

# 소셜 미디어 전환의도 동기요인: 소셜 네트워크 스트레스를 중심으로<sup>1)</sup>

## Motivational Factors of Social Media Switching Behavior: Focusing on Social Network Stress

김효준 (Hyo-Jun Kim)      국민대학교 비즈니스IT전문대학원<sup>2)</sup>  
임영우 (Yeong-Woo Lim)      국민대학교 비즈니스IT전문대학원<sup>3)</sup>  
곽기영 (Kee-Young Kwahk)      국민대학교 경영대학/비즈니스IT전문대학원<sup>4)</sup>

### 〈 국문초록 〉

소셜 미디어의 사용은 참여자들 간의 지식공유 활동, 사회 네트워크 형성, 다양한 사람들과의 소통기능 등과 같은 다양한 장점을 갖고 있다. 그러나 이러한 장점에도 불구하고 프라이버시와 사생활 침해, 피싱공격, 심리적 스트레스 등 다양한 부작용 또한 야기되고 있는데, 그 중 특히 소셜 네트워크 스트레스라는 새로운 개념의 스트레스가 주목받고 있다. 본 연구는 소셜 네트워크 스트레스의 개념을 정립하고, 소셜 미디어 환경에서 소셜 네트워크 스트레스가 전환행동에 미치는 영향을 살펴보려 한다. 이를 위해 본 연구에서는 소셜 네트워크 스트레스의 선행요인 및 결과요인으로 구성된 연구 모델을 제시하고, 구조방정식 모델을 기반으로 하는 LISREL 8.7을 이용하여 연구모델을 실증적으로 검증하였다. 실증분석 결과, 소셜 미디어상에서 자기표출과 지식공유 활동은 소셜 네트워크 스트레스에 유의한 긍정적 영향을 주었으며 이는 소셜 미디어 전환의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 본 연구의 이론적, 실무적 시사점을 논의하였고 연구가 지닌 한계점을 제시하였다.

**주제어:** 소셜 네트워크 스트레스, 소셜 미디어, 자기표출, 사회적 상호작용, 지식공유 활동

1) 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A3A2075114)

2) 제1저자, nijiglay@naver.com

3) 제2저자, duddn7244@naver.com

4) 교신저자, kykwahk@kookmin.ac.kr

## 1. 서론

2019년을 기준으로 국내 스마트폰 보급률은 90%를 넘어섰다(한국방송통신위원회, 2020). 이러한 스마트폰 보급 열풍 및 모바일 인터넷의 대중화를 통한 소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS)의 부상으로 인하여 소셜 미디어의 사회적 파급 효과가 증대되고 있다. 사용자 간 소통기능 향상과 강력한 온라인 이해집단 구현 및 막강한 사회적 영향력을 행사할 수 있는 소셜 미디어는 생활 전반에 없어서는 안 될 수단이 되어가고 있다(박선주와 정원모, 2011).

소셜 미디어의 등장으로 인하여 사용자들은 다양한 인적 네트워크를 형성할 수 있게 되었고, 소셜 미디어는 새로운 형태의 의사소통 방법으로 자리 잡고 있다. 소셜 미디어 사용을 통하여 기업들은 다양한 마케팅 전략을 수립하고, 중앙정부나 자치단체 등에서도 여러 정보를 전하고 있다(이종현과 이재섭, 2020). 이러한 흐름 가운데 고객들은 소셜 미디어를 새로운 정보를 빠르게 습득하는 도구로도 활용하고 있다.

소셜 미디어의 사용은 참여자들 간의 지식공유 활동, 사회 네트워크 형성, 다양한 사람들과의 소통기능, 온라인 이해집단 구현 등의 다양한 장점을 갖고 있다. 하지만 이러한 장점에도 불구하고 최근 소셜 미디어 사용의 부작용이 문제점으로 드러나고 있다. 지나친 개인신상 노출로 인한 프라이버시와 사생활 침해, 사용자들을 대상으로 하는 피싱공격 그리고 생활 깊숙이 침투한 소셜 미디어 사용으로 인해 심리적 스트레스 등의 부작용이 발생되고 있는 것이다. 이러한 소셜 미디어 사용의 문제점이 부각되면서 그 가운데 특히 '소셜 네트워크 스트레스'라는 새로운 개념의 스트레스가 주목받고 있다. 소셜 미디어를 사용하는 직장인의 3분의 1이 개인정보의 유출, 상대방의 메시지에 지속적으로 반응해야 하는 부담감, 지속적인 업데이트

의 어려움 그리고 타인의 비난이나 악플 등의 이유로 스트레스를 받곤 한다. 이러한 결과 직장인의 65.5%가 소셜 미디어 운영을 그만두거나 폐쇄해 본 적이 있으며, 51.7%는 이웃, 친구, 일촌 등과의 관계를 끊거나 언팔로우해 본적이 있다는 조사결과가 보고되었다(인크루트, 2011).

소셜 미디어의 확산과 사용자의 증가로 인해 다양한 부작용이 발생되고 있다. 이러한 부작용으로는 소셜 미디어 사용으로 인해 발생하는 과도한 개인정보와 사생활의 노출, 빠르게 확산되는 근거 없는 소문, 사용함으로써 발생하는 시간적·정신적 부담감, 그리고 원하지 않는 사람과의 관계 형성 등이 포함된다. 이로 인하여 많은 소셜 미디어 사용자들이 고충을 토로하고 있으며, 소셜 미디어 사용에 대해 부정적 감정을 나타내고 있다. 본 연구는 소셜 미디어 사용의 장점과 유용성에 초점을 맞추었던 선행연구의 관점을 벗어나 소셜 미디어의 사용에 따른 부작용의 하나로써 소셜 네트워크 스트레스라는 새로운 개념을 제시한다. 이러한 소셜 네트워크 스트레스는 사회적 스트레스의 확장된 개념이라고 할 수 있다. 사회적 스트레스는 주변환경에 의한 영향이나 사회적 관계를 통하여 개인의 신상을 위협하면서 발생하는 스트레스를 말한다(Burke, 1991). 사람들은 스트레스를 받게 되면 정신적·육체적인 피해를 입게 되고 스트레스의 원인이 되는 스트레스 원인을 제거함으로써 스트레스에서 벗어나려고 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 소셜 네트워크 스트레스의 개념을 정립하고 구성요소를 제시한다. 둘째, 소셜 네트워크 스트레스 형성에 영향을 미치는 선행요인을 제시한다. 셋째, 소셜 네트워크 스트레스의 결과변수로서 소셜 미디어 전환의도를 제시하고 영향관계를 규명한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 소셜 미디어

소셜 미디어는 개방화, 양방향성, 자유로운 피드백을 쉽게 할 수 있는 독특한 특징을 지닌 툴(tool)로서 사람들은 소셜 미디어에서 자신의 생각과 의견, 경험, 관점, 유용한 정보와 지식 등을 서로 공유한다(Kaplan and Haenlein, 2010). 초기 소셜 미디어의 연구자들은 소셜 미디어를 Web 2.0 기술을 기반으로 서로 간의 사회적 상호작용과 커뮤니티 형성 공간을 제공하기 위하여 만들어진 웹사이트라고 정의하였다(Axel and Mark, 2009). 이후로도 다양한 학자들에 의해 소셜 미디어에 대한 개념 정의가 이루어져 왔다(곽현 등, 2015). 곽현 등(2015)은 이를 종합하여 소셜 미디어란 사용자들의 참여와 공유를 바탕으로 이루어지는 온라인 서비스들의 기술적 속성 및 실천 행위들의 통칭이라고 정의하였다. 현재 대표적인 소셜 미디어로는 트위터, 페이스북, 스냅챗, 인스타그램, 유튜브 등이 있으며 특히 유튜브는 미디어 환경과 기술의 발달로 인해 폭발적인 성장을 거듭하고 있다(이은선, 2021). 소셜 미디어는 신문이나, 라디오, 텔레비전 같은 기존의 정보미디어보다 발전된 형태로서, 빠른 정보의 확산과 수집을 촉진시켜주는 환경과 툴을 제공한다(Wang, 2010). 나아가 소셜 미디어는 위와 같은 전통적 미디어나 인터넷의 등장만큼이나 급격한 미디어 환경의 변화를 이끌고 있다(신동인과 곽기영, 2019).

소셜 미디어의 성공은 많은 요소에 영향을 받는다. 사용자의 지속적인 이용은 소셜 미디어의 성공 여부에 영향을 주는 가장 큰 요소라고 할 수 있다. 특히, 오프라인 환경과는 다르게 이용자가 손쉽게 다른 서비스로 전환할 수 있는 웹 환경에서는 기존 이용자들을 관리하는데 많은 시간과 노력이 소요된다(박지홍, 2008).

소셜 네트워크 서비스의 영향력은 사용자 수로 확인할 수 있다. 특히 최근 코로나19로 인해 시공간적 제약을 받은 사람들이 집에 머무는 시간이 늘어남으로 자연스럽게 소셜 미디어 사용이 증가하였다. 이마켓터 닷컴(www.eMarketer.com)은 팬데믹 전후로 세계에서 소셜 네트워크를 사용하는 사람들이 약 1.5억명이 증가할 것으로 예상했으며 이는 전 세계적으로 인터넷을 사용하는 사람들의 약 81%에 해당된다. 예로, SNS를 대표할 수 있는 페이스북은 전 세계 소셜 네트워크 서비스 사용자들의 절반 이상을 회원으로 보유한 유일한 플랫폼으로 총 사용자는 약 20억명을 돌파하기 직전이다. 또한 인스타그램은 2020년 약 23%의 신규 사용자 유입으로 타 소셜 네트워크 서비스 플랫폼에 비해 월등한 성장을 보였다(MADTIMES, 2020). 이제 SNS는 시대적 유행이 아니라 전 세계적으로 많은 사용자를 갖고 있는 새로운 참여형 네트워크 서비스로 각광받고 있는 것이다(송경재, 2010).

소셜 미디어는 자신을 드러내는 수단임과 동시에 타인과의 상호작용을 통하여 다양한 혜택을 얻을 수 있다(윤혜정 등, 2017). 먼저 소셜 미디어와 직무생산성에 관한 연구에서 소셜 미디어의 사용이 의사결정 참여와 지식공유에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이정민과 곽기영, 2010). 가상커뮤니티의 특징을 갖는 소셜 미디어는 자기효능감이나 서로 간의 신뢰를 통하여 지식공유 활동을 촉진시키며(Hsu et al., 2007), 온라인에서 활동하는 사람들은 도움의 즐거움을 통해 지식공유 활동을 활발하게 하고 있다(Yu, 2010). 또한 가상커뮤니티 멤버들 사이의 사회적 상호작용의 관계는 매우 효율적인 비용으로 넓은 범위의 다양한 지식을 얻을 수 있게 한다(Chiu et al., 2006). 소셜 미디어는 다양한 인적네트워크를 오프라인 환경보다 쉽고 빠르게 형성할 수 있는 환경을 제공하기도 한다.

소셜 미디어를 사용하면 많은 장점이 있고 혜택을 얻을 수 있지만 그에 따른 부작용도 존재한다. 소셜 미디어 사용의 증가로 인해 발생하는 개인정보의 유출과 소셜 미디어의 접근 자체에 따른 압박감, 지속적인 사용에 대한 부담감 등의 정신적인 스트레스가 무시할 수 없는 부작용으로 나타나고 있다. 또한 소셜 미디어를 사용한 피싱공격이 늘어나면서 사용자에게 물질적인 피해를 주고 있다(Symantec, 2010). 심각하게는 소셜 미디어 이용자들이 지각하지 못한 상황에서 개인정보의 분실, 도난 등의 사고가 발생함으로 의도치 않게 피해를 입을 가능성이 높다(박지영과 곽기영, 2020). 소셜 미디어의 사용자가 증가하고 활용빈도가 높아지면서 소셜 미디어의 부작용은 더욱더 증가하고 있다. 사용자들에게 다양한 혜택을 주면서 그에 따르는 부작용을 발생시키는 소셜 미디어는 사용자들에게 양날의 검이 되어가고 있는 것이다.

소셜 미디어에 관한 최근 선행연구를 <표 1>과 같이 정리하였다.

## 2.2. 소셜 네트워크 스트레스

사람들은 일상생활 속에서 여러 가지 문제로 인해 많은 어려움에 직면하게 된다. 이러한 문제에 직면하여 제대로 적응하지 못하면 우리는 불안이나 짜증을

느끼기도 하고 심지어 개인의 건강을 해치기도 한다. 이러한 과정에서 흔히 우리는 스트레스를 느낀다고 한다(정동화, 2010). 스트레스에 대한 개념은 의학과 생리학 분야에서 최초로 사용됐지만, 사회심리학 분야에까지 확대되어 사용되고 있다(Lazarus and Folkman, 1984). 스트레스를 받는 원인은 일반적으로 가족생활이나 학교생활, 직무활동에서 찾을 수 있다.

사회적 스트레스는 주변환경에 의한 영향이나 사회적 관계를 통하여 개인의 신상이 위협을 받으며 발생하는 스트레스를 말한다(Burke, 1991). 사람들은 스트레스를 받게 되면 정신적·육체적인 피해를 입게 되고 스트레스의 원인이 되는 스트레스 원을 제거함으로써 스트레스에서 벗어나려고 한다. 하지만 일반적으로 스트레스라 하면 나쁜 것으로만 생각하는데 스트레스는 우리에게 좋은 영향을 주는 긍정적 스트레스도 있다. Selye(1974)는 이를 구분하여 긍정적인 스트레스와 부정적인 스트레스를 제시하기도 하였다.

소셜 네트워크에 대한 관심이 증가함에 따라 소셜 미디어 또한 각광받아 왔지만 그에 따른 다양한 형태의 부작용 또한 발생되고 있다. 개인정보 즉 프라이버시 노출에 대한 위험과 함께 대표적인 문제는 바로 SNS를 이용하는 과정에서 얻는 스트레스이다(권기철 등, 2020). 본 연구에서는 소셜 미디어 사용으로 인하여

<표 1> 소셜 미디어 선행연구

연구자	연구유형	샘플	연구내용
Rana and Azhdar (2021)	실증연구	호텔 종사자 384명	마케팅 역량의 매개적 역할을 중심으로 중소기업에서 소셜 미디어 사용이 기업 실적에 미치는 영향을 연구
Poongodi et al (2021)	실증연구	온라인 게시물	소셜 미디어를 이용한 글로벌 가상 화폐 가격 변동 추세 예측 연구
이은선 (2021)	실증연구	대학생 219명	소셜 미디어의 성장과 함께 등장한 인플루언서의 상호작용이 브랜드에 대한 태도 및 소비에 미치는 영향을 연구
김혜영 (2021)	실증연구	소셜 미디어 유경험자 300명	소셜 미디어 사용자의 정보적 유용성의 매개역할을 중심으로 정보원 속성이 사용자 반응에 미치는 영향을 연구
Shabanaz et al (2021)	실증연구	Mauritian residents 400명	소셜 미디어 애착을 측정하는 지수 개발 연구

여 개인이 겪게 되는 스트레스의 원천을 다음과 같이 정의하였다.

### 2.2.1. 원하지 않는 사회적 관계

소셜 미디어를 이용하면서 사용자들은 자신이 원하는 사람들과 교류하고 인적 네트워크를 형성하기도 하지만 자신이 의도하지 않은 관계의 발전도 이루어지게 된다. 예를 들어, 평소에 적대적 관계에 있던 사람이 트위터에서 팔로잉 신청을 하거나, 페이스북 등을 통하여 원하지 않는 사람들에게 나의 게시글이나 정보 등을 노출시키게 된다. 또한 스마트폰의 보급으로 인하여 모바일 환경에서도 자동 친구등록이나 연결이 되면서 인적관리에 대한 부담감을 갖게 되는 것이다.

소셜 미디어를 사용하면서 겪는 익명의 비방글도 많은 피해를 야기시킨다. 연예인 자살사건이나 허위 사실 유포 등으로 공인들 또한 많은 피해를 입고 있지만, 소셜 미디어를 사용하는 일반적인 사용자들에게도 비슷한 피해가 발생한다. 온라인상 익명의 특성을 이용하여 자신과 의견이 맞지 않는다는 이유로 욕설이나 근거 없는 모함 등을 하는 경우가 발생한다. 소셜 미디어 사용자들은 온라인상의 사회적 상황이나 타인과의 관계에서 불편함을 느끼게 되고(김재중, 2007), 다른 사람들의 부정적인 평가에 대해 두려워하는 등의 사회적 불안감(social anxiety)을 느끼게 된다(이지현과 김한구, 2020).

### 2.2.2. 사회적 압력

한 조직이나 단체 또는 그룹에 소속되어 있는 각 개인들은 그 안에서의 위치에 따라 어떠한 방식으로 행동해야 하는지에 대한 기대가 주어지는데 이러한 기대 행동을 역할이라고 한다. 이러한 역할은 개인이 조직에서 자신의 자발적인 행동을 통하여 수행되기보다

는 타인의 압력이나 영향에 의해 주어지기 때문에 그에 따른 스트레스를 유발할 수 있다(이성희와 김상희, 2004). 선행연구들은 역할과 관련하여 스트레스를 유발시키는 원인으로 역할 갈등, 역할의 모호성, 역할 과부하 등에 초점을 맞추었다(Burtler et al, 2005; 김영중 등, 2011; 고선희, 2016). 소셜 미디어의 사용은 이러한 역할의 스트레스 원인 중 역할의 갈등에서 비롯된다고 할 수 있다. 역할의 갈등은 조직 내에서 역할을 지시하고 기대하는 사람과 그것을 수행하는 사람과의 대립된 기대와 지각이다(Nicholson and Goh, 1983). 역할의 갈등으로 인하여 발생하는 역할 스트레스는 개인의 직무만족과 조직의 성과에 부정적인 영향을 미친다(House and Rizzo, 1972; Tsai and Shih, 2005). 또한 역할을 전달하는 사람의 위력이 커질수록 역할 갈등으로 인한 불만도 커지게 된다(Beehr, 1976).

사람들은 의사소통방식이 다르고 조직 내에서 행동, 태도, 의견 등에 대하여 서로 다르게 느끼게 된다. 그렇기 때문에 누구도 다른 사람에 의해 자신의 행동이나 의견이 제한받는 것을 좋아하지 않는다(Epley and Gilovich, 1990). 소셜 미디어를 사용하는 사용자들은 다양한 네트워크 관계를 형성하게 되며 이로 인해 타인에 의한 원하지 않는 행동을 강요받거나 의사표현을 하게 되는 경우가 발생한다. 왜냐하면 자신과 네트워크를 이루고 있는 사용자들이 비슷한 행동과 의사표현을 보여주기를 원하는 경우가 발생하기 때문이다. 소셜 미디어 사용자들에게는 다른 사용자들에 의하여 자신이 스스로 생각하는 표현을 할 수 없고 원하지 않는 행동을 하게 될 경우가 발생하며 이러한 사회적 압력을 유발시키는 원인이 될 수 있다.

### 2.2.3. 개인정보 유출과 사생활 침해 우려

포털이나 오픈마켓 등 인터넷 서비스상에서 고객에 대한 정보가 기업의 보안 취약성으로 인하여 유출되

는 사고가 종종 발생하곤 하였다. 하지만 소셜 미디어는 기존 온라인 환경에서와는 다른 위험을 발생시킨다. 소셜 미디어에서는 다른 인터넷 매체나 포탈과는 다르게 개인을 중심으로 한 네트워크가 형성되고 상당 부분의 개인적인 정보가 온라인상에서의 활동으로 인하여 노출되는 특성을 갖는다. 개인이 사이트에 가입하거나 기업에 제공한 정보를 통하여 유출되기 보다는, 소셜 미디어에서의 활동을 통해 발생하는 개인의 정보나 글에 의해서 많은 개인정보의 유출이 발생한다. 또한 소셜 미디어 사용자의 일상생활이나 개인적인 글 등이 타인에게 노출되어 자신의 사생활에 대한 노출이 발생하게 된다.

정보통신정책연구원(2019)이 수행한 SNS 이용 추이에 대한 조사에 의하면 이미 대한민국 국민 절반 이상이 SNS를 사용하고 있다. 또한 오프라인에서 주로 이루어지던 교육, 은행업무, 쇼핑 등의 다양한 활동이 온라인에서 이루어지면서 원하지 않는 수준의 개인정보까지 타인에게 노출될 위험이 높아졌다(윤호열 등, 2020). 온라인에서 유출된 개인의 정보는 사라지지 않고 순식간에 확산되며 개인에게 심각한 물질적·정신적 피해를 주게 된다(윤승욱 등, 2008).

개인정보의 유출은 피싱공격 등 다양한 형태로 사용자에게 물질적 피해를 주기도 한다. 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)의 2021년 상반기 스팸 유통현황 조사에 의하면 전체 스팸 양은 작년 대비 약 17.5% 감소하였다. 하지만 금융감독원이 국회에 제출한 메신저 피싱 관련 보고서를 보면 2018년부터 매해 피해 사례 및 규모가 꾸준히 증가한 것으로 나타났다. 인터넷 사용자의 50% 이상이 타인이 자신이 사생활이나 개인 정보를 습득하는 것에 우려감을 나타냈고 그로 인해 발생하는 물질적, 정신적 피해를 염려하고 있다(Fox et al., 2000). 이러한 개인정보 유출은 정보 프라이버시 및 보안 침해 우려를 발생시킴으로써 인

터넷 사용자의 온라인 활동을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다(Liebermann and Stashevsky, 2002). 2020년 한국인터넷진흥원 개인정보침해신고센터에 의하면 개인정보 유출로 인한 피해 사례가 2016년 대비 약 80% 넘게 급증하였다고 한다. 이처럼 소셜 미디어 사용을 통해 발생하는 개인정보의 유출과 사생활 침해에 대한 우려는 사회적 스트레스를 발생시키는 요인이 될 것이다.

#### 2.2.4. 소셜 미디어 사용의 부담감

소셜 미디어의 사용을 통하여 다양한 인적 네트워크를 형성하고 정보교류를 하기도 하지만 소셜 미디어의 사용은 사용자에게 다양한 형태의 부담감을 주기도 한다. 이전의 커뮤니티 사이트의 활동과는 다르게 소셜 미디어는 스마트폰의 보급으로 언제 어디서나 접근 가능하고 사용 가능하게 되어 시간이나 장소에 구애받지 않고 이용이 가능하다. 그렇기 때문에 다른 업무나 생활에 필요한 시간을 낭비하면서 많은 시간을 자신의 의도와는 다르게 소셜 미디어 이용에 할애하게 된다. 특히 2021년 소셜 미디어 트렌드를 살펴보면 온라인 상에서 사용자들이 흥미 위주의 콘텐츠를 찾는 움직임이 활발해졌으며 이 외에도 블로그, 유튜브, 인스타그램 등 각종 플랫폼을 통한 의사소통 비율도 증가하였다(소셜 미디어 및 검색 포털 트렌드 리포트, 2021).

소셜 미디어 활동을 위하여 유지 관리하는 것도 매우 부담스러운 부분이다. 소셜 미디어는 사용시간이 많고 다른 사람과의 관계 범위가 넓어질수록 서로 간의 피드백이 많이 발생하게 된다. 이용 초기에는 일일이 피드백을 하고 관리하는 것이 수월할 수 있지만 점점 많은 사람들과 관계가 생기게 되면 일일이 대응하고 반응하는데 무리가 따르게 된다. 누군가에게는 피드백을 하고 또 다른 누군가에게는 반응하지 않는다

면 상대방과의 신뢰성에도 문제가 생기고 곤란한 일이 발생할 것이다. 또한 소셜 미디어를 사용하면서 인적 네트워크 구축을 위해서 신경을 쓰게 되고 다른 사람들을 만족시킬만한 콘텐츠나 정보들을 제공해야 할 것 같은 의무감이 들기도 한다.

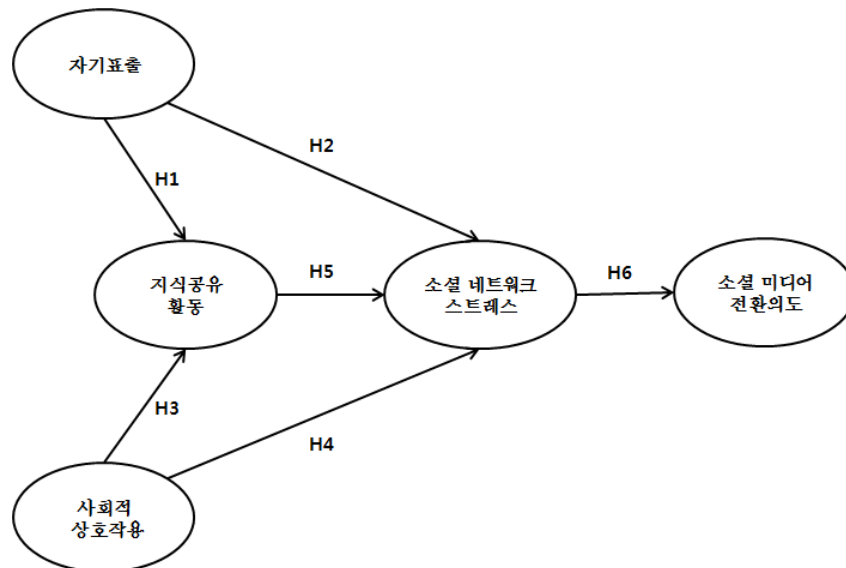
무분별한 소셜 미디어 상의 글이나 원하지 않는 정보에의 노출은 사용자로 하여금 정보의 신뢰성에 의문을 갖게 하고 부담을 느끼게 한다. 트위터의 경우 많은 사람과 팔로잉 되어 있을 경우 수많은 글들이 올라오게 되고 원하지 않는 정보나 글에 노출되는 일이 발생한다. 페이스북 사용자들도 친분 관계가 없는 사

람들이 자신의 개인정보를 검색하고 습득하는 것에 대하여 우려감을 갖고 있다(Acquisti and Gross, 2006).

본 연구에서는 소셜 미디어 사용으로 인한 네 가지 부작용을 통해 발생하는 스트레스를 소셜 네트워크 스트레스라고 정의한다. 이러한 소셜 네트워크 스트레스는 기존의 사회적 스트레스의 확장된 개념으로서 소셜 네트워크 서비스의 역기능을 보여준다. <표 2>에서는 소셜 네트워크 스트레스를 구성하는 네 가지 차원을 요약 정리하였다.

<표 2> 소셜 네트워크 스트레스의 하위차원

하위차원	설 명
원하지 않는 사회적 관계	소셜 미디어를 사용하면서 트위터 팔로잉이나 페이스북 친구추천 등을 통하여 자신이 원하지 않는 사람과 연결되고 그로 인해 발생하는 스트레스.
사회적 압력	소셜 미디어상에서 주변 분위기와 사회적 압력에 의해서 타인에 의한 원하지 않는 행동을 강요받거나 의사표현을 하면서 발생하는 스트레스.
개인정보 유출과 사생활 침해 우려	소셜 미디어 활동을 통하여 발생하는 개인정보의 유출과 사생활 침해에 대한 우려로 인해 발생하는 스트레스.
소셜 미디어 사용의 부담감	소셜 미디어를 유지하고 활성화시키는데 소모되는 시간과 노력의 부담감에 따른 스트레스.



<그림 1> 연구모델

### 3. 연구모델 및 가설

본 연구는 소셜 네트워크 스트레스의 선행요인 및 결과요인을 제시하고 이들 간의 관계를 실증적으로 검증한다. 이를 위해 <그림 1>과 같은 연구모델을 제시하였다.

#### 3.1. 자기표출과 지식공유 활동

자기표출이란 자기 자신의 정보를 언어로 전달하거나, 자신이 느끼는 감정을 있는 그대로 솔직하게 털어놓아 다른 사람이 자신을 알도록 하는 과정으로 정의된다(Cozby, 1973). 사이버 공간의 대인관계에 있어서 자기표출은 자신의 존재를 구축하는 행위이며, 타인과의 상호작용을 가능하게 해주는 중요한 요소이다. 온라인 공간에서는 오프라인 환경에서처럼 면대면 만남을 통하여 보여주는 외적인 노출이 아닌 온라인상에서의 정보노출을 통하여 서로 간의 상호작용이 이루어진다(Merkle and Richardson, 2000). 즉, 오프라인에서의 자기표출과 달리 자신의 정보가 포함된 모든 형태의 게시물들은 모두 온라인상 자기표출이라 할 수 있다(Lin and Utz, 2017). 또한 오늘날 온라인 미디어를 이용한 자기표출은 자신만의 개성을 추구하기 위하여 자신을 노출하는 특성이 있다(윤승욱, 2003).

CMC(Computer mediated communication) 환경이나 온라인 기반의 환경은 높은 수준의 자기표출 행동을 보여주는 특성이 있다. 온라인 환경에서의 자기표출은 오프라인 환경과 비교하여 많은 한계점은 있지만 가상공간만의 장점을 통하여 새로운 관계를 형성할 수 있기 때문에 매우 의미 있는 관계가 된다(Reingold, 1993). 또한 CMC기반의 환경에서 자기표출은 개인의 신상이나 정보, 감정 등을 오프라인 환경보다 더욱 많이 노출하는 경향이 있다(Wallace, 1999). 병원에 입원

한 환자들을 대상으로 자기표출에 관한 실험을 한 결과를 보면, 컴퓨터를 활용한 자기표출은 면대면 인터뷰 보다 다양한 증상이나 의도하지 않은 행동을 보여 줌으로써 많은 정보를 노출하였다(Greist et al., 1973). 유즈넷 참여자들 중 60%가 넘는 구성원들은 그 안에서 개인적인 관계를 형성했으며, 온라인 관계 안에서 매우 높은 수준의 자기표출을 보여주었다(Parks and Floyd, 1996). 또한 웹사이트에 활동하는 회원들은 포럼에 사생활이 담겨있는 개인적 정보를 노출하는데 아무 거리낌이 없었다(Rosson, 1999). 그 외 영화, 음악 등의 콘텐츠를 공유하는 과정에서도 여러 사람을 고려한 다양한 자기표출 전략이 이루어질 수 있다(Johnson and Ranzini, 2018). CMC환경에서 자신을 다른 사람에게 인식시키고 원하는 관계를 이루기 위해 발생하는 자기표출 욕구는 타인과의 지식공유 활동을 발생시키는 중요한 역할을 한다(Kimmerle and Cress, 2008).

사회적 자본을 형성하려는 개인적 의도와 동기를 통해서 자기표출감이 활발하게 발생한다. 이러한 자기표출감은 스스로 다른 사람과의 관계를 형성하고, 지식을 제공하고, 공유하려는 소셜 미디어 사용자들에게 많이 나타난다(Chiu et al., 2006; Lee and Kwon, 2008). 예로 페이스북이나 트위터 등의 플랫폼에서 본인의 근황을 업로드하거나 타인과의 의사소통 과정에서 자신에 관한 정보들을 이용하는 경우 등이 해당된다(채성욱, 2018). Law and Chang(2008)은 자기표출을 통해 사진이나, 개인정보 등을 노출시키면 가시성이 높아져서 서로 간의 관계 형성의 기회를 제공하게 되고 지식의 흐름을 위한 잠재적 통로가 된다고 하였다. 과거에는 지식공유가 주로 기업 내부에서 다뤄졌다면 최근 소셜 미디어의 중요성이 부각되면서 이에 관련된 다양한 연구들이 진행되어 왔다(신재원, 2021). 특히 소셜 미디어에서의 자기표출은 물리적인 접촉 없



이도 서로 간의 지식교환이 이루어질 수 있도록 해주고, 사용자들은 상호 간의 지식공유 활동을 촉진시키고 새로운 지식을 습득하기 위해 전략적으로 자기표출을 하기도 한다(Zhao, 2007). 또한 소셜 미디어 사용자들은 관계를 형성하고 촉진시키기 위해 높은 자기표출을 통하여 지식을 공유하려는 경향을 갖고 있다.

소셜 미디어는 매우 개방화되고 사용자 간의 상호작용이 매우 활발하게 일어나는 환경을 제공한다. 소셜 미디어 사용자들은 많은 정보를 노출시키며 개인이 갖고 있는 지식이나 정보를 다른 사람들에게 활발하게 공유하고 표출하는 경향을 보인다.

H1. 소셜 미디어에서의 자기표출은 지식공유 활동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 자기표출과 소셜 네트워크 스트레스

자기표출은 소셜 미디어 상황에서 정보를 공유하고 제공하는 긍정적인 역할도 하지만 개인정보의 노출이나 사생활 침해라는 부정적인 측면도 갖고 있다. 자기표출과정에서 개인이 자발적으로 공개하는 정보뿐만 아니라, 타인에게 노출하고 싶지 않은 정보까지 전달되게 되어 원하지 않는 결과를 이끌게 되는 것이다.

소셜 미디어상에서 자기표출은 스스로 개인정보를 노출하기보다는 일상생활의 사진이나 생활의 단면을 보여주면서, 의도하지 않은 개인정보 유출을 발생시킨다(윤승욱 등, 2008). 개인정보 유출은 정보 프라이버시 및 보안 침해 우려를 발생시킴으로써 온라인 사용자들의 활동을 저해하는 요인이 될 수 있다(Liebermann and Stashevsky, 2002). 소셜 미디어 활동을 통해 발생하는 모든 정보와 사용내역은 웹상에서 소셜 미디어 데이터베이스에 저장되고, 개인의 신상이나 정보의 흔적을 남기게 되는 원인이 된다(Dwyer, 2007). 86%의 인터

넷 사용자들은 원하지 않는 사람들이 자신이나 가족의 정보를 습득하는 것을 원하지 않았으며, 70%는 개인정보 유출을 통한 신용카드 정보유출을 염려했고, 60%는 개인정보가 온라인 활동으로 인해 노출되는 우려감을 나타냈다(Fox et al., 2000). 또한 페이스북을 사용하는 많은 학생들은 모르는 사람이 자신의 거주지나, 사생활, 지인 관계를 찾아보는 등의 활동을 통하여 개인정보 유출이 되는 것에 대하여 큰 우려감을 나타냈다(Acquisti and Gross, 2006). 이러한 사용자의 과도한 자기표출은 그들의 신상에 대한 개인정보 유출을 가속화시키고, 그들 스스로를 온라인 오프라인 상의 스토킹, 타인의 감시, 물질적인 피해 등 다양한 위험 속에 빠뜨리고 있다(Gross and Acquisti 2005). 인터넷에서 유출된 개인의 정보는 사라지지 않고 순식간에 확산되며 개인에게 심각한 물질적·정신적 피해를 주게 된다(윤승욱 등, 2008). 개인정보유출에 관련된 설문결과 응답자의 5분의 1 이상이 자신의 신상이나 콘텐츠 등의 개인정보가 웹상에서 전파되는 것을 불안하게 여기고 있었다(정부 정책공감 블로그, 2010). 또한 개인정보 또는 프라이버시 침해로 인한 피해를 경험했다는 개인 인터넷 이용자는 23.4%였으며, 피싱공격을 경험한 비율은 33.2%에 달했다(한국 인터넷 진흥원, 2009).

소셜 미디어 활동을 통한 글 작성이나 사진업로드 또한 부작용을 발생시킨다. 예를 들어, 사진을 비롯한 이러한 게시물에는 위치 정보와 같은 개인정보 및 일상이 그대로 드러나기에 어떤 위험이 초래될지 알 수 없다(박지영과 광기영, 2019). 소셜 미디어를 사용하면서 발생하는 부적합한 자기표출은 다른 사람으로부터 조롱을 받거나 관계를 맺는 것이 거부되어 사회적으로 곤란한 입장이 되고 결국 사회적 약자의 위치에서 서게 만든다(Pennebaker, 1989). 온라인상에서의 자기표출이 높아지면 그에 따른 부작용으로 인하여 오프라인상에서의 면대면 커뮤니케이션을 기피하고 어려

워하는 결과를 가져오기도 한다(Caplan, 2007).

인터넷이 발달하고 빠르게 정보가 확산되는 환경 속에서 소셜 미디어를 사용하는 개인 정보공개는 프라이버시 문제와 과도한 개인정보의 유출결과로 이어지게 된다(Zhao, 2007). 이러한 환경에서 개인정보를 타인이 수집하거나 이용하는 행태를 통제하거나 막으려는 개인의 욕구가 발생되고(Kang, 1998), 개인 정보 통제에 대한 욕구가 충족되지 않으면 심리적인 불안감을 느끼게 될 것이다. 이처럼 소셜 미디어 상의 자기표출은 여러 가지 요인을 통하여 소셜 네트워크 스트레스를 발생시키게 될 것이다.

H2. 소셜 미디어에서의 자기표출은 소셜 네트워크 스트레스에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 사회적 상호작용과 지식공유 활동

사회적 상호작용이란 조직 구성원들 사이의 정보나 자원의 흐름을 위한 통로, 관계의 강도, 서로 간의 교류하는 시간의 양 등으로 정의된다(Tsai and Ghoshal, 1998; Chiu et al., 2006). 밀도 있고 반복적인 조직 구성원 간의 교류는 더욱 많은 사회적 상호작용을 발생시킬 수 있다(Larson, 1992; Ring and Van de Ven, 1992).

조직의 구성원들은 다양한 상호작용을 통하여 활발한 지식공유 활동을 하게 된다. 사회적 상호작용이 많아질수록 정보의 교환이 빈번해지고, 정보의 범위가 넓어지고 더욱 강력해진다. 조직의 비공식적인 측면에서의 사회적 상호작용과 지식공유 간의 상관관계에 관한 연구에서는 조직 구성원 간의 사회적 상호작용이 높을수록 많은 지식공유가 이루어짐을 보여주었다(Tsai, 2002). 기업과 고객 간의 상호작용을 통한 지식공유 활동을 보면, 기업은 주요고객들과의 사회적 상호작용을 활발하게 할수록 다양한 지식을 고객으로부터

터 습득할 수 있게 된다(Yli-Renko et al., 2006).

이러한 사회적 상호작용과 지식공유 활동은 온라인 상황에서도 유의한 관계를 갖고 있다. 가상커뮤니티 안에서 사회적 상호작용의 정도와 지식공유의 양은 매우 밀접한 관계가 있음을 보여주었다(Chiu et al., 2006). 지식공유 활동을 통해 지식을 습득하기 위해서는 많은 비용이 발생한다. 하지만 상호작용을 통한 가상커뮤니티 구성원 사이의 지식공유 활동은 매우 효율적인 비용으로 넓은 범위의 다양한 지식을 얻을 수 있도록 해준다(Chiu et al., 2006).

소셜 미디어 사용자들은 그들이 가지고 있는 오프라인 사회적 네트워크를 온라인상으로 가져온다. 온라인에서의 새로운 사회적 상호작용을 통하여 지인과의 관계를 돈독히 하고 개인적, 문화적, 감성적인 부분뿐만 아니라 지식이나 정보의 공유를 활발하게 하고 있다(이정민과 곽기영, 2010).

소셜 미디어에서는 사회적 상호작용을 기반으로 이루어진 서로 간의 관계를 통하여 지식을 조합하고 교환할 수 있는 다양한 기회도 얻을 수 있다. 기존의 온라인 커뮤니티보다 더욱 개방화된 형태의 소셜 미디어에서는 서로 간의 사회적 상호작용의 정도가 높을수록 더욱 많은 지식공유 활동이 이루어질 것이다.

H3. 소셜 미디어에서의 사회적 상호작용은 지식공유 활동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4. 사회적 상호작용과 소셜 네트워크 스트레스

온라인을 통한 타인과의 네트워크 구축은 오프라인 네트워크를 통해서 채워질 수 없는 사회적, 정서적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 대안을 제공한다(Leung, 2003). 물론 여러 선행연구는 SNS를 비롯한 소셜 미디어가 사회성 감소 또는 중독으로 이어질 수 있다는 부

정적인 영향에 대해 주목했지만 또 다른 연구는 SNS에 대한 사용자들의 몰입이 사회성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다(이승호와 박기영, 2017). 하지만 온라인상에서의 사회적 상호작용이 과도할 정도로 이루어진다면 결국 부작용으로 이어질 가능성이 있다.

오프라인 상황과는 다르게 온라인상의 상호작용은 자신의 개인신상이나 정보에 대한 완전한 노출 없이도 관계를 형성할 수 있다. 이러한 특성을 이용하여 불순한 목적으로 접근하거나, 자신의 정체를 속이는 등의 왜곡된 친밀감을 느끼게 만든다. 이러한 왜곡된 친밀감은 소셜 미디어 사용자들 간에 순수하지 못한 목적의 대인관계를 형성한다(Watters, 2001). 순수하지 못한 목적을 갖는 사람과의 상호작용은 사용자로 하여금 불안감을 느끼고 온라인상의 대인관계 형성을 꺼리게 만든다.

인터넷을 기반으로 하는 온라인상의 사회적 상호작용이 커질수록 오프라인상에서의 대인관계가 악화되는 결과가 나타나기도 한다(Peris et al., 2002). 소셜 미디어상에서의 사회적 상호작용의 빈도가 커지면 오프라인상의 대인관계가 점점 줄어들고, 그 정도가 심해지면 현실세계에서는 고독감이나 외로움을 느끼도록 만들기도 한다. 또한 소셜 미디어 활동에서 과도한 사회적 상호작용을 통해 온라인 대인관계에 집착하고 몰두하게 되면 일상생활에서 자존감이 낮아지고 오프라인상의 대인관계에도 문제가 생기는 일이 발생하기도 한다.

온라인 구성원 간의 상호작용이 커질수록 우호 관계, 유대감, 친밀감, 신뢰 등에 기반하여 강한 유대감이 형성된다. 하지만 이러한 유대감이 손상되거나 서로의 관계발전에 대한 욕구를 만족시키지 못하면, 불안 또는 상실감에 의해 불안정 심리상태에 빠지고 상호작용의 관계 형성에 큰 문제가 발생한다(박성복,

2007). 서로에게 원하는 기대치를 충족시키지 못하거나 서로 간의 대립되는 의견표출로 인하여 마찰이 발생하는 등의 형태로 관계 형성에 문제가 발생하게 되는 것이다.

소셜 미디어 사용을 통한 지나친 사회적 상호작용은 그에 따른 부작용을 발생시키고, 사용자들의 소셜 네트워크 스트레스를 발생시키는 원인이 될 것이다.

H4. 소셜 미디어에서의 사회적 상호작용은 소셜 네트워크 스트레스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.5. 지식공유 활동과 소셜 네트워크 스트레스

소셜 미디어는 다양한 사람들과 의사소통을 할 수 있고 새로운 정보를 주고받을 수 있는 환경을 제공한다. 하지만 소셜 미디어에서의 지식공유 활동은 부작용을 야기하기도 한다. 지식의 공헌자는 미래 이득에 대한 막연한 기대감을 갖고 지식을 공유한다(Fulk et al., 1996). 지식 공헌자들은 조직 내에서 그들의 이미지나 평판이 강화되는 등의 특별한 보상이 있기를 기대한다(Ba et al., 2001). 또한 지식을 공유하기 위해서는 개인이 갖고 있는 지식을 다른 사람에게 설명하기 위하여 체계적인 정리나 설명을 위한 시간이 소요된다. 이러한 과정은 지식을 제공하는 사람들에게 많은 시간과 노력을 요구하고 부담감을 준다(Ba et al., 2001; Markus, 2001). 하지만 소셜 미디어상에서 지식 공유 활동은 차후에 발생하는 이득이나 보상을 필수적으로 보장해주지 않는다. 결국 기대했던 보상이나 혜택이 없는 상황에서 지식공유 활동에 많은 시간과 노력이 필요하게 된다면 조직구성원들은 지식제공을 꺼려하게 된다(조기식과 박기영, 2010). 소셜 미디어 상황에서 지식 공유자들은 많은 시간과 노력이 소모되지만 자신이 기대했던 특별한 보상이나 혜택이 없

고, 오히려 물질적·심적 부담감이 가중된다면 지식공유 활동에서 스트레스를 받게 될 것이다.

지식공유 활동을 활발하게 하기 위해서는 구성원 간의 높은 신뢰감이 중요한 요인으로 작용한다(Hsu, 2007). 서로 간의 신뢰감이 낮은 조직의 구성원들은 지식공유 활동을 꺼려하고 부담스러워 한다(Kankanhalli et al., 2005). 소셜 미디어 환경은 개인적인 신뢰관계가 오프라인 상황보다 낮고, 수많은 인적 네트워크를 형성하기 때문에 개인 간의 높은 신뢰관계를 형성하기에는 많은 어려움이 따른다. 결국 서로 간의 낮은 신뢰감을 갖는 소셜 미디어 구성원들 간의 지식공유 활동은 부담감을 느끼게 만들고, 지식공유 활동을 꺼리게 하는 원인이 될 수 있을 것이다.

지식 제공자들은 다른 사용자들에게 암묵적인 지식 제공의 부담감을 느끼기도 한다. 지속적으로 지식을 제공하던 사람들은 중간에 지식공유 활동이 중단됨으로써 발생하는 불이익을 두려워하고, 자신의 의지와는 상관없이 계속 지식공유 활동을 해야 한다는 압박감을 받게 된다. 초기에는 전달하기 쉽고 간단한 지식 제공으로 시작하지만, 전문적이고 복잡한 지식을 전달하면서 지식제공자들에게 더욱 큰 부담감을 제공하고 많은 어려움을 겪게 한다. 이렇게 지식 공유자들에게 다양한 부담감과 어려움을 겪는 소셜 미디어에서의 작은 실수는 돌이킬 수 없는 결과를 발생시키기도 한다. 소셜 미디어에 게시한 글은 빠르게 전파되고 사실상 게시된 글을 수정하기가 불가능하다. 소셜 미디어에 작성하는 글을 통하여 잘못된 지식을 제공하거나, 다른 사람에게 오해를 불러일으키는 정보를 제공할 경우 그 여파는 견잡을 수 없는 수준이 되기도 한다. 트위터의 경우 140자의 한정된 공간 안에서 자신의 지식을 전달하거나 설명을 해야 한다. 짧은 글로 지식을 전달하다 보면 상대방이 오해할 수 있는 글이 되거나, 왜곡된 의미로 상대방에게 전달되는 경우도

있다. 그러한 부담감은 소셜 미디어 지식제공자들의 지식공유 활동을 꺼리게 하는 요인이 된다.

H5. 소셜 미디어에서의 지식공유 활동은 소셜 네트워크 스트레스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.6. 소셜 미디어의 전환의도

전환의도란 현재 사용하는 서비스에서 다른 서비스로 전환하고자 하는 의향이나 행동을 말한다. 전통적으로 마케팅 연구자들은 고객의 전환행동에 대하여 고객의 구매패턴에 관한 부분에 초점을 맞추었다. 최근에는 웹 환경에서의 고객 전환행동에 관한 연구가 진행되고 있다.

전환의도에 관한 선행연구에서는, 서비스에 대한 전환의도와 이탈의도를 함께 연구하였다. 다른 서비스로의 완벽한 전환행동은 곧 이탈로 이어진다는 것이다. 하지만 소셜 미디어 같은 혁신적인 서비스의 사용자들은 기존의 서비스사용자들과는 다른 전환행동을 나타낸다. 그들이 현재 사용하는 서비스를 지속적으로 이용하면서 그에 대한 경험을 얻고 축적한 후, 다른 대안으로 활용할 수 있는 서비스나 제품으로 옮겨서 사용한다. 또한 다양한 서비스를 동시에 이용하기 때문에 이것을 단순하게 서비스 사용에 대한 중단이라고 결정짓는 것은 어렵다고 할 수 있다(Ye et al., 2008).

예를 들어 이동통신회사 사용자들의 경우 이탈을 고려함과 동시에 다른 사업자로의 이동을 생각하게 된다(강영식 등, 2010). 하지만 소셜 미디어는 기존에 존재하던 서비스와는 다르게 전환의도와 이탈이 동시에 발생되지 않는다. 이용하는 횟수나 강도의 차이는 있지만, 다양한 서비스를 동시에 사용하기 때문에 소셜 미디어 사용의 전환의도가 완벽한 이탈을 의미하

는 것은 아니다.

전환행동을 하기 전에 많은 사용자들은 전환장벽에 부딪히게 된다. 전환장벽은 고객이 현재 이용 중인 서비스 제공자와의 관계를 종결하고, 다른 서비스 공급자로 전환하는 것을 어렵게 하거나 비용을 들게 하는 모든 요인으로 정의된다(박소영과 배상욱, 2010). 대표적인 전환장벽으로는 상호 간의 관계, 인지된 비용, 대안의 매력도 등 세 가지가 있다(Jones et al., 2001).

소셜 미디어에서 전환장벽은 소셜 미디어 활동을 통해서 얻게 된 상호 간의 관계라고 할 수 있다. 하지만 다양한 소셜 미디어 서비스가 존재하고 손쉽게 다른 서비스로 전환 가능한 온라인 상황은 사용자들의 전환장벽을 낮춰주는 역할을 한다. 또한 오늘날 다양한 서비스나 제품 추구자들도 증가하는 추세이며, 특정제품이나 서비스에 만족하더라도 다른 서비스로 쉽게 전환한다(김상훈 등, 2010).

낮은 전환장벽을 갖는 소셜 미디어 환경에서 전환행동을 유발시키는 다양한 요인이 존재한다. 소셜 미디어 사용을 통해 발생하는 원하지 않는 사회적 관계, 사회적 압력, 개인정보 유출에 대한 우려, 사용의 부담감 문제 등은 대표적인 소셜 미디어의 역기능이라고 할 수 있다. 이러한 소셜 미디어의 역기능은 사용자들에게 스트레스를 발생시키는 원인이 될 수 있다. 사람들은 소셜 미디어 사용으로 발생하는 정신적인 스트레스에 의하여 피해를 받게 되고, 스트레스 원인을 제거하기 위해 노력하게 된다. 이러한 스트레스의 대처는 정보탐색, 가능성 있는 문제해결책의 생성, 스트레스를 발생시키는 환경을 변화시키기 위한 행동들로 정의된다(Lazarus and Folkman, 1984). 이러한 스트레스 대응 행동 중에서 소셜 미디어 사용자들은 스트레스를 발생시키는 환경을 변화시키기 위해서 노력할 것이다. 소셜 미디어 사용자들은 스트레스를 발생시키는 원인을 해소하거나 대처방안을 찾기 위하여, 소

셜 미디어의 사용을 중단하거나 새로운 서비스로의 대체를 고려하게 될 것이다.

H6. 소셜 미디어 사용으로 인해 발생하는 소셜 네트워크 스트레스는 전환의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에서 제시한 연구모델을 검증하기 위하여 소셜 미디어를 이용하고 있거나 이용했던 경험을 갖고 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 본 설문조사를 실시하기 전에 1차적으로 88부의 설문 데이터를 수집하여 파일럿 테스트를 진행하였다. 파일럿 테스트를 통하여 설문항목을 제거하거나 사용된 단어를 수정하여 내용타당성에 대한 점검을 하였고 최종 설문항목에 반영하여 적절한 데이터 수집이 이루어지도록 하였다. 설문조사 방식은 웹 링크를 이용한 온라인 설문과 오프라인 설문을 동시에 진행하여 데이터를 수집하였다. 온라인 데이터는 78부의 설문을 받았으며, 오프라인 설문지는 209부의 설문 데이터를 받아 총 287부의 설문을 통해 연구가 진행되었다. 모든 설문 항목은 선행연구들의 측정항목을 채택하여 본 연구에 맞도록 수정하였으며, 연구에 사용된 모든 항목들은 7점 리커트 척도로 측정되었다. 응답자의 성별로는 남성은 180명, 여성은 107명이었고, 연령분포는 18~20세가 79명, 20~30세가 172명, 30~40세가 32명, 40세 이상이 4명이었으며 20~30세가 60%를 차지하면서 가장 높은 비중을 보여주었다.

<표 3> 표본의 인구학적 특성

종류	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	180	62.7
	여자	107	37.3
	합계	287	100.0
나이	18~20세	135	47
	21~30세	125	43.5
	31세 이상	27	9.4
	합계	287	100
직업	대학생	203	70.7
	전문직	22	7.7
	회사원	55	19.2
	기타	7	2.4
	합계	287	100
학력	대학교재학	191	66.6
	대학교졸업	68	23.7
	대학원이상	28	9.8
	합계	287	100

#### 4.2. 측정모델

연구를 진행하기 위해 수집된 설문 데이터에 대한 분석은 구조방정식 모델을 기반으로 하는 LISREL 8.7을 이용하여 2단계 접근 방법에 따라 수행되었다(Anderson and Gerbing, 1998). 첫 번째 단계로 모형의 적합도를 높이기 위하여 측정모델에서 다른 항목들과의 잔차분산이 높고 요인적재값이 낮은 항목을 삭제하였다. KSB3, ISB1, ISB2, ISB7, SP4, SP5 등의 측정항목이 제거되었고 적절한 측정모델의 적합도를 얻을 수 있었다( $\chi^2=758.38$ ,  $df=406$ ,  $\chi^2/df=1.93$ ,  $p\text{-value}=0.0000$ ). RMSEA는 0.057로 권고수준인 0.06(Gefen et al., 2000)을 충족시켰으며, RMR은 0.054로 0.05의 권고수준에는 약간 미치지 못하였으나 양호한 상태라고 판단하였다(Hair et al., 1998). GFI값은 0.849, AGFI는 0.816으로 0.8 이상의 권고수준을 충족시켰으며(Chau, 1996; Taylor and Todd, 1995), 나머지 적합도 지표 NFI(0.933), NNFI(0.961), CFI(0.966) 역시 양호한 수준을 보여주었다.

요인적재량, 복합신뢰도, 평균분산추출, 크론바흐 알파값을 통하여 집중타당성을 분석하였다. <표 4>는 집중타당성 결과를 보여 준다. 요인적재량은 0.6 이상이면 집중타당성이 있다고 할 수 있는데(Bagozzi and Yi., 1988), 모든 요인적재량이 0.6을 상회하고 통계적으로 유의적이었다( $t\text{값}\geq 1.96$ ). 다음으로 복합신뢰도 (composite reliability)는 0.7이상, 평균분산추출(average variance extracted: AVE)은 0.5 이상이 권장수준이라고 할 수 있는데 측정항목 한 개가 권장수준에 조금 못 미치는 수준이지만 전반적으로 양호한 수준이라고 할 수 있기 때문에 연구를 진행하는 데 문제가 없다고 판단하였다. 마지막으로 원하지 않는 사회적 관계의 크론바흐 알파값(Cronbach's alpha)이 0.687로 권장수준 0.7에 약간 미치지 못하지만(Hair et al., 1998), 허용할 수 있는 범위의 수치라고 알려져 있어 연구를 수행하는 데 문제가 없다고 판단하였다(강병수와 김계수, 1997). 다음으로 판별타당성을 분석하였다. 판별타당성은 각 변수에 대한 평균추출분산의 제곱근 값과 해당 변

<표 4> 집중타당성 분석

변 수	항 목	표준 요인적재량	복합신뢰도	평균분산추출	크론바흐알파
자기표출	SD1	0.87	0.888	0.618	0.917
	SD2	0.79			
	SD3	0.77			
	SD4	0.79			
사회적상호작용	SI1	0.87	0.878	0.644	0.868
	SI2	0.82			
	SI3	0.65			
	SI4	0.85			
지식공유활동	KSB1	0.80	0.873	0.587	0.870
	KSB2	0.83			
	KSB3	0.74			
	KSB4	0.81			
	KSB6	0.64			
원하지 않는 사회적 관계	SRB1	0.69	0.690	0.428	0.687
	SRB2	0.62			
	SRB4	0.65			
사회적 압력	SP1	0.64	0.792	0.560	0.778
	SP2	0.85			
	SP3	0.75			
개인정보유출	IOP1	0.66	0.919	0.696	0.897
	IOP2	0.79			
	IOP3	0.88			
	IOP4	0.92			
	IOP5	0.89			
사용의 부담감	BD2	0.68	0.825	0.612	0.823
	BD3	0.84			
	BD4	0.82			
전환의도	ISB3	0.60	0.874	0.640	0.862
	ISB4	0.87			
	ISB5	0.85			
	ISB6	0.85			

수, 그 외 다른 변수와의 상관계수를 비교하여 검토하였다. <표 5>를 보면 각 변수들의 평균분산추출 제공 근 값이 상관계수를 상회하고 있기 때문에 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

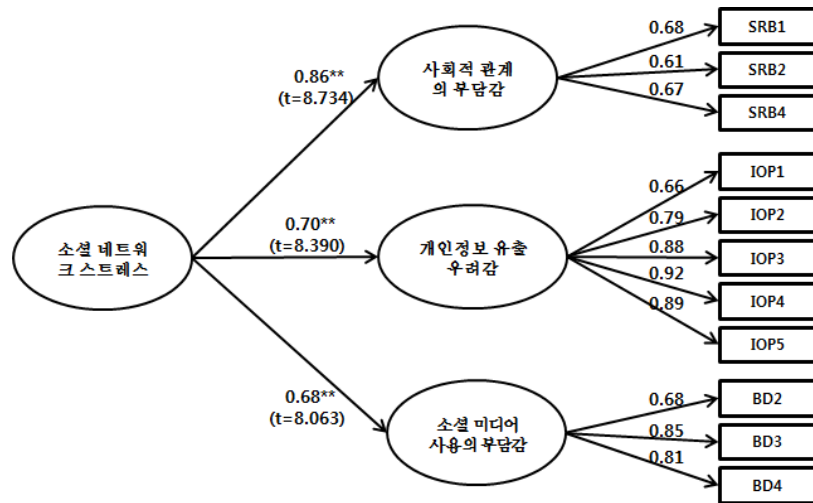
### 4.3. 2차 확인적 요인분석

네 개의 하부차원으로 구성된 소셜 네트워크 스트레스의 측정타당성을 확보하기 위하여 2차 확인적 요인분석을 실시하였다. 소셜 네트워크 스트레스는 이전 연구에서 쓰이던 변수가 아닌 새로운 개념의 변수

이기 때문에 2차 확인적 요인분석을 통하여 변수 구성요소의 타당성을 검증할 필요가 있다. 소셜 미디어를 사용함으로써 발생하는 원하지 않는 사회적 관계, 사회적 압력, 개인정보의 유출과 사생활 침해 우려, 사용의 부담 등 네 개 하위항목을 2차 요인으로 하여 소셜 네트워크 스트레스에 대한 2차 확인적 요인분석을 시행하였다. 2차 확인적 요인분석 결과 요인적재값은 사회적 관계의 부담감 0.86, 개인정보 유출 0.70, 사용의 부담감 0.68로 유의한 수준이라 할 수 있는 0.6을 넘어 적합한 값을 보여주었다(Bagozzi and Yi., 1988).

〈표 5〉 판별타당성 분석

	Mean(SD)	SD	SI	KSB	SRB	SP	IOP	BD	ISB
SD	3.34(1.619)	0.786							
SI	3.46(1.597)	0.845	0.802						
KSB	3.07(1.437)	0.669	0.708	0.766					
SRB	4.08(1.689)	0.090	0.059	-0.029	0.654				
SP	3.31(1.504)	0.379	0.389	0.503	0.315	0.748			
IOP	5.02(1.831)	0.005	0.025	-0.052	0.604	0.181	0.834		
BD	3.78(1.721)	-0.040	0.009	0.062	0.588	0.137	0.483	0.782	
ISB	3.82(1.543)	0.125	0.126	0.181	0.266	0.242	0.276	0.232	0.800



$\chi^2=194.65$ ,  $df=41$ ,  $\chi^2/df=4.7$ ,  $p\text{-value}=0.0000$ ,  $RMSEA=0.114$ ,  $RMR=0.073$ ,  $GFI=0.892$ ,  $AGFI=0.823$

〈그림 2〉 2차 확인적 요인분석

하지만 사회적 압력 변수는 요인적재값이 0.6에 도달하지 못하여 모형에서 제거되었다.

측정모델의 적합도는 일부 지표의 경우 보수적인 권고수준에 미치지 못하는 값을 보여주었지만 ( $\chi^2=194.65$ ,  $df=41$ ,  $\chi^2/df=4.7$ ,  $p\text{-value}=0.0000$ ), 그 외의 모형적합도 지표는  $GFI=0.892$ ,  $AGFI=0.823$ ,  $NFI=0.937$ ,  $NNFI=0.94$ ,  $CFI=0.95$ 로 만족스러운 적합도 수준을 보여주었기 때문에 연구를 진행하는 데 문제가 없다고 판단하였다.

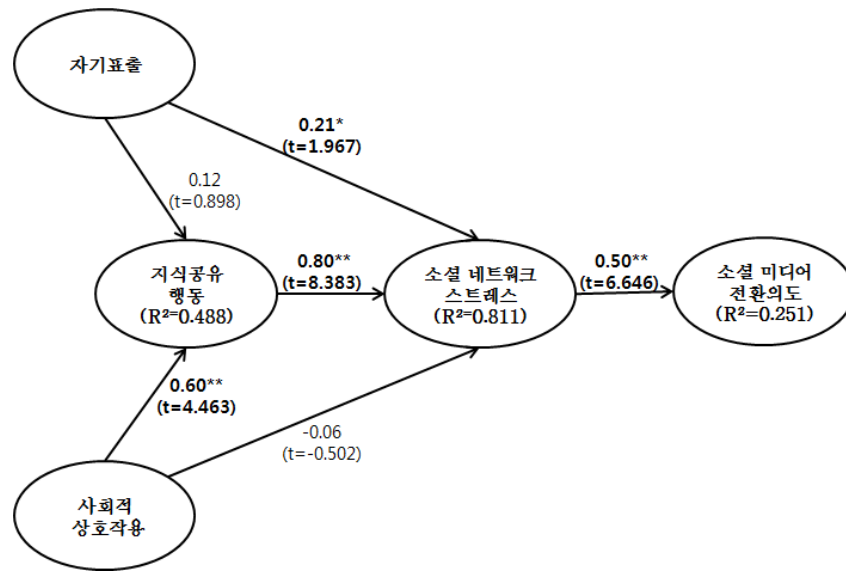
최종적으로 원하지 않는 사회적 관계, 개인정보의 유출과 사생활 침해, 사용의 부담을 소셜 네트워크의

세부개념으로 설정하여 소셜 네트워크 스트레스 변수를 측정하였다. 〈그림 2〉에 2차 확인적 요인분석 결과를 요약하였다.

#### 4.4. 구조모델 및 가설검증

본 연구의 가설검증을 위하여 LISREL 8.7을 사용하여 연구모델을 검증하였다. 연구모델을 검증한 결과 적합도 지표는  $\chi^2=491.09$ ,  $df=163$ ,  $\chi^2/df=3.0$ ,  $P\text{-value}=0.00000$ ,  $RMSEA=0.084$ ,  $RMR=0.081$ ,  $GFI=0.853$ ,  $AGFI=0.811$ ,  $CFI=0.958$ ,  $NFI=0.972$ ,  $NNFI=0.981$ 로 나타나 모





$\chi^2=491.09$ ,  $df=163$ ,  $P\text{-value}=0.00000$ ,  $RMSEA=0.084$ ,  $RMR=0.081$ ,  $GFI=0.853$ ,  $AGFI=0.811$

<그림 3> 연구모델 분석결과(\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ )

든 적합도 지표가 신뢰할 수 있는 수준을 보여주고 있다(Chau, 1996; Taylor and Todd, 1995). <그림 3>은 연구 모델 검증 결과를 보여준다.

LISREL 분석 결과를 살펴보면 자기표출감이 지식 공유 활동에 정(+)의 영향을 준다는 H1은 지지되지 않았다( $\beta = 0.12$ ,  $t\text{-value}=0.898$ ). 하지만 자기표출이 소셜 네트워크 스트레스 간에 정(+)의 영향을 준다고 하였던 H2는 지지되었다( $\beta = 0.21$ ,  $t\text{-value}=1.967$ ). 사회적 상호작용과 지식공유 활동 간의 정(+)의 영향관계를 제안한 H3은 지지된 반면에( $\beta = 0.60$ ,  $t\text{-value}=4.463$ ), 사회적 상호작용과 소셜 네트워크 스트레스 간의 연관관계(H4)는 없는 것으로 나타났다( $\beta = -0.06$ ,  $t\text{-value}=-0.502$ ). 지식공유 활동과 소셜 네트워크 스트레스 간의 관계는 유의한 것으로 나타나 H5는 지지되었다( $\beta = 0.80$ ,  $t\text{-value}=8.383$ ). 마지막으로 소셜 네트워크 스트레스가 소셜 미디어 전환의도에 정(+) 영향을 준다는 H6은 지지되었다( $\beta = 0.50$ ,  $t\text{-value}=6.646$ ).

## 5. 토의 및 시사점

### 5.1. 연구결과 토의

본 연구는 소셜 미디어를 사용함으로써 나타나는 소셜 네트워크 스트레스의 원인요인과 결과요인을 규명하고 이들 간의 관계를 실증 분석하였다. 본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어상에서 자기표출은 지식공유 활동에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다지만 소셜 네트워크 스트레스에는 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 온라인상에서 개개인은 오프라인상에서보다 더 많은 개인적 정보를 노출하고 정보를 공유한다(Reingold, 1993; Wallace, 1999; Rosson, 1999). 본 연구 결과는 이러한 선행연구 결과와는 상반되는 결과로서, 다음과 같은 이유로 자기표출과 지식공유 활동 간의 가설이 기각된 것으로 보인다. 첫째, 소셜 미디어 사용자들은 소셜 미디어상에서 유용한 정보의 교환이나 지식공유 활동을 한다기보다는 개인

의 정보나 일상생활에 관한 글들을 통한 의사소통에 주요 관심을 갖기 때문인 것으로 보인다. 또한 소셜 미디어 상의 정보 과부하가 지식에 대한 신뢰성을 떨어뜨려 긍정적인 측면의 지식 습득을 방해하는 요인으로 작용한 것 같다. 둘째, 소셜 미디어의 지식공유 활동이 눈에 띄는 보상이나 혜택을 주지 않기 때문으로 보인다. 빠르게 전파되는 지식의 속도와 최초의 지식공유자를 구별하기 힘든 소셜 미디어 상황이 개인의 지식공유 동기를 저해시키는 요인으로 작용한 듯하다.

소셜 미디어상에서의 자기표출이 소셜 네트워크 스트레스에 유의한 영향을 주었던 이유는 자기표출 활동으로 인한 개인 신상정보의 유출이나 사생활 간섭이 원인으로 보여진다. 인터넷 사용자들의 50% 이상이 사적인 개인정보의 유출에 대하여 우려감을 나타내고(Fox et al., 2000), 대표적인 소셜 미디어인 페이스북 사용자들도 자신과 관계없는 타인이 자신의 사적 정보를 찾아보거나 검색하는 것에 대하여 많은 걱정을 하고 있다(Acquisti and Gross, 2006). 자기표출로 인한 부작용은 소셜 네트워크 스트레스에 유의한 영향을 주게 된다.

둘째, 사회적 상호작용은 지식공유 활동에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었지만 소셜 네트워크 스트레스에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 가상커뮤니티 구성원들 사이의 사회적 상호작용 관계는 매우 효율적인 비용으로 넓은 범위의 다양한 지식을 얻을 수 있다는(Chiu et al., 2006) 기존의 연구결과와 마찬가지로 소셜 미디어 사용자들은 사회적 상호작용을 통하여 지식공유 활동의 동기를 부여받을 수 있었다. 소셜 미디어 사용자들 간의 상호작용이 높아질수록 지식공유 활동이 활발하게 일어난다는 것을 알 수 있었다. 사회적 상호작용은 소셜 네트워크 스트레스에는 유의하지 않은 영향을 주었다. 정서적 유대감이 강

하면 사회적 상호작용에 대한 기대가 커지고, 기대를 충족시키지 못하면 불만감이 증가된다. 하지만 소셜 미디어는 이전의 온라인 커뮤니티환경과는 다르게 어떤 하나의 조직체로 뭉치지 않아 유대감이나 친밀감, 신뢰 등을 기반으로 하는 정서적 유대가 약하다. 약한 정서적 유대는 개인에게 신뢰와 친밀감에 대한 기대 수치를 낮게 하고 불만을 야기시키지 않는다. 결국 소셜 미디어 사용자들은 서로 부담스럽지 않은 정도의 상호작용을 했기 때문에 이러한 연구결과가 나온 것으로 보인다.

셋째, 지식공유 활동은 소셜 네트워크 스트레스에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지식 제공자들은 지식 제공을 통한 혜택에 대하여 막대한 기대감을 갖고 지식공유 활동을 하였다. 하지만 지식을 제공하는 사람들에게 충분한 보상이나 동기부여가 없기 때문에, 자신의 시간과 노력을 들이는 것에 대하여 부담감이 증가된다(Ba et al., 2001; Markus, 2001). 이러한 지식공유 활동의 부담감은 스트레스를 유발시키는 원인이 된 것이다. 활발한 지식공유 활동을 위해서는 서로 간의 신뢰감도 매우 중요한 요인이다. 그러나 소셜 미디어의 특성상 낮은 신뢰관계를 갖게 된다. 이런 상황에서 지식 제공자들은 암묵적인 부담감을 느끼게 된다. 지속적인 지식공유 활동에 대한 압박을 받게 되어 중간에 그만둘 수 없는 상황이 되기도 한다. 또한 초기에는 쉽고 간단한 지식을 전달하였지만, 점점 더 전문적인 지식의 제공이 필요해지면서 지식을 정리하고 전달하는데 부담감이 발생했다. 마지막으로 한번 글을 게시하면 수정이 불가능하고, 확산속도가 매우 빠른 소셜 미디어 환경은 지식제공자들에게 정신적 압박감을 주는 요인이 된 것으로 보인다. 결국 이런 다양한 요인들은 소셜 네트워크 스트레스를 발생시키는 원인이 되었고, 지식공유 활동은 소셜 네트워크 스트레스에 유의한 영향을 준다는 연구 결과를 얻게 된

것으로 보인다.

마지막으로 소셜 네트워크 스트레스는 소셜 미디어 전환의도에 유의한 영향을 주었다. 원하지 않는 사회적 관계, 개인정보 유출에 대한 우려, 사용의 부담감 등을 통하여 소셜 네트워크 스트레스를 측정하였으며, 사용자들의 스트레스 대처 방법에 대하여 분석하였다. 스트레스를 대처하는 방법은 정보탐색, 가능성 있는 문제해결책의 생성, 스트레스를 발생시키는 환경을 변화시키기 위한 행동들로 정의된다(Lazarus and Folkman, 1984). 이런 스트레스 대처 방법들 중, 소셜 미디어 사용자들은 스트레스를 발생시키는 환경을 변화시키거나 대책을 마련하기 위한 행동을 하였고, 소셜 미디어를 사용하는 현재 환경을 변화시켜 스트레스에서 벗어나려고 하였다. 결과적으로 소셜 미디어 사용자들은 소셜 미디어 사용을 통해 발생하는 스트레스 원인을 제거하거나 회피하기 위해 소셜 미디어 사용을 중단하거나 새로운 미디어로의 전환을 생각해 보고 있다고 해석될 수 있다. 이러한 결과는 소셜 미디어를 운영하는 기업이나 사용자들에게 새로운 시각을 제시하고 대응방안을 모색하는 계기를 제공해 줄 것이다.

## 5.2. 연구의 시사점

본 연구는 이론적 및 실무적 관점에서 몇 가지 시사점을 제공한다. 우선 이론적 시사점으로는 첫째, 개방화, 양방향성, 자유로운 피드백을 쉽게 할 수 있는 특징을 지닌 소셜 미디어 상황에서 소셜 네트워크 스트레스라는 새로운 변수를 제시하였다. 소셜 미디어상에서 사회적 관계의 부담감, 사용에 대한 부담감, 사회적 압력, 개인정보의 유출과 사생활 침해라는 4개의 변수를 이용하여 소셜 네트워크 변수를 도출하였다. 이는 기존에 존재하지 않았던 새로운 개념의 변수라

할 수 있으며, 추후 소셜 미디어에 대하여 연구하는 연구자들에게 새로운 연구방향과 배경을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 기존의 소셜 미디어 사용으로 인한 긍정적인 효과에 초점을 맞추었던 연구(Kaplan and Haenlein, 2010; Yu, 2010; 송경재, 2010)와는 다르게 소셜 미디어의 역기능에 대하여 연구가 진행되었다. 획기적인 서비스로 무한한 가능성을 지니고 있는 소셜 미디어는 기업이나 개인들에게 없어서는 안 되는 꼭 필요한 존재가 되어가고 있으며 다양한 장점을 갖고 있다. 하지만 그에 따른 부작용이 만만치 않으며 양날의 검이 될 수도 있다. 본 연구는 소셜 미디어를 사용하면서 발생하는 부작용에 대하여 소셜 네트워크 스트레스라는 관점에서 새로운 이론적 시각을 제시하였다. 소셜 미디어의 긍정적인 측면만이 아니라 부정적인 측면까지도 볼 수 있는 새로운 이론적 통찰력을 제시한다.

셋째, 그동안의 많은 연구가 지식공유 활동을 이끌 수 있는 다양한 요소에 초점을 맞춘 반면에 본 연구는 소셜 미디어상에서 지식공유 활동이 주는 부담감과 그에 따른 부작용에 대하여 연구가 진행되었다. 지식공유 활동은 조직이나 커뮤니티를 활성화시키고 적극적인 활동을 하도록 이끌어준다. 하지만 지식을 제공하는 사람들이 적합한 보상이나 동기부여가 되지 않고 부담감을 느끼게 된다면 그에 따른 스트레스가 발생하게 된다. 결국 이러한 스트레스는 개인들의 추후 행동에 부정적 영향을 주는 요소로 작용하게 될 것이다. 따라서 본 연구는 지식공유 활동에 대한 부정적 요소와 스트레스의 관계를 검증하여 추후 연구자들에게 새로운 연구방향을 제시하였다는데 의의가 있다고 볼 수 있다.

실무적 관점에서의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어 활동을 통한 사회적 상호작용이 지식공유 활동에 유의한 영향을 준다는 것을 증명하였다. 소셜

미디어의 가장 큰 자산은 사용자들의 참여와 활동이라고 할 수 있을 것이다. 소셜 미디어 사용자들에게 있어서 새로운 지식의 습득은 그들이 소셜 미디어 활동을 긍정적으로 평가할 수 있는 중요한 요소이다. 소셜 미디어 기업들은 활발한 사회적 상호작용을 촉진시키는 방안을 통해 높은 지식공유 활동이 일어나게 한다면 소셜 미디어의 운영과 관리에 긍정적인 효과를 얻을 수 있을 것이다. 지식제공에 따른 포인트 제공이나, 다른 사람과 구별될 수 있는 아바타 등을 제공하여 소셜 미디어 활동을 촉진시킬 수 있어야 한다. 지식을 제공하는 사람들에게 특별한 보상이나 동기부여방안을 모색하여 지식제공자들이 지식을 제공함에 있어 부담감을 느끼기보다는 이득을 볼 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 소셜 네트워크 스트레스가 소셜 미디어 사용에 대해 부정적인 영향을 줄 수 있음을 실증 분석하였다. 현재 소셜 미디어 활동은 무한한 개방성과 다양성 때문에 사용자들 개개인에 대한 배려와 맞춤형에 대한 노력은 부족한 상황이다. 본 연구에서 증명된 소셜 네트워크 스트레스 개념을 활용하여, 개인의 기호와 성향에 따라서 다른 사용환경을 제공할 수 있는 대안이 필요할 것이다. 현재 사용자들의 이탈방지뿐만 아니라 그들을 통해 새로운 사용자들을 유치하기 위해 서라도 소셜 네트워크 스트레스를 줄일 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

셋째, 소셜 미디어 사용자들에 대한 개인맞춤식 정보제공이 이루어져야 할 것이다. 수많은 정보가 오가는 온라인 환경에서 소셜 미디어는 실시간으로 다양한 정보가 제공된다. 하지만 사용자가 원하지 않거나 불필요한 정보에 노출되는 것은 사용자로 하여금 부담감을 느끼게 하는 원인이 될 수 있을 것이다. 소셜 미디어 기업은 이러한 정보의 과부하를 막기 위한 대응방안을 마련하고 정보의 필터링이 가능한 웹 환경

이나 옵션 등을 제공하여 사용자의 편의성을 높여야 할 것이다.

넷째, 소셜 미디어 사용자들의 개인정보 유출 및 사생활 침해에 대한 우려를 방지할 수 있는 방안이 필요하다. 소셜 미디어 사용자들은 스스로 개인의 정보와 사생활에 대한 이야기를 웹상에서 공개한다. 하지만 이러한 정보를 자신이 원하지 않는 사람들이 보거나 정보를 습득하는 것에 대한 많은 우려감을 나타내고 있다. 소셜 미디어 기업은 이러한 정보 유출의 우려감을 없애기 위한 전략 수립을 통하여 사용자들이 부담 없이 소셜 미디어를 사용하고 활성화시킬 수 있는 환경을 제공해야 할 것이다.

마지막으로 소셜 미디어 사용이 개인에게 족쇄가 되거나 부담감을 느끼게 해주는 존재가 아니라 즐거움을 주고 생활에 도움을 주는 서비스가 되도록 만들어야 한다. 소셜 미디어의 사용은 오프라인 상황보다 다양한 관계 형성이 용이하고 인적 네트워크를 더욱 더 크게 확장시킬 수 있다. 하지만 늘어난 네트워크의 크기만큼 그것을 관리하고 유지하는데 많은 시간과 노력이 소모되고 점점 더 부담이 될 수밖에 없을 것이다. 소셜 미디어 서비스 제공자들은 인적 네트워크를 효율적으로 관리하고 사용자의 편의성을 높이기 위하여 다양한 툴이나 옵션 등을 제공해야 할 것이다. 이러한 방안을 통하여 사용자의 지속적인 소셜 미디어 사용을 이끌 수 있을 것이다.

### 5.3. 연구의 한계점

본 연구는 다양한 연구적 의의를 가지고 있으나 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구에서는 소셜 미디어 지식공유에 영향을 미치는 변수로 자기표출과 사회적 상호작용만을 고려하여 연구가 진행되었다. 하지만 자기효능감, 사회적 지지, 도움의

즐거움 등 다양한 요인이 온라인 환경에서 지식공유 활동에 영향을 주는 변수로 연구되어 졌다(Hsu et al., 2006; Yu, 2010). 추후 연구에서는 소셜 미디어 환경에서 지식공유 활동에 유의한 영향을 주는 다양한 변수에 대한 실증분석을 통하여 소셜 미디어 활성화 방안에 대한 심도 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 소셜 미디어는 다양한 형태로 사용자들에게 서비스를 제공하고 있다. 하지만 본 논문에서는 소셜 미디어 사용자들의 세부적인 서비스 이용형태와 이용기간이 고려되지 않았다. 소셜 미디어마다 사용자들이 느끼는 스트레스의 강도는 다를 것이고, 이용기간에 따라서도 스트레스의 정도가 다르게 나올 수 있을 것이다. 추후 연구에서는 특정 소셜 미디어를 대상으로 하거나, 이용기간을 세부적으로 분석하여 소셜 네트워크 스트레스에 대한 심도 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 성별이나 연령, 사용 환경에 따라서 개인이 느끼는 스트레스의 정도는 다르게 나타난다. 본 연구는 성별이나 연령 등의 개인적인 특성은 고려하지 않고 모든 소셜 미디어 사용자들을 하나의 집단으로 고려하여 연구가 진행되었다. 추후 연구에서는 연구 집단 분류를 통하여 각기 다른 특성을 갖고 있는 집단에 소셜 네트워크 스트레스가 유의한 영향을 주는지에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

넷째, 소셜 네트워크 스트레스에 대한 더욱더 객관적이고 측정 가능한 지표가 필요할 것이다. 본 연구에서는 소셜 네트워크 스트레스를 4개의 하위변수로 측정하여 최종적으로 3개의 변수를 이용해 소셜 네트워크 스트레스 변수로 사용하였다. 하지만 소셜 네트워크 스트레스를 유발시키는 원인은 다양할 것이고 추후 연구에서는 더욱 심도 있는 연구를 통하여 다양한 스트레스 원인을 찾는 연구가 진행될 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 공분산 기반의 구조방정

식 모델링을 지원하는 LISREL 8.7을 이용하여 분석을 수행하였다. 추후 진행될 연구에서는 측정변수들간의 알려지지 않은 관계를 파악하거나 예측하는데 적합한 PLS-SEM(partial least squares structural equation modeling)을 이용하여 분석을 진행한다면 보다 정확한 연구결과를 얻을 것으로 사료된다.

## 6. 결론

본 연구에서는 소셜 미디어 사용자들의 지식공유 활동에 영향을 주는 변수들에 대하여 규명하였고 소셜 네트워크 스트레스를 유발시키는 변수들에 대하여 증명하였으며, 소셜 네트워크 스트레스가 전환의도에 어떤 영향을 주는지에 대한 실증분석을 하였다. 4개의 하위요인을 통하여 새로운 변수인 소셜 네트워크 스트레스를 측정하여 소셜 미디어 연구에 대한 새로운 방향을 제시해 주었다. 기존의 소셜 미디어의 장점과 특성에 초점을 맞춘 연구방향에서 벗어나 소셜 미디어의 부작용과 그에 따른 사용자들의 전환의도를 알 수 있었다. 본 연구결과는 소셜 미디어를 연구하는 연구자들에게 이론적인 시사점을 제시해 주었고, 실무적 관점에서도 소셜 미디어를 운영하는 기업에게 앞으로 나아가야 할 방향을 제시해 줄 것으로 기대된다.

## <참고문헌>

### [국내 문헌]

1. 강병수, 김계수 (1997). **통계분석을 위한 SPSS-N easy**. 법문사.
2. 강영식, 민진영, 문태성, 이희석 (2010). 이동통신 서비스 지속 사용 결정요인에 관한 연구: 자의기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘의 이원적 모형 기반으로. **경영학연구**, 39(4), 1095-1120.
3. 고선희 (2016). 항공사 승무원의 역할스트레스가 직장-가정갈등에 미치는 영향: 사회적지원의 조절효과. **관광연구**, 31(1), 1-18.
4. 곽현, 박선주, 정승화, 정예림 (2015). 소셜미디어 연구의 흐름: 경영학 관련 연구의 메타분석. **지식경영연구**, 16(2), 29-45.
5. 권기철, 김현아, 서영욱 (2020). SNS에서 지각된가치와 스트레스가 지속사용의도에 미치는 영향: SNS 유형의 조절효과를 중심으로. **한국산학기술학회 논문지**, 21(12), 120-130.
6. 금융감독원 (2021). **21년 상반기 보이콧피싱 피해 현황**.
7. 김상훈, 박현정, 이방형 (2010). 사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전환의도 간의 관계에 대한 연구. **ASIA MARKETING JOURNAL**, 12(3), 1-24.
8. 김연지, 김철순 (2010). 싸이월드 미니홈피 사용자의 자기노출 정도에 따른 패션 의식 및 온라인 의복 구매행동 연구. **복식문화연구**, 18(5), 991-1002.
9. 김영중, 정효선, 윤혜현 (2011). 특급 호텔 조리사의 역할 스트레스가 직무만족도 및 조직몰입에 미치는 영향: 경력과 성별의 조절효과. **호텔경영학연구**, 20(1), 31-48.
10. 김재중 (2007). 스포츠맨, 연예인에 대한 인터넷상 "악플"의 제재방안. **스포츠엔터테인먼트와 법**, 10(3), 175-195.
11. 김혜영 (2021). 소셜 미디어 인플루언서 정보원 속성이 이용자 반응에 미치는 영향 연구: 정보적 유용성의 매개효과를 중심으로. **광고연구**, (129), 161-195.
12. 박성복 (2007). 온라인 대인관계의 정서적 애착(emotional attachment) 형성에 관한연구: 온라인 커뮤니티의 번개모임의 영향력을 중심으로. **한국언론학보**, 51(3), 407-429.
13. 박소영, 배상욱 (2010). 핵심 서비스품질과 관계혜택이 고객의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구-고객만족과 전환장벽을 매개로. **마케팅관리연구**, 15(1), 75-106.
14. 박지영, 곽기영 (2019). SNS 사용자의 자기노출 행동 동기요인. **경영학연구**, 48(2), 561-587.
15. 박지영, 곽기영 (2020). SNS 사용자의 개인정보 유형에 따른 정보 프라이버시 가치평가에 대한 연구. **경영학연구**, 49(6), 1381-1413.
16. 박지홍 (2008). 사회네트워킹 사이트 이용자 지속의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐구. **정보관리학회지**, 25(4), 205-226.
17. 송경재 (2010). 미국 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 사용자의 특성과 정치참여. **한국과 국제정치**, 26(3), 129-157.
18. 신동인, 곽기영 (2019). 소셜미디어상에서의 침묵의 나선효과: SNS 자기표현 성향을 중심으로. **경영학연구**, 48(5), 1363-1396.
19. 신재원 (2021). 지역 소셜미디어 마케팅 활동이 신뢰와 정보공유의도에 미치는 영향. **관광경영연구**, 103, 255-273.
20. 심준상 (2011). **2011년 소셜미디어 참여 트렌드 리포트**. SCOTOSS Consulting Annual Research.
21. 오픈서베이 (2021). **소셜 미디어 및 검색 포털 트렌드 리포트 2021**.
22. 유동근, 서승원 (2009). 병원의 규모에 따른 의료서비스 품질과 지각된 위험이 고객만족과 재구매의도, 이탈의도에 미치는 영향. **서비스경영학회지**, 10(3), 97-130.
23. 윤승욱 (2003). **모바일 커뮤니케이션의 수용과 기대가치에 대한 연구**. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, pp. 1-289.
24. 윤승욱, 박원준, 김인경 (2008). 휴대전화 이용자와 인터넷 이용자의 개인정보 유출에 따른 위험성 인지에 관한 연구: 지각 불안, 지각 피해, 개인정보 유출의 가능성, 대처방안 인지 정도를 중심으로. **커뮤니케이션학 연구**, 16(3), 105-130.
25. 윤혜정, 이한별, 이증정 (2017). 사용자의 성격에 따른 정보의 통제와 투사 전략: 인상관리를 위한 소셜미디어의 활용. **지식경영연구**, 18(3), 149-164.
26. 윤호열, 김민호, 이보라, 최상욱 (2020). 개인정보침해에 대한 우려와 SNS 이용 행태 간 종단적 관계에 대한 연구: 온라인 정보 프라이버시 이론을 중심으로. **정보통신정책연구**, 27(3), 93-119.
27. 이성희, 김상희 (2004). 특 1 등급 호텔종사원의 직무 스트레스 원천과 대처전략에 관한 연구. **관광정보연구**, 17, 39-71.
28. 이승호, 곽기영 (2018). SNS 몰입이 사회성에 미치는 영향. **지식경영연구**, 19(2), 21-45.

29. 이은선 (2021). 소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 21(3), 270-281.
30. 이정민, 광기영 (2010). 소셜 미디어의 사용이 직무생산성에 미치는 영향: 지식공유와 의사결정참여의 매개역할을 중심으로. **한국지식경영학회 추계학술대회논문집**, 11, 115-145.
31. 이종현, 이재섭 (2020). 소셜미디어 관광 마케팅 활동이 지역 이미지와 방문의도에 미치는 영향 연구. **관광경영연구**, 100, 781-800.
32. 이지현, 김한구 (2020). 당혹성 제품의 소비목적과 종업원의 성별이 구매의도에 미치는 영향: 사회적 불안감의 매개효과와 혼잡성의 조절된 매개효과를 중심으로. **소비자학연구**, 31(1), 159-182.
33. 정동화 (2010). **심리사회적 스트레스**. 한국학술정보.
34. 정보통신정책연구원 (2019). **SNS(소셜네트워크서비스) 이용 추이 및 이용행태 분석**(19-10호).
35. 정원모, 박선주 (2010). 공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략. **IT&SOCIETY**, 24, 1-31.
36. 조기식, 광기영 (2010). CoP에서 지식공유에 영향을 미치는 상반적 요인과 업무성과에 관한 연구. 국민대학교 연구보고서.
37. 채성욱 (2018). 소셜네트워크서비스에서 집합적 효능감이 이용자들의 자기노출에 미치는 영향. **지식경영연구**, 19(1), 19-39.
38. 최환진 (2006). 대학생의 블로그, 미니홈피 이용 동기와 이용 과정에 관한 연구. **광고학연구**, 17(3), 225-248.
39. 한국방송통신위원회 (2020). **2019 방송매체 이용형태조사**.
40. 한국방송통신위원회 (2021). **2021년 상반기 스팸 유통현황 조사**.
41. 한국인터넷진흥원 (2009). **정보보호 실태조사**.
42. 한국인터넷진흥원 개인정보침해 신고센터 (2021). recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
45. Ba, S., Stallaert, J., & Whinston, A. B. (2001). Research commentary: Introducing a third dimension in information systems design-The case for incentive alignment. *Information Systems Research*, 12(3), 225-239.
46. Baboo, S., Nunkoo, R., & Kock, F. (2022). Social media attachment: Conceptualization and formative index construction. *Journal of Business Research*, 139, 437-447.
47. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
48. Beehr, T. A. (1976). Perceived situational moderators of the relationship between subjective role ambiguity and role strain. *Journal of Applied Psychology*, 61(1), 35-40.
49. Block, J. P., He, Y., Zaslavsky, A. M., Ding, L., & Ayanian, J. Z. (2009). Psychosocial stress and change in weight among US adults. *American Journal of Epidemiology*, 170(2), 181-192.
50. Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). *Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation, Volume 1-State of the art*. Smart Services CRC Pty Ltd, Australia.
51. Burke, P. J. (1991). Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836-849.
52. Caplan, S. E. (2006). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 234-242.
53. Chau, P. Y. (1996). An empirical investigation on factors affecting the acceptance of CASE by systems developers. *Information & Management*, 30(6), 269-280.
54. Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
55. Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79(2), 73-91.

## [국외 문헌]

43. Acquisti, A., & Gross, R. (2006, June). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In *International workshop on privacy enhancing technologies* (pp. 36-58). Springer, Berlin, Heidelberg.
44. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and

56. Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 Proceedings*, 339.
57. Epley, N., & Gilovich, T. (1999). Just going along: Nonconscious priming and conformity to social pressure. *Journal of Experimental Social Psychology*, *35*(6), 578–589.
58. Folkman, S. (1984). *Stress: Appraisal and coping*. Springer Publishing Company.
59. Fox, S., Rainie, L., Horrigan, J., Lenhart, A., Spooner, T., & Carter, C. (2000). Trust and privacy online: Why Americans want to rewrite the rules. In *The pew internet & American life project* (pp. 1–29). Pew Research Center.
60. Fulk, J., Flanagan, A. J., Kalman, M. E., Monge, P. R., & Ryan, T. (1996). Connective and communal public goods in interactive communication systems. *Communication Theory*, *6*(1), 60–87.
61. Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, *4*(1), 7.
62. Greist, J. H., Klein, M. H., & Van Cura, L. J. (1973). A computer interview for psychiatric patient target symptoms. *Archives of General Psychiatry*, *29*(2), 247–253.
63. Gross, R., & Acquisti, A. (2005, November). Information revelation and privacy in online social networks. In *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society* (pp. 71–80).
64. Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
65. Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard University Press.
66. House, R. J., & Rizzo, J. R. (1972). Role conflict and ambiguity as critical variables in a model of organizational behavior. *Organizational Behavior and Human Performance*, *7*(3), 467–505.
67. Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, *65*(2), 153–169.
68. Johnson, B. K., & Ranzini, G. (2018). Click here to look clever: Self-presentation via selective sharing of music and film on social media. *Computers in Human Behavior*, *82*, 148–158.
69. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, *76*(2), 259–274.
70. Kang, J. (1997). Information privacy in cyberspace transactions. *Stan. L. Rev.*, *50*, 1193.
71. Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, *29*(1), 113–143.
72. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.
73. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, *59*(2), 71–82.
74. Kimmerle, J., & Cress, U. (2008). Group awareness and self-presentation in computer-supported information exchange. *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning*, *3*(1), 85–97.
75. Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly*, *37*(1), 76–104.
76. Law, S. P. M., & Chang, M. K. (2008). Fostering knowledge exchange in online communities: A social capital building approach. *ICIS 2008 Proceedings*.
77. Lee, K. C., & Kwon, S. (2008). A cognitive map-driven avatar design recommendation DSS and its empirical validity. *Decision Support Systems*, *45*(3), 461–472.
78. Leung, L. (2003). Impacts of Net-generation attributes, seductive properties of the Internet, and gratifications-obtained on Internet use. *Telematics and Informatics*, *20*(2), 107–129.



79. Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291–300.
80. Lin, R., & Utz, S. (2017). Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction? *Computers in Human Behavior*, 70, 426–436.
81. Markus, L. M. (2001). Toward a theory of knowledge reuse: Types of knowledge reuse situations and factors in reuse success. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 57–93.
82. Merkle, E. R., & Richardson, R. A. (2000). Digital dating and virtual relating: Conceptualizing computer mediated romantic relationships. *Family Relations*, 49(2), 187–192.
83. Nicholson Jr, P. J., & Goh, S. C. (1983). The relationship of organization structure and interpersonal attitudes to role conflict and ambiguity in different work environments. *Academy of Management Journal*, 26(1), 148–155.
84. Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), JCMC144.
85. Pennebaker, J. W. (1989). Confession, inhibition, and disease. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 22, pp. 211–244). Academic Press.
86. Peris, R., Gimeno, M. A., Pinazo, D., Ortet, G., Carrero, V., Sanchiz, M., & Ibanez, I. (2002). Online chat rooms: Virtual spaces of interaction for socially oriented people. *CyberPsychology & Behavior*, 5(1), 43–51.
87. Phelps, J. E., D'Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2–17.
88. Poongodi, M., Nguyen, T. N., Hamdi, M., & Cengiz, K. (2021). Global cryptocurrency trend prediction using social media. *Information Processing & Management*, 58(6), 102708.
89. Qian, H., & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1428–1451.
90. Reingold, H. (1993). *The virtual community*. New York: Addison-Wesley.
91. Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90–118.
92. Rosson, M. B. (1999). I get by with a little help from my cyber-friends: Sharing stories of good and bad times on the web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4), JCMC445.
93. Selye, H. (1974). *Stress sans détresse*. In Montréal (Éd.). La Presse.
94. Symantec. (2010). *State of spam & phishing. A monthly report*.
95. Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.
96. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
97. Tsai, M. T., & Shih, C. M. (2005). The influences of organizational and personal ethics on role conflict among marketing managers: An empirical investigation. *International Journal of Management*, 22(1), 54–61.
98. Tsai, W. (2002). Social structure of "coopetition" within a multiunit organization: Coordination, competition, and intraorganizational knowledge sharing. *Organization science*, 13(2), 179–190.
99. Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: An empirical study of intra-firm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 60–65.
100. Wallace, P. (1999). *The psychology of the internet*. New York, NY: Cambridge University Press.
101. Wang, S. (2010). Social media enabled knowledge sharing. *Knowledge Globalization Conference 2010*, Boston, Massachusetts, 267–275.
102. Watters, S. O. (2001). 이소희, 오영재 (역). **인터넷 중독의 이해**. 학지사.
103. Wild, T. C. (2006). Social control and coercion in addiction treatment: Towards evidence-based policy and practice. *Addiction*, 101(1), 40–49.
104. Ye, C., Seo, D., Desouza, K. C., Sangareddy, S. P.,

- & Jha, S. (2008). Influences of IT substitutes and user experience on post-adoption user switching: An empirical investigation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *59*(13), 2115–2132.
105. Yli-Renko, H., Autio, E., & Sapienza, H. J. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Management Journal*, *22*(6-7), 587–613.
106. Yu, T. K., Lu, L. C., & Liu, T. F. (2010). Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. *Computers in Human Behavior*, *26*(1), 32–41.
107. Zhao, S. (2007). Internet and the lifeworld: Updating Schutz's theory of mutual knowledge. *Information Technology & People*, *20*(2), 140–160.

#### [URL]

108. 인크루트, 소셜네트워크 서비스 설문조사 (2011). <http://www.incruit.com/>
109. 정부 정책공감 블로그 (2010). <http://blog.daum.net/hellopolicy/6980537>
110. eMarketer. (2020). Internet users of any age who use a social network via any device at least one per month. [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000644.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000644.aspx)
111. Marketing Communication, MADTIMES. (2020). [http://www.madtimes.org/news/articleView.html?id\\_xno=6477](http://www.madtimes.org/news/articleView.html?id_xno=6477)

부록: 변수의 측정문항

변수	측정 지표		관련 연구
자기노출	SD1	나는 소셜 미디어 업데이트나 글작성을 자주하는 편이다.	김연지와 김철순(2010)
	SD2	나는 나의 사진을 소셜 미디어에 올리는 것을 즐긴다.	
	SD3	나는 소셜 미디어를 통해 나의 정보와 가치를 알릴 수 있어서 좋다.	
	SD4	나는 소셜 미디어에 나의 감정이나 생각을 표현하는 이다.	
	SD5	나는 소셜 미디어 사용을 통해 내가 원하는 사람들에게 감정이나 생각이 잘 전달된다고 생각한다.	
사회적 상호작용	SI1	나는 소셜 미디어에서 사람들과 긴밀한 사회적 관계를 유지하는 편이다.	Chiu et al.(2006)
	SI2	나는 소셜 미디어에서 사람들과 상호작용하는데 많은 시간을 할애한다고 생각한다.	
	SI3	나는 소셜 미디어에서 활동하는 사람들 중, 개인적으로 알고 있는 사람(개인적 친분)들이 있다.	
	SI4	나는 소셜 미디어에서 사람들과 빈번한 커뮤니케이션을 가지고 있다고 생각한다.	
지식공유 활동	KSB1	나는 소셜 미디어에서 지식 공유활동에 자주 참여한다고 생각한다.	Hsu et al.(2007)
	KSB2	나는 소셜 미디어에서 지식공유 활동에 많은 시간을 할애한다고 생각한다.	
	KSB3	소셜 미디어에 참여할 때 나는 보통 나의 지식을 다른 사람과 적극적으로 공유한다고 생각한다.	
	KSB4	어렵고 복잡한 주제를 토론할 때 나는 보통 때보다 더 많은 다른 사람들과 상호작용하는 편이다.	
	KSB5	나는 보통 한 가지 주제 보다는 다양한 정보공유 활동에 자발적으로 참여한다고 생각한다.	
	KSB6	소셜 미디어에서 한 달에 지식공유를 하는 양은 어느 정도 입니까?	
원하지 않는 사회적 관계	SRB1	나는 소셜 미디어를 사용하면서 원하지 않는 사람과 연결되는 것이 부담스럽다고 생각한다.	최환진(2006), Qian and Scott (2007)
	SRB2	소셜 미디어를 사용하면서 익명의 비방 글 등으로 피해를 입을 수 있다고 생각한다.	
	SRB3	나는 소셜 미디어에서 마음이 잘 맞는 사람을 만나기 어렵다고 생각한다.	
	SRB4	나는 원하지 않는 사람이 내가 쓴 글이나 사진 등을 보는 것에 부담감을 느낀다.	
	SRB5	나는 소셜 미디어를 사용하면서 원하지 않는 사람과 연결되었던 경험이 있다.	
사회적 압력	SP1	내가 소셜 미디어를 사용하는 이유는 다른 사람들이 내가 사용하기를 원했기 때문이다.	T.C Wild et al.(2006), Block et al.(2009)
	SP2	다른 사람들은 내가 소셜 미디어에서 많은 활동을 수행하기를 기대한다.	
	SP3	다른 사람들은 내가 다양한 정보나 지식을 제공하기를 바란다.	

변 수	측 정 지 표		관 련 연 구
	SP4	나는 주변사람의 영향으로 소셜 미디어를 사용한다.	
	SP5	나는 소셜 미디어를 사용하면서 내가 원하지 않는 일을 해야 할 때가 있다.	
개인정보 유출과 사생활 침해 우려	IOP1	나는 인터넷상에서 개인정보관리가 소중하다고 생각한다.	Phelps, D'Souza and Nowak (2001), 최환진(2006)
	IOP2	나는 개인정보 유출 되어 오남용 되는 현상에 대한 우려감을 가지고 있다.	
	IOP3	나는 소셜 미디어에서 필요이상의 개인정보가 노출된다는 우려감을 갖고 있다.	
	IOP4	나는 소셜 미디어에서 원하지 않는 사람에게 개인정보나 글 등이 유출되는 것에 대한 우려감을 갖고 있다.	
	IOP5	나는 소셜 미디어에서 활동할 때 개인 사생활 노출에 대한 우려감을 갖고 있다.	
사용의 부담감	BD1	나는 소셜 미디어의 사용이 시간을 많이 뺏는다고 생각한다.	최환진(2006)
	BD2	나는 소셜 미디어 활동에서 방문자 수나 글 내용 등으로 비교 평가되는 것이 부담스럽다.	
	BD3	나는 소셜 미디어를 이용하면서 유지관리 하는 것이 부담스러웠던 적이 있다.	
	BD4	나는 소셜 미디어에서 원하지 않는 정보에 노출되는 것이 부담스러웠던 적이 있다.	
소셜 미디어 전환의도	ISB1	나는 현재 사용하는 소셜 미디어에 부정적인 측면도 있다고 생각한다.	유동근과 서승원(2009), Hirschman(1970), Kevendy(1995)
	ISB2	나는 현재 사용하는 소셜 미디어 외에 다른 소셜 미디어 사용을 고려해 본적이 있다.	
	ISB3	나는 마음에 드는 새로운 소셜 미디어가 나온다면, 현재 소셜 미디어 사용을 그만 둘 생각이 있다.	
	ISB4	대안으로 생각하는 새로운 소셜 미디어는 더 많은 점이 있을 것 같다.	
	ISB5	대안으로 생각하는 소셜 미디어가 더 많은 혜택과 이벤트를 제공해 줄 것이다.	
	ISB6	대안으로 생각하는 소셜 미디어의 서비스가 더 만족스러울 것이다.	
	ISB7	새로운 소셜 미디어가 나온다면, 그 소셜 미디어에 대한 정보를 검색해볼 것이다.	

## 저 자 소 개



### 김 효 준 (Hyo-Jun Kim)

국민대학교 비즈니스IT 전문대학원에서 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 MIS, 지식공유, 소셜네트워크 분석 및 응용이다.



### 임 영 우 (Yeong-Woo Lim)

현재 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 박사과정에 재학 중이며, 서울대학교 생활과학대학 소비자학 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 Data analytics, Data mining, Deep Learning, Social network analysis, Knowledge management 등이다.



### 곽 기 영 (Kee-Young Kwahk)

현재 국민대학교 경영대학과 비즈니스IT전문대학원 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 KAIST 경영과학과와 테크노경영대학원에서 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 연구관심분야는 Social network analysis and its application, Data analytics, Users' behavior in social media, Social communication ecology, Knowledge management 등이다.

〈 Abstract 〉

# Motivational Factors of Social Media Switching Behavior: Focusing on Social Network Stress

Hyo-Jun Kim<sup>\*</sup>, Yeong-Woo Lim<sup>\*\*</sup>, Kee-Young Kwahk<sup>\*\*\*</sup>

The use of social media has many advantages such as knowledge sharing, social networking, and communicating with other people. However, it has given rise to various side effects including stress, which is defined as social network stress in this study. This study aims to conceptualize social network stress and investigate its effect on switching behavior in social media. For this purpose, we present a research model that consists of the antecedents and consequences of social network stress and test it empirically using LISREL 8.7 based on the structural equation model. The empirical results showed that knowledge sharing and self-disclosure had positive impact on social network stress, which in turn positively influenced social media switching behaviors. In conclusion, we discussed both theoretical and practical implications of this research and suggested its limitations.

Key Words: Social network stress, Social media, Self-disclosure, Social interaction, Knowledge sharing activities

---

\* Graduate School of Business IT, Kookmin University

\*\* Graduate School of Business IT, Kookmin University

\*\*\* College of Business Administration/Graduate School of Business IT, Kookmin University