

SNS상에서 지각한 사회적 지지가 SNS 상호작용과 자기정보의 진정성 평가 기대에 미치는 영향

The Effect of Perceived Social Support on the SNS Interactions and Expected Level of Perceived Information Authenticity

김동태

한국기술교육대학교 산업경영학부

Dong-Tae Kim(andante@koreatech.ac.kr)

요약

본 연구에서는 SNS상에서의 상호작용에 영향을 미치는 선행요인으로 SNS상에서 지각한 사회적 지지의 역할을 분석하고자 하였다. 또한 SNS 커뮤니케이션에서의 정보 진정성에 주목하여, SNS상에서의 상호작용 정도와 지각된 정보 진정성의 관계를 정보 제공자 입장에서 살펴보고자 하였다. 연구결과 SNS상에서 사회적 지지를 많이 느낄수록 SNS상에 자신을 드러내고자 하는 정체성 표현 욕구는 증가하였으며(가설 1), 이러한 정체성 표현욕구는 다시 SNS상에서의 상호작용을 촉진시켜 상호작용 정도를 높이는 것으로 나타났다(가설 2). 가설 3의 검증에서는 SNS상에서 지각한 높은 사회적 지지감이 SNS상에서의 상호작용을 긍정적으로 촉진하는 것으로 나타났으며, 가설 4에서는 SNS상에서 상호작용 정도가 높을수록 자기가 제공하는 정보에 대해 다른 사람들이 지각하는 진정성 수준도 높게 기대하는 것으로 확인되었다.

■ 중심어 : | SNS사회적 지지 | 정체성 표현 | SNS상호작용 | 자기정보 진정성 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of perceived social supports(PSS) in SNS on SNS interactions. In addition the present study aims to look for the effect of SNS interactions on the expected level of information authenticity perceived by information users.

The results show that the effect of PSS on the desire for self-identity presentation is significant(Hypothesis 1 accepted). It also reveal that the desire for self-identity presentation positively affect SNS interactions (Hypothesis 2 accepted). And the effect of PSS on the SNS interactions is positively significant(Hypothesis 3 accepted). Finally, the degree of SNS interactions positively affect the expected level of information authenticity perceived by information users(Hypothesis 4 accepted). The significance of this study is to extend scope of research which is related with PSS. Especially, present study emphasize the difference between offline PSS and online PSS. And this study make clear the cause-and-effect relationship is at work between online PSS and SNS interactions, unlike preceding researches.

■ keyword : | Perceived Social Supports | SNS Interactions | Information Authenticity | Self-identity Presentation |

* 본 연구는 2014년도 한국기술교육대학교 연구연간제 지원 연구비로 수행되었음

접수일자 : 2016년 01월 04일

심사완료일 : 2016년 03월 14일

수정일자 : 2016년 02월 17일

교신저자 : 김동태, e-mail : andante@koreatech.ac.kr

I. 서론

사람들은 자신이 속한 사회가 요구하는 사회적 규범에 순응함으로써 해당 사회와 구성원들로부터 인정을 받고자 한다. 또한 다른 사람들과의 교류를 통해 연대감을 느끼고 소속감을 가지려 하며, 다른 구성원들로부터 관심과 애정을 받아 자신의 자존감도 유지하려고 한다. 사람들이 지각하는 다른 사람들로 부터의 애정, 관심, 후원 등을 사회적 지지감 또는 지각된 사회적 지지(Social Supports)라고 한다. 이는 다른 사람들로 부터의 관심과 지지를 주관적으로 인식한다는 개념으로[1], 사회적 관계 속에서 살아야 하는 대부분 사람들에게 매우 중요한 요소라 할 수 있다.

이러한 사회적 지지는 주로 커뮤니케이션 과정을 통해 확인하고 또 교환하게 된다. 오늘날은 SNS가 일상적 커뮤니케이션 경로인 만큼 SNS가 사회적 지지의 유통에서 중요한 역할을 하고 있다고 할 수 있다. SNS는 현대인들이 서로의 일상을 공유하고 다양한 정보를 교환하는 경로이다. 따라서 서로 간의 사회적 지지가 유통되는 경로라고도 할 수 있다[2][3].

한편 이와 같은 온라인 환경에서의 사회적 지지를 오프라인에서의 사회적 지지와 비교하여 상대적으로 약한 사회적 지지로 인식하는 경향이 있다. 이정민과 정남호[4]는 Granovetter[5]의 연구를 빌어, SNS 환경에서는 비교적 약한 관계(Weak Tie)를 형성하는 사회적 자본(Social Capital)이 지배적이라고 정리하고 있다. 면대면 접촉을 통해 형성되어 책임과 지속성이 있는 오프라인의 사회적 지지와 달리 비대면 상황에서 “추천하기”, “좋아요”, “피가기” 등에 대한 마우스 클릭만으로도 지각할 수 있는 사회적 지지인 만큼, SNS 환경에서 형성된 사회적 지지는 약한 사회적 관계를 형성하는데 그칠 것이라는 해석이다. 하지만 약한 관계의 온라인 사회적 지지감은 오히려 낮은 감정적 애착으로 인해 객관적 피드백이 가능하고 객관적인 논의와 평가가 가능하다는 장점 또한 가진다[3 수정인용]. 뿐만 아니라 오늘날 SNS가 일상적 커뮤니케이션 경로로서 제공하는 가치는 과거 커뮤니케이션 보조 수단으로 이용될 때와 같은 낮은 수준의 감정적 교류나 지원에만 그치지 않는

다. 텍스트 중심의 CMC환경과는 달리 매우 다양한 멀티미디어 기능을 이용해 충분한 감정정보의 전달이 가능해졌다, 언제 어디서나 접속이 가능한 유비쿼터스적 이용 편리성은 상시적인 감정, 의견, 주장의 표현과 공감 등을 통해 매우 결속력 있는 사회적 관계를 형성할 수 있게 한다. 또한 오프라인에서 사회적 지지를 부족하게 경험한 사람들은 자신의 사회적 관계 회복과 확대를 위해 비대면 환경인 SNS에서의 사회적 지지 획득에 집중하는 경향이 있어 SNS를 통한 자신의 표현과 다른 사람과의 상호작용을 늘리고자하는 노력을 할 것으로 예상할 수 있다[6][7 수정인용].

온라인 커뮤니케이션의 급속한 증가가 오프라인 접촉과 소통을 줄이면서 오프라인에서의 소외감이나 외로움을 지각하는 사람들은 더욱 늘어날 것으로 전망된다. 따라서 향후 SNS는 이용자들이 온라인에서 지각하는 사회적 지지감을 높여 정서적 안정감을 제공해 줄 수 있어야 하며, 이를 통해 이용자들 간 상호작용 증대와 이용자의 정체성 유지를 지원할 필요가 있다.

이와 관련하여 본 연구에서는 SNS 환경에서 사람들이 실제 지각하는 온라인 사회적 지지감이 SNS상에서 자신의 정체성을 나타내려는 욕구에 얼마나 영향을 미치는지, 나아가 온라인 사회적 지지감과 정체성 표현욕구가 SNS상에서 다른 사람들과의 상호작용을 촉진시키는 작용을 하는지 살펴보고자 한다. 또한 SNS상에서의 상호작용 정도가 오프라인에서의 실제 사회적 관계 형성에 긍정적 영향을 미칠 수 있는지 정보 진정성 관점에서도 살펴보고자 한다. 사람들 간 관계 형성과 발전에 있어 진정성은 중요한 촉진요소라는 점에서, 자신이 SNS상에 제공하는 정보에 대한 다른 사람들의 진정성 평가(기대)는 이후의 관계발전을 효과적으로 예측하는 변수가 될 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

SNS 이용자들은 SNS를 통해 사회적 관계를 구축하거나 관리하려는 욕구가 있다[8]. 다시 말해 SNS 이용을 통해 다른 사람들로부터 많은 관심과 지지를 받고

싶어 하며, 이를 바탕으로 자신이 원하는 사회적 관계를 형성하고자 한다. 앞서 언급한 바와 같이 다른 사람들로 부터의 관심과 지지를 주관적으로 인식하는 이른바 사회적지지[1]는 다른 사람들과의 관계 결과물로 제공되는 긍정적 자원[9]이기도 하지만 반대로 이러한 우호적 관계를 만들어 가는 동인이 되기도 한다. 즉, 사회적 지지를 많이 느낄수록 다른 사람들의 지지를 더 오랫동안 유지하기 위해 긍정적이라고 생각하는 자신의 모습을 더 많이 드러내고 싶어 할 수 있다. 특히 SNS 환경에서는 비대면 상황으로 인해 자기표현이 용이할 뿐만 아니라 자신에게 유리한 정보만 선택해서 제공할 수 있는 선택적 자기표현(Selective Self Presentation)이 가능한 장점도 있다. 따라서 SNS상에 자신에게 우호적인 사람들이 많다고 인식할수록 이들과의 우호적 관계 강화와 지속을 위해 자신이 긍정적으로 인식하는 자기 정체성을 표현하려는 욕구도 높아질 것으로 예측할 수 있다. 김동태와 이은영[10]은 이와 같은 예측을 바탕으로 페이스북 이용자들이 페이스북에서 지각하는 사회적지지 정도가 클수록 페이스북에서 자신의 정체성을 표현하려는 욕구도 증가함을 실증한 바 있다. 본 연구에서는 페이스북으로 한정되는 김동태와 이은영[10]연구와 달리 전체 SNS를 대상으로 이용자들이 지각하는 SNS상에서의 사회적 지지감이 증가할수록 SNS상에서 자신의 정체성을 표현하려는 욕구도 증가할 것으로 예측하였다.

가설 1. SNS상에서 사회적 지지를 많이 느낄수록 SNS상에서의 자기 정체성 표현욕구가 증가한다.

사회적 관계의 형성에는 관계 상대에 대한 신뢰가 필수적인 요소라 할 수 있으며, 신뢰는 또한 상대에게 자신의 진정성을 인식시킬 때 형성될 수 있다. 따라서 커뮤니케이션을 통해 상대와의 우호적 관계를 형성하기 위해서는 먼저 상대에게 신뢰를 줄 수 있어야 하며, 이를 위해서는 진정성을 보여 줄 수 있어야 한다. 따라서 상대에게 자신의 본 모습을 자기 정체성을 일관되게 나타내는 것은 상대로 하여금 진정성을 지각하게 하는데

효과적이라 할 수 있다.

구철모 등[11]은 온라인에서의 정체성 표현욕구가 증가할수록 지식공유의 즐거움도 증가함을 실증하였다. 또한 정체성 표현 욕구는 이용자들의 SNS에 대한 애착과 소속감 즉 SNS 관여를 높임도 함께 확인하였다. 이는 온라인상에서 자신을 아는 사람들이 많을수록 자신의 정체성을 표현하려는 욕구가 증가할 뿐 아니라 자신의 긍정적 이미지 창출을 위한 수단으로 SNS 이용에 대한 애착 등 SNS 관여도 높아짐을 의미한다. 이외에도 트위터 이용자를 대상으로 한 이새봄 등[12]의 연구에서는 자신을 드러내고자 하는 자기표현 욕구가 많은 사람일수록 자기노출 의도가 높게 나타나는 것을 확인하였으며, 페이스북을 대상으로 한 김동태와 이은영[10]의 연구에서는 페이스북 이용자들의 정체성 표현 욕구가 증가할수록 페이스북 기업페이지에서의 정보공유 의향이 증가함을 확인한 바 있다. 이들 선행연구에서 확인한 바와 같이 SNS 이용자들의 정체성 표현욕구가 영향을 미치는 결과변수들은 지식공유, SNS 관여, 자기노출, 정보공유 등이 있으며 이들은 모두 SNS상에서 이루어지는 상호작용의 한 형태로 볼 수 있다. 이에 본 연구는 SNS상에서의 정체성 표현 욕구가 증가할수록 SNS상에서의 상호작용도 증가할 것으로 예측하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. SNS상에서의 자기 정체성 표현 욕구가 많을수록 SNS상에서의 상호작용은 증가한다.

SNS상에서 다른 사람들과 활발하게 정보, 지식을 공유하고 이를 즐기는 사람들은 그렇지 않은 사람들 보다 SNS상에서 상대적으로 자신의 주장이나 의견을 잘 드러내는 사람들이라 할 수 있다. 따라서 이들은 다른 사람의 의견에 댓글을 자주 달고, 마음에 드는 내용들은 “추천하기”, “피가기”, “좋아요” 등으로 다른 사람들에게 전파하고 공유하는 SNS 상호작용을 활발하게 하는 사람들로 볼 수 있다. 이는 자기가 속해 있는 SNS 내 다른 구성원들로부터 사회적 지지를 많이 받고 있다고 인식해서 이들과의 지속적인 관계 유지를 위해 SNS상에서의 상호작용에 적극적인 것으로 해석된다.

한편, 지각된 사회적 지지는 주변으로 부터의 지지와 후원을 주관적으로 인식하는 개념인 만큼, 사회적 지지를 높게 지각하는 사람에게는 그렇지 않은 사람들보다 상대적으로 높은 나르시시즘(Narcissism)적 성향도 있을 것으로 추정할 수 있다. 나르시시즘적 성향이 높은 사람은 자신을 이상적 상태에 있다고 과대평가하기 때문에 주변 사람들이 자신을 사랑하고 지지한다는 인식을 더 많이 할 가능성이 있다. 또한 나르시시즘적 성향이 높은 사람은 자신의 우월적인 면을 다른 사람들에게 드러내고 싶어 하기 때문에 SNS에서 활발한 활동을 하는 경향이 있다[13][14]. 김동태[14]는 나르시시즘적 성향이 강할수록 SNS상에서 자기노출이 많음을 실증하였다. SNS상에서 자기노출을 많이 한다는 것은 자신의 주장이나 의견을 자주 나타내거나 다른 사람의 의견에 활발한 댓글을 달고, 여러 사람들과 정보를 공유하고 전파하는 행위 즉 SNS상에서의 상호작용을 활발하게 할 가능성이 높음을 의미한다. 한편, 오프라인에서의 사회적 지지를 낮게 인식하는 사람들도 오프라인 사회에서의 외로움을 극복하기 위해 온라인에서의 사회적 지지에 집중하는 경향이 있으며, 이로 인해 인터넷 사용이나 온라인 상호작용을 많이 하는 것으로 보고되고 있다[6][7]. 오프라인에서 경험하지 못한 사회적 지지감을 온라인에서 경험하게 되면, 이를 유지하기 위해 온라인에서의 상호작용을 더욱 열심히 할 가능성이 높다는 것이다. 이상의 논의를 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 3. SNS상에서 사회적 지지를 많이 느낄수록 SNS상에서의 상호작용이 증가한다.

구철모 등[11]은 SNS 이용자들이 SNS에 관여하는 동기가 오프라인에서의 실제적 관계를 확장하고 소속감을 얻기 위한 것이라고 지적하며, SNS 이용자들의 SNS 관여정도가 대인관계 형성에 긍정적 영향을 미침을 실증하였다. 최세경 등[15]도 SNS를 통한 상호작용이 증가하거나 SNS에 대한 애착이 강할수록 SNS 이용 후 실제 대인관계에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 또한 한상연 등[16]은 SNS에서의 자기표현 행위가 SNS 이용 후 대인관계에 긍정적 영향을 미친다고

밝히고 있으며, 김동태와 이은영[10]은 페이스북 기업 페이지의 공유의향이 증가할수록 해당 기업브랜드에 대한 이용자들의 태도가 긍정적으로 변화됨을 보고하고 있다. SNS를 일상적 커뮤니케이션 수단으로 사용하는 대부분의 사람들에게 있어 SNS를 통한 대인관계 형성은 매우 중요한 일이다. 또한 우호적 대인관계는 앞서 언급한 바와 같이 관계를 맺고 싶은 상대에게 신뢰를 줄 수 있어야 하며, 신뢰는 자신의 진정성을 인식시킬 때 획득할 수 있다. SNS상에서의 진정성과 관련하여 이경렬, 정선호[17]는 페이스북 팬페이지에서 지각한 진정성이 소비자나 브랜드 관계에 긍정적 영향을 미침을 실증하였으며, 이경렬[18]은 SNS에 대한 진정성과 기업의 공중관계성 간에 강한 양(+)의 상관관계가 있음을 확인하고 있다.

한편, 온라인 커뮤니케이션에서 자기노출은 다른 사람들과의 신뢰감 형성을 통해 관계를 발전시키는 요인으로 작용하며, 특히 개방형 SNS에서의 커뮤니케이션은 자기노출을 전제로 이루어진다고 할 수 있다[19][20]. SNS상에서의 자기노출이란 SNS상에 자신과 관련된 정보를 제공하는 것으로 SNS상에 자신의 주장, 의견뿐 아니라 자신의 사적인 영역까지 공개하는 개념이다. 사람들과의 관계에서는 자신의 사적인 영역을 먼저 드러내는 사람을 믿는 경향이 있는데[21], 이는 자기노출이 많은 상대로부터 진정성을 더 많이 지각하기 때문으로 이해된다. 김동태와 이은영[10]은 페이스북 기업페이지에서 기업의 자기노출 정도가 많다고 지각할수록 이용자들이 기업의 진정성을 높게 지각하여 기업 페이지에 게시되어 있는 정보를 다른 사람들과 공유하려는 의향이 증가함을 확인한 바 있다. 따라서 사람들 간 커뮤니케이션이나 기업-소비자간 커뮤니케이션에서 자기노출을 많이 하는 사람이나 기업은 자신의 진정성을 상대에게 인식시켜 상대방으로부터 신뢰를 얻고 좋은 관계를 구축하려는 욕구가 있는 것으로 추정할 수 있다. 김동태[14]는 SNS에 정보를 제공하는 사람들 대상의 연구를 통해 SNS에 제공하는 정보에서 자기노출을 많이 하는 사람은 해당 정보를 이용하는 사람들과의 긍정적 대인관계에 대한 기대수준이 높음을 확인하였다. SNS상에서 자기노출이 많다는 것은 SNS에 참여하

고 있는 다른 사람들과 활발한 정보, 지식교류와 정보 공유, 전과활동을 한다는 것으로, 이는 다른 사람들과의 우호적 관계 형성을 위해 자신의 진정성을 제시하는 방법으로 볼 수 있다. 따라서 SNS상에서 활발하게 상호작용을 하는 사람은 자신이 제공하는 정보들에 대해 다른 사람들이 진정성을 높게 지각해 주길 바라는 마음이 클 것으로 예상된다. 이상의 논의를 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 4. SNS상에서 상호작용을 많이 할수록 다른 사람이 지각하는 자기정보의 진정성을 높게 기대한다.

이상의 가설들을 정리하여 나타낸 연구모형은 [그림 1]과 같다.

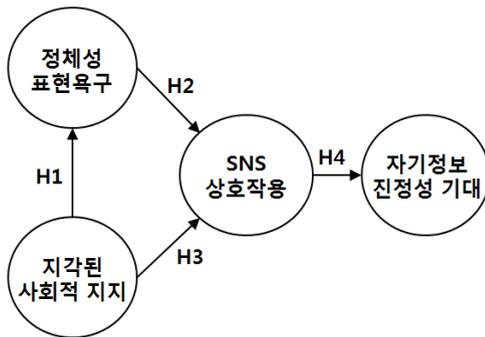


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 자료수집 방법

본 연구는 4개의 연구가설 검증에 가장 적합한 실증 방법으로 설문조사를 통한 자료수집과 이를 활용한 구조방정식 분석방법을 선택하였다. 이는 본 연구의 핵심인 SNS환경에 대해 많은 사람들의 의견을 수집할 필요가 있었다는 점과 다양한 구성개념 간 인과관계를 측정 오차까지 고려하여 정확하게 분석하기 위해서는 구조방정식이 가장 효과적이라고 판단했기 때문이다. 이에 따라 선행연구를 통해 구성개념 측정문항으로 14개 측

정변수를 도출하였으며, 이들 변수에 대한 신뢰성 검증을 통해 2개 문항을 제외하고 12개 측정문항을 도출하여 [표 1]에 제시하였다. 설문조사는 2개 대학의 경영학 전공수업 시간에 담당교수가 직접 학생들에게 설문지를 배포하고 응답자가 자기기입 방식으로 직접 응답하게 하였으며, 소요시간은 약 10분 정도로 나타났다. 설문조사가 대학생들을 대상으로 진행된 이유는 대학생들의 SNS 사용량이 다른 계층에 비해 상대적으로 많은데다 다양한 SNS 이용경험과 다양한 이용목적까지 가지고 있고 설문응답에 가장 긍정적이라고 판단했기 때문이다. 수거된 설문지들은 불성실 응답자(미응답 다수자, 특정 응답에 불성실하게 편향된 응답자 등) 선별과정을 거쳐 모두 9부의 설문지가 제거되고 최종적으로 147부의 유효표본¹⁾을 확보할 수 있었다. 표본구성은 남자 92명(62.6%), 여자 55명(37.4%), SNS 이용 횟수는 3년 이하인 사람이 65%인 가운데 평균 이용기간은 3.8년으로 나타났다.

2. 측정변수

표 1. 구성개념 및 측정변수

구성개념	측정항목	관련연구
정체성 표현 욕구	좋은 인상 주고싶다 내 이미지 강화하고 싶다 바람직한 인상을 주고싶다	구철모 등(2012)
지각된 사회적 지지	살의 어려움 나눌 친구 있다 정서적 도움 줄 친구 있다 신뢰할 수 있는 친구 있다	이경탁 등(2013)
SNS 상호작용	댓글을 잘 단다 내 감정을 자주 전달한다 여러 정보를 잘 퍼나른다	최세경 등(2012)
자기정보 진정성 평가기대	내 정보 진실성 지각 기대 내 정보 진정성 지각 기대 내 정보 신뢰성 지각 기대	이경렬, 정선호(2013)

본 연구에서 사용한 구성개념들의 측정은 모두 다항목의 측정변수들을 이용하였다. 먼저 SNS상에서 지각한 사회적 지지는 이경탁 등[20]의 연구에 기초하여 3가지 문항으로 측정하였으며, SNS상에서의 정체성 표현 욕구는 구철모 등[11]의 측정항목을 기초로 3가지 항목으로 측정하였다. SNS상에서의 상호작용 정도는

1) Jorskog와 Sorbom(1989)의 표본크기 결정원칙에 의하면 측정변수가 12개 미만일지라도 200개 이상의 표본사이즈는 필요함. 표본사이즈 부족에 따른 표본오차 증가 가능성을 고려한 결과 해석 필요

최세경 등[15]의 연구에서 사용한 3가지 측정척도를 동일하게 사용하였으며, 자기정보 진정성 평가 기대는 이경렬, 정선호[17]의 연구에서 사용한 페이스북 진정성 평가 척도를 수정하여 3개 항목으로 측정하였다. 이들 4개 구성개념별 측정문항은 [표 1]에 제시하였다.

3. 측정의 신뢰성 및 타당성

측정변수들의 신뢰성 검증은 대표적 내적일관성 지표인 Cronbach Alpha 계수를 이용해 실시하였다. 계수 산출 결과 [표 2]와 같이 모든 구성개념별 측정항목들에서 0.7 이상의 Cronbach Alpha 계수가 나타나 모든 측정항목들이 신뢰할 만한 수준에서 측정되었음을 확인하였다[22]. 측정의 타당성 검증은 확인적 요인분석을 통해 실시하였고, 역시 [표 2]에 결과를 제시하였다. 확인적 요인분석 결과 모델 적합도 검증에서 χ^2 값이 유의하게($\chi^2(48)=89.609, P=0.000$) 나타나 적합 기준에는 부합하지 않았지만, 상대적으로 안정적 지표로 알려진 다른 적합도 지수들로 모델 적합도를 평가하였다. 이들 적합도 지수들은 GFI=0.915, NFI=0.937, IFI=0.970, TLI=0.958, CFI=0.969, RMSEA=0.077 등으로 나타나 모델의 적합 기준에 전반적으로 부합하는 것을 알 수 있다[23]. 여러 적합도 지수들 중 χ^2 값, CFI, RMSEA 등은 많은 연구자들이 공통적으로 중요하다고 제시하고 있는 적합도 지수들이며, 적합도 지수 값들의 적합성을 판단하는 절대적 기준치는 존재하지 않고 경험적 기준치가 준용되고 있다. 본 연구에서는 Hu and Bentler[23]가 제시한 적합도 기준인 0.9 이상(RMSEA<0.05)을 준용하여 모형의 적합도를 판정하였다.

또한 구성개념과 측정변수들 간의 경로계수인 λ 적재량들도 모두 통계적으로 유의하게 나타나 모든 구성개념별 측정항목들의 수렴타당성도 확인할 수 있었다. 끝으로 구성개념 간 판별타당성 검증에서는 구성개념 간 상관관계를 나타내는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 구성개념 간 판별타당성에도 문제가 없음을 확인할 수 있었다[24]. 판별타당성 검증결과는 [표 3]의 구성개념 간 Φ 매트릭스에 제시하였다.

표 2. 확인적 요인분석 결과

구성 개념	측정 변수	λ 적재량	S.E	Cronbach alpha
정체성 표현 욕구	좋은 인상 주고싶다	0.913*	0.051	0.956
	내 이미지 강화하고 싶다	0.969*	0.044	
	바람직한 인상을 주고싶다	0.934*		
지각된 사회적 지지	삶의 어려움 나눌 친구	0.874*	0.085	0.903
	정서적 도움 줄 친구 있다	0.900*	0.085	
	신뢰할 수 있는 친구 있다	0.836*		
SNS 상호작용	댓글을 잘 단다	0.724*		0.787
	내 감정을 자주 전달한다	0.778*	0.129	
	여러 정보를 잘 퍼나른다	0.731*	0.140	
자기정보 진정성 평가기대	내 정보 진실성 지각 기대	0.786*		0.909
	내 정보 진정성 지각 기대	0.904*	0.090	
	내 정보 신뢰성 지각 기대	0.945*	0.098	

* p<0.01
 $\chi^2(48)=89.609(P=0.000)$, GFI=0.915, NFI=0.937, IFI=0.970, TLI=0.958, CFI=0.969, RMSEA=0.077

표 3. 구성개념간 Φ 매트릭스

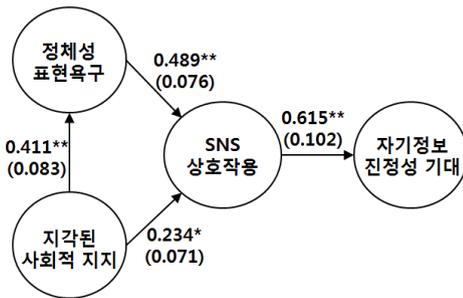
	정체성 표현 욕구	지각된 사회적 지지	SNS 상호작용
지각된 사회적 지지	0.412 (0.262)		
SNS 상호작용	0.533 (0.231)	0.382 (0.228)	
자기정보 진정성 평가기대	0.518 (0.203)	0.435 (0.209)	0.549 (0.185)

() S.E

4. 가설검증 결과

본 연구모델에 대한 분석은 AMOS 17.0을 이용한 공변량 구조방정식 분석을 통해 실시하였으며, 분석결과는 [그림 2]에 제시하였다. 먼저 연구모델에 대한 χ^2 검증 결과 $\chi^2(50)=105.641$ ($p=0.000$)로 비록 유의하게 나타났지만, 모델의 다른 주요 적합도 지수들을 살펴보면 GFI=0.897, NFI=0.926, CFI=0.959, TLI=0.946, IFI=0.959, RMSEA=0.087 등으로 비교적 양호하게 나타나 전체 연구모형의 적합도는 양호한 것으로 판단하였다[23]. 또한 본 연구의 4개 가설에 대한 검증에서는 [그림 2]와 같이 4개 가설에 해당하는 경로계수들이 모두 유의하게 나타나 4개 가설 모두를 채택할 수 있었다. 가설검증 결과들을 구체적으로 살펴보면, 먼저 가설 1은 당초 예상했던 것처럼 SNS상에서 지각한 사회적 지지가 높을수록 SNS상에서의 정체성 표현욕구도 높아지는 것으로 나타났다. 가설 2에서는 SNS상에서의 정

체성 표현욕구가 높아질수록 SNS상에서의 상호작용도 늘어날 것으로 예상을 했으며, 분석결과 예상대로 두 구성개념 간에 유의한 정(+)의 영향관계를 나타내었다. 가설 3의 검증에서도 당초의 예상대로 SNS상에서 지각한 사회적 지지가 높을수록 SNS상에서의 상호작용이 증가하는 것을 확인하였다. 끝으로 가설 4의 검증에서는 SNS상에서의 상호작용이 늘어날수록 자기가 제공하는 정보에 대한 다른 사람들의 진정성 평가에 대한 기대수준도 유의적으로 증가함을 확인할 수 있었다.



경로계수는 표준화 계수, ()는 S.E
 $\chi^2(50)=105.641(p=0.000)$, GFI=0.897, NFI=0.926, CFI=0.959, TLI=0.946, IFI=0.959, RMSEA=0.087, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

그림 2. 실증모형 분석결과

표 4. 가설검증 결과

가설	경로 계수	Standard Error	p-value	결과
1	0.411	0.083	$p < 0.01$	채택
2	0.489	0.076	$p < 0.01$	채택
3	0.234	0.071	$p < 0.05$	채택
4	0.615	0.102	$p < 0.01$	채택

$\chi^2(50)=105.641(p=0.000)$
 GFI=0.897, NFI=0.926, CFI=0.959, TLI=0.946, IFI=0.959, RMSEA=0.087

IV. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구는 SNS가 사람들 사이의 사실상 일상적 커뮤니케이션 경로라는 점에서 SNS상의 상호작용이 수행하는 역할에 주목하였다. 특히 SNS상의 상호작용에 영

향을 미치는 선행요인으로 오프라인에서의 사회적 지지감과 구별되는 온라인상의 사회적 지지감을 상정하고 SNS상에서 지각한 사회적 지지가 SNS상의 상호작용 정도에 미치는 영향을 살펴보았다. 나아가 커뮤니케이션을 통해 서로가 원하는 사회적 관계를 이루기 위해서는 커뮤니케이션 되는 정보의 진정성이 중요하다는 점에 주목하여, SNS상에서의 상호작용성 정도와 커뮤니케이션 되는 정보의 진정성 지각 간의 관계를 정보 제공자의 관점에서 살펴보았다.

이를 위해 SNS 상호작용과 사회적지지 관련 기존 연구들에 근거하여 4개의 가설을 설정하였으며, 구조방정식을 활용한 가설검증 결과 4개의 가설들 모두 예상한 방향과 내용대로 유의하게 나타남을 확인하였다. SNS상에서 사회적 지지감을 많이 느낄수록 SNS상에서 자신을 드러내고자 하는 정체성 표현 욕구는 증가하였으며(가설 1), 이러한 정체성 표현 욕구는 SNS상에서의 상호작용을 촉진시켜 상호작용 정도를 높이는 것으로 나타났다(가설 2). 또한 SNS상에서 지각한 높은 사회적 지지감은 SNS상에서의 상호작용을 긍정적으로 촉진하는 것으로 나타났으며(가설 3), SNS상에서의 상호작용 정도가 높을수록 자기가 제공하는 정보에 대해 다른 사람들이 지각하는 진정성 수준을 높게 기대하는 것으로 나타났다(가설 4).

2. 연구의 시사점

본 연구가 가지는 첫 번째 의의는 오프라인에 비해 연구가 부족했던 온라인(특히 SNS)에서의 사회적 지지감이 수행하는 역할을 살펴본 데 있다. SNS가 사람들의 일상적 커뮤니케이션 경로로 자리를 잡았고 비대면적 특성으로 인해 이용율이 급증하고 있다는 점, 나아가 SNS 등 소셜미디어 이용만으로도 사회적 지지감을 갖게 된다는 연구결과[25]들을 고려할 때 사회적 지지가 SNS상에서 수행하는 관계적 역할을 규명하는 것은 의미가 있다. 특히 부족하지만 온라인에서의 사회적 지지를 결과변수로 다루었던 기존 연구들과는 달리, SNS상의 상호작용 정도와 온라인에서의 정체성 표현 욕구 등에 영향을 미치는 선행요인으로서 사회적 지지감의 역할을 확인했다는 점은 중요한 의의를 가진다.

SNS상 사회적 관계의 질에 영향을 미치는 요인으로 SNS상호작용이 주목받고 있고 이의 주요 선행변수로 사회적 지지감의 긍정적 역할을 규명했기 때문이다.

두 번째 의의는 SNS상의 상호작용이 사회적 지지감의 선행요인으로 작용한다고 밝힌 선행연구들과 달리 본 연구에서는 SNS상의 사회적 지지감이 상호작용 정도에 영향을 미치는 것으로 확인한 데 있다. 이는 오프라인 대인관계에서의 불만이나 소외감 해소를 위해 SNS상에서의 사회적 지지를 추구하고 이를 유지하기 위해 SNS상에서의 상호작용을 더 열심히 하는 사람들이 증가하고 있다는 해석을 가능케 한다.

세 번째 의의는 기업의 SNS 마케팅에 방향을 제시한 데서 찾을 수 있다. 기존 연구들을 통해 SNS 상호작용의 중요성을 확인한 바 있다. 비록 SNS환경에서의 소비자 간 상호작용이 기업의 직접적 매개역할 없이도 발생할 수 있지만[26], 페이스북 브랜드페이지를 운영하는 기업은 자사 브랜드페이지 이용자가 적극적으로 자사 페이지를 공유하고 지인들에게 전파시킬 수 있도록 해당 이용자의 사회적 지지감을 높일 수 있어야 한다. SNS상에서 지각한 사회적 지지감이 증가할수록 이용자의 정체성 표현 욕구와 SNS상에서의 상호작용 정도를 높이기 때문이다. 또한 카카오톡, 페이스북, 인스타그램과 같은 전형적인 SNS 제공 기업들은 더 많은 가입자 확보와 지속적 유지를 위해 이들이 자사 SNS상에서 더 많은 사회적 지지를 지각할 수 있는 메뉴를 개발할 필요가 있다. 기존의 “좋아요”, “추천하기”, “별 개수” 등은 사회적 지지감을 객관화 시켜 알기 쉽게 제공한다. 장점은 있지만 개별 정보 중심으로 이용자 보다는 특정 정보에 대한 평가라는 한계가 있다. 사회적 지지감을 적극적으로 활용하기 위해서는 정보에 대한 평가를 바탕으로 이용자 자신에 대한 사회적 지지가 객관화되어 쉽고 빈번하게 제공되는 시스템으로의 개선이 필요해 보인다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 특정 SNS가 아니라 응답자들이 현재 가장 자주 이용하는 각자의 SNS를 연구대상으로 삼았다. 이로 인해 SNS마다 가지는 특성인 개방성, 서비스 특성,

가입자 규모, 정보공유 방법 등을 통제하지 못한 한계가 있다. 페이스북과 트위터를 모두 이용하는 사람일지라도 각각의 서비스를 이용하는 목적과 이용 빈도는 다를 수 있으며, 각각의 서비스에서 경험하는 사회적 지지감과 상호작용 정도도 다를 수 있기 때문이다. 또한 오프라인에서의 실제적 대인관계 선행요인으로 측정된 자기 정보의 진정성에 대한 다른 사람들의 평가 기대가 예측한 것처럼 실제 대인관계의 선행요인으로 역할하는지 확인하지 못하였다. 비록 선행연구에서 정보 진정성이 긍정적 대인관계의 선행요인으로 제시되고 있으나 온라인에서 다른 사람이 지각할 것으로 기대하는 정보 진정성이 오프라인에서의 실제적 대인관계에 유익한 영향을 미치는지는 확인해 볼 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] P. Vedder, M. Boekaerts, and G. Seegers, “Perceived social support and well being in school: The role of students’ ethnicity,” *Journal of Youth and Adolescence*, Vol.34, No.3, pp.269-278, 2005.
- [2] 전신현, “대학생들의 생활스트레스와 우울의 관계에서 소셜네트워크의 사회적 지지의 완충효과와 성별 차이,” *한국청소년연구*, 제23권, 제4호, pp.5-25, 2012.
- [3] 조윤경, 백영민, 김반야, “SNS관계망에서의 상호작용은 어떻게 사회적 지지감을 형성시키는가?: 관계망 유형에 따른 차이를 중심으로,” *커뮤니케이션학 연구:일반*, 제22권, 제2호, pp.5-31, 2014.
- [4] 이정민, 정남호, “소셜 네트워킹 사이트에서 네트워크 외부성이 지식공유 의도에 미치는 영향: 사회적 자본과 온라인 정체성 관점,” *지식경영연구*, 제13권, 제3호, pp.1-16, 2012.
- [5] M. S. Granovetter in: N. Nohria, R. Eccles (Eds.), *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action*, in *Problems of Explanation in Economic Sociology*, Harvard Business School

- Press, Boston, pp.25-26, 1992.
- [6] 이도형, 손은정, “사회적 기술, 사회적지지 및 의로움과 문제성 인터넷 사용간의 관계에서 온라인 상호작용 선호의 매개효과,” 상담학연구, 제14권, 제5호, pp.3105-3123, 2013.
- [7] 전춘애, 박철욱, 이은경, “청소년의 인터넷중독 관련 변인 탐색 연구,” 상담학 연구, 제9권, 제2호, pp.709-726, 2008.
- [8] D. Boyd and N. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communications*, Vol.13, pp.210-230, 2007.
- [9] S. Cohen and H. M. Hoberman, “Positive Events and Social Supports as Buffers of Life Change Stress,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.13, No.2, pp.99-125, 1983.
- [10] 김동태, 이은영, “기업페이지 진정성과 이용자의 정체성 욕구가 기업페이지 공유 의향에 미치는 영향,” 상품학연구, 제33권, 제2호, pp.9-17, 2015.
- [11] 구철모, 전유희, 정남호, “소셜 네트워크 서비스의 이용 동기와 성과에 대한 실증적 연구: 온라인 정체성 표현욕구의 매개효과를 중심으로,” 경영학연구, 제41권, 제5호, pp.135-156, 2012.
- [12] 이새봄, 판류, 이상철, 서영호, “자기표현 욕구와 개인정보 노출우려가 자기노출의도에 미치는 영향:트위터를 중심으로,” 경영과학, 제29권, 제2호 pp.1-20, 2012.
- [13] R. P. Brown and V. Zeigler-Hill, “Narcissism and the nonequivalence of self-esteem measures: A matter of dominance?,” *Journal of Research in Personality*, Vol.38, pp.585-592, 2004.
- [14] 김동태, “정보제공자의 자기표현 성향이 SNS 기업페이지에 제공하는 정보특성과 관계기대에 미치는 영향 : 항공사 SNS 기업페이지 운용을 중심으로,” 한국항공경영학회지, 제13권, 제4호, pp.61-79, 2015.
- [15] 최세경, 광규태, 이봉규, “커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구,” 사이버 커뮤니케이션학보, 제29권, 제1호, pp.159-200, 2012.
- [16] 한상연, 마은정, 홍대순, 김은영, 박주현, 이인성, 김진우, “SNS 사용을 통한 자기표현이 대인관계 및 삶의 질에 미치는 영향분석 연구:개인 커뮤니케이션 능력의 조절효과를 중심으로,” 정보시스템연구, 제22권, 제1호, pp.29-64, 2013.
- [17] 이경렬, 정선호, “페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향:브랜드 동일시와 소비자-브랜드 관계 매개변인의 역할을 중심으로,” 커뮤니케이션학 연구:일반, 제21권, 제3호, pp.29-57, 2013.
- [18] 이경렬, “SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 미치는 영향에 관한 연구,” 커뮤니케이션학 연구:일반, 제22권, 제1호, pp.5-33, 2014.
- [19] K. Y. A. McKenna and J. A. Bargh, “Plan 9 from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology,” *Personality and Social Psychology Review*, Vol.4, No.1, pp.57-75, 2000.
- [20] 이경탁, 노미진, 권미옥, 이희옥, “SNS사용자의 외로움, 자기노출, 사회적 지지 그리고 삶의 만족에 관한 실증연구,” 인터넷전자상거래연구, 제13권, 제2호, pp.19-39, 2013.
- [21] N. L. Collins and L. C. Miller, “Self-Disclosure and Liking: A Metaanalytic review,” *Psychological Bulletin*, Vol.116, pp.457-475, 1994.
- [22] J. C. Nunnally, *Psychometric theory*, New York : McGraw-Hill, 1967.
- [23] L. Hu and P. M. Bentler, “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Conventional Criteria Versus New Alternative,” *Structural Equation Modeling*, Vol.6, pp.1-55, 1999.
- [24] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.

- [25] 김영임, “소셜미디어 이용자의 이용행태와 사회적 지지감 인식 : 성격, 이용동기, 이용방식을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, pp.407-419, 2015.
- [26] 송몽몽, 김원겸, 백양, “SNS 이용자 간 상호작용과 이용의도에 미치는 영향: 한·중 비교,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.957-965, 2013.

저 자 소 개

김 동 태(Dong-Tae Kim)

중신회원



- 1994년 2월 : 성균관대학교 산업공학과(공학사)
 - 1996년 8월 : 서강대학교 경영학과(경영학석사)
 - 2007년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)
 - 2008년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수
- <관심분야> : 하이테크 마케팅, B2B마케팅, 브랜드전략, 연구방법론