

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.3.215>

JCCT 2018-8-29

개인 성향에 따른 SNS 이용과 사회적 연결 효과

The effects of SNS use and the individual differences on the social connectedness

이영원

Youngwon Lee

요약 본 연구는 개인 성향으로 자존감에 따른 다양한 SNS 이용 행태가 사회 자본을 구성하는 사회적 연결 효과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 분석 결과, 자존감이 높은 집단의 페이스북과 카카오톡 이용률이 높게 나타나, 친사회적 성향의 개인이 다양한 SNS 중 페이스북이나 카카오톡을 적극적으로 이용하고 있음을 확인할 수 있었다. 여러 SNS 중 트위터는 자존감이 낮은 집단의 이용률이 높은 것으로 나타나 페이스북이나 카카오톡과는 상이한 이용 행태를 보였다. SNS 이용과 자존감에 따른 사회적 연결 효과는 SNS 이용이 활발하고, 자존감이 높을수록 오프라인 모임 참여도가 높은 것으로 나타나, 개인의 친사회적 성향과 SNS 이용도가 사회적 연결 효과를 높여 사회 자본 확대에 유의미한 영향을 보이는 것으로 나타났다. 특히, 여러 SNS 중 인스타그램의 이용이 오프라인의 사회적 연결 효과에 유의미한 효과를 보여, 젊은 계층의 경우, 여타 SNS 보다 인스타그램 이용이 사회 자본 확대에 유의미한 영향력을 갖는 것을 확인할 수 있었다.

주제어: SNS 이용, 자존감, 사회 자본

Abstract This study empirically explores the effects of SNS use and the individual differences as the self-esteem on the social connectedness. The study results show that the higher self-esteem, the more use the Instagram and the Kakao Talk, which implies that the individual who has the more pro-social propensity uses the more diverse SNS. In contrast, the twitter shows the opposite pattern compared to the Instagram and Kakao Talk in terms of the SNS use according to the degree of the self-esteem. It also shows that women use the more SNS and the cell phone compared to the men do, whereas men use the more Internet than women do. The study results show that the more SNS use and the higher self-esteem, the higher social connectedness. Among the diverse SNS, only the Instagram shows the statistically positive effect on the social connectedness, which implies that the more the Instagram use, the more active in off-line social meetings.

key words: SNS use, self-esteem, Social Capital

*정회원, 우석대학교 미디어영상학과
접수일자: 2019년 5월 19일, 수정완료일자: 2019년 6월 20일
게재확정일자: 2019년 7월 7일

Received: May 19, 2019 / Revised: June 20, 2019

Accepted: July 07, 2019

*Corresponding Author: born59@hanmail.net

Dept. of Korean Language and Literature, Korea University,
Korea

1. 서론

온라인을 통한 소통 방식은 CMC(computer-mediated communication) 등장 이후 자연스러운 소통 방식이 되고 있다(Joinson & Paine, 2007). 개인이 정보를 생산 및 가공하여 자신이 원하는 방식으로 정보를 통제하여 표현하는 SNS를 통한 소통 방식은 특히, 젊은 세대들에게 일상적인 커뮤니케이션 행태가 되고 있으며, 이를 통해 자신의 사회적 네트워크를 유지하거나 이에 따른 네트워크 확장을 기대하기도 한다.

SNS를 통한 소통은 시간과 공간의 제한 없이 타인과 공유하고자 하는 텍스트나 영상 등을 이용자가 편리하게 제공할 수 있다는 점에서 사회적 네트워크의 유지 및 확장에 유효한 영향력을 가진다. 이는 사회적 관계 속에서 살아가는 개인이 네트워크와 연결되어 있는 디지털 환경 속에서 생활하고 있으며, 이러한 네트워크 환경이 개인의 사회적 관계망 확대에 영향을 미칠 수 있다는 점에 기인한다.

그러나, SNS를 통한 소통이 과연 실제적인 오프라인의 사회적 네트워크 확장에 유효한 영향력을 갖는지에 대해선 논의의 여지가 있다. 즉, 온라인 네트워크를 통한 SNS 이용이 빠른 소통과 정보 전파에는 효과적이지만, 이러한 소통 방식이 개인의 실제적인 오프라인의 네트워크의 유지 및 확산에 유효한 영향력을 갖는가에 대해선 다양한 해석이 가능하고, 이에 대한 실증적 분석이 필요하다.

이러한 문제점은 매체로서 SNS 이용 효과가 사회적 연결성(connectedness) 부분에서 상이한 효과를 나타낸 기존 연구 결과(Valkenburg & Peter, 2011)에서도 확인할 수 있으며, 이러한 결과는 SNS 이용에 따른 사회적 연결망 효과가 상황이나 개인적 성향에 따라 상이하게 나타날 수 있음을 암시한다. 즉, 온라인의 사회적 관계망을 활용한 SNS 이용이 이용자들의 실제적인 오프라인 관계 유지 및 확장에 일관된 영향력을 갖는 것이 아니라, SNS의 특성이나 개인 성향에 따라 SNS 이용 효과가 상이하게 나타날 수 있음을 의미한다. 이는 매체 효과가 매체의 속성이나 주변 상황 뿐 아니라 이용자의 심리적 요인 간에 상호적 영향력을 통해 나타날 수 있다는 주장(Levine & Harrison, 2009)과도 상통하는 것이다.

SNS 이용에 따른 사회적 연결 효과는 사회적 네트워크의 활용 및 이에 따른 오프라인 활동으로 나타난다는 점에서 사회 자본(Social Capital)과 연결하여 논의해 볼 수 있다. 사회 자본은 한 사회의 구성원으로서 살아가는 개인이 갖게 되는 사회적 관계(social relations)와 사회적 네트워크의 특징(features)으로 구성되는데(Coleman, 1990), 사회 자본의 구성 요인을 퍼트남(Putnam, 2000)은 규범과 신뢰, 상호작용, 사회연계망, 협력적 행동 등으로 세분하여 설명하기도 하였다. 사회 자본은 개인의 사회적 네트워크를 바탕으로 한 사회적 관계에 대한 태도 및 행동을 반영한다는 점에서 SNS와 같은 소통 채널과 상통하는 부분이 있다. SNS가 개인의 사회적 네트워크를 이용한 소통이라는 점에서 사회적 관계와 네트워크로 구성되는 사회 자본 형성에 유효한 영향을 줄 수 있으며, 이에 따른 사회적 행동도 차별적으로 나타날 수 있다는 것이다.

SNS 이용에 따른 사회적 참여 효과에 대한 국내 연구는 주로 페이스북을 중심으로 논의되었으며(예를 들면, 양혜승·김진희·서미혜, 2014; 이은희, 2018; 장현미, 2014), 진보래와 양정애(2015)는 오프라인 활동에 따른 SNS 이용 효과를 페이스북과 트위터, 카카오톡 등 일부 SNS를 중심으로 분석하기도 하였다. 최근 들어 다양한 SNS들이 등장하고 SNS 이용 행태도 다각적으로 나타나는 점을 고려할 때, SNS 이용에 따른 사회적 연결 효과에 대한 보다 광범위한 실증적 비교, 분석이 필요한 시점이다.

이에 본 연구에서는 SNS 이용에 따른 사회적 연결망 효과를 보다 다각적으로 분석하기 위해, 기존 연구에서 논의되었던 SNS 논의 범주를 확대하여, 최근 이용이 늘고 있는 카카오톡과 인스타그램을 포함하여 보다 다양한 SNS 별 이용 효과를 비교, 분석하고자 한다. 또한, SNS와 함께 휴대폰과 인터넷 등 다양한 매체의 이용 효과도 함께 분석함으로써 온라인 매체 이용에 따른 사회적 연결 효과를 다각적으로 분석하고자 한다.

또한, SNS를 포함한 매체 이용 효과가 개인적 성향이나 심리적 요인에 따라 차별적으로 나타날 수 있다는 점을 고려하여, SNS와 매체 이용에 영향을 미칠 수 있는 개인적 성향으로 자존감(self-esteem)에 따른 효과를 분석하고자 한다. 자존감은 자신에 대한 긍정과 부정의 평가를 반영하는데(Rosenburg, 1965), 개인

성향으로 자존감은 자신에 대한 평가에서 비롯된다는 점에서 개인의 태도나 행동에 영향을 미쳐, 대인 관계나 사회적 관계 등 사회 일원으로 갖게 되는 사회적 관계망 형성에 영향을 미칠 수 있으며, 이에 따른 사회적 행동에도 유효한 영향을 미칠 수 있다(Brown & Marshall, 2001). SNS 이용에 따른 사회적 연결 효과를 분석하는 본 연구에서 자존감은 자신에 대한 평가를 바탕으로 개인의 사회적 관계 및 친사회적 성향을 반영한다는 점에서, SNS를 통한 소통과 매체 이용 및 사회적 연결 과정에 영향을 미칠 수 있는 유효한 개인 성향으로 작용할 수 있다.

본 연구에서는 개인적 성향으로 자존감에 따른 다양한 SNS 이용 효과와 이에 따른 사회적 연결 효과를 실증적으로 비교, 분석함으로써 사회적 네트워크를 활용한 SNS 이용이 실질적인 사회 자본 형성 및 확대에 유의미한 영향을 미치는지 사회적 연결 효과를 통해 분석하고자 한다. SNS를 이용한 사회 참여 효과가 페이스북이나 카카오톡 등 일부 SNS에 제한하여 그 영향력을 논의한 것에서 벗어나, 본 연구에서는 최근 일상화되고 있는 카카오톡이나 인스타그램을 분석 범위에 포함하여 다양한 SNS 이용 효과를 비교, 분석함으로써 SNS 이용 행태에 따른 사회적 연결 효과를 다각적으로 분석하고, 이를 통해 일상화되고 있는 SNS를 통한 소통이 실제적 오프라인의 사회적 연결망으로 유지 및 확대되는지 SNS 별로 비교, 분석하고자 한다. 또한, 개인 성향에 따른 SNS 이용 행태 및 사회적 연결 효과를 자존감을 중심으로 분석함으로써, 개인의 온, 오프라인 사회적 네트워크 형성 및 확대 과정에 미치는 개인적 성향에 대한 다양한 논의 자료를 함께 제공하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 관련 문헌 연구

1. 매체로서 SNS 이용

온라인 매체 이용자들은 인식(recognition) 욕구와 인지 욕구 및 사회적 욕구, 오락적 욕구 등을 충족시키기 위해 온라인 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났는데(Leung, 2009), 이는 페이스북 이용자들이 사회적 연결과 정체성 확인 및 사회적 관심사 등의 동기로 페이스북을 이용한다는 연구 결과(Joinson, 2008)를 통해서도

확인할 수 있다. 상호작용성이 활발한 온라인 매체의 경우, 자신이 원하는 정보를 탐색하고 사회적 연결망을 통한 관계 유지 및 확장을 기대하고 이용하는 경우가 많은데, 이는 친구나 주변 동료 등 자신과 연결된 사회적 그룹과의 소통 및 소속감을 확인하려는 심리적 욕구를 반영하게 된다.

인간의 기본적인 욕구 중 하나가 사회적 존재로서 갖는 소속에 대한 욕구(need for belong)(Baumeister & Leary, 1995)이다. 소속에 대한 욕구는 자신과 연결되어 있는 사회 구성원들과 유사한 문화나 규범 등을 공유하면서 갖는 심리적 친밀함을 바탕으로 하며, 이를 통해 사회적 관계를 형성, 유지하면서 자신의 존재감을 확인하려는 욕구를 반영한다고 볼 수 있다. 이러한 온라인 매체 이용자들의 인식 동기는 미디어 이용에 긍정적인 영향력을 보여주기도 하였으며(Wei & Lo, 2006), SNS의 이용 효과는 중, 노년층 보다는 상대적으로 SNS 이용률이 높은 청소년이나 젊은 계층에 더 유효하게 나타나기도 하였다(Valkenburg & Peter, 2013). 또한, 트위터와 같은 SNS 데이터가 사회 복지 등 사회적 차원에서 활용되기도 한다(Seo & Lee, 2018).

SNS 이용과 관련한 국내 연구들은 주로 SNS 이용 동기(예를 들면, 김유정, 2013; 김위근·최민재, 2012; 이정권·최영, 2015)나 SNS 몰입(이채이·김연중, 2016; 황유선, 2015) 등을 중심으로 SNS 이용 효과를 논의해 왔다. SNS 이용과 관련한 오프라인 활동과 관련해서는 삶의 만족도(양혜승·김진희·서미혜, 2014; 진보래·양정애, 2015)를 중심으로 그 효과를 분석한 바 있다.

다양한 SNS 이용이 늘어나면서 오프라인을 통한 소통 보다는 온라인 네트워크를 활용한 SNS 이용이 활발해진 상황에서, 다양한 SNS를 통한 소통이 개인의 실질적 네트워크 유지 및 확장에 유효한 영향을 미치는지에 대한 다각적 분석이 필요하다. 특히, 최근 일상화되고 있는 카카오톡과 인스타그램 같은 SNS 등 보다 다양한 SNS 이용이 늘어나면서, SNS 이용에 따른 사회적 효과에 대한 관심이 높아짐에 따라 SNS 별 이용 효과에 대한 보다 심층적 분석이 필요한 시점이다.

2. 개인 성향과 SNS 이용

개인적 특성을 나타내는 개인 성향은 매체 효과 연

구에서 고려되었던 변인 중 하나이다. 개인 성향은 주로 개인의 특정 욕구(needs)나 개인적 특성 등을 나타내는 것으로(Oliver & Krakowiak, 2009), 개인의 심리적, 인지적 욕구나 특성 등을 반영하여 자신의 태도나 행동에 영향을 미치게 된다. 사회 인지적 차원에서 분석하는 개인 성향은 주변 환경의 변화에 영향을 받으며, 인지적, 정서적, 행동적 차원에서 그 영향력이 나타나게 된다(Michel & Shoda, 1998). 개인 성향 중 하나인 인지 욕구는 여론(public opinion) 인식에 유효한 영향력을 갖기도 한다(Nir, 2010).

개인이 메시지 생산의 주체가 될 수 있는 최근 매체 환경에서는 자신이 표현하고자 하는 메시지나 이미지를 자신만의 방식으로 표현할 수 있다는 점에서 매체 선정 및 이용에 개인적 성향이 강하게 나타날 수 있다. 개인 성향은 SNS 이용 행태에도 나타날 수 있는데, 이는 자신이 정보를 생산 및 통제할 수 있는 SNS의 특성과 연관하다. 예를 들면, 페이스북의 개인 프로필을 보고 그 사람의 외향성이나 유쾌함, 개방성 등 개인 성향을 파악한다거나(Gosling, Gaddis, & Vazire, 2007), 개인 웹사이트의 게시물을 보고 그 사람의 성격을 추정한다는 연구 결과(Vazire & Gosling, 2004)를 통해서도 알 수 있듯이, SNS를 통해 다양한 방식으로 자신을 표현하고, 자신의 개성을 나타낸다는 것이다.

또한, 페이스북에 올린 친구의 사진과 관련 댓글이 개인 평가에 영향을 미치기도 하며(Walther, Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008), 웹 사이트 이용자들은 사이트 크리에이터가 올린 게시물 이외에 배경 사진 등 다양한 요인을 기준으로 사이트 크리에이터의 성향을 파악하기도 한다(Vazire & Gosling, 2004). 이처럼 SNS를 통한 정보 노출을 개인이 통제할 수 있다는 점에서, 페이스북 이용자들은 자신이 보여주고 싶은 이미지를 선택하여 보여주기도 한다(Herring & Martinson, 2004; Walther, 2007). 이처럼 SNS와 같은 커뮤니케이션 채널을 선택하여 타인과 소통하거나, SNS에서 자신만의 방식으로 자신을 표현하는 것이 개인적 성향을 나타내는 것일 뿐 아니라 이를 통해 자신의 개인적 성향을 타인이 추정할 수도 있다는 것이다.

개인적 성향은 다양한 분야에서 나타나는데, 음악 선택에 있어서 개인의 정서적 안정감이나 개방성에 따라 곡이나 장르 선택에 차이가 있거나(Rentfrow &

Gosling, 2006), 독창성에 대한 욕구가 높은 사람일수록 자신의 휴대폰이나 컴퓨터를 색다르게 꾸미는 것으로 나타나기도 하였다(Marathe, 2007).

3. 자존감(self-esteem)과 SNS 이용 효과

개인 성향으로 자존감(self-esteem)은 자신에 대한 긍정 혹은 부정의 평가로 나타나는데(Rosenburg, 1965), 자존감은 사회적 존재로서 인간이 갖는 기본적인 성향에서 비롯된다. 자존감은 심리적 균형감과 자신에 대한 만족감을 나타내는 것으로(Alasalkhi, 2018), 개인의 행동이나 동기, 특정 업무에 대한 지속성 등에 영향을 주기도 한다(Al-Ulwan, 2015). 개인 성향으로 자존감은 사회 관계 속에서 개인의 사회적 태도나 행동에 영향을 미쳐 친사회적 행동을 보이기도 하며, 자존감이 높을수록 자기 자신에 대해 긍정적 평가를 하는 경향을 보이기도 한다(Brown & Marshall, 2001).

자존감은 자신의 외모에 대한 평가에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 예를 들면 자존감이 낮은 여자 중학생 그룹의 경우, 자신의 신체 이미지에 대해 불만족도가 높은 것으로 나타났으며(Mitchell, Petrie, Greenleaf, & Martin, 2012), 호주 청소년들의 신체 만족도에도 자존감에 따른 영향력이 차별적으로 나타났 다(Murray, Rieger, & Byrne, 2013). 또한, 자존감은 조직이나 건강 등 다양한 분야에서 영향력이 나타나기도 하였다(McGee & Williams, 2000; Pierce, Gardner, Cummings, & Dunham, 1989).

자존감이 자신에 대한 평가를 바탕으로 친사회적 활동에 영향을 미친다는 점에서, 사회적 네트워크를 활용하는 SNS 이용에 유효한 영향력을 행사하는 개인적 요인으로 추정할 수 있다. 사회적 네트워크 활동은 자신에 대한 인식 및 평가를 반영하여 나타나게 되는데, 이러한 사회적 네트워크 활동이 자존감 정도에 따라 온라인에서 SNS 이용과 오프라인의 사회적 활동에 일관된 양상을 보이는지, 혹은 온라인과 오프라인에서 차별적 효과를 보이는지 분석함으로써 개인적 성향으로서 자존감의 사회 자본 형성 및 유지에 대한 영향력을 온, 오프라인 활동을 통해 비교, 분석할 수 있을 것이다.

개인 성향으로 자존감에 따른 SNS 이용 효과는 주로 페이스북을 중심으로 논의되어 왔으며, 연구 결

과도 상반된 양상을 보여 왔다. 구체적으로, 페이스북 이용과 관련해서 자존감이 낮을수록 페이스북 이용 시간이 많은 것으로 나타난 반면(Ghosh & Dasgupta, 2015; Mehdizadeh, 2010; Tazghini & Siedlecki, 2013), 자존감이 높은 친사회적 성향을 가진 개인은 주변 친구들과의 연결을 통한 네트워크 확장 등 활발한 사회 활동을 위해 SNS 이용이 많은 것으로 나타나기도 하였다(Kraut, Klesler, Boneva, Cummings, Helgeson, & Crawford, 2002).

또한, 자존감이 높은 사람은 친구들과의 상호작용이나 자신을 표현하기 위한 목적으로 페이스북을 이용하는 반면, 자존감이 낮은 사람은 자신의 실제 모습과는 다른 자신의 모습을 보여주기 위해 페이스북을 이용하는 경향이 높은 것으로 나타나기도 하였다(Tartaglia, 2016).

이처럼 자존감과 관련한 SNS 이용 효과가 상반되게 나온 것에 대한 해석은 사회 보상 이론(social compensation theory)과 사회적 상승(social enhancement) 가설로 해석이 가능하다(Bergagna & Tartaglia, 2018). 사회 보상 이론에 따르면, 자존감이 낮은 경우 실제 사회생활에서 대인 관계가 활발하지 않는데, 이에 대한 보상으로 대면 소통의 부담감이 적은 SNS를 활발히 이용함으로써 오프라인의 사회적 관계망을 보완하려 한다는 것이다. 즉, 자신에 대한 자신감이 부족하고, 대면 관계에 부담을 느낄수록 자신을 드러내지 않고 자유롭게 타인과 소통할 수 있는 SNS 이용에 보다 적극적인 성향을 보인다는 것이다.

이에 비해, 사회적 상승 가설에서 주장하는 바는 사회적 관계가 활발한 자존감 높은 집단의 경우, 자신들의 친사회적 성향을 바탕으로 SNS를 통한 사회적 네트워크를 활발히 이용함으로써 사회적 네트워크의 유지 및 확대라는 사회적 상승 효과를 가져온다는 것이다(Bergagna & Tartaglia, 2018). 자신에 대해 긍정적인 평가를 갖고 있는 개인은 대인 관계에도 자신감을 갖고 적극적으로 임하게 되며, 이러한 친사회적 태도가 자신의 행동에도 영향을 미쳐 온, 오프라인의 네트워크 유지 및 확장 활동을 활발히 한다는 것이다. 이에 따라 자존감 높은 사람은 SNS 등 온라인 네트워크 활동 뿐 아니라 대면 활동을 기반으로 한 오프라인 활동에도 적극적으로 참여해 다양한 네트워크 활동을 보이게 된다.

개인 성향으로 자존감에 따른 SNS 이용 행태 및

사회적 연결 효과에 대한 기존 연구들은 주로 페이스북을 중심으로 논의되었는데, 최근 다양한 SNS 이용이 늘어나면서 자존감에 따른 SNS 별 이용 행태와 이에 따른 사회적 연결 효과에 대한 보다 다각적이고 심층적 분석이 필요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 개인 성향으로 자존감에 따른 다양한 SNS 이용 행태를 최근 이용이 늘고 있는 카카오톡과 인스타그램을 포함한 다양한 SNS를 중심으로 비교, 분석하고, 이에 따른 사회적 연결 효과를 분석하고자 한다. 또한, 친사회적 성향의 자존감 요인이 온, 오프라인의 사회적 관계망 유지 및 확대에 유의미한 영향력을 행사하는지, 자존감에 따른 사회적 네트워크 활용이 온라인과 오프라인에서 동일한 행태를 보이는지 실증적으로 비교, 분석하고자 한다.

4. SNS 이용과 사회 자본

SNS는 사회적 네트워크를 이용한 소통 채널이라는 점에서 개인의 사회적 관계성을 반영한다. SNS는 시간과 공간의 제약 없이 타인과 소통할 수 있을 뿐 아니라 타인과 직접적 대면 없이도 소통이 가능하다는 점에서 효율적인 소통 채널로 활용되고 있다. 특히, 자신을 직접적으로 드러내지 않고 타인과 소통할 수 있다는 점에서 SNS 이용에 대한 부담이 적을 수 있으며, 이러한 SNS의 편리성이 SNS 이용에도 영향을 미치게 된다.

사회 자본은 사회 구조 속에서 개인이 타인이나 사회 제도와의 상호작용을 통해 형성되는 것으로, 개인이 갖는 사회적 네트워크와 사회적 관계망의 특징으로 구분할 수 있는데(Coleman, 1990), 이러한 사회 자본은 자신이 속한 사회 속에서 개인이 갖는 네트워크의 범위와 특성 등으로 구분할 수 있다. 개인이 사회 속에서 갖는 네트워크는 개인의 사회적 관계성을 반영하여 나타나게 되며, 개인과 사회 간의 상호 관계성에 따라 사회 제도에 대한 평가나 신뢰도가 차별적으로 나타나기도 한다(Putman, 2000).

사회 자본은 사회 구성원들 간에 상호작용과 상호 의존성에 의해 형성된다(Lake & Huckfeldt, 1998)는 점에서 사회 구성원들 사이의 소통과 연관된다. 사회 구성원들 간에 상호작용은 서로 간에 소통을 촉발시키며, 이에 따른 상호 관계성은 소통 과정에서 차별적

로 나타날 수 있다.

SNS와 사회 자본 모두 사회적 네트워크를 기반으로 한다는 점에선 상호 공통점이 존재한다. SNS가 등장하면서, 개인의 사회적 네트워크를 온라인에서 편리하고 효율적으로 활용할 수 있게 되었으나, 온라인을 통한 자유로운 네트워크 활용이 과연 오프라인의 네트워크 유지 및 확장에도 유효한 영향력을 갖는지에 대해선 기존 연구에서도 상이한 결과를 보여 논란의 여지를 두고 있다.

특히, SNS를 통한 소통이 일상화되고 다양한 SNS가 등장하면서, 실질적인 개인의 사회적 네트워크 유지 및 확대에 유의미한 긍정 혹은 부정적 영향을 미치는 SNS는 어떠한 것인지, 다양한 SNS 이용에 유의미한 차별성이 있는 것인지 실증적인 비교, 분석이 필요하다. 이에 본 연구에서는 다양한 SNS 별로 SNS 이용에 따른 사회적 연결 효과를 비교, 분석하여 SNS 특성에 따른 사회 자본의 유지 및 확대 효과를 다각적으로 탐색해보고자 한다.

III. 연구 문제

본 연구는 개인적 특성에 따른 SNS 이용 및 사회적 연결 효과를 자존감과 다양한 SNS 이용 행태를 통해 분석하고, 이에 따른 사회 자본의 확대 효과를 사회적 연결성을 통해 분석하고자 한다. 개인적 특성을 반영하는 개인 성향은 매체 이용 및 효과에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 관심을 받아 왔다. 특히, 개인의 정보 생산 및 가공, 공유가 가능한 SNS 환경에서는 SNS 이용자가 주도적으로 네트워크를 활용한다는 점에서 개인적 특성이 반영되어 나타날 수 있다.

본 연구에서는 개인 성향에 따른 SNS 이용 효과를 자존감(self-esteem)을 중심으로 분석하고자 한다. 자존감은 사회적 존재로서 개인이 갖는 심리적 안정감과 만족도를 반영하는 것으로, 자신에 대한 긍, 부정 평가를 바탕으로 사회 관계망 형성 및 확대에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 자존감이 자신에 대한 평가를 바탕으로 사회적 태도 및 행동에 영향을 미친다는 점에서 사회적 네트워크를 활용하는 SNS 이용에 개인적 성향으로 작용할 수 있다.

자존감과 관련된 SNS 이용 효과는 주로 페이스북을 중심으로 논의된 경향이 있는데, 본 연구에서는 자

존감에 따른 SNS 이용 범주를 확대하여, 다양한 SNS 별 이용 효과를 비교, 분석하여 자존감에 따른 SNS 이용 행태를 보다 다각적으로 분석하고자 한다.

이에 다음과 같은 연구 문제를 설정하고자 한다.

연구 문제 1: 개인 성향에 따른 SNS 별 이용 행태는 어떻게 나타나는가?

SNS는 사회적 네트워크를 바탕으로 한다는 점에서 개인의 사회적 관계성을 반영한다. SNS 이용이 늘어나면서 타인과의 소통이 용이해졌지만, 이러한 SNS 이용이 과연 오프라인의 사회적 관계망 확대로 연결되는지에 대해선 상반된 의견이 존재한다. SNS와 같은 온라인 커뮤니케이션 활동이 실제 오프라인의 사회적 관계망을 유지, 확대하는데 유효한 영향력을 행사하는지, 이 과정에서 다양한 SNS 별 이용 효과는 차별적으로 나타나는지, 실제 오프라인의 네트워크 유지 및 확대에 유효한 효과를 갖는 SNS는 어떠한 것인지 분석해봄으로써 SNS 별 사회적 관계망 유지 및 확대 효과를 비교, 분석할 수 있을 것이다.

또한, 이 과정에서 개인 성향으로 자존감에 따른 사회적 관계망 효과도 함께 분석하여, SNS 이용과 개인 성향에 따른 사회적 연결 효과를 함께 분석하고자 한다. 이와 함께, 자존감에 따른 사회적 네트워크 활용이 온라인과 오프라인에서 어떻게 나타나는지 SNS 이용 행태와 오프라인 참여 활동을 통해 비교, 분석해 볼 수 있을 것이다.

이와 관련된 연구 문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구 문제 2: SNS 이용과 개인 성향에 따른 사회적 연결 효과는 어떻게 나타나는가?

IV. 연구 방법

1. 연구 자료 수집

본 연구의 조사 자료는 SNS 이용이 활발한 젊은 계층을 대상으로 수집하였으며, 그 중 대학생 집단을 조사 대상으로 설정하여 자료를 수집하였다. 조사는

구조화된 설문지를 통해 일 대 일 면접으로 직접 실시하였으며, 조사 기간은 2018년 11월 17일부터 24일까지 일 주일에 걸쳐 실시하였다. 설문 조사는 훈련된 조사가원이 직접 설문지를 배부하여 응답을 받도록 하여 실시하였다.

설문 조사에 응답한 총 응답자 수는 290명이었으며, 응답자 중 응답이 불성실한 경우를 제외하고 최종 분석에 사용된 응답자 수는 285명이었다. 응답자의 성별 비율은 남성 56%(N=160), 여성 44%(N=125)였으며, 이들의 평균 연령은 22.3세(SD=5.65)였다.

2. 연구 변인들의 측정

1) SNS 이용

SNS 이용에 대한 측정은 평소 SNS를 어느 정도 이용하는지 7점 척도(1점-전혀 이용하지 않는다, 7점-매우 자주 이용한다)로 측정하였으며, SNS 이용의 평균값은 5.50(SD=1.53)이었다. 평소 SNS 이용도와 함께 다양한 SNS 별 이용도를 비교, 분석하기 위해 여러 SNS 별 이용도를 함께 측정하였다. 측정에 사용한 SNS는 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 카카오토리, 트위터, 밴드 등으로 이들 SNS를 평소 어느 정도 이용하는지 7점 척도(1점-전혀 이용하지 않는다, 7점-매우 자주 이용한다)로 각각 측정하였다. 이들 SNS에 대한 이용도는 연구 결과의 기술 통계q분석에서 제시하였다.

2) 자존감(self-esteem)

자존감은 로젠버그(Rosenberg, 1965)의 자존감 측정 항목을 참고하고, 본 연구에 맞게 일부분을 수정하여 측정하였다. 자존감 측정에 사용한 항목들은 “나는 재미있는 편이다”, “나는 늘 줄 아는 편이다”, “나는 내 자신이 사랑스럽다고 생각한다”, “나는 의지가 강한 편이다”, “나는 호기심이 많다”, “나는 건강하다”, “나는 성격이 다정한 편이다”, “나는 똑똑하다” 등 8개 항목이다. 이들 항목들은 각각 7점 척도(1점 - 전혀 그렇지 않다, 7점- 매우 그렇다)로 측정하였으며, 이들 항목들의 값을 합산하여 항목 수로 나눈 후 평균값(M=4.55, SD=.94)을 구해 분석에 사용하였으며, 이들 항목들 간의 신뢰도는 .85(Cronbach's α)였다.

3) 사회적 연결

본 연구에서 측정하고자 하는 사회적 연결성은 SNS를 통한 소통이 개인의 실제적 사회적 네트워크의 유지 및 확대와 연계되는지를 분석하기 위해 사용한 개념이다. SNS와 같이 온라인 네트워크를 활용한 소통이 오프라인의 네트워크 활동에 영향을 미친다는 것은 기존 연구(Valkenburg & Peter, 2011)에서도 밝혀진 바 있지만, 본 연구에서는 SNS의 영향력을 보다 구체적으로 비교, 분석하기 위해 다양한 SNS 별로 나타나는 사회적 연결 효과를 비교, 분석하고자 한다.

사회적 연결성은 사회 구성원으로서 개인이 속한 사회 집단과 어느 정도 소속감을 가지고 연결되어 있느냐는 것을 의미하는데, 이러한 연결성은 실제 자신이 활동하는 사회 집단 등 모임을 통해 나타나게 된다. 본 연구에서는 사회적 연결을 실제 응답자가 참여하고 있는 오프라인 모임 수를 통해 측정하였으며, 응답자들의 평균 오프라인 모임 수는 2.83개(SD=1.28)였다.

V. 연구 결과

연구 문제 분석에 앞서, 우선 다양한 SNS 별 이용도를 분석해 보았다. SNS 별 이용도는 아래 <표 1>에 제시하였는데, 여러 SNS 중 카카오톡(M=6.31, SD=1.16)의 평소 이용도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 페이스북(M=4.81, SD=2.12), 인스타그램(M=3.47, SD=2.34), 밴드(M=2.10, SD=1.43) 등의 순으로 SNS를 이용하는 것으로 나타났다.

SNS 이외에, 참고적으로 휴대폰과 인터넷의 이용도도 함께 분석해보았는데, 이들 매체의 이용도는 휴대폰(M=6.51, SD=.91)과 인터넷(M=5.41, SD=1.53) 순으로 각각 이용도가 나타났다.

표 1, 기술 통계 분석
Table 1. Descriptive statistics analysis

구분	N	평균	표준편차
페이스북	285	4.81	2.12
인스타그램	285	3.47	2.34
카카오톡	285	6.31	1.16

카카오토티스토리	285	1.39	1.01
트위터	285	1.74	1.53
밴드	285	2.10	1.43
휴대폰	285	6.51	.91
인터넷	285	5.41	1.53

개인 성향에 따른 SNS 이용 행태에 관한 <연구 문제 1>에 대한 분석을 위해, 개인 성향으로 우선 자존감 요인에 따른 차이를 분석하였다. 분석에 앞서, 자존감 정도에 따른 다양한 SNS 이용도를 비교, 분석하기 위해 응답자의 자존감 평균값(M=4.55)을 기준으로 자존감 저, 고집단으로 구분하여 이들 집단 간에 다양한 SNS 별 이용도를 각각 비교, 분석하였다. 분석은 t-테스트를 통해 분석하였으며, 분석 결과는 <표 2>에 제시하였다. <표 2>에서 제시한 바와 같이, 개인 성향으로 자존감에 따른 SNS 이용도는 페이스북과 카카오톡, 트위터 이용에 있어 자존감 정도에 따라 집단 간 유의미한 차이를 보였다. 구체적으로, 페이스북 이용에 있어서는 자존감이 높은 집단의 이용률(M=5.06)이 낮은 집단(M=4.55)에 비해 이용률이 높은 것으로 나타났으며, 카카오톡의 경우도 자존감이 높은 집단(M=6.47)의 이용률이 자존감이 낮은 집단(M=6.18)에 비해 이용률이 높은 것으로 이에 비해, 자존감에 따른 트위터 이용률은 다른 SNS들과는 상반된 행태를 보였는데, 자존감이 낮은 집단(M=1.91)의 트위터 이용률이 자존감이 높은 집단(M=1.56) 보다 이용률이 높은 것으로 나타나 상이한 차이를 보였다.

SNS 이용도와 함께, 자존감 차이에 따른 휴대폰과 인터넷 이용도도 함께 비교, 분석하였는데, 분석 결과 휴대폰 이용에 있어서는 자존감 정도에 따른 유의미한 집단 간 차이는 보이지 않았으나, 인터넷 이용에 있어 자존감에 따른 유의미한 집단 간 차이를 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로, 자존감이 높은 집단에서 인터넷 이용도가 높은 것으로 나타난 반면(M=5.64), 자존감이 낮은 집단에서는 인터넷 이용도가 상대적으로 낮은 것으로 나타나(M=5.22), 개인 성향으로 자존감에 따른 인터넷 이용에 유의미한 차이를 보여주었다.

표 2. 자존감 정도에 따른 그룹 별 SNS 이용 및 휴대폰과 인터넷 이용 비교 분석

Table 2. Comparative analysis of SNS use and cell-phone and the Internet use according to the self-esteem

		페이스북	인스타그램	카카오톡	카카오토티스토리	트위터	밴드	휴대폰	인터넷
저집단	평균 (표준편차)	4.55 (2.15)	3.30 (2.34)	6.18 (1.22)	1.31 (.81)	1.91 (1.68)	2.00 (1.38)	6.51 (.88)	5.22 (1.55)
고집단	평균 (표준편차)	5.06 (2.06)	3.64 (2.32)	6.47 (1.07)	1.49 (1.20)	1.56 (1.34)	2.22 (1.50)	6.51 (.93)	5.64 (1.47)
	t값	-2.01*	-1.23	-2.16*	-1.53	1.19*	-1.29	-.07	-2.32*
	유의도	.045	.216	.032	.126	.057	.196	.941	.021

성별에 따른 SNS 이용도의 비교, 분석 결과는 자존감에 따른 효과와는 조금 다른 양상을 보였다. 자존감 차이에 따른 SNS 이용에 있어서는 페이스북과 카카오톡, 트위터 등이 유의미한 차이를 보인 반면, 성별 SNS 이용도에서는 인스타그램과 카카오톡, 트위터가 유의미한 성별 차이를 보이는 것으로 나타났다.

인스타그램의 경우, 여성(M=3.95)의 이용도가 남성(M=3.06)에 비해 높은 것으로 나타났으며, 카카오톡도 여성(M=6.48)이 남성(M=6.19)에 비해 이용률이 높은 것으로 나타났다. 또한, 다른 SNS에 비해 이용률이 낮은 했지만, 트위터의 경우도 여성(M=2.15)의 이용률이 남성(M=1.43)에 비해 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타나, SNS 이용에서는 전반적으로 여성이 남성 보다 다양한 SNS의 이용도가 높은 것으로 나타났다.

한편, 휴대폰과 인터넷 이용에 있어서는 흥미로운 결과를 보였는데, 휴대폰 사용에 있어 여성(M=6.69)이 남성(M=6.37)에 비해 유의미한 이용률의 차이를 보인 반면, 인터넷은 남성(M=5.66)이 여성(M=5.15)에 비해 유의미한 이용률을 보여 매체 간 상반된 차이를 보여주었다.

표 3. 성별 SNS 이용 및 휴대폰과 인터넷 이용 비교

Table 3. Comparative gender analysis of SNS and the cell-phone and the Internet use

		페이스북	인스타그램	카카오톡	카카오토티스토리	트위터	밴드	휴대폰	인터넷
남성	평균 (표준편차)	4.78 (2.10)	3.06 (2.32)	6.19 (1.31)	1.48 (1.07)	1.43 (1.06)	2.08 (1.48)	6.37 (.96)	5.66 (1.43)
여성	평균 (표준편차)	4.83 (2.16)	3.95 (2.27)	6.48 (.91)	1.29 (.93)	2.15 (1.91)	2.15 (1.38)	6.69 (.79)	5.15 (1.58)
	t값	-.17	-3.23***	-2.12*	1.53	-3.97***	-.40	-3.04*	2.83*
	유의도	.858	.001	.035	.126	.000	.689	.003	.005

SNS 이용과 개인 성향에 따른 사회적 연결 효과를 분석하고자 하는 <연구 문제 2>는 두 단계로 나누어 분석하였는데, 우선 SNS와 매체 이용 및 자존감에 따른 사회적 연결 효과를 먼저 분석하였다. 첫 번째 사회적 연결 효과 분석은 SNS 이용과 자존감, 휴대폰과 인터넷 이용 등을 독립 변인으로 하고, 오프라인 참가 모임 수를 종속 변인으로 한 다중 회귀분석을 통해 분석하였다. 분석 과정에서 개인 성향으로 자존감은 집단으로 구분하지 않고, 자존감 수치로 합산하여 다중 회귀분석에 사용하였다. 다중 회귀분석의 결과는 아래 <표 4>에 제시하였다.

분석 결과, SNS 이용도($\beta=.186, p<.05$)가 높고, 자존감($\beta=.473, p<.01$)이 높을수록 오프라인 참여 모임이 많은 것으로 나타나, 사회적 연결성이 높은 것으로 나타났다. 이에 비해 휴대폰이나 인터넷 이용에 따른 사회적 연결 효과는 통계적으로 유의미하지는 않았으나 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나 상이한 효과를 보였다.

표 4. SNS 이용과 자존감, 휴대폰 및 인터넷 이용에 따른 사회적 연결 효과 분석

Table 4. Analysis of the effect of the social connectedness according to SNS, the self-esteem, the cell-phone and the Internet use

	비표준화 계수		표준화 계수	t	F
	β	SE	β		
SNS 이용	.186	.096	.121	1.938*	3.838
자존감	.473	.148	.192	3.188**	
휴대폰	-.064	.166	-.025	-.387	
인터넷	-.011	.093	-.008	-.121	

R²=.09

*p<.05, **p<.01

SNS 이용에 따른 사회적 연결 효과를 보다 심층적으로 분석하기 위해, SNS 별로 이용 효과를 분석하였다. 이에 대한 분석은 SNS 별 이용도를 독립 변인으로 하고, 오프라인 참여 모임 수를 종속 변인으로 한 다중 회귀분석을 통해 분석하였다. 독립 변인으로 선정한 SNS는 <연구 문제 1>의 분석에서 집단 간 유의미한 차이를 보인 페이스북과 인스타그램, 카카오톡, 트위터를 선정하여 분석에 사용하였으며, 이들 SNS의 이용에 따른 사회적 연결 효과에 대한 다중 회귀분석 결과는 아래 <표 5>에 제시하였다.

분석 결과, 여러 SNS 중 인스타그램($\beta=.225, p<.001$) 이용이 사회적 연결에 통계적으로 유의미한 효과를 갖는 것으로 나타났다. 특이한 사항은 페이스북의 경우, 통계적으로 유의미한 수치는 아니었으나 인스타그램과 같이 사회적 연결에 긍정적 영향을 보인 반면, 카카오톡과 트위터 이용은 상이한 양상을 보여 논의점을 시사한다.

표 5. SNS 별 이용도에 따른 사회적 연결 효과 분석
 Table 5. Analysis of the effects of the social connectedness among the SNS

	비표준화 계수		표준화 계수	t	F
	β	SE	β		
페이스북	.029	.075	.027	.388	3.977
인스타그램	.225	.066	.231	3.413***	
카카오톡	-.140	.124	-.072	-1.135	
트위터	-.073	.089	-.049	-.819	

R²=.06

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

VI. 결론

본 연구는 개인 성향에 따른 SNS 이용 행태를 자존감(self-esteem)을 중심으로 분석하고, 다양한 SNS 이용과 자존감에 따른 사회적 연결 효과를 분석하여 이에 따른 사회 자본의 유지 및 확대 효과를 탐색하고자 하였다. 연구 결과를 중심으로 논의사항을 정리하면 다음과 같다.

1. 개인 성향에 따른 SNS 이용 효과

우선 응답자들의 SNS 이용률은 카카오톡과 페이스북, 인스타그램 순으로 이용률이 높은 것으로 나타났으며, 카카오톡의 이용률이 타 SNS에 비해 월등히 높은 것으로 나타나, 카카오톡이 가장 대중적인 SNS로 활용되고 있음을 확인할 수 있었다.

자존감에 따른 SNS 이용 행태에서는 자존감이 높은 집단의 페이스북과 카카오톡 이용률이 높게 나타나, 자신에 대해 긍정적 평가를 갖는 친사회적 성향의 개인이 페이스북이나 카카오톡을 적극적으로 이용하고 있음을 확인할 수 있었다. 페이스북은 친구나 주변인

들의 근황 파악에 유용하고, 카카오톡은 즉각적인 소통에 효율적이라는 점에서 사회적 관계망 유지에 관심이 많고, 친사회적 성향을 가진 자존감 높은 집단이 온라인의 사회적 네트워크로 다른 SNS 보다 페이스북과 카카오톡을 적극 활용하고 있음을 보여주었다.

이에 반해, 트위터는 타 SNS에 비해 전반적인 이용률은 낮았지만, 자존감이 낮은 집단의 이용률이 높은 것으로 나타나 페이스북이나 카카오톡과는 상이한 이용 행태를 보였다. 이러한 결과는 자존감이 낮은 개인의 경우, 대면 상황에 부담을 가져 자유롭게 자신을 표현할 수 있는 비대면 상황인 온라인 소통에 적극적으로 참여해 사회적 관계를 보완하려는 사회 보상 이론 차원에서 해석이 가능하다. 자신의 의견을 표명하지는 않더라도 타인의 의견을 참고할 수 있다는 점에서 자존감이 낮은 개인이 자신의 사회적 관계성을 보완하고, 사회적 네트워크를 유지하려는 차원에서 트위터 이용률이 높아질 수 있다는 것이다.

개인 성향인 자존감에 따른 SNS 이용 행태가 SNS 별로 차별적으로 나타난 것은 각각의 SNS가 갖고 있는 개별적 특성에 기인한 것으로 해석할 수 있다. 자존감 높은 집단의 페이스북이나 카카오톡 이용률이 높게 나타난 것은 친사회적 성향을 반영하는 자존감 요인이 젊은 계층이 활발히 이용하는 페이스북이나 카카오톡과 같은 대중적 SNS를 통한 온라인 네트워크 활동을 촉발하는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 조사 대상이 대학생 그룹인 점도 영향을 미친 것으로 추정할 수 있다.

트위터가 다른 SNS에 비해 이용률이 현저히 낮게 나타난 것은 페이스북이나 카카오톡은 사진이나 영상물 등 시각적 자기표현이 보다 자유로운데 비해 트위터의 텍스트 중심의 표현 방식이 젊은 대학생 그룹에게는 제한적 자기 표현방식으로 인식되어 트위터 이용률에 영향을 미친 것으로 추정된다. 인터넷 이용에 있어서는 자존감이 높은 집단의 인터넷 이용률이 높은 것으로 나타나, 친사회적 성향의 자존감 높은 집단이 인터넷을 통해 적극적으로 정보를 탐색, 수집하고, 이를 통해 다양한 사회적 관계성을 유지하려는 성향을 보인 것으로 해석된다.

성별에 따른 SNS 이용 행태에서는 여성 그룹이 남성 그룹에 비해 상대적으로 SNS 이용도가 전반적으로 높은 것으로 나타나, 온라인 네트워크를 통한 소통

에 여성 그룹이 보다 적극적으로 참여하고 있음을 확인할 수 있었다. 성별에 따른 차별적 SNS 이용 행태는 자존감과 연관하여 추론해 볼 수 있는데, 자존감에 따른 성별 차이에서 여성(M=4.41, SD=.95)이 남성(M=4.66, SD=.92) 보다 자존감이 낮은 것으로 나타나($t=2.20, p<.05$), 대면 관계에 있어 남성 에 비해 상대적으로 부담을 갖고 있다고 추정할 수 있다. 이러한 요인으로 대면적 부담이 적은 SNS를 적극적으로 이용함으로써 오프라인의 사회적 관계망 위축을 보상하려는 심리가 반영되어 나타난 것이라 추정도 가능하다.

휴대폰과 인터넷 이용에 있어서도 유의미한 성별 차이를 보인 것이 흥미로운데, 여성 그룹은 휴대폰 이용도가 높은 반면, 남성 그룹은 인터넷 이용이 상대적으로 높은 것으로 나타나 매체 이용에 있어서도 상이한 행태를 보였다. 남성 그룹의 인터넷 이용도가 높게 나타난 것은 온라인 게임 등의 요인이 작용했을 가능성을 추정할 수 있으며, 여성 그룹의 휴대폰 이용도가 높게 나타난 것은 남성 그룹에 비해 상대적으로 SNS 이용도가 높은 점이 휴대폰 이용도를 높인 것으로 해석된다.

2. 개인 성향과 SNS 이용에 따른 사회적 연결 효과

SNS 이용과 자존감에 따른 사회적 연결 효과는 SNS 이용이 활발하고, 자존감이 높을수록 오프라인 모임 참여도가 높은 것으로 나타나, 전반적인 SNS 이용도는 사회적 연결성을 높여 사회 자본의 확대 효과를 갖는 것으로 풀이된다. 즉, SNS를 활용한 온라인 네트워크 활동이 활발하고, 자신에 대한 자신감이 높고, 친사회적 성향이 높을수록 오프라인 모임에도 적극적으로 참여해 사회적 연결 효과를 보이는 것으로 나타났다.

전반적인 SNS 이용도는 사회적 연결 효과에 유의미한 긍정적 영향을 보이는 것으로 나타났으나, 개별적 SNS 이용도에 따른 사회적 연결성은 차별적으로 나타나 이에 대한 다각적 논의가 필요하다. 여러 SNS 중 오프라인의 사회적 연결 효과에 유의미한 영향력을 갖는 것은 인스타그램이었다. 인스타그램을 활발히 이용할수록 오프라인의 모임도 적극적으로 참여하고 있음을 알 수 있었으며, 페이스북의 경우, 사회적 연결

효과는 통계적으로 유의미하게 나오지는 않았지만, 인스타그램과 유사한 양상을 보여 사회적 네트워크 유지 및 확장에 긍정적 영향을 주고 있음을 보여주었다.

이에 비해, 카카오톡이나 트위터의 경우, 사회적 연결 효과에 대한 영향력이 통계적으로 유의미한 수치는 아니었으나 인스타그램이나 페이스북과는 상이한 행태를 보여 주목을 끌었다. 이러한 결과는 각각의 SNS가 갖는 차별성과 유관하다고 볼 수 있다. 인스타그램이나 페이스북의 경우, 사진이나 동영상 등 다양한 형태의 표현 방식을 통해 상세하게 자신의 근황을 소개할 수 있으며, 이를 통해 타인과 자신의 일상을 자유롭게 공유할 수 있다는 점에서 사회적 관계성의 친밀도를 더욱 높일 수 있을 것이다.

반면에, 카카오톡이나 트위터 이용에 따른 사회적 연결 효과가 부정적인 행태로 나타난 것은 카카오톡이나 트위터가 온라인 네트워크를 통한 즉각적인 소통에는 유용하지만, 사회적 관계성의 친밀도를 높이는 데는 한계가 있다는 점을 암시한다. 이러한 점이 오프라인의 모임 참여에 소극적 양상을 보인 것으로 풀이된다.

이와 함께, 휴대폰과 인터넷의 이용도 통계적으로 유의미하지는 않았지만 오프라인의 사회적 관계성 연결 결과는 부정적 영향력을 보이는 것으로 나타나, 즉각적인 소통에 편리한 매체가 오프라인의 사회적 관계망 확장에 긍정적 영향력을 갖지 않음을 보여주었다.

개인 성향과 SNS 이용에 따른 사회적 연결성을 분석한 결과, 친사회적 성향의 자존감 요인은 트위터를 제외하고, 젊은 계층에 대중적인 페이스북이나 카카오톡과 같은 SNS 이용을 촉발시키는 것으로 나타났으며, 자존감에 따른 오프라인 활동도 적극적인 것으로 나타나, 사회적 네트워크 활동에는 온, 오프라인 구분 없이 자존감의 영향력이 대부분 긍정적인 것으로 나타났다.

본 연구를 통해서 개인 성향으로 자존감에 따른 온, 오프라인의 사회적 네트워크 활동을 SNS 이용과 오프라인 모임 참여를 통해 분석하여 사회적 관계성 유지 및 확장에 미치는 자존감의 영향력을 다각적으로 분석하였고, 이를 통해 사회적 네트워크 형성에 미치는 개인 성향에 대한 다양한 논의를 제공할 수 있었다.

또한, 페이스북 등 제한된 SNS를 중심으로 사회

자본 등 사회적 연결 효과를 분석한 기존 연구 범위를 확대하여, 본 연구에서는 최근 이용이 늘고 있는 카카오톡과 인스타그램을 포함한 다양한 SNS 별 이용 행태 및 사회적 연결 효과를 다각적으로 분석하여 보다 다양한 논의 점을 제공할 수 있었다.

3. 연구의 제한점 및 제언

본 연구가 갖는 몇 가지 제한점을 정리하면 다음과 같다. 우선, 조사 대상 선정에서 대학생 그룹의 가용 표집을 사용하였다는 점에서 연구 결과를 전체 대학생 집단으로 일반화하는데 제한점이 있다. 또한, SNS 이용을 본 연구에서는 SNS 이용도에 한정해서 측정 및 분석하였는데, 추후 연구에서는 SNS 이용 동기에 따른 SNS 별 이용 효과를 비교, 분석하는 것도 SNS 이용 효과에 대한 다양한 논의를 제공할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 사회적 연결 효과를 오프라인 모임 참여 수로 한정해서 분석하였는데, 추후 연구에서는 오프라인 모임의 다양한 활동 내용을 추가하면 보다 다양한 사회 참여 효과를 분석할 수 있을 것이다.

본 연구가 일부 제한점을 갖고 있지만, 개인적 특성으로서 자존감에 따른 온, 오프라인 네트워크 이용 및 확대 효과를 비교, 분석하고, 이 과정에서 기존 연구에서 다루지 않았던 카카오톡이나 인스타그램과 같은 최근 이용도가 높은 SNS의 이용 효과를 함께 비교, 분석함으로써 SNS 이용 효과를 보다 다각적으로 분석할 수 있었다. 또한, 사회적 네트워크를 활용한 SNS 이용이 실제 오프라인의 사회적 관계망 유지 및 확대에도 유효한 영향력을 갖는지 실증적으로 분석하고, 이 과정에서 자존감에 따른 차별적 이용 효과를 분석함으로써 개인 성향에 따른 SNS 이용 효과에 대한 논의 범주를 확대했다는 데 본 연구의 의의를 찾을 수 있겠다.

References

- [1] Y. J. Kim. "Uses and gratification of Cyworld, Facebook, Twitter: A comparative study" *Journal of Communication Sciences*, Vol. 13, No. 1, pp. 5-32, 2013.
- [2] W. G. Kim & M. J. Choi, "The effect of SNS

- users' use motivations on using SNS and recognizing characteristics of SNS Messages: focused on the comparison among 'Facebook', 'Twitter', 'Cyworld' and 'Me2day', *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 60, pp. 150-171, 2012.
- [3] H. S. Yang, J. H. Kim, & M. H. Seo, "Does Facebook make us happy?: Examining the relationship among college students' Facebook use, upward social comparison and life satisfaction", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 58, No. 6, pp. 215-244, 2014.
- [4] E. H. Lee, "The impact of Facebook access motivation on offline interpersonal relationship change and continuance usage intention of Facebook", *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 4, No. 2, pp. 97-105. 2018.
- [5] J. K. Lee & Y. Choi, "Why people use social media?: A comparison of open and closed SNSs", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 59, No. 1, pp. 115-148, 2015.
- [6] C. I. Lee & Y. J. Kim, "Effects of SNS users' engagement on their reluctance to use: mediating effect of relation of Facebook and Instagram users", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 60, No. 2, pp. 209-237, 2016.
- [7] H. M. Jang, "The effects of SNS writing on empathic experiences and prosocial behavior: focusing on Facebook users", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 58, No. 3, pp. 5-35, 2014.
- [8] B. R. Jin & J. A. Yang, "Exploring the types of SNS use based on personality traits, offline activities, political orientations, and life satisfaction", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 59, No. 5, pp. 239-271, 2015.
- [9] Y. S. Hwang, "What are the factors that affect Facebook immersion?", *Communication Theories*, Vol. 11, No. 3, pp. 133-175, 2015.
- [10] Alsalkhi, M., "Satisfaction of academic specialization among students of the department of educational sciences and its relation to self-esteem", *International Journal of Instruction*, Vol. 11, No. 4, pp. 107-123. 2018.
- [11] Al-Ulwan, B., "Self-esteem and its relationship to aggressive behavior among Jordanian university students, a comparison study between practitioners and non-practitioners of sports activity", *Journal of Sports Science*, Vol. 22, pp. 1-19. 2015.
- [12] Baumeister, R. F., & Leary, M. R., "The need for belong-Desire for interpersonal attachments as a fundamental human-motivation", *Psychological Bulletin*, Vol. 117, pp. 497-529. 1995.
- [13] Bergagna, E., & Tartaglia, S., "Self-esteem, social comparison, and Facebook use", *Europe's Journal of Psychology*, Vol. 14 No. 4, pp. 831-845. 2018.
- [14] Brown, J. D., & Marshall, M. A., "Self-esteem and emotion: Some thoughts about feelings", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 27, No. 5, pp. 575-584. 2001.
- [15] Coleman, J. *Foundations of social theory*, Cambridge, MA: Harvard University Press. 1990.
- [16] Ghosh, A., & Dasgupta, S., "Psychological predictors of Facebook use", *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, Vol. 41, No. 1, pp. 101-109. 2015.
- [17] Gosling, S. D., Gaddis, S., & Vazire, S., "Personality impressions based on Facebook profile", Paper presented at the International Conference on Weblogs and Social Media, Boulder, CO. 2007.
- [18] Herring, S. C. & Martinson, A., "Assessing gender authenticity in computer-mediated language use: Evidence from an identity game", *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 23, pp. 424-446. 2004.
- [19] Joinson, A. N. & Paine, C. B., Self-disclosure, privacy and the Internet, In A. N. Joinson, K. Y. A., McKenna, T., Postmes, & U. D. Reips, (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology*, (pp. 237-252), New York: Oxford University Press. 2007.
- [20] Joinson, A. N., "'Looking at', 'looking up', or 'looking up with' people? Motives and uses of Facebook", Paper presented at the 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing System, Florence. 2008.
- [21] Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A., "Internet paradox revisited", *The Journal of Social Issues*, Vol. 58, No. 1, pp. 49-74. 2002.
- [22] Lake, R. L. D., & Huckfeldt, R., "Social capital, social network, and political participation". *Political Psychology*, Vol. 19, No. 3, pp. 567-584. 1998.
- [23] Leung, L., "User-generated content on the Internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment", *New*

- Media & Society, Vol. 11, No. 8, pp. 1327-1347. 2009.
- [24] Levine, M. P., & Harrison, K., Effects of on eating disorders and body image, In J. Bryant & M. B. Oliver(Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*(3rd ed., pp.490–516), New York: Routledge. 2009.
- [25] Mehdizadeh, S., “Self–presentation 2.0: Narcissism and self–esteem on Facebook.”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13, 357–364. 2010.
- [26] Nir, L., “Motivated reasoning and public opinion perception”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, No. 5, pp. 504–532. 2010.
- [27] McGee, R., & Williams, S., “Does low self-esteem predict health compromising behaviors among adolescents?”, *Journal of Adolescence*, Vol. 23, No. 5, 569–582. 2000.
- [28] Marathe, S. S. (2007). “If you build it, they will come– or will they? Need for uniqueness and need for control as psychological predictors of customization”, Paper presented at the annual convention of the International Communication Association, San Francisco, CA. 2007.
- [29] Mischel, W., & Shoda, Y., “Reconciling processing dynamics and personality dispositions”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 49, pp. 229–258. 1998.
- [30] Mitchell, S. H., Petrie, T. A., Greenleaf, C. A., & Martin, S. B., “Moderators of the internalization–body dissatisfaction relationship in middle school girls”, *Body Image*, Vol. 9, pp. 431–440. 2012.
- [31] Murray, K., Rieger, E., & Byrne, D., “A longitudinal investigation of the mediating role of self-esteem and body importance in the relationship between stress and body dissatisfaction in adolescent females and males”, *Body Image*, Vol. 10, pp. 544–551. 2013.
- [31] Oliver, M. B., & Krakowiak, K. M., “Individual difference in media effects”, In Bryant, J. & Oliver, M. B. (3rd, eds.), *Media Effects: Advances in theory and research*(pp.517–531), New York, NY: Routledge. 2009.
- [32] Pierce, J. L., Gardner, D., G., Cummings, L. L., & Dunham, R. B., “Organization–based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation”, *The Academy of Management Journal*, Vol. 32, No. 3, pp. 622–648. 1989.
- [33] Putnam, R. D., *Bowling Alone: The collapse and revival of American community*, NY: Simon and Schuster. 2000.
- [34] Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D., “Message in a ballad: The role of music preferences in interpersonal perception”, *Psychological Science*, Vol. 17, pp. 236–242. 2006.
- [35] Rosenberg, M., *Society and the adolescent self-image*, Princeton: Princeton University Press. 1965.
- [36] Bojun Seo & Soochang Lee. “Network analysis on communication of welfare policy using twitter data”, *International Journal of Advanced Culture Technology*, Vol.6 No.2 pp. 58–64. 2018.
- [37] Tartaglia, S., “Different medalities of using Facebook: The influence of actual social relations, wellbeing, and attitude towards the medium”, *Studia Psychologica*, Vol. 58, No. 1, pp. 3–17. 2016.
- [38] Tazghini, S., Siedlecki, K. L., “A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, pp. 827–832. 2013.
- [39] Valkenburg, P. M., & Peter, J., “Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction opportunities, and risks”, *Journal of Adolescent Health*, Vol. 48, pp. 121–127. 2011.
- [40] Valkenburg, P. M., & Peter, J., “The differential susceptibility to media effects model”, *Journal of Communication*, Vol. 63, pp. 221–243. 2013.
- [41] Vazire, S., & Gosling, S. D., “ e-Perceptions: Personality impressions based on personal websites”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 87, pp. 123–312. 2004.
- [42] Walther, J. B., “Selective self–presentation in computer–mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, pp. 2538–2557. 2007.
- [43] Walther, J. B., Heide, B. V., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T., The role of friends’ appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?, *Human Communication Research*, Vol. 34, pp. 28–49. 2008.
- [44] Wei, R. & Lo, V., “Staying connected while on the move: cell phone use and social connectedness”, *New Media & Society*, Vol. 8, No. 1, pp. 53–72. 2006.