

소셜미디어 이용 동기가 이용자 몰입에 미치는 영향: 사회적 압력의 조절효과

Influence of User-Motivation on User-Commitment in Social Media: Moderating Effects of Social Pressure

배지우, 박정열
서울과학종합대학원

Jee-Woo Bae(qrimqrim@naver.com), Cheong-Yeul Park(cypark@assist.ac.kr)

요약

본 연구는 소셜미디어 이용자를 대상으로 소셜미디어에 대한 이용자 동기가 이용자 몰입에 미치는 영향에 있어 소셜미디어에 대한 사회적 압력이 양자의 관계에서 어떠한 기능을 하는지 살펴보기 위하여 수행되었다. 이를 위해 소셜미디어 이용자 동기 차원을 각각 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기로 구분하였으며, 사회적 압력은 정보소외압력과 동조압력으로 구분하여, 각 차원에서 사회적 압력이 이용자 동기와 이용자 몰입의 관계에 있어 어떤 차별적 효과를 나타내는지 확인하고자 하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어에 대한 이용자의 사회적 동기와 유희적 동기는 소셜미디어에 대한 이용자 몰입에 정적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 정보소외압력은 기능적 동기와 몰입 간의 관계에서 조절효과가 나타났다. 셋째, 동조압력은 사회적 동기와 몰입 간의 관계에서 조절효과가 발생하였다. 본 논문은 소셜미디어에 대한 이용과 몰입 현상에서 사회적 압력이 작용하는 방식에 대한 실증적 자료를 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 소셜미디어와 관련된 사회적 압력에 대한 보다 세분화된 요인을 탐색하고 이들이 이용자 몰입에 미치는 영향에 대한 다각적인 연구가 진행될 필요성이 제기된다.

■ 중심어 : | 소셜미디어 | 이용자 동기 | 이용자 몰입 | 사회적 압력 |

Abstract

This article is aimed to investigate the role of social pressure in the influential relationship of user motivation on user commitment in social media. On this purpose, user motivation in social media was divided into 3 sub-dimensions as social motivation, functional motivation and hedonic motivation and social pressure was also categorized into informational isolation pressure and conformity pressure and then it was explored that how the social pressure makes differential effects in the relationship of each dimensions of user motivation and user commitment. Major findings are as follows. First, user's social motivation and hedonic motivation in social media had significant positive influence on user commitment. Second, the informational isolation pressure showed moderating effect in the relation of functional motivation and commitment. Third, conformity pressure displayed moderating effect in the relation of social motivation and commitment. This article suggests empirical supports about the role of social pressure in the phenomena of social media use and commitment, but requires to explore more specific factors and multi-dimensional studies in regard of social pressure in social media.

■ keyword : | Social Media | User Motivation | User Commitment | Social Pressure |

I. 서론

전세계적으로 소셜미디어(Social Media) 이용 인구가 급격히 팽창하고 개인별 이용시간도 대폭 증가하는 추세이다[1]. 일상화된 소셜미디어 이용은 개인 간, 개인과 집단 간의 소통을 촉진시키고 빠른 정보 교환과 연대감을 고양시킨다는 견해도 있지만[2][3], 실제 현실에서의 소외와 고립을 심화시킨다는 관점도 존재한다[4]. 나아가 소셜미디어에의 지나친 잠식은 피로감과 정신병, 망상, 중독 현상을 유발할 수 있다는 보고도 있다[5-8].

소셜미디어의 강력한 흡인력을 설명하기 위하여 많은 연구들은 소셜미디어 이용 행동을 이용 동기와 관련하여 조사해 왔다. 대체로 Katz[20]의 이용충족이론에 뿌리를 둔 연구들은 개인이 가진 소셜미디어의 이용 동기들, 즉 정보탐색이나 문제해결, 사회적 관계형성 및 유지, 기타 유희적 목적의 동기들이 직접적으로 소셜미디어의 이용을 유발시킨다고 보고 이를 실증적으로 증명하였다[2][9][10]. 또한 소셜미디어를 이용하는 동기도 성격에 따라 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기 등 몇 가지 차원으로 구분됨을 보고하였다[11]. 그러나 상대적으로, 개인이 처한 사회적 맥락이 소셜미디어의 이용과 몰입에 어떤 영향을 주는지에 대한 체계적 연구들은 매우 드물다[12].

소셜미디어 열풍을 각 개인의 내적 욕구나 동기에서 찾으려는 시도는 많은 한계를 가지고 있다. 소셜미디어는 새로운 IT 상품 혹은 서비스에 그치지 않고 우리 생활의 주요 환경이 되고 있기 때문이다. 개인은 특정 소셜미디어 서비스의 이용 여부를 자유롭게 선택할 수 있는 상황에 놓여 있기 보다는 자신이 처한 사회적 맥락에 의하여 '그것을 쓰지 않으면 안 되는' 직, 간접적 사회적 압박에 노출되어 있다고 볼 수 있다.

이미 확장된 기술수용모델(TAM2, TAM3) 및 연계적 연구들은 새로운 정보시스템 또는 하이테크 서비스의 수용에 있어서 수용자 외부변인으로서 사회적 압력 및 타인 이용도와 같은 사회적 영향의 존재를 상정한다[13-15]. 또한 뉴미디어 채택 이론에서 통합적 관점을 유지하는 연구들 역시 새로운 정보 미디어의 수

용에 있어 주관적 규범, 가시성, 사회적 이미지와 같은 사회적 요인들의 역할을 강조하였다[16].

그럼에도 불구하고, 현재까지 소셜미디어 관련 연구에서 사회적 요인이 작용하는 기제에 대한 실증적 연구가 충분히 누적되지 못한 상황이다. 본 연구는 소셜미디어에 대한 이용자 개인의 동기적 요소와 함께 사회적 맥락으로서의 정보소외 및 동조와 같은 사회적 압력 요인을 조명하고, 이용 동기가 소셜미디어에 대한 몰입에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 그 관계에서 사회적 압력은 어떤 효과를 나타내는지 알아보고자 한다. 아울러 이용 동기의 종류에 따라서 이들 관계에 차별성이 나타나는지 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜미디어와 이용 동기

소셜미디어라는 용어는 뉴미디어 개발의 개척자였던 Tuna Sharkey가 처음 사용한데서 유래되었으며[18], 그 개념은 지속적으로 진화하고 있다. 현재는 SNS(Social Network Service)를 포함, 마이크로 블로그, 멤버쉽 사이트, 집단 모바일 메시징 서비스, 참여형 UCC 사이트 등 이용자의 참여를 통해 정보와 지식을 생산, 공유, 소비하기 위한 웹 또는 모바일 기반 서비스를 망라하는 개념으로 사용된다[19].

사람들이 왜 소셜미디어를 이용하는가에 답하기 위한 많은 연구들은 이용자 자신이 주도성을 발휘하여 자기 환경내의 미디어들을 평가하고 선택, 사용함으로써 그 목적을 충족시킨다는 Katz[20]의 이용충족이론을 참조하고 있다. 미디어 수용자들은 능동성을 가지고 스스로 미디어 이용의 목적을 설정하며 그 목적을 충족시키기 위해 적합한 미디어를 외부 환경에서 선택함으로써 충족감을 얻는다는 것이다[20][21]. 더욱이 전통적 미디어 환경에 비해 최근 인터넷 및 모바일을 토대로 한 미디어는 이용자의 적극적 참여와 주체적 선택을 더욱 요구하는 듯이 보인다. 이러한 개인 내적 욕구와 능동성의 강조는 이용 동기와 관련된 연구들을 촉진시켰다.

Katz[20]는 미디어의 이용 동기를 지적, 정서적, 개인 통합적, 사회통합적, 현실도피적 욕구라고 명세하였고, Kaye[23]는 웹 블로그(Web Blog) 이용자들의 이용 동기를 조사한 연구에서 정보추구, 편리성, 개인적 성취감, 정치적 감시, 사회적 감시, 표현과 친화의 6가지 하위 요소를 추출해 냈다. Taylor 등[24]은 Katz의 이용충족이론을 참고하여 SNS 이용의 이익을 내용적, 구조적, 사회적 이익(Content, Structural, Social-related benefits)의 3가지 차원으로 분류하였다.

국내에서도 소셜미디어 이용 동기와 관련된 연구들이 쌓여 왔다. 이방형 등[11]은 많은 실증연구들에서 동기(욕구) 자체와 그 실현 방안이 개념상 혼동되어 사용되고 있음을 지적하고, 각각의 구체적이고 표면적인 동기들을 이용자의 근본적 욕구에 기반하여 각각 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기 등 세 가지 차원으로 압축하였다.

사회적 동기관 사람들과의 상호작용을 통해 관계의 형성과 유지를 목적으로 하는 욕구인데, 사회적 자본의 구축과 심리적 안정감 그리고 자신이 속한 집단과의 동일시를 통하여 획득되는 사회적 정체성을 포함한다. 관계추구형 동기라고도 지칭한다. 기능적 동기는 정보추구형 동기라고도 불리며 정보 획득과 공유 및 문제해결 방안을 습득하려는 욕구이다. 유희적 동기는 재미와 즐거움, 기분전환 효과 등 쾌락적 가치를 추구하는 것을 의미한다[11]. 소셜미디어의 이용 동기는 여러 후행변인들과 관계성을 갖고 있다. 대체로 소셜미디어의 이용 동기들은 이용자간 상호작용을 촉진시키고 이용자 만족 및 삶의 질을 높이는 것으로 드러났다[2][4][9][25][26].

2. 소셜미디어와 사회적 영향

한편 소셜미디어 이용의 확산과 심화 현상에는 이용자 각각의 내적 동기 이외에도 사회적 맥락 효과가 존재하는 것으로 추정할 수 있다. 이방형 등[11]의 연구는 많은 사람들이 ‘자신의 의지와는 상관없이 사회적 관계 속에 있는 친구 및 지인들이 이용하고 있기 때문에’ 소셜미디어를 이용하게 되었음을 밝혔다.

Fishbein과 Ajzen[27]은 합리적 행위이론 모형을 통하여 준거집단의 규범에 대한 개인의 믿음과 이를 수용

하고 따르고자 하는 동기가 개인 내면에 규범화되고 이것이 행동에 영향을 준다는 관점을 제안한 바 있다. 이후 전개된 기술수용모델(Technology Acceptance Model)의 확장된 모델(TAM2, TAM3)에서도 신기술 및 서비스의 채택과 지속적 사용에 영향을 주는 요인으로 사회적 맥락에 대한 고찰이 이어져왔다. Venkatesh와 Davis[15]는 새로운 시스템을 채택할 때 작용하는 사회적 압력으로서 주관적 규범의 역할을 강조하면서, 중요한 준거집단의 기대에 부응하기 위하여 행동하려는 경향성이 사용 의도를 동기화시킨다고 보았다. 관련된 실증적 연구들은 이를 지지하는 결과를 보고하였다[13][14][28].

Moore와 Benbasat[17]는 사회적 이미지라는 개념을 제기하였는데 이는 정보기술의 이용을 통해 자신의 사회적 이미지나 지위를 높일 수 있다는 인식을 의미한다. 박종구[16]는 뉴미디어 채택에 관한 통합모델(IAM-NM: Integrative Adoption Model of New Media)에서 새로운 미디어의 채택 여부가 준거적 타인들의 생각에 의해 영향을 받는다는 사회적 특성 효과를 주관적 규범과 사회적 이미지라는 구성개념으로 도식화 하였다.

그러나 최근 소셜미디어 현상과 관련된 사회적 요인은 기존 이론에서 개념화 하였던 사회적 요인보다 그 속성에 있어 훨씬 직접적이라고 할 수 있다. 주관적 규범, 이미지 등은 사회적, 대외적 관계성으로부터 비롯된 것이지만 개인 내면에 유입되어 추상적, 심리적 형태로 표상화(representation)된 것이다. 따라서 특정 신기술이나 미디어를 채택함에 있어 사회적 요인이 개인에게 작용하는 방식은 간접적이다. 그러나 소셜미디어 특히 SNS 같은 매체의 확산 과정을 관찰하면, 무시하기 어려운 준거인들, 예컨대 학교나 직장 같은 조직 내 동료, 가족, 친구 등의 요청이나 권유 또는 모방으로서 시작되고 그들과의 소통을 위한 수단으로서 개인에게 제시되는 경우가 많다[5][11]. 이는 소셜미디어가 단순히 ICT 상품이나 서비스의 일종으로서 객체화된 대상이라기보다는, 개인에게 ‘사회적 연결성’을 확보하도록 하는 밀착된 생활 장치이자 구조적 환경으로 작용함을 시사한다. 개인은 특정 소셜미디어에 참여함으로써 대외적 교류를 위해 필요한 정보를 습득하고 사회적 신호를 주

고 받으면서 조직원으로서의 원활한 기능을 수행할 수 있게 되는 것이다.

소셜미디어의 확산과 몰입 현상에 영향을 주는 것으로 추정되는 또다른 사회적 요인으로 동조성을 들 수 있다. 동조(conformity)란 특정인이나 집단으로부터 실제적 혹은 가상의 압력을 받아 자신의 행동이나 의견을 바꾸는 것으로 정의된다[29]. 동조는 사회 전반에서 매우 광범위한 형태로 일어나며, 직접적인 보상이나 처벌에 의해 촉진되기도 하지만 불확실한 상황에서 적절한 행동 방침에 대한 정보를 얻기 위해 '사회적 현실'에 의존하는 과정으로서 일어나기도 한다[30]. 즉 다수의 타인이 하는 행동 자체가 의미 있는 정보로서 기능하는 것이다.

박찬욱 등[12]은 SNS 이용에서의 동조성을 조사하였다. 이들은 사회적 모방 동조, 사회적 연결 동조, 사회적 비교 동조라는 세 가지 하위차원을 설정하고 이들 각각이 SNS 상의 결속과 집착의도에 어떤 영향을 미치는지 분석하였는데, 사회적 모방 동조는 SNS에 대한 지속적 결속에, 연결 동조는 규범적 결속에, 그리고 비교 동조는 감성적 결속에 가장 중요한 원인으로 작용하였음을 발견했다.

3. 소셜미디어에 대한 몰입

소셜미디어는 강한 몰입을 유도하는 것으로 보인다[5][28]. 이용자들에게서 우선적으로 관찰되는 현상은 행위 자체로서의 몰입이다. Csikszentmihalyi[33]가 창안한 몰입(flow)의 개념은 어떤 행동과 과정에 흠뻑 빠져 있는 심리적 상태를 지칭하며 고유한 특징들을 보여 준다. 몰입상태에서는 현재 과업에 대한 강한 집중, 무아지경과 같은 행위와 인식의 일체화된 융합 상태, 주변 환경과 시간 흐름에 대한 인식력 감소, 현재 활동에 대한 통제감, 행위 자체가 목적이 되는 자기 충족성 등이 경험된다고 한다.

소셜미디어와 몰입의 관계를 연구한 사례로서 유일과 최혁라[34]는 온라인 커뮤니티 이용자들이 인지하는 사회적 영향, 즉 주관적 규범과 이미지, 가시성이 몰입을 유발하는지 조사하였다. 박윤서와 김용식[35]은 SNS 이용요인간의 구조적 관계에 대한 연구에서 자기

노출성향, 개인의 혁신성, 정보의 적시성, 즉시 접속성, 가시성(주변인의 SNS 이용 정도) 등이 몰입에 영향을 주는지 확인하였다. 두 연구의 결과는 다소 상반되어, 유일과 최혁라[34]의 연구에서는 가시성이 몰입에 영향을 미친 반면 박윤서와 김용식[35]의 연구에서는 그렇지 않았다. 김명수와 이동주[5]는 SNS 이용에 있어 도전감, 숙련도, 상호작용성과 이용자가 경험하는 몰입의 관계를 조사했는데, 가장 큰 영향을 주는 변수가 상호작용성임을 발견하였다. Mohr와 Sohi[36]의 연구 역시 SNS 활동에서 상호작용성이 몰입의 중요한 선행변인임을 시사한다. 박성연, 이순민[37]은 온라인 커뮤니티에서 이용자가 자기 주변 사람들의 활동 정도를 높게 지각할수록 자기 자신도 높은 수준의 몰입을 경험한다고 하였다.

III. 연구설계 및 방법

본 논문은 소셜미디어 몰입 현상을 견인하는 주요 동인으로 이용자 동기와 사회적 압력 요인을 상정하고 두 가지 변인이 소셜미디어에 대한 이용자 몰입에 어떤 역할을 하는지 알아보고자 한다. 즉 이용 동기가 이용자 몰입에 영향을 미치는지, 이 관계에서 사회적 압력 요인은 어떤 작용을 하는지 조사한다. 아울러 이용자 동기의 여러 차원에 따라서 사회적 압력의 효과가 다르게 나타나는지도 확인한다.

1. 연구가설 및 연구모형

본 연구에서는 소셜미디어에 대한 이용자 동기를 이방형 등[11]의 연구를 바탕으로 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기의 3가지 하위 차원으로 구분하였다. 사회적 동기는 소셜미디어를 통하여 사회적 관계 및 자원을 획득하고 사회적 정체성과 심리적 안정을 구하려는 것이다. 기능적 동기는 정보-추구적 동기라고도 할 수 있으며 소셜미디어를 통해 자신에게 필요한 정보나 문제해결 방법, 유익한 콘텐츠, 기타 도움을 받으려는 욕구의 발현이다. 유희적 동기는 소셜미디어를 이용하는 행위 자체에서 즐거움과 쾌감, 재미를 느끼고 기분

전환 효과를 얻고자 하는 것이다.

이용충족이론을 기반으로 수행된 선행연구들의 결과를 참조하면, 이용자 동기는 이용 주체의 미디어에 대한 선택과 활용, 결과적 충족감에 대한 욕구를 반영하므로 본 연구에서 소셜미디어의 각 동기들은 소셜미디어 활동 상에서의 상호작용과 만족감을 높임으로써 이용자 몰입을 높이는 방향으로 작용할 것이다[9][20][24][42]. 즉 자신의 효익을 위하여 소셜미디어를 활용하고자 하는 동기가 높을수록 능동적이고 적극적인 자세로 소셜미디어 활동에 임하게 되고 현재 작업에 대한 집중도가 상승할 것이며 통제감과 행위-목적 일체감, 자기충족성이 고양될 것이기 때문이다. 이는 몰입을 유도하는 중요한 요소들이다[32][33].

본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 소셜미디어에 대한 이용자 동기와 몰입과의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 소셜미디어의 이용자 동기는 이용자 몰입에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 소셜미디어의 사회적 동기는 이용자 몰입에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 소셜미디어의 기능적 동기는 이용자 몰입에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 소셜미디어의 유희적 동기는 이용자 몰입에 정적 영향을 미칠 것이다.

소셜미디어에 대한 사회적 압력은 정보소외압력과 동조압력으로 구분하였다. 정보소외압력은 특정 소셜미디어에 참여함으로써 그 사회에서 요구하는 여러 정보 교환 행위를 수행하도록 촉구하고 권유하는, 이용자에게 주어진 사회적, 환경적 요구를 가리킨다[5][11]. 이에 응하지 않을 경우 개인은 소속된 사회에서 유통되는 정보에 소외될 가능성이 높아진다.

동조압력은 소셜미디어의 일반적 이용 행위에 동조할 것인지와 관련하여 이용자에게 지각된 압력을 의미한다[12][29]. 주변 사람들이 새로운 정보기술을 사용한다면, 이것이 곧 사회적 압력으로 작용하여 잠재적 사용자들에게 동조에 대한 압력으로 작용한다[34].

소셜미디어에 대한 사회적 동기, 유희적 동기, 기능적 동기는 모두 각자 고유한 성격을 가지고 있기 때문에 정보소외압력 및 동조압력이 소셜미디어의 세 가지 이용자 동기 차원에서 동일하게 작용할 것으로는 보기 어려운 측면이 있다. 정보소외압력은 자신이 속한 사회집단에서 특정 소셜미디어에 참여할 것을 직, 간접적으로 요구받는 것이므로 기능적 동기(정보추구적 동기)와 상호작용할 가능성이 크다. 소속된 집단의 목적과 특성에 따라 유통, 공유되는 정보를 습득하고 대응해야 한다는 필요, 그리고 그렇게 하지 않을 경우 유용한 정보로부터 소외될 수 있다는 압박감은 소셜미디어에 대한 사회적 동기나 유희적 동기보다 기능적 동기에서 몰입의 효과를 증진시킬 가능성이 크다. 즉 정보소외압력을 많이 받는 사람일수록 기능적 동기가 몰입에 기여하는 효과는 더 크게 나타날 것이다. 따라서 정보소외압력은 기능적 동기와 몰입 간의 관계를 정적인 방향으로 조절할 것이다.

한편 동조압력은 소셜미디어의 사회적 동기와 상호작용할 가능성이 크다[11][12][29]. 동조는 자신이 속한 사회의 주요 흐름을 인지하고 그에 따르고자 하는 내면적 추종이며 소셜미디어의 사회적 동기는 소속 집단과의 동일시를 통하여 획득하는 사회적 정체성이 핵심이 된다. 따라서 높은 수준의 동조압력을 받는 사람들의 경우는 그렇지 않은 사람들보다 사회적 동기가 몰입을 유도하는 정도가 더 클 것이라고 추측할 수 있다. 즉 동조압력은 소셜미디어의 사회적 동기와 몰입의 관계를 정적인 방향으로 조절할 것이다.

이에 본 연구는 선행연구들에서 다루어졌던 논의를 바탕으로 이용자 동기가 몰입에 미치는 영향에 있어 사회적 압력의 역할에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 사회적 압력은 소셜미디어 이용자 동기와 몰입의 관계를 조절할 것이다.

가설 2-1. 정보소외압력은 기능적 동기와 몰입의 관계를 조절할 것이다.

가설 2-2. 동조압력은 사회적 동기와 몰입의 관계를 조절할 것이다.

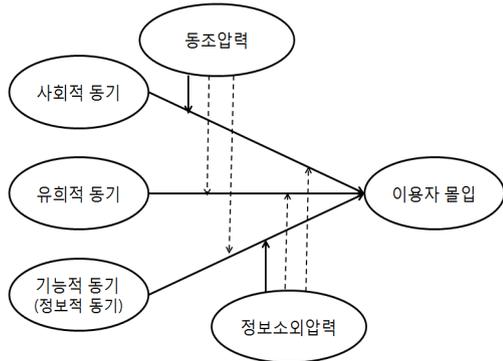


그림 1. 연구모형

2. 자료수집 방법 및 조사대상자의 특성

설문은 ‘오픈서베이’ 라는 설문조사 대행업체에게 의뢰하여 2014년 5월 2일부터 약 1주일간 해당 업체에 사전 등록된 패널들 대상으로 스마트폰을 이용한 모바일 조사 방식으로 진행하였다. 먼저 설문지의 샘플 문항들을 15개 이내로 선별하여 참가 신청을 받고 스크리닝 절차를 통하여 본 설문 응답자를 선정하였다. 기준은 국내 거주자로서 10대 이상 인구 중, 남녀비율을 50%씩, 연령층은 10대, 20대, 30대, 40대 이상의 비율을 각각 25%씩 조정하였다. 학력은 고졸 이상으로 주요 소셜미디어를 최근 6개월간 매주 2회 이상 사용했던 사람으로 한정되 불성실한 응답의 설문 자료는 삭제하는 방식으로 최종 250명이 될 때까지 표집하였다. 응답자들이 사용하는 소셜미디어는 페이스북, 카카오톡, 카카오톡 그룹채팅, 라인, 트위터, 블로그 등으로 다양하였고 소셜미디어 종류에 따른 측정 변수들의 통계적 차이는 없었다. 조사대상자와 관련된 인구통계학적 변수들에 대한 자료는 [표 1]과 같다.

3. 측정도구

이용자 동기의 세 차원인 사회적 동기, 기능적 동기, 유회적 동기를 측정하기 위한 척도는 이방형 등[11]의 연구에서 제시한 차원 분석 모형을 참고하고, 오은혜[9]의 연구에서 사용된 문항을 본 연구 목적에 맞추어 일부 수정하여 사용하였다. 각 차원 당 5개씩 총 15개의 문항이 사용되었다. 이용자 몰입은 박운서와 김용식[35], 장정무 등[38]의 연구에서 이용자 몰입을 측정하는 문항

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남	125	50.0
	여	125	50.0
연령	10대	62	25.0
	20대	63	25.0
	30대	62	25.0
	40대 이상	63	25.0
거주지	서울	66	26.0
	인천/경기	88	35.0
	대전/충북/충남	17	7.0
	대구/경북	20	8.0
	부산/경남	39	16.0
	광주/전북/전남	13	5.0
	강원/제주/기타	7	3.0
직업	중고생	38	15.0
	대학/대학원생	47	19.0
	사무기술직	57	23.0
	자유/전문직	29	11.0
	경영관리직	12	5.0
	공무원	11	4.4
	서비스직	7	3.0
	전업주부	25	10.0
	기타	24	9.6
	이용하는 소셜미디어 (중복선택)	페이스북	168
트위터		59	8.1
카카오톡 그룹채팅		161	22.1
카카오톡스토리		184	25.3
밴드		103	14.2
싸이월드		48	6.6
기타		4	0.6
일주일간 사용시간	1시간 미만	25	10.0
	1시간-3시간	42	16.8
	3시간-5시간	42	16.8
	5시간-7시간	19	7.6
	7시간-9시간	32	12.8
	9시간-11시간	10	4.0
	11시간-13시간	11	4.4
	13시간-15시간	24	9.6
	15시간 이상	45	18.0

들을 수집하여 중복되는 내용을 압축하고 문항의 내용을 본 연구에 맞추어 수정하여(예: “나는 SNS를 이용하는 동안” → “나는 소셜미디어를 이용할 때”) 총 4개 문항을 사용하였다. 사회적 압력은 선행연구를 토대로 하여 하위개념을 정보소외압력과 동조압력으로 구분, 총 4개씩 8개의 문항으로 구성하였다[11][12][16][34]. 모든 문항들은 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)를 사용하여 측정되었다.

4. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

표 2. 측정문항의 요인분석 결과 및 신뢰도

요인	문항	component					
		1	2	3	4	5	6
유희적 동기	흥미를 느끼기 위해서 이용한다.	.86					
	재미있는 것을 찾아보기 위해 이용한다.	.86					
	기본전환이 필요할 때 이용한다.	.84					
	심심해서 시간을 때우기 위해 이용한다.	.73					
기능적 동기	필요한 정보, 콘텐츠를 찾기 위해 이용한다.	.83					
	새로운 정보, 콘텐츠를 찾기 위해 이용한다.	.82					
	생활이나 업무에 도움이 되고자 이용한다.	.73					
	다른 사람들로부터 다양한 정보를 얻기 위해 이용한다.	.64					
몰입	내가 처한 문제해결을 위해 이용한다.	.63					
	소셜미디어를 이용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리곤 한다.		.87				
	소셜미디어를 이용하는 동안 실제 세계보다는 가상의 세계에 있는 것처럼 느껴진 적이 있다.		.84				
	소셜미디어를 이용하는 과정에서 주위의 다른 사건을 인식하지 못한 채 강하게 열중한다.		.82				
정보소외압력	소셜미디어를 이용하면, 나도 모르게 처음에 의도했던 시간을 넘기기가 일쑤이다.		.75				
	내가 속한 (직장/학교/모임)은 공지나 정보를 대개 소셜미디어를 통해 전달한다.			.86			
	(직장/학교/모임) 사람들의 많은 대화가 소셜미디어를 통해 이루어질 때가 많다.			.81			
	소셜미디어를 보지 않으면 (직장/학교/모임)에서의 분위기 파악이 어려울 것이다.			.75			
동조압력	소속된 사회/조직 생활을 위해 소셜미디어 이용이 필요하다.			.70			
	가까운 사람들이 쓰고 있기 때문에 나도 소셜미디어를 이용하게 된다.			.82			
	최근 소셜미디어가 사회적으로 이슈화되고 있기에 나도 사용할 필요가 있을것 같다.			.78			
	주변 사람들이 소셜미디어를 많이 쓰고 있기에 나도 사용할 필요가 있다고 느낀다.			.77			
사회적 동기	요즘은 소셜미디어를 쓰는 것이, 쓰지 않는 것보다 자연스러운 일로 생각된다.			.63			
	다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해 이용한다.			.74			
	조언이나 정보가 필요한 다른 사람들을 돕기 위해 이용한다.			.70			
	내 존재를 다른 사람들에게 인정받기 위해 이용한다.			.68			
eigen value	비슷한 관심사와 성향의 사람들을 만나기 위해 이용한다.			.62			
	내 의견을 다른 사람에게 전달하기 위해 이용한다.			.58			
	eigen value	8.6	3.0	2.4	2.2	1.2	1.1
	변량 %	13.2	11.9	11.7	11.4	10.8	9.9
누적변량 %	13.2	25.1	36.8	48.2	59.0	68.9	
Cronbach's α	.79	.84	.86	.88	.87	.85	

본 연구에서 사용된 변수들의 타당성과 내적 일관성을 확인하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과, 사전 설계된 변수들과 추출된 요인들의 개수 및 문항분류가 정확히 일치하였다 [표 2]. 모두 6개의 요인이 추출되었고 각 요인들로 분류된 문항들은 사전 설계된 사회적 동기, 유희적 동기, 기능적 동기, 정보소외압력, 동조압력, 이용자 몰입의 문항들과 일치하였다. KMO 지수는 .859로 .001 이하 수준에서 유의미하였으며 추출된 6개의 요인이 설명하는 총분산은 68.869%였다. 모든 문항의 신뢰도 계수는 .79 이상으로서 내적 일관성을 갖춘 것으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 연구 변수들에 대한 상관관계 분석

연구 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과 [표 3], 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 정보소외압력, 동조압력, 이용자 몰입 등 모든 변수들이 .01 수준에서 서로 유의미한 정적인 상관을 나타내 보였다. 회귀분석에서 문제가 되는 독립변인들 간의 다중공선성에 있어서도 모든 변인들 간의 상관계수가 .80이하로 나타나, 다중공선성은 특별한 문제가 없는 것으로 판단되었다.

표 3. 연구 변수들 간 상관관계 분석

	1	2	3	4	5
1. 사회적 동기	1				
2. 기능적 동기	.46**	1			
3. 유희적 동기	.25**	.37**	1		
4. 정보소외압력	.46**	.28**	.19**	1	
5. 동조압력	.45**	.37**	.39**	.61**	1
6. 이용자 몰입	.53**	.40**	.52**	.32**	.40**

** p<.01

2. 이용자 동기와 몰입의 관계

소셜미디어 이용자 동기의 하위차원인 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기가 각각 이용자 몰입에 영향을 미치는지 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다 [표 4]. 종속변인인 이용자 몰입에 대하여 사회적 동

기($t=7.200, p<.001$)와 유희적 동기($t=7.435, p<.001$)는 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 동기와 유희적 동기 수준이 높을수록 몰입 수준은 높게 나타났다. 반면 기능적 동기는 몰입 수준에 유의미한 영향을 미치지 않았다($t=1.253, p=.211$). 이로써 가설 1-1과 1-3은 지지되었으며 1-2는 지지되지 않았다.

표 4. 이용자 몰입에 대한 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기의 다중회귀 분석

이용자 몰입							
이용자 동기	표준 오차	베타	t	유의 확률	공선성 통계량		
					TOL	VIF	
상수	.339		-1.764	.079			
사회적동기	.064	.399	7.200***	.000	.779	1.283	
기능적동기	.064	.073	1.254	.211	.716	1.397	
유희적동기	.055	.394	7.435***	.000	.854	1.171	

$R^2=.446$, 수정된 $R^2=.439$
 $F=62.071, p<.001, \text{Durbin-Watson}=1.978$

*** $p<.001$

3. 사회적 압력의 조절효과

3.1 정보소외압력의 조절효과

가설 2-1을 검증하기 위한 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 소셜미디어 이용자 동기의 각 차원에 해당되는 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기를 독립변인으로, 이용자 몰입을 종속변인으로 회귀분석 하였다(모형 1). 2단계에서는 이 세 가지 동기와 함께 조절변수인 정보소외압력을 독립변인 항에 추가하여 회귀분석을 실행했다(모형 2). 3단계에서는 동기와 정보소외압력 외에 각 이용자 동기 차원과 정보소외압력 변인과의 상호작용 항을 각각 투입하였다. 조절효과의 여부는 조절변수가 포함된 상호작용항이 투입된 3단계에서의 R^2 변화량의 유의미성을 기준으로 하였다.

이때 각 독립변수와 조절변수에 대하여 평균중심화(Mean Centering) 절차를 수행하였다. 이는 조절회귀분석시 변수들간에 존재할 수 있는 다중공선성에 의하여 독립변수와 조절변수 간 상호작용 항의 효과가 왜곡되는 것을 최소화하기 위해서이다.

표 5. 이용자 동기와 이용자 몰입 관계에서 정보소외압력의 조절효과 분석

항목	종속변수: 이용자 몰입						
	모형1		모형2		모형3		
	베타	t	베타	t	베타	t	
독립	사회적동기(A1)	.399	7.200***	.378	6.312***	.368	6.168***
	기능적동기(A2)	.073	1.253	.069	1.188	.077	1.331
	유희적동기(A3)	.394	7.435***	.361	7.366***	.393	7.583***
조절	정보소외압력(B)			.051	.916	.067	1.186
상호작용항	A1 X B					.048	.859
	A2 X B					.162	2.704**
	A3 X B					.002	-.037
R ²		.446		.448		.482	
F		62.071***		46.731***		30.201***	
ΔR ²		.446		.002		.034	
ΔF		62.071***		.840		4.950**	

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

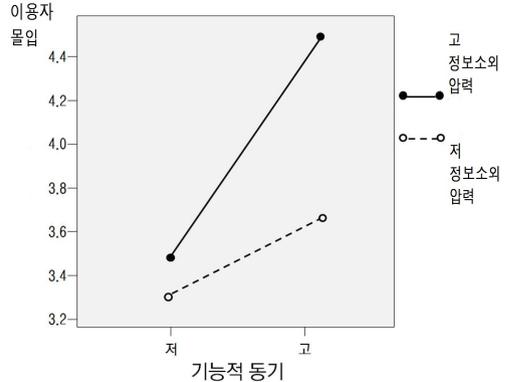


그림 2. 기능적 동기와 이용자 몰입의 관계에서 정보소외압력의 조절효과

[표 5]에서 제시된 것처럼, 모형 1의 설명력(R^2)은 종분산의 44.6%를 차지하고 있으며, F값은 62.071로 $p<.001$ 수준에서 유의미하였다. 조절변수인 정보소외압력이 독립변수 항으로 포함된 모형 2에서는 R^2 변화량이 통계적으로 유의미하지 않았다. 조절변수와 이용자 동기 각각의 상호작용 항이 추가로 투입된 모형 3에서는 R^2 변화량이 .034, F 변화량이 4.950으로 $p<.01$ 수준에서 유의미하였다. 모형 3에서 투입된 변수 중 사회

적 동기와 유희적 동기를 제외하면 정보소외압력과 기능적 동기의 상호작용 항이 유일하게 통계적으로 유의미하였다($t=2.704, p<.01$).

기능적 동기와 몰입간의 관계에서 나타난 정보소외압력의 조절효과를 해석하기 위하여 몰입을 종속변인으로 하고, 기능적 동기와 정보소외압력을 두 개의 독립변인으로 하는 이원분산분석을 각각 실시하였다. [그림 2]에서 보듯이, 정보소외압력을 받는 정도가 낮은 사람들보다 높은 사람들에서 기능적 동기와 이용자 몰입의 정적 관계가 더 강하게 나타났다. 이는 가설 2-1이 지지되었음을 의미한다.

3.2 동조압력의 조절효과

가설 2-2를 검증하기 위한 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 소셜미디어 이용자 동기의 각 차원에 해당되는 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기를 독립변인으로, 이용자 몰입을 종속변인으로 회귀분석하였다(모형 1). 2단계에서는 이 세 가지 동기와 함께 조절변수인 동조압력을 독립변인 항에 추가하여 회귀분석하였다(모형 2). 3단계에서는 동기와 동조압력 외에 각 이용자 동기 차원과 동조압력 변인과의 상호작용 항을 각각 투입하였다. 조절효과 여부는 각 분석에서 3단계의 R^2 변화량의 유의미성을 기준으로 하였다.

[표 6]에서 제시된 것처럼, 모형 1의 설명력(R^2)은 유의미하였으나($R^2=.446, p<.001$), 조절변수인 동조압력이 독립변수 항으로 포함된 모형 2에서는 R^2 변화량이 통계적으로 유의미하지 않았다. 조절변수와 이용자 동기 각각의 상호작용 항이 추가로 투입된 모형 3에서는 R^2 변화량이 3.2%로 $p<.01$ 수준에서 유의미하였다. 모형 3에서 투입된 변수 중 사회적 동기와 유희적 동기 외에, 동조압력과 사회적 동기의 상호작용 항이 유일하게 통계적으로 유의미하였다($t=2.394, p<.05$).

상호작용 효과를 해석하기 위하여 사회적 동기와 동조압력을 각각 평균을 중심으로 고, 저 집단으로 나누고 이 두 변인을 독립변인으로 하고 이용자 몰입을 종속변인으로 하는 이원분산분석을 실시하였다.

[그림 3]과 같이, 낮은 동조압력 집단에서보다 높은 동조압력 집단에서 사회적 동기와 몰입의 정적 관계가

더욱 강하게 나타났다. 이는 동조압력이 사회적 동기와 몰입의 관계를 조절함을 의미하는 것으로 가설 2-2 또한 지지되었다.

표 6. 이용자 동기와 이용자 몰입 관계에서 동조압력의 조절효과 분석

항목		종속변수: 이용자 몰입					
		모형1		모형2		모형3	
		베타	t	베타	t	베타	t
독립	사회적동기(A1)	.399	7.200***	.381	6.488***	.379	6.574***
	기능적동기(A2)	.073	1.253	.066	1.130	.064	1.111
	유희적동기(A3)	.394	7.435***	.379	6.861***	.373	6.868***
조절	동조압력(B)			.056	.959	.100	1.707
상호작용항	A1 X B					.150	2.394*
	A2 X B					.033	.504
	A3 X B					.026	.480
R ²		.446		.449		.481	
F		62.071***		46.767***		30.037***	
ΔR ²		.446		.002		.032	
ΔF		62.071***		.919		4.712**	

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

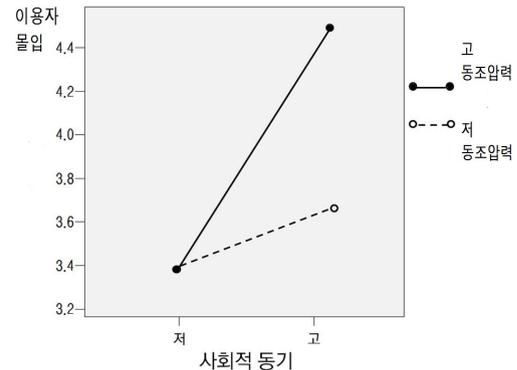


그림 3. 사회적 동기와 이용자 몰입의 관계에서 동조압력의 조절효과

V. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 소셜미디어에 대한 이용자 동기가 이용자 몰입에 영향을 미치는지 그리고 정보소외압력 및 동조압력과 같은 사회적 영향 요인이 이용자 동기와

몰입의 관계에서 조절적 효과를 나타내는지 알아보기 위한 것이었다. 또한 이러한 사회적 압력의 조절효과가 소셜미디어 이용 동기의 하위차원에서 차별적 형태로 나타나지도 확인하고자 하였다.

먼저 이용자 동기는 사회적 동기와 유희적 동기 차원에서 이용자 몰입에 정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이 두 차원의 동기 수준이 높을수록 이용자는 소셜미디어를 이용하는 행위에서 높은 수준의 몰입을 경험하였다. 이는 새로운 미디어의 선택에 있어 이용자가 각자의 욕구를 실현하고자 하는 능동적 동기를 가지고 있으며 그 이용을 통하여 충족감을 경험한다는 Katz[20]의 이용충족이론 및 관련된 실증적 연구들과 부합하는 것이다[9][24][40][41]. 그러나 기능적 동기는 이용자 몰입에 유의미한 영향을 주지 않았다.

소셜미디어에 대한 정보소외압력은 기능적 동기와 이용자 몰입의 관계를 조절하였다. 즉 기능적 동기가 몰입에 정적인 영향을 미치는 관계에서 정보소외압력을 많이 느낀 사람일수록 기능적 동기가 몰입에 미치는 영향력이 더 크게 나타났다.

기능적 동기는 소셜미디어를 통해 새로운 정보를 획득하고 공유하며 문제해결 방법을 탐색하고 도움을 구하고자 하는 욕구를 의미한다. 한편 정보소외압력은 준거집단으로부터 정보적으로 소외되는 것을 탈피하도록 개인에게 가해지는 압력이라 할 수 있다. 정보소외압력을 많이 느낄수록 자신이 속한 공, 사적 조직사회로부터 정보적으로 소외되는 것에 대하여 더욱 민감하게 반응하게 될 것이며, 정보소외압력으로부터 상대적으로 자유로운 사람에 비교하여, 소셜미디어의 기능적 동기가 몰입을 유도하는 효과가 훨씬 증대되는 것이라고 해석할 수 있다.

소셜미디어에 대한 동조압력은 사회적 동기와 몰입의 관계에서 정적인 방향의 조절효과를 나타냈다. 지각된 동조압력 수준이 높은 사람들에서는 그렇지 않은 사람들에서보다 사회적 동기가 몰입 경험에 더 큰 영향을 미쳤다. 이 결과는 사회적 모방동조 수준이 높을수록 소셜미디어 커뮤니티에 대한 결속력이 높아진다는 박찬웅 등[10]의 연구나 새로운 혁신기술의 수용에서 가시성(visibility)이 수용자에게 영향을 미친다는 Moore

와 Benbasat[17]의 주장 및 관련된 실증적 연구들의 결과와 부합하는 것이다[34][41].

소셜미디어가 갖는 사회적 영향력, 즉 유행성, 다수가 쫓는 트렌드, 새로운 통신기술을 적용한 미디어로서의 가치부여 등 소셜미디어라는 대상에 내포된 권위는 개인에게 동조에 대한 자연스런 압력으로 작용하게 된다. 이러한 동조압력은 특히 사회적 동기가 강한 사람에게서 소셜미디어에 대한 심리적 지향성과 접근성을 크게 고조시켜서 높은 수준의 몰입을 유도한 것으로 해석할 수 있다. 사회적 동기는 대외적 관계형성을 통하여 소속감을 충족하고 준거집단과 자신의 동일시를 획득하려는 욕구이다. 사회적 동기가 강한 사람은 자신을 둘러싼 주변 환경의 흐름과 분위기에 더욱 주의를 기울이며 주요한 사회적 신호에 대해서 보다 적극적으로 반응할 것이다. 소셜미디어와 관련한 현상에 대하여 높은 수준의 동조압력을 느끼는 사람일수록 소셜미디어에 대한 사회적 동기가 목적 행위에 대한 주관적 기대와 집중, 도전과 성취 욕구를 보다 강화시킴으로써 더 높은 수준의 몰입 경험을 견인하는 작용을 했을 것으로 보인다.

본 연구의 의의는 우리 사회에 중요한 생활, 문화적 수단과 환경이 된 소셜미디어가 그에 대한 이용자의 동기 및 사회적 압력 요인과 어떤 방식으로 상호작용하여 이용자의 몰입을 이끌어 내는지 이해하는데 도움이 되는 실증적 분석을 제시하였다는 점이다. 이는 향후 소셜미디어의 과사용이나 중독, 여러 사회적 효익과 부작용을 연구함에 있어 사회적 압력의 존재와 의미에 대한 검토를 유도할 수 있을 것이다.

한편 본 연구는 소셜미디어 이용 현상에서 작용하는 사회적 압력을 정보소외압력과 동조압력 두 가지로 한정해서 연구하였다. 이는 아직까지 소셜미디어와 관련한 사회적 압력에 대한 연구가 충분히 누적되지 않은 때문이지만, 표적 집단 연구나 광범위한 개방형 설문 등을 통하여 소셜미디어와 관련된 사회적 압력의 요소들을 더 폭넓게 수집하고 요인으로 추출하여 요인들의 성격과 차별성 및 이용자 몰입에 미치는 영향 등에 대하여 보다 다각적이고 심도 있는 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고 문헌

- [1] Nielsen Social Media Report, 2012.
- [2] 김남이, 이수범, “공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, 2011.
- [3] 박차라, 임성택, 차상윤, 이인성, 김진우, “소셜미디어에서 약탈 유대관계의 형성”, 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제4호, pp.97-109, 2014.
- [4] 금희조, “소셜미디어 시대, 우리는 행복한가?”, 한국방송학보, 통권 제25-5호, pp.7-48, 2011.
- [5] 김명수, 이동주, “소셜 네트워크 서비스 이용에 있어서의 디지털 피로감과 플로우의 역할”, e-비즈니스연구, 제13권, 제1호, pp.67-87, 2012.
- [6] 이상호, “소셜미디어 중독과 지속사용 의도에 관한 연구”, 디지털융복합연구, 제12권, 제1호, pp.273-280, 2014.
- [7] Social News Daily, Facebook Psychosis: Social networking will literally make you crazy, 2013, <http://socialnewsdaily.com/13720/facebook-psychosis-social-networking-will-literally-make-you-crazy>.
- [8] 박순주, 권민아, 백민주, 한나라, “소셜네트워크서비스를 이용하는 대학생들의 스마트폰 중독과 대인관계능력의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제5호, pp.289-297, 2014.
- [9] 오은혜, “소셜 미디어의 이용동기가 소셜 미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 경영연구, 제27권, 제1호, pp.49-74, 2012.
- [10] 심성욱, 김운환, “대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향”, 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, 2011.
- [11] 이방형, 한상린, 이성근, 이성훈, “소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 제28권, pp.87-108, 2013.
- [12] 박찬욱, 이신복, 김선조, “친구따라 SNS한다? 소셜네트워크서비스(SNS)의 사회적 동조성(Social Conformity)을 중심으로”, 한국IT서비스학회지, 제12권, 제4호, pp.25-40, 2013.
- [13] M. Anandarajan, M. Igbaria, and U. P. Anakwe, “IT acceptance in a less-developed country: a motivational factor perspective,” International Journal of Information Management, Vol.22, No.1, pp.47-65, 2002.
- [14] S. Taylor and P. Todd, “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,” Information Systems Research, Vol.6, No.2, pp.144-176, 1995.
- [15] V. Venkatesh and F. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” Management Science, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [16] 박종구, *뉴미디어 채택 이론*, 커뮤니케이션북스, 2012.
- [17] G. C. Moore and I. Benbasat, “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation,” Information System Research, Vol.2, No.3, pp.192-222, 1991.
- [18] J. Bercovici, *Who coined 'Social Media?' Web Pioneers Compete for Credit*, Forbes, 2010.
- [19] 황용석, *온라인 저널리즘*, 커뮤니케이션북스, 2013.
- [20] E. Katz, *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: Studies in Public Communication 2*, 1959.
- [21] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, *Utilization of Mass Communication by the Individual*, In J. G. Blumler & E. Katz(Eds.), *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills, CA: Sage, pp.19-32, 1974.
- [22] E. Katz, *Television as a horseless carriage*, In G. Gerbner, et al. (Eds.), *Communications Technology and Social Policy*, New York: Wiley, 1973.

- [23] B. K. Kaye, "It's a Blog, Blog, Blog, Blog World," *Atlantic Journal of Communication*, Vol.13, No.2, pp.73-95, 2005.
- [24] D. G. Taylor, J. E. Lewin, and D. Strutton, "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity," *Journal of Advertising Research*, Vol.51, No.1, pp.258-275, 2011.
- [25] 정지혜, *소셜 네트워크 서비스 이용 동기가 사회 자본과 경제적 효과에 미치는 영향 연구*, 한국외국어대학교 신문방송학과 석사학위논문, 2011.
- [26] 문영주, 정철호, "소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향:농촌체험마을 이용자를 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제9호, pp.202-211, 2011.
- [27] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, 1975.
- [28] E. Karahanna and D. Straub, "The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-to-Use," *Information & Management*, Vol.35, No.4, pp.237-250, 1999.
- [29] E. Aronson, *Social Animal*, Worth Publishers, 2008.
- [30] L. Festinger, "A theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, Vol.7, No.2, pp.117-140, 1954.
- [31] 오윤경, *SNS 중독경향성과 외로움, 우울, 대인 관계, 사회적지지와의 관계*, 한국상담대학원대학교 석사학위논문, 2012
- [32] 권석만, *긍정심리학: 행복의 과학적 탐구*, 학지사, 2008.
- [33] M. Csikszentmihalyi, "Play & Intrinsic Rewards," *Journal of Humanistic Psychology*, Vol.15, No.3(1977), pp.41-63.
- [34] 유일, 최혁라, "온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 유용성, 이용의도에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로", *정보시스템연구*, 제17권, 제2호, pp.113-135, 2008.
- [35] 박윤서, 김용식, "소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용요인간 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)과 플로우(Flow)를 중심으로", *한국IT서비스학회지*, 제11호, 제1호, 2012.
- [36] J. J. Mohr and R. S. Sohi, "Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol.71, No.4, pp.393-416, 1995.
- [37] 박성연, 이순민, "온라인 커뮤니티 활동정도가 Flow, 소비자-웹 사이트 브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향", *경영논총*, 제23권, 제1호, pp.15-36, 2005.
- [38] 장정무, 김종욱, 김태웅, "무선인터넷서비스 수용의 영향요인 분석: 플로우이론을 가미한 기술수용모델의 확장", *경영정보학연구*, 제14권, 제3호, 2004.
- [39] 박광순, 조명희, "인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로", *한국언론학보*, 제48권, 제5호, pp.270-294, 2004.
- [40] 정제우, 유명숙, 주효진, 조주연, "소셜미디어 이용동기와 만족도에 관한 연구: 코레일 트위터를 중심으로", *한국행정학회 하계학술대회*, pp.1-20, 2011.
- [41] 양희동, 최인영, "사회적 영향이 정보시스템 수용에 미치는 영향-정보기술수용모형(Technology Acceptance Model)에서", *경영정보학연구*, 제11권, 제3호, pp.165-184, 2001.
- [42] 고동완, 박용순, 이한아름, "소셜미디어 이용동기가 몰입과 여가만족에 미치는 영향", *관광연구*, 제28권, 제4호, pp.137-156.

저자 소개

배 지 우(Jee-Woo Bae)

정회원



- 1991년 2월 : 서울대학교 심리학
과(학사)
- 2010년 2월 : 서울대학교 심리학
과 대학원(석사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 서울과학
종합대학원 경영학 박사과정

<관심분야> : 소셜미디어와 사회관계, 집단작업과 의
사결정, 인공지능

박 정 열(Cheong-Yeul Park)

정회원



- 2003년 8월 : 중앙대학교 심리학
과(박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 한국여가문
화학회 총무이사
- 2013년 3월 ~ 현재 : 서울과학중
합대학원 조교수

<관심분야> : 일과 삶의 균형, 조직몰입, 여가행동, 문
화심리