

SNS사용을 통한 자기표현이 대인관계 및 삶의 질에 미치는 영향분석 연구 : 개인 커뮤니케이션 능력의 조절효과를 중심으로*

한상연** · 마은정*** · 홍대순**** · 김은영***** · 박주현*****
이인성***** · 김진우*****

<목 차>

I. 서론	3.2 변인 및 측정항목
II. 이론적 논의 및 연구가설	3.3 자료수집 및 분석방법
2.1 자기표현(self-presentation)과 SNS	IV. 실증분석
2.2 삶의 질과 SNS사용, 대인관계 변화	4.1 측정도구의 신뢰도 및 타당도
2.3 지속사용의도와 SNS사용, 대인 관계변화	4.2 연구가설 검증
2.4 커뮤니케이션 능력과 자기표현	V. 논의 및 결론
III. 연구방법	참고문헌
3.1 연구모형	Abstract

I. 서론

SNS(Social Network Service)는 온라인 연결망을 통해 이용자들이, 자신의 다양한 일상, 사고를 공유하는 온라인에서의 사회적 관계망이

라 할 수 있다. Boyd & Ellison(2007)은 SNS를 이용자들이 자신이 작성하는 프로파일을 중심으로 타인과 교류할 수 있는 연결망 기능을 제공하는 웹서비스라고 정의한 바 있다. 이러한 SNS 서비스는 최근 몇 년간 가입자 수가 폭발적으로

* 이 논문은 2010년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음.
(NRF-2010-342-B00009)

- ** 한상연, 연세대학교 기술경영학협동과정, 박사과정, syhan9@gmail.com
- *** 마은정, 연세대학교 기술경영학협동과정, 박사과정, ejma@yonsei.ac.kr
- **** 홍대순, 연세대학교 기술경영학협동과정, 박사과정, hong.daesoon@adlittle.com
- ***** 김은영, 다나와 전략기획팀, kim_euneyong@danawa.com
- ***** 박주현, 포스코건설 에너지사업본부, joohyeon.park@poscoenc.com
- ***** 이인성, 경일대학교 경영학부, 교수, inseong@kiu.ac.kr
- ***** 김진우, 연세대학교 경영학부, 교수, jinwoo@yonsei.ac.kr 교신저자

증가하고 있으며, 스마트 폰과 같은 모바일 기기의 확산과 더불어 그 증가율이 점차 가속화되고 있다.

지난 2011년 6월 맥킨지는 매년 전세계 주요 국가들을 대상으로 발간해온 ‘아이컨슈머 리포트(i-Consumer)’의 한국판을 발간하였다. 디지털 경험 전반에 관한 소비자 행동의 변화 형태를 파악하고, 국가별 현황을 조사하기 위한 목적으로 우리나라를 포함하여, 미국·중국·일본·인도 및 EU 10개국 등 총 15개국이 조사 대상이었다. 주목할 만한 사실은 이 조사 결과에 따르면 조사 대상 15개국 중 우리나라의 SNS보급율이 67%로 전세계에서 가장 높은 수준이라는 점이다. 또한 SNS서비스에 가입한 시점도 2011년 2월 현재 3년 전으로 응답한 사용자가 전체 응답자의 55%라는 점도 주목할 만하다. 방송통신위원회(2012) 자료에 따르면 우리나라의 스마트폰 보급률은 지난 2012년 5월 11일 현재 전체 이동전화 가입자 5,255명의 50.84%로 절반을 넘어선 2,672명 수준으로 나타났다. 이처럼 스마트폰의 확산에 따라 SNS는 기존의 서비스 영역을 다양한 모바일 기기로 확대하면서, 사용자 수가 급증하고 있는 상황이다. 실제 전 세계적으로도 이러한 현상은 유사하게 발생하고 있는데, 맥킨지 보고서에 따르면 현존하는 매체들의 전세계 사용자가 5억명을 돌파하기까지 걸린 시간은 페이스북 1년, 트위터는 9개월로, 라디오(38년), TV(13년), 인터넷(4년)에 비하여 월등히 빠른 속도를 기록하고 있다. 그러나 SNS의 사용이 급속도로 확산됨에 따라 다양한 우려와 기대가 공존하고 있다. LG경제연구원(2011)에 따르면, SNS로 인해서 비슷한 관심사와 취향을 가진 사람들과의 인간 관계가 넓어졌다고 응답한 사

람은 전체 응답자의 32.8%였으나, SNS를 통한 타인과의 교류가 귀찮거나 피곤하다는 응답도 20.6%수준이었다. 또한 궁극적으로 SNS를 통해 삶의 질이 향상되었다고 응답한 사람도 전체의 32.5%수준인 것으로 나타났다. SNS를 통한 자기 표현 행위 및 교류가 대인관계의 변화를 추동하고 있으며, 최종적으로는 삶의 질에도 영향을 미치고 있음을 내포하는 조사결과라고 할 수 있다.

SNS의 확산과 더불어 경영학분야에서는 사용자의 자기표현이라는 속성에 기반하여 마케팅 등의 측면에서 많은 연구도 진행되었다. 예컨대 상품 및 서비스의 마케팅 과정에서 SNS를 통한 구전효과 등을 활용하여 판매를 촉진하는 방안에 대한 연구들이 이루어졌다.(최재용, 2010 ; 정기한·정지희·신재익, 2010; 박선영, 2012 ; 안대회·한기장, 2011) 이러한 연구들은 대부분 SNS를 통한 자기표현 욕구의 속성을 활용하여, 소비자 스스로 시장 내 마케팅의 확산 요소로 활동하거나 구매와 관련한 소비자의 수요분석 차원에서 활용하는 것에 초점을 맞추고 있다. SNS의 이러한 속성은 앞서 논의한 자기표현의 연구에서 언급한 바와 같이 상대방과의 친구, 교류에서 시작하였기 때문에 기업경영 측면에서도 활용이 가능하다고 판단한 것이라 할 수 있다. 또 다른 한편으로는 SNS라는 새로운 IT서비스의 출현과 관련하여, 그의 영향 및 효과 등 다양한 관점의 연구가 진행되었다. 대표적으로 새로운 IT기술의 등장에 따른 SNS의 소비자 수용의 요인에 관한 연구(김유정, 2011; Hargittai, 2008), SNS이용이 사회적 자본에 미치는 영향력(금희조, 2010; 최영·박성현, 2011; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; 2011)등이 그러한

연구들이라 할 수 있다.

그러나 기존의 연구들은 SNS사용자들의 자기표현이 실제적인 사용자의 대인관계변화에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의는 충분히 다루지 못하고 있다. 예컨대 설문조사를 통한 1차적인 응답결과를 제시하는 수준에서 논의되고 있으며, 이것이 실제 통계적으로 유의미하게 SNS사용자의 대인관계 변화에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 시도되지 못하였다. 즉, 많은 시간을 SNS사용에 소비하는 사용자들의 실제적인 삶의 변화는 대인관계에서 직접적으로 나타날 수 있다. 지나친 SNS활동이 오프라인에서의 대인관계에 부정적인 영향을 끼치거나, 반대로 오프라인에서의 대인관계가 SNS사용을 더욱 확대, 심화되는 다양한 유형이 존재하기 때문이다. 더욱이 스마트폰의 보급과 더불어 이동성(mobile)이 증대되는 최근 환경 변화는 기존 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication, 이하 CMC)과는 다르게 SNS 사용의 영향이 차별적일 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 최종적으로 이러한 SNS사용을 통한 대인관계 변화가 결국 SNS사용자 개인의 삶의 질과 지속적인 사용의도에 영향을 끼칠 수 있을 것으로 추정할 수 있다. 이는 삶의 질과 관련한 다양한 연구(Padilla et al., 1985 ; Rosenburg, 1965)에서 볼 수 있듯이 SNS에서의 자기표현행위가 온라인에서의 타인과의 관계형성을 통해 삶의 질을 구성하는 사회적 관계, 개인적 활력 등과 직접적으로 연계될 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 SNS사용자들의 자기표현 행위가 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향과 함께 탐색적으로 대인관계변화가 삶의 질 및 지속사용의도에 미치는 영향을 실증 분석

하여 이들의 관련성을 규명하여 보고자 한다. 즉, SNS사용으로 인한 사용자의 대인관계 변화가 삶의 질과 지속사용 의도를 매개하는 요인으로 작용할 것이라고 가정하고 분석을 시도하였다. 또한, 이러한 전체적인 과정에서 오프라인의 개인적 사회성과 연관된 요소인 개인의 커뮤니케이션 능력의 상·하위 수준집단으로 구분하여 그 조절효과를 규명하고자 하였다.

II. 이론적 논의 및 연구가설

2.1 자기표현(self-presentation)과 SNS

자기표현에 대한 연구는 고프만에 의하여 본격적으로 시도되었다. 고프만의 연구에 따르면 자기표현(self-presentation)이란 타인에게 자신의 긍정적인 사회적 인상을 창출하고 바람직하지 않은 인상을 회피하려는 확률을 최소화하기 위한 행위로, 자신의 장점을 부각하거나 자신과 관련된 부정적인 정보를 생략하는 등의 선택적 표현으로 정의되어 진다(Goffman 1959, Leary 1996). 그 후의 연구에서 자기표현의 과정은 대인관계의 형성에서 주요한 역할을 담당하고 있는 것으로 연구되었는데, 자기표현은 다른 사람이 자신에 대하여 평가된 이미지를 본인의 의도대로 컨트롤하려는 시도의 과정이라고 말할 수 있으며, 사람들은 자기 자신을 타인에게 제시하고자 할 때 인상관리를 하는 경향이라고 하였다(Leary & Kowalski, 1990). 이는 상대방을 기만하려는 것이 아니라, 단지 상대방과 좀 더 친밀한 교류를 원하는 것이며, 자기 자신을 효과적으로 노출하여 자신에 대한 부정적인 이미지를 최

소화하려는 것을 의미한다(Miller, 1995). 이때 사람들은 긍정적인 인상을 사람들에게 전달되기를 원하기 때문에, 자신의 한 가지 모습이 아니라 여러 모습 중에서 자신이 만족한 모습으로 판단하여 선별적으로 자기표현을 행하게 된다(Doring, 2002).

전통적인 관점에서 이러한 자기표현의 연구는 근래의 다양한 IT기술의 발전과 더불어 온라인상의 자기표현에 대한 연구로 확장되었다. 특히, 최근 온라인상의 공간에서 자기자신을 표현하고 제시할 수 있는 가장 대표적인 공간은 최근 들어 많은 사람들에게 확산되어진 SNS라고 할 수 있다. 이러한 SNS상에서는 자신에 대한 인상관리를 위하여 자신의 이미지와 정보를 용이하게 조절할 수 있으므로, SNS는 선별적인 자기표현의 가능성이 커진 개인의 온라인 공간이라고 할 수 있다. 따라서 SNS는 개인의 자기표현을 목적으로 하는 개인중심의 사이버세계의 커뮤니티이자, 자기 존재감과 정체성을 중요시하는 자기표현의 장이 되었다(윤명희, 2007).

본 연구에서는 이러한 SNS상에서 선별된 자기표현의 행위에 주목하여, 온라인상에서의 커뮤니티에서의 자기표현의 행위가 오프라인의 대인관계 변화에의 영향 및 더 나아가서 삶의 질, SNS의 지속사용 의도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구를 수행하여 보고자 한다.

2.2 삶의 질과 SNS사용, 대인관계 변화

‘삶의 질’이 공식적인 관심의 대상이 된 것은 비교적 최근이며 그것도 주로 서구사회로부터였다(Lane, 1996). 1970년대 무렵 인간 삶의 질적 가치를 중시하며 확대 연구되기 시작하였으

며, 실제 삶의 질에 대한 명확한 개념은 관점에 따라 다양하게 구분되고, 규정되어 있지 않기 때문에 학자들마다 각기 다른 의미로 해석하여 활용하고 있다. 이와 관련하여 오혜경·백은령(2003)은 삶의 질 개념과 관련하여, 객관적 측면과 주관적 측면, 양자를 동시에 강조하는 관점으로 분류한바 있다. 오혜경·백은령(2003)의 분류를 참고하여 삶의 질에 대한 다양한 기존문헌들의 개념을 세 가지로 정리해 보면 다음과 같다. 첫 번째 삶의 객관적 측면을 강조하는 개념으로 한 국가나 사회 내에서 삶과 관련된 객관적 조건과 환경 즉, 경제적 상태, 인구학적 특성, 소득수준, 건강수준, 교육수준, 노동수준, 문화생활, 안전 형평 등의 객관적 조건과 통계치를 강조하는 것이다(Johnson, 1988; Waiker & Rosser, 1988). 두 번째는 삶에 대한 주관적 측면을 강조하는 개념으로 객관적 조건이나 지표만으로는 삶의 질을 판단할 수 없다는 입장으로 일상적인 삶을 살아가면서 개개인이 사회 심리적 측면에서 느끼고 경험하는 것을 강조하는 입장이다(Engle, 1980). 세 번째는, 양자를 동시에 강조하는 관점으로 두 측면 간에는 상관관계가 있을 뿐만 아니라 객관적인 삶의 조건들은 주관적인 만족의 충분조건은 아니라 하더라도 필요조건으로서의 의미를 지닌다고 보는 견해이다. 이와 관련하여, Campbell(1976)은 생활환경 등의 객관적인 차원이 향상되었음에도 사람들의 만족도는 저하되는 사례를 예로 들면서 객관적인 차원과 주관적인 차원이 반드시 병행하지 않는다고 주장하였다.

이러한 삶의 질에 대한 논의와 함께 중요한 것은 많은 연구들에서 실제로 삶의 질을 측정하는 도구를 개발하는 것이었다. 이와 관련하여 삶

의 질은 세부적으로 정서상태, 자아 존중감, 사회생활, 가족관계, 건강과 활력, 경제활동 등 모두 6개 하위 요인으로 구성되는 것으로 분석되었다 (Padilla et al., 1985; Rosenburg, 1965; 노유자, 1988; 문병일·조옥성, 2007). SNS의 활용은 앞서 CMC기반의 대인관계 변화와 관련한 연구에서 언급한 바와 같이 타인과의 다양한 상호작용을 통하여 사용자의 사회적 관계에 영향을 미치는 것으로 가정 할 수 있다. 이는 SNS의 본질적 속성인 타인과의 커뮤니케이션을 통하여 관계를 맺고, 사용자와의 인간적 친밀도를 제고하거나 낯선 사람과의 새로운 친교를 통해 대인관계의 외연을 넓히는 속성과 직접적으로 연계된다고 할 수 있다. 즉, 삶의 질을 구성하는 하위요인 중 하나인 사회생활을 대인관계로 정의하여, SNS의 사용이 사용자의 대인관계 변화를 추동하는 것으로 가정하였다. 또한, 이러한 삶의 질의 하위 요인인 대인관계 변화는 SNS에서의 자기표현을 통해 직·간접적으로 영향을 받을 수 있으므로 다음과 같이 가설(H1, H2)을 수립하였다. 이와 함께 SNS상에서의 자기표현 행위는 오프라인에서의 대인관계변화를 매개로 하여 간접적으로 삶의 질에 영향을 미칠 수 있으므로 다음과 같이 가설(H2-1)을 수립하여 매개적 영향력을 검증하도록 하였다.

가설 1(H1) : SNS 상에서의 자기표현 행위는 개인의 삶에 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2(H2) : 오프라인상에서의 대인관계 변화는 개인의 삶의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1(H2-1) : 오프라인상에서의 대인관계 변화는 SNS 상에서의 자기표현 행위

와 개인의 삶의 질 관계에서 매개적 영향을 미칠 것이다.

2.2.1 SNS상에서의 자기표현과 대인관계

SNS의 활용을 통해 이루어지는 자기표현은 대인관계 변화에 있어서 매우 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 예컨대, 기존의 CMC 연구에서 논의 된 바와 같이 자기표현의 정도가 SNS참여자 상호간의 신뢰를 제고하는 요소이기 때문이다. CMC연구에서는 이와 관련하여, 사용자들은 CMC와 같은 온라인 환경에서 낯선 사람들에 대한 자기표현 정도가 더 높다고 분석하였으며 상황에 따라 자신의 이미지를 편집, 과장하는 것으로 연구된 바 있다(Joinson, 2001; Tidwell & Walther, 2002). 그러나 이러한 연구에서도 사용자들의 자기표현의 결정요인에 주로 초점을 맞추었을 뿐 이러한 행위 자체가 사용자들의 대인관계 변화를 추동하는지 여부에 대한 연구는 이루어지지 못하였다. SNS에서의 자기표현 행위는 CMC에서와 마찬가지로, 사용자의 대인관계 변화에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 예컨대 가상 공간에서의 익명성이 타인과의 상호작용과정에서 사용자의 심리적 부담을 줄여주기 때문에 대인관계 형성이 용이하다고 하였다(Mckenna & Bargh, 2000). 이와 관련하여, Boyd & Ellison(2007)은 SNS가 사용자의 사회적 네트워크를 구성원들에게 노출하고 서로 연계하도록 하는 장점이 있다고 하였다. 특히, 이러한 장점이 SNS를 통하여 사용자의 오프라인에 만남을 온라인에서 유지하는데 도움이 된다고 한 연구도 진행된 바 있다 (Choi, 2006; Coyle & Vaughn, 2008; Hoffman, 2008).

반면, SNS에 대한 연구에서도 마찬가지로,

지속적으로 자기를 팔로잉(Following)하는 가상 공간의 대중 혹은 지인들에게 자신을 표현하는 행위가 실제로 사용자의 대인관계 변화에 미치는 영향은 충분히 확인되지 못하고 있는 상황이다. 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션 활동이 사회적 교류의 범주를 축소하거나 가정에서의 커뮤니케이션 부재 그리고 고독 등 실제 대인관계를 위축시키는 결과를 초래한다는 연구의 결과도 있다(Kraut et al., 1998). 최근의 연구에서는 커뮤니케이션 성향과 SNS에 대한 태도가 SNS에 상호작용에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 상호작용은 실제 대인관계 변화에도 영향을 미치는지에 대한 연구가 수행되어졌으며, 그 결과 SNS상호작용은 이용 후 대인관계 변화에 매우 높은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(최세경 외, 2012). 온라인상에서의 상호작용과 교류가 오프라인상에서의 대인관계에 영향을 미친다는 논의는 일부 확인되었으나, 이와 관련하여 일관성인 없는 연구 결과들이 존재하며, 구체적인 연구들이 미흡한 상황이라고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 온라인상에서의 SNS를 통한 이러한 자기표현행위가 실제적인 오프라인상에서의 대인관계에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 보고자 한다(H3). 그리고 앞서 기술한대로 오프라인에서의 대인관계의 변화가 더 나아가 삶의 질과 연관되어 매개변수로 작용한다는 연구 또한 수행하여 보고자 한다.

가설 3(H3) : SNS 상에서의 자기표현 행위는 오프라인상에서의 대인관계 변화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 지속사용의도와 SNS사용, 대인관계 변화

정보시스템 분야의 연구에서는 지속사용의도라는 주제에 대하여 초기수용에 관한 연구와 지속사용에 관한 연구로 나누어 볼 수 있다. 마케팅과 경영정보분야의 최근 연구에서는 상품이나 서비스의 성공은 소비자의 최초사용이 아니라 지속사용에서 비롯된다고 주장하고 있다 (Bhattacharjee, 2001). 정보시스템과 HCI분야에서는 기존에 활발하게 정의된 TAM(technology acceptance model)을 기반으로 지속사용의도에 관한 연구가 진행되어 왔다. 지속사용관련 연구 분야에서는 웹 포털사이트의 지속사용의도에 관한 연구에서 기대일치가 지각된 유용성에 영향을 미치며, 지각된 유용성이 지속사용 의도에 영향을 준다는 데 동일한 결과를 보이고 있음을 보여주는 연구 등의 다수가 수행되었다(Lin et al, 2005). 후기기술수용모형을 기초로 포털사이트에 대한 무의식적인 반응인 습관을 고려하여 인지과정과 무의식 과정을 포괄하는 모형을 제시한 박기운 외 연구(2008)에서는 지속사용의도가 인지된 유용성, 태도, 습관에 영향을 받으며 태도는 인지된 유용성과 습관에 영향을 받는다는 연구결과가 도출되었다.

또한 모바일 및 스마트폰 관련 분야에 적용된 연구도 이루어지고 있다. Mallat et al.(2009)은 기술수용모형을 적용하여 모바일 서비스 수용에 대한 연구를 수행하였는데, 연구 결과 지각된 사용용이성은 이용의도에 직접 영향을 미치며, 지각된 유용성은 사용 상황(Use context)을 통하여 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 이외에도 모바일 인터넷 및 웹포탈 등 다양한 형태의 정보기술 서비스에 대한 지속사용의도에 관한 연구들이 행하여 졌다. 이들 연구에 따르면 만족도(Thong et al, 2006), 사용자 습관(Limayem et al, 2007), 몰입(Vatanasombut et al, 2008) 등이 사용자의 지속사용의도에 직·간접적 영향을 미치는 것으로 도출되었다.

한편 TAM2 모델(Venkatash & Davis, 2000)에서는 새로운 IT서비스의 지속사용의도 선행요인 중 하나인 사회적 영향요인으로 정의한 바 있다. 특히, 사회적 영향 요인 중 이미지 요인의 핵심적 내용인 ‘상호관계형성’은 본 연구에서 검증하고자 하는 SNS사용을 통한 대인관계 변화로 간주할 수 있다. 즉, SNS의 본질적 속성인 상호작용(interaction), 관계(Relationship), 커뮤니케이션(Communication)과 같은 요인이 지속사용의도의 선행요인 중 하나인 사회적 영향요인과 연계되는 것이다. 또한 제품을 통한 자아표현과 지속적 사용의도와와의 관련성 연구에는 자아표현 혹은 자아만족의 수단으로서 특정한 제품을 구매하고 지속적으로 사용함으로써 계속과 애착을 가지게 된다고 하였다(Thomson et al, 2005). 홍태호 외(2012)의 연구에서도 새로운 IT서비스의 하나인 소셜커머스에 대한 연구에서 사용자의 만족이 지속사용의도에 양의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선행요인인 사회적 요인은 신뢰나 쾌락적 가치 등을 통해 간접적으로 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 요인은 인간이 사회라는 집단에서 삶을 영위함으로써 발생하는 주변적 환경요인으로서, 집단 소속에 의한 영향은 지속사용의도뿐만 아니라 구매자체의 의도에서도 중요한 요인으로 활용하고 있다(노미진 외, 2011). 자아연결의 하

위차원인 자아표현과 추억 등은 브랜드 애착 형성에 기여하고, 이것을 바탕으로 제품(서비스)에 대한 장기적인 결속관계가 유지된다는 연구도 수행되었다(김해룡 외, 2005). 김용연(2007)의 연구에서는 기대일치이론, 사회인지이론에 습관을 접목하여 정보시스템 지속사용의도에 관한 모델을 제시하였다. 이 연구에 따르면, 습관이 정서적 태도에 영향을 미치며, 기대일치와 자기효능감이 인지적, 정서적 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구들에서는 TAM모델에서 사회적, 내재적 동기 요인에 대한 영향력을 검증하고자 하였으며, 그 영향력의 유의미성을 제시하고 있다.

따라서 본 연구에서는 SNS에서의 자기표현 행위와 같은 내재적, 사회적 요인이 대인관계변화를 통해 최종적으로 지속적인 SNS의 사용의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였다(H4, H5). 예컨대 SNS상에서의 자기표현행위로 인한 대인관계의 변화는 결국 SNS에 대한 사용자들의 지속적인 사용에 긍정적인 영향을 줄 수 있으리라 판단되며, 이는 오프라인상에서의 대인관계 변화가 SNS를 더욱더 지속적으로 사용하고자 추동하는 요인으로 작용할 것이기 때문이다. 또한 SNS에서의 자기표현행위가 대인관계 변화를 매개하여 삶의 질에 간접적으로 영향을 미칠 수 있으리라 가정하였으므로, 이에 대한 매개적 영향력을 검증하여 보도록 한다 (H5-1).

가설 4(H4) : SNS 상에서의 자기표현 행위는 SNS의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5(H5) : 오프라인상에서의 대인관계 변화는 SNS의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1(H5-1) : 오프라인상에서의 대인관계 변화는 SNS 상에서의 자기표현 행위와 SNS의 지속사용의도 관계에서 매개적 영향을 미칠 것이다.

2.4 커뮤니케이션 능력과 자기표현

2.4.1 자기 결정성 이론(Self-Determination Theory)에서의 유능성

자기 결정성 이론에 의하면 적절한 자기표현을 위해서는 이를 위한 동기가 부여되어야 하며 개인적 특성 및 환경적 요인에 의해 자기표현이 결정되어 진다고 한다. 이때 자기표현의 동기부여는 내적으로도 이뤄질 수 있지만 외부적인 요인에 의해서도 발생하며 이러한 내재동기와 외재동기를 발전시킨 개념이 자기결정성 이론이다(Ryan & Deci, 2000). 내재동기로서의 자기 결정성 요인은 자신의 행동을 조절하고 규제하는 자율성(autonomy), 다른 사람들과 연결되어 있다는 느낌의 관계성(relatedness), 그리고 주변 환경과 효과적인 상호작용으로 긍정적인 평가를 받을 수 있는 유능성(perceived competence)의 세 가지 하부요인으로 구성된다. 이러한 요인들은 개인의 안녕감(sense of wellbeing) 과도 직접적인 인과관계를 맺고 있다고 한다(Deci & Ryan, 2000; Levesques, Zuehlke, Stanek, & Ryan, 2004; Ryan & Grolnick, 1986; Standage et al., 2003). 반면, 위 세 가지 요인은 이론적 틀로서 구성된 것이 아니라 순차적으로 추가되면서 발달된 개념틀으로써 하부 요인들간의 상호 관계에 대한 연구는 미흡한 상황이다(황유선 외, 2009).

이러한 자기 결정성 이론의 요인들 중 유능성

은 타인으로부터 긍정적인 피드백을 받음으로써 자신감이 높아지고 그로 인해 내재적인 동기가 유발된다는 개념으로서 개인의 인지적 측면을 강조하고 있다(Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2000). 특히, 본인 스스로가 자신에 대하여 긍정적으로 평가함으로써 여타 커뮤니케이션 행위에 심리적으로 영향을 미치게 되는 자아 효능감(self-efficacy)과도 유사한 개념이라고 연구된 바 있다(Bandura, 1977). 이러한 유능감과 관련하여 Deci & Ryan(1985)는 사회적 상호 작용에서 유능성이 높은 경우 좀 더 돈독한 대인 관계를 유지한다고 하였다. 따라서 유능성은 궁극적으로 긍정적인 커뮤니케이션 결과를 이끌어 내는 전제조건이 된다는 점에서 커뮤니케이션 능력과 유사한 개념으로 간주 할 수 있다(황유선 외, 2009).

따라서 본 연구에서는 이러한 관점에서 커뮤니케이션 능력을 SNS에서의 자기표현행위에 영향을 미치는 자기결정성 이론의 유능성과 연계되는 것으로 가정한다.

2.4.2 커뮤니케이션 능력과 자기표현

Wiemann(1977)은 커뮤니케이션 능력을 인간이 사회적 존재로서 정체성을 획득하고 타인을 비롯한 유기체와 효율적으로 상호작용하기 위한 개인적 수단이자 조건이라고 규정하였으며, 커뮤니케이션에 대한 논의는 그 이후 활발히 진행되어 왔다. 커뮤니케이션 능력과 관련된 연구는 어떠한 관점에서 보느냐에 따라 상당히 다른 연구의 방향이 제시되어 왔는데, 이는 커뮤니케이션 능력이 자기노출, 역지사지, 사회적 긴장 완화, 주장력, 집중력, 상호작용관리, 표현력, 지지, 즉시성, 효율성, 사회적 적절성, 조리성, 모

표간과, 반응력, 잡음통제력 등 하위 15개의 구성요소로 이루어진 복합적인 개념이기 때문이다(허경호, 2003). 대부분의 학자들은 커뮤니케이션 능력에 대하여 인지적·행동적 관점, 선천적·상태적 관점, 언어적·대인적·관계적 관점에서 정의하는데 동의하고 있다. 이 중에서 특히 마지막 관점인 언어적·대인적·관계적 관점에서의 구분을 살펴보면, 언어적 관점에서는 메시지를 생산 및 수용, 해석할 수 있는 능력에서 보는 것인 반면, 대인적 관점은 주변 환경과의 유기적인 관계를 형성하고 유지하기 위하여 환경을 통제하고 적응할 수 있는 기본적인 능력이라고 정의된다(Spitzberg & Cupach, 1984). 관계적 관점은 적절한 상호작용을 통해서 기능적으로 관련된 커뮤니케이션 목적이 충족되는 정도라고 정의된다(Spitzberg & Hecht, 1987). 이러한 연구들을 종합해 보면, 커뮤니케이션 능력이란 타인을 비롯한 자신의 주변상황에 적응하고 컨트롤함으로써 자신의 목적을 달성하고, 주어진 상황에서 적절하게 타인과 협력함으로써 상호작용적 목적을 달성한다는 점에서 언어적이고 대인적인 능력임과 동시에 관계적인 능력이다(장해순, 2003).

대인관계에서 커뮤니케이션 행위는 자기 자신을 제시하고 드러내는 자기표현의 행위를 동반한다. 대인관계에서의 자기제시 개념의 연구에서 개인의 특성 및 환경적 요인에 대한 영향력과 성공적인 자기표현에 관한 연구가 진행되어 왔다. 특히 그 중에서도 커뮤니케이션 능력은 자기표현과 관련성이 높다. 사회적 상호작용 능력에 대한 자신감이 부족한 경우에는 다른 사람 앞에서 자신의 모습을 적극적으로 표현하거나 노출하기를 꺼려하고 자신의 모습을 표현하는

데 있어서 좀더 수동적인 자세를 취하는 경향이 있다고 발견되었다(Jackson, 2007). 또한 사회적 관계에서 커뮤니케이션 능력이 부족하다고 느낄 때에는 사회적 상호관계성이 위축되며 자기표현에서도 부정적인 영향을 미치게 되며 (Jackson et. al, 1997), 자신의 커뮤니케이션 능력이 높다고 인식하는 경우에는 자신의 생각을 더욱더 효과적으로 잘 표현하는 경향이 있다는 사실이 연구되었다(Snavely & Verderber, 2004).

앞서 기술한 자기표현행위는 개인의 커뮤니케이션 능력에 의하여 일정한 영향력을 받는다는 것을 기술된 선행연구들에서 알 수 있으며, 개인의 대인관계속성인 높은 커뮤니케이션 능력은 본 연구의 개념인 온라인상에서의 자기표현 행위에도 긍정적인 영향을 제공하리라 유추된다.

이러한 이론들을 바탕으로 본 연구에서는 SNS상에서의 자기표현의 행위과정에서 개인의 커뮤니케이션 능력이 조절변수로서 오프라인에서의 대인관계 변화와 더 나아가서 삶의 질 및 지속사용 의도와 의 관계에서의 유의미한 영향력을 검증하여 보고자 한다.

가설 6-1(H6-1) : 사용자가 인식하는 자신의 커뮤니케이션 능력은 SNS에서의 자기표현 행위와 개인의 삶의 질 관계에서 정(+의 조절효과를 보일 것이다.

가설 6-2(H6-2) : 사용자가 인식하는 자신의 커뮤니케이션 능력은 SNS이용 후 대인관계변화와 개인의 삶의 질 관계에서 정(+의 조절효과를 보일 것이다.

가설 6-3(H6-3) : 사용자가 인식하는 자신의 커뮤니케이션 능력은 SNS에서의 자기표현 행위와 SNS이용 후 대인관계변화

관계에서 정(+)의 조절효과를 보일 것이다.

가설 6-4(H6-4) : 사용자가 인식하는 자신의 커뮤니케이션 능력은 SNS에서의 자기표현 행위와 SNS의 지속사용의도 관계에서 정(+)의 조절효과를 보일 것이다.

가설 6-5(H6-5) : 사용자가 인식하는 자신의 커뮤니케이션 능력은 SNS이용 후 대인관계변화와 SNS의 지속사용의도 관계에서 정(+)의 조절효과를 보일 것이다.

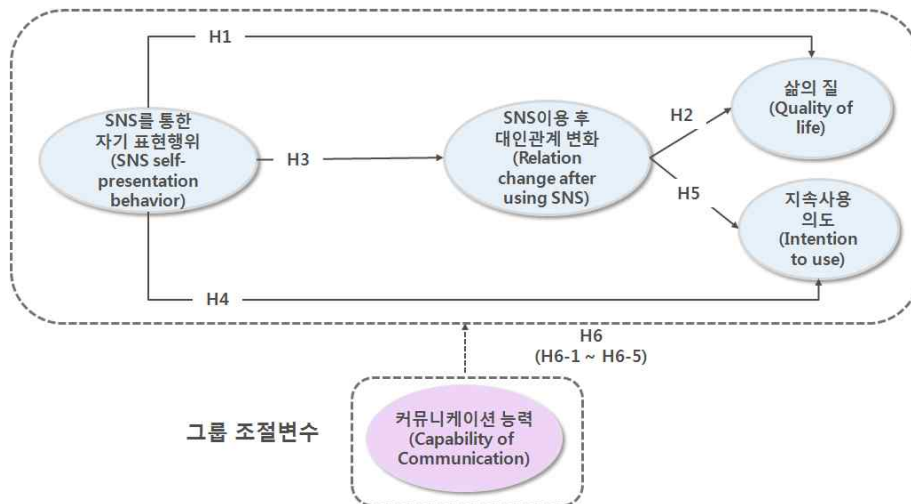
III. 연구 방법

3.1 연구모형

본 연구는 SNS에서 사용자의 자기표현이 실제 대인관계와 삶의 질, 지속사용의도에 영향을 미치는가를 규명하는 것을 목적으로 한다. 또한

그러한 과정에서 SNS의 사용이 직접적으로 삶의 질에 영향을 끼치기도 하지만, 대인관계 변화라는 매개요인을 통해 삶의 질과 지속사용 의도가 변화할 수 있을 것이라고 가정하였다. 이러한 관점에서 SNS에서의 자기표현은 스마트폰과 같이 SNS를 이동하며 구현할 수 있는 기기가 확산(infusion)됨에 따라 그 환경적 제약을 넘어서는 특징을 갖는다. 즉, 오프라인에서의 대인관계가 시간과 공간 등 물리적 제약과 같은 환경적 요인의 제약을 받는 것과는 달리, SNS에서의 자기표현을 통한 대인관계에서는 사용자의 적극적, 선택적 자기표현 기회 자체가 증가하는 것이다. 따라서 사용자들은 관계 자체의 친밀함을 높이는 등 대인관계의 질적 향상이나, 범위를 넓히는 양적제고와 같은 본질적인 동기요인을 통하여 SNS에서 자기표현 행위를 한다.

이전의 많은 연구들은 이러한 CMC의 대인관계에 대한 영향 연구를 진행한 바 있다. 그러나 이러한 기존의 연구들은 SNS사용과 대인관계에 대한 **상반되는 연구결과를 제시하고 있다.** 또



<그림 1> 기본 연구모형

한, 이와 더불어 개인의 커뮤니케이션 능력이 대인관계의 변화를 추동하고 이것이 삶의 질과 지속사용 의도에 어떻게 작용하는지에 대한 탐색적 연구도 현재까지 부족한 실정이다.

이에 따라 본 연구는 SNS에서의 자기표현이 실제 대인관계 변화 및 최종적으로는 삶의 질과 지속사용 의도에 긍정적 영향을 미치며, 개인의 커뮤니케이션 능력이 이러한 과정에 조절효과로서 작용 할 것이라고 가정하였다. 세부적으로는 Spitzberg & Cupach(2002)가 인간관계의 발전과 이러한 관계변화에서의 중요한 기술적 능력인 커뮤니케이션 능력이 개인의 삶의 질에 매우 중요한 요인으로 제시한 것을 고려하였다. 이러한 가정을 구체적으로 검증하기 위한 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.

3.2 변인 및 측정항목

SNS에서의 자기 표현행위는 Canary et al.(2003)가 제시한 기존의 자기표현에 대한 정의인 “선호되는 이미지를 지켜려는 개인의 행위 (individual’s behavior to project a preferred image)”에 근거하여 구성하였다. 또한 Kim et al.(2012)에서 활용된 자기표현의 욕구 문항의 조작적 정의를 고려하여 본 연구의 목적에 맞도록 수정하여 사용하였다. 이에 따라 실제 SNS에서의 자기 표현행위는 “SNS에서 사용자가 적극적으로 타인에게 선호되는 이미지를 표현하는 행위정도”로 정의하고, 총 3개의 항목으로 측정하였다.

SNS이용 후의 대인관계 변화는 “SNS사용자가 이용 후 실제 체감하는 대인관계의 형성과 발전, 그리고 유지에 있어서 변화의 정도”로 정

의하였다. 설문 항목은 최세경 외(2012) 및 배진한(2009), 윤석민 등(2004)의 연구에서 사용된 새로운 대인관계의 형성 및 기존 대인관계의 발전 및 유지를 반영할 수 있는 5개의 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다.

삶의 질은 앞서 이론적 논의에서 기술한 다양한 삶의 질 영역에 대하여 일반적으로 정의하고, SNS에서의 자기표현 및 대인관계변화의 영향 관계를 고찰하기 보다는 직접적인 SNS의 사용에 한정된 문항을 사용하였다. 즉, 삶의 질 자체는 “삶의 질 측면에서 SNS사용이 영향을 주는 정도”로 정의하였다. 이를 위해 Choi et al.(2007)의 연구에서 활용된 특정 IT서비스의 삶의 질 영향정도의 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 실제 Choi et al.(2007)의 연구에서도 11개의 삶의 질 영역을 정의하고 활용하였으나, 구체적 서비스 혹은 변인의 영향정도를 세부적 삶의 질 영역에서 언급하는데 한계가 있음을 밝히고, 전반적인 삶의 질에 대한 영향정도를 부가적으로 사용한 바 있다. 이에 따라 SNS사용에 따른 전반적 삶의 질에 관한 문항 4개로 측정하였다.

지속사용 의도는 IS 및 HCI연구 영역에서 기존에 활발하게 활용되는 TAM (Technology Acceptance Model)(Davis, 1986)에서의 정의를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 “SNS사용자가 자기표현의 매체로서 SNS를 지속적으로 사용하려는 의도”로 정의 하였다. 실제적인 측정항목으로는 국내외 다양한 논문들(김수현, 2010; Kim, 2008; Lopez-Nicolas et al., 2008; Mallat et al., 2009; Schierz et al., 2010; Shin, 2009; Verkasalo et al., 2010; Wu & Wang, 2005; Wu et al.,2007)에서 활용된 문항 들 중 본 연구에

적합한 5개 문항을 선택하여 측정하였다.

커뮤니케이션 능력은 “대인관계에 있어서의 사용자가 인식하는 자신의 대화능력 및 적응성의 정도”로 정의하였다. 실제적인 측정을 위하여 Duran(1983)의 커뮤니케이션 적응성 척도 (Communication Adaptability Scale)와 Wiemann (1977)의 커뮤니케이션 능력 척도(Communicative Competence Scale)를 참고하였으며, 이중 커뮤니케이션 능력과 관련한 다양한 기존 연구(황유선 외, 2009; Kishton & Widaman, 1994; Landis et al., 1982)에서 주로 활용된 5개 문항을 활용하여 측정하였다. 본 연구에 사용된 변인과 측정항목 등에 대한 세부정보는 <표 1>과 같다.

3.3 자료수집 및 분석방법

3.3.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 SNS를 통해 자기를 표현하는 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 대상인 SNS로는 Facebook 및 싸이월드, 트위터, 미투데이 등 PC와 스마트폰을 활용하여 이용할 수 있는 서비스를 선정하였다. 본 조사를 본격적으로 실시하기에 앞서 측정도구의 타당도를 높이기 위하여 ‘12년 4월 40일부터 5월 2일까지 3일간 30명을 대상으로 1차 파일럿 테스트를 실시하여 번역된 문항의 이해도 제고 및 문항에 사용된 표현의 적절성을 점검하였고, 5월 2일부터 3일까지 2일간 23명을 추가하여 2차 파일럿 테스트를 완료하여 최종 설문문항을 확정하였다. 이후, ’12년 5월 4일부터 5월 12일까지 9일간 본격적인 설문조사를 진행하였다. 온라인 설문지는 구글닥스(Google Docs.)를 활용하여 개발하였고, 최초에 SNS의 사용여부를 확인한 후

에 설문이 진행되도록 설계하였다. 한편 본 연구는 설문 응답률을 제고하기 위하여 구글닥스에서 제공하는 기능 중 ‘의무 응답 문항’ 기능을 사용하여, 해당 페이지 내 미응답 문항이 있는 경우 다음 설문으로 진행되지 않도록 장치하였다. 이를 통해 SNS를 사용하는 이용자 248명으로부터 설문응답 자료를 회수하였으며, 불성실한 응답자 13명 및 아웃라이어(outlier) 28명을 제거하고, 최종적으로 207명의 설문응답 자료를 분석에 활용하였다.

분석에 활용된 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 표본의 특성과 관련한 세부정보는 <표 2>와 같다. 먼저 남성이 101명(48.8%), 여성이 106명(51.2%)으로 유사한 비중을 이루었고, 연령분포에 있어서는 20대가 121명으로 가장 많은 58.5%를 차지했다. 반면, 30대도 78명으로 37.7%에 이르는 것으로 확인됐다. 한편 SNS 이용과 관련한 응답자의 특성을 살펴보면, 응답자들의 SNS 이용경력은 1년 이하가 가장 많은 102명(49.3%)으로 나타났고, 다음은 3년 이상이 51명(24.6%)을 차지하였다. SNS 일평균 이용시간은 30분 이하가 가장 많은 85명(41.1%)으로 나타났고, 다음이 30분 이상 60분 미만으로 65명(31.4%)으로 확인되었다. 특히, 하루평균 180분 이상 이용한다는 사용자도 10명(4.8%)이 응답하였다.

<표 1> 변인과 측정항목

변인	변수번호	설문문항	관련연구
SNS에서의 자기표현 행위	sns_pr1	내 이미지를 실제보다 좀 더 좋게 여겨지는 이미지로 표현한다.	Canary et al., 2003 Kim et al., 2012
	sns_pr2	나의 이미지를 적극적으로 표현한다.	
	sns_pr3	타인에게 더 좋은 인상을 갖도록 표현한다.	
이용 후 대인관계 변화	rel_ch1	연락하고 지내는 사람이 늘어났다.	배진한, 2009 윤석민 등, 2004
	rel_ch2	평소 알고 지내는 사람들과의 관계가 더욱 친밀해졌다.	
	rel_ch3	이용 후 친한 사람과 친하지 않은 사람이 보다 분명해졌다.	
	rel_ch4	새로운 사람을 많이 알게 되었다.	
	rel_ch5	정기적으로 만나는 모임의 수가 증가하였다.	
삶의 질	ov_qol1	다양한 면에서 나의 삶은 내가 원하는 방향으로 변화하였다.	Choi et al., 2007
	ov_qol2	내 삶의 환경들이 더 좋아졌다.	
	ov_qol13	나는 나의 삶에 좀 더 만족한다.	
	ov_qol14	내가 삶에서 원하던 것들을 이룰 수 있게 도와주었다.	
지속사용 의도	use_int1	중단하지 않고 계속 사용할 생각이다.	김수현, 2010 Kim, 2008 Lopez-Nicolas et al., 2008 Schierz et al., 2010 Shin, 2009 Verkasalo et al., 2010
	use_int2	다른 대인(이메일, 메신저 등)들 보다 sns사용을 지속할 예정이다.	
	use_int3	현재와 같은 수준(이용시간, 빈도)으로 sns를 사용을 지속 할 것이다.	
	use_int4	향후에 sns사용을 늘릴 의향이 있다.	
	use_int5	사용목적(인맥관리, 의사소통, 정보공유 및 획득)을 달성하기 위해 사용을 지속할 것이다.	
커뮤니케이션 능력	com_ab1	상대방의 감정을 잘 배려하는 편이다.	Duran, 1983 Wiemann, 1977 황유선 외, 2009 Kishton & Widaman, 1994 Landis et al., 1982
	com_ab2	분위기나 대화 상대에 따라 대화를 잘 이끌어 간다.	
	com_ab3	처음 만난 사람들과도 쉽게 대화하는 편이다.	
	com_ab4	재치있는 농담을 잘 한다.	
	com_ab5	내가 표현하고자 하는 바에 대한 적절한 문구나 단어를 잘 찾아 낸다.	

참고) 측정 문항은 리커트 5점 척도로 구성

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성(N=207)

항 목		명(%)
성별	남성	101(48.8%)
	여성	106(51.2%)
연령	20세 미만	2(1.0%)
	20대 이상 ~30세 미만	121(58.5%)
	30대 이상 ~40세 미만	78(37.7%)
	40대 이상	6(2.9%)
직업	자영업	2(1.0%)
	사무직	143(69.1%)
	공무원/교직	8(3.9%)
	학생	44(21.3%)
	무직/기타	10(4.8%)

항 목		명(%)
이용경력	1년 이하	102(49.3%)
	1년~2년	13(6.3%)
	2년~3년	41(19.8%)
	3년 이상	51(24.6%)
일 평균이용 시간	30분 이하	85(41.1%)
	30분~60분	65(31.4%)
	60분~90분	24(11.6%)
	90분~150분	20(9.7%)
	150분~180분	3(1.4%)
	180분 이상	10(4.8%)

항 목		명(%)
학력	고졸이하	32(15.5%)
	전문학사	8(3.9%)
	학사	111(53.6%)
	석사 이상	56(31.1%)
월평균소득	150만원 이하	59(28.5%)
	150~250만원	77(37.2%)
	250~350만원	45(21.7%)
	350~450만원	19(9.2%)
	450~550만원	2(1.0%)
	550만원이상	5(2.4%)

3.3.2 분석방법

본 연구에서는 앞서 제시한 연구가설의 검증 을 위하여 구조방정식 모형을 통해 분석하였으며, 이를 위하여 SPSS 18.0과 SmartPLS 2.0을 활용하였다. PLS는 적은 표본수로도 구조 방정식 모형 측정이 가능하고, 통계분석에 대한 제약 이 적은 특징을 갖는다(Wold, 1982). 본 연구에 서는 SNS사용자가 인식하는 자신의 커뮤니케 이션 능력수준을 상·하위 집단으로 구분하여 조절효과를 검증하였는데, 이러한 과정에서 상·하위 집단의 표본수가 각각 약 100여개 수 준으로 제약을 갖기 때문이다. 또한, 커뮤니케이 션 능력이 실제로는 타인과의 관계에서 상호 복 합적으로 평가되는 특성을 고려하여, 교차항을 사용하는 조절효과 분석 보다는 전체 표본내에 서의 상대적 수준평가를 통하여 다중집단분석 (Multi-Group Analysis)하는 것이 타당한 것으 로 판단하였다. 이와 함께, 본 연구가 SNS사용 을 통한 사용자의 대인관계 변화 및 이를 매개로 하는 삶의 질 변화의 영향과 같은 탐색적인 관점 에서 접근하므로, 모형의 적합성을 중요시하는 타 구조방정식 분석 방법 보다는 원인과 예측 (Causal-prediction)에 중심을 둔 PLS방법을 사 용하는 것이 타당한 것으로 판단하였다(Chin, 1988).

먼저 변인 별 측정도구의 타당도와 신뢰도 확 보를 위한 탐색적 요인분석을 실시하였고, 순차 적으로 PLS 부트스트래핑(Bootstrapping)을 통 한 확인적 요인분석을 수행하였다. 이후 기본 구 조모형에 대한 분석을 실시하였으며, 커뮤니케 이션 능력 그룹의 조절효과 검증을 위하여 다중 집단분석(Multi-Group Analysis)을 수행하였다. 이후, 본 연구의 탐색적 연구초점인 SNS사용의

<표 3> 탐색적 요인분석 시행결과(회전된 성분 행렬표)

측정항목	성분			
	1	2	3	4
ov_qol2	.86	.16	.06	.02
ov_qol1	.82	.10	.11	.05
ov_qol3	.82	.12	.18	.16
ov_qol4	.81	.11	.17	.12
use_int2	.02	.75	.26	.04
use_int3	.13	.74	.15	.03
use_int1	.04	.72	-.15	.16
use_int5	.18	.66	.35	.02
rel_ch3	-.01	-.05	.70	.16
rel_ch2	.29	.26	.63	.11
rel_ch4	.41	.18	.60	.01
rel_ch1	.12	.20	.59	.16
sns_pr1	.08	.14	.06	.88
sns_pr3	.10	.22	.22	.83
sns_pr2	.29	-.06	.36	.54
아이겐벨류	5.53	1.94	1.60	1.19
분산비율(%)	32.51	11.39	9.38	7.02
누적비율(%)	32.51	43.90	53.29	60.31

<표 4> 수렴타당도 및 신뢰도 검증결과

변인	항목	로딩값	AVE	CR	크론바흐알파
삶의 질	ov_qol1	0.86	0.74	0.92	0.89
	ov_qol2	0.84			
	ov_qol3	0.89			
	ov_qol4	0.86			
지속사용 의도	use_int1	0.78	0.56	0.83	0.75
	use_int2	0.81			
	use_int3	0.56			
	use_int5	0.82			
이용 후 대인관계 변화	rel_ch1	0.79	0.51	0.80	0.70
	rel_ch2	0.82			
	rel_ch3	0.54			
	rel_ch4	0.66			
SNS에서의 자기표현행위	sns_pr1	0.79	0.66	0.85	0.74
	sns_pr3	0.77			
	sns_pr2	0.87			

삶의 질과 지속사용 의도에 대한 영향 분석에서 대인관계변화의 매개효과를 바론과 캐니(Baron and Kenny, 1986)의 순차적 매개구성 단계 검증 방법에 따라 검증을 시도하고, 이후 Sobel test(1982)를 통해 매개효과의 유의성을 검증하였다. 또한, 추가적으로 공분산 모형을 기반으로 하는 PLS(partial least square) 활용 연구의 특성을 고려하여, Chin(1988), Cohen(1988)의 검증 방법을 적용하여, 매개효과의 크기(effect size)를 측정하였다.

IV. 실증분석

4.1 측정도구의 신뢰도 및 타당도

본 연구에 사용된 변수들에 대하여 잠재변인의 구성요인들을 추출하기 위하여 주성분 분석과 직교회전을 적용하여 설문에서 개발된 문항과 분석에 활용된 요인들의 신뢰도 검증을 시도하였다. 이를 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하여 문항들의 요인 적재치와 고유치, 변량을 확인하였다. 총 4개의 요인이 추출되었으며, 이 과

정에서 대인관계변화 변인 1개(rel_ch5), 지속사용의도 변인 1개(use_int4) 측정항목은 요인 적재치 기준 미달로 제거되었다. 이에 따라 <표 3>에서 제시한 바와 같이 추출된 요인들은 고유치가 기준치인 1.0이상이고, 전체 분산의 약 60.0%에 해당하는 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

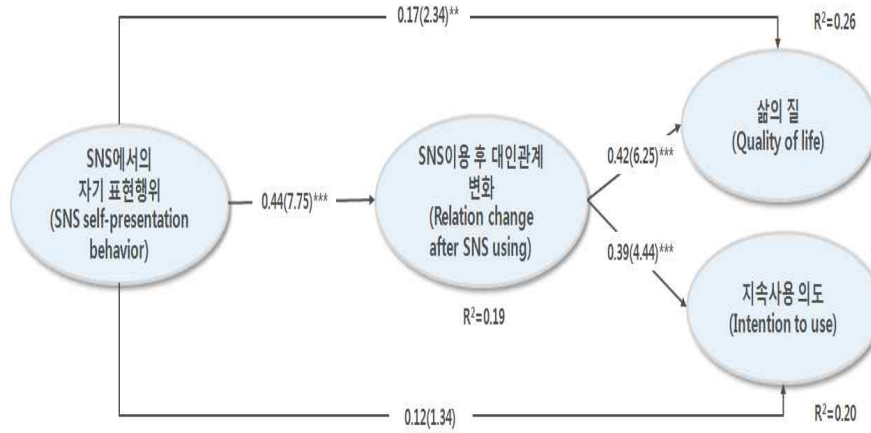
다음으로 본격적인 가설검증에 앞서 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 시행하여, 본 연구에서 제시한 변인에 대한 수렴타당도(Convergent Validity)과 신뢰도를 확인하였다. <표 4>에 수렴타당도 및 신뢰도 검증 세부 결과를 제시하였다. 먼저 본 연구모형의 수렴타당도와 신뢰도를 검증한 결과, 로딩값들이 모두 수용가능한 수준의 기준치인 0.5이상을 만족하고 있었다. 또한, 변인들의 평균분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE) 값도 모두 기준치인 0.5이상이었으며, 크론바흐 알파값과 요인들의 복합신뢰도(CR:Composite) 모두 기준치인 0.7이상으로 나타나 Fornell and Larcker(1981), Gefen et al.,(2000)등이 주장한 기준에 부합하는 수준으로 요인들의 수렴타당도 및 신뢰도가 확인되었다

<표 5>에서는 판별타당도를 검증하기 위해

<표 5> 판별타당도 검증결과

변인	평균(표준편차)	1	2	3	4
1	2.86(0.66)	0.96			
2	3.34(0.58)	0.49	0.89		
3	3.06(0.63)	0.35	0.44	0.92	
4	3.32(0.55)	0.31	0.45	0.28	0.91

참고) 1:삶의 질, 2:이용 후 대인관계 변화, 3:SNS에서의 자기표현행위, 4:지속사용 의도
 주) 상관행렬에서 음영 및 굵은글씨(Bold) 표시 부분은 평균분산추출(AVE)값의 제곱근



<그림 2> 기본모형 분석결과

참고) **p<0.01, ***p<0.001

<표 6> 가설 검증결과 (H1~H4)

가설	경로	경로 계수	t값	표준 오차	채택 여부
H1	SNS에서의 자기표현 행위=>삶의 질	0.17**	2.52	0.07	채택
H2	SNS이용 후 대인관계변화=>삶의 질	0.41***	6.45	0.06	채택
H3	SNS에서의 자기표현 행위=>SNS이용 후 대인관계변화	0.44***	7.30	0.06	채택
H4	SNS에서의 자기표현 행위=>지속사용 의도	0.12	1.34	0.09	기각
H5	SNS이용 후 대인관계변화=>지속사용 의도	0.45***	7.05	0.06	채택

참고) **p<0.01, ***p<0.001

상관관계분석을 시행한 결과와 변인들의 기술 통계량을 제시하였다. 그 결과, Straub et al.,(2004), Gefen and Straub(2005), 김경규 외 (2009) 등이 주장한 바와 같이 상관계수 값이 모두 기준치인 0.7미만을 만족하고 있고, AVE 값의 제곱근 값이 인접한 횡축과 종축의 여타 상관관계 계수보다 큰 것으로 나타나 요인들 간 다중공선성이 의심되지 않는 것으로 판명됐다. 따라서 본 연구에 사용된 측정문항 사이에는 판

별타당성이 존재하는 것으로 확인되었다.

4.2 연구가설 검증

본 연구의 목적은 SNS사용자들의 적극적 자기표현 행위가 실제 대인관계에 어떠한 영향을 미치는 지, 또한 변화된 대인관계가 최종적으로 사용자의 삶의 질과 지속사용 의도를 매개하는 지 여부를 검증하는 것이다. 이와 함께 개인의

커뮤니케이션 능력 집단에 따라 대인관계 변화 및 삶의 질에 대한 영향 관계가 어떻게 조절되는 지 검증하는 것을 목적으로 한다. 따라서 위와 같은 연구가설의 검증은 조절변수를 제외한 기본 모형에 대한 분석을 먼저 수행하고, 추가적으로 기본모형에 대한 조절효과 분석을 순차적으로 수행하였다.

4.2.1 SNS에서의 자기표현 행위가 대인관계 변화 및 삶의 질, 지속사용의도에 미치는 영향

전체 207명의 응답결과를 바탕으로 H1~H5까지의 5개 가설을 검증한 결과는 <그림 2> 및 <표 6>과 같다. 당초 가정하였던 5개의 가설 중 H4를 제외한 나머지 가설 모두가 지지되었고, 전체 구조모형의 설명력은 SNS이용 후 대인관계 변화에 19%, 삶의 질은 26%, 지속사용의도에는 20%를 갖는 것으로 나타났다.

검증결과를 상세히 기술하면, 먼저 SNS 사용을 통한 자기표현 행위는 이용 후 대인관계 변화(경로계수=0.44, $t=7.31$)에 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS와 같은 온라인에서의 적극적 자기표현이 타인과의 관계에서 그 외연을 확대하고, 기존의 관계를 유지 및 향상시키는 것을 보여주는 것으로 판단된다. 또한 SNS를 이용한 이후 사용자의 대인관계변화는 삶의 질(경로계수=0.41, $t=6.45$)에 대하여 유의미 하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Coyle & Vaughn(2008) 및 Hoffman(2008)의 SNS에 대한 연구결과와 부합하는 것으로서, SNS가 기존 오프라인에서의 만남을 온라인에서 유지하는데 도움을 주는 것으로 분석된다. 또한 금희조

(2011), 심홍진·황유선(2010) 이 제시한 것과 같이 SNS를 통한 개인 간의 소통이 관계에서의 결속력을 제고하고 결국 사회적 네트워크 확장에 기여한다는 논의를 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다. 이와 함께 SNS에서의 자기표현 행위는 삶의 질(경로계수=0.17, $t=2.52$)에 직접적으로 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS에서의 자기표현 행위가 대인관계 변화를 매개로 삶의 질에 간접적으로도 영향을 미치지만, 대인관계 변화 이외의 다양한 개인적 속성 및 생활요소에서 영향을 끼침으로서 삶의 질적인 부분에서도 사용자의 향상을 추동한 것으로 판단된다. SNS를 이용한 이후 사용자의 대인관계변화는 삶의 질 뿐만 아니라, 현재 사용하고 있는 SNS 서비스의 지속사용 의도(경로계수=0.45, $t=7.05$)에도 유의미하게 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 반면, SNS에서의 자기표현 행위 자체와 SNS서비스의 지속사용 의도사이의 관계가설은 지지되지 않았다.

4.2.2 개인 커뮤니케이션 능력 상/하위응답 집단에 따른 조절효과

기본 모형에 대한 검증 이후, 설문에서 응답한 SNS사용자들의 커뮤니케이션 능력을 상·하위 집단으로 나누어 이에 따른 SNS사용자의 대인관계 변화 및 삶의 질에의 조절효과를 분석하였다. 이는 앞서 분석된 기본 모형에서의 각 경로계수가 조절변수인 집단에 따라 영향력의 차이가 있는지를 검증하는 방법을 활용하였다. SNS사용자들의 커뮤니케이션 능력을 상·하위 집단으로 나눈 것은 커뮤니케이션 능력을 사용자의 응답에 의하여 측정하였으나, 실질적인 커

커뮤니케이션 능력은 사용자 자신이 자각하는 능력수준이 아닌 사용자가 속한 전체 집단 내에서 사용자에게 대하여 타인이 인지하는 상대적인 수준에 의해 결정될 것이라고 판단하였기 때문이다. 반면, 이러한 상대적 커뮤니케이션 능력 수준의 측정은 물리적으로 불가능하므로, 이를 연속형 변수로 측정하되, 전체 샘플집단 내에서 상대적인 크기를 비교하여 그룹화 하고, 다른 변수와의 관계에 대한 사전적인 분석을 통하여 집단 분류의 타당성을 검증하였다. 이를 위하여 집단 분석의 기준을 변수의 평균값을 기준으로 분류한 뒤 유의미한 차이가 있는지 살펴보고, 여타 변수와의 관계에 대한 관련 기존문헌 연구를 통해 집단 분류의 타당성 검증을 시도하였다(이유재·라선아, 2002; 이문선·강영순, 2003).

커뮤니케이션 능력에 따른 집단 구분이 타당함을 검증하기 위하여 동일 집단 내의 삶의 질에 대한 부분과, 커뮤니케이션 능력 상하위 집단 간의 평균값 차이가 유의미하게 존재하는지 검증하였다. 이러한 과정에 앞서 사전적으로 중간값(Median)을 활용하여 구분한 상하위 집단 분석을 수행하였으나, 분석한 평균값 기준의 결과와 동일하게 도출되어 상세한 결과값은 생략

하고, 평균값 기준 분석결과를 제시하였다.

커뮤니케이션 능력은 인간이 사회적 존재로서 정체성을 획득해 나가고 타인과의 원활한 상호작용을 위한 기본 조건이며(Wiemann, 1977), 인간의 삶의 질을 결정하는 중요한 요인으로 작용한다고 하였다 (Andrew D. P. and Minnie S. G., 2004 ; 김민규·김주환, 2008). 따라서 커뮤니케이션 능력에 따라 타당하게 분류되었다면, 커뮤니케이션 능력이 높은 집단과 낮은 집단의 삶의 질에 대한 응답 평균이 유의미하게 차이가 존재하며, 커뮤니케이션 능력이 높은 집단의 평균적인 삶의 질의 수준이 커뮤니케이션 능력이 낮은 집단에 비하여 높게 나타날 것으로 가정하였다.

먼저, <표 7>에서 나타난 바와 같이 개인 커뮤니케이션 능력 상·하위 집단에 따른 삶의 질과 커뮤니케이션 능력은 정규 분포를 따르지 않는 것으로 나타났다.

따라서 정규분포를 따르지 않는 비모수 집단에 대한 통계적 차이를 Mann-Whitney U Test를 통해 확인한 결과 분포가 삶의 질과 커뮤니케이션 능력은 집단 간 차이 없다는 귀무가설(Null Hypothesis)를 기각하므로, 두 집단은 유의미한

<표 7> 집단별 삶의 질과 개인 커뮤니케이션 능력의 정규 분포검정 결과

구분		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		통계량	자유도	유의확률	통계량	자유도	유의확률
삶의 질	개인 커뮤니케이션 능력 상위응답 집단(H)	.132	104	.000	.955	104	.001
	개인 커뮤니케이션 능력 하위응답 집단(L)	.145	103	.000	.962	103	.005
커뮤니케이션 능력	개인 커뮤니케이션 능력 상위응답 집단(H)	.211	104	.000	.865	104	.000
	개인 커뮤니케이션 능력 하위응답 집단(L)	.240	103	.000	.862	103	.000

<표 8> 개인 커뮤니케이션 능력의 기술통계량

구분	샘플 수(명, %)	삶의 질		커뮤니케이션 능력	
		평균	표준편차	평균	표준편차
전체 샘플	207명 (100.0%)	3.49	0.57	2.86	0.66
개인 커뮤니케이션 능력 상위응답 집단(H)	103명 (49.8%)	3.96	0.32	3.01	0.68
개인 커뮤니케이션 능력 하위응답 집단(L)	104명 (50.2%)	3.03	0.35	2.72	0.61

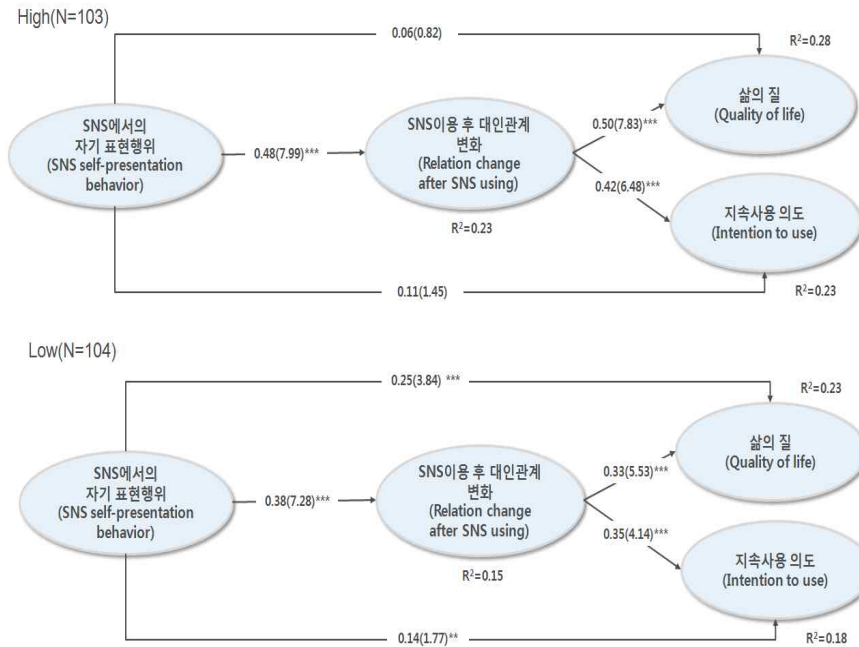
차이를 가진 것으로 나타났다. 또한, <표 8>에 서와 같이 커뮤니케이션 능력이 높은 집단의 평균적인 삶의 질의 수준이 커뮤니케이션 능력이 낮은 집단에 비하여 실제 높게 나타나 개인 커뮤니케이션 능력 응답 결과에 따른 집단 분류가 비교적 타당하게 이루어 졌음을 확인 하였다.

우선 기본 모형에서 분석한 전체 샘플을 설문 에서 질의한 개인 SNS사용자들의 커뮤니케이션 능력에 대한 응답 자료를 토대로 전체 평균 값인 3.49점을 중심으로 상·하위 집단으로 구분하였다. 개인 커뮤니케이션 능력이 높은 것으로 나타난 상위 응답 집단은 <표 8>에서 볼 수 있듯이, 총 103명으로 전체의 49.8%를 차지하였다. 이 집단은 전체 평균적인 커뮤니케이션 능력에 대한 응답점수 보다 0.47점 수준이 높은 것으로 나타났다. 반면, 총 104명으로 전체 50.2%를 차지한 하위 응답 집단은 평균 3.03점으로 상위 응답 집단에 비하여 평균적으로 0.93점 낮게 응답한 것으로 나타났다.

개인 커뮤니케이션 능력의 상·하위 응답 집단 구분에 따른 분석결과, 상위 응답 집단의 구조모형 설명력은 <그림 3>에서 제시한 바와 같이 SNS에서의 자기표현행위와 이용 후 대인관계 변화 및 삶의 질, 지속사용 의도에 대하여

각각 23%, 28%, 23%의 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 이에 비하여 하위 응답 집단의 구조모형 설명력은 각각 15%, 23%, 18%로 다소 낮은 수준으로 분석되었다. 이러한 결과는 앞서 분석한 기본 모형의 주효과 설명력과 비교하여 볼 때 커뮤니케이션 능력의 상위 응답 집단의 설명력이 높게 추동하고 있는 것으로 판단된다. 개인 커뮤니케이션 능력의 상·하위 응답 집단 간 변인 간의 영향관계에서도 상이한 결과가 도출되었다. 상위 응답 집단의 경우, 기본모형 분석에서 확인된 영향관계와 마찬가지로 SNS에서의 자기표현 행위(경로계수=0.48, $t=7.99$)와 SNS이용 후 대인관계변화의 삶의 질 영향(경로계수=0.50, $t=7.83$), SNS이용 후 지속사용 의도에 대한 영향(경로계수=0.42, $t=6.48$)이 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, SNS에서의 자기표현행위의 직접적인 삶의 질 및 지속사용 의도에 대한 영향은 기본모형 분석 결과와는 달리 유의미 하지 않게 나타났다.

하위 응답 집단의 경우에는 전 경로계수가 유의미하게 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, SNS에서의 자기표현 행위(경로계수=0.38, $t=7.28$)와 SNS이용 후 대인관계변화의 삶의 질 영향(경로계수=0.33, $t=4.07$), SNS



<그림 3> 집단 간 차이에 의한 조절효과 검증결과(커뮤니케이션 능력 상/하위 응답 집단)

이용 후 지속사용 의도에 대한 영향(경로계수 =0.35, t=4.14)이 유의미 하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 상위 집단에서 유의미하지 않게 나타났던 SNS에서의 자기표현행위의 직접적인 삶의 질에 대한 영향(경로계수 =0.25, t=2.72)과 직접적인 지속사용의도에 대한 영향(경로계수=0.14, t=1.77)도 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 분석결과는 기본 모형에서의 결과와 함께 SNS에서의 자기표현행위가 대인관계변화를 추동하고, 이것이 사용자의 삶의 질은 물론 지속적인 사용의도에까지 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

4.2.3 개인 커뮤니케이션 능력 상/하위 응답 집단에 따른 조절효과 검증

다음으로 개인 커뮤니케이션 능력에 대한 상·하위 응답 집단에 따라 조절효과가 존재하는 여부를 경로계수 및 표준오차(Standard error)값을 이용하여 통계적으로 검증하였다. 본격적인 조절효과 검증을 위한 집단별로 PLS 부트스트래핑을 통한 구조모형을 분석하였고, 여기서 도출된 각 집단 간 경로계수를 유의미성을 Chin(1998, 2000)의 공식을 활용하여 검증하였다. 즉, 집단 간 경로계수 비교공식을 활용해 두 집단 간 경로계수 차이가 유의미한지를 공통분산에 대한 합동추정량(pooled estimator for the variance)과 두 집단의 샘플수 m, n에 대해 m+n-2의 자유도를 따르는 t분포를 통해 활용하는 방법이다. 구체적으로 집단 간 경로계수 차이의 유의미성을 검증하는 데 사용된 t값 도출과 관련해 적용한 공식은 다음과 같다(Chin, 1998;

Chin, 2000).

$$t = \frac{P_{sample1} - P_{sample2}}{\sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} \times SE^2_{sample1} + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} \times SE^2_{sample2} \times \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}}}$$

참고) P: 표본집단의 개별 경로계수, m: 집단1의 표본크기, n: 집단2의 표본크기, SE: 개별 경로계수의 표준오차

분석 결과, <표 9>과 같이 가설 6의 세부 총 5개의 가설 중 3개에서 조절효과가 존재하는 것으로 확인되었다. 2개의 가설은 상위 응답 집단에서 유의미 하지 않게 나옴에 따라 확인할 수 없어 기각되었다. 이러한 결과는, 개인 커뮤니케이션 능력이 높은 SNS사용자들이 대인관계변화에 영향을 미치는 SNS에서의 자기표현의 영향력 및 SNS사용이후 대인관계의 변화가 삶의 질에 미치는 영향력, 지속사용 의도에 미치는 영향력이 기본모형에서의 조절효과를 제고하고 있음을 나타내는 것이다.

즉, 개인의 커뮤니케이션 능력이 SNS 사용을 통한 대인관계 확대 및 유지, 심화를 지지하

는 요인으로 작용하고 있으며, 이러한 대인관계의 변화가 삶의 질 및 SNS의 지속사용의도에 미치는 영향에서도 개인 커뮤니케이션 능력이 낮은 것으로 응답한 집단에 비하여 높은 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 기존의 CMC의 대인관계에 대한 영향 연구에서 확인된 많은 연구결과와 부합하는 것이라 할 수 있다. 또한, Spitzberg & Cupach(2002)의 연구결과와 마찬가지로, off-line뿐만 아니라 on-line에서도 관계변화에서의 중요한 기술적 능력인 커뮤니케이션이 삶의 만족도나 행복 등에 영향을 미칠 수 있음을 탐색적으로 실증 분석한 결과라 판단된다.

4.2.4 대인관계변화의 삶의 질 및 이용의도에 대한 매개효과

다음은 가설 2-1과 5-1에서 가정한 바와 같이, 본 연구에 활용된 변수인 SNS사용 후 대인관계변화의 매개효과를 Baron과 Kenny(Baron and Kenny, 1986)의 방법을 통해 검증한 결과하였다.

<표 9> 가설 검증결과 (H6)

가설	경로	H (N=103)			L (N=104)			경로계수 차이 t값	채택 여부
		경로 계수	표준 오차	t값	경로 계수	표준 오차	t값		
H6-1	SNS에서의 자기표현 행위=>삶의 질	ns			0.25***	0.06	3.84	-	기각
H6-2	SNS이용 후 대인관계변화=>삶의 질	0.50***	0.06	7.83	0.33***	0.06	5.53	20.38***	채택
H6-3	SNS에서의 자기표현 행위 => SNS이용 후 대인관계변화	0.48***	0.06	7.99	0.38***	0.05	7.28	13.03***	채택
H6-4	SNS에서의 자기표현 행위 => 지속사용 의도	ns			0.14**	0.08	1.77	-	기각
H6-5	SNS이용 후 인관계변화 => 지속사용 의도	0.42***	0.06	6.48	0.35***	0.08	4.14	7.12***	채택

참고) H(커뮤니케이션 능력 상위응답 집단), L(커뮤니케이션 능력 하위응답 집단)

***p<.01, **p<.001, ns: insignificant at the .05 level

<표 10> 매개효과 검증결과(기본 모형과 개인 커뮤니케이션능력 상·하위 응답 집단)

DV=삶의 질		Model 1(IV=>DV)			Model 2(IV=>MV)			Model 3(IV&MV=>DV)		
		기본모형	H그룹	L그룹	기본모형	H그룹	L그룹	기본모형	H그룹	L그룹
IV	SNS에서의 자기표현 행위	0.36***	0.33***	0.38***	0.45***	0.50***	0.40***	0.17**	ns	0.25**
MV	SNS사용이후 대인관계 변화	-	-	-	-	-	-	0.41***	0.50***	0.33***
R ²		0.13	0.10	0.15	0.20	0.25	0.16	0.34	0.28	0.23

DV=지속 사용의도		Model 1(IV=>DV)			Model 2(IV=>MV)			Model 3(IV&MV=>DV)		
		기본모형	H그룹	L그룹	기본모형	H그룹	L그룹	기본모형	H그룹	L그룹
IV	SNS에서의 자기표현 행위	0.29***	0.36***	0.27***	0.45***	0.50***	0.40***	ns	ns	ns
MV	SNS사용이후 대인관계 변화	-	-	-	-	-	-	0.39***	0.41***	0.35***
R ²		0.09	0.13	0.07	0.20	0.25	0.16	0.20	0.23	0.18

참고) IV(독립변수), MV(매개변수), DV(종속변수), H(커뮤니케이션 능력 상위응답 집단), L(커뮤니케이션 능력 하위응답 집단), **p<.01, ***p<.001, ns: insignificant at the .05 level

(1) 기본 모형과 개인 커뮤니케이션능력 상·하위 응답 집단의 매개효과

<표 10>의 결과와 같이 삶의 질에 대한, 기본 모형과 개인 커뮤니케이션 능력 상·하위 응답 집단의 SNS이용 후 대인관계 변화 변인의 매개효과 검증결과, 기본모형과 커뮤니케이션 능력 하위 응답 집단에서는 부분매개효과를, 커뮤니케이션 능력 상위 응답 집단에서는 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, SNS에서의 자기표현이 대인관계 변화로 이어지고, 이것이 탐색적 차원의 분석 결과 최종적으로는 SNS사용자의 삶의 질로 이어지는 효과를 매개하고 있는 것으로 나타났다. 반면 지속 사용의도 변인에 대해서는 세 가지 모형 모두 완전 매개하고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 2-1과 5-1에서 가정한 바와 같이 SNS사용 이후 대인관계 변화는 SNS상에서의 자기표현 행위와 삶의 질 및 SNS의

지속사용의도 사이의 관계를 매개하는 것으로 나타났다.

(2) 매개효과에 대한 Sobel Test를 통한 유의성 검증

앞서 분석한 SNS사용 후 대인관계 변화의 매개효과 유의성을 검증하기 위하여 Sobel test (1982)를 수행하였다. Sobel test는 독립변인이 매개변인을 거쳐 종속변인에 영향을 미치는 매개효과 크기가 유의미한지를 비표준화 계수와 표준오차를 통해 직접적으로 검증하는 방법이다. 계산된 Z값이 통계적 유의 수준에서 +1.96이상, -1.96이하인 경우 매개효과가 통계적으로 유의성을 가진다고 본다.

$$Z = \frac{ab}{SE_{ab}}, SE_{ab} = \sqrt{a^2 SE_b^2 + b^2 SE_a^2}$$

참고) a : IV-MV 경로계수, b : MV->DV 경로계수, SEa : 경로계수 a의 표준오차, SEb : 경로계수 b의 표준오차

<표 11> 매개효과 Sobel Test 검증결과(DV=삶의 질)

DV=삶의 질	모델구분	경로계수		표준오차		Z값	매개효과 검증결과
		IV-MV(a)	MV->DV(b)	SEa	SEb		
Full	기본모형(N=207)	0.44***	0.41***	0.06	0.06	5.00	Confirm
개인 커뮤니케이션 능력 상/하 응답 집단	H집단(N=103)	0.48***	0.49***	0.09	0.10	3.61	Confirm
	L집단(N=104)	0.38***	0.33***	0.07	0.08	3.28	Confirm

DV=지속 사용의도	모델구분	경로계수		표준오차		Z값	매개효과 검증결과
		IV-MV(a)	MV->DV(b)	SEa	SEb		
Full	기본모형(N=207)	0.44***	0.45***	0.06	0.06	5.24	Confirm
개인 커뮤니케이션 능력 상/하 응답 집단	H집단(N=103)	0.48***	0.49***	0.09	0.09	3.81	Confirm
	L집단(N=104)	0.38***	0.41***	0.07	0.08	3.72	Confirm

참고) IV(독립변수), MV(매개변수), DV(종속변수), H(커뮤니케이션 능력 상위응답 집단), L(커뮤니케이션 능력 하위응답 집단), ***p<.001, Confirm : Mediating Effect Is significant at the .05 level

<표 11>은 앞에서 도출한 각 매개변수의 효과를 통계적으로 유의한지 검증한 결과이다. 분석결과, 기본 모형 및 개인 커뮤니케이션 상·하위 응답 집단에서 삶의 질과 지속 사용의도에 대한 매개효과가 1.96이상으로 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다.

(3) 매개효과 크기(Effect Size) 검증

가설 2-1과 5-1에서 가정한 SNS사용 후 대인관계 변화의 매개효과 유의성을 검증하기 위하여 수행한 Sobel test에 추가하여, 매개변인의 효과를 한 번 더 검증하였다. 이를 위하여 Chin(1988)이 제시한 방법을 사용하였는데, 이

<표 12> 매개효과 Effect Size 검증결과

DV=삶의 질	모델구분	완전모델(R ²)	감소모델(R ²)	f ² 값	Pseudo F값	매개효과 검증결과
Full	기본모형(N=207)	0.34	0.13	0.32	65.23	medium-large
개인 커뮤니케이션 능력 상/하 응답 집단	H집단(N=103)	0.28	0.10	0.25	25.25	small-medium
	L집단(N=104)	0.23	0.15	0.10	10.60	medium-large

DV=지속 사용의도	모델구분	완전모델(R ²)	감소모델(R ²)	f ² 값	Pseudo F값	매개효과 검증결과
Full	기본모형(N=207)	0.20	0.12	0.10	20.50	small-medium
개인 커뮤니케이션 능력 상/하 응답 집단	H집단(N=103)	0.23	0.13	0.13	13.12	small-medium
	L집단(N=104)	0.18	0.07	0.13	13.68	small-medium

참고) f² = (완전모델 R² - 감소모델 R²) / (1 - 완전모델 R²)
H(커뮤니케이션 능력 상위응답 집단), L(커뮤니케이션 능력 하위응답 집단)

는 공분산 모형을 기반으로 하는 PLS활용 연구에서 주로 수행되는 매개변수의 효과 검증을 위하여 매개변수가 연구모델에 포함되었을 때의 모형설명력(R^2)이 매개변수가 포함되지 않았을 때보다 높아지는 지를 비교하는 것이다. 즉, 매개변수가 포함된 완전모델(full model)과 해당 매개변수가 제외된 감소모델(reduced model)의 모형설명력(R^2)을 활용한 효과크기(f^2)를 계산하였고, Pseudo F검정도 함께 수행하여 매개변수의 영향력을 검증하였다. Cohen(1988)에 따르면, 계산된 매개효과 크기인 f^2 값이 0.35를 넘으면 매개효과가 큰 것으로, 0.15~0.35는 medium-large효과, 0.02~0.15는 small-medium효과, 0.02이하는 small효과인 것으로 해석할 수 있다. 분석결과 <표 12>에 제시된 바와 같이 SNS사용 이후 대인관계 변화는 사용자의 삶의 질과 SNS지속사용 의도에 대하여 전반적으로 small-medium 및 일부 medium-large 효과를 가지는 것으로 나타났다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 SNS이용자들을 대상으로 SNS 사용자의 자기표현 행위가 SNS이용 후 대인관계의 변화 및 삶의 질, 지속사용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 앞의 이론적 논의를 통해 SNS를 통한 사용자의 대인관계가 변화 할 수 있고, 이것이 매개되어 삶의 질에까지 영향을 끼칠 수 있음을 가정하였다. 이를 위하여, SNS에서 사용자들의 자기표현행위에 대한 다양한 논의를 정리하였으며, 이러한 과정에서 미칠 수 있는 개인의 커뮤니케이션 능력의 영향력이 존재

함을 논의 하였다. 즉, 일상적으로 갖는 개인마다 차별화된 타인과의 커뮤니케이션 능력이 SNS 사용을 통한 자기표현 과정에서 개입 할 수 있으며, 이것이 결국 SNS사용을 통한 대인관계 변화를 추동할 것이라고 가정하였다. 또한 SNS 사용을 통한 자기표현 행위, SNS사용 이후 대인관계 변화, 삶의 질, 지속사용 의도간의 영향 관계 분석과정에서 커뮤니케이션 능력 집단 기준을 중심으로 각 영향력의 차이를 살펴보아야 함을 제시하였다. 특히, 본 연구에서는 이러한 과정에서 SNS사용 이후 대인관계 변화가 SNS에서의 자기표현 행위로 매개되어 최종적으로 삶의 질과 지속사용 의도에 영향을 끼칠 수 있다는 관계를 가정하고, 탐색적 차원의 실증 분석을 시도하였다. 또한, 이러한 매개 효과에 대한 통계적 유의성을 정밀하게 분석함으로써, 논의의 구체성을 제고하고, 도출된 결론에 대하여 유의미하고 시의성 있는 해석이 가능하도록 하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, SNS사용자의 자기표현 행위는 사용자의 대인관계 변화에 긍정적인 영향을 보였다. 이러한 결과는 기존의 논의에서 도출되었던 실증분석 결과와 부합하는 것으로서, SNS를 통하여 대인관계의 외연이 확대되고, 기존 관계의 심화나 유지 등에 효과적인 도구로 사용되는 것으로 해석할 수 있었다. 즉, SNS에서의 적극적인 자기표현은 관계를 맺고 있는 사람들 사이에서의 친밀감이 상승하며, 새로운 사람들과 관계를 맺을 수 있는 가능성을 제고하는 역할을 수행하기 때문인 것으로 판단된다. 특히, 기존의 CMC채널과는 달리, 스마트폰과 같은 정보통신 기기의 보급 확대에 힘입어, 온라인 대인관계와 오프라인 대인관

계의 유사성이 더욱 높아졌기 때문인 것으로 유추할 수 있다.

둘째, 개인 커뮤니케이션 능력이 높은 사용자는 SNS에서의 자기표현 행위가 개인 커뮤니케이션 능력이 낮다고 응답한 사용자들에 비하여 상대적으로 SNS이용 후 대인관계 변화에 대한 영향력이 높은 것으로 나타났다. 즉, 앞서 언급한 온라인과 오프라인 대인관계의 유사성이 높아지는 최근 SNS특성에 따라 개인의 커뮤니케이션 능력이 높은 사용자가 SNS에 의한 대인관계 변화에서도 긍정적인 결과를 얻는 것으로 판단할 수 있다. 스마트폰의 확산과 같은 이동성이 부가되는 최근 IT제품 기술 추세와 더불어 이러한 경향은 향후 더욱 심화 될 것으로 판단된다. SNS이용 후 대인관계 변화에서는 삶의 질에 대한 영향력이 개인 커뮤니케이션 능력이 높은 집단에서 상대적으로 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 이와 관련하여 Padilla et al.(1985)의 The Quality of Life 및 Rosenberg(1965)의 Self-Esteem Scale 등에서는 삶의 질을 구성하는 다양한 요인을 정서상태, 자아 존중감, 사회생활, 가족관계, 건강과 활력, 경제활동 등 6개 하위 요인으로 언급한 바 있다. 따라서 본 연구에서 도출된 결과는 이러한 삶의 질 하위요인들 중 SNS가 결국 정서상태, 자아 존중감, 사회생활, 건강과 활력등에 간접적으로 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 이러한 가정은 커뮤니케이션 능력이 대인관계, 사회생활, 활력 등 삶의 질을 구성하는 하위 요인의 상당부분에 연계되고, 영향을 미치는 것으로 판단했기 때문이다. 실제 이러한 가정은 탐색적 실증분석을 통하여 대인관계의 변화의 매개를 통해 삶의 질에 영향을 주는 것으로 확인 되었다. 반면, 삶의 질에 영향을 끼

치는 많은 변수가 존재함을 고려하고, 변인 자체의 scale이 SNS에서의 자기 표현행위 변인과 상당부분 상이한 것을 감안하여, SNS사용 이후의 직접적인 삶의 질 변화를 설문문항을 통하여 응답받은 결과를 실증분석에 사용하였다.

셋째, 본 연구는 서론 및 기존 문헌연구, 연구방법 부분에서 밝히고 있듯, SNS에서의 자기표현 행위가 SNS이용 후 대인관계 변화에 영향을 미치고, 이것이 매개변수로 작용하여 최종적으로 삶의 질 및 지속사용의도에 영향을 미치고 있다는 것을 탐색적으로 규명하였다. 이를 위하여 다양한 매개효과의 통계적 유의성을 검증하였고, 그 결과 SNS이용 후 대인관계 변화의 유의성이 확인 되었다. 기존의 연구들에서 SNS의 대인관계 변화 및 지속사용의도 등과 관련한 논의가 있었으나, 본 연구에서는 이를 확장하여 SNS사용자 개인이 체감하는 최종적인 감성단계인 삶의 질에 대한 영향 분석을 탐색적으로 시도하여 확인하였다.

본 연구는 SNS에서의 자기표현 행위와 삶의 질의 관계에서 SNS이용 후 대인관계 변화에 의해 매개되고, 개인의 커뮤니케이션 능력에 따른 특성에 주목해야 한다는 이론적 기여를 했다. 또한, 실무적으로는 개인 커뮤니케이션 능력에 따라 대인관계 변화 및 지속사용 의도 등 SNS사용자의 영향력이 달라 질수 있으므로, 적극적인 SNS사용을 유도하거나 대인관계 능력의 부족함을 인지할 수 있는 사용자들을 위한 digital contents와 같은 새로운 형태의 서비스를 부가적으로 기획해 볼 수 있을 것이다. 즉, SNS서비스 제공자의 경우 수익모델의 기반을 사용자의 SNS서비스 활용에 있어서 보조적인(Complementary) 역할을 수행하는 상품 및 서비스에 초점을 맞추

필요가 있다. 본 연구에서는 타인과의 친교향상을 통해 궁극적으로 자신의 삶의 질이 향상되고, 지속사용의도를 갖는 것으로 나타났으므로, 이러한 기능을 보조하는 상품이나 서비스의 개발을 활용하는 것에 대한 시사점을 제공한다고 하겠다. 예컨대 국내 SNS서비스인 카카오톡의 경우 사용자 네트워크상의 친구에 대하여 선물 할 수 있는 다양한 상품을 마련하여 판매하고 있다. Facebook 역시 기존의 광고수익에 초점을 맞추던 것에서 사용자간의 교류과정에 필요한 상품을 파는 ‘페이스북 기프트(Gifts)’라는 인터넷 쇼핑몰 서비스를 ‘12년 9월말 출시한바 있다. 이렇듯 본 연구는 SNS서비스 제공자에 대한 새로운 비즈니스 모델 및 시장에 대한 새로운 시각을 제시하는 측면에서 함의가 있다고 하겠다. SNS를 경영관리도구로 사용하는 경우 관리자의 관점에서도 본 연구결과는 기존의 조직 내 친교 및 인력관리 측면에서 효율성을 제고하는 수단으로서 활용할 수 있다는 시사점을 제공한다. 즉, SNS라는 가상의 공간이 조직 구성원 간의 네트워크를 좀더 긴밀하게 연계하여 주고, 정보의 실시간 공유라는 측면에서 조직 내 효율성을 제고하는 좋은 경영관리 도구가 될 수 있을 것이다.

반면, 본 연구는 다음과 같은 한계점도 내포하고 있다. 먼저, SNS를 활용하는 기기에 대한 구분없이 자료를 수집함으로써, 이동성(Mobile)과 같은 특성이 반영되지 않은 측면이 존재한다. 둘째, 이전의 SNS사용경험과 같은 사용자의 지식이나 경험, 기존 네트워크에 대한 고려가 되지 못한 부분은 본 연구의 일반화의 가능성을 다소나마 낮추는 것이라 할 수 있다. 셋째, 대인관계 변화를 측정하는 방식이 SNS사용자 본인의 인식측정 방법을 사용하였기 때문에, 실질적인 대

인관계 변화에 대한 논거 측면에서 논의의 여지가 존재한다. 넷째, 앞서 언급하였듯이 실증분석 과정에서 삶의 질을 구성하는 다양한 하위 요인을 반영하지 못한 부분이 있다. 삶의 질이라는 광범위한 개념의 scale을 고려하더라도, 본 연구와 같은 탐색적 연구의 특성에 맞는 변인의 문항에 대한 개발이 향후 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 금희조, "온라인 소셜 미디어와 참여적 사회 자본", 한국방송학보, 제24권, 제5호, 2010, pp.9-46.
- 김경규, 류성렬, 김문오, 김효진, "모바일 웹 브라우저 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인: 자기효능감과 사회적 영향", 데이터베이스 저널, 제16권, 제1호, 한국 데이터베이스학회, 2009, pp.149-168.
- 김민규 · 김주환, "커뮤니케이션 능력이 대인불안과 우울증을 매개로 알코올 중독 성향에 미치는 영향", 한국언론학보, 제52권, 제4호, 2008, pp.205-223.
- 김수현, "가상공간의 시각 이미지와 자아 정체성에 관한 문화 기술적 연구: 싸이월드에서의 사진활용 행위를 중심으로", 연세대학교 영상대학원 석사논문, 2006
- 김수현, "스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제9호, 2010, pp.318-326.
- 김용연, "정보시스템 수용 후 사용상황에서 사용자 평가에 관한 연구", 서울대학교 박

- 사 학위논문, 2007
- 김유정, “소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구”, 미디어, 젠더 & 문화, 제20호, 2011, pp.71-105.
- 김혜룡, 이문규, 김나민, “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수”, 소비자학연구, 제16권, 제3호, 2005, PP.45-65
- 노미진, 이경탁, “소셜커머스의 지각된 위험, 쇼핑 동기, 구매의도와 의 관계 분석,” 정보시스템연구, 제20권, 제4호, 2011, pp.205-232.
- 노유자, “서울지역 중년기 여성의 삶의 질에 관한 분석 연구”, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1988.
- 박기운, 옥석재, “포털사이트의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제17권, 제2호, 2008년, pp.49-72.
- 박대식, 마상진, “도시와 농촌주민의 삶의 질 지수화 방안연구”, 농촌경제, 제 30권, 제 4호, 2007, pp.31-55.
- 박선영, “SNS를 통한 구전 효과가 영화 흥행에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지 제12권, 제7호, 2012, pp.40-53.
- 박정현, 한국 소비자들의 7가지 라이프스타일, LG경제연구소, 2011.
- 방송통신위원회, 유·무선 가입자 통계 현황 (2012. 3월), 2012.
- 배진한, “휴대전화 이용이 대인커뮤니케이션 네트워크에 미치는 영향에 대한 한·미 비교연구”, 언론과학연구, 제9권, 제3호, 2009, pp.178-210.
- 심홍진, 황유선, “마이크로블로깅 서비스와 사회자본: 트위터 초기 사용자 집단을 중심으로”, 한국언론학보, 제54권, 제5호, 2010, pp.327-347.
- 안대회·한기장, “외식기업의 SNS(Social Networking Service)품질이 브랜드명성과 품질만족 및 구매의도에 미치는 영향”, 2011, 외식경영연구, 제14권 4호, 2011, pp.169-188.
- 오혜경, 백은령, “장애인의 주관적 삶의 질에 영향을 미치는 요인연구 -서울지역 지적장애인을 중심으로”, 직업재활연구, 제13집, 제2호, 2003, pp.157-181.
- 유홍재, 채은희, “농촌 정보화 마을 사업이 주민의 삶의 질에 미치는 영향”, 농촌경제, 제32권, 제3호, 2009, pp.85-106.
- 윤명희, “블로그의 사회적 유형분석:1인 커뮤니티의 다층화”, 한국사회학, 제41권, 제1호, 2007, pp.156-193.
- 윤석민, 송종현, 김유경, 김주형, “이동전화격차”, 한국언론학보, 제 48권, 제 3호, 2004, pp.354-378.
- 이문선·강선영, “창의성과 혁신행동의 관계와 집단특성의 조절효과”, 인사관리연구, 제27권, 1호, 2004, pp.251-271.
- 이영균, “삶의 질 측정지표 및 측정모형 개발을 위한 연구”, 사회과학연구, 제4집, 1997.
- 이유재·라선아, “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구 : 고객충성도의 조절효과를 중심으로”, 소비자학연구, 제13권 제3호, 2002, pp.51-78.
- 장해순, “대인갈등 상황에서 커뮤니케이션 능력과 상호관계, 매력 간의 관계”, 언론과

- 학연구, 제3권, 제2호, 2003, pp.302-344.
- 정기한·정지희·신재익, "기업의 SNS(Social Networking Service)활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향", 경영관련통합학회 발표논문, 2010.
- 조희진, "사이버 공간에서의 의사소통 패턴과 인간관계에 관한 연구:싸이월드 사용자들을 중심으로", 연세대학교 석사논문, 2006.
- 최세경, 광규태, 이봉규, "커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구", 사이버커뮤니케이션 학보, 제29권, 1호, 2012, pp.159-200.
- 최영, 박성현, "소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향", 한국방송학보, 제25권, 제2호, 2011, pp.241-276.
- 최재용, "SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 유통업체 온라인마케팅 활성화 방안에 관한 연구", 한국유통학회 춘계학술대회, 2010.
- 허경호, "포괄적 대인 의사소통 능력 척도개발 및 타당성 검증", 한국언론학보, 제47권, 제 6호, 2003, pp.380-408.
- 홍태호, 배련영, 최수형, 박지영, "소셜 커머스 지속 사용의도에 관한 연구," 정보시스템 연구, 제21권, 제2호, 2012, pp. 135-160.
- 황유선, 김주환, "대인 커뮤니케이션 능력이 휴대전화 사용과 대인관계 유지에 미치는 영향", 언론과학연구, 제9권, 제3호, 2003, pp.687-719.
- Andrew D. Palmer and Minnie S. Graham, "The Relationship Between Communication and Quality of Life in Alaryngeal Speakers", *Journal of Speech- Language Pathology and Audiology*, Vol. 28, No. 1, 2004, pp.6-24.
- Agarwal, R. & Karahanna, E., "Time Files When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4, 2000, pp.665-694.
- Barrett, P., "Structural equation modelling: Adjudging model fit", *Personality and Individual Differences*, Vol.42, 2007, pp.815-824.
- Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance; an expectation - confirmation model", *MIS Quarterly*, vol.25, No.3, 2001, pp.351-370.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B., "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, 2007, pp210-230..
- Campbell, A., "Subjective measures of well-being", *American Research*, Vol. 34, Issue 1, 1976, pp.117-124.
- Canary, D., M. Cody, V. Manusov, *Interpersonal Communication : A Goals-Based Approach*. Bedford/St. Martin', Boston, 2003.
- Chin, W. W., *The partial least square approach to structural equation modeling*, In G. A. Marcoulides(ed.), *Modern Methods for*

- Business Research, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1998.
- Choi et al., "Contribution to Quality of life : A new outcome variable for mobile data service", *Journal of the Association for information systems*, vol.8, 2007, pp.598-618.
- Cohen, J., *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- Coyle, C. L. & Vaughn, H., "Social networking: Communication revolution or evolution?", *Bell Labs Technical Journal*, Vol.13, No.2, 2008, pp.13-18.
- Davis, F.D., "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems theory and results", Doctorial Dissertation, Sloan School of Management, MIT, 1986.
- Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, vol.13, No.3, 1989, pp.319-340.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M., "The 'What' and 'Why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior", *Psychological Inquiry*, Vol.11, No.4, 2000, pp.227-279.
- Dominick, J. R., "Why do you think you are? personal homepages and self-presentation on the world wide web". *Journalism and mass communication Quarterly*, Vol.76, 1999, pp.646-658.
- Doring, N., "Personal home pages on the web: A review of research", *Journal of computer-Mediated Communication*, Vol.7, No. 3, 2002.
- Dubos, R., "The state of health and quality of life", *Western Journal of Medicine*, Vol. 125, Issue 1, 1976, pp.8-9.
- Duran, R. L., "Communicative adaptability: A measure of social communicative competence", *Communication Quarterly*, Vol.31, No.4, 1986. pp.320-326.
- Ellison, N., Steinfield, C, & Lampe, C., "The benefits of Facebook Friends: Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, No.4 2007, pp.1143-1168.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C., "Connecting strategies: Social capital implications of facebook - enabled communication practices", *New Media & Society*, Vol.13, No.6, 2011, pp.873-892.
- Engle, G. E., "The Clinical Application of the Biopsychosocial Model", *American Journal of Psychiatry*, Vol. 13, 1980, pp.535-545.
- Fornell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.
- Gefen, D. and Straub, D. W., "A Practical Guide

- to Factorial Validity Using Pls- Graph: Tutorial and Annotated Example”, *Communications of the AIS*, Vol.16, No.5, 2005, pp.19-109.
- Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday, New York, 1959.
- Hargittai, E., "Whose Space? Difference Among Users and Non-Users of Social Network Sites", *Journal of Computer- Mediated Communication*, Vol.13, 2008, pp.276-297.
- Hall, J. A., *Nonberval sex difference: communication accuracy and expressive style*. LONDON: Johns Hopkins University Press, 1984.
- Hampton, K. & Wellman, B., "Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb", *City & Community*, Vol.2, No.4, 2003, pp.277-311.
- Hoffman, P., "But are we really friends? Online social networking and community in undergraduate students", *Dissertation Abstracts International Section A*, 69. (UMI No. 3323971), 2008
- Hun Choi, Minkyung Lee, Kun Shin Im, Jinwoo Kim, "Contribution to Quality of Life: A New Outcome Variable for Mobile Data Service”, *J.AIS*, Vol.8, No.12, 2007, pp.1-14.
- Jackson, T., Towson, S. & Narduzzi, K., "Predictors of shyness: a test of varibales associated with self-presentational models”, *Social Behavior and Personality*, Vol.25, No.2, 1997, pp.149-154.
- Jackson, T., "Protective self-presentation, sources of socialization, and loneliness among Australian adolescents and young adults”, *Personality & Individual Differences*, Vol.43, No.6, 2007, pp.1552-1562.
- Johnson .D. F., "Toward a Comprehensive 'Quality of Life 'Index", *Social Indicators Research*, vol.20, 1988, pp.473-496.
- Joinson, A. N., "Self-disclosure in computer-mediated communication : the role of self-awareness and visual anonymity", *European Journal of Social Psychology*, Vol.3, No. 2, 2001, pp.77-192.
- Kim, H. W., H. C. Chan and A. M. Kankanhalli, "What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation”, *Information Systems Research, Articles in Advance*, 2012, pp.1 - 14.
- Kim, S.H., "Moderating effects of Job Relevance and Experience on mobile wireless technology acceptance: Adoption of a smartphone by individuals”, *Information & Management*, Vol.45, No.6, 2008, pp.387-393.
- Kim, Y. J., Yoo, H. J., Kim, J. C., and Han, O. S., "Preoperative quality of life in rectal cancer patients", *Korean Journal of Clinical Psychology*. Vol.22, 2003, pp.215-229.

- Kishton, J. M. & Widaman, K. F., "Unidimensional versus domain representative parceling of questionnaire items: An empirical example", *Educational and Psychological Measurement*, Vol.54, 1994, pp.757-765.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. & Scherlis, W., "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?", *American Psychologist*, Vol.53, No.9, 1998, pp.1017-1031.
- La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E. & Deci, E. L., "Within-person variation in security of attachment: A self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79, No.3, 2000, pp.367-384.
- Lane, Robert E., *Quality of Life and Quality of Persons: A New Role for Government?*, in Offer. Avner (ed.), 1996, pp.256-293.
- Landis, R. S., Beal, D. J. & Tesluk, P. E., "A comparison of approaches to forming composite measures in structural equation models", *Organizational Research Methods*, Vol.3, 2000, pp.186-207.
- Leary, M. R., *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Westview Press, Madison, WI, 1996.
- Leary, M. R. & Kowalski, "Impression management: A Literature review and two-factor model", *Psychological Bulletin*, Vol.107, 1996, pp.34-47.
- Lehman, A., Ward, N. and Linn, L., "Chronic mental patients: Quality of life issue", *American Journal of Psychiatry*, Vol. 139, Issue 10, 1982, pp.1271 - 1276.
- Levesque, C., Zuehlke, A. N., Stanek, L. R. & Ryan, R. M., "Autonomy and competence in German and American university students: A comparative study based on self-determination theory", *Journal of Educational Psychology*, Vol.96, No.1, 2004, pp.68-84.
- Lin, C. S., Wu, S. and Tsai, R. J., "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context", *Information and Management*, Vol.42, No.5, 2005, pp.693-693.
- Limayem, M., Hirt, S. C., and Cheung, C. K., "How habit the predictive power of intention : the case of information system continuance", *MIS Quarterly*, Vol.31, No.4, 2007, pp.705-737
- López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J. and Bouwman, H., "An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models", *Information & Management*, Vol.45, No.6, 2008 pp.359-364.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V.K. and Öörni, A., "The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing", *Information & Management*,

- Vol.46, No.3, 2009, pp.190-195.
- McKenna, K. Y. A. & Bargh J. A. "Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 2000, 57-75
- Miller, H., *The presentation of self in electronic life : Goffman on the internet*, Sciences New York 1995.
- Padilla, G. V. and Grant, M., M., "Quality of Life as A Cancer Nursing Outcome Variable", *Advance in Nursing Science*, Vol.8, Issue 1, 1985, pp.45-60.
- Rosenberg, M., *Conceiving the self*. Malabar, FL: Krieger, 1965.
- Rucker, M. I. & Gendrin, D. M., "Self-construal, interpersonal communication satisfaction and communication style: Engendering differences", *Human Communication*, Vol.10, No.4, 2007, pp.437-449
- Schierz, P.G., Schilke, O. and Wirtz, B.W., "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.9, No.3, 2010, pp.209-216.
- Schunaker, S. A., Anderson, R. T. & Czajkowski, S. M., *Psychological tests and scales*, In Clinical Trials(Ed.), N.Y: Raven Press, 1990
- Shin, D.H., "Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet", *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.6, 2009, pp.1343-1354.
- Snavely, W. B. & Walters, E. V., "Differences in communication competence among administrator social styles", *Journal of Applied Communication Research*, Vol.11, No.2, 1983, pp.120-135.
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R., *Interpersonal communication competence*, Beverly Hills, CA: Sage, 1984.
- Spitzberg, B. H., & Hecht, M. L., "The model of relational competence", *Human Communication Research*, Vol.10, 1987, pp.575~600.
- Spitzberg, B. H. & Cupach, W. R., *Interpersonal skills*. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (pp.564~611). Thousand Oaks, CA: Sage, 2002
- Straub, D., Boudreau, M. C., and Gefen, D., "Validation Guidelines for Is Positivist Research", *Communications of the AIS*, No.13, 2004, pp.380-427.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., and Park, C. W., "The ties that bind : measuring the strength of consumers' emotional attachment to brand", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.1, 2005, pp.77-91
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., and Tam, K. Y., "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance", *International Journal of Human*

- Computer studies*, Vol.64, 2006, pp.799-810
- Vantanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A. C., and Rogers, W., "Information systems continuance intention of web-based application consumers : the case of online banking", *Information and Management*, Vol.45, NO.7, 2008, pp.419-428
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J. and Bouwman, H., "Analysis of users and non-users of smartphone applications", *Telematics and Informatics*, Vol.27, No.3, 2010, pp.242-255.
- Waiker, S. R. & Rosser, R. M., *Quality of Life Assessment and Application*, MTP, 1988.
- Walther, J. & Burgoon, J., "Relational communication in computer-mediated interaction", *Human Communication Research*, Vol.19, No.1, 1992, pp.50-88.
- Wiemann, J. M., "Explication and test of a model of communicative competence", *Human Communication Research*, Vol.3, 1977, pp.195-213.
- Wu, J.H. and Wang, S.C., "What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model" *Information & Management*, Vol.42, No.5, 2005, pp.719-729.
- Wu, J.H., Wang, S.C. and Lin, L.M., "Mobile computing acceptance factors in the healthcare industry: A structural

equation model", *International Journal of Medical Informatics*, Vol.76, No.1, 2007, pp.66-77.

한상연(Han, Sangyun)



현재 한국과학기술기획평가원(KISTEP) 부연구위원으로 재직중이다. 서울대학교 기술경영경제정책대학원에서 경제학 석사학위를 취득하였고, 현재 연세대학교 기술경영협동과정 박사과정에 재학 중이다. 3M Korea에서 근무하였고, 주요 관심분야는 기술 혁신 전략, 개방형 혁신, 지식의 내재화, 연구개발정책 등이다. 한국기술혁신학회지, 기술혁신연구, 중소기업 연구 등에 논문을 게재한 바 있다.

마은정(Ma, Eunjung)



현재 연세대학교 산학협력단 지식정보화연구센터 선임 연구원으로 재직중이다. 이화여자대학교에서 경영학 석사 학위를 취득 하였으며, 현재 연세대학교 기술경영학협동과정 박사과정에 재학중이다. 산업 기술연구회, 한국과학기술기획평가원에 근무하였으며, 주요 관심분야는 Social Network Service, Innovation and Diffusion, Knowledge management 등이다.

홍대순 (Hong, Daesoon)



현재 아서디리틀 코리아 대표로 재직 중이다. 연세대학교 응용통계학과 및 동대학원에서 경제학 석사학위를 취득하였다. 현재 기술경영경제학회 부회장으로 활동하고 있으며, 주요저서로는 ‘제3세대 R&D 그 이후’ 등이 있다. 주요관심분야는 기업가 정신, 혁신, 기술전략, 기술정책 등이다

Co-Experience, Co-Creation, UX Design 등이다. Communications of the ACM, International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Human- Computer Studies, International Journal of Human-Computer Interaction, Computers in Human Behavior, Research- Technology Management 등 국내외 30여 편의 논문을 게재한 바 있다.

김진우(Kim, Jinwoo)



현재 연세대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. Carnegie Mell on University에서 HCI 전공으로 박사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 Co-creation, Human-Centered Innovation through Human- Computer Interaction이다.

김은영(Kim, Eunyeong)



현재 다나와 전략기획팀에 재직중이다. 연세대학교에서 경영학 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 N-Screen business, BigData System, Social Network business 등이다.

박주현 (Park, Joohyeon)



현재 포스코건설 에너지사업본부에 재직 중이다. 연세대학교에서 경영학 석사 학위를 취득하였다. 주요관심분야는 조직이론 및 기업 혁신, 조직전략 등이다.

이인성(Lee, Inseong Lee)



현재 경일대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. 연세대학교 경영학과에서 학사, 석사, 박사 학위를 취득하였고, 삼성 전자 디자인경영센터에서 근무하였다. 주요 관심 분야는 Human-Computer Interaction, Product & Service Innovation, Social Media,

<Abstract>

The Effect of Using SNS to Interpersonal Relation and Quality of Life :

Focused on the moderating role of communication capability

Sangyun Han · Eunjung Ma · Daesoon Hong · Eunyeoung
Kim · Joohyeon Park · Inseong Lee · Jinwoo Kim

This study empirically investigates the effect of self presentation on SNS to interpersonal relation and quality of life. Especially, we performed exploratory analysis that how SNS affect to quality of life and whether the change of interpersonal relation is mediating effect to quality of life and intention to use. And we also suggest that the capability of communication would be a moderator. In the results, firstly, the using SNS has significantly positive effect on the change of interpersonal relation. And it as mediation variable can positive impact on the relationship between the using SNS, quality of life, and Intention to use. In the moderating analysis, SNS users who responded higher communication capability have significantly more higher effect on the change of interpersonal relation and quality of life. Secondly, the change of interpersonal relation after use of SNS as a mediation variable serves to enhance the relationship between the use of SNS and the quality of life in the positive direction.

Keywords: SNS, Quality of Life, Interpersonal Relation, Communication capability, Gender

* 이 논문은 2012년 7월 31일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2012년 10월 24일 게재 확정되었습니다.