에 노출되는 독자 입장에서 발생하는 피로감 유발요인이 영향을 미치며, SNS의

지속적인 사용에는 게시물을 작성하는 작가 입장에서 발생하는 피로감 유발요인이 영향을 미침을 증명하였다. 오늘날 많은 사람들은 SNS 피로감을 겪고 있지만, 그와 동시에 SNS를 끊지는 못하는 실정이다. 그 이유는 SNS를 사용하지 않았을 때 겪게 되는 상황에 대한 걱정과 소외감 외에도, 본 연구의 결과와 같이 SNS 게시물의 생산자로서 자신을 노출하고 표현하는 측면을 포기하지 못하기 때문일 수 있다[3,4]. 더불어, 점점 더 확대되고 있는 SNS 시장은 SNS 피로감을 유발하는 요인들은 물론, 지속 사용과 중단 의향에 영향을 미치는 요인들을 실무에 반영해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 민혜정. 2021년 SNS 사용자 30억명 넘는다. http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=1065124&g_menu=020310&rrf=nv 2017. 12. 23.
- [2] Mander, J. social summary. <http://insight.globalwebindex.net/social> March 1. 2017.
- [3] Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. and Sung, Y. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 18(9). pp. 552-556. 2015.
- [4] Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R. and Sung, Y. The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*. 101. pp. 22-25. 2016.
- [5] Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12(4). pp. 1143-1168. 2007.
- [6] 이은지. SNS를 떠나는 사람들: 사용자의 특성과 SNS 피로감 중심으로. *한국 HCI 학회 논문지*. 13(1). pp. 11-19. 2018.
- [7] Michaelidou, N., Siamagka, N. T. and Christodoulides, G. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*. 40(7). pp. 1153-1159. 2011.
- [8] 송효진, 고경민. SNS 정보서비스의 질, 정치 효능감, 그리고 정치참여의 촉진. *한국정당학회보*. 12(1). pp. 175-216. 2013.
- [9] 설진아. 소셜 미디어 이용자의 양가성 태도에 관한 연구. *인터넷정보학회논문지*. 15(2). pp. 87-94. 2014.
- [10] 김희연, 오주현. 국내외 SNS 의 현황과 사회적 의미. *정보통신정책연구*. 24(12). pp. 19-42. 2012.
- [11] 광규태, 천영준, 오신호, 최수건, 이인성, 김진우. 모바일 SNS 이용의 기술 사회적 환경요인이 스트레스 인지와 SNS 이용의도 저하에 미치는 영향. *경영학연구*. 41(6). pp. 1405-1434. 2012.

- [12] 박현선, 김상현. SNS 피로감 요인이 SNS 중단의도에 미치는 영향과서비스 몰입의 조절효과. *경영경제*. 47(2). pp. 1-24. 2014.
- [13] 이은지, 이형철, 김신우. Facebook 사용자들의 양면성에 대하여. *한국 HCI 학회 논문지*. 9(1). pp. 1-9. 2014.
- [14] Ravindran, T., Kuan, Y., Chua, A. and Hoe Lian, D.G. Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 65(11). pp. 2306-2320. 2014.
- [15] Yao, X., Phang, C. W. and Ling, H. Understanding the influences of trend and fatigue in individuals' SNS switching intention. In *Proceedings of System Sciences(HICSS) 2015 48th Hawaii International Conference*. IEEE. pp. 324-334. 2015.
- [16] 김희권. '온라인인격'도 잘 챙겨야 산다. <http://m.sisapress.com/news/articleView.html?idxno=55168> 2017. 11. 25.
- [17] Yamakami, T. Towards understanding SNS fatigue: exploration of social in the virtual world. In *Proceedings of the 7th International on Computing and Convergence Technology*. Seoul, Korea. pp. 203-207. 2012.
- [18] Bright, L. F., Kleiser, S. B. and Grau, S. L. Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*. 44. pp. 148-155. 2015.
- [19] 김명수, 이동주. 소셜 네트워크 서비스 이용에 있어서의 디지털 피로감과 플로우의 역할. *e-비즈니스연구*. 13(1). pp. 67-87. 2012.
- [20] 이호영, 김희연, 오주현, 배영. SNS와 온라인 커뮤니티의 사회관계형성 메커니즘 비교. *정보통신정책연구원 기본연구*. 12(22). 2012.
- [21] 호애진. SNS 피로 느끼는 이유 1위'사생활 노출될까 걱정'. http://dailysecu.com/news_view.php?article_id=5084 2016. 12. 11.
- [22] 송인모. 대학생 10명중 약 8명(77%) SNS는 시간낭비. <http://www.gukjenews.com/news/article-View.html?idxno=122439> 2016. 11. 20.
- [23] 이현지, 정동훈. 트위터와 페이스북의 이용중단의도에 관한 연구. *한국언론학보*. 57(4). pp. 269-293. 2013.
- [24] 박경자, 유일, 이윤희. 소셜네트워크서비스(SNS) 사용의 부정적 감정과 사용중단의도에 관한 연구. *지식경영연구*. 15(2). pp. 89-106. 2014.
- [25] 김경달, 김현주, 배영. 소셜 네트워크 서비스(SNS) 의 피로감 요인에 관한 연구. *정보사회와 미디어*. 26(1). pp. 102-129. 2013.
- [26] 호남신문. SNS에서도 '행복경쟁'...상대적 박탈감에 시달린다. <http://www.i-honam.com/article.asp?aid=144541479852598028> 2017. 10. 20
- [27] 강나림. 모르는 사이에 내사진이, SNS 신상도용피해심각. http://imnews.imbc.com/replay/2015/nwto-day/article/3752019_17828.html 2017. 10. 10
- [28] Homer, C. Selfies takeup five hours of a woman's week. *MIRROR*. <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/selfies-take-up-five-hours-5700345> May 5. 2016.
- [29] 이병혜. SNS 이용자들의 소셜미디어 피로감과 이용중단의도: 페이스북 이용자들을 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*. 24(2). pp. 251-272. 2016.
- [30] Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A. and Weitzel, T. Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*. 24(5). pp. 447-464. 2015.
- [31] 광기영, 김효준. 소셜 네트워크 스트레스가 소셜 미디어 전환의도에 미치는 영향. *한국산업경영학회발표논문집*. pp. 83-114. 2011.
- [32] 이정권, 최영. 소셜미디어 이용 동기 연구. *한국언론학보*. 59(1). pp. 115-148. 2016.
- [33] Stankovic, M., Passant, A. and Laublet, P. Directing status messages to their audience in online communities. In Padget, J., Artikis, A., Vasconcelos, W., Stathis, K., Torres da Silva, V., Matson, E.T. and Polleres, A. (Ed.) *Coordination, Organizations, Institutions and Norms in Agent Systems V*. Springer, Berlin, Heidelberg. pp. 195-210. 2010.
- [34] Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y. and Yang, J. Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*. 53(7). pp. 904-914. 2016.
- [35] Bhattacharjee, A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*. 25(3). pp. 351-370. 2001.
- [36] Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. and Olshavsky, R. W. A Reexamination of determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*. 60(3). pp. 15-32. 1996.
- [37] 이은지. 이모티콘 사용자의 이용 동기에 대하여. *한국 HCI 학회 논문지*. 12(2). pp. 5-12. 2017.
- [38] 임명서. 소셜 네트워크 스트레스가 소비자의 대처행동에 미치는 영향. *인적자원관리연구*. 20(4). pp. 111-136. 2013.
- [39] Forest, A. L. and Wood, J. V. 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). pp. 295-302. 2012.