

SNS 환경에서 온라인 관계 친밀도에 영향을 미치는 선행 요인들

김병수
영남대학교 경영학과 부교수

Key Factors Influencing Online Relational Intimacy in the Context of Social Networking Services

Byoungsoo Kim
Associate Professor, School of Business, Yeungnam University

요 약 본 연구에서는 SNS 사용자들의 온라인 관계 친밀도에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보았다. 사용자들의 이용과 욕구 이론을 바탕으로 자기 표현, 관계 형성, 정보 검색을 SNS의 주요 사용 욕구로 정의하였다. 이 사용 욕구들은 사용자 만족, 주관적 행복, 정보 게시 행동을 통해 온라인 관계 친밀도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 본 연구는 종단적 연구 방법을 활용하였으며, 페이스북 사용자 199명을 대상으로 연구 모형을 검증하였다. 자기 표현과 정보 검색은 사용자 만족과 주관적 행복에 유의한 영향을 미쳤다. 하지만, 관계 형성은 사용자 만족과 주관적 행복 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 사용자 만족은 온라인 관계 친밀도에 직접적으로만 유의한 영향을 미쳤다. 주관적 행복은 정보 게시 행동과 온라인 관계 친밀도 모두 유의한 영향을 미쳤다. 마지막으로 정보 게시 행동은 온라인 관계 친밀도 증진의 핵심 요인임을 밝혀내었다. 본 연구 결과는 온라인 관계 친밀도에 대한 학문 및 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 온라인 관계 친밀도, 정보 게시 행동, 주관적 행복, 자기 표현, 관계 형성

Abstract This study investigated the key factors affecting online relational intimacy in the context of SNS. Based on the use and gratification theory, self–presentation, relationship formation and information searching were identified as the main needs of SNS usage. These needs were expected to influence online relational intimacy through user satisfaction, subjective well–being, and disclosing information behaviors. The theoretical framework was validated by a longitudinal method. Hypotheses were tested by using the partial least squares to data from 199 Facebook users. Self–presentation and information searching had a significant impact on both user satisfaction and subjective well–being. However, relationship formation did not significantly affect both user satisfaction and subjective well–being. User satisfaction had a significant direct effect only on online relational intimacy. Subjective well–beings played a significant role in enhancing both disclosing information behaviors and online relational intimacy. Finally, it has been found that disclosing information behaviors are a key factor in enhancing online relational intimacy. The results of this study are expected to provide academic and practical implications for the key antecedents of online relational intimacy.

Key Words : Relational Intimacy, Disclosing Information Behavior, Subjective Well–Being, Self–Presentation, Relationship Formation

*Corresponding Author : Byoungsoo Kim(kbsyu@yu.ac.kr)

Received April 7, 2020

Accepted July 20, 2020

Revised April 27, 2020

Published July 28, 2020

1. 서론

소셜 네트워크 서비스(SNS: social network services)는 사람들이 계정을 만들어 다른 사용자와 소통하거나 글 또는 사진을 게시하는 서비스이다[1]. WIFI, 5G 등 모바일 네트워크의 발달로 사용자들은 언제 어디서나 인터넷이나 어플리케이션에 접속하여 다양한 콘텐츠를 즐길 수가 있는 환경이 조성되었다[2]. 소비자들 입장에서는 사진이나 동영상 등의 콘텐츠를 걱정 없이 볼 수 있고 다른 사용자와 실시간으로 소통하거나 공유할 수 있다[1, 3]. 인스타그램, 페이스북과 같은 SNS 업체들은 사진 공유와 실시간 정보 게시 기능을 통해 급격하게 성장하였고, 그 결과 2020년 인스타그램은 10억 명의 적극적 활동 사용자를 확보하였다[4]. 정보통신정책연구원(KISDI)이 조사한 '2019년 한국미디어패널 조사 결과'에 따르면 2018년 국내 SNS 이용률은 47.7%로 국민 가운데 절반 정도가 SNS를 사용하고 있다고 조사되었다[5]. 특히 인스타그램은 음식, 여행, 상품 등 다양한 분야 사진을 공유할 수 있다는 점에서 지속적으로 사용량이 증가하고 있다. 하지만 최근에는 오프라인 소셜 모임을 이어주는 플랫폼도 등장하고 있다. 독서, 운동, 영화 등 취미가 비슷한 사람들끼리 오프라인 모임을 만들어 주기적으로 소셜 모임을 하는 경향이 증가하고 있다[6-8]. 그래서 본 연구에서는 사용자들의 SNS 서비스에 대한 사용 욕구와 정보 게시 행태가 온라인 관계 친밀도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

SNS 사용자들은 SNS 사용을 통해 다양한 욕구를 해결할 수 있다. SNS 지속 사용에 관한 기존 연구들을 살펴보면 이용과 충족 이론(use and gratification theory)을 기반으로 SNS를 사용함으로써 얻을 수 있는 혜택들이나 해결할 수 있는 욕구들을 고려하고 있다[1,6,10]. 이용과 충족 이론에 따르면 사용자들은 욕구 충족을 위해 능동적으로 미디어를 선택함을 가정한다[6,10]. 본 연구에서는 SNS 사용 욕구로 세 가지를 고려하였다. 첫째는 사용자는 SNS를 통해 글이나 사진 게시를 통한 자기 표현을 할 수 있다[1,3,10]. 또한 정치적 견해나 특정 사건에 대한 의견 표출로 자기를 표현할 수도 있으며 사진 게시나 다른 사람들이 게시한 글에 대해 댓글을 달아주는 행위로도 자신에 대한 이미지를 형성할 수도 있다[1,3]. 둘째, 기존 오프라인에서 알고 지내왔던 친구나 지인에 대한 관계를 강화 뿐만 아니라 온라인에서의 성향에 맞는 온라인 친구들도 만들 수 있다[1,3]. 마지막으로 SNS 상에서 다양한 정보를 신속하게 찾을 수

있고, 저명 인사의 SNS를 살펴봄으로써 새로운 정보들도 습득할 수 있다. 이러한 욕구들은 SNS에 대한 만족도에 영향을 미치게 된다. 또한 사용자들은 SNS를 통해 다양한 욕구를 해결할 수 있기 때문에 주관적 행복감도 증가할 것이다. Kim et al.[11] 연구에서는 주관적 행복에 영향을 미칠 것이라는 연구 결과를 도출하였다. 본 연구에서도 SNS의 세 가지 사용 욕구들이 사용자 만족과 주관적 행복에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

기존 대부분 연구들에서는 SNS에 대한 만족이나 주관적 행복을 최종 종속 변수로 고려하였다. 하지만 사용자 만족이나 주관적 행복과 온라인 관계 친밀도의 관계를 살펴본 연구는 미흡한 실정이다[12,13]. 온라인 관계 친밀도는 SNS를 사용함으로써 사람들과의 관계가 더욱 증진되는 정도로 정의된다[13]. 기존 연구에서는 SNS를 통해 사람들 간 관계가 강화되는지 오히려 관계를 약화시키는지에 대한 연구 결과가 혼재되어 있다. Meier & S. Schäfer [14] 연구에서는 SNS 사용이 시기심을 증가시킬 수 있음을 경고하였다. 또한 여러 SNS 연구들에서는 SNS의 과잉 사용은 중독이 될 수 있다고 밝히고 있다[15,16]. 또한 SNS의 사용으로 다른 사람들에 대한 일상을 관찰할 수 있고 함으로써 드러내고 싶은 모습을 공유한다는 점에서 타인에 대한 질투 및 자존감 하락도 나타나기도 한다[17-19]. 그래서 본 연구에서는 사용자 만족과 주관적 행복이 정보 게시 행동과 온라인 관계 친밀도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히 정보 게시 행동과 온라인 관계 친밀도는 동적 영향을 살펴보기 위해서 종단적 설문 방법을 활용하였다.

본 연구의 목적은 이용과 충족 이론을 기반으로 세 가지 욕구가 사용자 만족과 주관적 행복감에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 사용자 만족과 주관적 행복이 정보 게시 행동과 온라인 관계 친밀도에 미치는 동적인 영향을 살펴봄으로써 SNS 사용자들의 온라인 관계 친밀도의 선행 요인들의 영향을 살펴볼 수 있다. 본 연구 결과를 통해 사용자들이 SNS 사용을 통한 욕구 충족이 주관적 행복이나 온라인 관계 친밀도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 SNS가 사람들 간 관계 단절을 야기하는지 관계 친밀도를 증가시키는데에 대한 시사점을 제공해줄 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경과 연구 가설

2.1 자기 표현

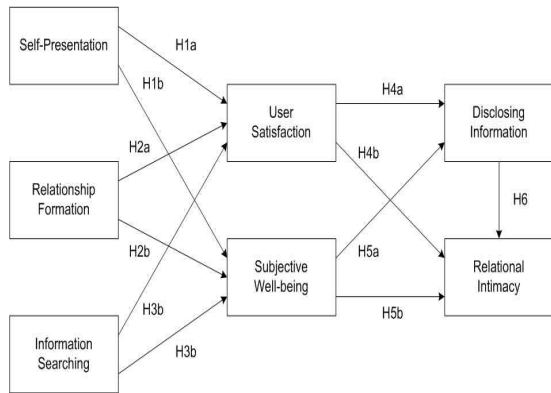


Fig. 1. Research Model

자기 표현은 SNS 사용을 통해 자기를 표현할 수 있는 정도로 정의된다[1,20]. 사람들 간 관계 형성에서 타인과의 원활한 상호 교류를 이끌기 위해서는 자기 표현은 필수적으로 알려져 있다. SNS 사용자들은 타인들과의 상호 교류를 위해 자신의 일상을 기록하거나 해당 사진을 게시하기도 한다. 즉 기존에는 자신의 일기에 적었던 내용들을 최근에는 SNS를 통해 다른 사람들과 콘텐츠를 만들어 공유하는 현상이 유행하고 있다. 사용자들은 자신을 SNS에 투영하여 자신의 이미지를 형성할 수 있으며, SNS라는 매개체를 통해 다른 사용자들에게 자아 이미지를 전달하기도 한다[20,21]. Min[22] 연구에서는 정보 교환이 실시간으로 이루어지면서 자아 이미지가 전달된다고 주장하였다. Min and Kim[3] 연구에서는 SNS에 글이나 사진을 공유하면서 자아 이미지를 형성할 수 있음을 밝히고 있다. 또한 이러한 자기 표현에 대한 욕구 해결을 글을 게시하거나 지속 사용하는 의도를 증진하는데 유의한 영향을 미침을 보였다[23]. Grasmuck et al.[24] 연구에서는 프로필 생성, 업데이트, 사진 게시 등을 통해 자신의 이미지를 표현할 수 있음을 밝혔다. 사용자들은 SNS를 통해 다른 사람들의 행동을 쉽게 살펴볼 수 있기 때문에, 자신에 대한 긍정적 이미지를 형성하기 위해서 노력할 것이다. 그래서 친구들이 게시한 글이나 사진에 관심을 표현하거나 댓글을 씌으로써 자기에 대한 표현을 할 것이다. 이러한 자기 표현은 SNS에 대한 만족도를 높여줄 뿐만 아니라 주관적 행복에도 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1a: 자기 표현은 사용자 만족에 양으로 유의한 영향을 미친다.

H1b: 자기 표현은 주관적 행복에 양으로 유의한 영향을 미친다.

2.2 관계 형성

관계 형성은 사람들이 사람들과의 네트워크를 형성하는데 얼마나 효율적으로 도움을 주는 정도로 정의된다[3]. 사람들은 SNS를 다양한 목적으로 사용하지만, 근본적 사용 원인은 기존 네트워크를 유지하거나 새로운 네트워크를 형성하는 것이다[1]. 특히 SNS에서는 자유롭게 사용자들이 자신의 관심사, 취미에 대한 글을 게재하거나 정치적 뉴스에 대한 피드백을 하는 등에 다양한 활동을 하기도 한다[25]. SNS는 추천알고리즘을 통해 자신이 알 수 있는 사용자나 동질성이 강한 사용자들을 추천해 주기도 한다. 여러 SNS 연구에서는 SNS는 기존 지인들과 관계를 강화시킬 수 있을 뿐만 아니라 새로운 온라인 관계를 형성할 수 있다고 밝히고 있다. 본 연구에서는 관계 형성이 사용자 만족과 주관적 행복에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다. SNS를 통해 사람들과의 관계를 증진하고 강화할 수 있다면, 삶에 대한 행복감이 증가할 뿐만 아니라 SNS에 대한 만족도 증가할 것이기 때문이다[20].

H2a: 관계 형성은 사용자 만족에 양으로 유의한 영향을 미친다.

H2b: 관계 형성은 주관적 행복에 양으로 유의한 영향을 미친다.

2.3 정보 검색

정보 검색은 SNS를 통해 최신 정보를 검색하는데 유용한 정도로 정의된다[1]. SNS에서는 다양한 사용자들이 새로운 정보를 게시하기 때문에, 정보를 검색할 수 있는 것도 SNS 사용의 주요 원인이다. 그래서 최근에는 SNS를 통해서 뉴스가 신속하게 전달되거나 공유되는 경향이 있다[26]. 하지만 이러한 현상의 부작용으로 가짜뉴스들도 빠르게 전파되어 잘못된 정보들이 사람들에게 공유되기도 한다[27]. 정보 시스템의 성공 요인에서는 정보의 실시간성이 정보 시스템에 대한 만족을 높인데 핵심 요인으로 작용함을 보였다. Ifinedo[1] 연구에서도 SNS의 정보 검색 기능이 사용자 만족과 지속 사용 의도 형성에 핵심적 역할을 담당함으로써 보였다. 본 연구에서는 SNS를 통한 정보 검색이 사용자 만족과 주관적 행복을 증진하는데 주요 요인으로 작용할 것으로 예상하였다.

H3a: 정보 검색은 사용자 만족에 양으로 유의한 영향을 미친다.

H3b: 정보 검색은 주관적 행복에 양으로 유의한 영향을 미친다.

2.4 사용자 만족

사용자 만족은 SNS를 사용한 뒤에 대한 전반적인 감정적 평가를 의미한다[28]. 사용자 만족은 특정 기기 및 서비스에 대해 기대했던 성능과 실제 성능과 비교하여 느끼게 된다. 기대했던 것보다 우수한 성능이나 서비스를 경험했다면 SNS에 대한 만족을 느낄 것이다[29]. 정보 게시는 일반적으로 접속하는 것보다 적극적 SNS 참여 행동으로 인식되고 있기 때문에, SNS의 적극적 사용 행태를 대변한다. 사용자가 SNS에 대해 만족할수록 SNS에 적극적으로 글을 게시하고 사진을 공유할 것이다. 또한 지인이 게시한 글이나 사진에 대해 관심 표현을 하던지 댓글을 달 가능성이 증가한다. 그래서 사용자 만족이 높아지면 정보 게시 활동량도 증가할 것이다. 즉 SNS에 대해 만족할수록 다른 사람들과의 교류를 SNS으로 할 확률도 증가할 것이므로, 온라인 관계 친밀도도 높아질 것으로 예상된다.

H4a: 사용자 만족은 정보 게시 행동에 양으로 유의한 영향을 미친다.

H4b: 사용자 만족은 온라인 관계 친밀도에 양으로 유의한 영향을 미친다.

2.5 주관적 행복

사람들은 특정 욕구를 해결하면 삶에 대한 만족도이나 행복이 증가하는 경향이 있다[30]. SNS를 통해 지인들이나 새로운 친구들과 소통할 수 있고 자신에 대한 긍정적 이미지를 형성할 수 있다는 점에서 삶에 대한 만족도가 증가할 것이다[6]. 하지만 기존 연구에서는 사용자 만족과 주관적 행복이 사용자들의 정보 게시 행동과 온라인 관계 친밀도에 미치는 영향을 살펴보는 않았다[7]. 주관적 행복이 높다고 인지하는 사용자들은 SNS에 자신에 관한 글이나 사진을 더 많이 게시하고 다른 사람들과 소통하려고 할 것이다. 즉 삶에 대해 만족하고 행복하다고 느낄수록 SNS의 게시량이나 게시횟수가 증가할 것이다. 이는 주관적 행복 수준이 높으면 부담 없이 친구들과 SNS로 소통할 수 있기 때문이다. 그래서 본 연구에서는 주관적 행복이 SNS 사용으로 외로움이나 질투보다는 온라인 관계 친밀도를 증가시키는 요인으로 작용할 것으로 예측하였다.

H5a: 주관적 행복은 정보 게시 행동에 양으로 유의한 영향을 미친다.

H5b: 주관적 행복은 온라인 관계 친밀도에 양으로 유의한 영향을 미친다.

2.6 정보 게시 행동

정보 게시 행동은 사용자들이 SNS를 사용 행동 가운데 다른 사람들이 올리는 글을 확인 또는 검색하는 행동보다 적극적 행동으로 인식되고 있다[10,11]. 적극적으로 정보 게시 행동을 하는 사용자들은 다른 SNS 사용자들을 신뢰하고 서로를 의지한다고 볼 수 있다. 또한 SNS 사용자들에 대한 신뢰 수준이 높기 때문에 지인이 게시한 글이나 사진에 공감을 표현하는 횟수도 증가할 것이다. 그래서 정보 게시 활동이 높을수록 온라인 관계 친밀도는 증가할 것으로 예상하였다.

H6: 정보 게시 행동은 온라인 관계 친밀도에 양으로 유의한 영향을 미친다.

3. 연구 설계와 분석

3.1 척도 개발

사용자들의 사용자 만족과 주관적 행복이 정보 게시 행동과 온라인 관계 친밀도에 미치는 동적인 영향을 살펴보기 위해서 종단적 설문 조사 방법을 수행하였다. 요인들의 내용 타당성을 확보하기 위해서 측정 항목들은 경영정보, 심리, 마케팅 분야의 기존 연구들에서 도출하였다. SNS만의 특성을 통제하기 위해서 서비스를 페이스북으로만 한정하였다. 경영 정보와 마케팅 분야 연구자 3명이 설문 조사 문항을 검토하였다. 연구자들은 문장 가독성, 측정 항목의 타당성 등을 고려하여, 최종 설문지를 만들었다. 설문 문항은 1점(매우 아니다)에서 7점(매우 그렇다)으로 이루어진 7점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정하였다. 자기 표현, 관계 형성, 정보 검색의 설문 항목은 Ifinedo[1]를 참고하였다. 사용자 만족의 설문 항목은 Anderson[28]을 참고하였으며, 주관적 행복은 Kim et al.[11]을 바탕으로 설문을 진행하였다. 온라인 관계 친밀도는 Phua et al.[25]를 참고하여 설문 문항을 만들었다.

요인들의 신뢰성을 확인하기 위해서 30여명의 사용자를 대상으로 사전 설문을 실행한 결과, 고려한 요인들의 Cronbach 알파 값, 평균 분산 추출(average variance extracted: AVE), 합성 신뢰성(CR: composite reliability)는 기준 값 이상 이상이었다.

3.2 설문 조사 수행 및 표본

다양한 연령과 지역의 패널을 확보하고 있는 온라인 설문 업체에 의뢰하여 설문을 진행하였다. 패널들에게 SNS 관련 설문 메일을 보냈고, 페이스북 사용 경험이 있는 패널을 대상으로 설문을 진행하였다. 그리고 첫 설문 문항에 페이스북 사용 경험을 체크하게 하여 사용 경험이 없는 패널은 설문을 끝마치도록 하였다. 2회에 걸쳐 설문을 하였고, 첫 설문을 하고 한달 뒤 두번째 설문을 진행하였다. 최종적으로 199명의 페이스북 사용자들이 분석에 활용되었고, 최종 설문의 인구 통계학적 분석을 Table 1에 제시하였다. 199명의 대상자 가운데 123명(61.8%)이 남성이었고, 77명(28.2%)는 여성이었다. 그리고 설문 대상자의 평균 나이는 35.48세였고, 표준 편차는 9.46세였다.

Table 1. Profile of Respondents

	Item	Fre.	Per.(%)
Age	Less than 30	58	29.2
	31-40	67	33.7
	41-50	59	29.6
	More than 50	15	7.5
Average Usage Time per Month	Less than 10 mins	21	10.6
	10 - 30 mins	50	25.1
	30 mins - 1hour	22	11.0
	1 - 2 hours	31	15.6
	2 - 5 hours	32	16.1
	More than 5 hours	43	21.6

4. 연구 모형 분석

연구 모형 검증에 위해 구조 방정식을 활용하였으며, 반영적 지표(reflective indicator)와 형성적 지표(formative indicator)를 고려하기 위해서 PLS를 활용하였다. PLS는 표본 크기와 잔차 분포에 대한 제약이 적고, 반영적 지표와 형성적 지표를 동시에 고려할 수 있다는 장점이 있다[31]. SNS 온라인 관계 친밀도의 선행 요인들을 살펴보기 위해서 본 연구에서는 측정 모형과 구조 모형 2단계로 평가하였다.

4.1 측정 모형

측정 모형에서는 연구 모형에서 고려된 요인들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성을 살펴보았다. 요인들의 신뢰성은 CR과 AVE의 값을 바탕으로 검증하였다. CR이

0.7 이상, AVE가 0.5 이상이면 신뢰성은 만족된다[32]. Table 2에 제시하였듯이 CR과 AVE 값은 기준 값을 상회하여 신뢰성은 확보되었다. 집중 타당성은 반영적 지표의 요인 적재량이 0.60 이상일 때 확보된다[33]. Table 2에 제시한 것과 같이 반영적 지표의 요인 적재량은 0.60 이상이기 때문에, 집중 타당성도 확보되었다. 형성적 지표인 정보 게시 행동은 DII1은 0.395(t=2.152)와 DII2는 0.706(t=4.254)로 모두 유의하였다. 마지막으로 판별 타당성은 각 요인들의 AVE를 제외한 값이 다른 요인들의 상관 관계 값보다 크면 확보된다[32]. Table 3에 제시한 것과 같이 각 요인들의 AVE를 제외한 값은 다른 요인들과의 상관 관계 값보다 크기 때문에, 판별 타당성은 만족되었다. 그래서 측정 모형에서 살펴본 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성은 모두 만족되었다.

Table 2. List of Model Constructs and Reliability Test

Construct	Item	Mean	Stan. Dev.	Fac. Load.	AVE	CR
Relational Intimacy	REI1	4.85	1.215	0.880	0.75	0.92
	REI2	4.96	1.230	0.889		
	REI3	4.79	1.268	0.883		
	REI4	4.85	1.197	0.811		
Disclosing Information	DII1	5.27	1.317			
	DII2	3.18	1.731			
User Satisfaction	USA1	4.84	1.055	0.894	0.79	0.94
	USA2	4.72	1.103	0.882		
	USA3	4.70	1.137	0.891		
	USA4	4.87	1.103	0.893		
Subjective Well-Being	SUW1	4.55	1.220	0.915	0.84	0.94
	SUW2	4.45	1.340	0.933		
	SUW3	4.41	1.295	0.908		
Self-Presentation	SEP1	4.68	1.285	0.902	0.83	0.95
	SEP2	4.68	1.333	0.913		
	SEP3	4.80	1.339	0.939		
	SEP4	4.81	1.219	0.891		
Relationship Formation	REF1	4.83	1.415	0.899	0.83	0.94
	REF2	5.05	1.292	0.929		
	REF3	4.94	1.263	0.913		
Information Searching	INS1	4.87	1.253	0.904	0.80	0.94
	INS2	4.94	1.379	0.908		
	INS3	5.01	1.323	0.907		
	INS4	4.73	1.325	0.847		

Table 3. Correlation Matrix and Discriminant Validity

	1	2	3	4	5	6
1. REI	0.866					
2. USA	0.635	0.89				
3. SUW	0.633	0.803	0.919			
4. SEP	0.631	0.76	0.739	0.911		
5. REF	0.516	0.635	0.514	0.536	0.913	
6. INS	0.521	0.577	0.567	0.613	0.573	0.892

(Diagonal elements are the square root of average variance extracted.)

4.2 구조 모형

부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrapresampling method)으로 200번 리샘플링한 뒤 연구 가설을 검증하였다. PLS를 통한 데이터 분석 결과는 Fig. 2에 제시되었다. 자기 표현은 SNS 만족과 주관적 행복 형성에 핵심적인 요인으로 작용하였다. H1a와 H1b는 가설이 채택되었다. 관계 형성은 사용자 만족과 주관적 행복에 유의한 영향을 미치지 않았다. H2a와 H2b는 가설이 기각되었다. 정보 검색은 사용자 만족과 주관적 행복에 유의한 영향을 미쳤다. H3a와 H3b 가설은 지지되었다. 자기 표현, 관계 형성, 정보 검색은 사용자 만족 분산의 60.3%를 설명하였으며, 주관적 행복 분산의 58.0%를 설명하였다. 사용자 만족은 온라인 관계 친밀도에 유의한 영향을 미쳤지만, 정보 게시 행동에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. H4a는 기각되었고, H4b는 채택되었다. 주관적 행복은 정보 게시 행동과 온라인 관계 친밀도 형성에 핵심적 역할을 담당하였다. 그리고 예상한 것과 정보 게시 행동은 온라인 관계 친밀도에 유의한 영향을 미쳤다. H5a, H5b, H6 가설을 채택되었다. 제안한 연구 모형은 정보 게시 행동 분산의 17.7%과 온라인 관계 친밀도 분산의 48.7%를 설명하였다.

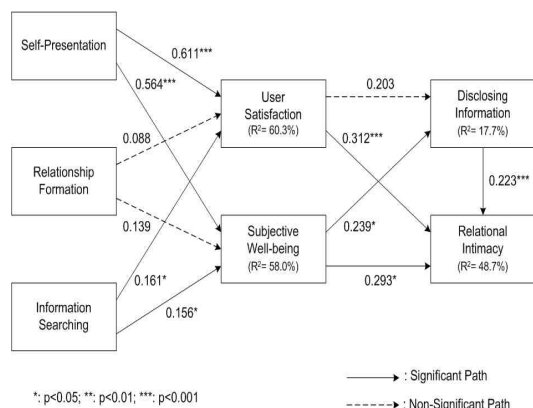


Fig. 2. Analysis Results

5. 결론

5.1 연구 결과 토론

본 연구는 SNS 사용자들의 온라인 관계 친밀도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 사용자들의 이용과 욕구 이론을 바탕으로 자기 표현, 관계 형성, 정보 검색이 사용자 만족과 주관적 행복에 미치는 영향을 실증적으로

분석하였다. 자기 표현은 사용자 만족과 주관적 행복을 증진하는데 핵심적인 역할을 하는 것을 알 수 있었다. 사용자들이 자신에 대한 이미지를 다른 사람들에게 보여주고 싶어할 때, 사용자들은 해당 서비스에 더 만족하게 될 뿐만 아니라 삶에 대한 만족도 증가함을 알 수 있었다. 그러나 관계 형성은 예상한 것과 다르게 사용자 만족과 주관적 행복에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이는 최근 타인과의 관계를 확장하기 보다는 특정 집단의 관리에 더 많은 관심을 두기 때문에 이러한 결과가 나왔을 것이라고 예상된다. 정보 검색은 사용자 만족과 주관적 행복 증진에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 인스타그램과 페이스북에서 사진이나 뉴스 정보 등을 검색하는 것은 해당 서비스와 주관적 행복감을 높이는 방법임을 알 수 있었다.

사용자 만족은 정보 게시 행동에는 유의한 영향을 미치지 않았지만, 온라인 관계 친밀도를 형성하는 핵심 요인임을 알 수 있었다. 이는 사용자들이 해당 서비스가 특정 욕구를 만족시켜주면 온라인 상에서 지인들과의 친밀도도 증가함을 의미한다. 하지만 SNS 사용에 더 만족한다고 해서 더 많은 글을 게시하지는 않는다는 사실을 알 수 있었다. 주관적 행복은 정보 게시 행동과 온라인 관계 친밀도에 유의한 영향을 미침을 실증적으로 보였다. 사용자들이 SNS 사용을 통해 삶에 대한 만족도가 높아지면 SNS 활동량이 증가하고, 이는 자신에 대한 글이나 사진을 S자주 SNS 옮기는 행동으로 연결됨을 확인할 수 있었다. 또한 삶에 대한 행복이 높아지면 SNS 상 지인들과의 관계도 더욱 친밀해짐을 알 수 있었다. 정보 게시 행동은 온라인 관계 친밀도를 높이는 선행 요인으로 작용하였다. 사용자들이 정보 게시를 많이 할수록 SNS 상에서 더 많은 소통을 하는 것을 의미하며, 이를 통해 온라인에서의 관계가 더 친밀해질 수 있음을 확인할 수 있었다.

5.2 학문 및 실무적 시사점

본 연구에서는 이용과 충족 이론을 기반으로 SNS 사용 욕구가 사용자 만족과 주관적 행복에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 인터뷰를 통해 자기 표현, 관계 형성, 정보 검색을 주요 SNS 사용 욕구로 정의하였다. 각 사용 욕구가 사용자 만족과 주관적 행복에 미치는 영향을 살펴본 결과 자기 표현과 정보 검색은 사용자 만족과 주관적 행복 형성에 핵심적인 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다. 하지만 SNS의 주요 사용 목적인 관계 형성은 사용자 만족과 주관적 행복에 유의한 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있었다. 이를 통해 SNS 제공업체들

은 SNS 사용자들이 SNS를 통해 더 많은 관계를 형성하기 보다는 자기를 표현하거나 신속하게 정보를 찾을 수 있다는 점을 더 중요하게 여기고 있음을 알 수 있었다. 그래서 자기를 더 잘 표현할 수 있도록 ‘좋아요’, ‘싫어요’, ‘관심없어요’와 같은 자기를 표현할 수 있는 다양한 표현 매커니즘을 고민해볼 필요가 있다. 정보 검색 측면에서는 SNS 상에서 거짓된 정보나 가짜 뉴스가 정제되지 않고 사용자에게 전달될 수 있기 때문에, 집단 지성을 이용하여 신뢰성을 높일 수 있는 방법을 강구해야할 필요가 있다.

사용자 만족은 정보 게시 행동에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 본 연구를 통해 사용자들이 SNS 서비스에 대해 만족한다고 해서 정보 게시 행동이 증가하지 않을 수 있음을 알 수 있었다. 사용자들의 이용 행태를 글을 게시하거나 답글을 다는 등의 적극적 행동보다는 타인의 게시된 글이나 정보만을 찾는 소극적 행동을 하는 사용자들이 많을 수 있기 때문에 이러한 결과가 도출될 수 있다. 기존 연구들에서는 지속 사용이나 계속 사용을 측정하였지만, 본 연구에서는 보다 적극적인 SNS 사용 행태인 정보 게시를 살펴보았다는 점에서 학문적 의미가 있다고 판단된다. 주관적 행복은 정보 게시 행동과 온라인 관계 친밀도를 증진하는 핵심 요인임을 확인하였다. 삶에 대해 만족하고 있는 사용자들은 SNS 상에 타인과의 소통에 적극적이며, 온라인 상 관계에 대해서 신뢰하고 있음을 본 연구를 통해 확인할 수 있었다. 본 연구 결과를 통해 주관적 행복이 SNS의 적극적인 행동과 온라인 상 지인들에 대한 친밀도를 향상시켜주는 핵심 요인임을 확인할 수 있었다.

5.3 연구 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 페이스북만을 대상으로 했기 때문에, 페이스북에 대한 사용자들의 태도 및 인식이 본 연구 결과에 영향을 미쳤을 수 있다. 비록 페이스북은 국내뿐만 아니라 해외에서도 많은 사용자들이 활용하는 SNS이지만, 연구 결과의 일반화를 위해서는 인스타그램 등 다양한 SNS를 대상으로 연구 결과를 재검증할 필요가 있다. 둘째 온라인 관계 친밀도의 주요 요인으로 사용자 만족, 주관적 행복, 정보 게시 행동을 고려하였으나 서비스에 대한 신뢰도 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 서비스에 대한 신뢰가 높을수록 SNS를 더 많이 활용할 것이고 이는 온라인 관계 친밀도를 증진할 수 있기 때문이다. 그래서 향후 연구에서는 SNS업체에 대한 신뢰뿐만 아니라 기존 문헌 고찰을 통

해 온라인 관계 친밀도의 선행 요인에 대한 보다 세밀한 고찰을 할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] P. Ifinedo. (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.
- [2] H. H. Shin & K. R. Kim. (2017). The differences in motivation and usage according to morphological evolution of SNS - Focusing on university students' use of Facebook and Instagram -. *Journal of Digital Convergence*, 13(8), 161-168.
- [3] J. Min & B. Kim. (2015). How are people enticed to disclose personal information despite privacy concerns in social network sites? The calculus between benefit and cost. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(4), 839-857.
- [4] 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020, <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- [5] KISDI (2020). KISDI STAT Report 20-01 2019, *Korea Media Panel Study*. http://m.kisdi.re.kr/mobile/repo/stat_view.m?key1=14669&selectPage=
- [6] C. M. Chiu, H. L. Cheung, H. Y. Huang & C. F. Chen. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33(3), 539-552.
- [7] K. Ishii. (2017). Online communication with strong ties and subjective well-being in Japan. *Computers in Human Behavior*, 66, 129-137.
- [8] J. L. Wang, L. A. Jackson, J. Gaskin & H. Z. Wang. (2014). The effects of Social Networking Site (SNS) use on college students' friendship and well-being. *Computers in Human Behavior*, 37, 229-236.
- [9] O. Korhan & M. Ersoy. (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Quality & Quantity*, 50, 1799-1816.
- [10] A. Malik, A. Dhir & M. Nieminen. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- [11] J. Y. Kim, M. Chung & K. M. Ahn. (2014). Why people use social networking services in Korea: The mediating role of self-disclosure on subjective well-being. *Information Development*, 30(2), 276-287.
- [12] R. Lin & S. Utz. (2017). Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence

- interpersonal closeness and social attraction?. *Computers in Human Behavior*, 70, 426-436.
- [13] N. Park, B. Jin & S. A. A. Jin. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1947-1983.
- [14] A. Meier & S. Schäfer. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411-417.
- [15] B. S. Kim & D. K. Kim. (2015). A study on antecedents of SNS user's addiction in the age of convergence: The role of SNS habit. *Journal of Digital Convergence*, 13(8), 161-168.
- [16] S. H. Lee. (2014). The relation of addiction and sustainable use of social media service. *Journal of Digital Convergence*, 12(1), 273-280.
- [17] T. Dienlin, P. K. Masur & S. Trepte. (2017). Reinforcement or displacement? The reciprocity of FTF, IM, and SNS communication and their effects on loneliness and life satisfaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(2), 71-87.
- [18] S. Lee, Y. Choi & H. Lee. (2019). The relation between social networking sites and depression by gender: Mediating effects of collective identity, perceived social support, and negative comparison. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(8), 205-215.
- [19] C. J. B. Neira & B. L. Barber. (2014). Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66(1), 56-64.
- [20] H. S. Chiang. (2013). Continuous usage of social networking sites -The effect of innovation and gratification attributes. *Online Information Review*, 37(6), 851-871.
- [21] Y. C. Ku, R. Chen & H. Zhang. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management*, 50(7), 571-581.
- [22] J. Min. (2016). Personal information concerns and provision in social network sites: Interplay between secure preservation and true presentation. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(1), 26-42
- [23] B. Kim & D. Kim. (2019). Antecedents of users' intentions to give personal identification information and privacy-related information in social media. *Journal of Digital Convergence*, 17(11), 127-136.
- [24] S. Grasmuck, J. Martin & S. Zhao. (2009). Ethno-racial identity displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 158-188.
- [25] J. Phua, S. V. Jin & J. J. Kim. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122.
- [26] H. Jin, G. Li, S. T. Park & J. Zhu. (2017). The effects of consumer characteristics on information searching behavior in wireless mobile SNS: Using SEM analysis. *Wireless Personal Communications*, 93, 81-96.
- [27] A. Al-Rawi. (2019). Gatekeeping fake news discourses on mainstream media versus social media. *Social Science Computer Review*, 37(6), 687-704.
- [28] R. E. Anderson. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- [29] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- [30] S. J. Yoon (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.
- [31] J. F. Hair, M. S. Sarstedt, C. M. Ringle & J. A. Mena. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- [32] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural evaluation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [33] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings (5thed.)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

김 병 수(Byoungsoo Kim)

[정회원]



- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전
기전자전과공학부(공학사)
- 2005년 2월 : KAIST 전자공학(공학석사)
- 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학박사)
- 2010년 8월 : SK 텔레콤 미래기술원
- 2011년 8월 : 삼성경제연구소 경영전
략실

- 2015년 2월 : 서울여자대학교 사회과학대학 경영학과 조교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영대학 부교수
- 관심분야 : 서비스 경영, 서비스 이노베이션, 기업 생태계, 소비자 행동, IT 서비스
- E-Mail : kbsyu@yu.ac.kr