

# 소셜 네트워크 서비스의 사회비교 메커니즘 : 이용자의 독립 성향과 상호작용 성향을 기반으로 SNS Social Comparison Satisfaction Mechanism : based on User's Independence and Interdependence Propensity

김송미, 김하나  
한국과학기술원 기술경영학부

Songmi Km(songmi82@kaist.ac.kr), Hana Kim(tea112@snu.ac.kr)

## 요약

본 연구는 상향 사회비교를 통해 발생 되는 긍정과 부정의 감정을 균형 있게 살펴보고 발생 된 감정의 결과가 SNS 이용자의 게시 행태에 미치는 영향을 탐구한다. 특히, 본 연구는 상향 사회비교가 SNS의 팔로워와 게시자의 SNS 이용행태에 미치는 영향력과 팔로워가 다시 게시자가 되는 소셜 네트워크 순환의 구조적 원리를 체계적으로 규명해보고자 한다. 분석 결과, 상호작용 성향의 팔로워는 부정적인 상향 사회비교와 긍정적인 상향 사회비교를 하였으며, 부정적인 상향 사회비교는 독립 성향 게시를 감소시키는 것으로 나타났다. 하지만, 긍정적인 상향 사회비교는 독립 성향 게시와 상호작용 성향 게시 모두를 증가시키는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 SNS에서 사회비교 이론이 부정적 상향 비교에만 치우쳐져 있던 선행 연구의 결과를 긍정적 상향 비교까지 확장 시켰다는 데 의의가 있다. 더불어, 본 연구는 SNS 플랫폼 운영자들에게 SNS 이용자들이 다른 플랫폼으로 이탈하지 않는 방안에 대한 실무적 전략을 제시하였다.

■ 중심어 : | SNS | 팔로워 | 게시자 | SNS상의 상향 사회 비교 | 사회비교 이론 |

## Abstract

This study examines the feelings of positivity and negativity generated through upward social comparison and explores the impact of the results of the emotions on SNS users' posting behavior. In particular, this study aims to systematically identify the influence of upward social comparison on SNS followers and uploaders' SNS usage behavior and the structural principle of social network circulation in which followers become uploaders again. According to the analysis, interaction-oriented followers made negative upward social comparison and positive upward social comparison, while negative upward social comparison reduced the publication of independence tendency. However, positive upward social comparison has been shown to increase both independent and interactive postings. The results of this study are meaningful in that SNS has expanded the results of prior studies, in which social comparison theories were biased toward negative upward comparisons, to positive upward comparisons. In addition, this study suggested a practical strategy for SNS platform operators on how SNS users would not deviate from other platforms.

■ keyword : | Social Network Service | Followers | Uploaders | Upward Social Comparison on SNSs | Social Comparison Theory |

\* 본 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2018S1A3A2075175)

접수일자 : 2020년 08월 27일

심사완료일 : 2020년 09월 09일

수정일자 : 2020년 09월 09일

교신저자 : 김하나, e-mail : tea112@snu.ac.kr

## I. 서론

Social Network Service(SNS)는 공통의 관심사를 가지고 있는 이용자들 간의 관계 형성을 지원하고 새롭고 다양한 사회적 관계를 형성하는데 효율적이고 즉각적인 수단으로 활용되면서, 사회자본 형성에 큰 영향을 끼치고 있다[1]. 특히, SNS는 사용자들이 손쉽게 자신들의 이미지를 제작할 수 있는 환경을 제공해 주는데 [2], 이는 긍정적인 인상을 다른 사람에게 배포하기 위해 자기를 포장하고 편집하기 위한 의도적인 프로세스로 정의되는 인상 관리라고 하는 '전략적 (또는 선택적) 자기표현 (self-presentation)' 을 용이하게 해준다[3]. 하지만, 이러한 SNS의 속성을 인지하지 못한 채 SNS를 통해 지속적으로 타인의 소식을 접하는 사람은 그들의 선택적이고 과장된 일부의 모습을 보고 상대적인 우울감과 박탈감과 같은 부정적인 감정을 느낄 수 있다 [4]. 이렇듯 SNS에 게시된 타인의 게시물을 보고 난 후 발생하는 감정의 메커니즘은 '사회비교'라는 개념으로 설명할 수 있다.

사회 비교이론은 Festinger(1954)에 의해 처음으로 제시되었는데, 그는 사회비교를 하는 원인은 자신을 평가하고자 하는 목적에서 나오며, 사회비교의 가장 중요한 기능 중 하나가 비교를 통해 자신의 상태에 대한 불확실성을 줄이는 것이라고 하였다[5]. 후속 연구를 통해 대체적으로 자신을 향상하고자 하는 동기를 가진 사용자는 상향 비교를, 자신을 방어하고자 하는 동기가 강한 사용자는 하향 비교를, 자기평가를 하고자 하는 사람은 유사 비교를 한다고 알려져 있다[6].

초기의 사회비교 이론은 긍정 비교에서 시작되었고 볼 수 있으나[5], 이 중 상향 비교와 관련한 대다수의 후속 연구에서는 사회비교의 결과 사람들이 부정적 감정을 갖게 되었다는 것에 주로 주목하였다. 특히, SNS와 관련한 최근의 사회비교 연구에서는 앞서 언급한 SNS의 특성과 관련하여 부정적인 결과가 더욱 강조되고 있다. 하지만, 긍정적인 사회비교를 기반으로 한 사람들의 행태도 고려하여 연구를 진행해야만 SNS 이용행태 특성과 관련한 사회비교의 영향력을 편견 없이 설명할 수 있다고 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 상향 비교를 통해 발생하는 긍정과 부정의 감정을 균형

있게 살펴보고 발생된 감정의 결과가 SNS 이용자의 게시 행태에 미치는 영향을 탐구한다.

더불어, 대부분의 SNS 이용자들은 팔로워 (정보 이용자)인 동시에 게시자(정보 제공자)라는 특징을 가지고 있으며 각 역할은 상호 유기적인 영향을 미치고 있다. 하지만, 기존 연구들은 게시자 또는 팔로워 각각의 입장에서 개별적인 연구를 진행하여 SNS의 이러한 섹터적 특성과 관련한 이용자들의 영향력을 충분히 설명하지 못한 한계점을 보인다. 따라서 본 연구는 상향 비교가 SNS의 팔로워와 게시자의 SNS 이용행태에 미치는 영향력과 팔로워가 다시 게시자가 되는 소셜 네트워크 순환의 구조적 원리를 체계적으로 규명해보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 사회비교

사용자들이 SNS를 사용하면서 타인과 자신을 비교하는 현상을 사회비교라는 측면에서 이해할 수 있다. Festinger(1954)는 사람들이 자기 자신을 평가하는 객관적인 기준이 없는 경우 차선책으로 다른 이들과의 비교를 통하여 자신을 평가하려는 목적에서 사회비교를 한다고 하였다[5]. 즉, 사회비교는 타인과 관계를 맺으면서, 타인에 대한 정보를 얻고 그로 인해 타인과 본인의 외향적 모습을 비교하는 자기평가과정에서 비롯된다는 것이다[7].

사회비교의 영향은 그 사람의 주관적 안녕과 같은 정서적인 부분으로 확장될 수 있으며 [8], 대부분의 선행 연구에서 사회비교가 일단 발생하게 되면 그로 인한 감정적 반응이 거의 자동적으로 뒤따르게 된다고 보았다 [9]. 감정에 대한 접근을 시도한 연구들을 보면 감정은 크게 두 가지 차원으로 나누어 분석된다. 일반적으로 긍정적인 감정이 높을수록 활기차고 자신감이 있으며 대상에 대해 긍정적인 반응을 보이는 반면, 부정적인 감정은 걱정과 분노, 불안감 등의 반응을 보일 수 있다 [10][11].

흥미로운 것은, 최근의 사회비교 연구의 흐름이 주로 부정적인 감정적 결과에 대한 분석에 초점이 맞춰져 있는 것에 반해 초기의 사회비교 이론은 비교를 통한 긍

표 1. 사회비교의 부정적 결과에 관한 연구 동향

사회비교 결과 발생하는 부정적 결과	
초기 연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상향 비교는 사람들에게 부정적 정서를 야기 (Aspinwall &amp; Taylor, 1993)</li> <li>- 불쾌감 유발 (Reis &amp; Gibbons, 1993)</li> <li>- 자신에 대한 실망감이나 무능감을 느낌 (Alicke et al., 1997)</li> <li>- 행복감이 낮아짐 (Marsh &amp; Parker, 1984; Wheeler, Martin, &amp; Suls, 1997)</li> <li>- 다른 서비스나 제품으로 이동이나 이용 중단과 같은 행동의 전환을 초래 (Inman &amp; Zeelenberg, 2002)</li> </ul>
SNS 관련 연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 외로움과 고립감이 악화되는 등 부정적인 감정이 강화되는 경향을 보임 (Jordan et al., 2011)</li> <li>- 뉴스피드를 읽지 않은 사람들보다 더 많은 불행 또는 우울감을 느낌 (Tandoc, Ferrucci, &amp; Duffy, 2015)</li> <li>- 삶의 만족도가 낮아짐 (Kross et al., 2013)</li> </ul>

정적인 효과에 관한 연구에서 시작되었다는 점이다. Festinger(1954)의 초기 사회비교 연구에서는 자신을 향상 시키고자 하는 동기를 가진 사용자는 상향 사회비교를 하며, 이는 긍정적인 반응을 불러일으킨다고 하였다[5]. 이 관점의 연장선으로, 자기 개선의 목표를 달성하려는 욕구를 가진 사람들이 주어진 영역에서 자신의 능력을 향상하거나[12], 또는 다른 훌륭한 예와 비교하여 영감을 얻기 위해[13] 상향 사회비교를 한다. 그리고 이러한 상향 비교는 삶의 만족도에도 영향을 준다[14]. 하지만, 대부분의 후속 연구들에서 상향 비교는 사람들에게 부정적 정서를 불러일으켜[15], 불쾌감을 느끼고 자신에 대한 실망감이나 무능감을 느끼며[16] 행복감이 낮아진다는 등의 부정적인 결과를 보여주었다[9][17]. 또한, 이렇게 발생 된 부정적인 감정은, 다른 서비스나 제품으로 이동이나 이용 중단과 같은 행동의 전환까지 초래하게 된다[18].

특히, SNS와 관련한 최근의 사회비교 연구에서는 주로 상향 사회비교와 관련한 부정적인 측면을 더욱 강조하여 다루고 있는데 이는 SNS의 생태적 특성과 관련이 있다. SNS에서 이미지를 선택하고 편집하여 게시하는 일련의 과정은 매우 간단하며, 이용자는 오프라인에서 보다 더욱 손쉽게 자신의 이미지를 선택적이고 전략적으로 관리할 수 있다[2]. 하지만, 이러한 SNS의 특성을 인지하지 못한 채 SNS 게시물에 지속적으로 노출된 사람들은 자기도 모르게 내 주변 사람은 늘 행복하여 고통이나 슬픔을 별로 경험하지 않는 것 같은 착각에 빠질 수 있으며, 그 결과 외로움과 고립감이 악화되는 등 부정적인 감정이 강화되는 경향을 보일 수 있다[4]. 실제로, 선행 연구의 결과에서, 페이스북 뉴스피드에 올라오는 친구들의 소식을 읽으면 뉴스피드를 읽지 않은 사람들보다 더 많은 불행 또는 우울감을 느낀다고 하였으며[19], Kross et al. (2013)의 연구에서도 뉴스피드를

본 직후 사용자들의 삶의 만족도를 측정한 결과 보기 전보다 만족도가 떨어진 것으로 나타났다[20].

이를 종합해 볼 때, 우리는 초기의 사회비교 이론이 상향 사회비교의 긍정적 영향력 관점에서 시작되었으나[5], SNS의 도입으로 부정적 영향력 관점에서의 연구가 주도적으로 행해지며 상향 사회비교의 영향력이 부정적 영향력에만 치우쳐졌다고 여겨진다. 따라서, 본 연구에서는 상향 사회비교의 긍정과 부정적 영향력을 균형 있게 다루어 보고 이들의 영향력을 분석해보고자 한다. 더불어, 우리는 SNS 이용자들을 팔로워와 게시자로 나누어 이들이 SNS 이용행태에 있어 상호 간에 미치는 효과를 상향 사회비교를 중심으로 하여 체계적으로 살펴보고자 한다.

## 2. 팔로워(정보 이용자) 성향

SNS 이용에 있어 상향 사회비교와 관련한 팔로워의 성향은 상호작용 팔로워 성향과 독립 팔로워 성향으로 나누어 살펴볼 수 있다. 우선, 상호작용 팔로워 성향은 SNS를 통해 타인과의 교류를 선호하는 경향을 의미하며, 다른 사람의 게시물에 ‘좋아요’ 버튼을 누르거나 공유하는 행태를 통해 나타나기도 한다[21]. Sheldon and Bryant (2016)의 연구에서는 이용과 충족 이론 (Uses and gratifications theory)를 기반으로, 포커스 그룹 인터뷰 조사를 통해 인스타그램 사용 이유와 관련한 아이템들을 선정하였다[22]. 그들은 이전 선행 연구의 결과를 종합하여 소비자들은 크게 네 가지의 동기 - 다른 사람에 대한 감시나 지식 습득, 문서화(기록), 쿨 함 (coolness), 그리고 창의성을 가지고 인스타그램을 사용한다고 하였다. 연구결과 이 중 문서화 (기록)을 제외한 다른 사람에 대한 감시나 지식 습득, 쿨 함 (coolness), 그리고 창의성이 대인 상호작용과 긍정적인 상관관계가 있음을 보여주었다.

이러한 개인적 성향을 사회비교와 관련하여 살펴본 연구들을 보면, Goethals (1986)의 연구에서는 타인과의 접촉이 많거나 지속적으로 상대방과의 상호작용이 빈번히 일어날 경우, 개인의 동기와 상관없이 타인과 자신 간의 사회비교가 자동적으로 일어난다고 보았다 [23]. Cramer et al, (2016)의 연구에서는 팔로워들은 상향 긍정 비교를 하면서 능력을 키우려고 하거나 하향 비교를 하며 스스로를 위안 한다[24]. 따라서, 다른 사람과의 교류를 좋아하는 팔로워 성향(상호작용 팔로워 성향)이 클수록 다른 사람과 비교를 할 것이라고 예측할 수 있다.

반면, 독립 팔로워 성향은 주로 정보탐색을 목적으로 SNS를 활용하는 것을 의미한다. Lenhart (2006)의 연구에서는 SNS의 이용 동기 요인을 정보탐색, 유희성, 커뮤니케이션으로 구분하였는데, 정보탐색에는 미디어 및 이슈 체크, 정치 이슈 탐색, 환경의 감시, 정보의 추구, 기술의 공유, 자료의 보관 등이 있다[25]. 이러한 독립 팔로워 성향이 큰 팔로워들은 상향 사회비교에 영향을 받지 않을 것이라고 예측할 수 있다. 이들은 나보다 낫다고 생각하는 사람과 나를 비교하며 더 열심히 살아야겠다는 동기부여도 받지 않고 비교하며 좌절하지도 하지 않을 것이다. 이를 기반으로 하여 다음과 같이 구체적인 가설을 수립하고자 한다.

*가설 1. 상호작용 팔로워 성향이 클수록 상향 사회비교 경향이 증가할 것이다.*

*가설 2. 독립 팔로워 성향이 강할수록 상향 사회비교 경향에는 영향을 주지 않을 것이다.*

### 3. 게시자(정보 제공자) 성향

SNS 이용자들은 다양한 목적과 이유로 업로드 활동

을 한다. 본 연구에서는 이를 크게 상호작용 게시 경향과 독립 게시 경향으로 나누어 분석한다. 우선, 상호작용 게시 성향은 타인과의 교류 또는 타인의 인정이나 관심을 끌고자 하는 것을 목적으로 하는 게시 성향을 의미한다. 사람들은 자신의 자존감을 높이고 유지하기 위해 전략적 자기관리(self-presentation)에 참여하는 경향을 보이는데[26], Kim & Lee (2011)의 연구에서는 많은 사람들은 온라인 채널을 통해 바람직한 인상이 순환될 때 다른 사람들의 승인 및 지원을 포함하여 선호하는 결과를 얻을 확률이 증가한다고 믿는다고 하였다 [27].

한편, 독립 게시 성향은 스스로의 만족 또는 기록을 목적으로 SNS를 활용하는 것을 의미한다. 앞서 다루었던 Sheldon and Bryant(2016)의 연구에서 제시한 문서화(기록) 동기[22], Lenhart (2006)의 연구에서 제시한 기술의 공유, 자료의 보관 등이 이와 관련이 있다 [25].

특히, 본 연구에서는 팔로잉 과정에서 상향 사회비교를 통해 발생된 긍정 또는 부정 감정이 SNS 사용자의 게시 성향에 미치는 영향을 탐구한다. 우선, 팔로잉을 과정에서 상향 사회비교를 통해 긍정적인 감정을 느낀 사람은 상호작용 게시 성향과 독립 게시 성향이 모두 증가할 것이라고 예측할 수 있다. 즉, 상향 사회비교를 통해 더 열심히 자신을 향상시키고 싶어 할수록[12], 다른 사람과의 교류를 위한 게시 성향과 자신만을 위한 게시 성향이 모두 높아질 것이기 때문이다.

반면, 부정적인 상향 사회비교는 다른 사람과 교류를 하려는 상호작용 게시 경향과 독립 게시 성향 둘 다 낮아질 것이라고 예측할 수 있다. 왜냐하면, 팔로잉을 통해서 부정적인 감정을 느낀 사람은 질투와 시기로 인해 지금 사용하고 있는 SNS를 사용하지 않고 다른 SNS를

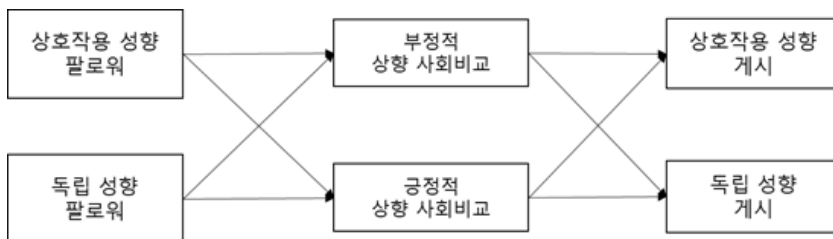


그림 1. 연구 모형

이용한다거나 아예 SNS 이용 자체를 아예 중단할 수 있기 때문이다[28]. 따라서 우리는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

*가설 3. 긍정적인 상향 사회비교를 하는 경우 상호작용과 독립 게시 경향이 모두 증가할 것이다.*

*가설 4. 부정적인 상향 사회비교를 하는 경우 상호작용과 독립 게시 경향이 모두 감소할 것이다.*

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집과 표본

본 연구는 가설검증을 위한 실증 분석을 위해 설문 조사를 하였다. 설문은 대한민국에서 2019년 12월, 310명의 대학생을 대상으로 하였다[표 2]. 이 중 48.23% 정도가 여성이었고 평균연령은 22.40세였다. 소득은 200만 원에서 500만 원 사이가 가장 많았다(35%).

표 2. 기술통계

항목	구분	명	%
연령	10대	50	16%
	20대	246	79%
	30대	14	5%
성별	남	160	52%
	여	150	48%
주 이용 SNS	youtube	150	48%
	Instagram	79	25%
	Facebook	57	18%
	Twitter	17	5%
	밴드	7	2%
주 이용 SNS 하루 평균 이용시간	약 10분	26	8%
	약 30분	48	15%
	약 1시간	77	25%
	약 2시간	88	28%
소득	약 3시간 이상	71	23%
	200만 원 이하	38	12%
	200만 원 ~ 500만 원	107	35%
	500만 원~ 1000만 원	100	32%
	1000만 원 이상	65	21%

#### 2. 측정 도구 개발

[표 2]에서 설명한 것처럼 측정도구를 개발하였고 변수체계는 [표 3]과 같다.

독립적 성향의 팔로워. Lenhart (2006) 연구를 기반으로 하여, 5점 척도로 측정하였다[25]. 요인1: 나는 다른 사람의 게시물을 통해 정보를 얻는다, 요인2: 다른 사람의 게시물을 보는 것은 나에게 유익하다, 요인5: 나는 다른 사람의 게시물을 보는 것이 흥미롭다.

상호작용 팔로워: Sheldon & Bryant (2016) 연구를 기반으로[22], 5점 척도로 측정하였다. 요인1: 나는 다른 사람의 게시물을 보며 댓글이나 좋아요를 누르며 교류하는 것이 즐겁다, 요인2: 나는 게시물의 게시자와 교류하는 것이 유익하다, 요인3: 나는 다른 사람의 게시물을 통해 사람들과 교류하는 것이 좋다.

상향 사회비교(부정적): Lim & Yang (2015) 연구를 기반으로 하여[28], 5점 척도 측정을 하였다. 상향 사회비교를 위해 “다른 사람들”과 비교하는 대신, “엄친딸”과 비교하였다. 요인1: 나는 나보다 잘난 엄친딸(엄친아)의 SNS 게시물을 보면 그들이 나보다 낫다고 여겨지며 위축된다, 요인2: 나보다 잘난 엄친딸(엄친아)가 자신의 일상을 올린 게시물을 보면 기분이 좋지 않다, 요인3: 나보다 잘난 엄친딸(엄친아)의 게시물을 보면 기분이 좋지 않다.

상향 사회비교(긍정적): 긍정적 상향 사회 비교를 측정하기 위해 Cramer et al. (2016)를 기반으로 5점 척도를 사용하였다[24]. 요인1: 나는 나보다 잘난 엄친딸(엄친아)의 SNS 게시물을 보면 나도 더 열심히 살고 싶은 생각이 든다, 요인2: 나보다 잘난 엄친딸(엄친아)가 자신의 일상을 올린 게시물을 보면 스스로를 더 개발하고 싶다, 요인3: 나보다 잘난 엄친딸(엄친아)의 게시물을 보면 나도 멋지게 살고 싶은 의욕이 생긴다.

독립게시 성향: 독립게시 성향은 Sheldon & Bryant (2016)을 기반으로 하여[22], 5점 척도로 측정하였다. 요인 1: 나는 나의 일상을 기록하기 위해 게시물을 올린다, 요인 2: 나는 특별하거나 소중한 경험을 기록하기 위해 게시물을 올린다, 요인 3: 나는 중요한 것을 기억하기 위해 게시물을 올린다.

표 3. 측정 도구 설명

변수	요인	설명	참고문헌
독립적 성향의 팔로워	요인1	나는 다른 사람의 게시물을 통해 정보를 얻는다	Lenhart (2006)
	요인2	다른 사람의 게시물을 보는 것은 나에게 유익하다	
	요인3	나는 다른 사람의 게시물을 보는 것이 흥미롭다	
상호작용 팔로워	요인1	나는 다른 사람의 게시물을 보며 댓글이나 좋아요를 누르며 교류하는 것이 즐겁다	Sheldon & Bryant (2016)
	요인2	나는 게시물의 게시자와 교류하는 것이 유익하다	
	요인3	나는 다른 사람의 게시물을 통해 사람들과 교류하는 것이 좋다	
상황 사회비교 (부정적)	요인1	나는 나보다 잘난 엄친딸(엄친아)의 SNS 게시물을 보면 그들이 나보다 낫다고 여겨지며 위축된다	Lim & Yang (2015)
	요인2	나보다 잘난 엄친딸(엄친아)가 자신의 일상을 올린 게시물을 보면 기분이 좋지 않다	
	요인3	나보다 잘난 엄친딸(엄친아)의 게시물을 보면 기분이 좋지 않다	
상황 사회비교 (긍정적)	요인1	나는 나보다 잘난 엄친딸(엄친아)의 SNS 게시물을 보면 나도 더 열심히 살고 싶은 생각이 든다	Cramer et al. (2016)
	요인2	나보다 잘난 엄친딸(엄친아)가 자신의 일상을 올린 게시물을 보면 스스로를 더 개발하고 싶다	
	요인3	나보다 잘난 엄친딸(엄친아)의 게시물을 보면 나도 멋지게 살고 싶은 의욕이 생긴다.	
독립 게시 성향	요인1	나는 나의 일상을 기록하기 위해 게시물을 올린다	Sheldon & Bryant (2016)
	요인2	나는 특별하거나 소중한 경험을 기록하기 위해 게시물을 올린다	
	요인3	는 중요한 것을 기억하기 위해 게시물을 올린다	
상호작용 게시 성향	요인1	내가 지금 느끼는 상황과 감정을 공유하기 위해 게시물을 올린다	Sheldon & Bryant (2016)
	요인2	나는 다른 사람들이 내 게시물을 보며 교류하는 것이 좋아서 게시물을 올린다	
	요인3	나는 다른 사람들에게 나의 상황을 업데이트하기 위해 게시물을 올린다	

표 4. 변수 통계

변수	관측 수	평균	표준편차	최소값	최대값
상호작용 성향 팔로워	310	3.721154	1.013426	1	5
독립 성향 팔로워	310	3.446581	0.975584	1	5
부정적 상황 사회비교	310	3.047009	0.988645	1	5
긍정적 상황 사회비교	310	3.519231	1.151131	1	5
상호작용 성향 게시	310	3.678419	1.099971	1	5
독립성향 게시	310	3.121505	1.279637	1	5

상호작용 게시 성향: 상호작용 게시 성향은 Sheldon & Bryant (2016)을 기반으로 하여[22], 독립게시 성향에 영향을 주지 않는 상호작용 성향을 기반으로 수정하였다. 요인1: 내가 지금 느끼는 상황과 감정을 공유하기 위해 게시물을 올린다, 요인 2: 나는 다른 사람들이 내 게시물을 보며 교류하는 것이 좋아서 게시물을 올린

다, 요인 3: 나는 다른 사람들에게 나의 상황을 업데이트하기 위해 게시물을 올린다.

#### IV. 실증 분석 결과

##### 1. 모델 적합성

본 연구의 가설을 구조방정식을 사용하여 검증하였다. [표 5]에서 일관성과 신뢰성을 위한 테스트 결과로, 요인 적재값과 Cronbach's alpha, AVE 제공근으로 보여주고, 변수 간 correlation을 통해 변수간 독립적임을 밝히고 있다. 모델 적합성은 일반적으로 통용되는 범위에서 적합함을 보였다[29][30]. 카이제곱값은 자유도 127을 갖고 590.768였다 ( $p \text{ value} > \chi^2 = 0.00$ ). 추가적인 모델 적합도를 보았을 때, comparative fit index (CFI)는 0.90이고 Tucker-Lewis index (TLI)

표 5. 상관관계 분석 및 신뢰도 검정

변수	요인	요인 적재값	cronbach's alpha	square root of AVE	A	B	C	D	E	E
상호 작용 성향 팔로워 (A)	1	0.83	0.85	0.92	1					
	2	0.87								
	3	0.87								
독립 성향 팔로워 (B)	1	0.88	0.82	0.93	0.487	1				
	2	0.9								
	3	0.83								
부정적 상향 사회 비교(C)	1	0.86	0.86	0.95	0.147	0.000	1			
	2	0.96								
	3	0.91								
긍정적 상향 사회 비교(D)	1	0.85	0.80	0.95	0.358	0.208	0.383	1		
	2	0.97								
	3	0.89								
상호 작용 성향 게시(E)	1	0.84	0.84	0.90	0.523	0.290	0.178	0.283	1	
	2	0.86								
	3	0.74								
독립 성향 게시(F)	1	0.86	0.87	0.95	0.501	0.291	0.001	0.255	0.487	1
	2	0.97								
	3	0.89								

는 0.92였다.

## 2. 가설검증

본 연구는 Stata를 사용하여 구조방정식으로 가설 검증을 하였다. [표 6]은 구조방정식 분석을 통한 계수를 보여주며, [그림 2]는 계수와 유의성을 보여준다. 예상했듯이, 팔로워의 상호작용 성향이 증가할수록 긍정적이든 부정적이든 사회비교가 증가하였다 (가설 1 지지됨, 상향 사회비교 (부정적)  $\beta = 0.22, p < 0.001$ ; 상향 사회비교 (긍정적)  $\beta = 0.40, p < 0.01$ ). 가설2는 팔로워가 독립 성향이 강할수록 상향 사회비교를 하지 않는다고 예측했고 구조방정식을 통해 지지되었다. 상향 사회비교를 긍정적으로 할수록, 상호작용 게시 성향 ( $\beta =$

0.30,  $p < 0.01$ ) 그리고 독립적인 게시 성향 ( $\beta = 0.37, p < 0.1$ )이 유의미하게 증가하는 것을 통해 가설 3 또한 지지 되었다. 하지만 가설 4는 부분적으로 기각되었다. 부정적인 사회비교를 할수록, 독립 성향 게시는 감소하지만 ( $\beta = -0.13, p < 0.1$ ) 다른 사람들과 교류하고 싶어 하는 상호작용 게시는 유의미하게 영향을 받지 않는다.

## IV. 결론

본 연구는 사회비교 이론을 바탕으로, SNS 팔로워들이 느끼는 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 이들의 게시 성향에 미치는 영향을 분석하였다. 구체적으로 본 연구는 사회비교 이론 기반 SNS 연구들이 부정적인 감

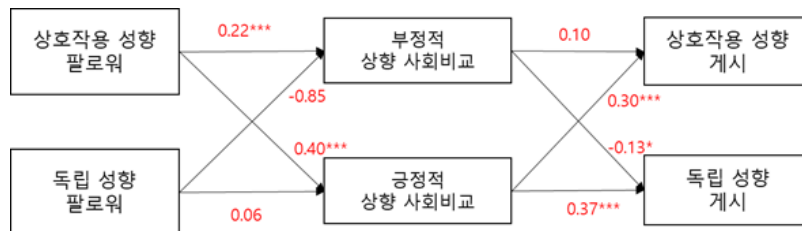


그림 2. 분석 결과

(\*\*\*P value < 0.01, \*\* P value < 0.05, \* P vale < 0.1)

표 6. 분석 결과

	계수	표준편차	P value	95% 신뢰구간	
상호작용 성향 팔로워 -> 부정적 성향 사회비교	0.218	0.074	0.002	0.081	0.357
상호작용 성향 팔로워 -> 긍정적 성향 사회비교	0.403	0.075	0.000	0.255	0.551
독립 성향 팔로워 -> 부정적 성향 사회비교	-0.085	0.068	0.214	-0.219	0.049
독립 성향 팔로워 -> 긍정적 성향 사회비교	0.058	0.070	0.412	-0.080	0.196
부정적 성향 사회비교 -> 상호작용성향 게시	0.104	0.074	0.159	-0.041	0.249
부정적 성향 사회비교 > 독립성향 게시	-0.133	0.078	0.088	-0.286	0.020
긍정적 성향 사회비교 -> 상호작용 성향 게시	0.300	0.069	0.000	0.165	0.435
긍정적 성향 사회비교 -> 독립성향 게시	0.370	0.073	0.000	0.227	0.513

정의 역할에 치중되어 있었던 한계를 극복하기 위해 긍정적인 감정도 함께 살펴보았으며, 이를 통해 SNS 이용자들의 행태를 한쪽의 감정에만 편중되지 않고 균형 있게 분석하는 데 기여하였다. 연구결과, 온라인상에서 상향 사회비교를 하면서 더 열심히 자신을 향상 시키고 싶어할수록, 다른 사람과의 교류를 위한 것이든, 또는 자신만을 위한 것이든 관계없이 게시 성향이 높아진다는 것을 보여주었다. 하지만 부정적인 상향 사회비교는 다른 사람과 교류를 하려는 게시물에 유의미한 영향을 주지 않을 뿐만 아니라, 독립성향 게시는 오히려 더 감소시키는 것을 알 수 있었다. 이러한 본 연구의 결과는, 다른 사람들의 게시글을 보며 질투나 좌절과 같은 부정적인 감정을 느끼며 SNS 이용이 감소하게 된다는 선행 연구의 결과를 확장하였을 뿐만 아니라[28], 특히 상호작용 게시가 부정적인 상향 사회비교에 영향을 받지 않음을 밝혔다. 즉, 우리는 부정적 상향 사회비교를 기반으로 한 선행 연구들의 관점을 확장하였으며, 또한 긍정적인 사회비교의 효과를 다루지 않았던 선행 연구들의 한계점을 보완하여, SNS에서 나타나는 사회비교 행태 특성 연구를 발전시키는데 기여하였다.

또한, 본 연구에서는 팔로워의 성향과 게시자의 역할과 특성은 완벽하게 분리되지 않고 상호 영향을 주는 SNS 특성을 고려하였으며, 이를 기반으로 팔로워 성향에 따른 사회비교의 영향이 게시자의 특성에까지 미치는 영향에 관해 살펴보았다. 우선 연구결과에서는 기존 선행 연구들의 결과와 같은 맥락으로[23-25], 다른 사

람과 교류하는 것을 좋아하는 팔로워일수록 긍정적이든 부정적이든 상향 사회비교를 하지만 독립적인 성향의 팔로워는 사회비교를 하지 않는다는 것을 보여주었다. 이는 기존 연구들이 밝히지 못했던 흥미로운 결과로 이어지는데, 앞서 언급했던 것처럼, 긍정적인 사회비교를 할수록 다른 사람과 교류를 하는 게시물이나 기록을 목적으로 하는 등의 독립적인 성향의 게시물을 올리지만, 부정적 상향 사회비교를 할수록 상호작용 성향 게시물에는 아무런 영향이 없고 독립성향 게시는 오히려 더 하지 않는 것을 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 기반으로 하여, SNS 플랫폼 운영자에게 다음과 같은 실무적인 제안을 할 수 있다. 먼저, SNS 팔로워가 긍정적인 상향 사회비교를 할 수 있는 환경일수록, SNS 팔로워가 게시자가 되는 선순환 고리가 형성된다. 본 연구의 결과를 통해 긍정적이든 부정적이든 사회비교를 하는 사람은 상호작용 게시는 줄어들지 않는다는 것을 알 수 있다. 하지만 팔로워가 게시물을 보고 다른 이용자의 게시물을 보며 스스로를 비하하거나 다른 사람들에 대한 질투와 같은 부정적 사회비교를 하게 되면 독립 성향 게시가 줄어들기 때문에, 팔로워가 스스로를 더 개발하고 더 열심히 살고 싶다는 긍정적인 사회비교를 할 수 있도록 플랫폼 자체 내에서의 분위기를 조성하는 것이 플랫폼의 이용자 수를 증가시킬 수 있는 효율적인 전략이 될 것이다.

다음으로, 사회비교를 하는 팔로워를 대상으로 하는 경우에는 이들로 하여금 자신을 개발하고자 하는 욕구



나 감정을 끌어올리는 전략을 수행하는 것이 필요하다. 선행 연구들에서 제시된 바와 같이 많은 게시자들은 타인의 인정을 받거나 보여주기 위한 목적으로 SNS 게시를 하는 경향을 보인다[26]. 따라서 플랫폼 운영자들은 이용자들이 SNS에 자신들의 솔직한 모습을 적극적으로 올리도록 유도할수록, 이들의 만족도를 더욱 높아질 수 있을 것이다. 또한, 운영자들은 이용자들이 긍정적인 사회비교를 할수록 SNS 게시 활동이 더욱 활발해지는 점을 고려하여, SNS 이용자들이 긍정적으로 사회비교를 할 수 있는 분위기를 조성하는 것이 이들을 다른 SNS로 이탈하는 것을 막을 수 있는 효과적인 전략이 될 것이며, 궁극적으로는 SNS 이용자들이 SNS 이용으로 인해서 느껴진 부정적인 감정이 일상생활까지 전이 되어 삶의 질이 저하되는 것과 같은 사회적 문제점 [19]도 막을 수 있을 것이다.

본 논문의 연구 모델은 소셜 네트워크 서비스에서의 사회비교 메커니즘을 밝히는 것에 초점이 맞춰져 있어 팔로워와 게시자의 순환고리를 완성하기에는 한계가 있다. 따라서 우리는 이러한 팔로워와 게시자의 순환고리를 완성하기 위해서 본 논문에서 제시한 연구 모델을 바탕으로 다음과 같은 연구를 후속 연구로 제안한다. 우선, 본 연구에서 밝힌 긍정적인 사회비교를 하는 사람들이 게시하는 게시물들을 팔로워들이 보고 받게 되는 영향을 분석하는 연구가 필요하다. 더불어, 선행 연구들에서도 지속적으로 제시되었던 한계점인 부정적인 사회비교를 통해 축적된 시기와 질투 등과 같은 부정적 감정을 해소하는 방법을 탐구하는 연구도 필요하다. 이는 이용자들의 SNS의 지속적인 이용과 만족도를 제고시키고, SNS의 사회적 영향력을 긍정적으로 바꾸어 나가는 데 매우 중요한 역할을 할 수 있을 것이라 여겨진다. 마지막으로, 상향 사회비교의 대상을 보다 구체화시키는 작업도 필요하다. 본 연구의 경우는 상향 사회비교를 나타내기 위해 나보다 나은 사람이라고 하였으나, 향후 연구에서는 상향 비교의 대상을 셀럽, 인플루언서, 친구 등으로 나누어 분석해보면 보다 구체적이고 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] N. Ellison, R. Heino, and J. Gibbs, "Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment," *Journal of computer-mediated communication*, Vol.11, No.2, pp.415-441, 2006.
- [2] S. O. Lyu, "Travel selfies on social media as objectified self-presentation," *Tourism Management*, Vol.54, pp.185-195, 2016.
- [3] E. Goffman, "The presentation of self in everyday life. 1959," Garden City, NY, 2002.
- [4] A. H. Jordan, B. Monin, C. S. Dweck, B. J. Lovett, O. P. John, and J. J. Gross, "Misery has more company than people think: Underestimating the prevalence of others' negative emotions," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.37, No.1, pp.120-135, 2011.
- [5] L. Festinger, "A theory of social comparison processes," *Human relations*, Vol.7, No.2, pp.117-140, 1954.
- [6] 장은영, "사회비교와 주관안녕: 문화 비교 연구," 한국심리학회지: 사회 및 성격, 제23권, 제2호, pp.157-169, 2009.
- [7] J. V. Wood, S. E. Taylor, and R. R. Lichtman, "Social comparison in adjustment to breast cancer," *Journal of personality and social psychology*, Vol.49, No.5, pp.1169-1183, 1985.
- [8] C. M. K. Dush and P. R. Amato, "Consequences of relationship status and quality for subjective well-being," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol.22, No.5, pp.607-627, 2005.
- [9] L. Wheeler, R. Martin, and J. Suls, "The proxy model of social comparison for self-assessment of ability," *Personality and Social Psychology Review*, Vol.1, No.1, pp.54-61, 1997.
- [10] C. Chebat and W. Slusarczyk, "How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study," *Journal of Business Research*, Vol.58, No.5, pp.664-673, 2005.
- [11] M. J. Oh and J. C. Jung, "Does Social

- Exclusion Cause People to Make More Donations?," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, Vol.5, No.2, pp.129-137, 2018.
- [12] S. E. Taylor, E. Neter, and H. A. Wayment, "Self-evaluation processes," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.21, No.12, pp.1278-1287. 1995.
- [13] P. Lockwood and J. Matthews, "The self as a social comparer," New York: Psychology Press, 2007.
- [14] 이성준, 이효성, "SNS에서의 개인의 사회 비교 경험 유형 및 사회비교 지향성과 삶의 만족도와의 관계에 관한 고찰," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제12호, pp.574-590, 2016.
- [15] L. G. Aspinwall and S. E. Taylor, "Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation, and expected success," *Journal of personality and social psychology*, Vol.64, No.5, pp.708-722, 1999.
- [16] M. D. Alicke, F. M. LoSchiavo, J. Zerbst, and S. Zhang, "The person who out performs me is a genius: Maintaining perceived competence in upward social comparison," *Journal of personality and social psychology*, Vol.73, No.4, pp.781-789, 1997.
- [17] H. W. Marsh and J. W. Parker, "Determinants of student self-concept: Is it better to be a relatively large fish in a small pond even if you don't learn to swim as well?," *Journal of personality and social psychology*, Vol.47, No.1, pp.213-231, 1984.
- [18] J. J. Inman and M. Zeelenberg, "Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability," *Journal of consumer research*, Vol.29, No.1, pp.116-128, 2002.
- [19] E. C. Tandoc Jr, P. Ferrucci, and M. Duffy, "Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?," *Computers in Human Behavior*, Vol.43, pp.139-146, 2015.
- [20] E. Kross, P. Verduyn, E. Demiralp, J. Park, D. S. Lee, N. Lin, H. Shablack, J. Jonides, and O. Ybarra, "Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults," *PloS one*, Vol.8, No.8, e69841. 2013.
- [21] E. Bakshy, I. Rosenn, C. Marlow, L. Adamic, "The role of social networks in information diffusion," In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* pp.519-528, 2012.
- [22] P. Sheldon and K. Bryant, "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age," *Computers in human Behavior*, Vol.58, pp.89-97, 2016.
- [23] G. R. Goethals, "Social comparison theory: Psychology from the lost and found," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.12, No.3, pp.261-278, 1986.
- [24] E. M. Cramer, H. Song, and A. M. Drent, "Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue," *Computers in Human Behavior*, Vol.64, pp.739-746, 2016.
- [25] A. Lenhart, "Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers," *Pew Internet & American Life Project*, 2006.
- [26] M. R. Leary and R. M. Kowalski, "Impression management: A literature review and two-component model," *Psychological bulletin*, Vol.107, No.1, pp.34-47, 1990.
- [27] J. Kim and J. E. R. Lee, "The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being," *CyberPsychology, behavior, and social networking*, Vol.14, No.6, pp.359-364. 2011.
- [28] M. Lim and Y. Yang, "Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services," *Computers in Human Behavior*, Vol.51, pp.300-311, 2015.
- [29] P. M. Bentler, "Comparative fit indexes in structural models," *Psychological bulletin*, Vol.107, No.2, pp.238-246, 1990.

[30] M. W. NE and R. Cudeck, "Alternative ways of assessing model fit," Testing structural equation models, Vol.154, p.136, 1993.

저 자 소 개

김 송 미(Songmi Kim)

정회원



- 2018년 ~ 현재 : 한국과학기술원  
기술경영학부 선임 연구원
- 2017년 2월 : 한국과학기술원 문화  
기술대학원(공학박사)
- 2009년 8월 : 서울대학교 경영대학  
원(경영학석사)
- 2007년 8월 : 서울대학교 기악과,  
경영학과 (음악학사, 경영학사)

〈관심분야〉 : 소비자 행동, 소셜 네트워크 마케팅, 문화기술

김 하 나(Hana Kim)

정회원



- 2018년 ~ 현재 : 한국과학기술원  
기술경영학부 선임 연구원
- 2019년 ~ 현재 : 경희대학교 테크  
노경영대학원 객원교수
- 2018년 8월 : 서울대학교 기술 경  
영경제정책대학원 (공학박사)
- 2014년 ~ 2014년 : OECD Science  
Technology Innovation

〈관심분야〉 : 행동경제학, 플랫폼경제학, 소비자 데이터기  
반 마케팅 전략, 혁신기술경영