

# SNS몰입이 사회성에 미치는 영향<sup>1</sup>

## Impact of SNS Flow on Sociality

이 승 호 (Seoung-Ho Lee) 국민대학교 비즈니스IT전문대학원

곽 기 영 (Kee-Young Kwahk) 국민대학교 경영대학/비즈니스IT전문대학원<sup>2</sup>

### ABSTRACT

With the widespread use of smartphones and the development of information technology, an online service called SNS(social network service) has emerged, and as an increasing number of people began to use SNS, extensive research has been conducted on SNS. SNS is an important factor for adolescents who are developing social skills that help them to adapt to the society, and for adults who are stepping into the society. The present study investigates the effects of information search, self-disclosure, interaction, and playfulness, all of which are motivational factors for SNS use, on flow in SNS, and empirically analyzes the degree of these variables influence according to flow in SNS and individual's personal nature(extrovert, introvert). The analysis results showed that information search, self-disclosure, interaction, and playfulness were positively correlated with flow in SNS, and flow in SNS was positively correlated with social skills. The degree of influence varied depending on the individual's personal nature(extrovert, introvert). These findings may provide important insights for researchers studying SNS, SNS managers, and company officials using SNS.

*Keywords: SNS motive for use, SNS flow, Sociality, Individual's personal nature(extrovert, introvert)*

<sup>1</sup> 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A5A2A03067632).

논문접수일: 2017년 10월 27일; 1차 수정일: 2017년 11월 25일; 2차 수정일: 2017년 12월 17일; 게재 확정일: 2017년 12월 18일

<sup>2</sup> 교신저자 (kykwahk@kookmin.ac.kr)

## I. 서론

정보통신기술의 비약적인 발전으로 사람들은 필요한 정보를 신속하고 효율적으로 획득하는 것이 가능해졌으며, 사람들은 시간적, 공간적 제약이 없는 인터넷 환경과 소셜미디어라는 가상의 공간 속에서 자신이 원하는 정보를 얻을 수 있게 되었다(윤지현·광기영 2014). 소셜미디어(social media)는 디지털미디어 생태계의 큰 축으로 자리 잡았으며 특히 소셜미디어 채널 중 하나인 SNS(social network service)는 전달하고자 하는 메시지를 전파하고 확산시키는 도구로 많은 주목을 받으며 중요한 채널로 주목받게 되었다(전수현·광기영 2016). SNS는 웹 기반의 서비스로써 다양한 스마트 기기의 발달에 힘입어 지속적으로 발전하고 있으며 지식공유, 관계형성 및 자아표현 등 사용자들의 다양한 니즈를 충족시키는데 사용되고 있다. 또한 SNS 사용자들은 이전에 알지 못했던 사람들과 교류를 통해 새로운 정보를 획득하는 것이 가능해졌으며, 개인의 사회적 네트워크는 가치 있는 경쟁력으로 인지되고 있다(윤지현·광기영 2015). 오늘날 사람들은 SNS에서 많은 시간을 보내고 있으며, SNS를 이용하는 사람들을 어디에서나 쉽게 찾을 수 있다. SNS는 인터넷 상에서 공통의 관심사를 가지고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 형성된 관계를 바탕으로 인맥의 관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스이다(정유진·배국진 2007).

많이 이용되는 SNS로는 페이스북, 트위터, 미투데이, 카카오톡, 라인, 인스타그램 등을 예로 들 수 있다. 각각의 SNS들은 각기 다른 기술적 특징을 가지고 있지만, 사용자에게 시스템 내에서 사회적 관계를 형성하고 이러한 네트워크를 다른 사용자와 공유할 수 있도록 한다는 점에서 공통점을 가지고 있다(Ellison 2007). SNS를 사용하는 사용자들의 증가와 함께, SNS

가 수많은 사람들의 일상생활에 자리 잡게 되었으며, 최근 많은 기업들 또한 SNS를 활용해 다양한 사용자들을 참여시키는데 폭넓게 활용되고 있다(Avery et al. 2010). 사회성은 다른 사람들과 관계를 유지하거나 맺을 수 있는 개인의 능력을 말한다. 이러한 관점에서 SNS는 시간과 공간의 제약을 받지 않는다는 장점을 가지고 사람들의 관계 형성에 도움을 준다. 즉 SNS를 사용하는 사용자들은 시간과 장소에 제한을 받지 않고 자신이 원하는 시점에 원하는 사람들과 SNS 상에서 관계형성을 할 수 있다. SNS와 같은 정보기술의 사용자 개개인은 온라인상에서 좋은 이미지를 유지하기 위해 사회적 사상에 반응하기도 하며, 사회적 집단 안에서 이미지가 높아질수록 사용자의 사회적 지위가 향상 될 수 있다.

스마트폰 이용실태 조사에 따르면 사용자들은 스마트폰으로 이용할 수 있는 서비스 중 SNS에 가장 많은 시간을 투입하는 것으로 나타났으며(김보연·서경현 2012), 이미 우리나라의 많은 사용자들이 스마트폰을 손에 달고 살며 온라인상에서 SNS를 통해 친구들과 의사소통과 관계형성 하는 것이 일상화되어 있다(김영민·임영식 2012). 또한 직접 상대방을 만나서 대화하는 것보다 스마트폰을 통해 의사소통 하는 것을 더 편하게 여기고 있어서, 스마트폰은 대인관계의 상호작용에서 중요 요소로 자리잡고 있다(김병년 2013). 따라서 SNS 사용으로 인해 생겨나는 현상들은 SNS를 사용하는 사용자들에게 직간접적인 대인 상호작용에 영향을 줌으로써 사회성 발달에 영향을 미친다.

이러한 동기를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 목적을 갖는다. 첫째, SNS 이용동기요인으로 정보탐색, 자기노출, 상호작용, 유희성을 제안하고, SNS몰입에 미치는 영향을 실증적으로 검증한다. 둘째, SNS몰입이 사회성에 주는 긍정적 영향을 실증적으로 검증하여 사용자들과 실무자들에게 SNS의 긍정적인 발전 방향을 제시한다. 셋째, 개인성향에 따라 SNS몰입이 사회

성에 주는 영향이 다르다는 점을 실증적으로 분석하고 성향에 따른 서비스의 제공 방향성에 대해 제시한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 이용충족이론

사람들은 다양한 욕구를 가지고 있으며, 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정 매체를 선택하는 것을 이용충족이론으로 설명할 수 있다. 이용충족이론은 미디어 이용을 사용자의 미디어 경험 자체로 바라보는 방식에 의미를 두고 있다. Katz et al.(1973)은 이용과 충족 모델에서 다음과 같은 4가지로 첫번째, 미디어 사용자는 미디어의 내용을 능동적으로 선택하며, 미디어 사용은 목적 지향적이다. 두번째, 능동적 사용자는 개인이 가지고 있는 관심과 동기를 충분히 인식 할 수 있다. 세번째, 사람들이 가지고 있는 특정 목적에 따라 미디어는 다른 미디어와 경쟁한다. 네번째, 특정 미디어를 선택하는 욕구와 판단은 개인에 따라 차이가 있다고 제시하였다. 이용충족이론은 새롭고 다양한 미디어의 이론적 배경으로 적용되어왔다. 과거 많은 연구자들이 이용충족이론을 이용해 인터넷 사용 동기를 확인하였으며, 사용자의 심리적, 행동적 특성을 연구하는데 이론적 배경으로 적극 활용 되었다(최은정 2012).

Korgaonkar and Wolin(1999)는 인터넷을 사용하는 이유로 즐거움을 느끼고, 일상생활에서 벗어나 정보 획득만이 목적이 아닌 다양한 활동을 하기 위해 서라 말한다. 또한 Palmgreen et al. (1985)는 개인이 다른 사용들과 커뮤니케이션을 하는 이유는 시간 보내기, 정보 추구, 편리성 등 다양한 동기가 있다고 말했다. 현재 많은 사용자들이 SNS를 사용하게 되면서 SNS는 빠르게 성장하였으며, 많은 SNS 연구들이 이용충족이론을 근거로 연구되었다. 가명호·정대울(2010)은 SNS의 사용과 재방문에 관한 연구를 진행

하였으며, 그 결과 SNS의 유용성에 유희성, 매력도, 개인 효용성이 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. Larose and Eastin(2004)는 이용과 충족이론을 이용하여 인터넷 사용문제를 설명하기 위해서 좀 더 포괄적이고 다른 관점을 가져야 할 필요성이 있다고 주장한다. Stafford and Gonier(2004)는 사람들이 웹을 탐색하는 이유로 정보획득, 대인적 커뮤니케이션, 사회화 등을 들었지만, SNS를 사용하는 사람들의 수가 많아지면서 정보의 즐거움이라는 단순한 이유에서 벗어나 관계구축, 사회적 관계유지와 같은 인간관계를 목적으로 인터넷을 이용하는 것으로 볼 수 있다고 주장했다.

### 2.2 몰입

몰입의 개념은 지난 20년 동안 운동, 작업, 쇼핑, 게임, 취미, 컴퓨터 이용 등을 포함한 여러 분야에서 광범위하게 연구가 진행되어 왔다(예종석·김동욱 2003). 몰입은 개인이 어떤 대상에 대해 완전히 몰두하게 됨으로써 빠져드는 최적경험(optimal experience)이며 흥미와 호기심이 서로 상승효과를 일으켜 시간의 흐름을 인지하지 못하는 심리적인 상태이다(Buchanan and Csikszentmihalyi 1991). Anderson and Weitz(1992)는 몰입을 관계에서의 장기지향성으로 정의하고, Morgan and Hunt(1994)는 당사자에 의해 중요하게 생각되고 관계를 유지하기 위해 노력하는 의지의 정도로 정의했다. 그리고 수행 활동, 과제의 도전적인 수준과 능력수준이 높을 때, 새로운 기술을 경험하여 능력을 확장하며, 새로운 것들을 시도하게 되고, 자존감과 만족감이 증가된 최적의 경험 과정이라고 정의되기도 했다(LeFevre 1988; Csikszentmihalyi and LeFevre 1989; Lutz and Gurty 1994). 한상린·박천교(2000)는 인터넷 환경에 몰입을 접목한 연구를 인용해 컴퓨터를 매개로 한 환경에서의 몰입 경험은 상호작용에 의한 빠른 응답의 지속적인 과정에 의해 특정 지어지며, 인터넷 환경을 즐거운 놀이를 하고 있는 것처럼 느

끼고, 자의식의 손실에 의해 동반되는 상태라고 정의하고 있다. 위와 같이 몰입에 대한 정의는 본질적인 의미인 ‘깊게 파고 들거나 빠져들어 최적의 경험을 하게 된다’는 의미에서 점차 확장된 것으로 볼 수 있다(이상호 2013).

### 2.3 사회성

사회성은 한 개인이 속한 사회나 집단에서 적절한 사회생활을 위해 필요한 기초적 특성을 의미하며, 사회의 적응정도를 나타낸다(권윤희 2006). 개인이 다양한 사람과 사귄 수 있는 능력, 즉 긍정적인 대인 관계 형성을 의미하며(김병년 2013), ‘사람과 관계를 맺어 나가는 성질’, ‘사회를 형성하려는 인간의 특성’, ‘남과 잘 사귀는 성질’로 정의될 수 있다. 즉 사회생활을 원활하게 유지하는 능력이며 심리적으로는 연민, 친밀감, 협동 등의 사회적 경향을 전제하고 있으며 대인관계를 유지하고 발전시키는 능력이다. 사회성은 타인을 이해하고 공감하는 능력, 타인에 대한 친밀함, 상대방에 대한 존경 및 헌신, 상호 협동적인 활동과 책임감, 사회적응성, 사회구성원으로서의 관심과 참여, 시민의 의무성, 국제화 의식 등으로 표출된 행동으로 규정하여 이해할 수 있다(김경희 2015).

사회성이 높은 사람은 주위환경에 잘 적응하기 때문에 사회활동이나 집단활동을 잘하고, 친구가 많고 협동적이며 다른 사람과 의견이 잘 맞아 충돌이 적다. 또한 새로운 환경에서도 잘 적응한다. 이러한 관점에서 사회성은 다른 사람들과 관계를 맺을 수 있는 능력, 즉 ‘의사소통능력에 기반한 사교성’, ‘개인의 사회적 적응이나 관계에 대한 타인의 평가에 대한 자신감 정도’, ‘다양한 사람들과 편안하게 관계를 형성하는 정도인 대인관계’로 구성된다(김병년 2013). 이러한 사회성은 타인과의 직접적인 인간관계를 통해서 표현되고 발달하는데, 특히 자신과 타인의 행동에 대한 건강한 관심과 관찰을 통해 발달한다(김병년 2013). 따라서 선천적

으로 형성되기보다는 후천적인 교육에 의한 경험으로 습득 되는 것으로 본다(권윤희 2006; 박은숙 2009).

### 2.4 개인성향: 외향적, 내향적

개인성향은 많은 연구자들이 성격이라는 주제로 가장 많이 연구하는 분야의 하나이며, 연구자들마다 다른 의견들을 가지고 있다. Allport(1961)에 의하면 개인의 내부에서 독특한 환경에 대한 적응을 결정하게 하는 정신물리학적 체계의 활발한 체제라고 하였으며, Mischel(1976)은 개인이 접하는 생활에 대한 적응의 특성을 서술하는 사고와 감정을 포함한 구별된 행동 패턴이라고 했다. Maddi(1989)는 사람들의 심리적 행동에 있어 공통점과 차이점을 결정하는 일련의 경향성이라고 주장하였다.

성격은 일반적으로 신경증, 외향성, 개방성, 친화성, 성실성 등 5요인으로 구성되어 있다고 알려져 있으며 이러한 구분은 성격을 특성에 따라 분류하고 연구하는 데 유용한 체계로 사용되고 있다(이동만 등 2013). Jung(2014)은 성격의 유형을 태도와 심리적 기능 두 가지의 개념으로 설명하였다. 외향성은 다른 사람들과 만남이나 상호작용을 원하고 다른 사람들의 관심을 끌고자 하는 정도를 나타내며, 내향성은 상반되는 개념으로 설명할 수 있다. 심리적 기능에는 외부경험에 관한 판단을 수반하여 합리적 기능으로 분류되는 사고와 감정, 그리고 외부경험을 평가, 해석하지 않고 수동적으로 기록하는 것을 수반하여 비합리적 기능으로 분류되는 감각과 직관이 있다. 개인의 성격을 나눠 만든 MBTI(Myers Briggs Type Indicator)는 상호 간의 상호작용을 쉽게 이해할 수 있게 함으로써 서로가 서로를 더 잘 알 수 있도록 하여 많은 분야에서 활용되고 있다. 다수의 학자들이 MBTI검사 결과가 다른 심리검사들의 결과들과 일치한다는 점을 들어 MBTI검사의 신뢰도와 타당도를 인정하고 있다(Ganey 2000).

외향적 성격의 사람들은 외부에 주의를 집중하여 외

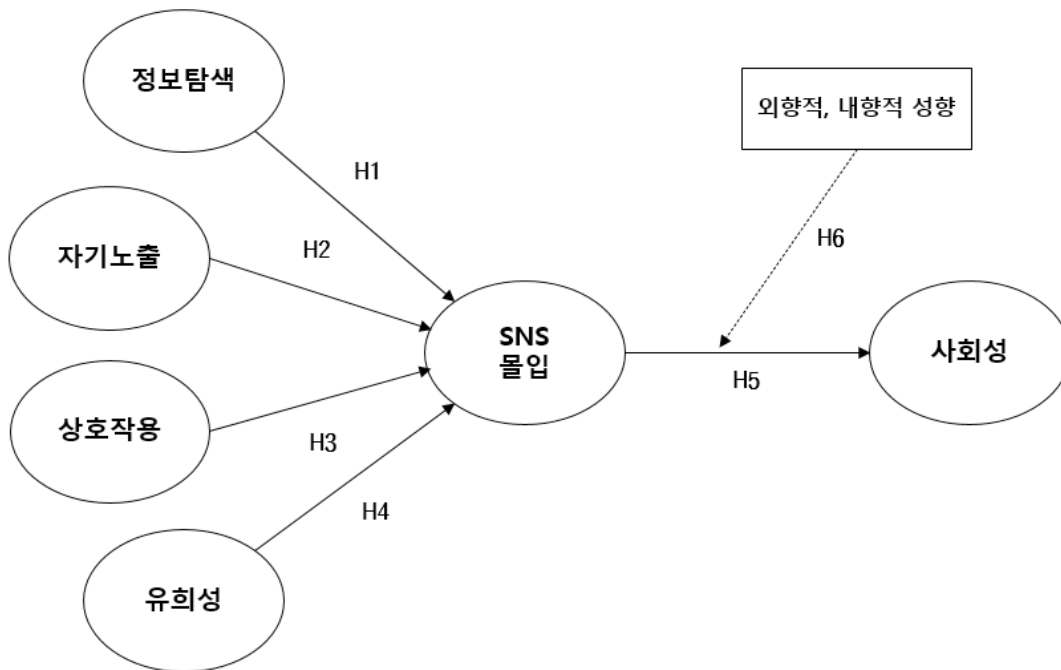
부사람이나 사물에 대해 자기인식과 판단을 사용한다. 폭이 넓은 대인관계를 이루며 외부활동에 적극적이며 행동 지향적이다. 내향적인 성격의 사람들은 자기 내부에 주의를 집중하여 자신의 마음속 개념이나 생각을 바탕으로 인식, 판단함으로써 대인관계를 형성하며 내부 활동에 집중력이 뛰어나고 신중하며 사고 지향적인 특징을 가진다(이동만 등 2013).

### 3. 연구모델 및 가설

본 연구에서는 SNS 이용동기 요인이 SNS몰입에 주는 영향과 SNS몰입이 사회성에 미치는 영향을 검증하기 위해서 <그림 1>과 같은 연구모델을 제시한다. 최종 종속변수로 사회성을 제안한다. SNS몰입에 주는 변수로 정보탐색, 자기노출, 상호작용, 유희성을 도출하였으며, 조절변수로 외향적, 내향적 성향을 제안하였다.

### 3.1 정보탐색

SNS환경에서 정보탐색이란 사용자가 관심 있는 정보에 의견을 남기거나 타인이 생산한 정보를 가공하고, 새로운 정보를 생산하는 것을 의미한다(노영 2015). 정보탐색은 인간이 자신의 정보요구를 인식하고 이에 합당한 정보를 획득하고자 하는 의도적·일상적 노력으로 적정한 정보원을 선정하고 정보의 적합성을 판단하고 이용하는 일련의 과정으로 볼 수 있다. 정보탐색은 정보를 추구하는 이용자의 다양한 사회적 맥락에서 발생한다(Wilson 1999). 또한 정보탐색은 삶에서 발생하는 다양한 활동 중에서 소비, 시간, 취미에 영향을 받아서 특정 활동에 주어지는 선호라고 할 수 있다(Savolainen 1995). Lenhart(2006)는 SNS의 이용동기 요인을 정보탐색, 유희성, 커뮤니케이션으로 구분하고 있다. 정보탐색에는 미디어 및 이슈 체크, 정치 이슈탐색, 환경의 감시, 정보의 추구, 기술의 공유, 자료의 보관 등이 있다.



<그림 1> 연구모델

James et al.(1995)은 인터넷을 이용하는 이용동기로 정보추구동기를 제시하였다. 정보추구동기 외에도 정보탐색, 사회화, 경제성, 도피, 유희, 개인적 즐거움 등 다양한 이용동기 요인들에 대해 연구를 수행하였다. 또한 모바일 SNS 사용자의 이용동기가 몰입 형성에 미치는 영향 관계에 관한 연구에서는 SNS 이용동기 요인으로 정보탐색, 자기지향, 대인지향, 즐거움을 제시하기도 하였다(Sung 2012). 정정희 등(2007)은 정보탐색을 많이 하는 사용자일수록 목적 달성을 위해 몰입할 가능성이 크다고 주장하였으며 정보탐색이 몰입에 영향을 준다는 점을 검증하였다. SNS를 사용하는 사용자들은 추구하는 정보를 SNS상에서 찾아내고 공유하고 소통함으로써 SNS에 몰입하게 될 가능성이 증가한다. 따라서 정보탐색은 SNS몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시한다.

**H1. 정보탐색은 SNS몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2 자기노출

Archer(1980)는 타인에게 자신의 생각이나 감정, 경험과 같은 개인의 정보를 노출하는 것을 자기노출이라고 정의하고 있다. 또한 Dominick(1999)는 사람들이 자기노출을 하는 이유로 사회적 목표를 달성하기 위해서, 자신이 원하는 모습이나 느낌이 들 수 있게 표현하기 위해 자기노출을 한다고 말했다. 이는 적절하게 자기를 노출함으로써 자신에 대한 정보를 타인에게 개방하고, 상대방이 공개한 정보를 수용함으로써 서로를 보다 잘 이해하여 신뢰를 쌓게 되는 과정이며, 자기노출은 상대방과의 관계 유지와 발전을 위한 필수 요소로 인식되고 있다(손영란·박은아 2010)

자기노출은 두 가지의 기능을 가지고 있는데 첫 번째는 대인관계의 유지와 발전을 위해 도움을 주며, 두 번째는 개인의 심리적 스트레스를 해소하는 역할을 한다(김교현·한덕용 1996). 이는 SNS를 이용하는 사용자가

SNS상에서 자신에 대한 정보를 공개함으로써 대인관계를 긴밀히 유지해 가는 한편 자신의 심리적 스트레스를 해소하는 것으로 볼 수 있다(이재신·연보영 2008). 양혜승 등(2012)은 페이스북 이용동기를 검증하면서 자기노출을 통해 사용자의 활발한 활동과 사회적 지지에 차이가 생긴다는 것을 확인하고, 페이스북을 이용하는 개인이 더 많은 사회적 지지를 얻기 위해 활발하게 자신의 감정을 표출하는 공간으로 사용할 것이라고 설명하였다. 결국 사용자는 사회적으로 인정받기 위해 자기노출을 하고 SNS 사용에 더욱 몰입하게 된다고 볼 수 있다. Park and Chung(2011)은 서비스 몰입에 영향을 주는 것을 자기노출이라는 점을 확인하였다. 즉 자기노출에 적극적인 사용자는 서비스를 이용하는 데 적극적이고, 서비스에 대한 신뢰감과 만족도를 느끼는 상황이 반복된다면 자신의 정체성을 구축하는 데 몰입하게 된다. SNS 공간에서 자기 자신을 다른 사용자들에게 표현하고 자기노출을 하려고 하는 사용자들은 SNS에 몰입하게 될 가능성이 크다. 따라서 자기노출은 SNS몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시한다.

**H2. 자기노출은 SNS몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.3 상호작용

상호작용은 커뮤니케이션 과정에서 참여자들 간의 상호 대화를 통제하는 정도와 서로의 역할교환을 가능하게 하는 정도를 의미한다(Rogers 1986). 과거 상호작용은 사람 대 사람의 상호 간 의사소통의 속성으로 사용되었으나, 인터넷을 기반으로 개발된 다양한 미디어의 출현으로 전통적 미디어와 차별되는 상호작용이 주목받게 되었다(Johnson et al. 2006). Hoffman and Novak(2000)은 상호작용의 핵심요소로 속도의 개념을 제시하며, 상호작용의 속도가 몰입에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다(탁진영·박원

달 2005). Chang(2013)은 사회적 상호작용이 몰입에 미치는 영향을 실증하였으며, Chang and Zhu(2012)는 소셜미디어 사이트의 확산을 설명하면서 사람들 간의 관계설정과 상호작용으로 맺어지는 사회적 자본이 몰입에 영향을 미친다고 주장하였다. 광기영·옥정봉(2011)은 상호작용성이 브랜드 커뮤니티 몰입에 유의한 영향을 미친다는 점을 검증하며, 상호작용성이 사용자의 몰입에 영향을 미친다는 선행연구들의 결과와 일치한다는 것을 확인하였다. 또한 조남억(2011)은 사용자들이 서로의 지속적인 관계에 대한 필요성을 증가시키며, 더욱 집중하고 몰입하여 이용한다고 보았다. SNS와 같은 온라인 서비스를 통해 SNS 사용자들의 관계형성이 확대되고 이러한 상호작용이 사용자의 즐거움과 시간적 해리를 지속하게 하여 사용자들이 SNS에 몰입하게 될 가능성을 증가시킨다. 따라서 상호작용은 SNS몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시한다.

**H3. 상호작용은 SNS몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.4 유희성

유희성은 SNS 활용을 통해 사용자들이 즐거움을 느끼는 정도를 의미한다(김병곤 2012). 또한 즐거움은 SNS를 통하여 사용자들에게 제공되는 정보 및 서비스, 활동에 대해 느끼는 즐거운 감정으로 정의할 수 있다(노영 2015). Coley(2006)는 많은 학생들은 재미와 오락을 위해 페이스북에 그룹을 형성하고 SNS를 통한 활동이 자신에게 즐거움을 느끼게 한다고 주장하였다. 즉 SNS를 통해 공통의 관심사를 가진 사람들과 같은 그룹에 속해 즐거움을 느끼고, 공동체 의식과 연결의식을 갖는 것이 페이스북 사용자들의 주된 이용 동기라고 주장하였다. 사용자들에게 즐거움을 주거나 흥미를 유발할 수 있는 게임이나 퀴즈 등 다양한 콘텐츠는 SNS를 이용하려는 동기에 유의한 영향을 미칠 수 있다(심성욱·김운한 2011). 또한 Csikszentmihalyi(1975)는 몰입

을 경험한 사람들은 그들이 경험하는 순수한 즐거움을 위해서만 활동을 계속할 것이라고 제안했다. SNS를 사용하는 사용자들은 SNS에서 즐거움을 느끼고 이러한 즐거움은 몰입으로 이르게 된다. 따라서 유희성은 SNS몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시한다.

**H4. 유희성은 SNS몰입에 정(+) 영향을 미칠 것이다.**

### 3.5 SNS몰입

몰입(flow)은 사전적으로는 ‘어떤 것에 깊게 파고들거나 빠지는 것’으로 정의된다. 즉 인간이 어떤 특별한 일에 빠져들어 있는 심리상태를 의미한다. Csikszentmihaly(1975)는 ‘어떤 경험이나 행동에 고도로 집중하여 빠져들어 있는 상태’로 정의하면서, 몰입을 인지하는 사람이 활동에 대한 성과가 높고 많은 행복감과 만족감을 느낀다고 말하고 있다. 또한 몰입을 유발하는 활동을 ‘몰입활동’이라고 정의하고 일상생활과는 달리 몰입활동은 자신이 원하는 목표에 초점을 맞출 수 있게 해준다고 하였다. 보통 사람들의 몰입 경험은 단조로운 일상에서 벗어나는 삶을 제공함으로써 삶을 훌륭하게 가꾸어 준다(Csikszentmihalyi 1990). 김경희(2015)는 대학생들은 청소년과 성인의 특성을 함께 지녔으며, 사회생활을 하기 위해 본격적으로 준비를 하는 집단이며, 무엇보다 사회진출을 위한 준비단계로 학업과 함께 사회성 발달이 중요한 시기라고 주장하며, 적절한 스마트폰 사용은 가상세계에서의 원활한 커뮤니케이션에 도움을 줄 수 있다고 주장하였다. 또한 김병년(2013)은 사용자들의 사용 여부에 따라 대인관계와 사교성을 증진시킬 수 있다고 주장하였다. 이에 SNS를 사용하는 사용자들이 SNS 사용에 만족감과 행복함을 느끼고, 몰입함에 따라 사용자들의 대인관계와 사교성에 영향을 미치게 된다. 따라서 SNS몰입은 사회성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시한다.

**H5. SNS몰입은 사회성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.6 개인성향: 내향적, 외향적

사용자의 행위에서 내향적, 외향적 성격이 온라인 행위에 미치는 영향은 과거 연구에서 중요한 이슈였다. Jung(2014)은 내적, 외적 경험에 반응하는 방법 차이로 개성을 분류할 때 내향적 및 외향적 성향을 사용하고, 사람들은 이 두가지 성향에 의해 분류할 수 있다고 주장하였다. 내향성은 혼자 있는 것을 좋아하고 자기 주장이 강하지 않으며, 조용한 삶을 선호하는 성격이다. 반면에 외향성은 사교적이고 활동적이며 새로운 활동들을 즐기고 자기주장이 강한 성격이다. 내향적 성격과 외향적 성격차이에 대한 선행 연구에서 노태희 등(2000)은 내향적 성격과 외향적 성격의 소유자들 간에 의사소통 불안감과 학업성취도 면에서 차이가 있으며, 자아존중감도 외향적 성격의 소유자들이 내향적 성격의 소유자보다 높다고 주장하였다.

McKay(1980)은 외향성이 강한 사람은 자신의 존재하는 가치를 주로 다른 사람과의 관계에서 찾고, 주위 사람들과 소통을 통해 스스로 자신에 대한 존재 및 가치를 깨닫고, 자신의 자아를 밖으로 드러내는데 주저함이 없다고 말하고 있다. 배진한(2005)은 사용자가 개인성향에 따라서 인터넷의 이용양상이 어떻게 달라지는지 분석하였는데, 그 결과 내향적인 사람들은 그렇지 않은 사람에 비해 직접적인 커뮤니케이션 네트워크의 폭이 제한 되어있고, 현실공간과는 다른 새로운 정체성을 사이버 공간에서 더욱 적극적으로 표현함으로써 현실에서 충족하지 못한 자신의 욕구를 충족하려는 모습을 보였다고 말하고 있다. 이렇듯 사용자들의 개인성향에 따라 SNS를 사용하는 형태가 다르게 나타날 수 있다. 따라서 개인성향에 따라 SNS몰입이 사회성에 주는 영향은 다르게 나타날 것이라는 가설을 제시한다.

H6. 개인성향에 따라 SNS몰입이 사회성에 주는 영향은 다르게 나타날 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1 연구 변수의 조작적 정의와 측정방법

연구모델의 각 변수에 대한 조작적 정의 및 관련 연구들은 다음의 <표 1>에 요약 정리하였다. 각 설문 항목은 기존의 선행연구에서 검증되었던 항목을 기반으로 연구목적에 맞게 수정하였다. SNS 사용자를 대상으로 설문을 진행하였으며, 설문 항목들은 리커트형 7점 척도(1점: 전혀 아니다 ~ 7점: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

정보탐색은 SNS를 사용하는 사용자들이 자신의 취미, 이슈, 정보를 공유, 추구, 탐색하려는 정도를 측정하는 변수로서 James et al.(1995), Savolainen(1995), Lenhart(2006), Hargittai(2007)의 연구논문을 참고하여 5개의 설문항목으로 측정하였다. 자기노출은 SNS에서 다른 사람들에게 자신의 생각, 감정, 경험과 같은 개인의 정보를 노출하는 정도를 측정하는 변수로서 Jourard(1958), Archer(1980)의 연구논문을 참고하여 5개의 설문항목으로 측정하였다. 상호작용은 SNS가 이용자 간 커뮤니케이션, 관계, 콘텐츠를 공유할 수 있도록 지원하는 정도를 측정하는 변수로서 Rogers(1986), Hoffman and Novak(2000)의 연구논문을 참고하여 5개의 설문항목으로 측정하였다. 유희성은 SNS를 사용함으로써 재미를 느끼는 정도를 측정하는 변수로서 Coley(2006)의 연구논문을 참고하여 5개의 설문항목으로 측정하였다. SNS몰입이란 SNS 사용에 있어서 즐거움을 느끼며 시간의 흘러가는 것을 인지하지 못하게 되는 심리적 상태를 의미하며 Csikzentmihaly(2011), Hoffman and Novak(1996)의 연구논문을 참고하여 5개의 설문항목으로 측정하였다. 사회성은 다양한 사람들과 사귄 수 있는 능력, 긍정적인 대인관계 형성, 자신감을 가지는 정도를 측정하는 변수로서 박진영(2007)의 연구논문을 참고하여 7



&lt;표 1&gt; 변수의 조작적 정의 및 참고문헌

개념	조작적 정의	참고문헌
정보탐색	SNS를 사용하는 사용자들이 자신의 취미, 이슈, 정보를 공유, 추구, 탐색하려는 정도	James et al.(1995) Savolainen(1995) Lenhart(2006), Hargittai(2007)
자기노출	SNS에서 다른 사람들에게 자신의 생각, 감정, 경험과 같은 개인의 정보를 노출하는 정도	Jourard(1958) Archer(1980)
상호작용	SNS가 이용자 간 커뮤니케이션, 관계, 콘텐츠를 공유할 수 있도록 지원하는 정도	Rogers(1986) Hoffman and Novak(2000)
유희성	SNS를 사용함으로써 재미를 느끼는 정도	Coley(2006)
SNS몰입	SNS 사용에 있어서 즐거움을 느끼며 시간이 흘러가는 것을 인지하지 못하게 되는 심리적 상태	Csikszentmihaly(2011) Hoffman and Novak(1996)
사회성	다양한 사람들과 사귄 수 있는 능력, 긍정적인 대인관계 형성, 자신감을 가지는 정도	박진영(2007)
외향적, 내향적 성향	개인이 가지고 있는 성격, 성향 (외향적, 내향적 성격)	이동만 등(2013) MBTI

개의 설문항목으로 측정하였다. 개인성향은 개인이 가지고 있는 성격, 성향(외향적, 내향적 성격)으로 이동만 등(2013)의 개인의 성향에 대한 연구논문을 바탕으로 7문항의 설문항목으로 측정하였다. 구체적인 측정항목은 <부록>에 제시하였다.

#### 4.2 표본과 자료수집

연구모형을 검증하기 위해 SNS 사용자들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 설문은 온라인 설문조사로 진행하였으며, 인터넷 커뮤니티, 개인 소셜네트워크, 페이스북을 통해 배포되었다. 참여대상자는 SNS를 사용하는 사용자들이며, 데이터 수집기간 5일동안 총 151명

이 참여했으며, 자료 분석에는 불성실하게 응답한 62건의 설문지를 제외한 89건의 응답 결과를 사용하였다.

응답자의 성별은 남성이 47명(52.8%), 여성이 42명(47.2%)으로 나타났으며, 연령은 20 ~ 30세 76명(85.4%), 30 ~ 40세 9명(10.1%), 40 ~ 50세 4명(4.5%)으로 확인되었다. 응답자의 학력은 고등학교 졸업 47명(52.8%), 전문대 졸업 9명(10.1%), 대학교 졸업 28명(31.5%), 대학원 이상 5명(5.6%)으로 고등학교 졸업이 가장 많은 것으로 집계되었다. 응답자의 직업은 학생이 55명(61.8%)으로 가장 많았으며, 회사원 11명(12.4%), 전문직 6명(6.7%), 자영업 4명(4.5%), 기타 13명(14.6%)으로 집계되었다. 응답자의 하루 SNS 사용시간은 1 ~

2시간 43명(48.3%), 3 ~ 4시간 24명(27.0%), 5 ~ 6 시간 20명(22.5%), 8 ~ 10시간 2명(2.2%)으로 하루 사용 시간은 1시간에서 2시간이 가장 많은 것으로 집계되었다. 응답자의 하루 SNS 사용횟수는 10 ~ 20회 65명

(73.0%), 30 ~ 40회 17명(19.2%), 50 ~ 60회 7명(7.8%)으로 하루 사용횟수는 10회에서 20회가 가장 많은 것으로 집계되었다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

종 류	구 분	빈 도	비 율
성별	남자	47	52.8%
	여자	42	47.2%
	합계	89	100%
연령	20 ~ 30	76	85.4%
	30 ~ 40	9	10.1%
	40 ~ 50	4	4.5%
	합계	89	100%
직업	학생	55	61.8%
	회사원	11	12.4%
	전문직	6	6.7%
	자영업	4	4.5%
	기타	13	14.6%
	합계	89	100%
학력	고졸	47	52.8%
	전문대졸	9	10.1%
	대졸	28	31.5%
	대학원 이상	5	5.6%
	합계	89	100%
사용시간	1 - 2	43	48.3%
	3 - 4	24	27.0%
	5 - 6	20	22.5%
	8 - 10	2	2.2%
	합계	89	100%
사용횟수	10 - 20	65	73.0%
	30 - 40	17	19.2%
	50 - 60	7	7.8%
	합계	89	100%

## 5. 분석 및 결과

### 5.1 측정모델

본 연구 모델은 SmartPLS 2.0을 이용하여 검증하였다. LISREL과 같은 공통요인 분석 기반과 총분산인 주성분을 기반으로 한 분석인 SmartPLS로 구조방정식모델을 분석할 수 있다. PLS는 사용방법이 쉽고, 연구모델이 복잡하더라도 사용이 가능하여 많이 사용되고 있다(Hair et al. 2011). PLS는 LISREL과 달리 표본이 정규분포를 따를 것을 요구하지 않고 표본의 수가 작아도 구조방정식모델을 검증할 수 있는 장점이 있다(Chin 1998; Goodhue et al. 2012). PLS는 부트스트랩 리샘플링을 하기 때문에 적은 표본으로도 구조방정식모델을 분석할 수 있는 충분한 표본 수를 확보할 수 있도록 해준다. 본 연구에서는 내적 일관성(internal consistency), 수렴 타당성(convergent validity), 판

별 타당성(discriminant validity)으로 측정모델을 검증하였다. 측정모델의 검증 기준은 다음과 같다. 잠재변수와 각 항목과의 상관 정도를 보여주는 요인적재값은 0.5보다 커야 하며(Bagozzi and Yi 1988), 복합신뢰도는 0.7을 상회해야 한다(Chin 1998). 크론바흐 알파값은 0.7이상이 권장되나(Hair et al. 2011), 여러 선행연구에서 0.6 ~ 0.7 역시 허용할만한 수준으로 본다(George and Mallery 2003; Nunnally 1978). 평균 분산추출 값은 0.5 이상이어야 한다(Hair et al. 2011; Thornton et al. 2014). 다음 <표 3>, <표 4>에서 확인할 수 있듯이 전체표본과 개인성향별 표본의 요인적재값은 0.5 기준, 복합신뢰도 0.7 기준, 크론바흐알파값은 0.6 ~ 0.7 기준을 충족하였다. 평균분산추출 값 역시 0.5 기준을 충족하였다. 이에 따라 본 연구에서 사용한 측정항목들은 검증 기준을 충족하였으므로 본 연구를 진행하도록 하였다.

<표 3> 집중타당성 및 신뢰성 검증 결과 (전체표본)

변수	항목	요인 적재량	복합 신뢰도	평균 분산추출	크론바흐알파
정보탐색	INF1	0.768	0.876	0.702	0.798
	INF3	0.854			
	INF4	0.887			
자기노출	SED2	0.814	0.840	0.636	0.722
	SED4	0.796			
	SED5	0.783			
상호작용	INT1	0.718	0.772	0.532	0.621
	INT2	0.666			
	INT5	0.798			
유희성	FUN1	0.830	0.853	0.660	0.755
	FUN2	0.868			
	FUN3	0.733			
몰입	FLO1	0.828	0.886	0.721	0.805
	FLO4	0.853			
	FLO5	0.865			
사회성	SOC2	0.848	0.921	0.746	0.887
	SOC3	0.901			
	SOC4	0.875			
	SOC5	0.829			

<표 4> 개인성향별(외향적, 내향적) 표본 집중타당성 및 신뢰성 검증결과

변수	항목	요인 적재량		복합 신뢰도		평균 분산추출		크론바흐알파	
		외향	내향	외향	내향	외향	내향	외향	내향
정보탐색	INF1	0.844	0.731	0.921	0.848	0.796	0.652	0.879	0.766
	INF3	0.919	0.798						
	INF4	0.912	0.886						
자기노출	SED2	0.924	0.848	0.770	0.870	0.540	0.692	0.704	0.781
	SED4	0.517	0.910						
	SED5	0.708	0.729						
상호작용	INT1	0.708	0.882	0.789	0.792	0.558	0.580	0.603	0.639
	INT2	0.855	0.529						
	INT5	0.665	0.882						
유희성	FUN1	0.806	0.825	0.857	0.864	0.668	0.679	0.773	0.765
	FUN2	0.893	0.790						
	FUN3	0.747	0.857						
몰입	FLO1	0.810	0.833	0.874	0.879	0.699	0.708	0.785	0.795
	FLO4	0.883	0.818						
	FLO5	0.813	0.872						
사회성	SOC2	0.553	0.896	0.854	0.915	0.600	0.728	0.833	0.878
	SOC3	0.823	0.859						
	SOC4	0.867	0.788						
	SOC5	0.815	0.867						

다음으로 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근 값과 다른 변수와의 상관계수를 비교함으로써 확인하였다(Hair et al. 2011; Thornton et al. 2014). <표 5>, <표 6>에서

보듯이 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근 값은 다른 변수와의 상관계수 값을 모두 상회한다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정 항목은 판별타당성을 가지고 있음을 확인하였다

<표 5> 전체 표본 판별 타당성 분석결과

	정보탐색	자기노출	상호작용	유희성	몰입	사회성
정보탐색	0.849					
자기노출	0.301	0.864				
상호작용	0.407	0.374	0.730			
유희성	0.419	0.022	0.167	0.812		
몰입	0.304	0.421	0.318	0.181	0.798	
사회성	0.446	0.179	0.377	0.169	-0.030	0.838

주: 대각선 값은 각 변수에 대한 AVE 값의 제곱근 값을 의미하며, 대각선 아래 값들은 변수들 간의 상관계수 값을 나타냄

&lt;표 6&gt; 개인성향별(외향적, 내향적) 표본 판별 타당성 분석결과

변수	정보탐색	자기노출	상호작용	유희성	몰입	사회성
<b>외향적</b>						
정보탐색	0.835					
자기노출	0.223	0.772				
상호작용	0.337	0.311	0.747			
유희성	0.435	-0.319	0.259	0.818		
몰입	0.424	0.264	0.398	0.210	0.736	
사회성	0.231	0.282	0.297	0.138	0.164	0.892
<b>내향적</b>						
정보탐색	0.842					
자기노출	0.522	0.853				
상호작용	0.631	0.481	0.761			
유희성	0.587	0.461	0.683	0.824		
몰입	0.559	0.652	0.407	0.377	0.832	
사회성	0.518	0.427	0.388	0.281	0.390	0.807

주: 대각선 값은 각 변수에 대한 AVE 값의 제곱근 값을 의미하며, 대각선 아래 값들은 변수들 간의 상관계수 값을 나타냄

## 5.2 구조모델 및 가설검정

본 연구는 가설의 검정을 위해 부트스트랩 리샘플링(bootstrap resampling) 기법을 이용하였으며 리샘플링은 500회 수행하였다. 부트스트랩 리샘플링 기법을 통한 구조모델 검정 결과는 <그림 2>, <그림 3>과 같으며 본 연구에서 설정한 연구가설의 검정결과를 살펴보면 <표 7>과 같다.

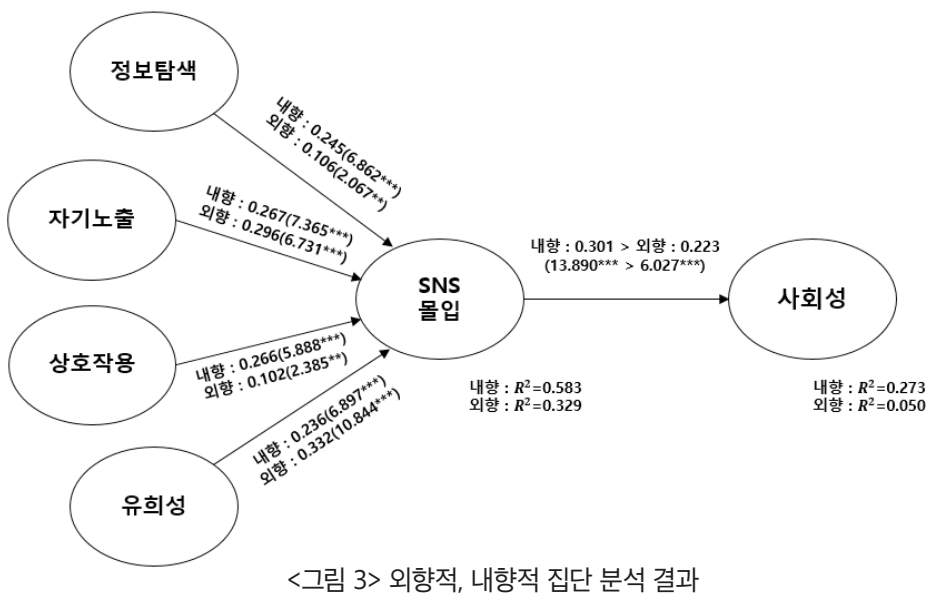
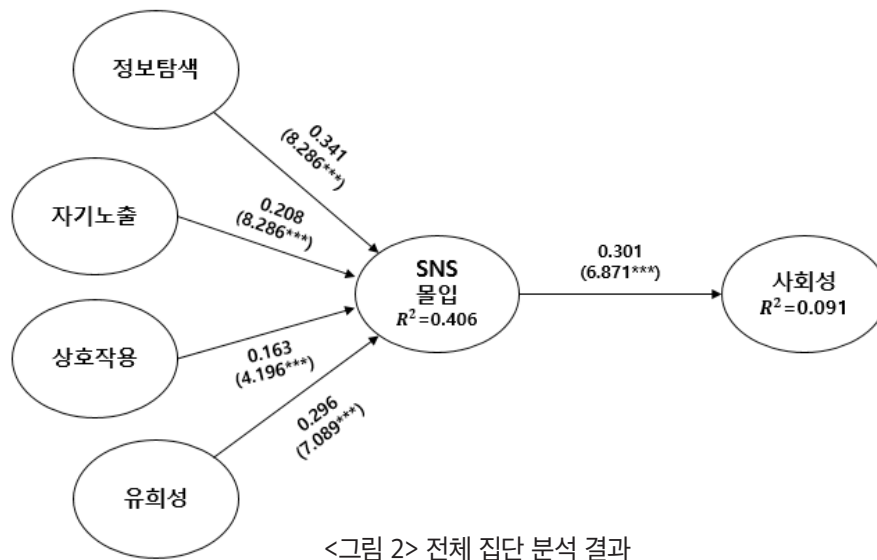
정보탐색과 SNS몰입의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 H1( $\beta = 0.341$ ,  $t\text{-value} = 8.286$ ), 자기노출과 SNS몰입의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 H2( $\beta = 0.208$ ,  $t\text{-value} = 6.374$ ), 상호작용과 SNS몰입의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 H3( $\beta = 0.163$ ,  $t\text{-value} = 4.198$ ), 유희성과 SNS몰입의 정(+)의 영향관계를 설정한 가설 H4( $\beta = 0.296$ ,  $t\text{-value} = 7.089$ ), SNS몰입과 사회성의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 H5( $\beta = 0.301$ ,  $t\text{-value} = 8.219$ )는 모두 유의한 결과가 도출되어 가설이 모두 채택되었다. SNS몰입은 정보탐

색, 자기노출, 상호작용, 유희성에 의해 40.6%가 설명되었고, 사회성은 SNS몰입에 의해 9.1%가 설명되었다.

본 연구에서는 개인성향에 따른 차이의 조절효과를 검정하기 위해 Chin(1998)이 제안한 경로계수 간 차이 검정을 실시하였다(이규하·곽기영 2014)(계산식 참조 <그림 5>). SNS몰입은 사회성에 영향을 준다는 가설은 개인성향에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 H6(외향  $\beta = 0.223 <$ 내향  $\beta = 0.523$ , 계수 차이의  $t\text{-value} = 5.807$ )는 내향적인 성향을 가진 사람이 더 높게 나타나 채택되었다. 외향적 성향을 가진 사용자들의 SNS몰입은 정보탐색, 자기노출, 상호작용, 유희성에 의해 32.9%가 설명되었고, 사회성은 SNS몰입에 의해 5.0%가 설명되었으며 내향적 성향을 가진 사용자들의 SNS몰입은 정보탐색, 자기노출, 상호작용, 유희성에 의해 58.3% 설명되었고, 사회성은 SNS 몰입에 의해 27.3%가 설명되었다.

<표 7> 가설검정 결과

가설	경로	경로계수	t-value	계수차의 t-value	결과
H1	정보탐색 → SNS몰입	0.341	8.286***	-	채택
H2	자기노출 → SNS몰입	0.208	6.374***	-	채택
H3	상호작용 → SNS몰입	0.163	4.198***	-	채택
H4	유희성 → SNS몰입	0.296	7.089***	-	채택
H5	SNS몰입 → 사회성	0.301	8.219***	-	채택
H6	SNS몰입 → 사회성 (외향 < 내향)	0.223 < 0.523	3.223*** < 15.463***	5.807***	채택



$$t = (PC_L - PC_H) / (S_{pooled} \times \sqrt{(1/N_L + 1/N_H)})$$

$$S_{pooled} = \sqrt{(N_L - 1)/(N_L + N_H - 2) \times SE_L^2 + (N_H - 1)/(N_L + N_H - 2) \times SE_H^2}$$

$PC_L$  = 내향성 집단 경로계수  
 $PC_H$  = 외향성 집단 경로계수  
 $SE_L$  = 내향성 집단 경로계수의 표준오차  
 $SE_H$  = 외향성 집단 경로계수의 표준오차  
 자유도 =  $N_L + N_H - 2$

&lt;그림 4&gt; t-value 차이 계산식

## 6. 시사점

SNS의 사용이 증가하고 사용자들은 다양한 SNS 중 본인의 성향과 목적에 맞는 SNS를 선택하여 이용하고 있다. 온라인에서 인간관계를 맺고 유지하며 확장할 수 있다는 SNS의 특성을 바탕으로 SNS는 급속도로 성장하였으며, SNS 사용이 생활화되면서 최근에는 단순히 자신의 지인들이 아닌 새로운 인간관계에 관심을 가지게 되었다. 또한 사용자들과 관계를 맺고 유지하며, 다양한 정보를 획득하고, 자신의 개성을 표현할 수 있는 공간으로 활용하면서 SNS 사용이 확산되었다.

본 연구에서 설정한 가설은 모두 채택되었다. 이러한 연구결과를 통해 본 연구에서 제안한 SNS 이용동기요인은 SNS몰입에 영향을 미치고, SNS몰입은 사회성에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 SNS몰입과 사회성 간의 관계는 개인성향에 따라 서로 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구모델의 검정 결과를 바탕으로 이론적, 실무적 시사점을 제시한다. 이론적 시사점으로 첫째, SNS의 몰입에 영향을 주는 다양한 동기요인을 제시하였다는 점을 들 수 있다. 본 연구에서는 SNS 이용동기요인을 정보탐색, 자기노출, 상호작용, 유희성으로 구분하여 연구모델을 구축하였는데,

SNS가 사용자들에게 정보를 제공하고, 즐거움을 느끼게 만들어주며, 자기표현을 하여 다양한 사용자들과 커뮤니케이션을 할 수 있는 공간과 서비스를 제공하여 사용자들이 SNS에 몰입하게 되는 것을 실증하였다. 이를 통해 이후 SNS몰입과 관련된 연구를 진행하려는 연구자에게 SNS몰입에 영향을 주는 요인에 관한 유용한 이론적 기반을 제공할 것으로 기대된다. 둘째, SNS몰입이 사회성에 긍정적 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주었다. SNS가 사회성을 감소시킨다는 연구들과 증독으로 이르게 된다는 부정적인 영향에 대한 연구는 문들이 많이 있었지만, 이 연구모델을 통해 사용자들이 SNS에 몰입하게 됨으로써 사회성에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 이를 통해 SNS의 사용으로 인해 나타날 수 있는 긍정적인 영향을 검증하여 새로운 연구방향을 제시하였다는 데 의의가 있다. 셋째, 개인성향에 따라 SNS몰입이 사회성에 미치는 영향이 다르다는 점을 실증하였다. 기존의 연구에서 외향적 집단의 사용자들이 내향적 집단의 사용자들보다 SNS의 사용에 더 크게 영향을 미친다는 연구들이 진행되어왔다(김재홍 등 2012; 이동만 등 2013). 하지만 이 연구모델을 통해 내향적인 집단의 사용자들이 외향적인 집단의 사용자들보다 사회성에 더 크게 영향을 미친다

는 점을 실증하였다. 이러한 결과가 나오게 된 이유는 외향적 집단은 온라인이나 오프라인 어디에서나 활발하게 활동하지만 내향적인 집단은 성격의 특성상 오프라인 보다는 온라인을 더욱더 선호하기 때문이라고 볼 수 있다.

본 연구 모델의 검증결과를 바탕으로 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, SNS 이용동기요인인 정보탐색, 자기노출, 상호작용, 유희성이 SNS에 몰입하게 만들고 사용자들의 흥미를 유발한다는 점을 검증하였다. SNS 관리자들은 사용자들의 이용동기요인인 정보, 표현, 관계 맺음, 즐거움 등을 제공할 수 있는 서비스들을 유지하고 발전시켜야 한다. 또한 사용자들이 SNS의 특성을 극대화할 수 있는 콘텐츠들을 개발하여 사용자들의 심리적인 부분을 반영할 수 있는 서비스로 개선된다면 SNS를 사용하는 기존의 사용자들의 만족도와 서비스에 몰입하는 사용자들 또한 증가하게 될 것이다. 둘째, SNS 서비스는 사용자들의 개인성향에 맞춰 서비스 방향을 제시해야 한다. 내향적 사용자들의 성격과 외향적 사용자들의 성격이 다르다는 점을 인식하고, 개인의 성향에 맞춰 서비스를 개발한다면 내향적, 외향적 성격의 사용자들 모두가 SNS를 사용하며, 긍정적인 대인관계, 자존감, 사교성을 기르는데 도움이 될 수 있을 것으로 보여진다. 현재 사용자의 욕구를 반영해 다양한 컨셉트를 가진 SNS들이 새롭게 등장하고 있다. 모든 SNS들이 고객의 다양한 성향에 기반하여 사용자 만족이라는 키워드를 중심으로 전략을 실행하며 다양한 마케팅 홍보 활동을 실행하고 있다. 또한 사용자들은 기존의 SNS 사용을 중단하고 자신을 만족 시켜줄 수 있는 새로운 SNS로 이동하는 결과를 보여주고 있다. 이에 사용자들의 이탈을 방지하기 위해 SNS 관리자들은 기존의 틀을 벗어나 꾸준히 새로운 기능을 보여주고 사용자의 욕구를 만족시킬 수 있는 다양한 컨셉트들을 계획하고 관리, 유지 하는 데 노력해야 될 것으로 보여진다.

## 7. 결론 및 한계점

SNS는 젊은 사용자들을 중심으로 여러 연령층의 사용자들이 빈번하게 사용하고 있다. 본 연구는 몰입에 영향을 미치는 이용동기요인들을 관련된 이론을 토대로 실증하고, 몰입이 사용자들의 사회적응 정도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 검증하였다. 검증결과 SNS 이용동기요인으로 사용한 변수인 정보탐색, 자기노출, 상호작용, 유희성은 SNS몰입에 영향을 미친다는 가설은 모두 채택되었으며, SNS몰입이 사회성에 영향을 미친다는 가설과 개인성향에 따라 다른 영향을 미칠 것이라는 가설 또한 채택되었다.

본 연구의 한계점과 개선 방향을 제안한다면 다음과 같다. 첫째, 데이터의 연령대가 20대 ~ 30대가 76명(85.4%)으로 주를 이룬다. SNS를 주로 사용하는 연령대가 20대에서 30대이긴 하지만 40대 ~ 50대 사이에서도 SNS를 사용하는 사용자들이 많기 때문에 향후 연구에서 조금 더 많은 연령대를 대상으로 설문조사를 실시한다면 SNS 사용에 대한 의미 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 보여진다.

둘째, 설문조사를 한 기간이 짧았으며 수집양이 적었다. 2016년 12월 3일 ~ 12월 7일 까지 설문조사를 실시했으며 총 151부의 설문지 중 62부의 불필요하거나 불성실한 설문지를 제거했다. 또한 bootstrapping 500회를 실시하여 결과를 도출하였지만, 항상 좋은 결과만을 제공하지 않기 때문에 향후 연구를 진행 할 때 충분한 시간을 두고 많은 양의 데이터를 사용한다면 더 좋은 결과를 얻을 수 있을 것으로 보여진다.

셋째, 향후연구로 몰입과 중독을 따로 구분해 지어 연구를 진행하는 방법에 대해 제시한다. 과도한 몰입이 중독으로 이어진다는 선행 연구들과, 몰입과 중독을 따로 구분해 진행하는 연구들을 참고하여 두 가지 요인들로 연구를 진행한다면 사용자들의 SNS의 지속적인 사용으로 인한 긍정적인 영향과 부정적인 영향을



제시함으로써 의미 있는 연구가 될 것으로 보여진다.

넷째, 소셜미디어와 모바일 IT의 발전으로 SNS라는 서비스들이 등장하고 많은 사용자들이 SNS를 사용하게 됨으로써 많은 연구들이 진행되어 왔다. 하지만 현재 SNS는 많은 사용자들을 보유하고 있지만 SNS의 사용을 중지하고, 이탈하는 사용자들도 많아지고 있다. 이에 SNS를 지속적으로 사용하는 사용자들에 대한 연구보다 이탈하는 사용자들의 심리적인 부분과요인들을 생각하고 연구를 진행한다면 SNS에 대한 연구를 발전시킬 수 있는 이론적 시사점과 SNS 관리자나 기업관계자들에게 도움이 될 수 있는 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보여진다.

## 참고문헌

### [국내 문헌]

1. 가명호, 정대율 (2010). Social Networking Sites Usage and Revisiting: An Empirical Study on User Behaviors in China. *인터넷전자상거래연구*, (10:4), pp. 193-219.
2. 광기영, 옥정봉 2011. “온라인 브랜드 커뮤니티 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향.” *한국경영과학회지* (36:3) pp. 1-26.
3. 권윤희 2006. “청소년의 인터넷게임 중독과 자기효능감 사회성 및 충동성과의 관계,” *대구과학대학논문집* (27), pp. 81-101.
4. 김경희 2015. “IT 환경에서 대학생의 스마트폰 중독과 사회성과의관계에 관한 연구,” *한국정보통신학회논문지* (19:7), pp. 1671-1679.
5. 김교현, 한덕웅 1996. “자기노출의 목표, 자발성 및 분노억제경향이 생리적 각성, 정화 및 평가에 미치는 효과,” *한국심리학회지* (1:1), pp. 66-88.
6. 김병곤 2012. “소셜네트워크서비스 특성이 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인,” *Journal of Information Technology Applications & Management* (19:4), pp. 213-225.
7. 김병년 2013. “청소년의 스마트폰 중독이 사회성 발달에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지* (13:4), pp. 208-217.
8. 김보연, 서경현 2012. “고등학생의 폰 중독 및 인터넷 게임중독과 스트레스 반응,” *한국심리학회지* (17:2), pp. 385-398.
9. 김영민, 임영식 2012. “민주적 양육방식, 자아탄력성 및 휴대전화의존과 자기주도학습능력의 구조모형 검증,” *한국청소년연구* (23:2), pp. 273-299.
10. 김재홍, 이혜연, 백미영 2012. “호텔 서비스의

- 관계혜택이 고객만족, 전환의도 및 유지의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광연구* (27:4), pp. 117-139.
11. 노영 2015. “몰입 (flow) 에 영향을 미치는 SNS 이용 동기요인에 관한 연구,” *e-비즈니스연구* (16:1), 287-304.
  12. 노태희, 한재영, 서인호, 전경문, 차정호 2000. “학생의 내, 외향성에 따른 협동학습의 효과,” *한국과학교육학회지* (20:1), pp. 43-51.
  13. 박은숙 2009. “인터넷 중독 성향이 중학생의 자아존중감과 사회성에 미치는 영향,” *상담심리연구* (9:1), pp. 1-35.
  14. 박종철, 전수정, 이한준 2011. “소셜 네트워크 서비스 (SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향,” *서비스경영학회지* (12:4), pp. 201-226.
  15. 박진영 2007. “고등학생의 여가참여가 사회성 발달 및 여가만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광연구* (22:1), pp. 421-440.
  16. 배진한 2005. “이용자의 내향성-외향성에 따른 대인매체 이용의 차이,” *언론과학연구* (5:3), pp. 303-336.
  17. 서수석, 이중호 2011. “소셜네트워크의 특성이 소셜커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향,” *기업경영연구* 40, pp. 19-37.
  18. 손영란, 박은아 2010. “자기노출 및 대인관계성향에 따른 인터넷 커뮤니티 활동의 차이,” *미디어, 젠더, 문화* 15, pp. 155-194.
  19. 심성욱, 김운한 2011. “대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향,” *한국광고홍보학보*, (13:2), pp. 342-376.
  20. 양혜승, 김진희, 서미혜 2012. “페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가?,” *한국언론학보* (56:5), pp. 270-297.
  21. 예종석, 김동욱 2003. “인터넷 이용충족, 플로우 및 개인적 성향이 인터넷 중독에 미치는 영향,” *소비자학연구*, (14:2), pp. 45-83.
  22. 윤지현, 광기영 2014. “제너러티비티역량: 개념적 정의 및 결정요인.” *지식경영연구* (15:3), pp. 95-120.
  23. 윤지현, 광기영 2015. “기업 SNS 사용의 선행요인 및 결과요인에 관한연구.” *지식경영연구* (16:1), pp. 143-170
  24. 이규하, 광기영 2014. “인터넷 쇼핑물에서 구전과 보증이 신뢰에 미치는 영향: 제품평가 용이성의 조절효과를 중심으로.” *지식경영연구* (15:3), pp. 141-168.
  25. 이동만, 김효정, 안현숙 2013. “개인의 성향을 고려한 SNS (Social Network Service) 의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구,” *인터넷전자상거래연구* (13:2), pp. 105-126.
  26. 이상호 2013. “소셜미디어 사용자의 중독에 관한 정책적 함의 연구: 한국형 SNS 중독지수 (KSAI) 제안을 중심으로,” *디지털융복합연구* (11:1), pp. 255-265
  27. 이재신, 연보영 2008. “미니홈피에서 나타나는 대학생들의 자기노출 및 이에 영향을 주는 요인들에 관한 연구,” *한국언론학보* (52:3), pp. 98-121.
  28. 조남익 2011. “청소년기의 페이스북 활용을 통한 사회적 자본 형성에 관한 연구.” *청소년학연구* (18:5), pp. 267-289.
  29. 전수현, 광기영 2016. “고객 간 관계 네트워크가 조직성과에 미치는 영향: 페이스북 기업 팬페이지를 중심으로,” *지능정보연구* (22:2), pp. 57-79.

30. 정유진, 배국진 2007. “소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망.” *Emerging Issue Report* (20). pp.1-57
31. 정정희, 김용만, 변경원 2007. “마라톤대회의 참여동기가 정보탐색과 몰입에 미치는 영향,” *한국체육학회지* (46:6), pp. 323-333.
32. 최은정. 2012. “SNS의 불이 꺼지고 있는가? SNS 의 지속 이용 모형에 관한 연구,” *한국심리학회지: 소비자· 광고*, (13:2), pp. 229-253.
33. 탁진영, 박원달 2005. “상호작용성의 구성요인이 인터랙티브 TV 광고의 효과과정에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고학연구* (16:4), pp. 79-107.
34. 한상린, 박천교 2000. “FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석,” *마케팅연구* (15:1), pp. 187-204.
35. 황유선 2014. “페이스북을 활용한 미디어 기업의 뉴스 콘텐츠 제공 전략과 소비자 반응,” *경영학연구* (43:6), pp. 2091-2115.
2010. “Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes,” *Journal of Public Relations Research*, (22:3), pp. 336-358.
5. Bagozzi, R. P., and Yi, Y. 1988. “On the evaluation of structural equation models,” *Journal of the academy of marketing science*, (16:1), pp. 74-94.
6. Buchanan, R., and M. Csikszentmihalyi 1991. “Flow. The Psychology of Optimal Experience,” *Design Issue*, (8:1), pp.80
7. Chang, C. C. 2013. “Examining users’ intention to continue using social network games: A flow experience perspective,” *Telematics and Informatics*, (30:4), pp. 311-321.
8. Chang, Y. P., and Zhu, D. H. 2012. “The role of perceived social capital and flow experience in building users’ continuance intention to social networking sites in China,” *Computers in Human Behavior*, (28:3), pp. 995-1001.

#### [국외 문헌]

1. Allport, G. W. 1961. *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
2. Anderson, E., and Weitz, B. 1992. “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels,” *Journal of marketing research*, pp. 18-34.
3. Archer, R. L. 1980. “Self-disclosure,” *The self in social psychology*, pp. 183-205. Oxford: Oxford University Press
4. Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., and Taylor, A.
9. Chin, W. W. 1998. “The partial least squares approach to structural equation modeling,” *Modern methods for business research*, (295:2), pp. 295-336.
10. Coley, T. 2006. *Students and cyber communities*. University of South Carolina
11. Csikszentmihalyi, M. 1975. “Play and intrinsic rewards,” *Journal of humanistic psychology*, (15), pp. 41-63
12. Csikszentmihalyi, M. 1990. *The*

- Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
13. Csikszentmihalyi, M., and LeFevre, J. 1989. "Optimal experience in work and leisure," *Journal of personality and social psychology*, (56:5), pp. 815.
  14. Dominick, J. R. 1999. "Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (76:4), pp. 646-658.
  15. Ellison, N. B. 2007. "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13:1), pp. 210-230.
  16. Ellison, N. B., Steinfield, C., and 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), pp. 1143-1168.
  17. Ganey, L. R. 2000. *Psychological type (Myers-Briggs Type Indicator) and distance education: An MBTI four corner hypothesis*. Capella University.
  18. George, D., and P. Mallery. 2003. *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th ed)*. Boston: Allyn & Bacon.
  19. Goodhue, Dale L., William Lewis, and Ron Thompson. 2012. "Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data?," *Mis Quarterly*, (36:3) pp. 891-1001.
  20. Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. 2011. "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, (19:2), pp. 139-152
  21. Hargittai, E. 2007. "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13:1), pp. 276-297.
  22. Hoffman, D. L., and Novak, T. P. 1996. "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations," *The Journal of Marketing*, pp. 50-68.
  23. Hoffman, D. L., and Novak, T. P. 2000. "The growing digital divide: Implications for an open research agenda," *Understanding the Digital Economy: Data, tools and research*, pp. 245-260
  24. <http://www.mbti.co.kr>
  25. Hughes, A. L., and Palen, L. 2009. "Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events," *International Journal of Emergency Management*, (6:3-4), pp. 248-260.
  26. James, M. L., Wotring, C. E., and Forrest, E. J. 1995. "An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (39:1), pp. 30-50.
  27. Johnson, G. J., Bruner II, G. C., and Kumar, A. 2006. "Interactivity and its

- facets revisited: Theory and empirical test,” *Journal of Advertising*, (35:4), pp. 35-52.
28. Johnson, T., Shapiro, R., and Tourangeau, R. 2011. “National survey of American attitudes on substance abuse XVI: Teens and parents,” *The National Center on Addiction and Substance Abuse*.
29. Jourard, S. M., and Lasakow, P. 1958. “Some factors in self-disclosure,” *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, (56:1), pp. 91.
30. Jung, C. G. 2014. *Psychological types*. London: Routledge & Kegan Paul.
31. Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. 1973. “Uses and gratifications research,” *The public opinion quarterly*, (37:4), pp. 509-523.
32. Korgaonkar, P. K., and Wolin, L. D. 1999. “A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*,” 39, pp. 53-68.
33. LaRose, R., and Eastin, M. S. 2004. “A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (48:3), pp. 358-377.
34. LeFevre, J. 1988. “Flow and the quality of experience during work and leisure,” in *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*.
35. Lenhart, A. 2006. *Bloggers: A portrait of the internet’s new storytellers*. Pew Internet and American Life Project.
36. Lutz, R. J., and Guiry, M. 1994. “Intense consumption experiences: Peaks, performances, and flows,” *Winter Marketing Educators’ Conference*, St. Petersburg, FL, February.
37. Maddi, S. R. 1989. *Personality theories: A comparative analysis*. Dorsey Press.
38. McKay, S. 1980. “Principles of Language Learning and Teaching,” *TESOL Quarterly*, (14:2), pp. 240-242
39. Mischel, W. 1976. *Introduction to personalit*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
40. Morgan, R. M., and Hunt, S. D. 1994. “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *The journal of marketing*, pp. 20-38.
41. Nunnally J. C. 1978. *Psychometric theory*, New york: McGraw-Hill.
42. Thornton, S. C., Henneberg, S. C., and Naudé, P. 2014. “Conceptualizing and validating organizational networking as a second-order formative construct,” *Industrial Marketing Management*, (43:6) pp.951-966.
43. Palmgreen, P., Wenner, L. A., and Rosengren, K. E. 1985. *Uses and gratifications research: The past ten years*.
44. Park, Seung-Bae, and Namho Chung. 2011. “Mediating roles of self-presentation desire in online game community commitment and trust behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing

- Games.” *Computers in Human Behavior* (27:6) pp. 2372-2379.
45. Rogers, E. M. 1986. *Communication technology*. (vol.1), Simon & Schuster.
46. Savolainen, R. 1995. “Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of way of life,” *Library & information science research*, (17:3), pp. 259-294.
47. Stafford, T. F., and Gonier, D. 2004. “What Americans like about being online,” *Communications of the ACM*, (47:11), pp. 107-112.
48. Sung, J. H. 2012. “A study on the effect of motive for using mobile SNS on the flow for using mobile SNS,” Unpublished master’s thesis, Yonsei University, Wonju.
49. Wilson, T. D. 1999. “Models in information behaviour research,” *Journal of documentation*, (55:3), pp. 249-270.

## 부록 - 변수의 측정문항

측정개념	변수	측정치표	관련연구
정보탐색	INF1	나는 정보를 찾기 위해 SNS를 이용한다.	James et al. (1995) Savolainen(1995) Lenhart(2006) Hargittai(2007)
	INF2	나는 비용 없이 정보를 얻기 위해 SNS를 사용한다.	
	INF3	나는 조사를 위해 SNS를 이용한다.	
	INF4	나는 다른 사이트들과 연결되는 정보를 찾기 위해 SNS를 이용한다.	
	INF5	나는 다른 사람과 지식을 공유하기 위해 SNS를 이용한다	
자기노출	SED1	SNS상에 나의 이야기를 자주 올린다.	Jourard(1958) Archer(1980)
	SED2	SNS상에 개인적인 감정을 표현한다.	
	SED3	SNS상에 나의 생각이나 의견을 말한다.	
	SED4	SNS상에 다른 사람의 사진이나 글에 답변을 자주한다.	
	SED5	SNS상에 내 사진이나 글에 대한 답변을 읽고, 다시 답변을 달아준다	
상호작용	INT1	SNS는 다른 사람과 교류를 증진시킨다.	Rogers(1986) Hoffman and Novak(2000)
	INT2	SNS는 다른 사람과 의사소통을 향상시킨다.	
	INT3	SNS는 다양한 정보를 공유할 수 있다.	
	INT4	SNS는 필요할 때 쉽게 접근할 수 있다.	
	INT5	SNS를 통한 사용자들 간의 대화는 원활하다.	
유희성	FUN1	SNS를 즐기기 위해 이용한다.	Coley(2006)
	FUN2	SNS를 이용하면 많은 재미를 느낄 수 있다.	
	FUN3	SNS가 놀이라 생각하고 많이 이용한다.	
	FUN4	SNS를 통해 소통하는게 재미있다.	
	FUN5	나는 SNS 사용하는 것을 즐긴다.	

**부록 - 변수의 측정문항 (계속)**

측정개념	변수	측정치표	관련연구
SNS 몰입	FLO1	SNS 사용시 느끼는 즐거움이 크다	Mihaly Csikszentmihaly (2011)  Hoffman and No- vak(1996)
	FLO2	SNS 사용시 시간이 지나는 것을 종종 망각한다	
	FLO3	SNS 사용시 예상 시간보다 오래 사용한다	
	FLO4	SNS를 사용할 때 매우 흥미로움을 느낀다.	
	FLO5	SNS를 사용할 때 상상력 및 호기심에 빠져든다.	
사회성	SOC1	나는 많은 사람들과 함께 있는 것이 좋다.	박진영(2007)
	SOC2	나는 새로운 사람을 만날 기회가 오면 자주 거기에 응한다.	
	SOC3	나는 처음 만나는 낯선 사람과도 잘 어울린다.	
	SOC4	주위 사람들이 나를 사교적이라고 한다.	
	SOC5	나는 되도록 많은 친구를 사귀려고 한다.	
	SOC6	나는 리더쉽 있는 사람이 될 자신이 있다	
	SOC7	나는 어느 곳에서나 거리낌 없이 내 의견을 말한다.	
개인성향	IDT1	나는 말을 많이 하는 편이다.	이동만 등(2013)  MBTI
	IDT2	나는 새로운 사람을 만나기를 좋아한다.	
	IDT3	나는 새로운 친구를 사귀는 데에 적극적이다.	
	IDT4	나는 계속적으로 변화하는 활동이 좋다.	
	IDT5	나는 독창적인 아이디어와 짜릿한 경험을 추구한다.	
	IDT6	나는 새롭고 익숙하지 않은 경험을 추구한다.	
	IDT7	나는 변화로 가득 찬 삶을 선호한다.	



---

● 저 자 소 개 ●

---



**이 승 호 (Seoung-Ho Lee)**

국민대학교 비즈니스IT전문대학원에서 석사학위를 취득하였다. 관심분야는 빅데이터 분석 및 활용, 소셜 네트워크 분석 및 응용, 지식경영이다.



**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, IT-enabled organizational agility, Knowledge management 등이다.