

# 대학생들의 SNS 이용과 사회적 지지와의 관계에서 SNS친구들의 반응성 인식 및 자아존중감의 조절 효과

최정화

한림대학교 광고홍보학과 교수

## The Moderating Roles of Perceived Responsiveness of SNS Friends and Self-Esteem in the Relationship between SNS Use and Perceived Social Support among College Students

Jounghwa Choi

Professor, Department of Advertising & Public Relations, Hallym University

요약 본 연구는 국내 대학생을 대상으로, 개인의 SNS이용과 사회적 지지 간의 관계에서 SNS 친구들의 반응 및 자아존중감의 조절효과에 대해 살펴보았다. 전국의 대학생(여학생  $N = 264$ , 남학생  $N = 239$ )을 대상으로 실시한 설문조사 자료를 활용해 회귀분석을 실시했다. 그 결과 SNS이용의 주효과는 나타나지 않았으나 SNS 친구들의 반응성 인식은 사회적 지지 인식에 대해 강한 주효과를 보였다. 또한 SNS 이용, SNS 친구들의 반응성 인식, 자아존중감 간의 삼원 상호작용 효과가 나타났는데, 즉, 자아존중감이 낮은 대학생들 사이에서만 SNS 이용과 SNS 친구들의 반응성 인식 간의 상호작용 효과가 나타났다. 이러한 본 연구는 기존의 이론을 정교화하는데 기여하며, 대학생을 대상으로 한 SNS 기반 심리적 정신건강 중재 프로그램 설계를 위한 함의를 제공한다.

주제어 : SNS 이용, 인식된 반응성, 자아존중감, 사회적 지지

Abstract The present study explored the moderating roles of perceived responsiveness of SNS friends and self-esteem in the relationship between SNS use and perceived social support among college students. Using a panel owned by a research firm, a nationwide online survey was conducted (females  $N = 264$ , males  $N = 239$ ). The results of regression analysis suggested that there is no significant main effect of SNS use but a significant main effect of perceived responsiveness of SNS friends. In addition, a three-way interaction effect was found among perceived responsiveness of SNS friends, SNS use, and self-esteem. This study contributes to elaboration of the extant research as well as providing practical implications to SNS-based intervention programs for college students' psychological well-being.

Key Words : SNS use, perceived responsiveness of SNS friends, self-esteem, perceived social support

### 1. 서론

타인과의 관계는 개인으로 하여금 타인의 정보 및 물  
적 자원, 그리고 정서적 자원에 대한 접근을 가능하게 한

다는 점에 있어서 개인의 심리적 안녕에 중요한 역할을  
한다. SNS는 사람간의 관계에 초점을 둔 인터넷 기반 어  
플리케이션으로, 이를 통해 개인들은 온라인 상에서도  
타인과의 관계를 형성 및 유지 할 수 있게 되었다. SNS

\*This paper was supported by Hallym University Research Grant(HRF-202001220-001).

\*Corresponding Author : Jounghwa Choi(jhchoi@hallym.ac.kr)

Received February 7, 2021

Accepted May 20, 2021

Revised March 30, 2021

Published May 28, 2021

의 가장 핵심적인 기능이 사람과 사람 사이를 연결시켜 준다는 것에 있기 때문에, 기존의 많은 학자들이 SNS이 용이 개인에 대한 사회적 지지를 강화시킬 가능성에 관심을 두고 연구를 수행해왔다.

그러나 이와 관련한 기존 연구들은 일관되지 못한 결과들을 보고하고 있다. 즉, 일부 연구들은 SNS이용이 개인에 대한 사회적 지지를 증대시킬 수 있음을 시사하는 반면[1,2], 다른 일련의 연구들은 SNS이용과 사회적 지지 간 부적 관계를 시사하고 있다[3,4]. 이러한 비일관적인 결과들은 SNS 이용과 사회적 지지 간의 관계에 또 다른 어떤 매개 혹은 조절 요인이 작용하고 있음을 시사한다[5,6].

이에 본 연구는 개인의 SNS 이용 행위에 대한 “타인의 반응”에 초점을 맞추어 제 3의 요인에 대한 가능성을 탐색하고자 한다. 기존의 SNS에 관련된 많은 연구들은 주로 SNS 이용 주체의 행위적 및 심리적 특성에 초점을 두고, 이들 요인이 SNS 행위의 결과 변인에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 예를 들면 SNS 이용 행태나 대인관계 불안 및 수줍음과 같은 개인적 성향 관련 변인이 그것이다[7-9]. 이러한 SNS 이용자의 개인적 특성은 기본적으로 고려해야 할 중요한 요인들이긴 하다. 그러나 SNS는 많은 사람들이 모여서 네트워크를 형성하고 운영되는 것인 만큼, 개인의 SNS 이용 행위는 온전하게 일방향적인 것일 수 없으며 SNS 상 다른 사람들의 행위에 영향을 받을 수 밖에 없다. 대화 상대의 반응 및 이에 대한 인식이 대인간 친밀감 및 관계에 중요한 영향을 미친다는 것은 이미 대인 커뮤니케이션 및 대인관계에 관한 여러 심리학적 연구에서 밝혀진 바가 있다[10-12]. 이러한 의미에서 SNS상에서 연결된 “친구들”의 반응 혹은 그에 대한 인식을 고려하는 것은 SNS 이용에 관한 이론을 정교화 하는데 있어서 필요한 부분이다.

이에 본 연구는 개인의 SNS이용과 사회적 지지 간의 관계에서 SNS 친구들의 반응이 어떠한 역할을 하는지 탐색하고자 한다. 또한 기존의 연구에서 중요한 개인적 특성 요인으로서 종종 다루어져 온 자아존중감을 고려하여, 그러한 관계가 개인의 자아존중감에 따라 다르게 나타나는지 살펴볼 것이다.

본 연구는 SNS를 가장 많이 사용하는 20대에 해당하는 대학생들을 대상으로 수행되었다. 한국정보통신정책연구원의 2017-18 통계에 따르면 20대의 SNS 이용률은 82.3%로, 타 연령대에 비해 가장 높으며, 평균 이용시간도 가장 긴 것으로 나타났다. 이는 그 만큼 SNS가 젊은 이들의 삶에 깊숙이 침투해 있음을 나타낸다. 따라서 이

들의 삶에서 SNS 이용이 어떠한 역할을 하는지 면밀하게 살펴보는 것은 중요한 문제이다. 본 연구의 결과는 기존의 SNS이용과 사회적 지지 간의 관계에 관한 이론을 보다 정교화하고 20대의 삶에서 SNS의 역할을 보다 잘 이해하는데 공헌할 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 SNS이용과 사회적 지지 인식

사회적 지지 인식은 자신이 관심받고 사랑받고 있다는 것에 대한 개인의 믿음이다[13]. 사회적 지지는 개인의 안녕을 향상시키는데 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 왔으며, 특히 청소년 및 대학생과 같이 젊은 층에서는 친구들의 사회적 지지가 매우 중요한 역할을 한다[14,15]. SNS의 대중화에 따라 젊은 학생들의 친구 관계는 SNS를 통해 연결되어 있으며, SNS를 통해 확장되기도 한다. 따라서 SNS 이용은 이들이 인식하는 사회적 지지에 밀접하게 관련되어 있을 것으로 예상되어왔다. 실제로 사회적 동기는 대학생들의 SNS이용의 가장 중요한 동기 중 하나인 것으로 알려져 있다[16]. 또한 여러 연구에서 SNS 이용이 심리적 안녕에 미치는 영향은 사회적 지지 인식을 통해서 입을 밝힌 바 있다[17, 18]. 이는 사회적 지지 인식이 SNS 이용의 중요한 결과임을 시사한다.

그러나 SNS 이용과 사회적 지지 인식과의 관계에 대해 서로 다른 기존 연구 결과가 존재한다. 일련의 연구들은 SNS 이용이 개인의 사회적 지지 인식에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보고하고 있는데, 페이스북 이용 여부, 페이스북 친구의 숫자, 페이스북 이용 시간과 같은 변인이 사회적 지지 인식과 정적 관계가 있는 것으로 나타났다[2,17,19]. Frison과 그 동료들[20]의 연구에서는 좀 더 사적인 형태의 페이스북 상호작용(예를 들면 채팅이나 개인적 메시지를 주고 받는 등)이 인식된 사회적 지지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또 다른 연구에서도 능동적으로 페이스북을 이용이 이용하는 여자 청소년들의 경우 사회적 지지 인식이 더 높은 것으로 나타났다[18].

그러나 일부 연구들은 이와 반대된 결과를 제시하고 있는데, Zhang 등의 연구를 보면, SNS 이용시간은 인식된 사회적 소외와 정적 관계를 보이는 것으로 나타났다[3]. Shensa와 그의 동료들의 연구에서도 SNS이용 시간과 인식된 정서적 지지 간 부적 관계가 나타났다[4]. 이용시간이나 친구의 숫자와 같은 지표보다 적극적인 형태

의 SNS 이용을 변인으로 썼음에도 불구하고 유의미한 결과를 얻지 못한 경우도 있다. Li와 그의 동료들에 의하면 페이스북 상호작용과 사회적 지지 인식 간에 관련성이 없는 것으로 나타났다[21]. 또한 Frison과 Eggermont의 연구에서도 보다 적극적으로 공개적인 유형의 페이스북 상호작용을 한 남학생들은 온라인상 사회적 지지를 더 많이 인식하기는 했지만, 우울감은 오히려 더 많이 경험하는 것으로 나타났다[18].

이러한 일관되지 않은 결과는 다른 추가적인 변인이 작용할 가능성을 시사한다. 기존의 연구에서 SNS와 사회적 지지 인식 간의 관계를 탐색한 연구 중 다른 변인을 고려한 경우는 개인적 특성을 탐색한 몇몇 연구 정도이다[8,9]. 이들 연구들은 수줍음이나 사회관계에 대한 불안과 같은 개인적 요인을 고려함으로써 SNS와 사회적 지지간의 관계를 설명하는데 이론적 정교함을 더하지만, SNS이용 주체에만 초점을 맞추고 있다는 한계가 있다. SNS상의 활동이 개인 혼자 이루어내는 활동이 아니라 상호작용을 통해 이루어지는 활동이라는 점을 고려했을 때, SNS상 타인의 반응이 이러한 과정에서 일정 역할을 할 수 있을 것으로 기대해 볼 수 있다.

## 2.2 SNS친구들의 반응성에 대한 인식 (perceived responsiveness)의 역할

상호작용의 대상자, 즉 상대방(partner)의 반응이 중요하다라는 것은 기존의 대인 커뮤니케이션 및 대인 관계 관련 심리학 연구에서 많이 강조되어 왔다. 대인 관계에 관한 여러 연구들이 상대방의 반응성이 개인 간의 친밀감을 높이는데 핵심적 역할을 함을 밝혀왔다. 여기서 반응적이라는 것은 파트너의 행동(즉, 감정의 표현이나 공개)이 상호작용하고 있는 상대방의 욕구나 행동, 소망을 고려하여 행해지는 것을 의미한다[22]. 인식된 반응성은 상대방의 반응에 대한 개인의 인식과 감정에 대한 것으로, 상대방이 자신을 이해하고, 인정해주며, 관심을 갖는다는 인식 및 느낌이라고 정의할 수 있다[23]. 기존의 연구들은 이러한 인식된 반응성이 높을수록 상대방에 대해 더 친밀하게 느끼는 것으로 보고하고 있으며[10], 인식된 반응성은 개인의 안녕감에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타나고 있다[11,12].

대인 관계에 관한 이러한 기존의 연구결과는 SNS상의 관계에서도 마찬가지로 적용될 것으로 예상해볼 수 있다. 즉 SNS 이용과 이것이 다양한 심리적 변인에 미치는 영향은 SNS상 친구들의 반응에 따라 달라질 수 있을 것

이다. 이는 SNS를 대상으로 한 몇몇 연구에서도 그 근거를 찾아볼 수 있다. 예를 들어 Bazarova와 그 동료들의 연구에서, SNS 이용자들이 자신들의 긍정적인 소식을 SNS에 공유할수록 공유 행위에 대한 만족감이 높아지는 것으로 나타났는데, 여기에는 다른 SNS 친구들의 반응이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다[24]. 즉 SNS 이용자들은 “좋아요”를 더 많이 받거나 댓글이 질적으로 더 만족스러울수록 본인의 긍정적 소식의 공유 행위에 만족감을 더 경험하는 것으로 나타났다. 페이스북 이용자들을 대상으로 한 또 다른 연구도 “좋아요”나 댓글을 더 많이 받을수록 더 높은 행복감과 자아존중감을 느낀다는 결과를 보고한 바 있다[25]. 이러한 결과는 페이스북 친구들로부터 더 적극적 반응을 받을수록 페이스북 친구들이 자신에 대해 더 관심을 갖고 있는 것으로 인식하기 때문인 것으로 해석된다.

좀더 직접적으로 SNS상 상호작용과 사회적 지지 간의 관계를 탐색한 몇몇 연구도 비슷한 근거를 제시한다. Oh 등의 연구는 SNS상 지지적 상호작용(예를 들면 충고, 공감, 칭찬 등)은 긍정적 정서를 유도하며 이는 곧 사회적 지지 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보고하고 있다[6]. Frison과 Eggermont도 페이스북에서 사회적 지지를 받고 있다는 인식이 높을수록 개인의 외로움이 낮아진다는 결과를 보고하고 있다[26]. 즉 이는 SNS 친구들의 적극적이며 지지적 반응이 사회적 지지 인식에 중요한 역할을 함을 시사한다.

이러한 결과들은 기본적으로 개인이 얼마나 SNS를 이용하느냐 보다는 SNS 친구들이 얼마나 적극적으로 반응을 보이는지에 따라 사회적 지지 인식이 크게 영향 받을 수 있음을 시사한다. 또한 SNS 이용 정도가 높은 사람들일 수록 이러한 SNS친구들의 반응성에 보다 민감할 것으로 예상해 볼 수 있다. 즉, SNS를 많이 이용할 수록 이에 대한 반응이 없다고 느낀다면 오히려 사회적 지지를 느끼기 어려울 수도 있을 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H1. SNS 친구들의 반응성에 대한 인식은 사회적 지지 인식과 정적으로 관련될 것이다.
- H2. SNS 이용과 사회적 지지 인식 간의 관계는 SNS 친구들의 반응성에 대한 인식에 의해 조절될 것이다.

## 2.3 자아존중감의 역할

SNS 이용이 사회적 지지 인식에 미치는 영향은 자아

존중감과 같은 개인적 특성에도 영향을 받을 것으로 예상된다. 자아존중감은 자신의 가치에 대한 개인적 평가를 의미한다. 자아존중감은 스스로에 대한 평가와 관련되기 때문에 개인의 인식 및 행동에 영향을 미치는 핵심적인 심리 요인이다. 이에 SNS 이용 및 그 결과도 자아존중감에 따라 달라질 수 있을 것을 예상해 볼 수 있다. 실제로 몇몇 연구들에서 자아존중감은 페이스북 이용 강도와 사회적 자본 사이의 관계를 조절하는 것으로 나타났다[1, 30].

자아존중감이 SNS이용과 그 결과 사이의 관계를 조절한다는 것은 그 밖의 연구 결과들을 통해서 간접적으로 유추해 볼 수 있다. 예를 들어, 사회적 보상 가설 (social compensation hypothesis 혹은 the poor-get-richer hypothesis)에 따르면, 높은 사회적 불안 성향을 보이는 사람들이 인터넷을 이용할 때 그렇지 않는 경우에 비해 더 긍정적인 인터넷 이용 효과가 나타날 수 있다는 연구결과가 있다[27]. 이는 인터넷이 익명성으로 인해 다른 사람들과 관계를 맺을 수 있는 더 편안한 환경을 제공하고, 사회적 지지를 받을 수 있는 더 많은 기회를 제공하며, 자신의 정체성을 탐색할 수 있도록 돕고, 심리적 어려움에 대응하는데 도움이 되는 다양한 자원에 접근할 수 있도록 돕기 때문으로 풀이된다 [27-29]. 이러한 결과는 자신에 대한 자신감이 낮은, 즉 자아존중감이 낮을 경우, 인터넷 이용의 긍정적 결과가 더 두드러질 수 있음을 시사한다.

SNS 이용과 사회적 지지 간의 관계가 개인적 성향, 즉 사회적 관계에 대한 불안이나 수줍음에 따라 달라질 수 있다는 연구들도 이러한 맥락에서 해석 될 수 있다[8,9]. 베이커와 오스왈드의 연구에 따르면 수줍음이 상대적으로 높은 사람들 사이에서는 페이스북 이용과 사회적 지지 인식 간 정적 관계가 나타났지만, 수줍음이 낮은 사람들에게서는 그러한 관계가 나타나지 않았다[9]. 비슷하게 또 다른 연구에서도 사회적 불안감이 높은 사람들은 페이스북 상에서의 사회적 지지 인식이 개인의 주관적 안녕감에 영향을 미쳤지만 사회적 불안감이 낮은 사람들 사이에서는 이러한 효과가 발견되지 않았다[8]. 마찬가지로 페이스북 이용 강도와 사회적 자본 간의 관계를 자아존중감이 조절한다는 연구결과가 있는데, 이들 연구는 자아존중감이 낮은 대학생들 사이에서 페이스북 이용과 교량적 사회적 자본(bridging social capital) 간의 정적 관계가 있음을 보여주었다[1, 30]. 이러한 연구들은 사회적 관계에서 심리적으로 어려움을 겪는 사람들이 SNS를 이용할 때 보다 긍정적인 효과가 있을 수 있음을 시사한다.

이러한 결과로 미루어 볼때, 앞서 제시된 SNS친구들의 반응성에 대한 인식과 사회적 지지 인식 간의 관계에 대한 가설(H1) 또한 개인의 자아존중감에 따라 달라질 것으로 기대해 볼 수 있다. 즉 자아존중감이 높은 사람들은 SNS 친구들의 반응이 별로 중요하지 않을 수 있다. 반면 자아존중감이 낮은 사람들일수록 다른 사람들의 반응이 심리적 안녕에 더 중요한 영향을 미칠 수 있다. 이들에게는 다른 사람들의 반응이 자아존중감의 자원이 될 수 있기 때문이다. 따라서 SNS 친구들의 반응성이 사회적 지지 인식에 미치는 영향은 자아존중감에 조절될 것으로 기대된다. 더 나아가 H2에서 제시했던 SNS이용과 반응성 인식 간의 상호작용도 자아존중감에 따라 달라질 수 있을 것으로 예상해 볼 수 있다 (즉, 3원 상호작용 효과). 즉 자아존중감이 낮은 사람들이며 SNS를 많이 이용하는 경우 SNS 친구들의 반응성에 따라서 사회적 지지 인식이 크게 영향 받을 수 있을 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H3. SNS 친구들의 반응성에 대한 인식과 사회적 지지 인식 간의 관계는 자아존중감에 의해 조절될 것이다.
- H4. SNS 이용과 SNS 친구들의 반응성 인식 간의 상호작용 효과는 자아존중감에 의해 조절될 것이다.

### 3. 조사방법

#### 3.1 연구대상

본 연구를 위한 자료는 (주)에스엠리처치의 온라인 패널을 활용해 전국의 대학생들을 대상으로 수집된 조사자료의 일부를 활용하였다. 2019년 10월에 실시된 해당 조사는 대학생들의 다양한 SNS 이용행태와 SNS에 대한 인식, 그리고 심리적 요인 등을 묻는 것이었으며, 연구 참여자들은 인터넷으로 설문조사에 참여하였다. 본 연구는

Table 1. Demographic information of participants

|                  |   |
|------------------|---|
| Gender           | Female $N = 264$ , 52.2%; Male $N = 239$ , 47.5%  |
| Age              | Range = 19 to 28; $M = 21.84$ ; $SD = 2.07$   |
| Residential area | Seoul metropolitan area (Seoul, Incheon, Kyunggi-do) $N = 257$ , 51.1%; Other areas $N = 246$ , 48.9%       |
| Grade            | Freshmen $N = 129$ , 25.6%; Sophomore $N = 119$ , 23.7%; Junior $N = 128$ , 25.4%; Senior $N = 127$ , 25.2% |
| Household Income | Range = 1 (less than ₩1,000,000) to 7 (more than ₩6,000,000); $M = 4.81$ ; $SD = 1.83$                      |

연구자가 소속된 기관의 연구윤리위원회의 승인을 받았으며, 모든 연구참여자들은 연구참여동의서를 작성하였다. 지역(수도권/비수도권) 및 학년(1-4학년), 그리고 성별(남/여) 비례 할당을 통해 총 503의 대학생들이 조사에 참여했다 (Table 1 참고).

### 3.2 측정도구

#### 3.2.1 SNS이용

SNS이용은 Lin 등의 연구를 참조하여 이용량 및 접속빈도 측면에서 측정되었다[31]. SNS 이용량은 본인이 사용하는 SNS를 통틀어 하루 평균 얼마나 SNS를 사용하는지 추정하여 답하도록 했다 (1 = 사용하지 않음, 7 = 매일 수시로). 단 학교 과제나 일을 위해 사용하는 시간을 제외한 사적인 목적으로 이용하는 시간만 추정하도록 요청되었다. 접속빈도 측정을 위해 평균적으로 하루에 얼마나 SNS를 사용하는지 추정하도록 요청했다 (1 = 사용하지 않음, 7 = 하루 평균 3시간 이상). 마찬가지로 학교 과제나 일을 위해 사용하는 시간은 제외하도록 요청되었다. 이 두 항목은 평균화하여 하나의 척도로 사용되었다.

#### 3.2.2 SNS 친구들의 반응성에 관한 인식

SNS친구들의 반응성 인식은 게이블 등이 개발한 “자본화 시도에 대한 인식된 반응(Perceived responses to capitalization attempts: PRCA)” 중 적극적-건설적 (active-constructive) 반응의 문항을 활용하여 측정했다[32]. 원 측정도구는 좋은 소식을 전달하는 경우의 상대방의 반응을 묻는 세 문항으로 이루어져 있는데, SNS 상에서는 부정적 소식도 공유할 수도 있기 때문에 부정적 소식에 대한 반응을 묻는 세 문항을 추가했다. 연구참여자들은 그들이 SNS에 긍정적 사건 혹은 좋은 소식을 게시했을 때 그들의 SNS친구들이 어떻게 반응하는지를 다음 세 항목에 대해 5점 척도(1=전혀 동의하지 않음, 5=매우 동의)로 응답했다: “나의 SNS친구들은 대체로 열정적으로 반응한다”, “나의 SNS친구들이 나보다 더 행복해 한다는 느낌을 때때로 받는다”, “나의 SNS친구들은 대부분 종종 질문을 하는 등 진심으로 관심을 보인다”. 마찬가지로 그들이 SNS에 부정적 사건 혹은 나쁜 소식을 게시했을 때 그들의 SNS친구들이 어떻게 반응하는지를 다음 세 항목에 대해 응답했다: “나의 SNS친구들은 격려와 위로로 반응해준다”, “나의 SNS친구들이 함께 걱정해 준다는 느낌을 때때로 받는다”, “나의 SNS친구들은 대부분 종종 질문을 하는 등 진심으로 관심을 보인다”.

이 여섯 문항의 신뢰도는  $\alpha=.96$ 이었으며, 이들 항목을 평균화하여 하나의 척도로 사용했다.

#### 3.2.3 자아존중감

자아존중감은 Rogenberg의 측정 도구를 활용했다 [33]. 연구참여자들은 자기 자신에 대한 생각을 묻는 10개의 문항(예. 나는 대체로 나 자신에 만족한다)에 대해 4점 척도(0=전혀 동의하지 않음, 1=동의하지 않음, 2=동의함, 3=매우 동의함)로 응답했다 ( $\alpha=.89$ ).

#### 3.2.4 인식된 사회적 지지

인식된 사회적 지지 측정은 Zimet 등의 사회적 지지 측정 도구 중 “의미있는 타인”으로부터의 지지를 묻는 하위 차원의 4개 항목 (“나는 내가 도움이 필요할 때 도움을 구할 수 있는 사람이 있다”, “나는 나의 즐거움과 슬픔을 나눌 수 있는 사람이 있다”, “나는 나에게 진정한 위로를 줄 수 있는 사람이 있다”, “나에게는 나의 감정을 걱정해주는 사람이 있다”)을 이용하여 7점 척도(1=매우 강하게 비동의, 7=매우 강하게 동의)로 측정하였다[34]. 이들 항목은 평균화되어 하나의 척도로 사용되었다 ( $\alpha=.93$ ).

그 밖의 통제 변인으로 나이, 성별, 거주지역(0=서울 및 수도권, 1=기타), 가구소득이 포함되었다. 주요 변인의 기술통계 및 상관관계는 Table 2에 제시되었다.

Table 2. Descriptive Statistics

|  | M    | SD   | 2     | 3     | 4     |
|--|------|------|-------|-------|-------|
| 1. SNS Use                                 | 5.03 | 1.44 | .35** | .02   | .12** |
| 2. Perceived responsiveness of SNS friends | 2.99 | .96  |       | .26** | .33** |
| 3. Self-esteem                             | 1.84 | .50  |       |       | .57** |
| 4. Perceived social support                | 5.36 | 1.11 |       |       |       |

### 3.3 자료분석방법

수집된 자료는 앞서 제시된 가설을 검증하기 위해 SPSS 19를 이용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 통제 변인들을 첫 번째 구역에, 세 개의 독립 변인을 두 번째 구역에 넣고, 세 번째 구역에는 3개의 이원상호작용항을, 마지막 구역에는 1개의 삼원상호작용항을 입력했다. 상호작용에 관련된 세 개의 독립 변인을 모두 평균 중심화로 변환시킨 후 상호작용항을 계산했다. 모든 변

인에 대해 VIF < 2로 다중공선성의 문제는 나타나지 않았다. 회귀분석의 결과는 Table 2에 제시되었다. 또한 유의한 상호작용 효과를 보다 자세히 살펴보기 위해, 단순기울기(simple slope) 분석을 실시했다.

## 4. 결과

### 4.1 변인별 주효과

첫 번째 가설은 SNS 친구들의 반응성에 대한 인식과 사회적 지지 인식 간의 정적 관계를 예측하였다. Table 3의 Block2의 결과를 살펴보았을 때, 예상대로 연구참여자들이 SNS친구들에 대한 반응성을 높게 인식할수록 사회적 지지 또한 더 높게 인식하는 경향이 있었다 ( $\beta = .172, p < .001$ ).

그 밖에, 자아존중감은 사회적 지지와 강한 긍정적 관계를 보였으나 ( $\beta = .518, p < .001$ ), SNS이용은 사회적 지지와의 관련성이 나타나지 않았다 ( $\beta = .014, p = .73$ ).

### 4.2 이원상호작용효과

Table 3의 Block3의 결과는 이원상호작용의 효과를 보여주고 있다. 두 번째 가설은 SNS 이용과 사회적 지지 인식 간의 관계는 SNS 친구들의 반응성에 대한 인식에 의해 조절될 것으로 예측했는데, 이는 지지된 것으로 확인되었다. 즉 SNS 이용이 사회적 지지 인식에 미치는 영향은 SNS상 친구들의 반응이 얼마나 적극적이고 지지적 이냐에 따라 달라지는 것으로 나타났다 ( $\beta = .085, p = .027$ ).

세 번째 가설은 SNS 친구들의 반응성에 대한 인식과 사회적 지지 인식 간의 관계는 자아존중감에 의해 조절될 것으로 예측했다. 그러나 이 상호작용에 대한 가설은 지지되지 않았다 ( $\beta = -.038, p = .324$ ). 그 밖에 SNS이용과 자아존중감 간의 이원상호작용도 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다 ( $\beta = -.014, p = .72$ ).

### 4.3 삼원상호작용효과

마지막 가설은 SNS 이용과 SNS 친구들의 반응성에 대한 인식 간의 상호작용 효과는 자아존중감에 의해 조절될 것이라는 삼원상호작용 효과를 예측했다. Block4의 결과를 살펴보았을 때, 이 삼원상호작용은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ( $\beta = -.091, p = .024$ ). 따라

Table 3. Regression Analysis

| Block1   | $\beta$            |                |                |                |
|--|--------------------|----------------|----------------|----------------|
|  | Model1             | Model2         | Model3         | Model4         |
| Age  | -.086 <sup>†</sup> | -.033          | -.034          | -.033          |
| Residence (0=Seoul Metropolitan Area, 1=other) | .010               | .014           | .015           | .014           |
| Household Income                               | .116*              | .032           | .035           | .035           |
| Gender(0=Female, 1=Male)                       | -.081 <sup>†</sup> | -.083*         | -.078*         | -.077*         |
| <b>Block 2</b>                                 |                    |                |                |                |
| SNS use(SNS)                                   |                    | .014           | .026           | .046           |
| Self-Esteem(SE)                                |                    | .518***        | .529***        | .544***        |
| Perceived responsiveness of SNS friends (RES)  |                    | .172***        | .182***        | .191***        |
| <b>Block 3</b>                                 |                    |                |                |                |
| SNS × SE                                       |                    |                | -.014          | -.018          |
| SNS × RES                                      |                    |                | .085*          | .083*          |
| SE × RES                                       |                    |                | -.038          | -.054          |
| <b>Block 4</b>                                 |                    |                |                |                |
| SNS × SE × RES                                 |                    |                |                | -.091*         |
|  | $R^2 =$            | $\Delta R^2 =$ | $\Delta R^2 =$ | $\Delta R^2 =$ |
|  | .036**             | .335*          | .007           | .006*          |
|  |                    | $R^2 =$        | $R^2 =$        | $R^2 =$        |
|  |                    | .362***        | .378***        | .384***        |

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

서 앞서 살펴 본 모든 주효과 및 이원상호작용 효과의 결과는 조건부로(qualified) 해석되어야 함을 시사한다. Table 3의 삼원상호작용 효과를 보다 자세히 살펴보기 위해, 단순기울기(simple slope) 분석을 실시했다. 세 개 독립변인의  $\pm 1$  표준편차에 해당 하는 값에 대해 단순기울기를 구한 결과 다음 Fig.1과 같은 도표가 완성되었다. 기울기 차이에 대한 검증 결과 기울기(2)와 기울기(4) 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다 [ $b_{(2)} - b_{(4)} = .241, t = 3.279, p = .002$ ]. 즉 자아존중감이 낮은 그룹에서, SNS이용이 인식된 사회적 지지에 미치는 영향은 SNS 친구들의 반응에 대한 인식에 따라 다르게 나타났다. 구체적으로, SNS친구들의 반응이 상대적으로 적극적이라고 인식할 때, SNS이용정도는 인식된 사회적 지지와 정적으로 관련되었으나 [ $b_{(2)} = .172, t = 2.517, p = .01$ ], SNS 친구들의 반응을 낮게 인식할 때, SNS이용 정도는 사회적 지지와 통계적으로 유의미한 관계가 없었다 [ $b_{(4)} = -.107, t = -1.439, p = .151$ ]. 반면 기울기(1)과 기울기(3)은 서로 다르지 않은 않았으며 [ $b_{(1)} - b_{(3)} = .001, t = 0.016, p = .987$ ], 단순기울기 또한 유의미하지 않게 나타나 [ $b_{(1)} = .022, t = .379, p = .691$ ;  $b_{(3)} = .02, t = .324, p = .746$ ], 자아존중감이 높은 대학생들

중에서는 SNS이용에 따라 사회적 지지 인식이 달라지거나 그 관계가 SNS친구들의 반응에 따라 달라지지 않는 것으로 나타났다.

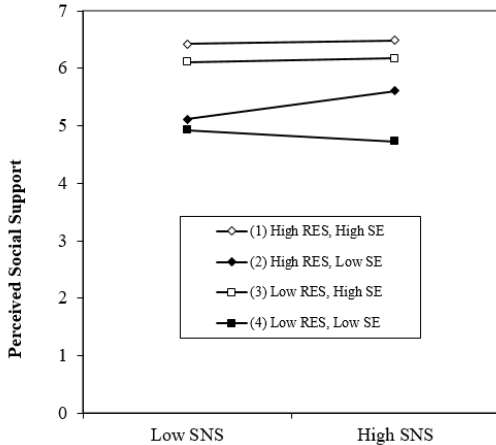


Fig. 1. Three-way interaction among SNS use, perceived responsiveness and self-esteem (RES: perceived responsiveness of SNS friends; SE: self-esteem)

### 5. 결론

본 연구는 국내 대학생을 대상으로, 개인의 SNS이용과 사회적 지지 간의 관계에서 SNS 친구들의 반응 인식 및 자아존중감의 조절효과에 대해 살펴보았다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, SNS 이용 그 자체보다는 SNS친구들의 적극적이고 지지적인 반응으로 인해 개인의 사회적 자본이 강화될 수 있다는 것이다. 본 연구에서 SNS 친구들의 반응성에 대한 인식은 사회적 지지에 대해 강한 주효과를 보였으나 SNS이용의 주효과는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 SNS가 관계에 기반한 미디어라는 특성상, 긍정적 상호작용 없는 단순한 콘텐츠 소비만으로는 사회적 지지와 같은 긍정적 심리적 결과를 가져오기 어렵다는 것을 시사한다. 이는 SNS상의 상호작용이 사회적 지지에 긍정적 영향을 미치는 반면[20], SNS 이용시간은 부정적 영향을 미친다는 기존 연구와 일맥상통하는 부분이 있다[3,4]. 기존 연구에 따르면 SNS를 능동적으로 이용하는 경우(예. 콘텐츠 게시, 댓글, 대화 등) 외로움을 낮추는 것과 같은 긍정적 심리적 영향이 있는 반면, 소극적으로 이용하는 경우(예. 살펴보기 등)에는 사회적 지지에 부정적 영향을 미

치는 것으로 나타났다 [7,35]. 이는 능동적 SNS 이용이 SNS 친구들과의 상호작용을 가져오고 그 결과 보다 적극적이고 지지적인 SNS 친구들의 반응으로 인해 사회적 지지를 높이기 때문인 것으로 해석해 볼 수 있다. 즉, 본 연구는 일반적인 대인간 상호작용에 관한 연구가 시사하듯 [10-12], 상호작용 대상자의 반응성에 대한 인식이 SNS 이용의 긍정적 효과를 이끌어내는데 중요한 역할을 함을 시사한다.

둘째, 본 연구에서는 자아존중감이 낮은 대학생들 사이에서만 SNS이용과 SNS 친구들의 반응성에 대한 인식간의 상호작용 효과가 나타난다는 것을 발견했다. 특히 자아존중감이 낮으나 SNS 친구들의 반응성을 높게 인식한 대학생들 사이에서만 SNS 이용은 인식된 사회적 지지에 긍정적 영향을 미쳤다. 자아존중감이 낮은 경우, 자아존중감을 높이고자 하는 욕구가 강해지며, 타인과의 관계는 그러한 자아존중감의 자원이 될 수가 있기에[36], SNS상 친구들의 반응성에 더욱 민감해지기 때문인 것으로 해석해 볼 수 있다. 이러한 결과는 자아존중감이 낮은 대학생들에게 SNS 이용이 사회적 지지를 획득하는 통로가 될 수 있으나 이는 오직 적극적으로 반응해주는 SNS 친구들이 있을 때에만 가능하다는 점을 시사한다. 이는 사회적 보상 가설(social compensation hypothesis 혹은 the poor-get-richer hypothesis)에 대한 조건부 지지를 시사한다[27]. 본 연구의 이러한 결과는 SNS이용에 따른 사회적 지지의 향상은 자아존중감과 같은 개인적 특성을 고려해야 SNS의 실질적인 효과를 예측할 수 있음을 암시한다.

본 연구는 SNS친구들에 대한 반응성 인식(perceived responsiveness)이라는, 상대적으로 간과되어온 SNS상 타인의 역할에 주목하여 그 역할을 탐색했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 그 동안 SNS 이용과 심리적 안녕에 관한 연구는 많이 존재했지만, SNS 이용주체의 행위나 특성을 넘어서 SNS상 상호작용 대상자들에 대한 인식이 어떠한 역할을 하는지에 대한 관심은 부족했다. 또한 SNS이용과 사회적 지지간의 관계에 대한 기존 연구결과의 불일치는 그 동안 간과해온 제3의 요인에 대한 고려의 필요성을 시사하고 있었다. 이에 본 연구는 SNS친구들의 반응에 대한 인식의 조절효과 및 개인의 특성 요인인 자아존중감과 상호작용을 탐색함으로써 기존의 이론을 정교화하는데 기여하고 있다. 실무적인 측면에서 본 연구는 대학생을 대상으로 한 SNS 기반 정신건강 및 심리적 중재 프로그램 디자인을 위한 함의를 제공한다. 본 연구에서는 특히 자아존중감이 낮은 학생들에게는

SNS를 이용하여 지지적 반응을 보내는 것이 심리적 건강을 향상시킬 수 있는 방법이 될 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 자이존중감이 낮은 학생을 목표 공중으로 하여, SNS를 통해 적극적이고 지지적 반응을 보내는 공공 SNS 캠페인 혹은 집단 중재 프로그램을 고려해 볼 수 있을 것이다.

이러한 함의에도 불구하고 본 연구의 결과는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째 본 연구의 변인은 자기보고 형식으로 측정되었기 때문에, 응답의 정확성을 확보하는데 한계가 있다. 예를 들어 SNS 이용 시간 및 빈도는 개인의 주관적 추정에 의존하기 때문에 실제 개인의 이용 정도와 차이가 있을 수 있다. 둘째, 본 연구는 횡단적 연구이기 때문에 본 연구결과를 인과관계로 해석하기에는 무리가 있다. 예를 들어 본 연구에서 발견한 SNS친구들의 지지적 반응과 사회적 지지 간의 정적 관계는 전반적으로 사회적 자본이 많은 사람들일수록 그 관계가 SNS로 넘어오기 때문에 SNS에서 더욱 지지적 반응을 받은 결과인 것으로 해석해 볼 수도 있다. 셋째, 본 연구는 다양한 SNS 플랫폼(platform)을 구분하지 않고 전반적인 SNS 이용의 효과에 대해 탐색했다. 그러나 최근 연구들은 각각의 SNS플랫폼은 고유의 기능을 가지고 있기 때문에 그로 인해 이용에 따른 심리적 결과가 달라질 수 있음을 시사한다[37,38]. 따라서 각 플랫폼에 따라 교류되는 SNS친구들의 반응의 종류나 정도가 달라질 수 있으므로 후속 연구에서는 이를 고려해야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- [2] Zhang, R. (2017). The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of stressful life events, social support, and mental health among college students. *Computers in Human Behavior, 75*, 527-537. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.043.
- [3] Zhang, R. (2017). The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of stressful life events, social support, and mental health among college students. *Computers in Human Behavior, 75*, 527-537. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.043.
- [4] Shensa, A., Sidani, J. E., yi Lin, L., Bowman, N. D., & Primack, B. A. (2016). Social media use and perceived emotional support among US young adults. *Journal of community health, 41*(3), 541-549. doi:10.1007/s10900-015-0128-8.
- [5] Liu, C., & Ma, J. (2018). Social support through online social networking sites and addiction among college students: The mediating roles of fear of missing out and problematic smartphone use. *Current Psychology, 1*-8. doi:10.1007/s12144-018-0075-5.
- [6] Oh, H. J., Ozkaya, E., & Larose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior, 30*, 69-78. doi:10.1016/j.chb.2013.07.053.
- [7] Huang, C. (2017). Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(6), 346-354. doi:10.1089/cyber.2016.0758.
- [8] Indian, M., & Grieve, R. (2014). When Facebook is easier than face-to-face: Social support derived from Facebook in socially anxious individuals. *Personality and Individual Differences, 59*, 102-106. doi:10.1016/j.paid.2013.11.016.
- [9] Appel, M., & Gnams, T. (2019). Shyness and social media use: A meta-analytic summary of moderating and mediating effects. *Computers in Human Behavior, 98*, 294-301. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.018.
- [10] Laurenceau, J.-P., Barrett, L. F., & Pietromonaco, P. R. (1998). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of personality and social psychology, 74*(5), 1238-1251. doi:10.1037/0022-3514.74.5.1238.
- [11] Dooley, M. K., Sweeny, K., Howell, J. L., & Reynolds, C. A. (2018). Perceptions of romantic partners' responsiveness during a period of stressful uncertainty. *Journal of personality and social psychology, 115*(4), 677-687. doi:10.1037/pspi0000134.
- [12] Reis, H. T., & Gable, S. L. (2015). Responsiveness. *Current Opinion in Psychology, 1*, 67-71. doi:https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.01.001.
- [13] Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic medicine, 38*(5), 300-314. doi:10.1097/00006842-197609000-00003.
- [14] Yıldırım, M., & Çelik Tanrıverdi, F. (2020). Social Support, Resilience and Subjective Well-being in College Students. *Journal of Positive School Psychology.*
- [15] Dong, Y., & Li, H. (2020). The relationship between



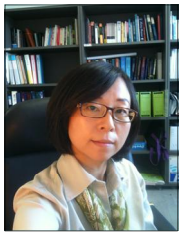
- social support and depressive symptoms among the college students of Liaoning, China: a moderated mediated analysis. *Psychology, Health & Medicine*, 25(3), 368–378.  
doi:10.1080/13548506.2019.1679844.
- [16] Park, N., & Lee, S. (2014). College Students' Motivations for Facebook Use and Psychological Outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 601–620.  
doi:10.1080/08838151.2014.966355.
- [17] Nabi, R. L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 721–727.  
doi:10.1089/cyber.2012.0521.
- [18] Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603–609.  
doi:10.1089/cyber.2017.0156.
- [19] Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives* (Vol. 1): Pew Internet & American Life Project Washington, DC.
- [20] Frison, E., Bastin, M., Bijttebier, P., & Eggermont, S. (2019). Helpful or Harmful? The Different Relationships Between Private Facebook Interactions and Adolescents' Depressive Symptoms. *Media Psychology*, 22(2), 244–272.  
doi:10.1080/15213269.2018.1429933.
- [21] Li, X., Chen, W., & Popiel, P. (2015). What happens on Facebook stays on Facebook? The implications of Facebook interaction for perceived, receiving, and giving social support. *Computers in Human Behavior*, 51, 106–113.  
doi:10.1016/j.chb.2015.04.066.
- [22] Miller, L. C., & Berg, J. H. (1984). Selectivity and urgency in interpersonal exchange *Communication, intimacy, and close relationships* (pp. 161–205): Elsevier.
- [23] Reis, H. T., & Shaver, P. (1988). Intimacy as an interpersonal process. *Handbook of personal relationships*.
- [24] Bazarova, N. N., Choi, Y. H., Sosik, V. S., Cosley, D., & Whitlock, J. (2015). *Social Sharing of Emotions on Facebook: Channel Differences, Satisfaction, and Replies*. Paper presented at the Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, Vancouver, BC, Canada.  
https://doi.org/10.1145/2675133.2675297.
- [25] Zell, A. L., & Moeller, L. (2018). Are you happy for me ... on Facebook? The potential importance of “likes” and comments. *Computers in Human Behavior*, 78, 26–33.  
doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.050.
- [26] Frison, E., & Eggermont, S. (2015). The impact of daily stress on adolescents' depressed mood: The role of social support seeking through Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 315–325.  
doi:10.1016/j.chb.2014.11.070.
- [27] McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1999). Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework. *Media Psychology*, 1(3), 249–269.  
doi:10.1207/s1532785xmp0103\_4.
- [28] Schouten, A. P., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an “Internet–attribute–perception” model. *Media Psychology*, 10(2), 292–315.  
doi:10.1080/15213260701375686.
- [29] van Ingen, E., & Wright, K. B. (2016). Predictors of mobilizing online coping versus offline coping resources after negative life events. *Computers in Human Behavior*, 59, 431–439.  
doi:10.1016/j.chb.2016.02.048.
- [30] Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.  
doi:https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002.
- [31] Lin, L., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., . . . Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323–331.  
doi:10.1002/da.22466.
- [32] Gable, S. L., Reis, H. T., Impett, E. A., & Asher, E. R. (2004). What do you do when things go right? The intrapersonal and interpersonal benefits of sharing positive events. *Journal of personality and social psychology*, 87(2), 228.  
doi:10.1037/0022–3514.87.2.228.
- [33] Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- [34] Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of personality assessment*, 52(1), 30–41.  
doi:10.1207/s15327752jpa5201\_2.
- [35] Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302.  
doi:10.1111/sipr.12033.
- [36] Baumeister, R. F. (2011). Need-to-belong theory. In P. A. M. V. Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*

(Vol. 2, pp. 121-140). London, UK: Sage Publications.

- [37] Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141-146. doi:10.1089/cyber.2014.0479.
- [38] Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. doi:10.1016/j.chb.2016.03.084.

최 정 화(Choi, Joungwa)

[정회원]



- 2003년 5월 : 미시간주립대학교 광고 홍보학과(석사)
- 2007년 12월 : 미시간주립대학교 Media & Information Studies(박사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 한림대학교 광고 홍보학과 교수
- 관심분야 : 홍보, 헬스커뮤니케이션

· E-Mail : jhchoi@hallym.ac.kr